

*But Strehler had a pound of blond tobacco for rolling...* [Burgess, с. 256] – *Але Стрелер мав фунт світлого тютюну для скручування...*

*A sad elderly waiter showed me to a table and I ordered blond beer and schnapps* [Burgess, с. 233]. – *Сумний, старшого віку, офіціант показав мені стіл, і я замовив світле пиво та шинэпс.*

Проведений аналіз семантичної структури ядерних і центральних елементів підгрупи “світлий” дає підстави для певних **висновків**.

У складі досліджуваної підгрупи виділено низку прямих і переносних значень. Розподіл основних і другорядних значень мікросистеми “світлий” можна представити у вигляді схеми, в центрі якої зображено основні, а на периферії – другорядні значення (див. схему 1).

Зі схеми 1 видно, що співвідношення прямих і переносних значень у мікросистемі “світлий” дорівнює приблизно 2 до 1 на користь переносних значень. Подана схема репрезентує не що інше, як власне семантичне поле, яке складається не з лексем, а зі значень.

У ході проведеного дослідження виявлено структуру семантичного простору, що покривається лексемами-складниками відповідної ЛСГ “світлий”, виокремлено ядро цього простору (поля) та описано співвідношення прямих (центральных) семем і переносних (периферійних) семем.

У **перспективі** передбачається порівняння семантичної структури підгрупи “світлий” із семантичною структурою підгрупи “темний”, що формують єдину лексико-семантичну групу.

#### Література

Гладкоскок Л. Г. Інвентаризація лексичної мікросистеми „світлий-темний” в англійській мові / Л. Г. Гладкоскок // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна : зб. наук. праць / гол. ред. І. С. Шевченко. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. – Вип. 64. – № 930 : Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов. – С. 141–146. Гладкоскок Л. Г. Парадигматичні відношення в лексичній мікросистемі „світлий” в англійській мові / Л. Г. Гладкоскок // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка : наук. журнал / гол. ред. П. Ю. Саух. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2010. – Вип. 54. – С. 218–222. Сторчак О. Г. Концепти ВАЖКИЙ і ЛЕГКИЙ у сучасному англомовному дискурсі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / О. Г. Сторчак. – Харків, 2010. – 20 с. *Longman Dictionary of American English*. – [New Edition]. – Harlow ; Essex : Addison Wesley Longman Ltd, 2000. – 934 p. *Macmillan English Dictionary*. – Oxford : Macmillan Publishers Limited, 2002. – 1693 p. *New Webster's Dictionary and Thesaurus of the English Language*. – Danbury : Lexicon Publications INC, 1993. – 1149 p. *Oxford Compact Thesaurus*. – [Third Edition]. – Oxford University Press, 2005. – 929 p.

#### Джерела ілюстративного матеріалу

Adams D. Dirk Gently's Holistic Detective Agency [Електронний ресурс] / Douglas Adams. – Режим доступу : <http://www.truly-free.org>. (237) Adams R. Traveller [Електронний ресурс] / Richard Adams. – Режим доступу : <http://www.truly-free.org>. (238) Barnes J. Flaubert's Parrot [Електронний ресурс] / Julian Barnes. – Режим доступу : <http://www.truly-free.org>. (240) Brookner A. Brief Lives [Електронний ресурс] / Anita Brookner. – Режим доступу : <http://www.truly-free.org>. (241) Burgess A. Earthly Powers [Електронний ресурс] / Antony Burgess. – Режим доступу : <http://www.truly-free.org>. (242) Carter A. Nights at the Circus [Електронний ресурс] / Angela Carter. – Режим доступу : <http://www.truly-free.org>. (244) Deighton L. Billion Dollar Brain [Електронний ресурс] / Len Deighton. – Режим доступу : <http://www.truly-free.org>. (245) Drabble M. The Sea Lady [Електронний ресурс] / Margaret Drabble. – Режим доступу : <http://www.truly-free.org>. (247) Evans N. The Horse Whisperer [Електронний ресурс] / Nicholas Evans. – Режим доступу : <http://www.truly-free.org>. (248) Fleming I. Goldfinger [Електронний ресурс] / Ian Fleming. – Режим доступу : <http://www.truly-free.org>. (249) Golding W. Rites of Passage [Електронний ресурс] / William Golding. – Режим доступу : <http://www.truly-free.org>. (251) Greene G. The Human Factor [Електронний ресурс] / Graham Greene. – Режим доступу : <http://www.truly-free.org>. (252) Huxley A. Island [Електронний ресурс] / Aldous Huxley. – Режим доступу : <http://www.truly-free.org>. (253) Kingsley A. The Old Devils [Електронний ресурс] / Amis Kingsley. – Режим доступу : <http://www.truly-free.org>. (255) Lessing D. The Fifth Child [Електронний ресурс] / Doris Lessing. – Режим доступу : <http://www.truly-free.org>. (256) McEwan I. Atonement [Електронний ресурс] / Ian McEwan. – Режим доступу : <http://www.truly-free.org>. (257) Murdoch I. The Sea, the Sea [Електронний ресурс] / Iris Murdoch. – Режим доступу : <http://www.truly-free.org>. (258) Powell A. A Dance to the Music of Time [Електронний ресурс] / Anthony Powell. – Режим доступу : <http://www.truly-free.org>. (259)

УДК 811.112.22

ГУТНІКОВА А.В.

(Маріупольський державний університет)

## ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРИКМЕТНИКІВ У ДРУКОВАНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

У статті розглядаються особливості та сфери функціонування німецьких прикметників у рекламі. Були також проаналізовані мовні засоби, за допомогою яких досягається емотивність лексичних одиниць. Також робота містить цікаві для подальших досліджень кількісні дані.

Ключові слова: *реklamний текст, елатив, емотивність, інтернаціоналізм.*

Гутнікова А.В. **Функционирование имен прилагательных в рекламных текстах.** В статье рассматриваются особенности и сферы функционирования немецких имен прилагательных в рекламе. Также были проанализированы явления, с помощью которых выражается эмотивность подобных лексем. В статье содержатся количественные данные, которые могут использоваться в дальнейших исследованиях.

*Ключевые слова: рекламный текст, элатив, эмотивность, интернационализм.*

**Gutnikova A. Functioning of adjectives in advertisement.** The article dwells upon the peculiarities and the spheres of functioning of adjectives in German advertisement. The author also presents analysis of the phenomena meant to emotion in lexemes of the kind. The article contains the qualitative characteristics that can be helpful in further research.

*Key words: text of advertisement, elative, emotion, internationalism.*

Стаття присвячена вивченню особливостей лексики німецької реклами, виявленню значення та ролі слова у рекламному тексті (далі РТ), а також функціонуванню прикметників у цьому виді дискурсу. Реклама стала невід'ємною частиною життя сучасного суспільства. Вона знаходить своє застосування майже в усіх сферах життєдіяльності людини. Не дивлячись на те, що реклама має глибокий історичний розвиток, її функції з розвитком людської цивілізації майже не змінились, вона виступає як носій певної інформації, що доходить до адресата тим чи іншим способом.

**Метою** даної роботи є виявлення загальних особливостей вживання лексики у друкованій рекламі на прикладі прикметників сучасної німецької мови, що передбачає вирішення наступних **завдань**: 1) визначити структурні особливості прикметників у друкованих текстах реклами; 2) проаналізувати семантику прикметників у лексиці сучасної техніки, моди, косметики, спорттоварів та індустрії розваг; 3) визначити характерні ознаки, які відтворюють дані лексичні одиниці (далі ЛО) на основі проаналізованих рекламних текстів.

**Об'єктом** дослідження стали 300 рекламних текстів у німецькомовних журналах („Focus”, „Brigitte”, „Family”, „Beauty”, „Der Spiegel”), а **предметом** є структурно-семантичні особливості 542 прикметників, які містяться у цих рекламах.

Як засіб масової комунікації, який впливає на людину, реклама знаходить своє відзеркалення в працях соціологів, психологів, економістів. Великий інтерес реклама викликає і у лінгвістів, оскільки не дивлячись на велику кількість засобів, які використовуються в рекламі (колір, шрифт, ілюстрація), все ж таки головну роль в рекламному тексті відіграє слово. При чому, „генетично первинна і протягом довгого часу єдина функція реклами — інформаційна, на початку 20 століття стає додатковою, а провідну роль придбала функція впливу” [Клушина 2001, с. 43].

Текстовики в рекламних бюро, фірмах зайняті підбором таких назв для рекламованих виробів, які сприяли б кращому збуту товарів. Для цього назва повинна бути складена з урахуванням мовних смаків покупців, легко запам'ятовуватися, витримувати конкуренцію інших назв аналогічного товару на внутрішньому і зовнішньому ринку. В наші дні винайти вдालу фірмову назву — завдання не з легких. Для її виконання часто доводиться вдаватися до допомоги електронних машин. Багато які слова й вислови, створені спеціально для реклами нових товарів, входять в побут, подібно іншим найменуванням речей і властивостей.

Як зазначає О.В.Розен, проспекти і каталоги торгових фірм, в яких пропонуються самі різні товари — від голки для шиття до автомашини, рекламують разом з речами величезну кількість нових назв як для абсолютно нових товарів, так і для добре відомих предметів. В останньому випадку мовна творчість технічних і рекламних бюро йде шляхом виділення нових ознак або якостей цих предметів, робить їх атрактивними в очах покупців [Розен 1976, с. 132].

І саме той факт, що прикметники є тією частиною мови, яка позначає властивості, якості, стани, відносини, відображають не тільки зовнішній вигляд, але і внутрішній зміст, функції товару, послужив підставою для вибору прикметників як об'єкту дослідження.

На думку Є.В.Гулиги та О.В.Розен, прикметники в сучасній німецькій мові знайшли ряд потенційно закладених в їх словотворчих можливостях властивостей, які дозволяють в компактній формі виражати рекламовані переваги відповідного предмету [Гулига, Розен 1977, с. 278]. На підтвердження того, що на долю прикметників (переважно складних) випадає значна роль в лексиці реклами, можна навести наступні приклади: *samtweich* 'м'який як оксамит', *erlebnisreich* 'багатий на переживання', *hautsympatisch* 'приємний для шкіри', *hochwertig* 'високоякісний', *schlagkräftig* 'підвищеної дії'. Наведені приклади доводять, що прикметники надзвичайно економні в мовному відношенні — ціле словосполучення поєднується в одне слово. Ці слова відображають складні, іноді дуже оригінальні якості предмету і самі утворені таким чином, що потребують спеціальної розшифровки: *ein Accessoire, von dem es nicht verzichten kann* 'аксесуар, від котрого не можна відмовитися' - *unverzichtbar*; *stört nicht die Atmung* - 'не заважає диханню' - *atmungsaktiv, läßt kein Wasser durch* 'не пропускає воду' - *wasserdicht*.

Завданням тексту реклами є дія на адресата реклами з метою спонукання його набути або використати предмет реклами. Мова реклами містить у великій мірі елативи. Елативом називають значення максимальної міри ознаки, і експресивно забарвлену лексику, яка гіперболізує переваги якогось-

небудь предмету, наприклад, у рекламі мобільного телефону фігурують два таких прикметника *winzigklein* ‘крихітний’ і *ultraleicht* ‘ультралегкий’, які підкреслюють його маленький розмір і легку вагу.

Умовою успішної дії реклами є забезпечення емоційного сприйняття повідомлення, оскільки емоції пронизують життя людини, супроводжують будь-яку її діяльність, є важливою ланкою людського існування. Як зазначає О.Сарбаш, в людині все підкоряється емоціям, вони являють собою мотиваційну основу його діяльності, у тому числі і мовної [Сарбаш 2000, с. 42]. Багатство емоцій відображається перш за все в мові і мовленні. Лінгвістика вивчає не емоції, а емотивність. Емотивність — це відображення емоцій на мовному рівні, це властивість мови виказувати системою своїх способів емоційність як факт психіки.

І саме з метою “достукатися” до покупців, вплинути на їх психіку творці реклами використовують емотивну лексику. До неї належать одиниці, які містять в структурі свого значення емотивну сему, тобто компонент лексичного значення слова, що виражає або описує яку-небудь емоцію. Для цього використовуються різні мовні засоби:

1. Вживання прикметників в найвищому ступені: *Dickstes Internet-Verzeichniss* ‘найщільніший Інтернет-список’, *breiteste Schiebetür seiner Klasse* ‘найширші розсувні двері свого класу’, *ein der traditionsreichsten und fortschrittlichsten Zoos der Welt* ‘один з найбагатших традиціями і найпрогресивніших зоопарків в світі’.

2. Підсилювальні елементи – *ganz* ‘занадто’, *ultra* ‘ультра’, *super* ‘супер’, *extra* ‘надзвичай’: *für extrem müde Haut* ‘для екстремально стомленої шкіри’, *er ist klein und superfunktionell* ‘маленький і суперфункціональний’.

3. Словоскладання: *mit hochaktuellem Design* ‘самий останній дизайн’, *bis zum allerletztem Rest* ‘до самого останнього квітка’.

Конкретний образ, що міститься в цих прикметниках, робить подібні слова надзвичайно яскравими. Конотативно-оцінні одиниці в РТ націлені на повідомлення значущості для адресата. Роль таких мовних засобів велика — вони сприяють досягненню дійсного ефекту тексту реклами.

Газети і популярні журнали, радіо і ТБ регулярно несуть читачу і глядачу потік спеціальної технічної термінології. І якщо раніше ця лексика була відомою лише у колах фахівців, то завдяки рекламі деякі з цих слів осідають в мовній пам'яті. Використовування термінології застосовується з метою розкрити різні види і функції предметів: *imprägniert* ‘не пропускає’, *funktionstüchtig* ‘нормально функціонуючий’. Часто не завжди є відомим значення цих слів, але навіть таких приблизних даних буває достатньо, щоб в цілому розуміти відповідну інформацію. Зрозуміло, лексика, яка міститься в рекламі, обслуговує споживача і тому в значно більшому ступені відкрита не спеціалістам, ніж лексика, власне виробництва. Такі прикметники, як *wartungsarm* ‘не вимагає догляду’, *widerstandsfähiger* ‘здатний чинити опір’, *selbstreinigender* ‘здатний до самоочищення’, *geschliffener* ‘шліфований’ мають більш широку сферу застосування.

Актуальні для широких верств населення нові слова, пов'язані з проблемами захисту навколишнього середовища від забруднення. Це прикметники які мають компонент *umwelt-* ‘той, що має відношення до навколишнього середовища’: *umwelfreundlich* ‘не наносить шкоди навколишньому середовищу’, *umweltneutral* ‘сумісний, нейтральний до навколишнього середовища’.

У наш час створюється і швидко розвивається цифрова електронна техніка, що у корені змінила життя сучасного людства. Створення могутніх обчислювальних мереж привело до технологічної революції всіх процесів, пов'язаних зі збереженням, збором і обробкою інформації. Сьогодні на сторінках журналів і газет можна знайти море реклами комп'ютерів, Інтернету і послуг, які вони пропонуть. Лексика, що обслуговує цей сектор, має свої особливості. Найбільш часто зустрічається інтернаціональна лексика: *professionele Kommunikation* ‘професійна комунікація’, *globale Funktion* ‘глобальна функція’, *mobile, virtuelle Teams* ‘мобільні, віртуальні компанії’, *optimale Service* ‘оптимальний сервіс’. Її доповнює власне німецька лексика: *ganzheitlich* ‘цілісний’, *zukunftsicher* ‘надійний у майбутньому’, *schlagkräftig* ‘діючий’. Лексика сучасної техніки складає 21% ЛО від загального корпусу лексем. Особливістю цієї групи є наявність інтернаціоналізмів - 43% одиниць.

Дуже багата і різноманітна лексика, пов'язана з модою одягу і косметикою. Ця лексика оновлюється від сезону до сезону, обростає новими, іноді вельми вишуканими словами. Але лексика моди — це не просто назви предметів, модних виробів; її функція тут значно складніше — рекламувати нову моду, привертати до неї увагу споживачів, — „причаровувати“ їх „магією“ свого звучання, своєю „сучасністю“ і „вишуканістю“. Лексика моди повинна діяти на покупця, головним чином на жінку-покупця, і не тільки на її уяву і бажання бути елегантною і красивою, але і грати на інших відчуттях: „бути не гірше за інших“, „не відставати від століття“, „не упустити практичну річ“:

*Wahre, unfehlbare Eleganz bleibt nie unbemerkt* ‘Справжня, безпомилкова елегантність ніколи не залишається непоміченою’; *Klassik in ausgesuchter Qualität* ‘Класика у вишуканій якості’; *Feinstes Raffinement* ‘Витончена вишуканість’.

І яка ж жінка не користується сьогодні косметикою? Існує величезна кількість косметичних фірм, які пропонують найрізноманітнішу продукцію. Мета реклами в даному випадку нагадувати не тільки про вишуканість і неповторність, але і про її нешкідливість і високу якість. Користується довірою, наприклад, косметика, яка: *wirkt heilend und antibakteriell* ‘несе здоров'я та є антибактеріальною’, *dermatologisch getestet* ‘дерматологічно протестована’, *frei von syntetischen Konserwierungs- und Duftstoffen* ‘без синтетичних консервантів і ароматизаторів’. І звичайно ж величезна кількість обіцянок щодо сяючого і свіжого кольору обличчя (*stralend frischer Teint*), поновлюючого глибокого догляду (*aufbauende Tiefpflege*), кольорів, які довго зберігаються (*dauerhafte Farbfrische*), негайної свіжості і життєвої сили (*sofortige Frische und Vitalität*). Що ж до парфумів, то реклама не обходить стороною і чоловіків і вживає такі прикметники: *männlich* ‘гідний чоловіка’, *modern* ‘сучасний’, *unabhängig* ‘незалежний’, *unentdeckt* ‘невідомий’.

Особливістю прикметників (30%), які описують моду і косметику, є їх емотивність. Із загальної кількості прикметників, котрі відносяться до реклами моди і косметики 39% є емоційно забарвленими. Таким чином, наведені вище приклади свідчать про те, що лексика одягу, косметики, аксесуарів представлена найбільш широко, яскраво і образно з величезною кількістю емоційно забарвлених прикметників, які характеризують ці товари з усіх боків.

Слід зазначити, що останнім часом з'являється велика кількість реклами про спортивні товари (20%). Говорити про те, що популярність спорту серед наших сучасників надзвичайно велика. Мабуть, не має жодної газети, що не містила б спортивні звіти і коментарі. Реклама ж спортивних товарів також віддає данину спортивним інтересам читачів, при цьому значною мірою сприяє збільшенню популярності спорту. Реклама не просто містить спортивні терміни і слова, але і веде пропаганду та поширює такого роду лексику. Що стосується прикметників, то вони містять докладну інформацію про ознаки і якість даного товару. Так, наприклад, у рекламі спортивних наколінників вони: *atmungsaktiv und hautsympatisch* ‘не заважають подиху і приємні для шкіри’, *waschbar und lange hatbar* ‘легко прати і довго носяться’. Рекламний текст тренажера Кеттлер має інформацію про інтегрований лічильник пульсу руки (*integrierte Handpulsmessung*) і гарантує Вам єдине у своєму роді позбавлене ваги почуття тренування (*einzigartiges, schwereloses Trainingsgefühl*).

Особливу увагу варто приділити рекламі туристичних фірм, що пропонують усілякий відпочино(19%). Лексика цієї сфери відзначається розмаїтістю й особливою привабливістю. Нікого не залишать байдужими прикметники, за допомогою яких описуються місця відпочинку: *idylische, wildromantische, saffirblaue Felsenbuchten* ‘ідилічні, повні дикої романтики, сапфірно-блакитні затоки зі скелястими берегами’; *erlebnisreichen Urlaub am tiefblauen, glasklaren Meer* ‘багата на переживання відпустка на темно-синьому прозорому морі’; *Atmosphäre dieses faszinierenden Landes* ‘атмосфера цієї чарівної країни’. Зазначимо, що головне емоційне навантаження в перерахованих прикладах виконують прикметники, що передають атмосферу, шарм і колорит того місця, куди вам пропонують поїхати.

Понятійна категорія ознаки є однією з універсальних логічних категорій, зміст якої знаходить свій вираз в значенні цілого ряду мовних одиниць. Носіями ознаки в нашому випадку є прикметники, дієприкметники I і II. Саме прикметники найбільш яскраво і помітно виражають ознаки предметів, подій і ознаки ознак взагалі і в рекламних текстах зокрема: *rasend schnell* ‘несамовито швидкий’, *ein außergewöhnliches Auto* ‘особлива машина’, *mit einer verblüffender Vielfalt* ‘зі вражаючим різноманіттям’, *ganz unerwartet leicht* ‘несподівано легкий’, *robustes Betriebssystem* ‘витривала операційна система’, *lichtdurchfluteter Innenraum* ‘внутрішнє приміщення, що пропускає світло’, *konkurrenzlos günstig* ‘неперевершено вигідний’.

І саме прикметники утворюють підклас лексем ознаки, які позначають властивості, якості, стани, відносини, відображають не тільки зовнішній вигляд, але і внутрішній зміст, функції товару. Ознака предмету визначається як показник, сторона предмета або явища, по якій можна взнати, визначити або описати предмет або явище. Передбачається, що будь-який предмет виступає на основі своїх ознак. Як показує аналіз досліджуваних лексем в текстах німецькомовної реклами, вони реалізують :

1) Ознаку естетичності. Цю групу складають 15% ЛО від загальної кількості досліджених лексем: *provokierend schön* ‘провокуюче красивий’, *unbeschreiblich reine Schönheit* ‘невимовно істинна краса’, *für seidig-weiche Lippen* ‘для шовковистих м'яких губ’, *fühlbar schöneres*

*Haar* ‘відчутно красиве волосся’, *feinseidiger Strand* ‘оксамитовий пісочний пляж’.

2) Ознаку ефективності містять 11% лексем, наприклад: *effektiv* ‘ефективний’, *effizient* ‘дієвий’, *die superelastische Titan-Bügel* ‘супереластичні титанові дужки’, *robustes Betriebssystem* ‘витривала операційна система’.

3) Ознаку зручності. На частку цих прикметників і дієприкметників доводиться 10%: *verstellbare Schulterriemen* ‘ремені, які можна переставляти’, *eine fünfsitzige Version* ‘версія з п'ятьма місцями’, *für trageleichtes Transportieren* ‘для легкого носіння’.

4) Економічна вигода. Цю ознаку мають 9% від кількості досліджуваних одиниць. Можна навести наступні приклади: *kostengünstiges Drucken* ‘вигідне в ціні друкування’, *konkurrenzlos günstig* ‘поза конкуренцією’, *festverziensliches Wertpapier* ‘цінний папір, який гарантує стабільний відсоток’.

5) Користь для здоров'я. В цю групу входять 66 прикметників, дієприкметників I і II, що складає 6%, наприклад: *gesundheits- und leistungsfördernd* ‘оздоровлює і укріплює здоров'я’, *lebensrettende therapeutische Proteine* ‘терапевтичні протеїни, які рятують життя’, *reich an lebenswichtigen Mineralstoffen* ‘багатий на життєнеобхідні мінеральні речовини’.

Особливо впливовими останнім часом є вирази типу “клінічно досліджений”, “дерматологічно перевірений”, “рекомендований педіатрами, стоматологами”, “пройшов дерматологічні тести”, “клінічні дослідження доводять”: *dermatologisch getestet* ‘пройшов дерматологічні тести’, *klinische Studien beweisen* ‘клінічні дослідження доводять’.

В ході дослідження були також виділені ознаки натуральності: *umgeben von naturbelassenen Stränden* ‘оточений незайманими пляжами’, *des unnachahmlichen Lichtes* ‘неповторного кольору’, *urwüchsige Wälder* ‘самобутні первозданні ліси’; і універсальності, наприклад: *mit der Erfahrung des weltweitgrößten PC Herstellers* ‘з досвідом найзначнішого виробника комп'ютерів в світі’, *verbesserte Unterstützung von drahtlosen Verbindungen* ‘поліпшений захист від безпроводних зв'язків’. На кожну з цих груп доводиться по 5% досліджуваних лексем. І, нарешті, остання ознака, виділена в роботі – ознака кольору (4%). Цікаво, що для позначення кольору використовуються лексеми з інших тематичних груп: *in 15 fruchtig-frischen Farben* ‘в п'ятнадцяти свіжофруктових кольорах’, *harmonisch getönte Gläser* ‘гармонійно тоновані стекла’, *Kombination aus perlmutt-farbenen Reflexen* ‘комбінація з рефлексів кольору перламутру’.

Колір - сама чітка візуальна характеристика, яка сприймається людиною і має першорядне значення для неї. Ми приймаємо рішення щодо кольору, коли вибираємо, який одяг носити, коли прикрашаємо кімнату, фарбуємо будинок, купуємо нову машину. Нова мода приносить нові кольори і відтінки. Мова реклами не тільки повина їх пояснити споживачу, але, насамперед, викликати інтерес і спонукати до покупки. Тому нові слова легко входять до лексики. Реклама часто звертається до утворення нових слів, щоб привернути увагу споживачів. Ряд прикметників несе значення кольору безпосередньо, наприклад: *rot* ‘червоний’, *gelb* ‘жовтий’, *blau* ‘синій’. Дані кольори можна позначити як “основні” або “абстрактні”. Слід також відзначити, що вибір “основних” позначень кольорів не випадковий: усі вони результат абстрагування знак від об'єктивних реалій, що є основними в житті і діяльності мовного контексту. Варто звернути увагу на той факт, що дані кольори позначаються як “основні” не з погляду фізики, а з лінгвістичної точки зору і стосуються всіх мов [Ус 2003, с. 239].

Крім вищезгаданих імен кольору був виділений інший тип позначень кольорів, що широко вживається в рекламних проспектах. Назви відтінків кольорів, заснованих на семантичному переносі значення з предмета, що має характерну фарбу, на позначення кольору - розповсюджений тип мовної метафори в німецькій мові. При утворенні нових позначень кольорів згаданим засобом відбувається семантичне розширення лексеми, яке можна кваліфікувати або як семантична інновація, або як розвиток омонімії. Були виділені наступні семантичні типи позначень кольорів:

- „основні” кольори: *weiß* ‘білий’, *schwarz* ‘чорний’, *blau* ‘синій’, *grün* ‘зелений’, *gelb* ‘жовтий’, *grau* ‘сірий’, *rot* ‘червоний’, *braun* ‘коричневий’, *lila* ‘фіолетовий’, *rosa* ‘рожевий’, *orange* ‘жовтогарячий’;

- позначення кольорів та назв металів і речовин: *Bronze* ‘бронза’, *Gold* ‘золото’, *Kupfer* ‘мідь’, *Rubin* ‘рубін’, *Silber* ‘серебро’;

- назви плодів і рослин: *Aprikot* ‘абрикос’, *Apfel* ‘яблуко’, *Birne* ‘груша’;

- кольори-топоніми: *Ontario* ‘Онтаріо’, *Sahara* ‘Сахара’, *Siena* ‘Сиена’;

- позначення кольору та назв тварин: *Bizon* ‘бівон’, *Camel* ‘верблюду’, *Maus* ‘миша’, *Taube* ‘голуб’;

- назви харчових продуктів і напоїв: *Honig* ‘мед’, *Sahne* ‘вершки’;

- власні назви: *Dior* Диор, *Tizian* Тиціан;

- назви предметів навколишнього середовища: *Aqua* 'вода', *Ozean* 'океан';

Список описаних типів позначень кольорів є відкритим, тому що фантазія авторів реклами безмежна. Крім того, що прикметники позначають власне ознаку, вони ще й містять другий аспект, що виражається у позначенні оцінки. На думку Н.В.Вишиваної, "прикметники є найбільш частотними засобами вираження оцінки" [Вишивана 1999, с. 7]. На частку оцінних прикметників у текстах німецькомовної реклами припадає 52% лексем. Аналіз оцінних прикметників у РТ показує, що оцінне значення реалізують як прості, так і складні прикметники. Причому складні прикметники складають 38% від загальної кількості. Частотними компонентами складних оцінних прикметників у лексиці реклами є: *hoch* 'високо': *die hochgarantierte Verzinsung* 'високогарантоване нарахування відсотків', *erst-* 'першо': *der erstklassige Film* 'першокласний фільм'. Використання складних прикметників і діеприкметників у РТ обумовлено прагненням укладачів реклами до компресії оцінної інформації про предмет реклами з метою більш ефективного впливу на адресата реклами.

Оскільки завданням РТ є дія на адресата реклами з метою спонукання його придбати або використати предмет реклами, то мова реклами містить велику кількість засобів, які виражають інтенсивність ознаки, наприклад: *mit einer verblüffenden Vielfalt* 'з вражаючим різноманіттям', *tierisch schön* 'тваринно красивий', *provokierend schön* 'провокуюче красивий', *unbeschreiblich rein* 'невимовно чистий'. Подібного роду лексика гіперболізує достоїнства якого-небудь предмету.

В ході аналізу було встановлено, що лексеми, які служать для інтенсивності в РТ, є оцінні і експресивні лексичні одиниці із закладеною в слові позитивною або негативною характеристикою людини, предмету, явища. Наявність "плюса" або "мінуса" в значенні слова – найважливіший показник оцінки. Експресивність розглядається як категорія, в основі якої лежить поняття посиленого впливу. Вибір таких мовних засобів, як експресивні оцінні прикметники, діеприкметники I і II, визначається сферою реклами і її метою – орієнтованість на вплив. Лексеми, які служать для розкриття поняття "інтенсивність", можна поділити на такі групи:

#### I. Сильний вияв ознаки.

1) Використовування лексем, в значення яких вже закладено позначення інтенсивності якості рекламованого товару. Це перш за все група прикметників, які позначають неперевершеність, неповторність, незрівнянність рекламованого виробу. На частку цих компонентів доводиться 14% досліджуваних лексем. Як приклад можна навести: *optimal* 'оптимальний', *absolut* 'абсолютний', *außerordentlich* 'винятковий'. Сюди ж відносяться прикметники, утворені за схемою: префікс *un-* + основа дієслова + афікс *-bar(-lich)*: *unverwechselbar* 'той, що не можливо сплутати', *unnachahmlich* 'неповторний', *unergründlich* 'незбагнений', *unverzichtbar* 'той, від якого не можна відмовитися';

2) Використовування експресивно забарвленого компоненту у складі прикметника. Це такі компоненти, як *ganz* 'зовсім', *absolut* 'абсолютно', *besonders* 'особливо', *ungewöhnlich* 'незвичайно', *unbeschreiblich* 'невимовно': *besonders effektiv* 'особливо ефективний', *ganz unerwartet leicht* 'несподівано легкий', *ungewöhnlich flach* 'надзвичайно плоский', *ungewöhnlich sicher* 'надзвичайно надійний', *einfach unbeschreiblich rein* 'невимовно чистий', *konkurrenzlos günstig* 'неперевершено вигідний', *erheblich wirksam* 'значно дієвий'. Подібні одиниці складають 17% ЛЮ;

3) Складні слова. На їх частку доводиться 219 лексичні одиниці, що складає 37%, наприклад: *kristallklare Bilder* 'кристально чисте зображення', *trageleichtes Transportieren* 'легкий для носіння', *das festverzinsliche Wertpapier* 'цінний папір зі стабільними відсотками'.

#### II. Надмірний вияв ознаки.

1) Вживання прикметників в найвищому ступені, за допомогою яких досягається значення "якнайкращого", "найкориснішого". 9% прикметників, досліджуваних у роботі, вжиті в найвищому ступені: *das intelligenteste Navigationssystem* 'найінтелегентніша навігаційна система', *das reinste Vergnügen* 'чистісінька насолода', *feinstes Raffinement* 'найвитонченіша вишуканість', *breiteste Schiebetür seiner Klasse* 'найширші розсувні двері цього класу';

2) Лексеми з префіксами *super-*, *ultra-*, *extrem-*, *all-*, *über-*, *meist-*: *superelastisch* 'супер еластичний', *superfunktionell* 'супер функціональний', *ultrakurz* 'ультра короткий', *ultraleicht* 'ультра легкий', *extrem müde* 'екстремально стомлений', *allerletzte* 'самий останній', *meistgewählte* 'найбільш часто вибраний'. Було виділено 102 прикметника та діеприкметника, які відносяться до цієї групи, що складає 7% від загальної кількості досліджуваних одиниць.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що реклама дуже швидко реагує на зміни, що відбуваються в науці, техніці, суспільстві та інших сферах, є мобільною у використанні нових і уже відомих мовних одиниць, термінології і власної лексики, інтернаціоналізмів для позначення нових

понять, нових технічних приладів та речей, послуг тощо.

#### Література

Вишивана Н.В. Прикметник оцінки у сучасній німецькій мові: автореф. на здобуття наук. ступ. канд. філологіч. наук : 10.02.01 / Н.В. Вишивана. — К.: Вид-во Київ. університету ім. Т. Шевченка, 1999.— 17 с. Гулыга Е.В., Розен Е.В. Новое и старое в лексике и грамматике немецкого языка / Е.В. Гулыга, Е.В. Розен. — Л.: Просвещение, 1977. — 454 с. Клушина Н.И. Искусство обольщения / Н.И. Клушина // Русская речь. — 2001. — № 4.— С. 42-48. Розен Е.В. Новое в лексике немецкого языка / Е.В. Розен. — М.: Просвещение, 1976. —324 с. Сарбаш Е. Эмотивность как семантический компонент значения слова / Е. Сарбаш // Материалы II итоговой научно-практической конференции преподавателей, 1990. — Мариуполь: МГИ, 2000. — С. 42-48. Ус Ю.Н. Семантические типы цветообозначений современного немецкого и русского языков (на материале текстов рекламы) / Ю.Н. Ус //Актуальні дослідження іноземних мов і літератур: Матеріали міжвузівський науковій конференції молодих учених (13-14 лютого 2003р.). — Донецьк: ДонНУ, 2003. — С. 298-300.

УДК: 803.0-541.2

ДАНИЛОВИЧ О.Д.

(Чернівецький національний університет)

### ІНТЕНСИВНІСТЬ СПОЛУЧУВАНІСТІ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИХ ГРУП ПРИКМЕТНИКІВ З ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИМИ ГРУПАМИ ІМЕННИКІВ У НАУКОВОМУ СТИЛІ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Стаття присвячена вивченню семантичної сполучуваності прикметників з іменниками у науковому стилі. Розглядаються мовні та позамовні чинники, які впливають на сполучуваність. Особливу увагу приділено впливу функціонального стилю на сполучуваність прикметників з іменниками на семантичному рівні.

*Ключові слова:* сполучуваність, прикметник, іменник, лексико-семантична група, синтагматичні зв'язки, функціональний стиль.

**Данилович О.Д.** *Интенсивность сочетаемости лексико-семантических групп прилагательных с лексико-семантическими группами существительных в научном стиле современного английского языка.* Статья посвящена изучению семантической сочетаемости прилагательных с существительными в научном стиле. Рассматриваются лингвистические и экстралингвистические факторы, которые влияют на сочетаемость. Особенное внимание уделяется влиянию функционального стиля на сочетаемость прилагательных с существительными на семантическом уровне.

*Ключевые слова:* сочетаемость, прилагательное, существительное, лексико-семантическая группа, синтагматические связи, функциональный стиль.

**Danylovych O.D.** *The intensity of combinability of lexical-semantic groups of adjectives with lexical-semantic groups of nouns in the scientific style of the modern English language.* The article deals with the study of semantic combinability of adjectives with nouns in the scientific style. Linguistic and extralinguistic factors which influence on combinability are considered. A special attention is given to the influence of functional style on combinability of adjectives with nouns on the semantic level.

*Key words:* combinability, adjective, noun, lexical-semantic group, syntagmatic ties, functional style.

Закріплені у мові синтагматичні зв'язки проявляються та фіксуються як окремі значення слова, кожне з яких характеризується як певними парадигматичними відношеннями, так і особливостями сполучуваності з іншими словами [Шмелев 1973, с. 156]. Вивчення синтагматичних зв'язків та чинників, що впливають на сполучуваність, належать до актуальних задач сучасної лінгвістики.

У лінгвістиці розрізняють три види сполучуваності: семантичну (на рівні підкласу слів); синтаксичну (на рівні класу слів) та лексичну (на рівні окремого слова) [Левицький 1989, с. 37]. Сполучуваність в англійській мові досліджували Б.М. Головін, А.В. Кунін, Є.М. Меднікова, І.А. Зиня, Т.Ю. Князева, В.В. Архелюк, О.В. Мусурівська, в німецькій – В.В. Левицький, М.Д. Степанова, Л.Д. Чеснокова, І.Г. Ольшанський, Г. Хельбіг, у французькій – В.Г. Гак, М.Л. Єрмілова, О.Г. Назарян, у російській – М.Д. Апресян, І.А. Мельчук, А.К. Жолковський, В.В. Морковкін та інші. Проте, незважаючи на детальну розробку цієї проблеми, недослідженою залишається ще сполучуваність лексико-семантичних груп (далі – ЛСГ) прикметників з ЛСГ іменниками у науковому стилі.

**Об'єктом** дослідження є семантична сполучуваність прикметників з іменниками у науковому стилі, **предметом** дослідження – статистично значущі зв'язки на семантичному рівні.

**Метою** нашого дослідження є вивчення інтенсивності сполучуваності ЛСГ прикметників з ЛСГ іменників. Реалізація поставленої мети передбачала встановлення та аналіз чинників, які впливають на сполучуваність.

Вірогідність появи слова у тому чи іншому сполученні можна встановити за допомогою дослідження частотності слів у різних вже утворених у мовленні сполученнях. Тому в основі нашого дослідження лежить частота вживання ЛСГ прикметників з ЛСГ іменників з англійських та