

ОЦЕНОЧНАЯ НОМИНАЦИЯ ВО ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ

(на примере наименований лица,
соотносимых с понятием “богатство”)

М.И. Шашкин

Н. рук.: д.ф.н., проф. *Л.М. Минкин*
Белгород, БелГУ

Исследование содержательного аспекта номинативных единиц представляет собой наиболее интенсивно разрабатываемое направление как в отечественной, так и зарубежной лингвистике.

Номинация традиционно понимается как процесс создания обозначений и как наименования, обозначения, являющиеся результатом этого процесса (она понимается еще и как функция языковых знаков). При этом в статье считается, что процесс создания обозначений представляет собой результат специфической деятельности сознания человека, прямо и непосредственно связанный с оценкой внеязыковой действительности. Специфика сознания заключается в том, что его познавательно-классифицирующая деятельность является глубоко оценочной по своей природе и находит выражение в том или ином признаке, выбираемом (выбор сам по себе и есть реализация оценки) сознанием среди большого количества основных признаков и приписываемом предмету как представительный для всего класса предметов (Хованская, 1984). Подобный подход к значению основывается на философском понимании теории ценностей, освещающей эту проблему в ее социально-исторической, экономической и классовой обусловленности (ФЭС 1983, 765).

Значение номинативных единиц является структурно организованным, в большинстве случаев представляемом тремя уровнями (категориальным, дифференциальным и потенциальным), отражающими различные степени абстракции (Pottier, 1964; Galisson, 1970; Хованская, 1984).

Субстанциональный подход к семантике номинативных единиц предопределяет необходимым также рассмотрение результатов эмоциональной деятельности сознания человека как неотъемлемой части значения (Хованская, 1984: 96).

В статье предлагается семантический анализ оценочного наименования *riche* (компонентный анализ на основе словарных дефиниций, метод развертывания словарных дефиниций), который позволяет выявить все своеобразие его структурной организации. Данное обозначение является идентификатором (Ш.Балли) лексико-семантической группы (ЛСГ) обозначений, соотносимых с понятием “богатства” и в наиболее обобщенном виде представляет семантическое своеобразие обозначений данной группы. Семантический анализ дается в синхронно-диахронном плане, который по нашему мнению поможет полнее представить семантические своеобразия обозначения в процессе его эволюции.

Наименование *riche*, впервые засвидетельствовано в источниках старофранцузского языка в 1050 г. /*ricc*/, восходит к франкийскому этимону *rikī*, служащему для оценочного именованя человека по признаку его физического состояния - *puissant*. Согласно DAF, 1969, франкийский этимон имел в процессе номинации весьма широкую понятийную соотнесенность, которая и сохранилась на начальном этапе развития этой единицы, и на базе которой появляются последующие значения *riche* adj. 1. *Considérable* 2. *Puissant* 3. *Fort, redoutable* 3. *Noble, généreux* 4. *Beau, magnifique*. Однако согласно исследованиям В.Ф. Шишмарева на начальном этапе функционирования франкийский этимон имел двухаспектную понятийную соотнесенность: помимо оценочного обозначения человека по его физическим признакам (*puissant – fort*) он служил также для обозначения индивида по его высокому материальному положению (*puissant – riche*) (Шишмарев 1955). Представляется, что эта точка зрения более объективно отражает семантическую картину этой единицы в исследуемый период. Во-первых, уже в старофранцузский период является большое количество однокоренных слов, имеющих в качестве основного компонента значения признак “богатство”. На это указывает сам Греймас: *riche / XI n.f. richesse*. Согласно Грандсенъ эта форма имела ещё и вторичное значение – *riche* “богатый” (DAF 1969).

Параллельно с адъективной формой *riche* со значением *puissant, fort; noble; beau* в самом начале старофранцузского периода появляются их абсолютные синонимы: *puissant* (1080), *fort* (1080), *noble* (finXI). Наименование *beau* существует во французском языке с IX века.

Подобная ситуация, весьма характерная для периода становления лексики французского языка, приводит к сужению понятийной соотнесенности наименования *riche*; оно становится более дифференцированным и начинает функционировать только как оценочное обозначение индивида по его высокому материальному положению, оставив лишь некоторые следы в своих парадигматических отношениях, (ср. *puissant, adj. très riche; n.pl. Ceux qui ont le pouvoir, la richesse. – Littré 1958 – puissant* I.Subst.m.Les puissants, les gens qui ont le pouvoir et la richesse.-Robert, 1969).

Однако последующее функционирование обозначения в языке приводит к определенным семантическим преобразованиям, в основе которых находится ассоциация высокого материального положения не только с деньгами, но и с другими формами богатства: обозначение начинает употребляться не только для характеристики индивида, обладающего большим количеством денег, но и лица, владеющего большими земельными участками и пр. *Riche, adj. Qui a beaucoup de biens, qui possède de grands biens (bien – Ce qu'on possède en fond de terre ou autrement. DAF,1935.)* Данный признак составляет суть значения номинативной единицы *riche*, своеобразие семантической структуры которой заключается в том, что наименование служит для оценочного обозначения человека по его высокому материально имущественному положению. Наименование этого периода относится к общеупотребительной лексике, поскольку семантическая структура не содержит компонентов сти-

листической окраски. Признаки, отражающие оценочный аспект наименования составляют суть лексического ядра наименования, то есть являются признаками понятия, находящегося в основе наименования. Это рационально-оценочная номинативная единица французского языка. Оценка материально-имущественного положения индивида, представленная в семантической структуре наименования компонентом “высокая степень проявления качества”. Однако мнения исследователей в вопросе завершенности семантических преобразований этой единицы в этот период расходятся. Двухтомное издание Академического словаря французского языка 1987г. фиксирует это значение как оттенок обозначения “riche”, оговаривая в примечании весьма низкую частотность его использования. Семнадцатое издание словаря Dictionnaire nationale /1978/ под редакцией Бешереля представляет эту единицу самостоятельной статьей, со значением идентичным академическому изданию. Littré также рассматривает это значение как устоявшееся. Учитывая некоторую сдержанность в констатации языковых изменений, свойственную академическому изданию, мы считаем возможным констатировать завершенность семантических изменений наименования riche как обозначение богатого лица к середине XIX века. В дальнейшем наименование сохраняет статус нейтрального, что дает возможность, учитывая его компонентный состав, рассматривать его как идентификатор для всех рассматриваемых нами наименований ЛСГ riche, как стилистически окрашенных, так и нейтральных. Эта оценка материально-имущественного положения индивида, представленная в семантической структуре номинативной единицы компонентом “высокая степень проявления качества”.

В дальнейшем эта номинативная единица сохраняет статус нейтрально-информативного обозначения богатого человека. Это дает нам возможность, учитывая его компонентный состав, рассматривать его как “идентификатор” всех рассматриваемых нами наименований. Вместе с тем необходимо отметить, что компоненты содержательной структуры данного наименования, отражающие формы владения претерпели определенные изменения, которые заключаются в следующем. Компонент “деньги”, являющийся одним из признаков, по которому определяется материальное положение индивида в обществе и, безусловно, его социальный статус, начинает приобретать более высокую интенсивность проявления качества в структуре наименования “riche”. Данные изменения в структуре наименования приводят к появлению оттенка его значения, что и отмечается в лексикографических работах. Riche. adj. et n. m. (1050 rice, du francique riki “puissant”) /Cl.allem. reich/; le sens actuel apparaît très tôt en français. //1. Qui a de la fortune / III, 3. — Ensemble des biens, des richesses qui appartiennent à un individu, à une collectivité. V-Argent, avoir, bien, capital, patrimoine, ressources, richesse; Actifs, meuble, immeuble; Domaine, trésor; Aisance /, possède des biens et spécialt. de l’argent en abondance.

Substant Un riche. V. Crésus, milliardaire, millionnaire, multimillionnaire, nabab, richard /péjor/. Robert, 1969.

В качестве вывода отметим, что наименования лица, в основу которых положена оценка материально-имущественного положения, обнаруживает высокую степень их социальной детерминированности. На примере идентификатора ЛСГ *riche* было показано, что признак, положенный в основу наименования, может быть самым разнообразным, что определяется особенностями ассоциативного мышления языкового коллектива. Все это представляет определенный интерес и определяет необходимость более детального и всестороннего исследования особенностей семантической организации наименований данной ЛСГ.

Библиография

1. Хованская З.И. Стилистика французского языка. - М., 1984.
2. Балли Ш. Французская стилистика. - М., 1961.
3. Galisson R. Analyse sémique, actualisation sémique et approche du sens en méthodologie. In. Langue française, 1970¹ 8.
4. Pottier B. Vers une sémantique moderne. Travaux de linguistique et de littérature. Strasbourg, 1964, ¹ 1.
5. Robert - Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française en 6 volumes par P.Robert. Paris, 1969.
6. Littré 1958 Dictionnaire de la langue française en 4 volumes. Emile Littré. Paris 1956-1958.
7. DAF 1969 Dictionnaire de l'ancien français jusqu'au milieu du XIV siècle. Paris, 1969.
8. DAF 1935 Dictionnaire de l'Académie française. 8 édition. Paris, 1932-1935.

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ ПРЕСУППОЗИЦИИ КАК ОСНОВА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА В СОВРЕМЕННОЙ ФРАНЦУЗСКОЙ РЕКЛАМЕ

Л.Н.Шевченко
Н. рук.: к.ф.н. *Г.В.Свищев*
Белгород, БелГУ

Изучение лексико-семантических особенностей языка рекламы представляет собой актуальное направление в лингвистике, которое преследует цель исследования языковых явлений в рекламных текстах, выявления их характеристик и условий функционирования. В лингвистике рекламу исследуют как жанр речи, характерный для современной системы рыночных отношений, при этом под термином реклама подразумевается “образец организации текста”, “вербальное оформление типичной ситуации социального взаимодействия” (Гайда, 1999; Самойлова, 2000).

Реклама зачастую не просто информирует читателей, но и формирует у них яркий рекламный образ через систему изобразительно-выразительных средств. Выразительность рекламного образа зависит от мотивированности и функциональной обусловленности использования в каждом конкретном случае изобразительных средств, а не от какого-то небывалого употребления