

А. Н. Потёмкин
Науч. рук. **И. Б. Бирюк**,
доцент кафедры английской филологии и культуры

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СРЕДСТВ ВЫРАЖЕНИЯ ОТРИЦАНИЯ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Для практического анализа лексико-грамматических средств выражения отрицания в английском языке методом сплошной выборки из англоязычного романа Рэя Брэдбери «451 градус по Фаренгейту» было отобрано 935 случаев употребления отрицания.

Отрицание на синтаксическом уровне в романе превалирует в модели *Verb+not* (526 единиц), в меньшем количестве отрицание встречается с непредикативными формами глагола *not+Verbid* (35 единиц) и существительными *not+Noun* (18 единиц), а наименее частотными являются модели *not+Pronoun* и *not+Adverb*, а также составные отрицательные союзы *neither ... nor, not so (as) ... as, not only ... but (also)*. Негация в модели *Verb+not* придает отрицание всему предложению и является семантически однородной.

К морфологическим маркерам отрицания (91 единица) относятся отрицательные префиксы *in-, un-, non-, dis-* и суффикс *-less*, которые присоединяются как к глагольным, так и к именным основам. Префиксы (69 единиц) более употребительны, чем суффиксы (22 единицы), они характеризуются более разнообразной семантической структурой – передают несогласие, неполноту действия, противопоставление, лишенность чего-либо.

Лексический способ выражения отрицания представлен лексемами различных частей речи (всего 257 единиц): местоимениями *no, none, nothing, neither* (56%), наречиями *never, nowhere, hardly, rarely* (28%), предлогом *without* (12%), глаголами *to deny, to fail, to reject*, (3%), существительными *lack, hatred, absence, refusal, failure* (1%). Использование двойного отрицания приводит к выражению утверждения: *The entire operation was not unlike the digging of a trench in one's yard* [1, с. 23]. *Вся эта процедура напоминала рытье канавы в саду* [2, с. 29]. Оно может также выражать экспрессию, эмпатию, дополнительную эмоциональную окраску: *You never stop to think what I've asked you.* [1, с. 15]. *Вы совсем не задумываетесь над тем, что я спросила.* [2, с. 18].

Литература

- 1 Bradbury, Ray Fahrenheit 451 / Ray Bradbury. – New York : Harper Voyag 2013. – 240 p.
- 2 Брэдбери, Рэй 451 градус по Фаренгейту. Марсианские хроники / Рэй Брэдбери. – М. : Дейч, 2010. – 534 с

Н. В. Трищенко
Науч. рук. **Е. В. Рубанова**,
канд. филол. наук, доцент

СТРУКТУРА РЕКЛАМЫ ПАРФЮМЕРИИ

Для исследования структуры рекламы парфюмерии были отобраны 50 рекламных текстов, размещенных на сайте The Perfume Girl [1]. Рекламный текст, как правило, состоит из заголовка, основного рекламного текста, эхо-фразы и слогана.

Заголовок – важная составляющая любой рекламы, ведь именно он привлекает внимание покупателя и вызывает интерес к продукту. Проанализировав отобранные тексты рекламы парфюмерии, можно утверждать, что каждый бренд имеет свой подлинный короткий заголовок, а все заголовки просты для запоминания и привлекают внимание своей