

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’).

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).