

## СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НЕОЛОГИЗМОВ СОВРЕМЕННОЙ АНГЛИЙСКОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Неотъемлемой частью современного общества являются средства массовой информации, цель которых — максимально воздействовать на сознание людей. В связи с этим газеты и журналы увеличивают долю зрительной информации, неологизмов, сокращений слов, использования слияний и сращений для максимального сокращения фраз и предложений. Данная тенденция обуславливается различными причинами, самое очевидное — максимально эффективно использовать пространство газетной колонки, для воздействия на читательскую аудиторию.

Важной особенностью языка рекламы является активное использование неологизмов (новых слов), которые придают тексту живость, яркость, оригинальность, необычность, и тем самым обращают на себя внимание. Раскрепощенность языка является отличительной чертой нашего времени, и именно сейчас еще более возрос интерес лингвистов к проблеме возникновения и употребления новых слов.

Процесс пополнения языка новыми словами, отражающими социально-экономические и политические изменения в обществе, происходит постоянно. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью изучения стилистического своеобразия семантики языка рекламы как одной из неотъемлемых составляющих современных СМИ, а они, в свою очередь, являются важной частью нашей повседневной жизни.

По мнению Б. Е. Кургановой, рекламное сообщение — это занимательная лотерея, в которую оказывается втянутым читатель. Поскольку новые слова возникают непрерывно, нельзя говорить об исчерпывающем исследовании какого-либо аспекта в их изучении [2].

На сегодняшний день исследованием неологизмов занимаются как российские лингвисты (Е. Б. Курганова, Н. Н. Кохтев, В. Л. Музыкант, Р. И. Мокшанцев, Ю. К. Пирогова и др.), так и английские и американские лингвисты Барнхарт, Л. Гардиан, Дж. Грин, А. М. Тейлор.

Новизна исследования заключается, прежде всего, в том, что в нем проанализированы современные рекламные тексты английских и американских газет с точки зрения стилистического использования неологизмов.

Анализ неологизмов, а также стилистические особенности их использования проводились на материале актуальных статей из британских газет *"The Independent"*, *"The New York Observer"*, *"The Sun News"* за 2011 год. Проанализированные статьи посвящены современным проблемам в политике и культуре США и Великобритании.

Промежуточные результаты исследования показали, что наиболее частоупотребимые неологизмы были образованы путем *словосложения*, что представляет собой слияние двух или более основ для образования нового слова. Для английских сложных слов наиболее частотными являются образования, состоящие из двух основ [1]. Например: *The state-backed bank today confirmed that an eye-watering £950million will go to its high-flying traders in the City. But unions were furious over the size of the windfall to staff in the RBS' investment banking arm. Much of last year's red-ink was triggered by write-downs to its Irish division, Ulster Bank. They had been marooned as the Government's response to the bloodbath was condemned as a fiasco* [3].

*Сокращение* — еще один источник образования неологизмов. Обилие сокращенных слов, особенно часто встречающихся в заголовках, является характерной чертой языка газеты(1). Например, *Chief exec Stephen Hester will trouser a £2.04million reward — it was confirmed. The first chartered airliner was belatedly due to fly out yesterday afternoon but broke down on the tarmac at Gatwick* [3]. *Hrachuhi Utmazyan has been named Cosmo's editor and the magazine will have an initial circulation of 5,000* [5].

Весомую долю в рекламе занимают неологизмы, образованные путем *сращения*, т. е. путем усечения корня одного слова с целым словом, либо соединения двух усеченных корней [1]. Например: *They don't reply to emails, they have cut off the phones to Tripoli* [5]. *Not only has she worked with Meryl Streep before, but she knows that — in casting the Oscar-winner as Margaret Thatcher in the forthcoming biopic Iron Lady — she is almost guaranteed a hit* [4].

Подвергая анализу некоторые неологизмы, образованные путем словосложения, была выявлена любопытная особенность. А именно: если определить значение каждого отдельного слова, входящего в состав неологизма, то они имеют определенную семантику, которая дана в словаре. Но, соединив данные слова воедино, можно отметить, что образовавшийся неологизм получает совершенно другое значение. Например: *eye-watering* — очень большой, очень дорогой (*eye* — глаз, *watering* — поливка), *windfall* — неожиданно полученная сумма денег (*wind* — ветер, *fall* — падать), *red-ink* — задолженность (*red* — красный, *ink* — чернила), *bloodbath* — массовое убийство (*blood* — кровь, *bath* — баня) [6].

Таким образом, неологизм — это новое слово, как с точки зрения структурных изменений, так и с точки зрения семантических преобразований. Неологизмы являются неотъемлемой частью современных средств массовой информации, получив в данной сфере широкое применение. Они не только обогащают лексику, но и являются показателем непрерывно меняющейся окружающей нас действительности.

1. Курганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте: Учеб. Пособие. — Воронеж, 2004. — 262 с.
2. Харитончик З. А. Лексикология английского языка / З. А. Харитончик : Учеб. Пособие. — М., 1992. — 229с.
3. Hawkes, S. Royal Bank of Scotland has slumped to a £1.1billion loss — but is handing out almost as much in Bonuses / S. Hawkes // The Sun News [Electronic resource]. Mode of access : <http://www.sun.com>. — Date of access : 24.02/2011.
4. Richards, S. Eminem passes 1 billion YouTube page views / S. Richards // The Independent [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.independent.com>. — Date of access : 24.02/2011.
5. Stoeffel, K. Ar-manial Cosmopolitan Armenia Launches with Kim Kardashian as Cover Girl / K. Stoeffel // The New York Observer [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.nvobserver.com>. — Date of access : 24.02/2011.
6. Macmillan English Dictionary. — Oxford, 2007. — 1786 с.

А. Н. Ашкина

Научный руководитель — З. И. Корзун  
Барановичский государственный университет,  
г. Барановичи, Республика Беларусь

## ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ МОДАЛЬНОСТИ ПРЕДПОЛОЖЕНИЯ В ТЕКСТАХ НАУЧНОГО СТИЛЯ (НА ПРИМЕРЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)

Данное исследование посвящено рассмотрению лексико-грамматических средств выражения модальности предположения, функционирующих в текстах научного стиля, комплексному анализу указанных единиц в сопоставительном аспекте.

Многозначность термина «модальность» в языкознании очевидна. В понятие модальности входят различные явления, объединяемые тем, что все они грамматически, интонационно и лексически выражают отношение говорящего (пишущего) к сообщаемому или сообщаемого к действительности. В нашем исследовании под модальностью понимается «функционально-семантическая категория, выражающая разные виды отношения высказывания к действительности, а также различные виды субъективной квалификации сообщаемого» [1, с. 56]. Синтаксическое существо категории модальности составляют формы грамматического выражения различных отношений содержания речи к самой действительности [3, с. 34]. Модальность в высказывании может быть двух видов: объективной и субъективной, и предположение как один из видов отношения говорящего к содержанию высказывания относится к субъективной модальности [2, с. 96].

Научная новизна работы характеризуется максимально обобщенным и системным характером лексико-грамматической классификации средств выражения модальности предположения в современном немецком языке.

Цель исследования — комплексное лингвистическое исследование частотности употребления лексико-грамматических средств выражения модальности предположения в текстах научного стиля на примере немецкого языка. Достижение цели исследования осуществляется через последовательное решение следующих задач:

1) выявить лексико-грамматические средства выражения модальности предположения в текстах научного стиля;

2) определить частотность употребления лексико-грамматических средств выражения модальности предположения в немецком языке (на примере текстов научного стиля).

Для достижения поставленных задач мы использовали следующие методы исследования: метод контекстуального и статистического анализа. В рамках исследования нами осуществлен анализ произведения Зигмунда Фрейда «*Schriften aus vier Jahrzehnten*» [4] в объеме 477 страниц и выявлено 218 случаев использования автором различных лексико-грамматических средств выражения модальности предположения.

Проведенный статистический анализ дает основание утверждать, что наибольшей частотностью характеризуются модальные глаголы (30%): модальный глагол *können* в форме выражения предположения встречается 27 раз, *dürfen* — 8, *sollen* — 7, *müssen* — 11, *mögen* — 13:

Die ihr zugrunde liegende Tendenz kann ihm wohl bekannt sein [4, с. 218].

Es dürfte kaum möglich sein, eine andere Beschreibung des Phänomens zu geben, als mit den Worten, dass der Vorsatz im Geist jener Person in latenter Form oder unbewusst vorhanden war, bis der gegebene Moment kam, in dem er dann bewusst geworden ist [4, с. 205].

Oder soll auch dieses Detail dem Künstler gleichgültig gewesen sein? [4, с. 289].

Hier muss also der wesentliche Inhalt der entstellten Menschheitsreminiszenz enthalten sein [4, с. 431].

В качестве средств выражения модальности предположения в текстах научного стиля находят свое отражение и модальные слова (61 единица, или 28% от общего числа представленных средств), к числу которых относятся: *vielleicht* (встречается 24 раза), *wahrscheinlich* (7), *vermutlich* (1), *scheinbar* (2), *anscheinend* (3), *wohl* (18), *möglich* (3), *offenbar* (4):

Ehe ich fort ging, musste ich einer besorgten Bemerkung des Mannes widersprechen, dass die Hypnose wohl die Nerven einer Frau gründlich ruinieren könne [4, с. 21].

Vielleicht sind die beiden Momente im Grunde nur eines, etwa so, dass die Kontrastvorstellung nur darum dem weg zur Objektivierung findet, weil sie nicht durch die Verknüpfung mit dem Vorsatz selbst selbst gehemmt ist, wie sie diesen hemmt [4, с. 25].