

продукции цвет играет существенную роль, причем часто и сам цвет становится своеобразным товаром, а, вернее, его название. Удачно выбранное слово может оказаться более действенным, чем сам цвет товара или даже его качество.

Как правило, рекламодатели избегают использовать при номинации прямое название цвета типа «white», «red», и даже если название указано, то обязательно в сочетании с прилагательным, например, «Passionate red», «Luxurious pink», «Elegant purple», «Delicate golden», или существительным, например, «Pink silk», «Red gold», «White orchid». В первом случае названия указывают на качества женщины, например, роскошная, элегантная, дерзкая. Во втором – названия цветов используются в сочетании с предметами, с которыми они чаще всего ассоциируются, например, розовый шелк, красное золото.

Самым распространенным приемом является использование слов, которые не называют конкретный цвет, а лишь привлекают внимание. Точный смысл таких слов (т.е. представление о конкретном оттенке) можно получить благодаря тому, что они имеют определенную ассоциативную связь с называемым цветом. Наличие устойчивых ассоциаций позволяет очень умело использовать название цвета в рекламе товара.

Анализ названий с ассоциативной связью показал, что ассоциация по цвету проводится со следующими предметами:

28 % – ягоды, например, «Early plum» (темно-коричневый), «Soft cowberry» (бордовый).

21 % – цветы, например, «Splendid peony» (розовый), «Tropical orchid» (алый), «Royal rose» (бордовый).

19 % – черты женщины, например, «Flirt» (темно-коричневый), «Mischievous» (оранжевый), «Audacious» (красный).

12 % – драгоценные камни и металлы: «Gold» (коричневый), «Deep bronze» (темно-коричневый), «Metallic pearl» (оранжевый).

7 % – особенности страны: «Spanish midnight» (темно-коричневый), «Turkish carnation» (коричневый).

После проведения эксперимента по установлению ассоциативных связей между цветом и его названием, было выявлено, что в 44% случаев цвет не был угадан, например, «Winter tale» (цвет помады – коричневый), а ответ – белый, «Mysterious fuchsia» (алый) – голубой, Tropical dawn (коричневый) – оранжевый, Clear nacre (розовый) – голубой. Такие результаты объясняются незнанием значения слов, использованных в названиях, например, «Fuchsia», а также с разным восприятием каждого человека некоторых понятий, например, «Mischievous». Однако невозможность соотнести цвет с его названием не препятствует тому, что такие наименования привлекают покупателей в большей степени, чем прямые названия цветов, т. к. наличие ассоциативной связи придает названию и самому товару некую шикарность и загадочность.

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ФРАНЦУЗСКОГО КОМПЬЮТЕРНОГО ЖАРГОНА

А. Ю. Хлиманкова (УО «МГУ им. А. А. Кулешова»)

Научн. рук. В. Б. Балабанов,

ст. преподаватель

Современное состояние развития компьютерной науки и техники затронуло лексическую систему французского языка, что привело к созданию специальной подсистемы. В связи с этим сегодня существует достаточно богатый специфический групповой язык – подъязык пользователей компьютеров.

Существуют следующие основные способы образования жаргонной лексики: метафора (например, *aberration chromatique* в литературном языке имеет значение ‘душевное расстройство’, в компьютерном жаргоне – *graphisme* ‘начертание, форма знаков’); заимствования

(например, глагол *beamer* от англ. *to beam* 'светить, сиять' в компьютерном жаргоне имеет значение 'envoyer un message électronique (отправить электронное сообщение)'); различные виды аббревиации (*BAL* 'boîte à lettres (электронная почта)'; *ordi* сокращенно от *ordinateur*); словосложение (*bande-mure* 'traitement de son et musique (обработка звука и музыки)'); каламбурное словообразование (*logiciel libre* 'никому не нужное программное обеспечение'); ономотопея (*cruncha cruncha cruncha* – заклинание, которым можно подбодрить медленно работающий компьютер или программу).

Материалом исследования послужили словари компьютерного сленга, также использовались тексты форумов и чатов. На первом этапе исследования проводилось анкетирование среди носителей языка, где предлагалось ответить на вопросы: 1. Connaissez-vous qu'est-ce que c'est «jargon informatique»? (Знаете ли Вы, что такое компьютерный жаргон?); 2. L'utilisez-vous souvent? (Часто ли Вы его используете?) и т.д. На втором этапе был проведен анализ текстов и ответов респондентов. Анализ проводился следующим образом: On sait déjà tous que **Java** est gratuit et que tout ce qui est fait autours de DOTNET est parfois payant et pas forcément portable. **Java** – в литературном языке имеет значение 'танец', 'мелодия', в компьютерном жаргоне имеет значение 'язык программирования'. Способ образования жаргонизма – метафорический перенос.

В результате данного исследования было установлено, что заимствование и метафорический перенос среди прочих являются самыми продуктивными способами в образовании лексики компьютерного жаргона французского языка.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОБРАЗОВ ДОЖДЯ И СНЕГА В КАРТИНЕ МИРА ЗАПАДНЫХ ЕВРОПЕЙЦЕВ И ВОСТОЧНЫХ СЛАВЯН

Ел., В. Цирюльникова (УО «ГГУ им. Ф. Скорины»)

Научн. рук. Г. Н. Игнатюк,

ст. преподаватель

Сопоставительный анализ языковых способов представления образов дождя и снега в картине мира западных европейцев и восточных славян представляет интерес на том основании, что, исходя из природных условий, явление дождя более характерно для первых, снега же – для вторых, что не могло не вылиться в разное значение этих понятий.

В английском языке для явления дождя наиболее общее слово *Rain*. Дождь может обозначать переменчивость, непостоянство, закономерную смену состояний: *rain at seven fine at eleven* – семь пятниц на неделе, *after rain comes fair weather* – не все ненастье, будет и красное солнышко. Дождь также можно связать с ненастьем в значении беды, несчастья смутного времени: *it never rains but it pours* – пришла беда – отворяй ворота, беда на беду бедою погоняет; *to lay by for a rainy day* – отложить про черный день.

В немецком языке слово «дождь» (*der Regen*) употребляется в пословицах и поговорках в двояком смысле: с одной стороны, это неприятное явление, так, например, где русский скажет «Из огня да в полымя», у немцев прозвучит: *Aus dem Regen in die Traufe* то есть «Из-под дождя под водосточную трубу». С другой же стороны, неожиданную и нежную поддержку называют *ein warmer Regen* – теплый дождь.

У восточных славян снег как распространенное явление употребляется в пословицах, когда нужно осудить человеческую жадность, например: «Зимой снега не выпросишь»; «Снегу на Каляды не дапросітся»; «Узімку лёду не дасць». Народные приметы определяющие связь погоды и урожайности, говорят, что большое количество снега зимой означает надежду на хороший урожай: «Много снега – много хлеба». Другое отражение образ снега нашел в пословицах, обозначающих неприятную неожиданность, нечто ненужное либо бессмысленное: «Как снег на голову»; «Нужен, как прошлогодний снег» «Як леташні снег на градах»; «Снег саломая тушыць»; «Снег полоть».