

Приведенные примеры ставят на повестку дня вопрос о необходимости изучения неологизмов студентами – будущими специалистами в области межкультурной коммуникации, которые просто обязаны знать как сами языковые единицы, так и структуры знания/опыта, стоящие за ними. Для специалиста в области межкультурной коммуникации они служат важным источником информации и залогом успешного межкультурного общения. Такое быстрое развитие общества и большое количество непрерывно появляющихся неологизмов приводит к необходимости создания переводных словарей нового поколения, которые будут оперативно реагировать на изменения в жизни общества и станут помощниками специалистам в области межкультурной коммуникации и переводческой деятельности.

Ю. Линник

СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В СОЗДАНИИ РЕКЛАМНЫХ ЛОЗУНГОВ

Слоган является инструментом рекламы. В условиях жесткой конкуренции удачный лозунг концентрирует суть рекламной стратегии, чем и привлекает внимание покупателей и стимулирует спрос. В нем могут быть указаны особенности функциональных характеристик товаров, их лучшее качество, основные выгоды для потребителя; может напрямую отражаться позиционирование продукта по демографическому, социальному, профессиональному или иному признаку и т.д., но делается это с помощью различных выразительных средств. Их разнообразие можно продемонстрировать на примере слоганов рекламы автомобилей.

Одним из средств выразительности является простота лексической организации слогана: *Для жизни* (Volvo); *Просто гениально* (Skoda).

В слоганах встречаются выразительные эпитеты: *Максимум преимуществ* (Ford Focus C-Max). *Безупречная репутация* (Toyota Hiace); *Достойный выбор*; *Экстремальная натура* (Nissan X-trail). Выразительности способствует референция к превосходной степени и новизне: *Максимум преимуществ* (Ford Focus C-Max); *Новое воплощение престижа* (Volkswagen Phaeton).

Игра слов с привлечением созвучия, рифмы и/или двойных смыслов, – сильное средство воздействия: *Легковая жизнь* (Yundai Accent); *Первоклассный бизнес-класс* (Toyota Camry). В слогане спортивной машины Chrysler Viper обыгрывается название модели «ядовитая змея, гадюка»: *Осторожно, ядовита!* Сюда же можно отнести обращение к прямому значению идиоматических выражений: *Оборотистый малый* (Renault Kangoo). Контраст и упоминание противоречий можно рассматривать как определенную игру слов, которая происходит на уровне предложения: *Идеальный баланс – дело совершенной техники* (Toyota Avensis); *Удовольствие без промедления* (Nissan Almera); *Другим этого не дано* (Тойота Ленд Крузер 100).

Обращения и призывы втягивают читателя в диалог, создают иллюзию коммуникации: *Разве что-то способно тебя остановить?* (Рено Клио III); *Всегда желать большего!* (Ford Focus C-Max); *Покоряй мир вместе с ним* (Тойота Ленд Крузер 100); *Почувствуй размах!* (Suzuki Grand Vitara). Привлекает ритмичность структуры слогана на фоне общеизвестной легко узнаваемой фразы: *Выигрыш за явным преимуществом* (Audi A3 Sportback); *Неповторимые ощущения* (автомобили Peugeot 607); *Верный. Надежный. Друг* (УАЗ Patriot), а также упоминание вечных ценностей: *Семейная ценность* (Renault Scenic II); *Безупречная репутация* (Toyota Hiace); *Рожденный свободным* (Land Rover Freelander); *Максимум возможностей. Максимум свободы* (Toyota RAV4); *Для тех, кто свободен в своих стремлениях* (Ford Mondeo ST220).

А. Личман

СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫЕ-ГИБРИДЫ С ИСКОННЫМ СУФФИКСОМ *-NESS* И ЗАИМСТВОВАННЫМ СУФФИКСОМ *-MENT* В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

В результате словообразовательной активности заимствованных аффиксов вследствие их лексической ассимиляции, а именно их участия в образовании новых слов в английском языке, в нем появились многочисленные гибридные образования. Гибридами считаются слова, элементы которых заимствованы из разных языков. По способу словообразования можно выделить два вида гибридов:

- гибриды с исконным аффиксом и иноязычной деривационной базой;
- гибриды с иноязычным аффиксом и деривационной базой исконного происхождения или же заимствованной деривационной базой, но из другого источника, нежели аффикс.

С целью установления особенностей функционирования в английском языке и речи данных двух видов словообразовательных гибридов нами были выбраны для анализа из обратного словаря:

- гибриды с исконным суффиксом *-ness*, присоединяющимся к заимствованным деривационным базам;
- гибриды с заимствованным из французского языка суффиксом *-ment*, присоединяющимся к исконно английским базам, а также заимствованным базам, но не французского происхождения.

Исконный суффикс *-ness* обнаружил высокую степень как общей словообразовательной активности в английском языке, так и в образовании гибридов. Так, из всех дериватов с суффиксом *-ness* (3 597 единиц) слова-гибриды составляют 58 % (2 086 слов). При этом деривационные базы могут иметь французское, латинское, датское, норвежское, а также итальянское и испанское происхождение.

Словообразовательная же активность в английском языке заимствованного суффикса *-ment* гораздо ниже (713 дериватов), а количество гибридов при этом оказалось еще гораздо меньше (104 единицы, или 15 %). При этом деривационные базы имеют обычно исконное, а также датское, норвежское и португальское происхождение.