

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра романо-германской филологии и переводоведения

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОТОНИМОВ В  
СОВРЕМЕННЫХ МАСС-МЕДИЙНЫХ ТЕКСТАХ ФРАНЦУЗСКОГО  
ЯЗЫКА ФРАНЦИИ

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 402 группы  
направления 44.03.01 «Педагогическое образование» (Французский язык)  
Института филологии и журналистики  
Змаевой Милены Михайловны

Научный руководитель  
к.ф.н., доцент

Королева 10.06.19

И.Н. Королёва

Зав. кафедрой  
к.ф.н., доцент

Харламова 10.06.19

Т.В. Харламова

Саратов 2019

## ВВЕДЕНИЕ

Настоящая работа посвящена анализу отонимов в электронных средствах массовой информации французского языка Франции.

**Актуальность** данного исследования обуславливается тем, что многие исследователи-ономасты на протяжении долгого времени изучают переход имен собственных в нарицательные и особенности их дальнейшего функционирования в языке и речи. Отметим также, что в последнее время пристальное внимание исследователей привлечено к изучению языка средств массовой информации, то есть, медиалингвистике, а также специфике использования этого языка, его реализации в медиатекстах, то есть, в конечном итоге – в медиадискурсе. Использование отонимных образований (лексических единиц, появившихся в результате перехода имени собственного в имя нарицательное) как уже закрепившихся в языке, так и ситуативных достаточно плодотворно изучается в современной лингвистике. Однако немногие исследователи обращаются к вопросу функционирования этих единиц в медийном дискурсе.

**Научная новизна** исследования заключается в применении комплексного системного анализа к фактам отонимного словообразования, в определении их функционирования в текстах масс-медийных средств французского языка Франции.

**Целью** данного исследования является комплексный семантический и коммуникативно-прагматический анализ отонимных образований в электронных средствах массовой информации французского языка Франции

Для реализации поставленной цели были обозначены следующие **задачи**:

- 1) указать специфику имен собственных как знаков выделения отдельных предметов и явлений из ряда подобных в их сопоставлении с нарицательными именами;
- 2) выявить отличия медийного дискурса от остальных типов дискурса;

- 3) выявить случаи деонимизированных онимов в медийном дискурсе французского языка Франции;
- 4) определить коннотативное содержание анализируемых отонимов;
- 5) обозначить функции отонимных образований в текстах электронных средств массовой информации Франции.

**Объектом** исследования являются отонимные образования французского языка.

**Предметом** исследования являются функциональные и семантические особенности отонимных единиц французского языка Франции, проявляющиеся в текстах электронных средств массовой информации.

**Материалом** нашего исследования послужили 47 отонимных новообразований, обнаруженные в электронном словаре «expressio.fr» и французские электронные источники СМИ («lefigaro.fr», «liberation.fr» и другие).

В данной бакалаврской работе были использованы **методы** анализа и синтеза, классификации, сравнения (отонимных образований русского языка и французского) и описания. Также привлекалась методика выборки из словарей.

**Структура работы** определяется поставленной целью и задачами исследования, она состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

**Практическая значимость** работы заключается в использовании собранного и систематизированного материала в качестве иллюстративного на лекционных и семинарских занятиях лексикологии и страноведению.

**Список использованных источников** включает в себя 13 научных работ исследователей-ономастов и исследователей, занимающихся изучением дискурса, в частности медиадискурса, а также ссылки на электронные ресурсы.

**Апробация работы.** Отдельные аспекты исследования обсуждались в рамках Ежегодной студенческой научно-практической конференции

«Когнитивные и социокультурные аспекты изучения языка», посвящённой 100-летию гуманитарного образования в СГУ (Саратов, 2017), и в рамках Всероссийской конференции молодых учёных «ФИЛОЛОГИЯ И ЖУРНАЛИСТИКА В XXI ВЕКЕ», посвящённой памяти профессора В. Е. Гольдина.

В ГЛАВЕ 1 *Вопросы взаимодействия и функционирования имен собственных и имен нарицательных в языке и речи* рассматривается положение имен собственных и имен нарицательных в языке и речи. Изучением имен собственных исследователи занимаются долгое время. Но существуют разные точки зрения на счет выделения имен собственных в отдельный класс. Некоторые ученые считают, что разницы между именами собственными и именами нарицательными нет. Другие исследователи полагают, что нет четкой границы между ономастическими словами и именами нарицательными. Существует и третья точка зрения, придерживаясь которой, ученые полагают, что деление имен собственных и имен нарицательных необходимо. Отличие собственных имен от нарицательных и особенность их положения отмечались исследователями ещё с древних времен.

Также в данной главе рассматривается классификация имен собственных в связи с именуемыми объектами.

В отдельные классы онимов выделяют антропонимы, топонимы, зоонимы, фитонимы, анемонимы, хрононимы астронимы, космонимы, теонимы, идеонимы и хрематонимы. А совокупность таких классов А.В. Суперанская называет «ономастическим пространством». Автор принимает за основу классификацию А. Баха, подробно анализируя имена в связи с именуемыми объектами. И. Н. Королева отмечает, что А. Бах делит ИС в соответствии с обозначаемыми объектами на:

- 1) имена живых существ, или существ, которых считают живыми;

- 2) имена вещей, куда относятся местности, дома, средства передвижения, произведения изобразительного искусства, названия астрографических и космических объектов;
- 3) именованя учреждений и обществ;
- 4) именованя действий: танцев, игр;
- 5) имена мыслей, идей, литературных произведений, военных и прочих планов;
- 6) именованя музыкальных мотивов и произведений [4].

Данной классификация придерживается большинство исследователей-ономастов.

Отмечается, что членение ономастического пространства на зоны с более или менее номинативными единицами всегда искусственно, и поэтому может меняться в зависимости от задач исследователя. Имена собственные могут переходить в разряд нарицательных, а нарицательные в разряд собственных, поскольку нет четкого разграничения этих двух категорий.

Говоря об ономастическом пространстве, отметим, что ономастика – это наука, которая не существует удаленно от других наук. Она тесно связана с такими науками как лингвистика, логика, исторические наука, социология и география. Этнографический, исторический, социологический, литературоведческий, географический компоненты ономастики помогают нам отметить специфику ИС и традиции, связанные с их именованем.

Поскольку нас интересует роль отонимных образований в масс-медийных текстах французского языка Франции, отдельный пункт ГЛАВЫ 1 посвящен описанию *дискурса* и *медиадискурса*.

По мнению исследователя В.И. Карасика, *дискурс* – «текст, погруженный в ситуацию общения», допускающий «множество измерений» и взаимодополняющих подходов в изучении, в том числе прагмалингвистический, психолнгвистический, структурно-лингвистический, лингвокультурный, социолнгвистический [7]. Исследователь В.И. Карасик в своей работе выделяет несколько типов

дискурса: социолингвистические (институциональный, бытийный, бытовой) и прагмалингвистические (юмористический и ритуальный). Институциональный дискурс в свою очередь также делится на подтипы, одним из которых является массово-информационный.

Синонимичными названиями массово-информационного дискурса являются медиадискурс, дискурс масс-медиа, масс-медийный дискурс. К массово-информационному типу дискурса относится медийный текст. Существует множество определений медийного дискурса. В нашей работе мы придерживаемся мнения исследователя М.Р. Желтухиной, которая определяет медиадискурс как «связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов [8].

Исследователь О.В. Красноярова в своей работе отмечает, что медиатекст как понятие на данный момент используется в коммуникативистике, теории журналистики, социологии и др. дисциплинах для описания реальности массовой коммуникации и массмедиа в современном обществе [11].

Для анализа функционирования имен собственных в масс-медийных текстах французского языка Франции в своей работе мы придерживались классификации масс-медийного дискурса исследователя О.В. Краснояровой.

1. Текст массовой коммуникации как информационный продукт масс-медиа – прессы, радио, телевидения, Интернета;
2. Текст массовой коммуникации как рекреационный продукт массовой культуры.

Исследователь отмечает, что оба типа текстов являются медийными, реализуемыми массовой коммуникацией, но их функционирование различно.

По содержательно-структурным признакам исследователь О.В. Красноярова текст как *информационный продукт масс-медиа* дифференцирует на следующие типы сообщений:

- 1) Хроника – перечень, констатация фактов, происшествий событий;
- 2) Новость – факт, происшествие, событие, отражающие актуальный момент действительности, приобретающей общественное значение и вызывающей общественный интерес, а также имеющий под собой эмоциональную подоплеку;
- 3) Публицистическое послание – иными словами, рефлексия по поводу событий, ситуации, явления;
- 4) История, рассказ.

Текст как *продукт массовой культуры* обычно является повествовательным, в то время как текст как информационный продукт масс-медиа помимо этого может воплощаться в форме научного отчета, репертуарного списка в афише и в других формах, не свойственных массовой культуре.

Исследователь Гарбовская Н.В. отмечает, что успешное развитие ономастики, введение ономастического материала в научный оборот и всестороннее его изучение привели к необходимости различения узуальной и окказиональной ономастики, а внимание к словообразовательному аспекту ономастических исследований - к разграничению синхронного онимического и отонимического словообразования [13].

Целью нашего исследования является выявить особенности употребления отонимных образований в современных электронных средствах массовой информации французского языка Франции. Многие исследователи по-разному обозначают процесс перехода имен собственных в нарицательные. Л.М. Щетинин, Г.Н. Складовская полагают, что данный процесс передает понятие *деонимизация* – «переход онима в апеллатив без аффиксации» (Н.В. Подольская). Онимы, подвергнувшиеся процессу деонимизации, либо полностью отрываются от денотата и приобретают

новое уникальное значение, либо частично переходят в разряд нарицательных, сохраняя связь с денотатом.

В ходе анализа материала исследования было выявлено, что отонимные образования могут быть по своей структуре универбами и поливербами, или комплексными образованиями. К универбам исследователи относят однословные образования, которые могут быть производными (иначе говоря – простыми), производными и сложными. Имена собственные могут входить в состав комплексных образований (фразеологизмов, метафорических выражений, сравнительных конструкций, пословиц и т.д.). В процессе поиска отонимных образований был обнаружен только один субстантив-универб, образованный от имени собственного аффиксальным способом, *l'Arlésienne*. Остальные деонимизированные имена собственные входят в состав комплексных образований. Данные отонимные лексические единицы образованы от антропонимов, топонимов, теонимов, хрононимов, оронимов, мифонимов, урбанонимов.

Каждое отонимное образование выполняет какую-либо функцию в языке и речи: стилистическую, симптоматическую, эмоционально-оценочную, резюмирующую, директивную и другие. Все эти функции подчеркивают содержание высказывания, не изменяя содержания текста, усиливают влияние на читателя.

В ГЛАВЕ 2 *Анализ деонимизированных ИС в медиадискурсе французского языка Франции* мы рассматривали специфику употребления отонимных образований в электронных средствах массовой информации Франции.

Как уже было сказано ранее, ИС могут переходить в разряд нарицательных как частично, так и полностью. Нами было проанализировано 42 частично деонимизированные лексические единицы и пять полностью деонимизированных ЛЕ.

В число частично деонимизированных ИС вошли отонимные образования с антропонимами (*Un lit de Procuste, Être comme l'âne de Buridan,*

*Un violon d'Ingres* и др.) и топонимами (*Aller à Canossa, Les délices de Capoue* и др.).

Рассмотрим пример частичной деонимизации:

**Aller à Canossa.** В состав данного отонимного образования входит один из видов топонимов урбаноним *Canossa* – замок Каносса. В 11 веке там состоялась встреча папы Григория VII и императора Германии Генриха IV. В начале своего пребывания на посту папы римского Григорий VII попытался реформировать процесс инвеституры (в Диктате Папы), но встретил противодействие со стороны императора Священной Римской империи Генриха IV...Генрих отказался признавать Григория в качестве папы римского; в ответ Григорий отлучил императора и объявил его правление незаконным. Об отлучении было объявлено в Великопостном синоде 1076 года, в Риме...Генрих пересёк Альпы через перевал Мон-Сенис и принял покаяние: надел власяницу и, как утверждается, пошёл босиком. 25 января 1077 года Генрих IV достиг врат Каноссы. 28 января ворота открылись, и Генриха впустили в крепость. Средневековые источники сообщают, что он встал на колени перед папой Григорием и просил его о прощении. Григорий простил императора и призвал его вернуться в лоно церкви. Данное выражение в настоящее время обозначает покаяние, часто — против воли или вынужденное. Гитлер, к примеру, воспользовался этим выражением для описания своей встречи с министром-президентом Баварии Генрихом Хельдом, где Гитлер, недавно освободившийся из Ландсбергской тюрьмы, просил снять запрет с национал-социалистической партии

В современных масс-медийных источниках данное выражение встречается часто. Нами было выявлено 15 случаев употребления данного отонимного образования. Чаще всего речь в статьях идет о политике. Так, например, в электронном источнике «[nouvelobs.com](http://nouvelobs.com)» мы встречаем статью, посвященную описанию политики французского президента Эммануэля Макрона. В статье рассуждают о плюсах и минусах нахождения президента во главе государства в течение нескольких лет. «...*Etrange époque où le jaune,*

*qui était encore il y a quelques années la couleur des traîtres à la classe ouvrière, de ceux qui collaboraient avec les patrons durant les grèves, est devenu la couleur flamboyante de la révolte. Dans des périodes de confusion extrême, il faut des gestes simples et forts. Cher Président, faut aller à Canossa...» «...Странные времена, когда желтый цвет, который еще несколько лет назад был цветом предателей рабочего класса, тех, кто сотрудничал с начальниками во время забастовок, стал ярким цветом восстания. В периоды крайней путаницы нужны простые и сильные поступки. Уважаемый Президент, пришло время признавать ошибки...»*

В данном случае фразеологизм *aller à Canossa* выполняет стилистическую и эмоционально-оценочную функции. Таким образом, автор статьи не только обогащает высказывание речевым оборотом, но и усиливает воздействие на читателя и призывает Эммануэля Макрона обратить внимание на то, что случилось со страной за время его президентской эпохи.

Рассмотрим пример полной деонимизации:

**C'est la bérézina.** Во французском языке данное отонимное образование возникло благодаря русскому топониму *Bérézina* (название реки в России). Выражение *c'est la Bérézina* относится к разгрому наполеоновской армии в 1812 году. В тот день Наполеон привел свои войска против русских, в Москву. Но это была грубая ошибка со стороны императора, который оказался заблокирован перед непроходимой рекой Березиной. Его армия понесла большие потери из-за холода и голода. Таким образом, эта критическая ситуация поспособствовала появлению этого выражения. Другими словами, данное выражение можно интерпретировать как «недоумение, сложная, неприятная ситуация».

Выражение с русским именем собственным-топонимом встречается не часто во французском языке, а если и встречается, то в основном в заголовках. Так в медийном источнике «*La dauphine*» мы встречаем статью-хронику спортивного характера. Наше выражение, как и в большинстве случаев его употребления, находится в заголовке статьи: «*Ryder Cup: pour les*

*États-Unis, c'est la bérézina...» «Кубок Райдера: это недоразумение, неприятная ситуация для США....» «...Le capitaine américain va devoir rendre des comptes. D'abord parce que son équipe a perdu le trophée acquis à Hazeltine (17-11) il y a deux ans. Mais aussi pour sa gestion lors de cette Ryder Cup....» «...Американскому капитану придется отчитываться. Сначала потому, что его команда потеряла трофей, полученный в Хейзелтине (17-11) два года назад, а потом за свое поведение на этом Кубке Райдера...»*

В данном контексте и в большинстве случаев употребления данное выражение *c'est la bérézina* выполняет резюмирующую функцию, так как данное выражение подытоживает суть всего содержания статьи.

Таким образом, отонимные образования могут быть как частично, так и полностью деонимизированными. Это зависит от частотности употребления их в категории нарицательных или собственных. Если имя потеряло свою связь с денотатом, то оно полностью переходит в разряд имен нарицательных, а если их связь сохраняется, то в зависимости от речевой ситуации выражение может быть отонимным образованием или всем известным атропонимом, топонимом или мифонимом, которые употребляются в общем значении.

В масс-медийном дискурсе не существует жестких требований к содержанию или изложению текста, поэтому это именно та площадка, на которой активно появляются отонимные образования со своими функциями. В большинстве случаев отоним не ограничивается выполнением только одной функции, в медийном тексте он в совокупности выполняет сразу несколько. В процессе анализа было выявлено, что одной из главных функций отонимных образований является *стилистическая*, которая используется для усиления влияния текста масс-медиа на читателя. Также можно отметить *директивную* функцию, которая используется авторами для побуждения читателей к какому-либо действию, к незамедлительной реакции на прочитанное. Во многих электронных статьях отонимное образование находилось в заголовке статьи, чаще всего оно передавало содержание

статьи, подытоживало вопрос или проблему, которые обсуждались в медийном тексте. Таким образом, отоним выполнял *резюмирующую* функцию.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Вопросы перехода имен собственных в нарицательные и дальнейшее их функционирования в языке и речи в настоящее время остаются открытыми. На основании проделанного нами исследования можно сделать вывод, что четкой границы между именами нарицательными и онимами нет.

В ходе нашего исследования нам удалось указать специфику имен собственных как знаков выделения отдельных предметов и явлений из ряда подобных в их сопоставлении с нарицательными именами. Анализируя собранный материал было выявлено, что большинство французских онимов представляют классы антропонимов (25) и топонимов (22). Из числа антропонимов можно выделить большое количество онимов-мифонимов. В число топонимов вошло несколько выражений с оронимами (названиями гор и возвышенностей).

В процессе исследования были выявлены отличия масс-медийного дискурса от других типов дискурса. Масс-медийный дискурс – это сфера, в которой авторы текстов менее ограничены строгими нормами и правилами сообщения информации.

Анализ деонимизированных отонимных образований в электронных масс-медийных текстах французского языка Франции показал, что отонимы являются востребованными единицами среди представителей современных средств массовой информации. Выражения с именами собственными чаще всего используются в статьях-новостях, статьях-хрониках, статьях-рекламах и статьях-историях. Большое количество этих статей политического и спортивного характера.

При определении коннотативного содержания отобранных для анализа отонимных образований было выявлено, что большинство выражений с именами собственными имеют положительную коннотацию, а всего лишь несколько – отрицательную. Были случаи, когда изначально отоним или выражение с ним имели отрицательную коннотацию, но с течением времени приобретали нейтральный или даже положительный оттенок значения.

Анализируя использование отонимных образований в текстах масс-медиа, мы выявили их функционирование в каждой статье. Одна из самых частых функций отонимов – стилистическая. Роль данной функции в медиатексте – усилить восприятие читателя. Также были отмечены и другие функции: директивная, сигнальная, текстообразующая, эмоционально-оценочная, резюмирующая и другие. Стоит сказать о том, что редко отонимное образование выполняет только одну функцию в тексте. Нередко можно наблюдать сочетание нескольких функций.

На наш взгляд, изучение отонимных образований в текстах масс-медиа французского языка Франции является целесообразным. Данное исследование способствует диалогу культур, поскольку изучение таких особенностей языка обогащает общее познание о стране и ее культуре.

