

политические) тексты». Отвечая на этот вопрос, учащиеся оценили художественные тексты в 171 балл (29 респондентов поставили 3 балла, 39 — 2 балла, 6 — 1 балл); научно-популярные — в 130 баллов (10 респондентов поставили 3 балла, 36 — 2 балла, 28 — 1 балл); публицистические — в 116 баллов (5 респондентов поставили 3 балла, 32 — 2 балла, 37 — 1 балл).

Следует также указать, что в рамках дисциплины «Практический курс иностранного языка», включенной в образовательный стандарт специальности 1-02 03 03 «Белорусский язык и литература. Иностраный язык (с указанием языка)», предусмотрено овладение чтением и пониманием «текстов художественного, научно-популярного, общественно-политического стилей с различной степенью полноты, точности и глубины в зависимости от целевой установки» [3, с. 18].

Выявление читательских интересов будущих учителей иностранного языка также осуществлялось посредством анкетирования. В качестве респондентов выступили все студенты указанной специальности факультета славянских и германских языков БарГУ: группа БИЯ-11 — 20 человек, БИЯ-21 — 17 человек.

Анкета для студентов предусматривала следующее задание: «Оцените в баллах Ваше отношение к чтению текстов различных стилей на иностранном языке (1 — не нравятся; 2 — нравятся; 3 — очень нравятся): 1) тексты художественного стиля; 2) тексты научно-популярного стиля; 3) тексты общественно-политического стиля». Полученные данные позволяют констатировать, что студенты оценили тексты художественного стиля в 96 баллов (24 респондента поставили 3 балла, 11 — 2 балла, 2 — 1 балл); научно-популярного стиля — в 69 баллов (2 респондента поставили 3 балла, 28 — 2 балла, 7 — 1 балл); общественно-политического стиля — в 54 балла (2 респондента поставили 3 балла, 13 — 2 балла, 22 — 1 балл).

**Заключение.** По результатам анкетирования может быть сделан вывод о соответствии читательских интересов школьников и будущих учителей иностранного языка. При этом в целях создания адекватной содержательной основы обучения иноязычному чтению на этапе общего среднего образования необходимо учесть данные интересы в процессе отбора иноязычных текстов. Например, поскольку количество текстов разных стилей не регламентировано нормативными документами, соотношение публицистических (общественно-политических), научно-популярных и художественных текстов с учетом представленных выше показателей может составить 1 : 2 : 3 соответственно. В то же время соблюдение указанных условий отбора текстового материала выступит фактором эффективности формирования мотивационных умений у будущих учителей иностранного языка в процессе обучения учащихся иноязычному чтению на этапе преддипломной практики.

#### Список цитируемых источников

1. Методическое мастерство учителя : учеб. пособие / под ред. Е. И. Пассова, Е. С. Кузнецовой. — Воронеж : Интерлингва, 2002. — 40 с.
2. Учебная программа по учебному предмету «Иностранный язык (английский, немецкий, французский, испанский, китайский)» для X—XI классов учреждений общего среднего образования с русским языком обучения и воспитания (базовый и повышенный уровни) [Электронный ресурс] : утв. постановлением М-ва образования Респ. Беларусь, 27 июля 2017 г., № 93 // Национальный образовательный портал. — Режим доступа: [https://adu.by/images/2017/08/up-In-yaz-10-11-baz\\_pav\\_rus.pdf](https://adu.by/images/2017/08/up-In-yaz-10-11-baz_pav_rus.pdf) . — Дата доступа: 24.04.2019.
3. Образовательный стандарт высшего образования. Высшее образование. Первая ступень. Специальность 1-02 03 03 Белорусский язык и литература. Иностранный язык (с указанием языка). Квалификация преподаватель : ОСВО 1-02 03 03-2013 : утв. и введ. в действие постановлением М-ва образования Респ. Беларусь, 30 авг. 2013 г., № 87. — Минск : М-во образования Респ. Беларусь, 2013. — 23 с.

УДК 800

А. О. Ротко

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи*

### АНТИНОМИЯ “BIG”— “SMALL” И ЕЕ ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ В СОСТАВЕ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

**Введение.** Английский язык славится большим количеством устойчивых выражений, которые часто употребляются в речи носителями языка. Значение некоторых английских идиом и фразеологизмов достаточно близко совпадает с русскими аналогами, но подавляющее большинство довольно специфично и требует целенаправленного изучения.

Актуальность исследования обусловлена изучением особенностей языковой репрезентации размеров объектов действительности и спецификой противопоставления параметров “big” и “small” в языке. Интерес представляет рассмотрение данной антиномии во фразеологическом коде английского языка, так

как составные элементы фразеологических единиц часто употребляются в метафоричном смысле и трактуются в ином значении, в отличие от их рассмотрения в качестве отдельных единиц речи.

Цель исследования заключается в определении специфики значения фразеологических единиц, включающих компоненты “big” и “small”, в английском языке.

Объектом изучения выступают фразеологические единицы английского языка, в состав которых входят компоненты “big” и “small”.

В качестве ведущего метода был использован метод компонентного анализа.

**Основная часть.** В ходе исследования из фразеологических словарей английского языка [1; 2] методом сплошной выборки были отобраны фразеологические единицы, включающие компоненты “big” и “small”, и определена семантика данных лексических единиц. Рассмотренные фразеологические единицы были сгруппированы в соответствии со значением, которое они выражают, по ряду признаков (таблица 1).

Т а б л и ц а 1 — Подгруппы фразеологических единиц с компонентами “big” и “small”

Семантическая подгруппа	Фразеологические единицы, %
Успех (success)	35
Черты характера человека (character traits)	27
Ситуации (situations)	22
Количество (amount)	10
Время (time)	4
Размер (size)	2

Наиболее представленными в количественном плане являются фразеологические единицы, связанные с **успехом**. Примечательно, что в значении данных лексических единиц отражены следующие характеристики: успешность (65 % лексических единиц); неуспешность (35 % лексических единиц).

Все фразеологические единицы, обозначающие успешность, включают компонент “big” и выражают высокое положение, важность: *to be a big deal/shot* «иметь важное положение, занимать важное место», *to make it big* «добиться успеха», *big daddy* «самый важный среди других», *to play in the big leagues* «быть вовлеченным во что-то значительное». Фразеологические единицы со значением неуспешности включают компонент “small” либо “big” и “small” в одном выражении. Они указывают на незначительность, не особо важное положение: *a small frog in a big pond* «занимать незначительное место в чем-то важном», *small potatoes* «неважный, незначительный», *small time* «незначительные дела».

Антиномия “big”—“small” играет важную роль в репрезентации черт характера, присущих человеку. Значения фразеологических единиц, обозначающих характер человека, отображают следующие типы особенностей характера: положительные черты (36 % лексических единиц); отрицательные черты (64 % лексических единиц).

В ходе анализа было выявлено, что в составе анализируемых фразеологических единиц преобладает указание на большой размер: 77 % фразеологических единиц, обозначающих черты характера, включают компонент “big”. Примечательно, что указанный компонент входит в состав 30 % фразеологических единиц, отражающих положительные черты характера. Исследуемые лексические единицы используются для выражения доброты, амбиций, заинтересованности: *to be big-hearted* «быть великодушным», *to think big* «мыслить масштабно», *to be big on something* «быть заинтересованным в чем-либо». Однако 70 % фразеологических единиц с компонентом “big” указывают на отрицательные черты характера. В данном случае выражаются высокомерие, болтливость, занудство: *to be big headed* «быть высокомерным», *to be a big mouth* «быть болтливым», *to be a big yawn* «быть скучным».

Положительные фразеологические единицы с элементом “small” указывают на доброту и благодарность: *to be thankful for small mercies* «быть благодарным, довольствоваться малым», в то время как отрицательные отображают незначительность и склонность беспокоиться по пустякам: *to feel small* «чувствовать себя неважным, униженным», *to sweat the small stuff* «беспокоиться по пустякам».

Параметры “big” и “small” могут указывать на количество чего-либо, вследствие чего исследуемые фразеологические единицы были подразделены по следующим критериям: указание на большое количество (60 % лексических единиц); указание на малое количество (40 % лексических единиц).

Доминируют фразеологические единицы со значением количества, включающие компонент “small”. Данный компонент употребляется чаще, чем параметр “big”, как для выражения большого количества (*great and small* «от мала до велика», *a small fortune* «большая сумма денег»), так и для того, чтобы показать малое количество (*small beer* «очень малое количество чего-либо», *small potatoes* «мелочь»).

Фразеологические единицы, обозначающие время, выражают в основном ранний час и используются с компонентом “small”: *small hours* «раннее утро», *the wee small hours* «ранний час».

В отдельную подгруппу были собраны ситуативные фразеологические единицы, которые часто используются в разговоре и могут обозначать просьбу, предметы интерьера и др. Например: *to have bigger fish to fry* «иметь более важные дела», *a big ask* «большая просьба», *the small screen* «телевизор». Интерес вызывает тот факт, что в составе указанных лексических единиц преобладает компонент “big”.

Фразеологические единицы, составляющие семантическую подгруппу «размер», также в основном включают компонент “big” и, соответственно, обозначают большой предмет: *as big as life* «большой, как жизнь».

**Заключение.** Компоненты “big” и “small” входят в состав фразеологических единиц, обозначающих наиболее важные аспекты жизни человека. Данные лексические единицы выражают значения, которые могут не совпадать с семантикой компонентов “big” и “small” в отдельности. Очевидно, что в английском языке доминируют фразеологические единицы с компонентом “big”. Вероятно, причиной этому служит тот факт, что человеку проще заметить что-либо большое и громоздкое и не обратить должного внимания на незначительные вещи и явления окружающей действительности.

#### Список цитируемых источников

1. Кунин, А. В. Англо-русский фразеологический словарь / А. В. Кунин. — Изд. 3-е, стер. — М.: Рус. яз., 2001. — 264 с.
2. Митина, И. Е. Словарь английских идиом / И. Е. Митина. — СПб.: КАРО, 2001. — 160 с.

УДК 800

П. Е. Симан

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

### ЭТИМОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ С КОМПОНЕНТОМ АНТРОПОНИМОМ

**Введение.** Фразеология, отражая культуру и историю народа, является отражением национальной самобытности нации, свидетельством красочности языка. Представления, заложенные во фразеологических единицах, носят национальный характер, восполняют пробелы в лексике языка, отражая специфические процессы, свойства, предметы, состояния, ситуации.

В английском языке широкое распространение получили фразеологические единицы с компонентом антропонимом. К антропонимам относятся [1]: *личное имя* (имя при рождении); *отчество* (именование по отцу, деду); *фамилия* (родовое, семейное имя); *мононимы* (полные имена, состоящие из одного слова, а также люди, называемые такими именами); *прозвища* (различные имена, не связанные с настоящим, даваемые человеку другими людьми); *псевдонимы* (литературные имена авторов произведений); *криптоном* (скрываемое имя для сокрытия собственной личности); *антропоним литературного произведения* (герои мифов, произведений, сказок, литературных работ применяемых в каком-либо контексте); *этнонимы* (название этноса, наций, народов, народностей). Антропоним является неотъемлемой частью фразеологических единиц английского языка. Изучение антропонимов включает в себя правописание, произношение, интерпретацию имен, фамилий, псевдонимов, а также передачу их смысла и поиск аналогов в других языках [2].

Целью нашего исследования является этимологический анализ фразеологических единиц с компонентом антропонимом. Материалом исследования выступили словари Merriam Webster dictionary [3], Cambridge International Dictionary of Idioms [4], Oxford Dictionary of Idioms [5]. Методом сплошной выборки нами были отобраны 83 фразеологические единицы с компонентом антропонимом.

**Основная часть.** Этимологический анализ фразеологических единиц с компонентом антропонимом позволил выявить три основные группы: исконно английские фразеологические единицы с компонентом антропонимом; заимствование фразеологических единиц с компонентом антропонимом из других языков; заимствование фразеологических единиц с компонентом антропонимом из американского диалекта английского языка.

*Исконно английские фразеологические единицы с компонентом антропонимом* возникли в результате различных поверий, традиций, обычаев, различных реалий, фактов в истории английского языка. Например, фразеологическая единица *Great Scott* (XII в.) содержит антропоним «личное имя», используется для выражения удивления; фразеологическая единица *Hobson's choice* (XVI в.) с компонентом антропонимом «фамилия» означает безальтернативный выбор. Одним из источников появления исконно английских фразеологических единиц с компонентом антропонимом является профессиональная речь. Например, фразеологическая единица *Jack-of-all-trades* (XIX в.) содержит антропоним «личное имя»,