

Анализируя информацию из словарей и других источников, мы можем наблюдать почти полное перенесение значения из древнефранцузского языка в древнеанглийский. Таким образом, в древнеанглийском языке слово *warrior* использовалось только в одном значении. И это же значение является основным в настоящее время.

## Я. Лесняк

### СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ ОНОМАСИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФИТОНИМОВ В СОВРЕМЕННОМ И ДРЕВНЕАНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ (на материале названий деревьев, кустарников, трав и ягод, наиболее распространенных в Великобритании)

С целью проследить процессы возможного изменения характера номинаций фитонимов на разных этапах развития английского языка был проведен их сопоставительный ономаσιологический анализ в современном и древнеанглийском языке на материале 30 названий растений, выбранных из списка «3000 наиболее частотных английских слов». По результатам анализа выделяем следующие группы современных фитонимов с точки зрения их этимологии: 1) исконные слова; 2) заимствования; 3) фитонимы неизвестного происхождения.

11 фитонимов из 30 наиболее частотных в современном английском языке являются исконными словами германского происхождения, которые со временем не изменили характер своей номинации, но могли лишь утратить свой мотивирующий признак. Так, современный фитоним *ash* ‘ясень’ (древнеангл. *æsc* ‘ясень’) произошел от протогерманского *askaz*, *askiz* и далее, от индо-евр. корня \**os-* с этим же значением. В древнеанглийском это слово имело также утратившееся в наши дни значение ‘копьё’, поскольку из этого дерева делали древко копья. Фонетические изменения со временем сделали его омонимом слова *ash* ‘зола, пепел’, имеющего иную этимологию. Другим примером может служить частично мотивированное сложное слово *hawthorn* ‘боярышник’ (древнеангл. *hagaþorn* от *haw* ‘изгородь’ + *thorn*), который использовался в живой изгороди. Некоторые фитонимы имели несколько наименований в древнеанглийском, не дошедших до наших дней, например, *blaceberian*, *bremelberie*, *bremelæppel* для современного *blackberry* ‘ежевика’.

11 фитонимов были заимствованы из других языков: французского или латинского (при этом слово могло иметь греческое происхождение). Например, *chamomile* ‘ромашка’ (от греч. *chamaimelon* от *chamai* ‘на земле’ + *mēlon* ‘яблоко’) названа так по запаху, напоминающему запах яблока, или *acacia* ‘акация’ от лат. *acacia* от греч. *akakia*. Однако более древних названий этих растений в древнеанглийском языке обнаружить не удалось, что не позволяет нам судить о характере номинаций этих растений в древнеанглийском.

Некоторые фитонимы, например, *raspberry* ‘малина’, *gooseberry* ‘крыжовник’ относим к группе фитонимов неизвестного происхождения, так как надежной и бесспорной информации об их происхождении не обнаружено.

**Ю. Линник**

## РЕКЛАМНЫЕ СЛОГАНЫ: ПЕРЕВОДИМ ВОСПРИЯТИЕ В СФЕРУ БЕССОЗНАТЕЛЬНОГО

Говоря об особенностях слогана, важно обозначить его влияние на массовое сознание аудитории и формирование коммуникативных способностей получателей рекламной информации. Слоган можно рассматривать как особое «зеркало» культуры, объективно отражающее среду коммуникации общества. В этом проявляется уникальность рекламного девиза как социального явления. Данный вывод оправдан, поскольку создатели слоганов стремятся «разговаривать» на одном языке с потребителем, быть максимально понятными и близкими той аудитории, к которой обращаются.

Слоган – это короткое предложение или словосочетание, несущее в себе основную рекламную информацию, то высшее проявление его художественной ценности – способность запоминаться удачной фразой и, в идеальном варианте, войти в повседневную речь, при этом не теряя связи с объектом рекламы. Имеется множество техник для достижения этой цели. Анализ слоганов автомобилей и рекламных текстов наружной рекламы позволил выделить наиболее эффективные из них.

Одной из таких техник является трансформация известных фраз, напр.: *Вольному – Вольво* («Volvo»). Здесь смысл первоначального текста искажается за счет того, что пословица *Вольному воля, спасенному рай* использована частично, а замещение компонента названием торговой марки формирует новый посыл – «Вольво» создан для по-настоящему свободных людей.

*На все SX4 стороны* («Suzuki-SX4») – стоит обратить внимание на особую эффективность визуального восприятия этого слогана автомобиля «Сузуки», который также раскрывает тему свободы и независимости с помощью аллюзии на фразеологизм *Идти на все четыре стороны*.

Слоган для периода специальных цен на автомобиль «Volkswagen Tiguan» *Поймай его, если успеешь!* указывает на киноленту С. Спилберга «Поймай меня, если сможешь», хотя лозунг нидерландской авиакомпания «KLM Royal Dutch Airlines» *The Flying Dutchman* намекает вовсе не на легенду о корабле, обреченного на вечное скитание в морях. Похоже, авторы не предполагали ассоциаций с сюжетом первоисточника, а руководствовались широкой известностью самого выражения и рассчитывали на его буквальное восприятие.