

УДК 81.23

DOI: 10.18384/2310-712X-2017-5-156-163

АНТОНОМАЗИЯ И ТЕЛЕСКОПИЯ ВО ФРАНЦУЗСКИХ СЛОГАНАХ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРЕССЫ)

Матюшенко М.С.

*Московский государственный областной университет
105005, г. Москва, ул. Радио, д. 10А, Российская Федерация*

Аннотация. В статье рассматриваются французские слоганы, содержащие неологизмы. В аспекте словообразования охарактеризованы продуктивные словообразовательные процессы: антономазия и телескопия как факторы привлечения внимания читателей. Основным методом исследования в работе является описательный, он включает в себя приёмы наблюдения, сопоставления, обобщения, количественной обработки данных и контекстуальный анализ. Сверхзадача слогана – заинтересовать читателя и побудить продолжить чтение. Автор приходит к выводу, что анализируемые новообразования подчёркивают личностное начало в слоганах, выстраивают диалогичность между журналистом и потенциальными читателями, способствуют эскалации интриги.

Ключевые слова: пресса, слоганы, словообразование, неологизмы, антономазия, телескопия.

ANTONOMASIA AND BLENDING (TELESCOPING) IN FRENCH PRESS SLOGANS

M. Matyushenko

*Moscow Region State University
10A, Radio st., 105005, Moscow, Russian Federation*

Abstract. The subject of the article are French slogans using neologisms. The article provides a consistent analysis of productive word formation models: antonomasia and blending (telescoping) in terms of attracting readers' attention. The principal method used in the research is the descriptive method, which includes observation, comparison, generalization, quantitative analysis and context analysis. The most important task of the slogan is to attract readers' attention and make them to continue reading. The author comes to the conclusion that the analyzed neologisms enhance the involvement of personality in slogans, build up dialogue between the author and the potential readers, contribute to the escalation of the intrigue.

Key words: press, slogans, word-formation, neologisms, antonomasia, blending (telescoping).

Цель настоящей работы заключается в том, чтобы рассмотреть французские слоганы с использованием таких продуктивных словообразовательных процессов, как антономазия и телескопия.

Материалом послужили периодические издания: Le Monde, Libération, Les Échos, Le Point, Nice-Matin, Télérama, Presse-citron, Le Journal du Net, TVA Nouvelles,

La Parisienne, Novaplanet, RFI, Monaco Matin за 2016 – май 2017 гг. Данные издания являются центральными французскими СМИ, поднимающими серьезные проблемы и раскрывающими актуальные темы. Исследование строится на основе анализа 90 слоганов. Актуальность данной статьи определяется необходимостью изучения лингвистических приёмов воздействия на читателей в слоганах в связи с тем, что в современном мире СМИ формируют мировоззрение людей, предвосхищая новые направления развития языка.

Новизна исследования состоит в том, что на настоящий момент антономазия и телескопия в слоганах французской прессы недостаточно изучены. Антономазия, рассматривавшаяся в основном в художественной литературе, в данной статье проанализирована на основе слоганов СМИ, что позволило выявить специфические черты этого приёма.

Являясь сверхкратким оригинальным сообщением, вскоре из рекламной сферы слоган перекочевал в прессу. Современный газетный слоган является предметом нашего исследования.

Резкое увеличение темпа жизни людей делает невозможным ознакомление со всеми текстами, выпускаемыми периодическими изданиями. Многие читатели просматривают только слоганы. Следовательно, их главная функция в привлечении внимания и побуждении продолжить читать.

В данном исследовании остановимся на таком продуктивном способе образования неологизмов при создании слоганов, как антономазия. Она основана на смежности предметов.

Выделяют два типа антономазии. При антономазии первого типа имя

собственное, носитель которого наделён особенными чертами и известен общественности, используется метафорически. Антономазия второго типа построена на переносном использовании имени нарицательного [3].

В данной статье рассмотрены примеры антономазии первого типа, при которой имя собственное становится нарицательным.

Антономазия несёт в себе оценочную характеристику, выраженную через сравнение.

«Номинативный инвентарь пополняется в основном за счет заимствований или вторичной номинации, т.е. использования в акте номинации фонетического облика уже существующей единицы в качестве имени для нового обозначения» [6, с. 336].

Рассмотрим следующие примеры антономазии первого типа при создании слоганов французской прессы.

1. “Nous sommes tous des **Mr Beans**” [10].

В анализируемом примере используется эффект неожиданности. Mr. Bean – это известный английский киноперсонаж. Главное его качество – плутовство. Следовательно, читатель, увидев такое высказывание, подумает, что говорится о хитрости и умении выйти сухим из воды.

Однако имеется в виду кулинарное пристрастие французов к английскому завтраку, неотъемлемой частью которого является фасоль.

Таким образом, говорящая фамилия Bean (bean – от англ. фасоль) привлекает внимание огромного количества людей в силу того, что СМИ ориентированы на массовую аудиторию, на воспроизведение общего коммуникативного пространства.

Журналист рассчитывает на средний уровень читателя, затрагивая атрибуты массовой культуры. Иногда коммуникативные неудачи происходят тогда, когда автор статьи апеллирует к более высокому уровню языковой компетенции [1].

2. “Sauvons les **Zuckerberg** français” [22].

Рассматриваемый слоган относится к статье, которая призывает поддерживать малый и средний бизнес во Франции.

Имя собственное *Zuckerberg* становится нарицательным, обозначая молодых французских предпринимателей. Важный факт биографии Марка Цукерберга, американского программиста, состоит в том, что он стал самым молодым в истории миллиардером.

По мнению автора статьи, огромные компании, в частности конкуренты из США и Азии, поглощают малые предприятия, что приводит к сокращению рабочих мест и, как следствие, ухудшению экономической ситуации в стране. Главная мысль прослеживается уже в слогане – необходимо помогать развиваться молодому бизнесу.

3. “Ce “**Banksy** de la ponctuation” qui corrige les fautes de grammaire des panneaux publics” [16].

Так называемый «Бэнкси пунктуации» более десяти лет правит ошибки, особенно неверное употребление апострофа, на вывесках в Бристоле. В ночное время суток он заклеивает неправильно расставленные знаки препинания.

Бэнкси – известный на весь мир английский художник стрит-арта. Его псевдоним становится именем нарицательным.

Антономазия строится на сходстве в деятельности двух творческих личностей, каждая из которых по-своему заботится о внешнем облике родного города.

4. “Cédric Herrou, le **Robin des bois** des migrants” [21].

Речь идёт о жителе юга Франции, приютившем нелегальных беженцев-мигрантов из стран Африки, бегущих из Италии во Францию. Такое проявление сострадания необычно для современного мира, где каждый отвечает только за себя.

Седрик Эрру размещал мигрантов не только у себя на ферме, но и в заброшенном здании, в которое не имел права вторгаться. Власти намерены привлечь его к уголовной ответственности.

Несмотря на обвинения в адрес «Робина Гуда мигрантов», многие соотечественники и люди из других стран солидарны с Эрру и даже спонсируют его деятельность.

Романтический образ Робина Гуда дополняется оттенком неформальности, что способствует появлению искреннего отклика в сердцах читателей.

5. “Geert Wilders, le “**Trump** néerlandais”” [8].

Возможный лидер выборов в парламент Нидерландов Герт Вилдерс является скандальным правым политиком, выступающим против мигрантов.

Западные СМИ прозвали его нидерландским Трампом из-за схожести во взглядах и в общении политика с избирателями – через Twitter.

Такое сравнение вызывает негативные эмоции, заставляя думать о лидере партии свободы Нидерландов как о хаотичном и радикальном человеке. Такой образ отталкивает сторонников евроинтеграции.

Особое место в современном французском словообразовании отводится телескопным словам. Во французском языке используется термин *télescope*.

Телескопные слова стали предметом изучения французских [14], а также отечественных исследователей [2; 4; 5].

Принято считать, что это явление перешло из английского языка. В произведениях Л. Кэррола встречались телескопные слова, которые он назвал словами-чемоданами (фр. *mots-valises*).

Такие слова образуются путём слияния компонентов двух слов. Части слов, соединяющиеся в новом термине, необязательно являются значимыми морфемами [2; 4; 5; 7].

«Телескопное слово – это слово, составленное из сегментов двух исходных слов (при этом деление слов на сегменты не связано с их делением на морфемы) или из двух полных слов с обязательным наложением общего звукового сочетания» [7, с. 134].

Учёные в области неологии считают телескопию продуктивным способом словообразования [2; 4; 5]. Многие телескопные термины вошли в словари и встречаются в СМИ.

Ярким примером служит слово *mobinaute*, образованное от *mobile* (мобильный телефон) и *internaute* (интернет-пользователь). *Mobinaute* – это пользователь Интернета на мобильном телефоне.

Популярность смартфонов с доступным Интернетом подтверждается использованием слова *mobinaute* в прессе: «Près d'un **mobinaute** français sur cinq a un comportement à risque en tant que piéton» [15]; «La publicité sur mobile bannie par les **mobinautes**: quelle solution pour éviter cette hémorragie?» [11].

Новые слова могут свидетельствовать не только о прогрессе, но и указывать на острые проблемы общества. Следует отметить, например, такой неологизм, как *methamphétamine* (сокр. от N-метил-альфаметилфенилэтиламин, производное амфетамина, психостимулятор, наркотическое вещество), созданный на основе химических терминов *méthyle* и *phényléthanamine*: «**Methamphétamine** dans un autobus scolaire: un suspect arrêté» [9]; «Un steward en possession de cristaux de **méthampétamine** condamné à huit mois ferme» [12].

В прессе и рекламе телескопные слова заостряют внимание читателя своей неординарностью. С их помощью создаётся запоминающийся, необычный, новый образ.

«Этот способ номинации реализует необходимые условия для закрепления слова в языке: компактность, чёткость структуры, семантическая ясность. Телескопные слова передают отличительные черты называемого понятия в сжатой форме» [2, с. 112].

Проанализируем телескопные слова в слоганах французской прессы:

1. “Le **blorange**, la couleur del'année” [13].

Blorange, «рыжеблонд», от *blond* (светлый) и *orange* (рыжий) – новый цвет волос, завоёвывающий популярность у модниц всего мира. Данный неологизм – телескопное слово, при этом в обоих словах-компонентах есть сходная по звучанию фонема, благодаря которой осуществляется слияние.

Зарубежные исследователи пользуются термином «*overlapping segments*», когда имеют в виду наложение элементов в телескопных словах.

«Важным в механизме телескопии является наличие у опорных слов об-

щего звукового сегмента. Это не является обязательным условием, но делает телескопные слова более “удачными” [7, с. 135].

2. “Laura Nsafou veut ajouter sa voix à la littérature **afropéenne**” [20].

Неологизм образован от *afro*- и афезы от *européenne*. Франция, как одна из стран Евросоюза, стала основным местом прибежища африканских мигрантов. В СМИ подчёркивается связь будущего Европы с Африкой, отсюда новое слово *afropéen*.

3. “Le Danemark invente la «**techplomatie**» pour négocier avec la Silicon Valley” [19].

В новом слове *techplomatie* произошло слияние *technologie* и *diplomatie*. В эру технократии транснациональные корпорации становятся партнёрами для государств наподобие других стран. Необходимо создание стратегии взаимодействия между странами и такими гигантами информационных технологий, как Google, Facebook, Apple, Amazon.

4. “Un iPhone a remonter le temps pour les **nostalgeeks**” [18].

Интересным примером является слово *nostalgeek* схожее по звучанию с *postalgique* (вызывающий ностальгию; скучающий по старым временам). *Geek* – от англ. фанат новых технологий.

В статье пользователям смартфонов, соскучившимся по старой версии продукции Apple, предлагают приобрести новый iPhone, на создание которого компанию вдохновил дизайн линейки персональных компьютеров Macintosh 1984 г.

5. “C'est par **hélitreuillage** qu'ont été remplacées ces conduites d'eau potable à le Bar-sur-Loup” [17].

Посредством объединения *hélicoptère* (вертолёт) и *treuillage* (подъём с помощью лебёдки) создано слово *hélitreuillage*, то есть подъём и перенос грузов на вертолёте с помощью лебёдки.

В данном исследовании выявлены следующие условия, способствующие созданию слоганов с использованием антономазии и телескопии:

1. экономия языковых средств;
2. стремление к созданию новых экспрессивных приёмов;
3. поиск новых средств для создания образности;
4. программирование автором особой коммуникативной ситуации между ним и потенциальными читателями;
5. возможность прибегнуть к уже существующим словам, на базе которых создаются новые лексические единицы.

Таким образом, антономазия и телескопия являются продуктивными способами словообразования в современном французском языке. Эти процессы, используемые во французских слоганах, выполняют коммуникативную задачу – вызвать отклик у предполагаемого читателя благодаря своей яркости, экспрессивности, узнаваемости.

В целом, указанные словообразовательные процессы несут в себе признак оценочности ситуации. Журналист воздействует на читателей, влияет на их мировоззрение и поведение, опираясь на их фоновые знания.

СМИ с помощью слоганов создают и поддерживают доверительные отношения с адресатом, формируют особую картину мира, где гармонично сосуществуют рациональные и эмоциональные элементы.

Формируется особый газетный стиль французского языка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вомперский В.П. К изучению синтаксической структуры газетного заголовка // Искусство публицистики (Проблемы теории и мастерства). Алма-Ата, 1966. С. 82–85.
2. Воронцова И.Б. Очерки по современному французскому словообразованию. М.: URSS, 2013. 112 с.
3. Катагощина Н.А. Как образуются слова во французском языке / предисл. И.Б. Воронцовой. 4-е изд. М.: КомКнига, 2012. 112 с.
4. Лейчик В.М. Об одном малоизученном способе словообразования. «Телескопные слова» современного французского языка // Филологические науки. 1966. № 3. С. 3–9.
5. Скуратов И.В. Типологическая характеристика неологизмов в современном разговорном и деловом французском языке: лингвистический и социолингвистический аспекты: дис. ... док. филол. наук. М., 2006. 424 с.
6. Телия В.Н. Номинация // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. 2-е изд., доп. М.: Большая российская энциклопедия, 2002. С. 336–337.
7. Эрстлинг Л.В. Телескопные слова во французском языке // Вестник Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. Серия III: Филология. М., 2010. С. 132–142.
8. Burg D. Geert Wilders, le «Trump néerlandais» // Les Echos. 2017. 14 мар.
9. Côté S. Methamphétamines dans un autobus scolaire: un suspect arrêté // TVA Nouvelles. 2017. 3 мар.
10. Durand J. Nous sommes tous des Mr Beans // Libération. 2017. 15 мар.
11. Feval L. La publicité sur mobile bannie par les mobinautes: quelle solution pour éviter cette hémorragie ? // Le Journal du Net. 2017. 22 мар.
12. Fiorucci J.-M. Un steward en possession de cristaux de méthampétamine condamné à huit mois ferme // Monaco Matin. 2017. 28 янв.
13. Forest M. Le blorange, la couleur de l'année // La Parisienne. 2017. 6 апр.
14. Gaudin Fr., Guespin L. Initiation à la lexicologie française. De la néologie aux dictionnaires. Bruxelles, 2001. 358 p.
15. Ghesquier E. Près d'un mobinaute français sur cinq a un comportement à risque en tant que piéton // Presse-citron. 2016. 13 мая.
16. Granoux O. Ce «Banksy de la ponctuation» qui corrige les fautes de grammaire des panneaux publics // Télérama. 2017. 4 апр.
17. Harrouis A. C'est par hélitreuillage qu'ont été remplacées ces conduites d'eau potable à le Bar-sur-Loup // Nice Matin. 2017. 10 мар.
18. Hirel J. Un iPhone à remonter le temps pour les nostalgiques // Le Point. 2017. 23 мар.
19. Lam S. Le Danemark invente la «techplomatie» pour négocier avec la Silicon Valley // RFI. 2017. 14 фев.
20. Le Gall P. Laura Nsafou veut ajouter sa voix à la littérature afropéenne // Novaplanet. 2017. 4 апр.
21. Leroux L. Cédric Herrou, le Robin des bois des migrants // Le Point. 2017. 5 фев.
22. Portnoff A. Sauvons les Zuckerberg français // Le Monde. 2017. 8 апр.

REFERENCES

1. Vomperskii V.P. [Study of the syntactic structure of a newspaper headline]. In: *Iskusstvo publitsistiki (Problemy teorii i masterstva)* [The art of journalism (theory and skills)]. Alma-Ata, 1966, pp. 82–85.
2. Vorontsova I.B. *Ocherki po sovremennomu francuzskomu slovoobrazovaniju* [Essays on the modern French word-formation]. Moscow, URSS Publ., 2013. 112 p.
3. Katagoshchina N.A. *Kak obrazujutsja slova vo francuzskom jazyke* [How to form the words in the French language]. Moscow, KomKniga Publ., 2012. 112 p.

4. Leichik V.M. [One little-studied method of derivation]. "Telescope words" of the modern French language. In: *Filologicheskie nauki* [Philological Sciences], 1966, no. 3, pp. 3–9.
5. Skuratov I.V. [Typological characteristics of neologisms in contemporary conversational and business French: linguistic and sociolinguistic aspects: D. thesis in Philological sciences]. Moscow, 2006. 424 p.
6. Teliya V.N. [Nomination]. In: *Lingvisticheskii entsiklopedicheskii slovar'* [Linguistic encyclopedic dictionary] / chief editor V.N. Yartseva. Moscow, Bol'sh. ros. entsiklopediya Publ., 2002, pp. 336–337.
7. Erstling L.V. [Telescope words in the French language]. In: *Vestnik PSTGU. Seriya III: Filologiya* [Bulletin of PSTGU. Series III: Philology]. Moscow, 2010, pp. 132–142.
8. Burg D. Geert Wilders, le « Trump néerlandais ». In: *Les Echos*, 2017, 14 Mar.
9. Côté S. Methamphétamines dans un autobus scolaire : un suspect arrêté. In: *TVA Nouvelles*, 2017, 3 Mar.
10. Durand J. Nous sommes tous des Mr Beans. In: *Libération*, 2017, 15 Mar.
11. Feval L. La publicité sur mobile bannie par les mobinautes: quelle solution pour éviter cette hémorragie? In: *Le Journal du Net*, 2017, 22 Mar.
12. Fiorucci J.-M. Un steward en possession de cristaux de méthamphetamine condamné à huit mois ferme. In: *Monaco Matin*, 2017, 28 Mar.
13. Forest M. Le blorange, la couleur de l'année. In: *La Parisienne*, 2017, 6 Apr.
14. Gaudin Fr., Guespin L. Initiation à la lexicologie française. De la néologie aux dictionnaires. In: *Bruxelles*, 2001, 358 p.
15. Ghesquier E. Près d'un mobinaute français sur cinq a un comportement à risque en tant que piéton. In: *Presse-citron*, 2016, 13 May.
16. Granoux O. Ce "Banksy de la ponctuation" qui corrige les fautes de grammaire des panneaux publics. In: *Télérama*, 2017, 4 Apr.
17. Harrouis A. C'est par hélitreuillage qu'ont été remplacées ces conduites d'eau potable à le Bar-sur-Loup. In: *Nice Matin*, 2017, 10 Mar.
18. Hirel J. Un iPhone à remonter le temps pour les nostalgiques. In: *Le Point*, 2017, 23 Mar.
19. Lam S. Le Danemark invente la «techplomatie» pour négocier avec la Silicon Valley. In: *RFI*, 2017, 14 Fev.
20. Le Gall P. Laura Nsafou veut ajouter sa voix à la littérature afropéenne. In: *Novaplanet*, 2017, 4 Apr.
21. Leroux L. Cédric Herrou, le Robin des bois des migrants. In: *Le Point*, 2017, 5 Fev.
22. Portnoff A. Sauvons les Zuckerberg français. In: *Le Monde*, 2017, 8 avr.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Матюшенко Мария Сергеевна – аспирант кафедры романской филологии Московского государственного областного университета; преподаватель кафедры романских языков Всероссийской академии внешней торговли Министерства экономического развития РФ;
e-mail: tenvetrajulian@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Mariya Matyushenko – postgraduate student at the Department of Romance Philology, Moscow Region State University, teacher at Russian Foreign Trade Academy, Russian Federation Ministry of economic development;
e-mail: tenvetrajulian@mail.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Матюшенко М.С. Антономазия и телескопия во французских слоганах (на материале прессы) // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2017. № 5. С. 156–163.

DOI: 10.18384/2310-712X-2017-5-156-163

FOR CITATION

M. Matyushenko. Antonomasia and blending (*telescoping*) in French press slogans. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Linguistics*. 2017, no. 5, pp. 156–163.

DOI: 10.18384/2310-712X-2017-5-156-163