

различных гарнитур и добавляют яркий визуальный ряд. То, что объединяет авторов современных и классических аннотаций, – передача основной мысли произведения без отступления от его основного содержания. Было установлено, что успех книжной рекламы зависит не только от текста аннотации, но также и от графического оформления обложки.

Наше исследование элементов издательской аннотации на фонетическом, грамматическом и лексическом уровнях, а также средств визуального ряда (изображения, шрифтов, цвета) показало, что основной целеустановкой текста издательской аннотации как рекламного текста является побудить адресата текста – потенциального покупателя – приобрести рекламируемую книгу.

К. Котов

СЕМАНТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПОРТУГАЛЬСКИХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

В результате сплошной выборки из словарей The Oxford Dictionary of English Etymology и The Oxford Dictionary of Foreign Words and Phrases было отобрано 151 заимствование из португальского языка. Их подавляющее большинство (96,6 %) относится к именным частям речи: существительным и прилагательным. В результате семантической классификации португальских заимствований методом компонентного анализа и статистическим методом нами были выделены 13 лексико-семантических групп (ЛСГ) португальских заимствований в английском языке в соответствии с реализуемой ими семантикой.

1. Растительный мир (23,1 %): а) названия растений, б) продукты растительного происхождения, в) болезни растений.

2. Характеристика человека (15,9 %): а) форма вежливого обращения, б) социальный статус, в) профессия, должность, род деятельности, г) национальная или региональная принадлежность, д) расовая принадлежность, е) внешняя характеристика.

3. Животный мир (15,2 %): а) млекопитающие, б) рыбы, в) птицы, г) рептилии.

4. Названия еды и напитков (12,5 %): а) национальные блюда и продукты, б) вина, в) крепкие алкогольные напитки.

5. Названия денежных знаков (7,2 %): а) денежные знаки Португалии, б) денежные знаки Бразилии, в) денежные знаки как Португалии, так и Бразилии, г) денежные знаки подконтрольных Португалии территорий.

6. Культурные артефакты (6,6 %): а) музыка и танцы, б) музыкальные инструменты, в) лингвистические особенности региона.

7. Термины кораблестроения и мореплавания (3,3 %): а) типы судов, б) элементы конструкции судна, в) природные явления, связанные с мореплаванием.

8. Названия природных явлений (1,3 %): а) погодные явления, б) особенности ландшафта.

9. Названия архитектурных построек (3,9 %).

10. Религиозная лексика (3,3 %).
11. Лексика, описывающая эмоции и чувства (1,3 %).
12. Имена собственные (0,6 %).
13. Названия предметов быта (1,9 %).

Таким образом, в работе установлено разнообразие явлений, обозначаемых португальскими заимствованиями. При этом их основная часть (101 лексическая единица, или 66,8 % от общего числа заимствований из португальского языка) принадлежит к четырем ЛСГ: растительный мир; характеристика человека; животный мир; названия еды и напитков. Это свидетельствует о первостепенной важности данных понятий.

Исследование характеристик португальских заимствований интересно провести в отношении процессов ассимиляции данных лексем в языке-реципиенте, в том числе семантической.

Е. Лаило

НЕОЛОГИЗМЫ КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТА В ОБЛАСТИ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Сегодня немецкий язык переживает век неологизации – активного обогащения словарного состава новыми единицами. Неологизмы фиксируют новшества во всех сферах жизни немецкоязычного социума и являются, таким образом, источником знаний о современной картине мира в немецком языке.

Основными задачами нашего исследования были: определить источники неологизмов в немецком языке, установить, в каких областях жизни немецкого общества они появляются и какие трудности, связанные с ними, могут возникнуть в ходе межкультурной коммуникации и перевода. Материалом для исследования послужили Электронный словарь неологизмов немецкого языка Института немецкого языка, Немецко-русский словарь неологизмов Д. Штеффанс и О. А. Никитиной.

В отношении источников неологизмов отметим большую долю заимствований, что выступает следствием глобализации (*das Carsharing* ‘групповое пользование автомобилем’). Одновременно немецкий язык черпает возможности для называния новых явлений и из своих собственных ресурсов (*die Kachel* ‘виджет’). Основными сферами возникновения неологизмов являются интернет-пространство (*die Computerwitwe* ‘женщина, которая чувствует себя покинутой из-за компьютерной зависимости мужа’), политика (*merkeln* ‘ничего не делать, уклоняться от ответов’), образование (*der Meisterzwang* ‘необходимость получить звание мастера для руководства предприятием в определенных профессиях в Германии’). Появление неологизмов связано и с такими событиями в мире, как миграционный кризис (*die Willkommenskultur* ‘положительное отношение граждан, политиков к мигрантам’), оживление движения феминисток (*der Frauenverstehher* ‘представитель категории мужчин, активных феминистов, чересчур внимательно относящихся к женщинам’), узаконивание однополых браков (*die Verpartnerung* ‘зарегистрированный в ЗАГСе союз однополых партнеров’).