

Надежда Петровна БЕРЛИНА —
доцент кафедры французской филологии
факультета романо-германской
филологии

УДК 811.133.1

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОЦЕССЫ В ОБЛАСТИ НОВОЙ ЛЕКСИКИ СОВРЕМЕННОГО ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА (НА МАТЕРИАЛЕ ЯЗЫКА РЕКЛАМЫ)

АННОТАЦИЯ. В статье анализируются модели образования рекламных неологизмов, а также рассматриваются искусственные словообразовательные элементы, входящие в состав рекламных слов. Материалом исследования послужили лексеммы, выделенные методом сплошной выборки из французской прессы (Nouvel Observateur, Marie-Claire, Elle, Femme Actuelle, Express, Le Point) и словаря Б. Галле «De mémoire de marque». Результаты исследования показали, что рекламные слова — это неологизмы особого рода, поскольку они конструируются сознательно из национального или интернационального языкового материала с нарушением нормативных словообразовательных моделей.

The article studies the models of formations of neologisms in advertising along with artificial word-forming elements which are constituents of the advertising words. Lexemes from some French newspapers (Nouvel Observateur, Marie-Claire, Elle, Femme Actuelle, Express, Le Point) and the dictionary by Galley B. «De mémoire de marque» were studied. The author demonstrates that the advertising words are neologisms of a particular kind as they are built on the basis of national or international language material with some deviations from normative word forming models.

Наше время стало веком распространения рекламы, и, как любому нововведению, рекламе понадобился свой собственный язык.

Наибольшую специфику в словосложении обнаруживают искусственные новообразования, так называемые рекламные слова (*mots de la publicité*), поскольку они образуются не спонтанно, а конструируются сознательно специалистами по рекламе, психологами, лингвистами. В результате в языке появляется довольно большой пласт неологизмов, морфемный состав которых воспринимается как беспрецедентный, резко отличающийся от стандарта, т. к. составляющие части этих слов лишь отдаленно напоминают словообразовательные морфемы (*google-tech*, *сгиме biocalmille*, *vernis Laquiresist*, *Resilence-soin anti-fatigue*). Для конструирования таких новообразований привлекаются элементы национального языка (морфемы, осколки слов), заимствованные элементы и просто произвольные слоги в различных сочетаниях и комбинациях (*mascara Eternicils*, *Lumidouceur de Bourgeois*, *Maquisoleil*, *Synergie*, *couleur-soin Modiva*, *Liftactiv de Vichy*). Отдельные лингвисты интерпретируют эти лексеммы как сложные слова, другие же полагают, что такое членение невозможно по природе этих наименований, поскольку у этих слов своя «коммерческая» структура, и они неразложимы ни семантически, ни словообразовательно. Подобные новообразования по большей части лишены тех черт, которые делают слова национальными, и во французском языке они выглядят чужеродно, зато легко ассимилируются другими языковыми системами, при этом их орфография может упрощаться (*Arcoflam*, *Bioperfection de Biotherm*, *phyto-bronz*).

Основная область их использования — экономическая реклама, по преимуществу это новые товарные марки, означающие товар любого типа: одежду, бытовую технику, косметику, новые продукты или магазины, где они продаются (Castorama, Conforama, Chantemur, Gerlinéa, Neutrogéna, crème hyedra-détox).

Целью данной работы является анализ специфических черт организации лексических единиц в языке рекламы, который предполагает описание искусственных словообразовательных элементов и выявление продуктивных моделей образования новых слов.

Материалом исследования послужили лексемы, выделенные методом сплошной выборки из французской прессы (Nouvel Observateur, Marie-Claire, Elle, Femme Actuelle, Express, Le Point) и словаря Бернара Галле «De mémoire de marque» [1].

При анализе словообразовательных формантов, входящих в рекламные слова, прежде всего, обращает на себя внимание наличие элементов, которые отсутствуют в списке словообразовательных морфем нормативного французского языка. Во-первых, это компоненты, которые в полном или усеченном виде восходят к названиям фирм. Они входят в состав рекламных обозначений, маркируя товары определенной фирмы и дифференцируя их от аналогичных товаров других фирм. Например, компания «Valentine», выпускающая лаки и краски, выделила в качестве такого компонента инициальный элемент названия фирмы «Val», благодаря которому формируется серия рекламных номинаций товаров: Valmar, Valemprex, Valchromie, Valdur. Таким же образом в лексемах Arcopal и Arcoflam элемент «Arco» является названием фирмы, выпускающей огнеупорную посуду, а фирма Colza, обыгрывая свое название, создала целую серию «рекламных» прилагательных: forzappétissant, forzactuel, forzattirant, forzalléchant, и этот список можно продолжить.

Кроме компонентов, восходящих к названиям фирм, которые можно приравнять к корневым морфемам, обращает на себя внимание наличие постоянных элементов, присутствующих в рекламных новообразованиях не только французского языка, но и многих языков мира, таких как *ax*, *ex*, *tex*, *og*, *vel*, *net*, *biol* и собственно словообразовательными формантами французского языка не являющимися, которые в отличие от аффиксов естественных языков получили название рекламных констант.

Искусственные рекламные константы — это новое языковое явление, возникшее в эпоху массового создания словесных рекламных обозначений. Их произвольное членение из состава слов естественных языков и новое, совершенно неожиданное применение свидетельствуют о серьезном отличии языка рекламы от живых национальных языков и о том, что язык рекламы — это одна из неологических зон, где зарождаются различные языковые новшества.

Анализ техники рекламных номинаций показал ряд интересных особенностей, отличающих их от обычных слов. Такие структурные элементы слова, как суффиксы и префиксы, обычно бывают строго национальными и с трудом заимствуются (лишь в составе иноязычных слов, из которых затем могут быть выделены как суффикс — *ing* из *ragcing*). Как показывают исследования Т. А. Соболевой и А. В. Суперанской, в сфере рекламы заимствование структурных элементов из других языков — явление постоянное, при этом структурные элементы, интересные с точки зрения рекламистов, буквально «вырываются» из любого языка, включаясь в новую для них систему. Совершенно естественно, что при таких условиях не может сохраняться их изначальное структурное и словообразовательное значение. Кроме того они имеют тенденцию к превращению в самостоятельные, достаточно подвижные лексические компоненты, лишённые строгого морфологического значения [2]. Свобода сочетающихся компонентов, постоянные заимствования структурных элементов из других языков придают рекламным словам особый интернациональный характер, отличающий их от обычных слов конкрет-



ного национального языка. Действительно, вывеску «Comtex» можно увидеть как в любой западной стране, так и на улицах российских городов. Международность элементов и способов их сочетания в искусственно формируемых рекламных словах превращает их в лексемы особого, «коммерческого» языка, которые выглядят как иностранные в любом национальном языке, но в то же время легко входят во все языки мира; их нельзя однозначно отнести ни к французскому, ни к английскому языкам.

В настоящее время постоянные компоненты (константы) большинством исследователей не рассматриваются как лингвистические единицы, а как искусственные компоненты, имеющие свою прагматическую направленность [3]. Константы необходимы фирмам для того, чтобы их новый товар ассоциировался со старым, уже знакомым клиенту. Владелец старается закрепить эти компоненты в качестве основ для названий новой продукции (Bridelice – Bridel – название фирмы). Об обычном словесном значении констант, кроме тех, что восходят к названиям фирм, говорить довольно трудно. Как правило, константы в системе словесных рекламных неологизмов имеют все же постоянное общее значение. Во-первых, они сигнализируют, что слово, в состав которого они включены – рекламное образование, знак, искусственно созданный человеком в определенных целях, это их категориальное значение. В то же время значение константы опирается на семантику слова, из которого она была выделена тем или иным способом, как например компонент –ог, восходящий к полному слову l'ог в значении «золото». Она образует рекламные слова: *Palmador* (Золотая пальма) – ситец, *Oceanor* (Золотой океан) – ткань, *Termor* (Теплое золото) – подкладочная ткань. Иногда данный компонент принимает английскую форму *Golden* и функционирует в виде аббревиатуры как, например, в названии шоколада *Godiva* (*Golden + Diva*), но так или иначе в новообразованиях она имеет метафорическое, оценочное значение «подобный золоту, ценный» и далее «качественный, престижный», возможно, «дорогой».

Но даже при искусственном конструировании новых слов рекламист опирается на слова и морфемы естественных языков, однако преобразует их особым способом и придает иную семантику их элементам. При этом нередко слово естественного языка препарируется, рассекается на части, слоги могут меняться местами, из кусочков нескольких слов составляется новое, отдаленно указывающее на исходное, например, *Pointa* (сеть магазинов) = pouceau + magasin или *Spontex* = spongieuse + textile. (Ср. русск.: Оджен – одежда + женская; составляющие компоненты также можно поменять местами без ущерба для смысла, хотя Женод будет звучать менее привлекательно).

При анализе материала особую специфику обнаруживают именно модели образования рекламных слов, хотя такие новообразования могут создаваться с помощью традиционных механизмов (*multi-éclat*, *anti-ride*).

В общем виде новообразования можно охарактеризовать как различного рода сложносокращенные слова с более или менее разрушенным морфемным составом, что совпадает с результатами исследования на материале немецкого языка, где они называются контрактурами, поскольку представляют собой соединение компонентов, образованных на основе аббревиации [4].

Данный тип представлен следующими моделями:

а) комбинация усеченного первого компонента и полного слова: *Eternicils* (тушь) – *éternel + cils*; *Eterni-stylo* (авторучка) – *éternel + stylo*; *Nescafé* – *Nestlé* (название фирмы) + *café*. В последнем случае соблюдается граница слогаотделения в слове *Nestlé*;

б) полное слово комбинируется со вторым усеченным компонентом: *Moulinex* – *moulin + ex(ellent)*; *Castorama* – *Castor + amabilité*;

в) сливаются два усеченных компонента, причем второй или даже оба компонента могут быть представлены одной буквой: Mугys (марка обуви) – Michel Riu + Sarda (имена создателей моделей); C et A (торговый дом) – Clémence et Auguste (имена создателей).

Новообразование может представлять собой анаграмму имен: Egam (марка обуви) – Réné и Marie. Впрочем, сливаться могут и полные элементы: Taillefine (диетические продукты) – taille (талиа) + fine (тонкая); Sourefin (напиток) – soupe (кубок) + fin (бокал).

Среди выделенных моделей встречаются гибридные образования, содержащие заимствованные элементы и по своей структуре повторяющие описанные типы: New-Maille (ткань) – английское new + французское maille (сетка); Blanc Nuclear (стиральный порошок) – французское blanc (белый) + английское nuclear (ядерный).

Таким образом, при конструировании рекламных слов действуют две разнонаправленные тенденции: слова укорачиваются до слога, звука, чтобы слиться в новом слове.

Но наибольшую специфику проявляют модели образования так называемых слов-чемоданов (mots-valises), отмеченных еще Б. Грюндиг [5], когда два слова, имеющих общий элемент, притягиваются, наслаиваются друг на друга, образуя единое целое.

Наиболее простой представляется модель образования таких лексем, как délicatesse (délicat + caresse), confortabilité (conforma + amabilité), halogénial (halogène + génial). Немного отличаются случаи образования ordinathan, где ordinateur (компьютер) теряет свой суффикс, а Nathan (название фирмы) сохраняется полностью.

Однако, если внимательнее проанализировать слова-чемоданы, то выяснится, что общий звуковой отрезок не всегда является идентичным: Bridelice /bridel + delice/, Magichien /mɑʒisjɛfjɛ̃/. Но, с точки зрения семантики, наложение является выигранным решением для образования рекламных слов, так как позволяет одновременно выделить название и марку товара и его исключительные качества, а также попутно привлечь внимание необычной формой слова.

Таким образом, можно утверждать, что рекламные слова – это неологизмы, не существовавшие ранее ни в одном естественном языке и не функционировавшие в данной среде до момента их первоначальной регистрации, но это неологизмы особого рода, поскольку они конструируются сознательно. Они существенно отличаются от естественной лексики, так как намеренно создаются с нарушением нормативных словообразовательных моделей и имеют свою характерную орфографию. Кроме того для создания данных слов в качестве «строительного материала» используются константы – элементы, специально созданные из национального или интернационального языкового материала, имеющие более или менее регулярное значение. Большая часть этих новообразований недолговечна, но яркость и нестандартность их формы с успехом выполняет прагматическую функцию рекламы, побуждая создавать еще более необычные наименования, и лишь отдельные рекламные неологизмы с течением времени становятся названиями соответствующих предметов, вытесняя их видовые наименования (Nescafé, Moulinex).

ЛИТЕРАТУРА

1. Galley B. De mémoire de marque. P.: Paris, Tallandier, 1997.
2. Соболева Т. А., Суперанская А. В. Товарные знаки. М.: Наука, 1986. С. 111.
3. Grundig B. Les mots de la publicité. L'architecture du slogan. P.: CNRS, 1990.
4. Розен Е. В. Новые слова и устойчивые сочетания в немецком языке. М.: Просвещение, 1991.
5. Grundig B. Les mots de la publicité. P.: CNRS, 1990. P. 59.