

гласный звук, по-видимому, мешает образованию глагола. Более того, преимущество в экономии речевых средств играет существенную роль в акцентировании данных глаголов: Сказать *fönen* — значительно экономнее и эффективнее, чем «сушить волосы с помощью электрического прибора для сушки волос».

В своем исследовании Б. М. Замланд не учитывал глаголы, которые применяются в языке рекламы, но не используются носителями языка в повседневной речевой деятельности. Например: *Haben Sie heute schon geschweppt?* (*Schweppt* — название одного напитка).

20 идентифицированных глаголов Б. М. Замланд делит на две группы: часто используемые глаголы как, напр., *googeln*, *botoxen*, *tuppern* или *rigipsen* и от случая к случаю используемые глаголы, напр., *excelen*, *powerpointen*, *ohropaxen* или *spaxen*.

Но самый поразительный вывод, к которому приходит ученый, — это то, что во всем часто используемым «фирменным» глаголам в немецком языке можно найти другие глаголы, которые фонетически звучат похоже: *googeln* — *kugeln*, *flexen* — *hexen*, *skypen* — *hypen*. «Если существует такая фонетическая схожесть, то наш мозг с большей готовностью принимает новые глаголы», говорит он.

И в заключение еще раз о глаголе *googeln*. По результатам опроса Б. М. Замланда, 70% респондентов многократно в течение недели употребляют глагол *googeln* — чаще, чем какой-либо другой «фирменный» глагол. «Это самое известное образование от названия фирменного знака», говорит Замланд. Сначала фирма противилась использованию ее бренда как глагола. Безуспешно. Слово *googeln* распространилось так быстро и является таким употребительным, что уже существуют его версии с префиксами: *herumgoogeln*, *vergoogeln*, *festgoogeln*. «Если глагол уже интегрировался в язык, то поздно предпринимать какие-то шаги по правовой защите бренда», отмечает Замланд и удивляется, что фирма *Google* не рада успеху этого глагола. «Другие предприятия как, напр., *Yahoo* были бы счастливы!» В итоге вторая в мире поисковая машина развернула по всему миру кампанию «*Do you yahoo?*» с целью утверждения названия своего фирменного знака в качестве глагола. Слово не было принято. Ни в одном языке.

Ли Бинто
БГЭУ (Минск)

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОФИЦИАЛЬНО-ДЕЛОВОГО СТИЛЯ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО ЯЗЫКА)

Языковые средства официально-делового стиля образуют относительно замкнутую систему, основу которой составляют специфические единицы трёх уровней: лексического, морфологического и синтаксического.

Цель работы — 1) указать единицы, составляющие лексический уровень официально-делового стиля, 2) обозначить средства, отражающие должностную предписывающий характер документов.

Лексическая система официально-делового стиля включает не только нейтральные и общеизвестные слова, но и устойчивые словосочетания, имеющие окраску официально-делового стиля:

— профессиональная терминология (дипломатическая, военная, бухгалтерская и т. п.): *законодательство, ратифицировать, полномочия, контракт, импорт, взимание, заявитель* и др.;

— нетерминологические слова, употребляющиеся преимущественно в административно-канцелярской речи: *нижеподписавшийся, вышеуказанный, надлежащий, взыскание, подведомственные, обжаловать* и др.;

— архаизмы и историзмы: *Его Величество, Ваше Превосходительство, уверение в почтении, сей, таковой* и др.

Такие лексические единицы характерны лишь для определенных жанров организационно-деловых документов, в частности, историзмы встречаются только в правительственных нотах.

Многие из слов с окраской официально-делового стиля образуют антонимические пары: *права — обязанности, истец — ответчик, наказан — оправдан, действие — бездействие, правовой — противоправный*.

С процессом стандартизации деловой речи тесно связан процесс её фразеологизации. Здесь широко представлены как стилистически нейтральные и межстилевые фразеологизмы (*иметь значение, занимать должность, сфера применения, причинить ущерб, играть роль*), так и устойчивые сочетания с окраской официально-делового стиля (*установленный порядок, кассационная жалоба, предварительное рассмотрение, оправдательный приговор, единовременное пособие*).

Для лексики делового стиля характерно также использование сложносокращенных слов (обычно сокращенных названий государственных и общественных организаций): *СМИ, НИИ, БРСМ, вуз, профсоюз, студсовет*.

Запрет на универбацию — характерная черта официально-делового стиля, поэтому исключаются случаи употребления таких лексических единиц как *кредитка, зачетка, легковушка, обменник, отказник*, а используются *кредитная карточка, зачетная книжка, легковая машина, обменный пункт, отказной ребенок*.

Официально-деловая речь отражает не индивидуальный, а социальный опыт, поэтому её лексика предельно обобщена в семантическом плане. Предпочтение отдается родовым, а не видовым понятиям: *населенный пункт, транспортные средства, учебное заведение* и т.д.

Лексика официально-делового стиля характеризуется полным отсутствием жаргонизмов, просторечных слов, диалектизмов и слов с эмоционально-экспрессивной окраской.

Долженствующе-предписывающий характер, свойственный официально-деловому стилю, требует выбора из ряда синонимов таких, которые выражают волю законодателя: *разрешить, запретить, указать, обязать, постановить, назначить, информировать* и др. Средством выражения императивности является активное использование глагольных форм: 1) настоящего времени: *Отдел подчиняется ...*, 2) инфинитива (в приказах, резолюциях, запретительных надписях): *Необходимо обеспечить ...*, *Контроль возложить на ...*. Средством императивности можно также считать указание на срок исполнения.