

УДК 81.23

DOI: 10.26140/bgз3-2020-0901-0060

КОНВЕРСИЯ КАК ИСТОЧНИК НЕОЛОГИЗМОВ ВО ФРАНЦУЗСКИХ СЛОГАНАХ (НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОЙ ПРЕССЫ)

© 2020

Матюшенко Мария Сергеевна, преподаватель французского языка

Всероссийская академия внешней торговли

(119285, Россия, Москва, Воробьевское шоссе, 6А, e-mail: tenvetrajulian@mail.ru)

Аннотация. В данной статье изучена специфика и функциональная нагрузка газетного слогана, характерного для французских изданий прессы. В частности, рассматриваются такие функциональные аспекты газетного слогана как информирование, анонсирование содержания материала, неявное убеждение и манипуляция, передача оценочно-модального суждения автора, привлечение и задержание внимания на содержимом материала, расширение читательской аудитории. Изучен опыт привлечения внимания читательской аудитории передовых газетных изданий французской прессы, в первую очередь - особенности средств художественной и стилистической выразительности слоганов. Подробно изучены наиболее продуктивные формы словообразования современного французского языка путем конверсии: субстантивация, вербализация и адъективация. Выявлены особенности функционирования дискурса слогана как передающего оценочную модальность посредством стилистической выразительности, основанной на авторских неологизмах, образованных при помощи конверсии. Рассмотрены особенности образования глаголов от существительных и наоборот, французских неологизмов, омонимов, морфологических адаптаций как результата конверсионных преобразований в слоганах. Приведены конкретные примеры слоганов, образованных с помощью этих способов словообразования, взятые из источников французской прессы. Кроме того, статья содержит анализ причин, по которым именно эти приемы сложения слоганов пользуются успехом во французском языке.

Ключевые слова: слоган, газетный слоган, оценочная модальность, словообразование, неологизмы, омонимы, конверсия, субстантивация, адъективация, вербализация.

CONVERSION AS A SOURCE OF NEOLOGISMS IN FRENCH SLOGANS (ON THE MATERIAL OF THE FRENCH PRESS)

© 2020

Matyushenko Maria Sergeevna, teacher of the French language

Russian Foreign Trade Academy

(119285, Russia, Moscow Vorobyovskoe shosse, 6A, e-mail: tenvetrajulian@mail.ru)

Abstract. In this article the specificity and functional load of the newspaper slogan characteristic of French press are studied. In particular, they consider such functional aspects of a newspaper slogan as informing, announcing the content of the material, implicit persuasion and manipulation, transmitting the author's estimated-modal judgment, attracting and retaining attention to the content of the material, and expanding the readership. The experience of attracting the attention of the readership of leading French newspapers was studied, first of all, the features of the means of artistic and stylistic expressiveness of slogans. The most productive forms of word formation of the modern French language through conversion have been studied in detail: substantiation, verbalization and adjective. The features of the functioning of the discourse of the slogan as transmitting evaluative modality through stylistic expressiveness based on author's neologisms formed by conversion are revealed. The features of the formation of verbs from nouns and vice versa, French neologisms, homonyms, morphological adaptations as a result of conversion conversions in slogans are considered. Concrete examples of slogans formed using these word-formation methods, taken from sources in the French press, are given. In addition, the article contains an analysis of the reasons why these particular methods of adding slogans are successful in French.

Keywords: slogan; newspaper slogan; evaluative modality; word formation; neologisms; homonyms; conversion; substantiation; adjective; verbalization.

ВВЕДЕНИЕ.

Современное общество является очевидцем разрастания глобализационных процессов, масштабы которых во многом определяются уровнем развития как традиционных изданий, так и новейших информационных технологий. Исходя из этого актуализируется роль относительно нового направления языкознания - неологии, поскольку главным источником неологизмов как результата использования конверсии являются газеты, журналы, радио и телевидение, интернет-порталы, популярные блоги в социальных сетях и так далее.

Актуальность исследования заявленной темы подкреплена тем, что сегодня слоганы французской прессы как исторически сложившегося самобытного «островка» печати, обладающего своими национально-культурными и художественно-выразительными особенностями, представляют собой важный элемент медиа-дискурса.

Слоган французской прессы отличается особым изобилием приемов словообразования, использование которых направлено на привлечение внимания аудитории в условиях жесткой конкуренции на рынке масс-медиа. Проблема заключается в том, что тем самым оказывается постоянное воздействие, с одной стороны, на мировое языковое сообщество, с другой - на современный литературный язык. Изучение способов и средств, используемых в слоганах французских изданий, поможет выявить их воздействие на публику и состояние современного литературного языка.

МЕТОДОЛОГИЯ.

Исходя из актуальности и содержания проблемного поля заявленной темы, цель данной работы может быть обозначена следующим образом: изучение особенностей конверсии как источника неологизмов во французских слоганах. Для достижения заявленной цели необходимо решить следующий ряд задач:

- определить специфику и функциональную нагрузку газетного слогана, характерного для французских изданий прессы;
- изучить опыт привлечения внимания читательской аудитории передовых газетных изданий французской прессы;
- выявить формы словообразования, полученные путем конверсии и используемые в слоганах современной французской прессы;
- проанализировать причины, по которым выявленные формы сложения слоганов пользуются успехом во французском языке.

Методологической базой данной работы служит совокупность частно-научного (описательный контент-анализ французских изданий) и общенаучных (описание, сравнение, обобщение, гипотетико-индуктивный метод, системный анализ) методов.

РЕЗУЛЬТАТЫ.

Наряду с заголовками, слоганы размещаются в начале газетной статьи, но в отличие от заголовка, слоганы выполняют не только функцию информирования чита-

теля относительно темы статьи и анонсирования ее содержания, но и несет в себе суггестивный посыл.

Газетный слоган является средством неявного убеждения читателя в какой-либо идее, что, с учетом места его расположения в начале статьи заранее настраивает на определенное отношение к описанным в ней явлениям и событиям.

Газетный слоган передает оценочную модальность автора газетного текста к его содержанию, «продавая» определенную идею или точку зрения. С этой точки зрения использование слогана в газетной статье служит средством манипуляции общественным мнением целевой аудитории издания в СМИ.

Такая манипуляция зачастую направлена на «захват» внимания читателей, привлечение их интереса к материалам прессы, что обеспечивает высокую конкурентоспособность газет в сравнении с альтернативными источниками информации, которые имеют колоссальное влияние на информационное поле в национальных и международных масштабах за счет новых технологий информационного продвижения.

Реализация задачи привлечения, удержания и расширения читательской аудитории французской прессы в условиях растущей информационной конкуренции также осуществляется путем освоения современных каналов медийных коммуникаций (размещение материалов прессы не только на официальных интернет-сайтах, но также на порталах популярных тематических ресурсов и сетей).

Наряду с технологическим продвижением своих материалов до внимания аудитории, передовые газетные издания французской прессы активно поощряют творческое и профессиональное развитие своих журналистов и авторов в языковом пространстве. Это позволяет делать стиль изложения публикаций привлекающим внимание с первых строк и удерживающим его до самого конца. Язык газетной прессы изобилует применяемыми средствами художественной выразительности, которые делают повествование ярким, запоминающимся за счет использования метких и образных выражений и приемов.

Выдающуюся роль среди языковых средств придания стилистической выразительности газетным слоганам играют приемы словообразования, причем нередко это словообразование новых слов – неологизмов, которые служат «зеркалом» новых тенденций в жизни человечества по принципу: новое явление – новое слово. В подтверждение этого утверждения И.В. Скуратов отмечает: «неология является необходимой в специальных областях, где постоянное появление новых понятий требует непрерывного создания новых лексических единиц. В терминологии особо выделяют два типа неологических ситуаций: первый тип, когда два или несколько обозначений соответствуют одному понятию, когда данное явление затрудняет общение; второй тип, когда специальный язык не обладает необходимым обозначением, чтобы выразить то или иное понятие. В первом случае, для обеспечения общения необходимо упростить различные формы и сократить их до одной; во втором случае следует создать новую форму для выражения нового понятия». [1, с. 3-4]

Продуктивным способом словообразования в современном французском языке является конверсия, представляющая собой морфолого-синтаксический способ словообразования, при котором новые слова возникают без изменения основной формы исходного слова. [2, с. 98] Популярность данного способа словообразования среди авторов газетных слоганов объясняется простотой его применения – для получения нового, необычно «звучащего» в конкретном контексте слова, захватывающего читателя новизной своего применения, не нужны дополнительные морфологические конструкции и трансформации.

Практически все слова в современном французском языке обладают возможностью перехода из одной ча-

сти речи в другую посредством словообразовательного переформления. Важнейшей причиной этому следует считать ту особенность языка, которая состоит почти в единообразии морфологических показателей в разрезе частей речи.

Сущность конверсии заключается в образовании из слова, относящегося к одной части речи, нового слова, принадлежащего к другой части речи, без внешней словообразовательной его перестройки. Новые слова, образованные путем конверсии, получают новые синтаксические функции и новое лексико-грамматическое значение.

Производное при осуществлении конверсии новое слово включается в новую парадигму и при этом приобретает иную по сравнению с исходным применением синтаксическую функцию и сочетаемость, а также новое лексико-грамматическое значение.

Рассмотрим направления и особенности словообразования посредством конверсии на примере слоганов современных франкоязычных газетных изданий.

Пример 1. «Exposition consacrée au mode de vie d'un parisien contemporain: demarche du savoir-vivre au savoir-savoir». [3]

Перевод: «Выставка, посвященная образу жизни современного парижанина: демарш от умения жить к умению знать»

В данном примере выражение *savoir-savoir* является своеобразным аналогом приведенного в той же фразе выражения *savoir-vivre* – оба они образованы путем конверсии глаголов в существительные (субстантивация).

Под субстантивацией мы понимаем переход в разряд имен существительных других частей речи вследствие приобретенной способности непосредственно указывать на предмет. [4, с. 59]

Субстантивация наряду с вербализацией и адъективацией представляет собой один из наиболее распространенных случаев конверсии, который лингвисты рассматривают как лексико-грамматическое явление, базирующееся на синтаксисе.

Переход глагольных форм в существительные отражает аналогичный процесс перехода привычных действий парижан в их образ жизни – в одной фразе данного слогана автор обозначил происходящую под влиянием набирающей обороты «экономики знаний» смену эпох в восприятии жизни горожан столицы Франции гедонизма к большей ориентации на получение новых знаний.

Адъективация – следующий способ словообразования путем конверсии – перевод других частей речи в прилагательное.

Пример 2: «Les scientifiques prédisent la découverte d'un nouveau continent – mais ce n'est pas l'Atlantide légendaire, c'est un entier continent-déchets de notre civilisation». [5]

Перевод: «Ученые прогнозируют открытие нового материка – и это не легендарная Атлантида, а целый материк из мусора от нашей цивилизации».

В данном примере выражение *continent-déchets* образовано путем конверсии существительного *déchets* «мусор» в прилагательное, которое условно можно перевести как «мусорный», «состоящий из мусора». В контексте повествования о таких масштабных объектах, как материка, после упоминания *l'Atlantide légendaire* с соответствующим превозносящим эпитетом, авторский неологизм *continent-déchets* выступает «названием» нового континента, сильно контрастирующим с предыдущим, за счет чего читателю отчетливо передается негативная оценочная модальность слогана по отношению к описываемому явлению и про-экологический месседж всей публикации в целом.

Пример 3: «Pénurie de vaccins pour les enfants au Sénégal: combien coûte la santé d'un enfant au paradis banane?» [6]

Перевод: «Нехватка вакцин для детей в Сенегале: сколько стоит здоровье ребенка в банановом рае?»

Этот пример также демонстрирует словообразование в газетных слоганах путем адъективации – существительное *banane* употребляется в качестве прилагательного, относящегося к слову *paradis*. Такое необычное употребление названия привычного фрукта позволило достичь большей выразительности фразы в целом и авторского сарказма относительно качества жизни в Сенегале в частности.

Пример 4: «Le mouvement pour les droits extraterrestres dans la zone 51 démontre que les droits de l'homme font que tout le monde s'ennuie». [7]

Перевод: «Движение за права инопланетян в зоне 51 – права человека уже всем надоели».

Приведенный слоган содержит существительное *extraterrestres*, употребленное в роли прилагательного, что подчеркивает сатирическую оценочную модальность фразы по упомянутому вопросу.

Результатом конверсии является омонимия основных форм производного слова и производящего (исходного) слова, то есть появление языковых единиц, совпадающих по форме, звучанию и написанию, но имеющих разное значение и принадлежащих к разным частям речи.

Пример 5: «Compétition entre les agences de voyages – rythmes de la Havane et thalassothérapie tunisienne: les voyageurs apportent des testers de plaisirs de villégiature plus près de leurs clients». [8]

Перевод: «Конкурентная борьба среди турфирм – ритмы Гаваны и талассотерапия Туниса: туроператоры привозят «пробники» курортных удовольствий ближе к своим клиентам».

Данный слоган содержит слово *tester*, выступающее в качестве существительного, образованное путем перехода из глагола *tester* – «пробовать, тестировать, проверять». Продуктивность данной конверсии подкрепляется и англоязычным заимствованием слова *tester* – «тестер, пробник».

При конверсии слова создаются с одним значением, но в дальнейшем многие из них становятся многозначными. Данный пример демонстрирует механизм работы конверсии во французском языке по аналогии с однокоренным расхожим иноязычным заимствованием. В результате конверсии существительное приобретает цельнооформленность, что связано с переходом из лексико-грамматического класса глагола в лексико-грамматический класс существительного. [9, с. 337]

Конверсия как словообразовательный процесс неологизмов газетных слоганов происходит и путем перевода иноязычных слов и терминов в новые части речи. Такая активность объясняется наличием в языке большого разнообразия правил конверсии и их продуктивностью. [10, с. 154]

Пример 6: «Cours de danse Purvi pour les françaises à Lyon: la demande trouvera-t-elle un concept indien de féminité?» [11]

Перевод: «Курсы восточных танцев пурви для французенок в Лионе: найдет ли спрос индийская концепция женственности?»

В данном примере индийское прилагательное *Purvi* «восточный» употребляется как имя собственное – название восточных танцев. Автором использовано именно это название, а не расхожее во Франции выражение *danse orientale*, которое устойчиво ассоциируется с арабской культурой – для разграничения источников происхождения различных танцев.

Другой распространенный тип конверсии в современном французском языке – образование глаголов от существительных. Активность данной модели объясняется большим удельным весом существительных в словарном составе языка.

Пример 7: «Suite du film Maleficient - a-t-on réussi de «productionner» un nouveau chef-d'œuvre?» [12]

Перевод: «Сиквел по фильму Малифисента – удался ли продакшн нового шедевра?»

Словообразование слова *productionner* – конверсия

из существительного, кинематографического термина *production* – «продакшн», в глагольную форму.

Использование такого неологизма вместо существующих слов (*faire, produire, créer...*) позволило сделать слоган более необычно звучащим и привлекающим внимание за счет акцента на специфике кинематографического производства.

Следующий пример демонстрирует возможность вербализации и иностранных слов путем их морфологической трансформации.

Пример 8: «Trendiser des mariages humain-animal – l'apothéose de la liberté de choix ou l'aggravation d'un trouble mental?» [13]

Перевод: «Мода на браки людей и животных – апофеоз свободы выбора или обострение психического расстройства?»

Слово *trendiser* образовано путем вербализации англоязычного заимствования *trend*, которое во французском языке имеет собственное обращение в значении «тренд», «явление моды». Данный пример конверсии примечателен тем, что в нем применен глагольный суффикс – используется морфологическая адаптация иноязычного заимствования к нормам грамматики французского языка.

Пример 9: «Dont le succès est poursuivi par les trainings de réussite – les entraîneurs ou le public sky-rocketeront?» [14]

Перевод: «К чьему успеху ведут тренинги для успешных людей – тренеры или аудитория взлетают к вершинам успеха?»

Использование неологизма *sky-rocketer*, образованного от английского глагола *sky-rocket* – «взлетать», «достигать вершин» передают дух американской идеологии успешности, которая ставится под сомнение за счет передаваемого сомнения автора в применимости данной концепции к реалиями французской жизни и культуры.

Пример 10: «Les visiteurs du parc peuvent essayer personnellement les costumes historiques des Vikings et se «axer» dans une bataille impromptue». [15]

Перевод: «Посетители парка могут лично примерить исторические костюмы викингов и порубиться на топорах в импровизированной битве».

В данном примере вербализовано существительное *axe* – «топор», заимствованное из английского языка. Благодаря такому неологизму автор эффективно передал историческую аутентичность упомянутого в слогане культурного мероприятия.

Рассмотренные примеры конверсии при словообразовании в газетных слоганах французской прессы показывают высокую продуктивность данного способа образования авторских неологизмов, одинаково эффективно применяемого как в отношении слов французского языка, так и иноязычных заимствований.

ВЫВОДЫ

Обобщая материал, изученный в рамках данной работы, можно сделать вывод о том, что французскому газетному слогану свойственны такие функциональные аспекты как информирование, анонсирование содержания материала, неявное убеждение и манипуляция, передача оценочно-модального суждения автора, привлечение и задержание внимания на содержимом материала, а также расширение читательской аудитории. При этом наиболее продуктивными формами словообразования, используемыми в слогах и полученных путем конверсии, представляются субстантивация, вербализация и адъективация, а особая роль в формировании слога принадлежит авторским неологизмам.

Причинами популярности использования именно этих приемов сложения слоганов являются такие особенности французского языка как единообразие морфологических показателей в разрезе частей речи, допустимость многозначности созданного путем конверсии слова, наличие большого разнообразия правил конверсии,

морфологическая адаптация иноязычного заимствования к нормам грамматики французского языка.

Конверсия в словообразовании неологизмов сообщает медиа-языку большую гибкость и выразительность, за счет позволяет настраивать читателя на определенное оценочное отношение к упоминаемым в газетных слоганах событиям и явлениям. За счет конверсии французский язык обогащается большим количеством окказионализмов, а газетные медиа успешно позиционируют себя в информационном пространстве за счет выразительности и «острой» актуальности публикуемых текстов для читателей.

Полученные данные могут быть использованы при составлении словарей неологической лексики, применяемой в прессе, в курсах стилистики и лексикологии, при переводе газетной прессы, а также в качестве методологического материала для последующих исследований особенностей французского слога.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Скуратов, И.В. Типологическая характеристика неологизмов в современном разговорном и деловом французском языке: лингвистический и социолингвистический аспекты: дис. ... док. филол. наук: 10.02.19 / Игорь Владимирович Скуратов. – М., 2006. – 424 с.
2. Rey, A. Néologisme : un pseudo-concept // *Cahiers de lexicologie*. – 1997. – N°28. – P. 97-128.
3. Exposition consacrée au mode de vie... // *Le Point*. – 06.06.19 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.lepoint.fr...5655578.php (дата обращения: 23.10.19 г.).
4. Goudailler, J.-P. Procédés de création lexicale en français contemporains cités // *Les Cahiers du CIEP*. – P.: Editions Didier, 2003. – P. 55-64.
5. Les scientifiques prédisent la découverte... // *Les Echos*. – 20.06.18. – www.liberation.fr...489320.php (дата обращения: 23.10.19).
6. Pénurie de vaccins pour les enfants... // *La Liberation*. – 23.11.16 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.laliberation.fr...224891.php (дата обращения: 23.10.19 г.).
7. Le mouvement pour les droits extraterrestres... // *Le Monde*. – 18.06.19 // www.lemonde.fr...385629.12.php (дата обращения: 23.10.19).
8. Compétition entre les agences de voyages... // *L'Equipe*. – 03.05.19 // www.lequipe.fr...56256.php (дата обращения: 23.10.19).
9. Depecker, L. L'invention de la langue: le choix des mots nouveaux. – Paris, Armand Colin-Larousse, 2001. – 719 p.
10. Pergnier, J. Emprunts dans la langue française / J. Pergnier. – Paris, 1989. – 588 p.
11. Cours de danse Purvi pour les françaises... // *La liberation*. – 20.06.18. – www.liberation.fr...79523.php (дата обращения: 23.10.19)..
12. Suite du film Maleficient... // *Le Parisien*. – 02.08.19 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.leparisien.fr...6263685.php (дата обращения: 23.10.19 г.).
13. Trendiser des mariages humain-animal... // *Les Echos*. – 05.12.19 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.lesechos.fr...1158985.php (дата обращения: 21.06.19 г.).
14. Dont le succès est poursuivi... // *Le Monde*. – 30.09.15 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.lemonde.fr...7684.21.php (дата обращения: 21.06.19 г.).
15. Les visiteurs du parc peuvent... // *Le Nice-Matin*. – 22.09.15 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.lenice-matin.fr...847562.php (дата обращения: 21.06.19 г.).

Статья поступила в редакцию 08.11.2019

Статья принята к публикации 27.02.2020