

ФРАНЦУЗСКИЕ ГЛАГОЛЬНЫЕ ПРОИЗВОДНЫЕ ОТ ИМЕН ТОРГОВЫХ МАРОК КАК НОВООБРАЗОВАНИЯ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

Н. А. Крувко

*Всероссийская академия внешней торговли
Министерства экономического развития Российской Федерации*

Поступила в редакцию 26 октября 2015 г.

Аннотация: статья представляет собой исследование в области неологии, связанное с деривацией новых французских глаголов от имен существительных, обозначающих торговые марки. Рассматриваются современные словообразовательные тенденции и экстралингвистические факторы, обуславливающие образование новых слов. В статье дается морфологический и семантический анализ производных глаголов.

Ключевые слова: деривация, производящая основа, производное слово, словообразовательный формант.

Abstract: the article represents research in the field of neology associated with the derivation of new French verbs from nouns, denoting the brand. The author examines current trends and derivational and extralinguistic factors that cause the formation of new words. The article describes morphological and semantic analysis of derivative verbs.

Key words: derivation, derivational basis, derivative, derivational formant.

Непрерывное появление инновационных продуктов на рынке передовых технологий, особенно коммуникационных и информационных, приводит к формированию нового языкового и речевого пространства. Так возникает потребность в обозначении новых реалий и предметов, присвоении им торговых наименований – имен торговых марок (брендов). Глобализация информационного пространства и интернационализация способствуют распространению и закреплению сначала в специализированной лексике, а затем в общеразговорном языке разных народов ранее неизвестных наименований. Любое имя собственное, как и нарицательное, став элементом межязыкового и межкультурного заимствования в новую языковую среду, может иметь в ней потенциальную способность образовывать производные слова. В плане эволюции французского языка в настоящее время отмечается повышенный интерес к образованию глаголов от имен нарицательных. Наглядным примером являются задающие тенденцию окказионализмы рекламных слоганов, например: «*Millionnisez vos cils!*» (L'Oréal) или недавно появившийся слоган «*Prenons le temps de biscuiter ensemble*» (Milka).

Наряду с упомянутыми выше тенденциями наблюдается такое сравнительно новое явление в области неологии на иноязычной основе, как образование глаголов от имен собственных торговых марок.

Деонимастика (*la déonomastique*), область лексикологии, занимающаяся изучением производных от имен собственных и перехода слов из класса имен собственных в класс имен нарицательных, уже стала объектом работ французских [1; 2] (на материале немецкого языка) и отечественных исследователей [3]. Тот факт, что глагольные образования от основы, называющей торговую марку, ранее наблюдавшиеся эпизодически, в настоящее время приобретают широкое распространение, а лексико-синтаксический класс имен собственных марок проявляет возрастающую способность к активному словообразованию, дает основание считать такие глаголы образованиями нового поколения. Актуальность их изучения очевидна, поскольку вопросы новообразований с производящей основой, обозначающей торговую марку, не были предметом научного исследования в романском словообразовании.

В данной статье предпринята попытка проанализировать французские глагольные производные от имен собственных иноязычных марок, экстралингвистический и лингвистический аспекты деривационного процесса, способы и средства словообразования, морфологическую структуру и словообразовательное значение новых глаголов. Материалом для исследования послужил ряд глагольных неологизмов, образованных от имен марок, относящихся к интернет-технологиям и другим инновационным продуктам.

Использование коммерческого наименования в качестве глагола еще недавно было непостижимым из-за опасения лишиться эксклюзивных прав на использование зарегистрированной марки, ее уникального имени. История дает множество примеров конверсии как способа образования новых слов с использованием уже существующих ресурсов, в нашем случае это – интеграция имен марок в лексику. Переход имен собственных марок в разряд имен нарицательных происходит в связи с их широким употреблением для обозначения класса предметов, когда имя начинает выполнять информативную функцию и теряет идентифицирующую, как, например, бывшие имена марок: *aspirin, escalator, scotch, frigidaire, klaxon, nylon, fermeture éclair*.

В последние годы тенденции заметно изменились, новые маркетинговые стратегии поощряют пополнение состава языкового пространства названиями брендов и их производными. С приходом новых технологий некоторые имена марок решительно трансформировались в глаголы, которые по сравнению со статикой имени олицетворяют динамику, побуждающую потребителя к действию. Глаголы, производные от торговых марок, стали встречаться уже повсюду, их можно услышать в деловой и особенно в молодежной среде, а форумы и блоги стали верными показателями использования новых глаголов, например:

Avez-vous facebouké vos amis aujourd'hui? Avez-vous xeroxé les documents? Allez-vous skyper vos parents pour leur souhaiter un joyeux anniversaire?

Здесь *facebouker* ← *Facebook* (одна из крупнейших социальных сетей в мире), *xeroxer* ← *Xerox* (копировальный аппарат фирмы Xerox), *skyper* ← *Skype* (программное обеспечение текстовой, голосовой и видеосвязи через интернет). Такое словотворчество получило в маркетинге название «брендвербинг» и стало очень популярным индикатором известности бренда. Позволить использовать коммерческую марку в качестве глагола часто рассматривается как поощрение потребителя к участию в ее продвижении. Собственники марок готовы брать на себя риски, чтобы извлечь пользу из брендвербинга, несмотря на то, что в законодательстве предусматривается условие ограничения эксплуатации товарного знака. Другая причина популярности и распространения «брендвербинга» кроется в ярко выраженной установке на творчество не только интернет-пользователей, но и всего молодого поколения в отношении новинок в области техники и технологий. Развивающиеся быстрыми темпами коммуникация и ускоренный темп жизни требуют экономии самовыражения и быстрой передачи информации при ее настоящей избыточности. Брендвербинг отчасти мотивирован смысловой компрессией, механизм которой сводится к сжатию

информации, и экономией языковых средств как формы выражения мысли. Словообразование приобретает все большую актуальность в связи с возрастающей значимостью коммуникативной функции слова в сравнении с функцией пополнения словарного состава языка.

Глагольные неологизмы, приведенные в качестве примера, являются производными от имен известных торговых марок продуктов в сфере интернет-технологий. Рассмотрим следующие словообразовательные пары:

Facebook → *facebouker*; *Skype* → *skyper*; *Google* → *googler*.

Эти пары являются типичным примером двучленного ряда, который «имеет потенциально неограниченные возможности для образования глаголов» согласно теории словообразовательных рядов Н. А. Катагощиной [4, с. 91]. Такой ряд включает пару звеньев: производящую основу (существительное – имя собственное марки) и производное слово (глагол – новообразование), которые соотносятся формально и семантически, образуя определенную последовательность. Глагольные производные, имеющие более сложную структуру, получены путем присоединения к именным производящим основам словообразовательного форманта суффикса *-er* по словообразовательной модели (N + er)V. Элемент *-er* является категориальным формантом, указывающим на инфинитивную форму глагола I группы. Следует отметить абсолютное преобладание суффиксального среди других морфологических способов образования глаголов от заимствованных имен собственных марок. Механизм формирования глаголов от иноязычных производящих основ является ярким примером подчинения законам словообразовательной аналогии, в нашем случае аналогии с французскими глаголами наиболее продуктивных словообразовательных рядов современной французской словообразовательной системы. Высока вероятность назвать деривацией регулярного характера образование неологизмов от имен марок с помощью суффикса *-er*, который Н. А. Катагощина в свое время отмечала как «наиболее продуктивный в современном французском языке» и «образующий глаголы от существительных, преимущественно непроизводных» [там же, с. 69].

Новообразования состоят в семантических отношениях с производящими словами, следовательно, значение новых лексем может быть определено с помощью значений производящих основ и значения словообразовательного форманта. Однако специфика производящего слова требует дополнительных исследований. В первую очередь необходимо определить место имени марки в лексико-синтаксической классификации имен собственных. Электронная база данных Prolex (www.cnrtl.fr/lexiques/prolex/), пред-

ставляющая собой электронный словарь имен собственных и их производных, объединяет 30 классов имен собственных в 4 гиперкласса: антропонимы (собственные имена людей), топонимы (имена географические), эргонимы (коммерческие наименования предприятий различного профиля, имена торговых марок) и прагмонимы (имена собственные, относящиеся к событиям). Итак, имя собственное торговой марки относится к классу эргонимов. Во-первых, оно уникально и отличается от имени нарицательного, имеющего предметно-логическое значение (в отличие от назывного значения), своими функциональными особенностями номинации, идентификации и индивидуализации. Следовательно, в прагматическом, коммуникативном плане, звукографическая неизменяемость названия марки (как знака) обуславливает его узнаваемость и сохранение референциальности, как главного дифференциального признака. Поэтому производящая основа в данном деривационном процессе практически не подвержена морфологическому изменению. Во-вторых, отсутствие как такового сигнификативного значения у имени собственного выводит на первый план не обозначающее, а обозначаемое (денотат), следовательно, имя марки обозначает конкретный предмет и имеет только денотативное значение. Этот факт приводит к выводу об эффективности в нашем случае ономастологического подхода к словообразованию, т.е. исследованию самого процесса создания новой единицы лексики, и рассмотрению динамической модели словообразования как мыслительной деятельности по созданию производного слова. В случае с производящей основой, выраженной именем марки, традиционного структурного анализа недостаточно; значение мотивированного производного не может быть выведено из мотивирующего слова путем сравнения членов деривационной пары. Целесообразнее обратиться к функциональной модели Е. С. Кубряковой – теории словообразования на синтаксической основе, – предполагающей развертывание производного слова в синтаксическую конструкцию [5]. Согласно этой теории «словообразовательный процесс обеспечивается знанием модели перехода от суждения о предмете к его имени»; процесс этого типа «связывает морфологию и синтаксис: развернутая синтаксическая конструкция, служащая источником мотивации, должна превратиться в универб, репрезентируемый определенной морфологической структурой, и превратиться тем самым в новую единицу номинации» [там же, с. 39].

В качестве примера для анализа словообразовательного значения производных от имени марки возьмем наименование программы поиска информации в интернете *Google*. Действие этой системы – поиск необходимой информации по заданным параметрам.

Практически одними из первых среди глагольных неологизмов данного типа от имени этой программы были образованы глаголы *googler* и *googliser*. Начиная анализ со словообразовательного форманта, выясняется редкое параллельное образование двух глаголов с разными формантами; причем смысловой дифференциации, которую отмечает Н. А. Катагощина в параллельных образованиях, в нашем случае не наблюдается [4, с. 70]. Согласно данным Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL), суффиксы *-er/-iser* – конкурирующие. Слова с этими формантами могут иметь различные значения, например, *cabaler/cabaliser* (интриговать/практиковать магию) или чаще быть синонимичными: *tabouer/tabouiser* (накладывать табу) [6]. Необходимо заметить, что сам деривационный процесс – явление спонтанное. «Авторы» таких неологизмов – сами пользователи, приоритетом для них служит скорее благозвучие производных с учетом новых тенденций, чем точный смысл присоединяемых аффиксов (*-er* или *-iser*). Отсутствие определенного разграничения значений словообразовательных формантов глагольных суффиксов *-iser* и *-er* приводит к параллельному использованию двух глаголов: *googler* и *googliser*.

Для анализа словообразовательного значения (СЗ) производного глагола обратимся далее к производящей основе и отметим два факта, существенно влияющих на исследование: 1) наличие у имени марки только денотативного значения; 2) необходимость фоновых знаний о референте (или денотате) имени собственного марки, его назначении и функциях. Для определения СЗ Е. С. Кубрякова предлагает сопоставление производного слова с его дефиницией, обязательно содержащей мотивирующее слово [5, с. 54], но в нашем случае оно выражено именем марки, не имеющим семантического значения, следовательно, нам остается добавить в эту синтаксическую конструкцию информацию о денотате. Для построения мотивирующего суждения или дефиниции, по Е. С. Кубряковой, из приведенного перечня CNRTL [6] нами выбраны характерные для эргонимов рассматриваемого типа следующие значения суффикса *-iser*: «делать по типу, обрабатывать методом» + имя собственное, «подвергать действию» + имя собственное. Следовательно, значение глагола *googliser* (*googler*) может быть определено с помощью выражений: «*soumettre à l'action de Google*» или «*faire fonctionner Google*». Семантика производного слова тесно связана с функциональным назначением референта исходного имени, которым в нашем примере является программное обеспечение, а субъект лишь воздействует на объект с целью выполнения им некоторого действия. Таким образом, значение анализируемого глагола является фактитивным. Известно, что глаголы с суффиксами *-iser* могут иметь факти-

тивное или казуальное значение. Во французском языке фактивная форма глагола выражена чаще всего вспомогательным глаголом *faire*.

Учитывая вышесказанное, словообразовательное значение глагольного производного от имени марки выявляется в результате свертывания некоторой синтаксической конструкции с учетом денотативного значения имени собственного (эргонима в нашем случае) и значения суффиксального форманта. Таким образом, искомое значение глагола *googler* (*googliser*) передается дефиницией «искать (обрабатывать) информацию с помощью поискового устройства *Google*» или «подвергать информационные данные действию (обработке) поисковой системы *Google*».

Бренды немецких компаний наравне с англо-американскими марками проникают во французскую лексику. Так, имя марки немецкой одноименной компании *Stabilo* (производитель ручек, карандашей, фломастеров, линеров) послужило производящей основой для глагола *stabiloter*, который является синонимом глагола *surligner* со значением «выделять слова в тексте». Следовательно, образование неологизмов от имен марок мотивировано не только обозначением новых, но и уже существующих реалий, что указывает на некоторую «моду» или «тренд». Другой широко употребляемый в разговорной речи французов неологизм – *karchériser* (*passer au karcher – nettoyer*) со значением «мыть водой (чистить) с помощью аппарата высокого давления немецкой фирмы *Kärcher*» является производным, образованным от претерпевшего франсизацию имени *Kärcher* путем присоединения суффиксального форманта *-iser*. Насколько данный неологизм закрепился в языке, свидетельствует цитата из прессы: «*Sarko avait promis de karchériser les cités*» (*Le Point*. 12.05.2011). В данной фразе в результате проявления синтагматических отношений реализуется новое контекстуально обусловленное значение производного *karchériser*, что указывает на потенциал семантической эволюции производного от имени марки – развитие его многозначности. Не исключен процесс его опрощения, этапы которого, а также изменения лексических значений и словообразовательных параметров подробно рассмотрены в исследованиях О. Б. Полянчук [7]. В результате семантической деривации лексическое значение производного ЛСВ отличается от СЗ исходного производного тем, что теряет «привязку» к референту – аппарату высокого давления немецкой фирмы *Kärcher*, сохраняя значимый (функциональный) компонент «отмыть», «почистить». Появление новых значений у производных от имен марок указывает на возможность развития их полисемии путем семантической деривации, особенности ко-

торой подробно изучены с позиции когнитивного подхода О. Б. Полянчук [8].

Исследование морфологической структуры производных от эргонимов показало минимальные изменения производящей основы по сравнению, например, с производными антропонимов – общими названиями жителей какой-либо местности, исходные основы которых претерпевают такие модификации, как чередование: *Londres > Londonien*; алломорфизм: *Vesoul > Vésulien*; супплетивность: *Beaulieu > Bellocois*. Наравне с отсутствием каких-либо изменений производящих основ эргонимов наблюдаются также и их незначительные модификации. Рассмотрим следующие примеры:

1. Элиминация конечного непроизносимого гласного [ə] или гласной [a] в заимствованных исходных основах:

Skype → *skyper*; *Gomina* → *gominer*, где коммерческая марка *Gomina* образована от испанского слова *goma* (*gomme*), а *gominer* – наносить слой средства для блеска волос.

2. Основа на согласный присоединяет суффикс без изменения:

Scotch → *scotcher*; *Instagram* → *instagramer*, где *Instagram* – коммерческое наименование сетевого ресурса для обмена фотографиями, а *instagramer* – размещать фотографии в социальной фотосети;

Shazam → *shazamer*, где *Shazam* – коммерческое наименование программного обеспечения для распознавания музыки; *shazamer* – идентифицировать музыку с помощью этой программы. Пример из рекламы: «*On entend désormais cette annonce publicitaire: «Shazamer le spot qui va suivre». Il suffit de Shazamer un extrait de programme pour que l'application en donne la source*» (www.satmag.net, info postée le 20-02-2015).

3. Переход от открытого гласного к закрытому [ɛ] > [e]:

Karcher → *karchériser*.

4. Разрушение ударного носового гласного [ɛ̃] > [in]:

Ripolin → *ripoliner*, где *Ripolin* – марка краски, а *ripoliner* – красить этой краской.

5. Возможно удваивание конечного согласного, например:

Photoshop → *photoshopper*, где *Photoshop* – компьютерная программа для обработки изображения или фото, а *photoshopper* – обрабатывать изображение с помощью этой программы.

6. Интеркаляция согласного *-t*:

texto → *textoter*; *Stabilo* → *stabiloter*.

Образование производных с вставной *-t* на стыке основы на гласную и глагольного суффикса *-er* или *-iser* происходит по принципу морфологической ас-

симиляции – уподоблению способу образования производных от основ с латентным (непроизносимым) согласным *-t*, отсутствующим в произношении и присутствующим в орфографии. Например: *tricot* → *tricoter*; *capot* → *capoter*; *climat* → *climatiser*. Таким образом, интеркаляция согласного *-t* обусловлена морфологической ассимиляцией или аналогией, которую обосновывает в своей работе И. Б. Воронцова, приводя примеры с вставной *-t*:

chouchou → *chouchout-er*; *cadeau* → *cadeaut-er* [9, с. 50].

Процесс образования новых глаголов от коммерческих наименований распространен не только в области интернет-технологий, но и в различных сферах жизнедеятельности человека. Можно встретить следующие примеры деривации в таких областях, как:

– медицина: *Botox* → *botoxer*, где *Botox* – коммерческая марка ботулиновых токсинов в косметологии, а *botoxer* – вводит вещество *Botox* под кожу для разглаживания морщин;

– ресторанное дело: *Flunch* → *fluncher* (есть в заведениях ресторанной сети *Flunch*); «*Le mec radin invite sa belle au restaurant tout en évitant de lui dire à l'avance qu'il va l'emmener fluncher...*» (www.seduction-online.com);

– товары широкого потребления: *Rollerblade* → *rollerblader* (кататься на роликовых коньках марки *Rollerblade*); «*Je m'en vais rollerblader*» (www.smartbiggar.ca/FR/articles_print.cfm).

Долгий путь окказионального глагола, образованного от имени марки и получившего постепенное распространение в средствах массовой информации и интернет-блогах, может увенчаться успехом только тогда, когда он будет включен в словарь, закрепившись окончательно в обиходном языке.

Вопрос о том, будет ли деривация французских глаголов от имен марок признана деривацией регулярного и системного характера и насколько она продуктивна, остается открытым. Несомненным является то, что изучение производных от имен торго-

вых марок как новообразований нового поколения представляет большой интерес и видится перспективным.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Buchi Eva*. Réflexions sur l'apport de la déonomastique pour la théorie du nom propre, *Onomastik – Akten des 18. Internationalen Kongresses für Namenforschung* (Trier, 12–17. April 1993), vol. V, *Onomastik und Lexikographie Deonomastik*, Dieter Kremer éd. Tübingen, Max Niemeyer Verlag., 2002. – P. 171–188.

2. *Thierry Grass*. Les dérivés de noms propres en allemand moderne, une approche traductionnelle. – P. 193–207. – Mode of access: <http://books.openedition.org/>

3. *Овчинникова Г. В.* Les éponymes dans le vocabulaire de la mode du français contemporain / Г. В. Овчинникова // Романские языки в эпоху глобализации : лингвистический и социолингвистический аспекты : материалы Междунар. конф. (22–23 июня 2010). – М. : Диона, 2010. – С. 292–298.

4. *Катагощина Н. А.* Как образуются слова во французском языке / Н. А. Катагощина. – М. : КомКнига, 2012. – 112 с.

5. *Кубрякова Е. С.* Типы языковых значений, семантика производного слова / Е. С. Кубрякова. – М. : Наука, 1981. – 200 с.

6. Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales. – Mode of access: <http://www.cnrtl.fr/definition/iser>

7. *Полянчук О. Б.* Основные параметры теории словообразования и динамика производного слова / О. Б. Полянчук // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2003. – № 1. С. 47–51.

8. *Полянчук О. Б.* Когнитивные причины закономерностей семантической деривации производных слов (на материале французского языка) / О. Б. Полянчук // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2005. – № 2. – С. 43–45.

9. *Воронцова И. Б.* Очерки по современному французскому словообразованию / И. Б. Воронцова. – М. : Либроком, 2012. – 112 с.

Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации

Крувко Н. А., кандидат филологических наук, доцент кафедры романских языков

E-mail: kruvko@yandex.ru

Тел.: 8-903-258-31-90; 8 (495)456-89-20

All-Russian Foreign Trade Academy of the Economic Development Ministry of the Russian Federation

Kruvko N. A., Candidate of Philology, Associate Professor of the Romance Languages Department

E-mail: kruvko@yandex.ru

Tel.: 8-903-258-31-90; 8 (495)456-89-20