

РАЗДЕЛ II

РОМАНСКИЕ ЯЗЫКИ

УДК 811.133.1

DOI: 10.18384/2310-712X-2017-1-60-66

ОСОБЕННОСТИ СЕМАНТИКИ ФРАНЦУЗСКИХ ГЛАГОЛЬНЫХ ПРОИЗВОДНЫХ ОТ ИМЁН КОММЕРЧЕСКИХ МАРОК

Крувко Н.А.

*Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития РФ
119285, г. Москва, ул. Пудовкина, д. 4а, Российская Федерация*

Аннотация. Настоящая статья посвящена семантическому анализу французских глагольных производных, образованных от наименований марок. Решающую роль в определении их значения играет денотат имени марки. В статье аргументируется актуальность динамического подхода в рамках ономаσιологического исследования таких новообразований. На примере анализа словообразовательной модели с мотивирующим словом, указывающим на средство действия, на основе которого выводится её словообразовательное значение, устанавливается специфика глагольных дериватов от имён марок.

Ключевые слова: производящая основа, производное слово, словообразовательное значение, ономаσιологический базис, ономаσιологический признак.

SEMANTICS OF THE FRENCH VERB DERIVED FROM THE NAMES OF COMMERCIAL BRANDS

N. Kravko

*Russian Foreign Trade Academy at the Ministry
of economic development of the Russian Federation
119285, Moscow, Pudovkin str., 4a, Russian Federation*

Abstract. The article presents semantic analysis of French verbal derivatives formed from the names of brands. The crucial role in the determination of their values belongs to the denotation of the brand name. The author proves the relevance of dynamic approach in the framework of the onomasiological studies of these neologisms. On the basis of analysis of derivational patterns with motivating words indicating the means of operation, the derivational meaning is determined and characteristics of the verbal derivatives formed from the names of the brands are described.

Key words: generating basis, derivative, derivational value, onomasiological basis, onomasiological sign.

Неологизмы нового поколения, получившие широкое распространение с развитием новых коммуникационных технологий, привлекают внимание как специалистов в области маркетинга, так и лингвистов. Трудности, возникающие с определением значения новообразований с мотивирующей основой – наименованием коммерческой марки, делают актуальным исследование словообразовательной специфики таких производных.

Целью этого исследования является выявление семантических особенностей французских глагольных производных от имён коммерческих марок. Учитывая, что производное слово знаменует разными значениями, в первую очередь словообразовательным, в настоящей статье ставятся следующие задачи деривационного анализа: выбрать и обосновать методику анализа, проанализировать словообразовательную модель, определить её словообразовательное значение и выявить специфику глагольных производных от имён коммерческих марок.

Исследование проводится на материале дериватов, денотатами которых являются программные продукты в области цифровых технологий. Анализируются такие однотипные словообразовательные пары, как: *Facebook* → *facebooker*, где *Facebook* – одна из крупнейших социальных сетей в мире; *Photoshop* → *photoshopper*, где *Photoshop* – компьютерная программа обработки изображения или фото; *Skype* → *skyper*, где *Skype* – программное обеспечение текстовой, голосовой и видео связи Интернет; *Instagram* → *instagrammer*, где *Instagram* – коммерческое наименование сетевого ресурса для обмена фотографиями; *Google* → *googler*, где

Google – системы поиска информации в сети Интернет; *Shazam* → *shazamer*, где *Shazam* – коммерческое наименование программного обеспечения для распознавания музыки.

Рассматриваемые новообразования – глагольные производные аффиксального типа, связанные отношениями словопроизводности с именами собственными коммерческих марок. Имена денотатов всех перечисленных имён собственных принадлежат одному лексико-семантическому полю – «инструменты».

Следует также упомянуть не менее активное словопроизводство от наименований коммерческих марок, отсылающих к денотатам, отличным от программного обеспечения, в других областях жизнедеятельности людей: *Rollerblade* → *rollerblader* (кататься на роликовых коньках марки *Rollerblade*); *Flunch* → *fluncher* (есть в заведениях ресторанной сети *Flunch*); *Botox* → *botoxer*, (вводить вещество *Botox* под кожу для разглаживания морщин).

Современные словообразовательные тенденции и экстралингвистические факторы, обуславливающие распространение глагольных производных от имен марок, подробно рассмотрены в статье Н.А. Крувко «Французские глагольные производные от имён торговых марок как новообразования нового поколения» [3, с. 1].

Итак, представленная выше серия одинаково оформленных словообразовательных конструкций объединена одной словообразовательной моделью аффиксального типа (N+er)V. Она признаётся одной из наиболее продуктивных моделей во французском языке. А словообразовательный формант, суффикс *-er*, отмечается Н.А. Катаго-

щиной как «образующий глаголы от существительных, преимущественно непроизводных» [2, с. 69]. Корневая морфема производных, мотивированных именем нарицательным, выражает обычно лексическое значение. Мотивирующей же основой анализируемых производных является имя существительное собственное. Согласно учению Фреге [1], значением имени собственного является денотат, значение же нарицательного слова заключено в его понятии. По отношению к обозначаемому имя собственное произвольно, а в функциональном плане – вторично, так как оно лишь конкретизирует денотат, которому было ранее присвоено имя нарицательное. Мы придерживаемся мнения ряда лингвистов, признающих отсутствие у имени собственного лексического значения в связи с отсутствием у них понятийности. Следовательно, только семантика нарицательного имени денотата существенна для семантического анализа.

В ходе исследования было обнаружено, что семантические особенности дериватов имён марок непосредственно связаны со спецификой имени собственного, в отличие от имени нарицательного, в качестве мотивирующей единицы, что и стало решающим при выборе методики анализа таких производных слов в пользу семантического анализа в ономаσιологическом аспекте. Известно, что производное слово отсылает к предметному миру и одновременно по своей структуре и семантике связано с миром слов. Для нашего анализа особенно важна связь имени марки с реальным миром вещей, к которому она отсылает. Имя собственное марки не связано непосредственно с понятием, его значение

заключено в его связи с обозначаемым.

Словообразовательный процесс может рассматриваться как с позиции статического подхода, т. е. анализа результатов деривации, так и с точки зрения его динамики, то есть самого процесса словообразования. Значение производного слова определяется отсылкой к семантике исходного слова; вторичные единицы могут быть поняты благодаря тому, что первичные обозначения существующих реалий уже знакомы нам, и мы имеем понятие о них. Статический подход, заключающийся в сопоставлении производного слова с производящей основой, не обеспечивает понимания значения деривата в силу отсутствия у имени марки лексического значения. Следуя теории Кубряковой [4], мы придерживаемся динамического подхода в рамках ономаσιологического исследования, которое как раз и связывает словообразование с теорией номинации и речевой деятельностью человека. Ономаσιология в узком смысле – это учение о процессах «называния» словом и лексической объективации понятий. В центре внимания ономаσιологии оказывается содержательная сторона языковых единиц с точки зрения предметной направленности, т. е. соотносённости языковых единиц с неязыковой предметной областью. Именно тот факт, что имена собственные в качестве исходной единицы нарицательного деривата имеют описанную выше языковую и речевую специфику, и обуславливает обращение к динамическому подходу в рамках ономаσιологического учения для исследования семантики производной единицы. При динамическом подходе производное слово может быть представлено высказыванием

(дефиницией), обязательно включающим мотивирующее слово.

Дефиниция производного – это синтаксическая конструкция, обеспечивающая правильное семантическое понимание деривата, эксплицитно содержащая ту информацию об обозначаемом, которая включает значения, приписываемые обозначаемому предмету, процессу или явлению при наречении.

Таким образом, новое обозначение можно представить в виде совокупности значений отдельных компонентов дефиниции, причём само суждение уже становится источником мотивации нового слова. А для построения дефиниции необходимо знать понятийное слово, с которым это имя собственное соотносится. Следовательно, без комплекса знаний об объекте, денотате имени собственного, невозможно составить дефиницию и определить значение производного слова. Необходимость в специальном наименовании, заменяющем комплекс значений, выраженных расчленённым способом, обусловлена его значимостью, частотностью употребления, а также языковой и временной экономией. Расчленённости значения в суждении соответствует морфологическая членность деривата, например: *skyp[er]* означает «действовать (значение процессуальности соответствует категориальному форманту инфинитивной формы глагола *-er*) с помощью программного устройства *Skype*»; *googl[er]* означает «действовать с помощью поисковой системы *Google*». Морфологическая структура деривата отражает его смысловые компоненты, следовательно, аффиксальные производные мотивированны структурно

и семантически. Первый компонент структуры представлен производящей основой. Поэтому обращение к структурно-семантическим характеристикам мотивирующей единицы, а в нашем случае к соответствующим характеристикам нарицательного имени денотата позволит понять значение производного, которое заимствует у него часть своего значения. Второй компонент структуры деривата является формирующим, он отражает формальную операцию деривации, в результате которой образуются новое значение и новая функция производного сравнительно с исходной единицей. Выборы источника деривации и формантной части предопределены коммуникативной потребностью.

В отличие от лексического значения, свойственного отдельно взятому слову, и грамматического, характеризующего такой целый класс, как часть речи, словообразовательное значение (далее СЗ) представляет собой «трехчленную структуру, в которой идентифицированы: а) семантический разряд, в него включается производное слово, б) непосредственно мотивирующее слово и в) связывающий их тип отношения» [4, с. 129]. Производные одной словообразовательной модели имеют формально выраженное словообразовательное значение, которое обобщает семантику производных инвариантным значением. СЗ актуализирует не только значения словообразовательных средств, но и отношение между мотивирующими и мотивированными единицами. Семантика взаимоотношений дериватов и исходных единиц отличается большим многообразием. Производные, например, одного и того же ряда “*Botox* → *botoxer*”;

“*Google* → *googler*” имеют общее значение «применять», «делать что-либо с помощью», но частные значения каждого производного глагола расходятся. *Botoxer* – ‘делать инъекции ботоксом для разглаживания морщин’; *googler* – ‘находить информацию с помощью системы поиска информации Гугл в сети Интернет’.

Таким образом, необходимо разграничивать СЗ отдельно взятого производного слова и СЗ самой словообразовательной модели. Каждая словообразовательная модель имеет типичное свойственное ей СЗ, оно выводится из отношений между компонентами производного слова и не является простой суммой отдельно рассматриваемых значений их частей. Словообразовательное значение модели – это значение, которое объединяет производные с одинаковыми деривационными средствами в один ряд, в одну структурную модель, и которое отражает один и тот же тип отношений между мотивированными и мотивирующими единицами языка. Словообразовательное же значение конкретного производного слова можно вывести путём восстановления процесса наречения одного явления, понятия, предмета, признака, а в нашем случае действия, через другой предмет, процесс, признак и т. д.; оно связано с категориальными значениями как исходного слова, так и форманта.

Для определения СЗ глагольного производного от имени марки находим понятийный класс, к которому принадлежит обозначаемое явление – это класс процессов. В нашем случае обозначению подлежало действие, на что указывает формирующая часть производного слова. Первой логической опе-

рацией словообразования, таким образом, было подведение обозначаемого под известный класс слов или часть речи – глагол, о чём свидетельствует суффикс *-er*. На уровне ономасиологии это соответствует выбору ономасиологического базиса. В ономасиологическом аспекте производное слово имеет двучленную ономасиологическую структуру, состоящую из ономасиологического базиса (О.Б.) и ономасиологического признака (О.П.). Вторая операция состоит в определении ономасиологического признака, который в нашем случае относится к типу «инструментив» и указывает на орудие производимого действия. Так, мотивирующие единицы *google* (1), *skype* (2) указывают на виртуальный «предмет» – программное обеспечение, выполняющее разные действия: (1) – поиск информации, (2) – коммуникацию, но при этом их объединяет принадлежность к средствам, или «инструментам» действия, когда обнаруживаются признаки, тождественные тем, которые известны в других процессах, выполняемых с помощью инструментов.

Итак, в процессе категоризации частью значения производного глагола становится значение процессуальности (так как относится к классу глаголов). Для производного *googler* О.Б. выражен формантом “*er*”, а О.П. выражен производящей основой *googl* (от имени собственного *Google*). Далее определяются смысловые отношения между О.Б. и О.П. Семантика глагола включает кроме основного категориального значения процессуальности и другие семы, например, субъектного, объектного, инструментального плана. Обладая информацией о денотате, означающее которого мы относим к

лексико-семантическому полю «инструменты», предполагаем, что производный глагол, будь то “*googler*” или “*skyper*”, будет иметь общее значение «действовать с помощью «инструмента»». Частное же словообразовательное значение каждого производного будет зависеть от функционального назначения «инструмента». Так, например, глагол “*googler*” имеет словообразовательное значение «искать информацию с помощью поисковой системы *Google*», глагол “*skyper*” – «осуществлять связь с помощью коммуникационной системы *Skype*», глагол “*shazamer*” – «идентифицировать музыку по звучанию с помощью программы *Shazam*».

Таким образом, значение денотата предопределяет словообразовательное значение деривата, образованного от его имени собственного так же, как

мотивирующее слово нарицательное предопределяет мотивируемое своими лексическими и семантико-синтаксическими свойствами.

Существенной особенностью семантики производных от наименований марок является то, что они должны рассматриваться в ономастическом ракурсе, т. е. в направлении от плана содержания к плану выражения, так как акт наименования идёт по направлению от предмета к слову. Специфика семантического анализа таких дериватов состоит в необходимости обращения к имени нарицательному денотата. Динамический подход, представляющий производное слово как совокупность смысловых значений компонентов, входящих в его дефиницию, позволяет определить словообразовательное значение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бирюков Б.В. Теория смысла Готлоба Фреге // Применение логики в науке и технике. М.: АН СССР, 1960. С. 502–555.
2. Катагощина Н.А. Как образуются слова во французском языке. М.: КомКнига, 2012. 112 с.
3. Крувко Н.А. Французские глагольные производные от имен торговых марок как новообразования нового поколения // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2016. № 2. С. 74–78.
4. Кубрякова Е.С. Типы языковых значений, семантика производного слова. М.: Наука, 1981. 200 с.

REFERENCES

1. Biryukov B.V. Teoriya smysla Gotloba Frege [The theory of the meaning of Gottlob Frege] Primenenie logiki v nauke i tekhnike [The application of logic in science and technology]. M., AN SSSR, 1960, pp. 502–555.
2. Katagoshchina N.A. Kak obrazuyutsya slova vo frantsuzskom yazyke [How French words are formed]. M., KomKniga, 2012. 112 p.
3. Kruvko N.A. Frantsuzskie glagol'nye proizvodnye ot imen torgovykh marok kak novobrazovaniya novogo pokoleniya [French verb derived from the brand names as a new generation of neologisms] // Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya [Bulletin of the Voronezh state University. Series: Linguistics and intercultural communication]. 2016, no. 2, pp. 74–78.
4. Kubryakova E.S. Tipy yazykovykh znachenii, semantika proizvodnogo slova [Types of linguistic meanings and semantics of a derivative word]. M., Nauka, 1981. 200 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Кривко Наталья Андреевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры романских языков Всероссийской академии внешней торговли Министерства экономического развития РФ;
e-mail: krivko@yandex.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Natalia Krivko – candidate of Philology, associate professor at the Romance languages department, Russian Foreign Trade Academy at Russian Federation Ministry of economic development;
e-mail: krivko@yandex.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА

Кривко Н.А. Особенности семантики французских глагольных производных от имён коммерческих марок // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2017. № 1. С. 60–66.
DOI: [10.18384/2310-712X-2017-1-60-66](https://doi.org/10.18384/2310-712X-2017-1-60-66)

CORRECT REFERENCE

Krivko N. Semantics of the french verb derived from the names of commercial brands // Bulletin of Moscow Region State University. Series: Linguistics, 2017, no. 1, pp. 60–66.
DOI: [10.18384/2310-712X-2017-1-60-66](https://doi.org/10.18384/2310-712X-2017-1-60-66)