

- Et qu'est-ce que tu as devant toi, mufle ?
- Une superbe plante qui n'est pas *mon* genre [1, p. 84].
- В чем *твоя* проблема?
- *Моя* проблема? Франческа, это не у меня проблема. Просто ты не в *моем* вкусе.
- А что значит *твой* вкус? Девушки, похожие на тебя?
- Нет, *мой* вкус – это утонченная красота.
- А что же ты видишь перед собой, болван?
- Превосходное растение не в *моем* вкусе.

В данном примере приводится фрагмент общения между девушкой и парнем, которые знают друг друга. Предмет разговора понятен только им. Они находятся в едином пространстве, друг напротив друга и меняются ролями: говорящий (девушка) обращается к юноше (слушающему) с вопросом «Pourquoi? Quel est *ton* problème?» Слушающий становится говорящим, отвечая на этот вопрос «*Mon* problème? Ce n'est pas moi qui ai un problème, Francesca. Parce que tu n'es pas *mon* genre». Лексически реплики оформлены практически одинаково: дискуссия строится вокруг «проблемы». И лишь притяжательные прилагательные *mon* (probleme) и *ton* (probleme) служат для различения участников ситуации общения. Таким образом, посессивы и демонстративы являются важным средством организации ситуации общения и текста в целом.

#### Литература

1 Nothomb, A. *Attentat* / A. Nothomb. – P. : France Loisirs, 2004. – 194 p.

### ОСОБЕННОСТИ АНГЛИЙСКИХ НЕОЛОГИЗМОВ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ СТИЛЕ

*А. Е. Смирнова* (УО «ГГУ им. Ф. Скорины»)

*Научн. рук. С. В. Короткевич,*

*ст. преподаватель*

Язык газетных сообщений обладает рядом черт, которые постоянно меняются, и множеством частных особенностей, присущих отдельным газетным жанрам, публикациям. Так, бросающейся в глаза чертой газетного стиля является частое употребление интернациональных слов и неологизмов [1]. Неологизмы – это новые слова, появляющиеся в языке в результате различных изменений в жизни общества, в области культуры, науки и искусства [2].

Наиболее характерными способами образования неологизмов в языке английской газеты являются словообразование, изменение значений слов и заимствования из других языков. Словообразование включает в себя: 1) словосложение – слияние двух или более основ для образования нового слова. В последнее время в языке английских и особенно американских газет появилось множество имен существительных, образованных по конверсии способом словосложения из сочетаний глагола и наречия – sit-in (сидячая забастовка), switch-over (переход на другую тему), take-over (захват власти); 2) аффиксация – образование новых слов с помощью суффиксов и префиксов. Для газетного стиля появление аффиксальных неологизмов с определенным набором аффиксов, которые в других стилях речи являются непродуктивными – showmanship, conservatorship (обозначают значение качества, признака), factionalize (выдумывать), westernize (европеизировать – речь идет о косметической операции у японок целью увеличения разреза глаз на манер европейских); 3) конверсия – переход из одной части речи в другую, приводящий к образованию нового слова без изменения его начальной формы – to hit – a hit (успех или то, что имеет успех); 4) сокращение – например, аббревиатуры (сокращение слов до одной буквы) – HO (Home Office); exec (executor), prez (president), pol (politician), econ (economic) [3, с. 58].

#### Литература

- 1 Заботкина, В. И. Новая лексика современного английского языка [Электронный ресурс] В. И. Заботкина // Режим доступа : [http: www.classes.ru](http://www.classes.ru). – Дата доступа : 24.01.2010. 19:24:14.  
2 Крупнов, В. В. Неологизмы, их семантические особенности и перевод [Электронный ресурс] В. В. Крупнов // Режим доступа : [http: poliglottus.narod.ru](http://poliglottus.narod.ru). – Дата доступа : 27.01.2010. 16:15:14.  
3 Минаева, Л. В. Речевая коммуникация в современном обществе / Л. В. Минаева. - М. : Высш. шк. 2001. – 156 с.

### СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ «КОЛИЧЕСТВЕННОСТИ» У НЕИСЧИСЛЯЕМЫХ ИМЕН СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫХ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА)

*Е. В. Тумилович (УО «МГУ им. А. А. Кулешова»)  
Научн. рук. И. Б. Бирюк,  
ст. преподаватель*

В разных лексико-семантических вариантах существительные групп *singularia et pluralia tantum* могут выступать в качестве неисчисляемых либо исчисляемых имен существительных. Для обозначения процесса перехода неисчисляемых имен существительных в разряд исчисляемых используются понятия концептуальный 'сдвиг', явление внутренней конверсии и перемещение в рамках лексико-грамматического поля количественности.

В современном английском языке морфологические средства выражения 'количественности' представлены формообразующей морфемой множественного числа *-(e)s* и неопределенным артиклем *a(n)*. С добавлением данных показателей 'считаемости' неисчисляемые имена существительные приобретают иное контекстуальное значение и могут относиться к разряду исчисляемых: '*...stamped in her memory...*' [1, с. 171] ('...в памяти запечатлелась...') – '*...the memories came flooding back...*' [1, с. 437] ('...воспоминания всплывали...'); '*...last experience...*' [1, с. 33] ('...последний опыт...') – '*...an abbreviated experience...*' [1, с. 18] ('...опыт, который...').

Использование лексических средств представляет собой сочетания неисчисляемых имен существительных с различными квантификаторами. Роль подобных словосочетаний сводится не только к отражению числового поведения существительного, но и к передаче разнообразных экспрессивных оценок: '*...in a puff of smoke...*' [1, с. 385] ('...в облаке дыма...'); '*...a drop of sweat...*' [1, с. 194] ('...капля пота...'); '*...a scrap of paper...*' [1, с. 60] ('...клочок бумаги...'); '*... a small pool of blackened blood...*' [1, с. 35] ('...небольшая лужица крови...') и тому подобное.

Таким образом, неисчисляемые имена существительные не способны самостоятельно отобразить категорию числа и лишь употребленные в определенном контексте данные лексические единицы обретают те или иные количественные характеристики.

#### Литература

- 1 Dan Brown 'The Da Vinci Code' / Dan Brown. – New York : DOUBLEDAY, 2003. – 454 p.

### ЦВЕТ В НАЗВАНИЯХ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

*С. А. Филиппович (УО «МГПУ им. И. П. Шамякина»)  
Научн. рук. Н. Н. Федорова,  
канд. филол. наук, доцент*

В английском словаре содержится до 800 цветоименований. Но производители при создании помад используют лишь до 20 цветов и оттенков, т. к. остальные мало известны и далеко не всегда понятны, поэтому крайне невыразительны. В рекламе косметической