

ЯЗЫКОЗНАНИЕ. ТЕОРИЯ ЯЗЫКА

УДК 81'26

DOI: 10.26907/2658-3321.2020.3.3.156-170

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ВЫРАЖЕНИЙ В ЯЗЫКЕ ФЕШН-ИНДУСТРИИ

С.М. Магомедова, Б.Э. Эльдарова

saidat.m@mail.ru

*ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет»,
г. Махачкала, Россия*

Аннотация. В рамках данной статьи рассматриваются семантические особенности английских фразеологических единиц в сфере модной индустрии. Язык модной индустрии, в частности фешн-журналов, малоизучен и привлекает большое внимание лингвистов к исследованию лексико-семантического состава данного феномена, что позволяет лучше понять ценности, пропагандируемые данной субкультурой, которую можно считать частью общечеловеческой истории и культуры. В этой связи изучение фразеологических выражений в текстах современных англоязычных фешн-журналов представляется актуальным и перспективным в ракурсе рассмотрения национальной специфики мышления народа и ее отражения в английской фразеологии. Также была предпринята попытка классифицировать фразеологические единицы по дифференциальным признакам «внешний вид», «карьера/общественная деятельность», «романтические отношения».

Ключевые слова: английский язык, фразеология, фразеологические единицы, фразеологическое выражение, национальная специфика мышления, язык фешн-индустрии, дифференциальные признаки.

Для цитирования: Магомедова С.М., Эльдарова Б.Э. Семантические особенности фразеологических выражений в языке фешн-индустрии. Казанский лингвистический журнал. 2020; 3(3): 156–170.

SEMANTIC FEATURES OF PHRASEOLOGICAL EXPRESSIONS IN THE LANGUAGE OF THE FASHION INDUSTRY

S.M. Magomedova, B.E. Eldarova

saidat.m@mail.ru

Dagestan State University, Makhachkala, Russia

Abstract. This article is devoted to the semantic features of phraseological units in the fashion industry. The language of the fashion industry, in particular fashion magazines, is poorly studied and attracts a lot of linguists' attention to the study of the lexical and semantic composition of this phenomenon, which makes it possible to better understand the values promoted by this subculture, which can be considered part of human history and culture. In this regard, the study of phraseological expressions in the texts of modern English-language fashion magazines seems relevant and promising from the perspective of considering the national specifics of the thinking of the people and its reflection in English phraseology. An attempt was also made to classify phraseological units according to the differential characteristics, such as «appearance», «career / social activity», «romantic relationship».

Keywords: English, phraseology, phraseological units, phraseological expression, national specificity of thinking, the language of the fashion industry, differential features.

For citation: Magomedova S.M., Eldarova B.E. semantic features of phraseological expressions in the language of the fashion industry. *Kazan linguistic journal*. 2020; 3(3): 156–170. (In Russ)

В эпоху бурного развития межкультурной коммуникации национально-культурная специфика того или иного языка, позволяющая лучше понять духовную жизнь, менталитет, ценности определенного лингвосоциума, представляет собой неисчерпаемый интерес для лингвистов. Особое значение в этой связи приобретает изучение фразеологических единиц языка, обладающих компонентным составом, семантикой, внутренним образом, отличающихся этнокультурной окраской.

Фразеология является одним из важнейших разделов лингвистики. Это самая яркая, образная, эмоциональная часть языка, часто совершенно непереводаемая на другой язык. Фразеологизмы строятся на своеобразных, характерных только для той или иной культуры образах. Исследование особенностей фразеологических выражений в текстах различных функциональных стилей является перспективным направлением в лингвистике.

Научная новизна исследования в статье состоит в том, что впервые была предпринята попытка комплексного исследования ФЕ в англоязычных модных журналах и предложена их лексико-семантическая классификация. До сих пор изучение ФЕ на материале фэшн-журналов ограничивалось фрагментальным исследованием отдельных групп ФЕ, в частности ФЕ с компонентом «цвет» [7, с.169–172].

Существуют различные трактовки понимания понятия «фразеологизм».

Согласно Д.Э. Розенталю, фразеологизм (лексическая единица, идиома, устойчивое выражение) представляет собой лексически неделимое, устойчивое в своем составе и структуре, целостное по значению словосочетание, воспроизводимое в виде готовой речевой единицы [5, с. 66]. Таким образом, ученый обращает внимание на такую характерную черту фразеологизма, как устойчивость.

Об этой черте ФЕ говорят и другие ученые: по определению К.Я. Авербуха, фразеологизм – это «устойчивое, воспроизводимое в речи сочетание слов или предложение с полностью или частично переосмысленным значением» [1, с.10].

Е.В. Комарова под фразеологизмом (фразеологической единицей (ФЕ), фразеологическим выражением) понимает воспроизводимое, относительно устойчивое сочетание слов, в том числе служебного и знаменательного, прошедшее семантическую трансформацию и имеющее обобщенно-переносный смысл [4, с. 381].

И.И. Чернышева характеризует фразеологизмы как «устойчивые воспроизводимые раздельнооформленные сочетания слов различных структурных типов с единичной сочетаемостью компонентов, значение которых возникает в результате семантического преобразования компонентного состава» [9, с. 29].

В английском языке фразеологизмы не только используются в литературной речи, но и широко распространены в разговорной речи. Почти каждый человек, говорящий на английском языке, использует несколько фразеологических единиц в одном речевом акте [6, с. 25].

Повышенный интерес у исследователей вызывает семантика фразеологизмов и закономерности их употребления в процессах организации высказывания. Принято различать фразеологию, исследующую фразеологические идиомы и фразеологические сочетания, прежде всего, связанные значения слова, и фразеологию в широком смысле, изучающую также и устойчивые фразы разных структурных типов с различными семиотическими функциями. Это могут быть единицы фольклора, фрагменты художественных текстов, формулы приветствий и т.д.

Фразеология изучает специфику фразеологизмов в качестве знаков вторичного образования, как продукта особого вида вторичной номинации – косвенной, представленной синтагматическим взаимодействием слов-компонентов в процессах переосмысления и формирования нового значения

исходного сочетания или отдельного слова. Изучаются особенности знаковой функции фразеологизмов, их значений, структурно-семантическая специфика, проявляющаяся в основных признаках фразеологичности – устойчивости и воспроизводимости, исследуется природа лексических компонентов фразеологизмов, их синтаксическое и морфологическое строение, характер синтаксических связей с другими единицами языка и формы реализации в речи, природа ограничений в модификациях, возможных для свободных аналогов фразеологизма. Особыми задачами в исследовании фразеологии ученые считают изучение системных связей как между самими фразеологизмами, так и между фразеологизмами и словами и изучение процессов фразеологизации в их номинативном и коммуникативно-функциональном аспектах, а также описание фразеологической деривации – образования новых значений слов на базе значений фразеологизма. Разработка проблем системности связана с описанием фразеологизмов как особых языковых сущностей, обладающих специфической структурно-семантической организацией, с изучением типов их значения, с анализом явления фразеологической полисемии, омонимии, вариантности, с выявлением грамматических классов фразеологизмов и с раскрытием их синтаксических функций. В этой связи актуальным представляется исследование специфики функционально-стилистической дифференциации фразеологизмов, а также соотношения нейтральных для языка лексических способов номинации и экспрессивно окрашенных наименований фразеологического характера.

Основными критериями выделения фразеологизмов считаются такие качества, как идиоматичность словосочетания, его устойчивость и воспроизводимость, постоянство состава его компонентов, образность и т.д. [10, с. 288–290].

Неопределенность состава фразеологизмов, связанная с тем, что к фразеологии отнесены единицы, выделенные на основании неоднородных признаков, приводит отдельных исследователей к выводу о необходимости более точно определить критерии «фразеологичности» и в соответствии с ними

строже очертить объемы и границы фразеологии. В этой связи фразеологические выражения, которым не свойственна семантическая нерасчлененность значения, некоторые исследователи не включают в состав фразеологизмов, аргументируя тем, что особенность этих сочетаний состоит в том, что одно из слов ограничено в своей сочетаемости, а другое – нет.

В данной статье вошли общеизвестные фразеологизмы современного английского языка, зафиксированные в фразеологических словарях, а также были отобраны фразеологические выражения, описывающие конкретно области индустрии моды и представляющие большой интерес для лингвистов с точки зрения новизны, прагматики и метафоричности значений. Данные фразеологические сочетания отличаются от авторских неологизмов и окказионализмов тем, что отобранные нами выражения представлены не единожды у разных авторов, в разных журналах, в разные времена, что дает нам основания причислить их к области фразеологии.

Материалом для анализа стали статьи пяти известных англоязычных онлайн-версий журналов мод: «Glamour», «Harper's Bazaar», «Marie Claire», «Elle», «Vogue» за 2014-2020 годы. Нами было отобрано 150 фразеологических единиц, которые были взяты из статей по темам, связанным с модой, красотой, а также из интервью с дизайнерами и моделями.

Нами была предпринята попытка классифицировать ФЕ по дифференциальным признакам, таким как **«внешний вид»**: *green thumb, dressed-to-kill dress code, black sheep, groundbreaking looks, millennial pink, a feather in one's cap, whip up a brand new look, stylish assassin* и т.д.), **«карьера/общественная деятельность»** (*to go the extra mile, fashion icons, mover and shaker, to cement one's status / fame, to cause a stir, to amp up the glamour quotient, to make a splash* и др.), **«романтические отношения»** (*extinguished flame, to seek the upper hand, on the same page, zoom wedding, to walk down the aisles, tie the knot* и др.).

Учитывая специфику статей фешн-журналов «Glamour», «Harper's Bazaar», «Marie Claire», «Elle», «Vogue», можно отметить, что большинство

фразеологизмов занимают фразеологические единицы с дифференциальным признаком «внешний вид». Семантическая группа ФЕ с признаком «внешний вид» связана, в первую очередь, с описанием одежды, стиля, тренда, мейк-апа, аксессуаров, обуви и т.д.

*It's no mystery why street style photographers so love a **model off-duty**; there's a singular charm in the collision of **post-show hair** and **make-up** with personal style (Vogue 06.03.2019).*

Словосочетание «*off-duty*» переводится как «вне службы» [3, с. 511]. А в данном контексте имеется в виду мода без строгих ограничений и четких стилистических установок. Выражения «*post-show hair*» и «*post-show make-up*» специфичны для языка модной индустрии, и они используются для описания состояния внешности (в частности волос и макияжа) девушки после шоу, вечеринки, какого-либо события.

Send Your Sneaky Spanx on Vacation: Designers Give The Green Light to Visible Granny Panties (Glamour 02.10.2011).

«*To send on vacation*» – «отсылать в отпуск», отправлять в отставку, прекращать использовать [3, с. 422]; «*Give the green light*» – дать «зеленую улицу», открыть путь» [3, с. 187]. В статье разъясняются современные тенденции в моде, а автор прибегает сразу к двум фразеологическим выражениям, которые за счет своей образности наглядно рисуют перед читательницей образную картину того, что можно надевать, а что нельзя. Также проводится мысль о том, что журнал помогает сделать правильный выбор в одежде.

Хотя считается, что журналы о моде посвящены только одежде, на самом деле это не всегда так. В данных журналах обычно можно найти множество разнообразных материалов: новости из мира моды, статьи о знаменитостях, интервью с дизайнерами и моделями, сводки о взаимоотношениях и многое другое.

В этой связи нами были объединены фразеологизмы в другую группу с дифференциальным признаком «карьера/ общественная деятельность».

Карьера, в первую очередь, связана с работой дизайнеров, модельеров и знаменитостей, создающих моду, диктующих ее и выполняющих определенные функции:

*This collection didn't lose sight of that – he never forgets his **wardrobing duties** (Vogue 31.05.2020).*

*This week, as she took over hosting duties on The Ellen Show, she **brought that vibe** to the talk show circuit (Vogue 24.01.2020).*

*In a silver Chanel mini-dress with her hair slicked back, Stewart was undeniably fresh, and she's **brought that vibe** to the festival ever since (Vogue 14.05.2020)*

Слово *vibe* в данном контексте используется в значении ауры, направления в стиле.

Таким образом, журналисты любят вводить в фэшн-тексты новые слова и выражения. Это помогает сделать текст журнала ярким, образным и наполненным свежим взглядом.

*The model **made a splash** back in 2016 in an Alexandre Vauthier's gown with a slit that extended above the hip bone (Vogue 14.05.2020).*

Фразеологизм «*to make a splash*» не зафиксирован в словарях, но он описывает то, что производит сильное впечатление на окружающих.

*Be it battling emotional abuse, or struggling to make it in your career, there's an unparalleled power that comes from knowing you've fought and won; that **you've walked through the fire** and proved to yourself that you could even do it all again if the stars so happen to align that way (Harper's Bazaar 23.12.2019).*

Фразеологическая единица «*to walk through the fire*» («идти сквозь огонь; рисковать») [2, с. 248] описывает в английском языке непростую ситуацию, при которой человек вынужден преодолевать сложности. Карьерный путь модели к успеху непрост.

Еще одной распространенной темой в фэшн-журналах становятся романтические отношения. В данную семантическую группу вошли такие категории, как «свадьба», «брак», «семейные отношения».

В журналах можно встретить советы о том, как строить отношения с мужчинами и новости о личной жизни знаменитостей.

Рассмотрим, с какой прагматической целью используются при этом фразеологические единицы.

An old flame flames out. When Leslie reconnected with her first love, everything fell into place. Then he vanished (Vogue 09.02.2012).

Выражение *old flame* имеет перевод «бывший любовник (любовница); старая любовь» [8, с. 277]. В заголовке семантика фразеологизма расширяется при помощи добавления глагола «*to flame out*» – «выгорать». Так журналист обыгрывает буквальное значение лексической единицы «*flame*», что переводится как «пламя». Такой прием привлекает к заголовку внимание читателей, выделяет его на общем фоне.

Тематика «огня и пламени» широко представлена во взаимоотношениях между знаменитостями:

“Are we doing the cover of i-D now, babes?” asks Perry in the Mockney accent of her troublesome ex-husband, the British comedian Russell Brand, and her recently extinguished flame, Orlando Bloom (Vogue 13.04.2017).

В ходе исследования был выявлен ряд семантических особенностей фразеологических выражений, используемых в статьях модных журналов.

1. Во-первых, журналисты изданий о моде активно пользуются общеизвестными фразеологизмами и **трансформируют** их, подстраивая их под специфику тематики (моды). Например, в данном предложении

While it’s natural to seek the upper hand, it turns out that, if you have too much power over your partner, it can become surprisingly unattractive (Vogue 13.07.2014).

Известный, зафиксированный в словарях фразеологизм «*to get the upper hand (on someone)*», что означает «получить преимущество; иметь превосходство над кем-либо; господствовать», получает трансформацию (глагол «*get*» заменен глаголом «*seek*»), которая сделала возможным нарушить устойчивость и постоянство состава ФЕ (которые считаются главными

отличительными критериями фразеологизмов), для того чтобы привести в контекст оттенок значения «постоянное стремление и поиск способов превосходства»

2. Трансформация нередко ведет к расширению границ ФЕ, включая в свой состав больше участников, чем изначально заявлено. Так, в примере

Chanel Fine Jewelry: A Feather in Your Cap – Or Hair, Or Around Your Neck (Vogue 14.04.2020).

«*A feather in one's cap*» означает «предмет особой гордости». В заголовке журналист использует такой прием, как **расширение лексического состава фразеологизма**, добавляя к слову «*cap*» контекстуальные синонимы «*hair*» и «*neck*». Все три слова обозначают части тела или одежды, куда можно поместить какой-либо яркий объект, который будет притягивать взгляды.

3. В следующем примере используется фразеологизм не в переносном, а в прямом значении, то есть происходит **обратная трансформация, переход от абстрактного к конкретному**:

But when a bad hair day gradually grows into a bad hair week, it's time to call on a deep-conditioning mask (Harper's Bazaar 06.04.2020).

Фразеологизм «*bad hair day*» имеет в английском языке значение «неудачный день, когда все идет не так, как надо» Однако, в «*Harper's Bazaar*» используется этот фразеологизм в прямом смысле как описание плохого состояния волос, которое может перейти в *a bad hair week*, если не предпринять экстренные меры. В данной трансформации наблюдается прием каламбура, двусмысленность понимания текста, для создания комического эффекта. Здесь же в примере *a bad hair week* наблюдается неологизированное выражение, созданное по принципу построения по аналогии с уже существующим фразеологизмом *bad hair day*

4. В журналах о моде редко используются пословицы и поговорки. Они придают тексту назидательность, от которой современный журнал стремится уйти. Также не используются устаревшие фразеологические единицы,

историзмы и архаизмы. В то время как неологизмы приветствуются. Например, выражение «*to cement one's status / fame*»:

Her appearance in 2010 at the premiere of Robin Hood in Laurence Xu's "dragon robe" cemented her status as a Cannes innovator (Vogue 14.05.2020).

It's an assemblage of the outré costumes that originally helped to cement Gaga's fame (Vogue 29.05.2020).

Данный фразеологический неологизм не встретился ни в письменных словарях, ни в онлайн-переводчиках.

Одни из последних неологизмов, выявленных нами при анализе статей, ярко отражают недавние события в мире. Например, мы видим появление в фэшн-журналах таких сочетаний, как «*zoom wedding*», «*virtual ceremony*», «*virtual wedding*» и т.д.

Например:

Here's how to set up your zoom wedding (Vogue 08.05.2020) / Вот как организовать вашу свадьбу в zoom.

Some couples, however, are sticking to their original dates with virtual ceremonies that guests are invited to attend via video conference (Vogue 19.04.2020).

Можно отметить, что выражение «свадьба в zoom» сейчас можно найти и в русскоязычных интернет-изданиях, потому что проблема пандемии затронула все страны, в том числе и Россию. Пока что нет зафиксированного в словарях фразеологизма «*zoom wedding*», но если вирус задержится надолго, то и выражение для описания таких свадеб рискует стать устойчивым.

В этой связи необходимо отметить такие языковые особенности ФЕ в журналах мод, как актуальность и релевантность фразеологизмов в режиме реального времени.

5. По семантической оценке большинство фразеологизмов в модных журналах имеют положительную коннотацию. Однако, ирония в которых они используются авторами статей, привносит оттенок диаметрально противоположного градуса. Так, например, выражения *dressed to kill*, *groundbreaking look* ярко описывают эпатажный, невероятный, вызывающий

образ, который читательница журнала вряд ли рискнет повторять, но о котором интересно почитать.

*Sure, she's **dressed to kill**, per se, but the glitzy, chintzy ball gowns, skimpy bathing suits, and leather catsuits that leave very little to the imagination have gotten a tad redundant over the years (Vogue 05.11.2015).*

*Here, a primer on the festival's current queens and their **groundbreaking looks** (Vogue 14.05.2020).*

6. Необходимо также отметить и такую особенность ФЕ в фешн-журналах как семантического переосмысления значения уже существующей ФЕ, в результате которого рождаются совершенно новые фразеологические выражения. ФЕ *dressed to kill* породило совершенно новое выражение (*stylish assassin*), характерное только для фешн-индустрии, для обозначения настолько стильного человека, который сразит всех наповал своей неотразимостью.

*Neither is her status as the world's most **stylish assassin** (Vogue 12.04.2020).*

7. В некоторых примерах происходит **сдвиг значения ФЕ, сужение и конкретизация** ее значения в определенной сфере, смещение фокуса внимания. Так, например выражение «*black sheep*» в предложении

*As for "**black sheep**"? It's easy to feel like one (Vogue 04.11.2019).*

означает «паршивая овца; позор семьи». В журналах мод данный фразеологизм описывает человека, пришедшего на важную встречу в неподходящем дресс-коде.

8. Следующей особенностью ФЕ является **сдвиг сферы употребления, трансформация и расширение значения** ФЕ.

Так, в примере

*Some guests attend Cannes to promote their films; others are there **to amp up the glamour quotient** (Vogue 14.05.2020) (техническая сфера).*

выражение «*to amp up quotient*», которое «перекочевало» из технической сферы, и в журнале о моде оно приобретает новую «гламурную» жизнь, добавляя в данную ФЕ элемент «*glamour*», создавая иронический эффект.

*Garden brows are the new way to improve your **green thumb** (Vogue 28.03.2018) (садоводческая сфера).*

«*To have a green thumb*» обозначает «иметь талант к садоводству, быть умелым садоводом» [8, с. 444], но в статье в «*Vogue*» реализуется значение «способ украсить брови». Наклеивая различные украшения на брови, можно украсить себя для какого-либо особого случая, так, можно создать для бровей растительный дизайн. В контексте статьи данная идиома выражает умение рисовать вокруг бровей растительный рисунок и наклеивать зеленые блестки, тем самым создавая эффект каламбура в данном тексте.

Killing Eve is already one of the most stylish shows on TV right now, and season three has a new costume designer, Sam Perry, who is whipping up a brand new look for the label-loving Villanelle (Vogue 12.04.2020) (гастрономическая сфера).

Фразовый глагол «*whip up*» относится к гастрономической лексике («сварганить», «состряпать») [2, с. 251], который в словосочетании «*whip up a brand new look*» обретает совершенно новое смысловое содержание. Автор статьи прибегает к метафорическому сравнению работы дизайнеров с работой повара, основанной на творческой деятельности, сочетающей неожиданные ингредиенты, которые рожают новый вкус. Так же и в своей работе дизайнеры должны экспериментировать, создавая новые образы.

9. С точки зрения прагматики, фразеологические выражения используются в статьях как **способ создания дополнительной экспрессивности текста.**

Журналисты вводят в тексты экспрессивные фразеологические единицы (*Old Flame, stylish movers, shakers and tastemakers, make a splash* и т.д.), заменяя ими нейтральные слова и словосочетания, усиливая этим впечатление от текста. В фешн-текстах активно применяются метафоры (*to run out of steam, tickled pink, give the green light*), гиперболы (*death-defying heels, shocking pink*), эпитеты (*high-end fashion, post-show hair*), каламбуры, ирония и другие стилистические средства. Это создает выразительный, образный язык статей.

Таким образом, в фешн-индустрии положительные по семантике и образные фразеологические выражения являются средством повышения

выразительности и экспрессии текстов. Они позволяют экономить место, так как кратко передают большой объем информации. Они дают характеристики модным трендам, описывают произошедшие события в моде, подчеркивают яркие факты из жизни дизайнеров и моделей, отражая реалии. Фразеологизмы помогают раскрыть позицию журнала, дать образную оценку событию в модной индустрии (тем самым подчеркивая национально-культурную специфику мышления носителей английского языка), ярко и четко выразить мысль, сделать язык статьи красноречивым и емким.

Литература

1. *Авербух К.Я., Карпова О.М.* Лексические и фразеологические аспекты перевода: учебное пособие. М.: Издательский центр «Академия», 2009. 172 с.
2. *Комарова Е.В.* Особенности использования и функции фразеологизмов на разных уровнях художественного текста. Мир науки, культуры и образования. Горно-Алтайск, 2019. № 5. С. 380–388.
3. *Мюллер В.К.* Большой англо-русский русско-английский словарь. М., 2018. 636 с.
4. *Розенталь Д.Э.* Теленкова М.А. Справочник по русскому языку. Словарь лингвистических терминов. Минск: Оникс, Мир и Образование, Харвест, 2008. 624 с.
5. *Савицкий В.М.* Английская фразеология: проблемы моделирования. Самара, 1993. 172 с.
6. *Стенина Е.А.* Роль фразеологизмов с компонентом цветообозначения в индустрии моды и красоты (на материале английского, итальянского и русского языков). Инновационное развитие науки и образования: сборник статей VI Международной научно-практической конференции. В 2 ч. Ч. 1. Пенза, 2019. С. 169–173.
7. *Чернышева И.И.* Фразеология современного немецкого языка. М.: Высшая школа, 1970. 199 с.
8. *Шитова Л.Ф., Брускина Т.Л.* Англо-русский словарь идиом и фразовых глаголов. М.: «Антология», 2019. 256 с.

9. Шмелев Д.Н. Современный русский язык. М., 1977. 355 с.

10. Шпаковский В.Ф., Шпаковская И.В. Большой универсальный англо-русский словарь. М., 2009. 815 с.

References

1. *Averbukh K.Ya., Karpova O.M.* (2009). Lexical and phraseological aspects of translation: textbook. М.: Izdatel'skii centr "Akademiya". 172 p. (In Russian)

2. *Komarova E.V.* (2019). Features of the use and function of phraseological units at different levels of literary text. *Mir nauki, kultury i obrazovaniya. Gorno-Altaysk. № 5.* Pp. 380–388. (In Russian)

3. *Muller V.K.* (2018). Big English-Russian Russian-English Dictionary. Moscow. 636 p. (In Russian)

4. *Rosenthal D.E. Telenkova M.A.* (2008). Handbook of the Russian language. Glossary of linguistic terms. Minsk: Oniks, Mir i Obrazovanie, Harvest. 624 p. (In Russian)

5. *Savitsky V.M.* (1993). English phraseology: modeling problems. Samara. 172 p. (In Russian)

6. *Stenina E.A.* (2019). The role of phraseological units from color designation components in the fashion and beauty industry (based on the material of English, Italian and Russian languages). Innovative development of science and education: collection of articles of the VI scientific-practical conference. Part 1. Penza. Pp. 169–173. (In Russian)

7. *Chernysheva I.I.* (1970). Phraseology of the modern German language. М.: Vysshaya shkola. 199 p. (In Russian)

8. *Shitova L.F., Bruskina T.L.* (2019). The English-Russian Dictionary of Idioms and Phrasal Verbs. Moscow: "Anthologiya". 256 p. (In Russian)

9. *Shpakovsky V.F., Shpakovskaya I.V.* (2009). Big universal English-Russian dictionary. Moscow. 815 p. (In Russian)

10. *Shmelev D.N.* (1977). Modern Russian language. Moscow. 355 p. (In Russian)

Авторы публикации

Магомедова Саидат Магомедовна –
к. филол. н., старший преподаватель
кафедры английской филологии Факультета
иностранных языков

Дагестанский государственный
университета

г. Махачкала, Россия.

Email: saidat.m@mail.ru

Эльдарова Бела Эльдаровна –
Факультета иностранных языков
Дагестанский государственный
университета

г. Махачкала, Россия

E-mail: belaeldarova@mail.ru

Authors of the publication

Magomedova Saidat Magomedovna –
Candidate of Philological Sciences, Senior
Lecturer, English Philology Chair, Department
of Foreign Languages

Dagestan State University

Makhachkala, Russia

Email: saidat.m@mail.ru

Eldarova Bela Eldarovna

Department of Foreign Languages

Dagestan State University

Makhachkala, Russia.

E-mail: belaeldarova@mail.ru