

В рассмотренных примерах не были обнаружены функциональные синонимы по денотату. Данное явление можно объяснить тем, что употребление синонимов по денотату, вариантов названия одного и того же явления, более свойственно художественным текстам, стремящимся к образному изображению действительности.

Рассмотрев приведенные примеры и проанализировав значения лексических единиц, составляющих синонимические микроряды, можно сделать вывод о том, что в тексте возможно существование трех типов синонимических рядов негативной оценки и трех вариантов реализации значений лексем, которые рассматриваются как функциональные синонимы:

- полная реализация значения лексических единиц в микроряде типа $N + An$;
- частичная реализация значения, т.е. актуализация только отдельных потенциальных сем, составляющих значение лексемы, в микроряде типа $An + B$;
- возникновение новых сем под влиянием значений других лексем, составляющих микроряд типа $An + B$.

В синонимических рядах в тексте реализуются два свойства контекстной семантики: 1) ограничение объема значения (в рассмотренных случаях – актуализация отдельных потенциальных сем; 2) пресуппозиционная семантика, т.е. учет предварительной информации об объекте.

В приведенных выше примерах имена прилагательные с отрицательными префиксами следуют непосредственно друг за другом и за определяемым словом; такое контактное расположение способствует образованию в тексте «цепочки» лексем, имеющих общую сему, что позволяет передать градацию в выражении мыслей, чувств и характеристик предметов и явлений. Следовательно, в тексте синонимические отношения обусловлены не только значениями составляющих его единиц, но и оттенками их значений и «потребностями» контекста или ситуации. Синонимические связи лексических единиц, возникающие в тексте, проясняют их значения, выявляют общее и различное в семантике слов, помогают выявить объем значения слова и возможности его модификации в синтагматике.

Т. Я. Селищева

КОНТАМИНАЦИЯ В ЯЗЫКЕ РЕКЛАМЫ

Статистика знает все. Известно, например, что в среднем за день человек имеет возможность увидеть от 1 000 до 1 500 различных коммерческих обращений, а запомнить может только от 7 до 10 рекламных обращений. Ясно, что запомнит он те, которые особенно сильно повлияли на его сознание и воображение.

Целью рекламного текста, сколь краток он бы ни был, максимально воздействовать на сознание потенциального потребителя товаров и услуг.

Текст рекламы полифункционален: выполняет информативную функцию, регулирующую, функцию связи текста с другими культурными текстами, прагматическую, эстетическую, экспрессивную и другие функции. В основе создания такого текста – хорошее знание способов воздействия на потребителя.

Важная функция текста – побуждающая, заставляющая приобрести. Экспрессивность рекламного текста, его оригинальность достигается многими средствами. Часто используются разные тропы: метафоры, гиперболы и т.п. Распространенным приемом является контаминация – одна из разновидностей игровых манипуляций со словами. Контаминация – объединение в ходе речевого общения элементов двух языковых единиц на базе их структурного сходства, функциональной и смысловой близости, внешнего сходства, сходного звучания.

Контаминация используется в речи, чтобы придать высказыванию экспрессию, выразительность; подчеркнуть нужные смысловые, оценочные, эмоциональные акценты, определенную тональность слов и т.п.

Контаминация делает текст рекламы необычным, оригинальным, смешным за счет контрастности, всегда привлекающей внимание, затрагивает графические, лексические, словообразовательные, фразеологические и другие речевые средства.

Как известно, существуют три основных типа контаминации: лексическая, фразеологическая и синтаксическая.

Очень часто в рекламных надписях используется такой тип контаминации, когда на место одного из компонентов фразеологизма или очень известного выражения, названия встает слово, синонимичное ему или пароним.

В известном французском выражении *métro-boulot-dodo*, обозначающего монотонность жизни человека из спального района, последнее слово заменено словом *métro*: *métro-boulot-métro*. В таком виде выражение используется в социальной рекламе фонда имени аббата Пьера. Одним из направлений деятельности этого фонда является помощь и защита бездомных: *Désormais avoir un emploi ne nous garantit plus d'avoir un logement décent. (Fondation Abbé Pierre)* ‘Теперь даже постоянная работа не гарантирует нам достойное жилье’. В следующей рекламе того же фонда: *YvesSansLogement – ayons l'élégance d'aider ceux qui n'ont rien* ‘ИвБезДома – будем элегантны, помогая тем, у кого ничего нет’.

Кроме замены двух слов, сходных по звучанию с именем великого кутюрье, сохраняется шрифт логотипа и манера его написания (слитное). В следующем примере *Aïe love you* (социальная реклама, направленная против насилия) первое слово в английском предложении местоимение-подлежащее *I* замещено на французское междометие, которое употребляется, когда человек вскрикивает от боли.

В рекламных надписях используется совмещение элементов кириллической графики и латинской: *Loveйте весну!*. Это реклама в минском метро, приглашающая на мероприятие в Парк культуры и отдыха Дримлэнд.

Часто используется графическое заимствование иноязычного слова без перевода и графической адаптации: *Drug это не друг! Клин клином, а грязь Glutocleanом!* (игра слов: *clean* ‘чистый’).

Часто используется лексическая контаминация.

1. Реклама печенья Milka: *Prenons le temps de biscuiter ensemble*. В этой надписи слово *biscuiter* является результатом совмещения слов *biscuit* ‘печенье’ и *discuter* ‘беседовать’. Это делает рекламный текст остроумным, интересным, привлекательным.

2. *Que tous tes rêves céréalisent (céréale + se réalisent)* – реклама сухих завтраков.

3. Целая серия рекламы для компании Uber:

Uberassurée ; *uberet* ; *ubersonique* ; *uberge dejeunesse* ; *uberaubois dormant* ; *ubereggae* ; *uberéussite* и т.п. Лексические изменения подкреплены ассоциативным изображением. Например, *Uberet* сопровождает фото трех пожилых французов в беретах, которые являются стереотипом мужского головного убора. *Ubersonique* изображает водителя такси в фуражке пилота самолета. На рекламе *Uberaubois dormant* мы видим безмятежно спящего человека, потому что компания Uber гарантирует покой своим клиентам.

Контаминированные окказиональные слова, представляя собой лексико-графический каламбур, имеют ярко выраженную оценочность. Они неожиданны, хорошо запоминаются. Их достаточно просто составить. Это тоже привлекает создателей рекламных надписей и слоганов.

По своей природе контаминация – это вторжение неправильного языка в нормированный язык. Это отрицательное по своей сути явление стало очень востребовано в современном рекламном языке. Возможно, это объясняется и тем, что во многих областях современной жизни (дизайне, музыке, моде) следуют стилю фьюжн.

В учебной работе можно прибегать к этому способу образования слов, выражений, чтобы заинтересовать студентов. Дать им возможность поиграть словами, использовать знания всех известных им языков, чтобы придумать, например, яркий незабываемый слоган.

Т. А. Стрельцова

РОЛЬ ДИСКУРСИВНЫХ МАРКЕРОВ В КОММУНИКАТИВНОЙ СИТУАЦИИ

В настоящее время наблюдается повышенный интерес к проблеме дискурса в целом и маркеров дискурса в частности. При анализе дискурса можно выделить структуру, которая в лингвистике получила название дискурсивного маркера. Термин *дискурсивные маркеры* применяется к грамматически неоднородному классу единиц, объединенных общими функцио-