

Факторы, обеспечивающие лексическое заимствование, заимствования слов и оборотов в разные исторические периоды формирования и развития лексико-семантической системы языка, различны. Выделяют факторы неязыковые и собственно языковые. К первым относятся, например, разнообразные виды связей одного народа с другими. К языковым факторам относится, прежде всего, стремление носителей языка пополнить, углубить и расширить представление о предмете, детализировать понятие посредством разграничения смысловых и функциональных оттенков. Таким путем среди исконных синонимичных и антонимичных средств возникают заимствованные, которые имеют дополнительные оттенки значения.

В ходе проведенного анализа были выделены виды калькирования как основного способа заимствования.

1. Словообразовательное калькирование, когда заимствуется только структура иноязычной лексической единицы, на основе которой образуется слово из соответствующих элементов языка-реципиента, например, *небоскре́б*, *gratte-ciel* во французском (от англ. *skyscraper*).

2. Семантическое, или смысловое, калькирование, когда у слова появляется значение, которое отсутствовало у соответствующего иностранного слова. Случаев семантического заимствования в проанализированном массиве больше среди существительных, чем среди глаголов. Существительное *gift* в древнеанглийском означало не 'подарок', а 'выкуп за жену'.

3. Фразеологическое калькирование, при котором осуществляется перевод «по словам иностранных устойчивых словосочетаний», например, *to make progress* 'делать прогресс' ('иметь успех').

В проанализированном массиве встречались заимствования не только слов, но и отдельных значащих частей слова. Морфемы заимствуются, конечно, не изолированно, а в словах: если какие-нибудь иноязычные морфемы входят в большее число заимствованных слов, то морфологическая структура этих слов начинает осознаваться, а сами морфемы включаются в число словообразовательных средств языка. Многие греческие и латинские слова превратились в интернациональные префиксы. Например, *anti-*, *inter-*, *sub-*, *ultra-* и т.д.

Р. В. Детскина

ПРИЕМЫ НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ

В настоящий момент нейролингвистическое программирование (НЛП) успешно развивается во многих странах мира, вбирая в себя все новые и новые разделы и направления. Уникальные возможности НЛП используются в самых различных сферах человеческой деятельности. Эффективные приемы общения на основе методик НЛП позволяют быстрее добиваться взаимопонимания с окружающими, активизировать умственные способности,

особым образом использовать язык для достижения своих целей и, наконец, научиться управлять состоянием своего разума, психики, приводить свои убеждения и ценности в соответствие с желаемыми результатами. Все это позволяет говорить об актуальности рассмотрения данной темы. Актуальность изучения данной тематики определяется также и тем, что в настоящее время остаются не до конца разработанными многочисленные вопросы по НЛП. Например, что касается техник применения НЛП в печатной рекламе, то существуют расхождения по поводу того, какие именно средства и приемы НЛП и как целесообразно использовать в печатной рекламе.

Для анализа нами были отобраны 250 текстов немецкоязычной печатной рекламы автомобилей и косметики, опубликованных в таких, печатных изданиях, как «Aktuelle Nachrichten», «Frankfurter Rundschau», «Frankfurter Allgemeine Zeitung», «Die Welt», «Spiegel», «Vogue», «Nivea», «Schwarzkopf».

Результаты анализа отобранных текстов немецкоязычной печатной рекламы представлены в таблице.

Лингвистические рекламные технологии НЛП

№ п/п	Лингвистические рекламные технологии НЛП	Использование в рекламных текстах	
		Абсолютная частота	Относительная частота
1	Использование лексико-грамматических конструкций, содержащих пресуппозицию	112	0,45
2	Избегание номинализации	76	0,3
3	Использование лексико-грамматических конструкций, содержащих команду	33	0,13
4	Использование лексико-грамматических конструкций, содержащих скрытый вопрос	29	0,12
Итого		250	

Как видно из таблицы, чаще всего в отобранных текстах немецкоязычной печатной рекламы используются лексико-грамматические конструкции, содержащие пресуппозиции (45 %), например, *Weil man sich bei BMW über die Kritik am alten Siebener ärgerte, hat man jetzt den neuen Siebener präsentiert.*

Вторую группу составляет такой прием, как избегание номинализации (30 %), например, *Das Haar wird spürbar dicker und erhält bis zu 100 % mehr Volumen. Ohne zu beschweren, ohne zu verkleben.*

Третью группу составляет такой прием, как использование лексико-грамматических конструкций, содержащих команду (13 %). Например, *Verleihen Sie Ihrem Haar den echten Star-Look mit der leistungsstarken und langanhaltenden Volumen Power-Linie.*

Четвертую группу составляет такой прием, как использование лексико-грамматических конструкций, содержащих скрытый вопрос (12 %), например, *Der erste Ausfahrt klärt, ob sich hinter der schnittigen Fassade wirklich ein sportliches Volkscoupe verbirgt.*

А. Е. Жданович

ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЙ КОНКРЕТНОСТЬ И ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ

В современной лингвистике нет четких определений понятий *конкретность* и *эмоциональность* по отношению к существительным. В самом общем виде слова, обозначающие предметы непосредственно наблюдаемой действительности, называют «конкретными», а слова, обозначающие эмоции и эмоциональные состояния, а также предметы и явления, называющие соответствующие эмоции, относят к эмоциональной лексике.

Более конкретно к выделению слов таких групп подходит психолингвистика. Ею разработаны различные экспериментальные методики, которые расширяют возможности языковедов при изучении проблем языкознания. Например, для определения параметров конкретности и эмоциональности слов широко используется методика субъективного шкалирования.

Суть этой методики заключается в том, что испытуемым предъявляются бланки с напечатанными словами экспериментального списка и шкалой с делениями от низшей степени до высшей степени проявления исследуемого параметра. Требуется «измерить» степень наличия исследуемых параметров в словах так, чтобы каждому слову соответствовало число на градуальной шкале, пропорциональное субъективно воспринимаемой мере рассматриваемого свойства. Выбор экспериментального материала обуславливается задачей изучения специфики значения слов. На основе полученных данных вычисляются коэффициенты исследуемых параметров, которые рассматриваются при анализе полученных результатов.

Первыми к изучению взаимодействия параметров конкретности и образности путем использования методики субъективного шкалирования обратились канадские ученые А. Пайвио, Дж. Джулле и С. Мадиган, получившие коэффициенты конкретности, образности и ассоциативной значимости 925 английских существительных в эксперименте с 30 испытуемыми. Аналогом работы канадских ученых на материале русского языка с участием 120 испытуемых явилось исследование В.Ф. Петренко и А.А. Нистратова, которые приводят коэффициенты конкретности, образности и ассоциативной значимости 84 русских существительных. Данные по параметру эмоциональности были впервые получены в Калининском государственном университете членами научного студенческого кружка «Проблемы психолингвистики» Е.М. Ковалевской и М.Н. Шориной, которые вычислили коэффициенты конкретности, образности и эмоциональности 51 русского существительного по результатам эксперимента с 40 испытуемыми.