необходимости совершения данного поступка: *Костя, закрой окно, а то дует* (А. Чехов); *Если хочешь быть здоров, закаляйся* (посл.); *Не огорчайся, я тебе помогу* (А. Иванов).

Система средств и функционально-семантических свойств КИ отражает не только общие закономерности русской коннотации, но и частные, присущие только императивной сфере. Например, явления транспозиции форм в пределах глагольной парадигмы и употребление слов других частей речи с императивной семантикой служат в качестве специфичной репрезентации побудительной окраски.

Итак, КИ как экспрессивно-стилистическое явление русского языка представлена совокупностью оценочных, эмотивных, экспрессивно-образных и функционально-семантических оттенков побуждения, представляющих собой единицы коннотативной матрицы императива. Анализ показал, что КИ имеет систему специфичных средств выражения на лексико-морфологическом и синтаксическом уровнях и выступает обязательным компонентом семантической структуры любого императивного высказывания.

Литература

1. Горохова Т.С. Коннотативный аспект семантики глагольной лексики в современном русском языке : дис. ... канд. филол. наук. Тамбов, 2008.

2. Иосифова В.Е. Употребительность императивных междометий для выражения приказа // Вестн. Моск. гос. обл. ун-та. Сер.: Рус. филология. 2009. №1. С. 22–26.

3. Лекант П.А. О коннотативных смыслах высказывания // Грамматическое значение предложения и семантика высказывания : межвуз. сб. науч. тр. М. : МОПИ им. Н.К. Крупской, 1987. С. 3–9.

4. Сергиевская Л.А. Сложное предложение с императивной семантикой в современном русском языке : дис. … д-ра филол. наук. М., 1995.

Connotation of imperative: notion and expressive means

There is defined the functional and semantic status of connotation of imperative on the lexical and morphological and syntactic levels of the modern Russian language. There is given the classification of the components of connotative matrix of motive; described the expressive means and sphere of meaning nuances of imperative expression.

Key words: *semantics of assessment, connotation, imperative, expression.*

Л.В. АЛЕКСАНДРОВА
(Архангельск)

КОНСТРУКЦИЯ $N_1 + N_2$ И ЕЕ ЭКСПРЕССИВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Сочетание «существительное с артиклем + безартиклевое существительное» отличается высокой продуктивностью в современном французском языке, что объясняет повышенный научный интерес к этой конструкции. Рассматриваются варианты номинации конструкции, изучается статус определяющего компонента. Использование адъективированного существительного для обозначения признака увеличивает экспрессивные возможности языка.

Ключевые слова: *именная беспредложная конструкция, адъективация существительного, средства выражения признака, рекламный текст, выразительные средства языка.*

Сложные образования $N_1 + N_2$ во французском языке привлекали и продолжают привлекать внимание лингвистов своей необычной продуктивностью. Имя существительное в функции беспредложного определения в конструкции типа *éditions Larousse, entrée côté jardin*, в основе которой лежит синтаксическая модель $N_1 + N_2$, является грамматическим синонимом имени прилагательного. Конкурируя с прилагательным и предложным определением в выражении признака, эта конструкция обогащает состав выразительных средств французского языка.

В наши задачи входил анализ конструкции «существительное с артиклем + безартиклевое существительное» ($N_1 + N_2$) на материале французского рекламного текста: *des accessoires mode, des chaussures sport, un ruban cerise*. Научный интерес к изучению данных сочетаний обусловлен высокой степенью распространения конструкции $N_1 + N_2$ в тексте рекламы.

Как известно, в лингвистике рекламный текст не выделяется как особый функционально-жанровый стиль. Традиционно его относят к публицистическому стилю, сочетающему в себе функцию сообщения информации и функцию воздействия на реципиента [4, с. 7]. Однако в последние десятилетия темпы развития рекламы выводят проблемы ее языкового оформления на особый уровень

© Александрова Л.В., 2012

изучения, и рекламный текст все более осознается как отличный от публицистического.

Повышенный интерес ученых к рекламному тексту подтверждает тот факт, что реклама стала неотъемлемой частью жизни современного общества, и непосредственно сам рекламный текст является лингвистической реалией, достойной изучения и имеющей свои особенности [3, с. 4].

В лингвистической литературе довольно часто наблюдаются попытки определить сущность конструкции $N_1 + N_2$ (Г.Г. Соколова 1973; Р.В. Вацеба 1983, 1986; К.И. Масленникова 1984, 1986, 1997; Л.В. Александрова 1995, 2004; M. Galliot 1954; M. Noailly 1990; M. Mathieu-Colas 1994).

Несмотря на интерес к данному явлению, среди исследователей нет единого мнения по конструкции $N_1 + N_2$ в целом и по отдельным аспектам ее структуры и функционирования. Так, остается открытым вопрос о лингвистической сущности исследуемой конструкции, грамматическом статусе N_2, типах связи между компонентами конструкции, принципах классификации подобных преобразований, а также о причинах появления данного сочетания во французском языке.

Обилие различных, порой противоречивых точек зрения говорит о сложности вопроса, вызванной многообразием структурных и семантических отношений между элементами словосочетания $N_1 + N_2$ при внешнем их единообразии. Лингвисты используют разные номинации конструкции $N_1 + N_2$, а именно:

1. «Именная беспредложная конструкция», т.е. сочетание, компоненты которого связаны отношением подчинения [6, с. 123]. Акцент в термине делается на эллипсисе выражающих отношение подчинения предлогов ***à, de*** *(le papier journal, des prix vacances),* ***en*** *(une malette cuir),* ***pour*** *(des ensembles sport),* ***sur*** *(un cours de français base anglaise)*.

2. «Сложное слово» – *un roman-photo, un oiseau-mouche*. Второй компонент конструкции может согласовываться с первым компонентом во множественном числе. Этот морфологический признак доказывает, что второй компонент в большой степени сохраняет значение предметности, и обе части сливаются в одно сложное слово в словаре (дефисное или бездефисное написание) [2, с. 424]. Однако рассматриваемая нами конструкция $N_1 + +N_2$ не отражает сущности такого явления, как сложное слово. Последнее имеет особый графический облик (слитное или дефисное написание), один (общий для обеих частей) показатель категории рода, одно, общее для обеих частей, ударение в конце слова. Все это вызывает путаницу в определении единицы перевода, затрудняя понимание смысла этой единицы. М. Галлио предлагает специальный термин вместо существующего «сложного слова». Это термин «слова-блоки» (mots-blocs) [9, p. 119].

3. «Именное словосочетание», т.е. свободное именное словосочетание, ядром которого является существительное N_1, связанное с безартиклевым существительным N_2 отношениями подчинения и сочинения [5, с. 469–470]. В.Г. Гак отмечает, что беспредложный тип связи внутри именного словосочетания $N_1 + +N_2$ (*une table acajou*) встречается реже, чем предложный (*une chaise en bois*), хотя и имеет тенденцию ко все более частому употреблению [2, с. 531].

Очень важным в изучении данного типа именных словосочетаний является вопрос о статусе второго компонента (N_2). Рассмотрим существующие мнения по этому поводу.

1. N_2 является «приложением по отношению к N_1, т.е. это отдельный адноминальный член предложения, выражаемый именем существительным или его эквивалентом, который соотносится с тем же референтом, что и определяемое слово» [1, с. 45]. Поскольку число таких именных словосочетаний возрастает, вопрос грамматического статуса N_2 представляет значительный интерес. Необходимо различать их аппозитивную или определительную функцию. Сравним: *le poète Victor Hugo u la rue Victor Hugo*. В первом случае можно говорить об аппозитивном отношении между двумя компонентами, т.к. мы можем провести такую трансформацию: *Ce poète est Victor Hugo*. Во втором случае трансформация невозможна, а значит, мы имеем дело с несогласованным определением. Отметим, однако, что в обоих случаях N_2 соотносится с одним и тем же денотатом [1, с. 46].

2. N_2 – «именной субститут прилагательного» [8, с. 330]. Ф.А. Третьяк различает два типа именных субститутов прилагательного:

- окказиональные субституты прилагательного, функционирующие в качестве прилагательного в единичных случаях и по своей грамматической природе являющиеся именем существительным: *un poids mouche* (при этом они не согласуются ни в роде, ни в числе с определяемым существительным);
- адъективирующиеся именные субституты прилагательного, обладающие рядом признаков относительных прилагательных;

они могут сопровождаться наречием: u*n café nature, une personne très nature.*

3. N_2 определяется как конвертированное существительное, т.е. существительное, перешедшее в класс прилагательных по типу конверсии, без изменения формы слова. Иначе говоря, N_2 – это адъектированное существительное [7, с. 88].

Мы считаем возможным выделить три этапа адъективации существительных N_2. Начальному этапу соответствует N_2 – функциональное прилагательное, которое, не меняя своей морфологической структуры, приобретает лишь некоторые семантико-синтаксические признаки прилагательного, в частности может употребляться в функции определения (обычно постпозитивного): *un choc surprise, un voyage éclair*. Однако по своей лексико-грамматической природе N_2 первого этапа адъективации остается преимущественно субстантивной категорией, морфологически сохраняя все признаки существительного.

На промежуточном этапе N_2 становится эквивалентом прилагательного, способным выполнять его основные функции и приобретать парадигму числа (*des problèmes clefs*), но не парадигму рода, что свидетельствует о сохранении им черт существительного: une notion clef. N_2 может иметь показатели степеней сравнения: *des conversations plus snob, le regard plus glamour que jamais.* Фактически первый и второй этапы представляют собой неполную конверсию, конверсию в процессе становления. N_2 утратило значение предметности, а также категории существительного, но еще не получило всю парадигму прилагательного.

Заключительный этап адъективации являет собой полную конверсию и означает, что N_2 приобретает все лексико-грамматические признаки имени прилагательного, всю его парадигму, в том числе и изменяемость в роде: *une douceur moutonne, une salle rococotte, une chanson patoise*. Одним из критериев завершенности процесса адъективации является способность обоих компонентов структуры N_1 + + N_2 иметь в качестве определения придаточное определительное. По прохождении всех этапов N_2 приобретает категориальное значение прилагательного и, удовлетворяя всем категориям этого лексико-грамматического класса слов, становится «настоящим» прилагательным: *des femmes fleurs, des téléphones chics.*

В современном французском языке наблюдается еще одно любопытное явление. Существительные N_1 в определенных условиях утрачивают свое лексическое значение, полностью десубстантивируются и по конверсии выступают в качестве служебных слов – предлогов (*côté, question, façon, direction*): *courir côté lycée, question acteurs connus*. Так, безартиклевое существительное, находясь в препозиции к другому безартиклевому существительному, получает в разговорном стиле значение сложных предлогов *relativement à, quant à* и др. Эти слова остаются в рамках своей части речи (существительного) и выполняют в некоторых высказываниях функции другой части речи (предлога). Так, широкое распространение в рекламном тексте получили развернутые конструкции со словом *couleur*, которое переходит в ранг служебных слов: *un ciel couleur bleu azur*. М. Галлио называет подобные слова «ложными предлогами» [9, p. 415].

Исследование конструкции N_1 + N_2 в рекламном тексте показывает, что адъективация N_2 обусловлена несколькими факторами. Структурные ограничения системы языка, выражающиеся в невозможности образовать флективное прилагательное от конкретного существительного с определенным качественным или признаковым значением, ведут к возникновению прилагательных без маркеров категории числа и рода. Расширение круга прилагательных при помощи адъективации соответствует функциональной направленности рекламного текста. Реализация функции воздействия во многом зависит от оригинальности слова, его выразительности. Вовлечение в класс оценочных прилагательных целого ряда существительных типа N_2 расширяет возможности системы в передаче значения качественности и, противодействуя штампу, увеличивает число экспрессивных единиц языка.

Представляется целесообразным выделить несколько групп лексических единиц языка с адъективированным существительным. В одном и том же рекламном слогане могут употребляться два структурных варианта словосочетания, передающих одну и ту же идею. Употребление словосочетания, выраженного конструкцией N_1 + N_2, один из компонентов которой (N_2), играя роль прилагательного, является более экспрессивным по сравнению с нейтральным, выраженным сочетанием существительного и прилагательного. Выбор варианта с нейтральной или экспрессивной окраской обусловлен различными коммуникативными задачами. Торговой марке отводится центральная роль в рекламном слогане, и именно в ее названии фигурирует адъективированное существительное: *Bonbel* ***Fraîcheur***. В объяс-

нении к названию рекламируемого продукта употребляется морфологически оформленное прилагательное с той же корневой основой: *Un produit **frais** reste **frais***.

Большую группу составляют конструкции, где адъективированное существительное может быть заменено прилагательным, сходным по смыслу, т.к. прилагательного с тем же корнем не существует. Метафоризация существительного развивает оттенок качественности. Так, в значении *rapide, immédiat* можно использовать в словосочетаниях такие компоненты (N_2), как *minute, éclair, flash, express: un rassemblage minute*. Прилагательные *soudain, inattendu* можно заменить существительными *choc, surprise: un prix choc*.

В некоторых случаях словосочетание N_1 + +N_2 восполняет лакуны языка, когда в нем вообще отсутствуют прилагательные, характеризующие конкретное свойство предмета, и его можно выразить только при помощи описательной конструкции: *une poubelle cyclone, un téléviseur grand écran, une télé couleur, une cafetière pression, un mascara effet faux-cils*. В языке рекламы прослеживается тенденция к употреблению словосочетания N_1 + N_2 для обозначения таких признаков предмета, как цвет (*une robe couleur cerise*), стиль (*des meubles empire*), материал, из которого сделан предмет (*des murs tilleul*), объект действия (*une pause lecture*), место действия (*une pub télé*), время действия (*une collection printemps-été*), отношение к лицу (*le musée Rodin*), форма (*un chignon boule*), фасон одежды (*une robe sac*), причина (*un congé maladie*).

Причин столь широкого распространения именных словосочетаний несколько. Прежде всего существительное и прилагательное – родственные лексико-грамматические классы, долгое время существовавшие в рамках одной части речи – имени – и разведенные во французской грамматике по разным категориям только в XVIII в. Г. Жираром [10, p. 26]. Кроме того, во французском языке число относительных прилагательных ограничено. Компонент N_2 исследуемого именного сочетания часто используется в качестве грамматического синонима относительного прилагательного, привнося яркость, образность, выразительность в язык рекламы.

Подводя итог, мы можем заключить, что именное словосочетание N_1 + N_2 – это явление сложной лингвистической природы, широко используемое в рекламных слоганах. Второй компонент исследуемого словосочетания рассматривается в статье как объективированное прилагательное, как один из продуктивных способов обогащения словаря, средство выражения особой стилистической окраски. Процесс адъективации может идти по трем этапам, по прохождении которых N_2 приобретает значение прилагательного и удовлетворяет всем категориям этого лексико-грамматического класса слов.

Литература

1. Вацеба Р.В. Приложение в современном французском языке // Члены предложения и классы слов в романских и германских языках / отв. ред. Л.М. Скрелина. Л. : Изд-во ЛГПИ им. А.И. Герцена, 1983. С. 45–48.
2. Гак В.Г. Теоретическая грамматика французского языка. М. : Добросвет, 2000.
3. Ильин В.Я. Особенности журнальной и газетной рекламы. М. : Аспект Пресс, 2005.
4. Кузнецов В.Г. Функциональные стили современного французского языка (публицистический и научный). М. : Высш. шк., 1991.
5. Лопатина Л.Е. Словосочетание // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. М. : Сов. энцкл., 1990. С. 469–470.
6. Масленникова К.И. Некоторые особенности беспредложных именных конструкций // Ученые записки. Л. : Изд-во ЛГПИ им. А.И. Герцена, 1964. С. 123–134.
7. Соколова Г.Г. Транспозиция прилагательных и существительных. М. : Высш. шк., 1973.
8. Третьяк Ф.А. Беспредложные именные субституты прилагательного в современном французском языке // Ученые записки. Л. : Изд-во ЛГПИ им. А.И. Герцена, 1983. С. 322–337.
9. Galliot M. Essai sur la langue de la réclame contemporaine. Toulouse: S. Presser, 1954.
10. Girard G. Les vrais principes de la grammaire française. Aleide, chez J. de Netstein, 1762.

Construction N_1 + N_2 and its expressive potential in advertising texts

The combination "noun with article + noun without article" is characterized by a high productivity in the modern French language, that explains high scientific interest to this construction. There are considered the variants of nomination of the construction, investigated the status of the determining component. The use of adjectivized nouns for signs enlarges the expressive potential of the language.

Key words: *nominal construction without preposition, adjectivization of a noun, means of signs expressing, advertising text, expressive means of the language.*