

5. Пушкарева Т.В., Смирнов И.В. Рок-культура // Культурология XX века. Т. 2. СПб., 1998.
6. Фрумкина Р.М. Психоллингвистика. М., 2003.
7. Кейес М. Молодежная культура и взросление // «Индекс/Досье на цензуру». Электронный ресурс: www.index.org/journal/23/keies23.html - accessed 29.11.2006.
8. Гуревич П.С. Контркультура // Культурология XX века. Т. 1. СПб., 1998.
9. Молодежная культура. Специфика современных российских молодежных субкультур // Культурология. М., 1999.
10. Lebedeva I. What do they protest against in the USA? // Sharing Challenges, Sharing Solutions: Teaching Languages in Diverse Contexts. Conference Proceedings. Владивосток, 2005.
11. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М., 1996.
12. Маслова В.А. Лингвокультурология: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М., 2001.
13. Пак С.М. Имя собственное: функционально-прагматический аспект (на материале американского дискурса XIX–XX вв.). М., 2003.
14. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. М., 1973.
15. Лосев А.Ф. Философия имени. М., 1990.
16. Отин Е.С. Коннотативные онимы и их производные в историко-этимологическом словаре русского языка // Вопросы языкознания. 2003. № 2.
17. Топорова Т.В. Язык в зеркале культуры: древнегерманские двучленные имена собственные. М., 1996.
18. Чернобров А.А. Теория имени: язык – философия – культура. Философские и логико-методологические основы теории номинации. Новосибирск, 1999.
19. Yule G. Pragmatics. Oxford, 1998.
20. Тхорик В.И., Фанян Н.Ю. Лингвокультурология и межкультурная коммуникация. М., 2005.
21. Churusova M. The reflection of culture in the names of music bands. The 5th Pan-Asian Conference on Language Teaching at FEELTA, Conference proceedings. Владивосток, 2005.
22. Воробьев В.В. О статусе лингвокультурологии // IX Международный конгресс МАПРЯЛ. Русский язык, литература и культура на рубеже веков. Братислава, 1999.
23. Воробьев В.В. Лингвокультурология (теория и методы). М., 1997.
24. Кастальский С. Рок-энциклопедия. М., 2003.
25. Рассоха М.Н., Чурусова М.Б. Словообразовательные аспекты названий музыкальных групп (на материале английского языка) // Культурно-языковые контакты, выпуск 5. Владивосток, 2003.

УДК 802.0–33

Н.А. Стадульская

ЭМОЦИОНАЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЙ И ЭКСПРЕССИВНЫЙ КОМПОНЕНТЫ В СЕМАНТИКЕ ПРАГМАТОНИМОВ

Пятигорский государственный лингвистический университет

В широком смысле слова **оценка** – это определение ценности или значимости чего-либо для кого-либо. Как ценностный аспект значения слова оценочность «...присутствует в самых разных языковых выражениях и структурно может быть представлена как **A r B**, где *A* – объект оценки (товарный знак), *B* – его реципиент, а *r* – оценочное отношение, выраженное в диапазоне «хорошее/плохое» (оценка +/-). Естественно, что между двумя оценочными полюсами располагается целая гамма оценок, различающаяся по степени положительности и отрицательности» [2, с. 76]. Преломив это определение под нашу тематику, получим следующую формулу оценочного значения прагматонима: *Товарный знак r Потенциальный потребитель*.

Чаще всего в роли фактора, определяющего значение субъективной оценки, будут, очевидно, вы-

ступать эмоции, т.к. именно эмоции теснее всего связаны с потребностями человека. Тем самым мы приближаемся к следующему аспекту значения товарного знака, а именно к его эмоциональной стороне. В современной психологии четкого понятия термина *эмоция* не существует. В нашей работе нам ближе всего определение **эмоциональности** в терминах «актов поведения, которые можно наблюдать и которые теоретически связаны с лежащими в их основе эмоциями» [4, с. 511]. Эмоции – всецело продукт социального развития и воспитания, чувства и эмоции, которые испытывает человек, возникают в процессе общения, совместной деятельности людей в самых различных областях жизни. Чаще всего эмоции и выступают в роли фактора субъективной оценки, так как именно эмоции связаны с потребностями человека: «эмоциональная оценка

выступает в двух антонимических вариантах: положительная (мелиоративная) эмоциональная оценка и отрицательная (пейоративная) эмоциональная оценка. Эмоциональная оценка – это эмотивное отношение субъекта речи к обозначаемому, выдаваемое за признак оцениваемого объекта» [2, с. 79]. Эмоциональное отношение выражается двумя способами: физиологически и коммуникативно.

Далее мы затронем коммуникативную эмоциональность товарного знака, которая возникает в процессе рекламного сообщения. Предметом объективации в товарном знаке служит не предметный мир сам по себе, а отношение к нему, отображающее в той или иной форме эмотивную реакцию субъекта оценки на обозначаемый предмет. Эмоциональная оценка товарного знака включает ряд аллосем; нами выяснено, что они бывают следующими: одобрение/неодобрение; восхищение/отвращение; доверие/недоверие; принятие/отторжение и пр.

Эмоциональная оценка выступает в двух антонимических вариантах: положительная (мелиоративная) эмоциональная оценка и отрицательная (пейоративная) эмоциональная оценка. Эмоции являются субъективной формой оценки предметов и явлений действительности, и они тесно связаны не только с потребностями человека, лежащими в основе мотивов их деятельности, но также и с действиями промышленника, который вкладывает определенную экспрессивную оценку в название своего товара. Необходимо отметить, что положительные эмоциональные оценки встречаются в названиях подавляющего большинства прагматонимов, в то время как отрицательные – практически никогда. Никто не станет называть свой товар *Слизь*, *Глупость*, *Помёт*, *Несчастье*, *Страдание* и пр. Такие названия вызывают крайне негативные эмоции, а, согласно кругу эмоций Плутчика¹, товарному знаку присуще выражение положительных эмоций. Товарные знаки как прагматонимы должны нести в своем названии такую положительную коннотацию, которая заставит или даже подтолкнет потенциального покупателя к желаемому для промышленника действию – к приобретению его товара, товара с его товарным знаком. Чаще всего создатели названий того или иного товара стремятся подчеркнуть его качественное превосходство: *Super*, *Absolute*, *Excellent*. При создании товарного знака не должно всецело полагаться на эмоции, которые вкладываются в название товара. Следует также ориентироваться на вкусы, привычки, возможности потенциального потребителя. Если цель

заключается в том, чтобы вложить в названия предметов мужской парфюмерии положительные эмоции по отношению к качествам мужественности, силы, стойкости духа, то можно создать следующие названия: *Man's Man* (мужественный человек) – для мужчин с сильным характером, для храбрых героев или для тех, кто хочет ими казаться. Название *High Sierra* (высокие горы) может оценить тот, кто силен духом и не боится препятствий. Номинант *Rake* (повеса) может понравиться мужчинам, которые хотят чем-либо отличаться от обычного семьянина. Для авантюристов и азартных повес подойдет название *British Rogue* (британский мошенник). Часто создатели коммерческих названий для получения нужной эмоциональности используют названия определенных животных: *Jaguar*, *Puma*, *Centaur*. Здесь можно увидеть, что эмоциональность названия граничит с наличием у него ассоциативной основы. Новое значение этих торговых марок отражает их звучание, усиленное смыслом слов. Такое согласованное воздействие звука и образа для усиления нового имени получило название симпиптизма (от гр. *simpiptein* ‘соответствовать’). Механизм этого воздействия показан в нижеследующей таблице:

	Значение	Впечатление
<i>Ti-ger</i>	Отсутствует	– резкость
<i>Tiger</i>	Вид быстрых свирепых и сильных диких кошек	– мужественность
		– резкость
		– мужественность
<i>TIGER</i>	Спортивный автомобиль	– агрессивность
		– скорость
		– выносливость
		– скорость
		– мужественность
		– сила
		– агрессивность

Экспрессивность прагматонима – это его способность производить определенный эффект. В то же время экспрессивность товарного знака связана с его оценочно-эмотивным аспектом. По мнению Ш. Балли, «экспрессия как бы изначально присуща самим словам так, что она неотъемлема от их значения» [3, с. 46]. «Экспрессия является вершиной коннотативного аспекта значения и представляет собой различные оттенки выразительной силы языкового знака. Экспрессивные средства служат усилению выразительности и изобразительности как при выражении эмоций, отношений воли, так и при выражении мысли» [1, с. 33].

Далее нам предстоит провести стилистический анализ семантики товарных знаков, а также вы-

¹ Американский психолог Роберт Плутчик (Robert Plutchik) предложил теорию, согласно которой в основе первичных эмоций человека лежат действия, направленные на его адаптацию к окружающему миру. Он предложил описывать вторичные эмоции как результат смешения основных эмоций (напр.: гордость = гнев + радость, любовь = радость + принятие). Многие эмоции обозначили парами полярных терминов, например: любовь – ненависть, радость – печаль. Это дало возможность построить эмоциональный круг, где обозначены различные эмоции человека в зависимости от базовых направлений.

явить стилистические приемы создания экспрессивности и образности товарных знаков.

В создании товарных знаков участвуют слова всех уровней языка, причем экспрессивность может достигаться за счет использования единиц, относящихся к обыденно-разговорной лексике, диалектам и другим слоям стилистически сниженной окраски, в то время как употребление терминов исключается. Подражание диалекту Манхэттена (где фонема *r* опускается) способствует образованию названий BABEETENDA, CEDA PAD, LETTA DEX, ODAWICK, WATESEAL.

Быстрая или небрежная речь, характерная для устного неформального общения, является одним из источников возникновения и определяет особенности написания следующих товарных знаков: IMPAX – impacts, PROTEX – protects, INFANSEAT, SOFSET, STANZ-ALL, EXTRAXDUST. Иногда при этом происходит опущение начального звука слова, на которое не падает ударение: TUM'UMS, TWIST-EMS, STICK-M-CAPS.

Такие особенности, которые характеризуют **детский язык, ломаный** (содержащий нарочитые неправомерности) **язык, эвфемистический язык** (эмоционально-нейтральные слова или выражения, употребляемые вместо синонимичных им слов или выражений, представляющих говорящему неприличными, грубыми, нетактичными), также наблюдаются в торговых названиях; при этом зачастую происходит замена некоторых звуков. Широко используются уменьшительные формы слов: DI – DEE DUNK, DYDEE DOLL-E, PANDEES (название трусов), TWEEDIE (конфеты), TUMS (брюки), DOOZIT (does it), KIT-KAT (сокращение от kitty cat), PEEK-A-BREW, KOPY KAT. Эвфемизмы используются в следующих товарных знаках: SANIFLUSH, JONNY MOP – слова flush и jonny заменяют слово toilet bow (ночной горшок), HIPAWAY – составная часть данного слова HIP является вежливой формой «избыточного веса». HELPEE SLEEP – пример применения «ломаного языка» – речь иностранцев, особенно китайцев – название прачечной службы.

Сленг и неформальную речь также используют при создании товарных знаков: buster в CHEESE-BUSTER – нечто очень большое, GOOP – что-то очень липкое, HER – означает быть хорошо информированным, dandy – элегантный и красивый = GYM-DANDY, jig, jiffy – очень быстрый = JIFFY BAG, JIFFY, JIG TIME; smooth (привлекательный, милый) = MANSMOOTH, KNITTIN'PRETTY = sitting pretty; super = SUPER – DET.

Блатной жаргон, заимствованный у какой-либо социальной или профессиональной группы – у военнослужащих – TOP BRASS, V.I.P., из области джаза – PLATTER PAK, SHARPIER, у преступного

мира – SCRAM, PRIVATE EYE, GANGSTER, у наркоманов, студентов – SLUG-A-BAG.

В состав товарных знаков могут входить устаревшие **разговорные слова** и выражения, которые широко использовались в XIX – начале XX в.: cop (1859) > FLYCOP, spud (1860) > SPUDNUT, lunatic > loony (1872) > LUNICYCLE. Слово tot в TOTKNITS означает ласковое обращение к ребенку.

Самым эффективным способом привлечения внимания к товарным знакам – прагматонимам – являются, как было установлено в ходе исследования, стилистические приемы – на их использовании построено большинство товарных знаков. Многие из товарных знаков – словосочетаний – содержат стилистические фигуры, характеризующие товар, его свойства, качества и запланированные результаты применения.

Значительная совокупность товарных названий характеризуется использованием **гиперболы**. Например, очень широко распространены гиперболы, включающие морфему *al* (all – весь, все, полный): ADHERZAL, DISPOSALL, FITZ-ALL, FIXALL, STANZALL, VEG-ALL и усеченную форму permanent (постоянный, непрерывный, нескончаемый): PERM-LITE, PERMAWEAR, CELAPERM. При использовании в создании товарных названий такого слова, как magic, их значения приобрели еще большую степень преувеличения: MAGIC CHIEF, MAGICOLOR, MAGIC-TOUCH, MAGI-STICK, ROLL-A-MAGIC, VACU-MAGIC, MAGIKOTER.

Существуют торговые марки, которые несут намеки на нечто мифическое, фантастическое, мистическое, загадочное: MYSTIC, MIRA-COOL, MIRA-FOAM, WIND-O-WONDER, FABU-LASTIC, FABULON.

В следующих примерах можно наблюдать **персонификацию**: HANDY-ANFY, HANDYMANDY, EARLIANA, SLENDERELLA, LAWN-BOY, CHORE-GIRL, YARDMAN, BREWMASTER, MAGIC CHIEF, BURGER CHIEF.

В особую группу можно выделить торговые знаки с морфемой *master*: JOBMASTER, KOOKMASTER, NAILMASTER, SHINEMASTER, SUPERMASTER и торговые знаки с *maid*: AIRMAID, CLOSETMAID, с морфемой *porter*: DESK PORTER, с морфемой *chief, mister*: MISTER MUSTARD, MISTER SOFTEE, Mr. SLICK, Mr. CLEAN. Другими примерами персонификации являются FLYCOP, PRIVATE EYE, STORM HERO, XPERT, LIQUID PLUMBER.

Метонимия встречается в торговых знаках типа HARDTOP, RAMPSIDE – названия марок велосипедов, PUFFS, FLUFF – название тканей, MEXENE – название молотого черного перца, AIRSTEPS, PILLOW WALKS – марка туфель,

SNOW BUCR – туфли из оленьей кожи. Трудно продавать автомобиль под маркой FAMOUS (англ. знаменитый) или POPULAR (англ. популярный), но синоним известности и популярности – CELEBRITY (англ. слава) может стать вполне подходящим названием для данного товара. CRAFTSMAN – (англ. мастер) предполагает набор инструментов. Тот же прием использован в создании косметической серии товаров COVER GIRL (англ. девушка с обложки). CUISINAR (англ. кулинарное искусство) как нельзя лучше подходит к названию кухонного комбайна; аналогичные приемы использованы в названиях Ice White, Head & Shoulders, Winter Fresh.

Метафора – весьма продуктивный прием образования товарных знаков. Приведем примеры: Coldrex, Compaq, Dr. Mom, Durex, GoodWin, Minton, More, Mr. Doors, Roach Motel, Rollerblade, Secret, Sorti, Sprint, Whirlpool). TROMBONE – название средства для борьбы с сорняками в виде спрея с отводной трубкой; TURTLEBACK – губка, по форме похожая на панцирь черепахи. Некоторые торговые знаки – метафоры строятся на основе сходства материалов: CELACLOUD, WHITECLOUD, CHIFFON CELOROCK, PORROK, PLASTICWOOD, LIQUITILE. К ним можно отнести названия ряда синтетических продуктов из материала, который по качествам похож на стекло: FLEX-O-GLASS, PLASTIGLASS, FLEXIGLAS и товаров из легких, почти невесомых тканей – AIRELON, AIR-LON, CIROLAIR. Некоторые товарные знаки отражают качества и признаки, такие как твердость: ADAFLINT, FLINKOTE (flint – кремень), прочность: OAKWOOD, WELDWOOD, сухость: ARRID, мягкость: VEL, прохладу: BEAUTI ICE. На сравнении по функции созданы следующие торговые знаки: SILK NET, SKIN DEW – названия увлажняющего крема для кожи. QUICK-CURE – средство для быстрого ремонта автомобильных шин. WINDO ZIPPER – не застегивает, а открывает и закрывает одежду подобно застежке-молнии.

Метафора широко применяется при создании торговых знаков, в которых зачастую объединяется реальность и миф: ANGEL SKIN, DRAGON SKIN, DREAMSPUN. Метафора иногда включает скрытый юмор: DOLPHIN – название плаща, KI-YAKS – название обуви. В названии DANSKIN (колготки) представлено самое очевидное свойство этого предмета дамского туалета, но оно преувеличено; это преувеличение граничит с гиперболой. GLADE – название освежителя воздуха обладает множеством мотиваций, основанных на органолептическом восприятии.

Наиболее ярко метафора проявляется в названиях различных марок автомобилей. Она подчеркивает такие качества, как отвага, престижность обладания властью, способность утолить жажду скоро-

сти. COMETS – «яркий, светящийся, быстрый» автомобиль; DARTS – быстрый, надежный; название FALCON вызывает ассоциацию со скоростью, точностью, управляемостью, TEMPEST означает мощь, но в то же время отвергает идею жесткости и разрушения.

Еще одним, на наш взгляд, не менее продуктивным стилистическим приемом образования товарных знаков является **звукоподражание** (слова, образованные из звуков, ассоциирующихся с тем объектом, который они обозначают). Разговорный язык изобилует такими звукоподражательными словами: applause (аплодисменты), bumblebee (шмель), chickadee (цикада), drop (капля), ebullition (гам), flail (колокол).

К ним можно добавить самый яркий пример звукоподражания: Ш-ш-вепс – название газированного напитка, шипящий звук подражает звуку выходящего при открывании пробки газа.

Торговая марка COCA-COLA может испытывать серьезные юридические затруднения из-за непредвиденной опасности от использования конкурентами близких названий, таких как PEPSI-COLA, RC-COLA, HERSHI-COLA, однако знаменитое название остается непревзойденным с точки зрения звукового воздействия и узнаваемости в основном благодаря хорошо сбалансированному ритму. Ритмичность названия напоминает волны от катера, разбивающиеся о скалистый берег.

При создании названий товаров для модуляции образа, смягчения или усиления можно пользоваться всеми фонетическими приемами, доступными создателю. **Аллитерация**, такая как в названиях COCA-COLA или CASCADE, является эффективным способом придания модуляции. Сюда же отнесем и следующие примеры – Kiki, Kitekat, KitKat, Naf-Naf, Piggly-Wiggly, Sisi, Tic-Tac. **Ритм, рифмы и симметрия** также усиливают образ. Например, известная торговая марка FRUIT OF THE LOOM (игра слов FRUIT – продукт, а также фрукт; LOOM – ткацкий станок, неясный силуэт); 7/Eleven, Buy&Fly, Pickwick, Tutti-Frutti. С этой точки зрения английский язык достаточно гибок и предоставляет больше возможностей, чем любой другой язык. Иногда правильно выбранное слово подчеркивает особенность товара, и это можно сделать с помощью **экзотизмов**. Например, в качестве торговой марки для коллекции свитеров из шотландской или уэльской шерсти производитель использует одно из слов с галльским звучанием с его интригующими сочетаниями согласных, таких как GWRI и MYRDIN.

Иногда прагматонимы создаются по **аналогии** с другими словами. При помощи этой техники образовано слово *motorcade* (анг. автоколонна). Здесь прослеживается аналогия со словом *кавалькада*.

Слово *Motorcade*, в свою очередь, стало моделью для образования названия ралли ASPENCAD (англ. *aspen* – осина). Специальное помещение для разведения вымирающего калифорнийского кондора в национальном парке Сан-Диего прозвали CON-DORMINIUM по аналогии с термином *condominium* (товарищество владельцев квартир). Слово EM-PIRIN пародирует ставший общеупотребительным термин ASPIRIN, а LAUNDROMAT (что-то вроде «стиркома») подражает слову AUTOMAT. Таким образом, названия, полученные методом аналогий, сочетают как значение корней, из которых составлены, так и признаки того понятия, которое обозначают.

Стилистические приемы, используемые при создании товарных знаков, различаются по степени продуктивности. Относительно небольшое число товарных знаков содержит в своем составе **синекдоху** – название, обозначающее целое по его части, и наоборот – часть по целому: Caterpillar, Dial, Mountain Dew, Twinhead. **Оксюморон** – соединение противоположных по значению слов – встретился среди всего корпуса примеров лишь дважды – Only Choice, Paradise Hell. Небогат корпус товарных знаков и **эпитетами**. Это названия, содержащие поэтические описания товара: Eagle's eye, Milky Way. Запоминаемость названий товарных знаков зависит, например, от разных стилистических приемов, вызывающих **юмористический эффект**. В определенной мере юмор присутствует в таком названии, как LEGGS – товарный знак колготок. Другим, не менее интересным, примером является название SIDEKICK (англ. боковой удар) – для дополнительных двигателей, позволяющих ставить яхты на стоянку в узких местах. Такой стилистический прием, как **ирония**, не очень распространен в товарных знаках, хотя значения некоторых из них, например SORRY – название настольной игры, ANT DINER – название пункта питания, содержат некую долю иронии.

Таким образом, товарные знаки – прагматонимы создаются для выполнения прагматических задач, а именно – привлечения внимания потребителя. Поэтому они должны вызывать определенные образы, эмоции, ассоциации, влиять на реализацию потребностей и обуславливать мотивы приобретения товаров и услуг. Образование товарных знаков позволяет носителям языка создать некоторое число неологизмов, пополняющих состав лексики английского языка в соответствии с имеющимися в нем графическими, фонетическими, морфологическими и лексико-семантическими способами и моделями словообразования.

Характерным для формирования англоязычных товарных знаков явлением в графическом и орфографическом аспекте являются выпадение одного

из пары согласных знака, сокращение избыточного символа в паре, опущение беззвучных согласных, опущение гласных графем, замена одних символов другими, взаимозаменяемость букв, употребление апострофа, использование дефиса. В фонетическом аспекте образования товарных знаков выделяются изменения традиционного произношения, аллитерация, рифма, редупликация.

Семантические приемы переноса, широко используемые при создании товарных знаков, позволяют достичь той или иной степени семантической мотивированности товарных знаков. В число мотивационных факторов входят размер изделия, составная часть товара, лицо или предмет, место применения, качество товара, работа предмета, функция продукции, мечта производства и прочие. Если создатели товарного знака стремятся вызвать ассоциацию с товаром, то выражаемые в названиях признаки – это часто потребительские свойства товара, которые интересны для покупателя. Товарные знаки – это названия, которые непременно должны вызывать определенные положительные эмоции у реципиента. Эмоциональная оценка товарного знака включает ряд аллосем, способствующих передаче оценочных компонентов значения.

Товарные знаки как прагматонимы особого рода должны нести в своем названии такую положительную коннотацию, которая заставит или даже подтолкнет потенциального покупателя к желаемому для промышленника действию – к приобретению его товара с данным товарным знаком. Зачастую создатели названий того или иного товара стремятся подчеркнуть его превосходство над другими имеющимися те же функции товарами.

Для того чтобы положительно воздействовать на реципиента, создатели товарных знаков применяют разнообразные стилистические приемы. Так образуется основной корпус товарных знаков – акронимы, знаки, использующие мимикрию, метафору, метонимию, синекдоху и эпитет. Стилистические приемы, используемые при создании товарных знаков, различаются по степени продуктивности. Наименее продуктивными являются оксюморон, эпитет и перифраз. Большую роль в создании товарных знаков играет возможность использовать фактор стилистической дифференциации словарного состава.

Таким образом, разнообразие лингвистического инструментария, используемого для создания товарных знаков, помогает достичь высокой степени ассоциативности, мотивированности и образности значений товарных знаков, что позволяет создателю товарного знака оказать определенное воздействие на получателя информации о товаре.

Поступила в редакцию 05.04.2007

Литература

1. Артемова А.Ф. Значение фразеологических единиц и их прагматический потенциал / Дисс. докт. филол. наук. Пятигорск, 1991.
2. Артемова А.Ф. Очерки английской фразеологии. Пятигорск, 1998.
3. Балли Ш. Французская стилистика (пер. с фр.). М., 1961.
4. Большой толковый психологический словарь. М., 2001. Т. 1., Т. 2.

УДК 802/809.1

И.А. Галкина

НАРЕЧИЯ МЕСТА КАК СРЕДСТВО ВЫРАЖЕНИЯ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ОРИЕНТАЦИИ

Томский государственный университет

Язык обладает целым рядом разноуровневых средств для выражения пространственных отношений. Известно, что любой реальный предмет находится в пространстве, в движении, во внутренней и внешней динамике и в связи с другими окружающими реалиями. Предметы и живые существа вступают в определенные отношения, в частности в пространственные, для выражения которых существуют различные средства, и одним из важнейших таких средств в древнеанглийский период являлись наречия места. Особенностью данной группы наречий в данный период истории английского языка является их соотношение с субъектом, отражающая нахождение или движение человека (иногда и животного), а также включение в горизонтальную и вертикальную проекции мира.

Использование наречий для выражения пространственных отношений теснейшим образом связано с обозначением локализатора, то есть объекта, по отношению к которому локализуется другой объект. Наречия никогда не выступают в роли самостоятельной номинации места. Они имеют двоякую функцию: а) уточняют локализацию, выраженную существительным; б) локализируют предмет при отсутствии словесно выраженного локализатора; это имеет место в двух случаях, когда локализатор оказывается неизвестным, неопределенным или, наоборот, когда он известен говорящим и может поэтому специально не обозначаться, то есть в данном случае наречия места имеют местоименный, дейктический характер [1, с. 23].

В древнеанглийском языке, как и во всех германских языках, наречия являются классом слов, изменяемых лишь по степеням сравнения, которые присущи в основном качественным и местоименным наречиям. В большинстве сравнительно-исторических грамматик германских языков наречие освещается очень кратко: [2–5].

Как и в других индоевропейских, в германских языках наречия представляют собой неизменяемые слова. С генетической точки зрения эти лексемы либо восходят к застывшим падежным формам, либо образуются с помощью суффиксов, часть которых является наречными суффиксами в собственном смысле слова, в то время как другие служат также для образования прилагательных и существительных. Третью группу составляют наречия, представляющие собой морфологически неоформленные приглагольные частицы [6, с. 355].

В древних германских языках классификацию наречий принято производить по двум критериям, исходя из характера основы наречия и способа образования. В соответствии со вторым критерием классификации можно выделить два типа наречий места: первообразные и суффиксированные наречия.

Первообразными частицами являются немаркированные и словообразовательно не связанные с другими морфологическими разрядами слов частицы с локальным и темпоральным значением [3, с. 67]. Например, др.-англ. *up* 'вверх' и *from* 'дальше', *út* 'вне'. Особенностью данных первообразных наречий является тот факт, что они уже в древнеанглийский период начинают широко использоваться как предлоги и глагольные провербы.

В древних германских языках имелось определенное количество суффиксов, служивших для образования наречий от разных частей речи. Среди них можно выделить суффиксы, которые присоединялись к основам, образованным от существительных, местоименных корней и первообразных наречий и придававшим словам локальное значение. Наибольшее значение в древнеанглийском имели суффиксы *-n-*, например: *þan*, *þon* 'тогда' и *-an(a)*, *-ina* (др.-англ. *aeftan* 'сзади'); и *-r-*, например: *þær* др.-англ. 'там'; *-o(t) forð* 'дальше'; *-a(-e, -i) úte* 'вне'.