

К. Лемеш

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ ПОНЯТИЯ *ADVERTISEMENT* В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

При изучении иностранного языка важно помнить, что любое слово имеет не одно лексическое значение, а меняет свою семантику в зависимости от контекста, в котором оно употребляется. Кроме того, лексическое значение слова в определенном языке отображает национальную картину мира, включает в себя культурные особенности нации, сложившиеся за столетия ее истории и развития.

Мы провели исследование лексико-семантического поля понятия *advertisement* в современном английском и русском языках на материале словарных статей этимологических и толковых словарей английского и русского языков.

В результате проведенного анализа мы определили основные значения данного понятия в англоговорящей культуре. Логически были выделены две основные лексические группы: толкование *advertisement* как объекта (*a notice, a poster, a film, etc.*) и как всего процесса или кампании.

Если представить все выявленные понятия в виде лексико-семантического поля, то было установлено, что ядро понятия *advertisement* составляют такие лексические единицы как *notice, announcement, picture, short film*. К ближней периферии можно отнести лексемы *process, act, film, a piece of writing, poster, event, job, service, product*. В зону дальней периферии лексико-семантического поля мы отправим такие единицы, как *billboard, promo, ad, sign, report, commercial*. Крайнюю периферию понятия образуют такие понятия *promotion, an example, flyer, song, celebrities, income*.

В качестве сравнения были рассмотрены семантические значения, которые дают русские словари и англо-русские онлайн-переводчики. В русском языке понятие *advertisement* также имеет особенности перевода и может менять свою семантику в зависимости от контекста. Ядром лексико-семантического поля этого понятия можно назвать понятия *реклама, объявление, анонс*. К периферии можно отнести понятия *рекламный ролик, рекламное сообщение, извещение, известие, заявление* и т.д.

Конечным этапом нашего исследования понятия *advertisement* стал сопоставительный анализ этого понятия в современном английском и русском языках. В результате анализа унифицированных лексических значений лексемы *advertisement* в русском языке с их английскими эквивалентами был выявлен ряд отличий, помогающих нам определить национально-культурные особенности в восприятии понятия *advertisement* в англоговорящей и русскоговорящей культурах и их репрезентации в языках.