

номера, аббревиатура «АОН» фонетически разделяется на союз «а» и местоимение «он». В слогане торговая марка соевых продуктов – *Соя Петровна* – наблюдается оглушение имени «Зоя» и добавление отчества «Петровна». В реклама мебели «ИКЕА» – *ИКЕА. Вещные ценности* – буква «ч» заменяется на «щ», что создает двусмысленность фразы и указывает на деятельность фирмы.

Реклама тракторов Джон Дир гласит: *John Deere Tractor – Nothing runs like a Deere*. В слогане используются разные значения слова *run* – ‘бежать’ и ‘работать’ и игра звучания слов *deere – deer*. Название тракторов *Deere* созвучно с *deer* – ‘олень’, с помощью чего передается их сравнение с очень быстрым и сильным животным. Возникающий в восприятии образ оленя вместо трактора придает рекламному тексту комический эффект.

К фонетической игре можно отнести и рифму – одинаковое или сходное звучание окончаний двух или более стихотворных строк, отмечающее их границы и связывающее их между собой. Пример рифмы: *Born to perform – ‘Рожден, чтобы исполнить’* (автомобиль «Jaguar»); *Попробовав раз, ем и сейчас* (чипсы «Pringles»).

Одним из примеров **графической игры** является – графическое заимствование – представление иноязычного слова без перевода и графической адаптации: *OK NOW* (реклама магазина окон), *ИСКРЕНЕЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ* (реклама телеканала REN-TV); *Тульский ПРяник* (реклама туризма в Туле). Другой пример – в новогодней рекламе минеральной воды компании «Еsovia» игра строилась на визуальном сходстве обозначения формулы воды H_2O и междометия *НО НО НО*, которое традиционно предваряет появление Санта Клауса. Ассоциация химической формулы воды с праздником придает тексту несколько ироническое звучание.

Прием реализации графической игры считается одним из самых эффективных, так как благодаря ярко выраженным рекламным заголовкам и слоганам с выделением группы слов цветом, шрифтом или отличающимся размером от основного текста, люди реагируют на него быстрее; подсознательно они обращают внимание на ту рекламу, на которой остановился взгляд.

Резюмируя, подчеркнем, что использование языковой игры и сознательное нарушение норм и правил речевого общения в рекламном дискурсе помогают придать сообщению большую экспрессивную силу, привлечь внимание адресата путем создания юмористического эффекта и остаться у него в памяти. Четкое разграничение реализации языковой игры по уровням языка достаточно относительно, так как она в рекламном слогане может проявляться на нескольких языковых уровнях одновременно, что способствует более сильному эффекту воздействия на реципиента.

М. П. Булгакова

ОЦЕНОЧНЫЕ ДЕРИВАТЫ ПАРАМЕТРИЧЕСКИХ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ НЕМЕЦКОГО И ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКОВ В СОПОСТАВИТЕЛЬНОМ АСПЕКТЕ

В аспекте когнитивного подхода к изучению языков исследования оценочной семантики занимают особое место. Среди различных классов лексики

выделяются группы слов, образующие целые лексико-семантические поля, которые на базе своей первичной семантики регулярным образом формируют дериваты, имеющие аксиологическое значение. Одним из основных таких классов, выражающих своей вторичной семантикой оценку с точки зрения оппозиции «хорошо / плохо», являются параметрические прилагательные. В числе первых обратил внимание на эту способность прилагательных М. Бирвиш, которому принадлежит каноническое исследование структуры первичной семантики параметрических прилагательных немецкого языка.

Сложность анализа оценочных значений обусловлена не только более высоким уровнем абстракции, но и тем фактом, что оценочная модальность определяется высказыванием в целом, а не отдельными его элементами. При более широком подходе можно заметить, что в аспекте учения о функциях языка оценочное значение, ориентированное, прежде всего, на говорящего субъекта, соответствует понятию эмотивности по Р. Якобсону, а значения, фиксирующие воспринимаемые человеком черты объективного мира, соотносятся скорее с денотативными (референтивными) значениями.

С точки зрения соотношения денотативного и оценочного компонента выделяются три типа прилагательных.

1. В основном значении прилагательных не обнаруживается оценочных элементов (например, прилагательные цветообозначений).

2. В структуре семантики оценочные элементы образуют основное значение совместно с денотативными элементами, но те и другие в общей структуре этого значения достаточно дискретны (например, прилагательные вкуса).

3. Оценочные и денотативные значения присутствуют в структуре слитно как синкретичные элементы (температурные прилагательные, прилагательные силы).

Чтобы вскрыть причины преобразования параметрического значения в аксиологическое по признаку «плохой» – «хороший», необходимо учесть объективную близость этих двух сущностей. Обе они имеют сходную природу образования (соотнесение с нормой), но отличаются прагматической направленностью.

При сопоставлении вторичной семантики параметрических прилагательных немецкого и французского языка очевидным образом проявляется различная степень аналитизма этих двух языков и, как следствие, большая степень развития полисемии во французском. Однако даже первый взгляд на вторичные дериваты позволяет выделить целый ряд общих черт.

Одно из первых производных значений параметрических прилагательных в сравниваемых языках выражает значительность и важность характеризуемого объекта:

– *eine große Sache* ‘великое дело, великое достижение’ (нем.), *grande cause* ‘великое дело’ (фр.), *der große Tag* ‘большой [важный, торжественный] день’ (нем.), *les grandes dates* ‘важнейшие даты’ (фр.),

– *große Worte gebrauchen* ‘говорить громкие фразы’ (нем.), *grands mots* ‘высокопарные громкие фразы’ (фр.), *Peter der Große* ‘Пётр Великий’ (нем.), *Pierre le Grand* ‘Пётр Великий’ (фр.).

Аналогичным образом проявляются и интенсифицирующие качества прилагательных этой группы в данных языках:

– *das große Laster* ‘большой порок’ (нем.), *die große Tugend* ‘большая добродетель’ (нем.), *grand sot* ‘отъявленный дурак’ (фр.), *grand travailleur* ‘работяга, большой труженик’ (фр.).

Эти примеры позволяют экстраполировать выводы, полученные при исследовании прилагательных французского языка, на соответствующую группу лексики в немецком языке. Установлено, что фактором, структурирующим вторичные значения параметрических прилагательных, несмотря на разнообразие именных групп с семантическими дериватами, является распределение оценочных компонентов внутри именной группы. При оценочной семантике существительного (*Laster* – отрицательная оценка, *Tugend* – положительная оценка) параметрическое прилагательное используется как интенсификатор, иногда с сохранением смысловых нюансов в значении; при существительном нейтральной семантики актуализируются оценочные потенции прилагательного. Прилагательные, обозначающие большие размеры, выражают положительную оценку, прилагательные, обозначающие малые размеры, – отрицательную, т. е. реализуют обусловленные первичным значением аксиологические потенции, что можно определить как тенденции развития оценочных значений параметрических прилагательных в сравниваемых языках.

Е. А. Бухаткина, Б. Стоянова

СПОСОБЫ ОБРАЗОВАНИЯ ГЛАГОЛОВ ОТ ПРИЛАГАТЕЛЬНОГО *BLACK*

В английском языке существуют различные способы словообразования, которые, безусловно, способствуют обогащению словарного состава языка. Особый интерес у лингвистов вызывает конверсия – наиболее распространенный, продуктивный и вместе с тем спорный способ словообразования в английском языке.

Рассмотрим четыре конверсионные модели (вербализацию, субстантивацию, адъективацию и адвербиализацию) на примере прилагательного *black* (черный) в качестве простой исходной основы.

1. «Вербализация» – образование глаголов:

• *to black something/somebody (UK)* is when a trade union blacks goods, an organization, etc. it refuses to deal with (Cambridge Dictionary).

*The union **blackened** all imports because of unfair conditions.*

• *to black something* means making something black, especially with polish (Oxford Dictionary).

*His arms **were blackened** with tar.*

• *to black* means polishing (shoes, boots, etc.) with blacking (Dictionary.com).

*Every evening before going to bed he **blacks** his shoes.*