

## О ЯЗЫКОВОМ ТВОРЧЕСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ НЕОФИЦИАЛЬНЫХ НАЗВАНИЙ ФРАНЦИИ И АНГЛИИ)

Н. Ю. Субиркина

*НИУ Высшая школа экономики*

Поступила в редакцию 28 августа 2017 г.

**Аннотация:** в статье рассматриваются неофициальные названия географических объектов, которые сосуществуют с официальным названием. Они представляют собой языковые (речевые) нововведения, стимулом для образования которых служат меняющиеся ментальные состояния индивида и/или общества. В работе рассматриваются вопросы возникновения данных наименований, когнитивные механизмы их построения, а также функции данных единиц исследования в дискурсе.

**Ключевые слова:** топонимы, неофициальные топонимы, лингвокреативность, когнитивный подход, вторичная номинация.

**Abstract:** the article deals with unofficial names of geographic objects that coexist with the basic official name. The author considers them as a language (speech) innovations. The stimulus for their formation are the changing mental state of the individual and / or society. The paper deals with the occurrence of these units, cognitive mechanisms of their construction, as well as their functions in the discourse

**Key words:** toponyms, unofficial toponyms, language creativity, cognitive approach, secondary nomination.

Творческие основы номинации были предложены в работах Ж. Фоконье. Они получили дальнейшее развитие в отечественном языкознании в рамках когнитивно-дискурсивного подхода в работах Б. А. Серебренникова, Е. С. Кубряковой, определяющих язык как когнитивный процесс, осуществляемый в коммуникации. Как отмечают Е. С. Кубрякова и О. К. Ирисханова, человек сам творит свой язык, и его креативность предполагает не только создание нового продукта – текста или слова, которых никогда не было, но и тривиальный выбор одного из имеющихся в языке и известных говорящему средств конструирования образа объекта [1,81].

По мнению О. К. Ирисхановой, можно выделить несколько зон лингвокреативности. Первая зона предполагает, что стимулом для творческих преобразований служат изменения в мире и социуме, которые определяют потребность в обозначении нового объекта или события и способствуют появлению слов-неологизмов. Вторая зона лингвокреативности подразумевает, что стимулом для творческих преобразований служат меняющиеся ментальные состояния индивида и/или общества, которые способствуют появлению языковых (речевых) нововведений. Третья зона предполагает, что сам знак стимулирует появление языкового творчества [2,161].

По мнению Л. В. Бабиной, к речевым нововведениям, ярко демонстрирующим языковое творчество второй зоны, можно отнести неофициальные топонимы. Они представляют собой дополнительные

названия географических объектов, сосуществующие с его основным официальным наименованием [3,159].

Топонимы — названия стран являются важной частью словарного состава языка. Они позволяют выделить объект из множества однородных объектов, а также локализовать события экстралингвистической действительности в пространстве. Кроме того, многие топонимы несут в себе богатую культурную информацию, которая передается и воспринимается в различных видах дискурса. Среди топонимов можно выделить книжно-литературные и неофициально-разговорные, которые могут быть известны ограниченному кругу людей.

Предметом нашего исследования служат неофициальные наименования французских географических объектов во французском и других языках. Обращение к данным номинациям представляется актуальным в силу того, что явление широко распространено в различных стилях языка и в публицистическом стиле в частности.

Практическим материалом настоящего исследования послужили статьи журнала *Le Monde, Le Figaro, Le Point, La Vie* из журнальных рубрик, адресованных в первую очередь специалистам в области экономики и бизнеса, а также из других разделов, в большей степени ориентированных на массового читателя.

Неофициальные названия (прозвища) представляют собой феномен вторичной ономастической номинации. В процессе вторичного наименования в фокус внимания номинатора попадают те или иные черты субъекта номинации, независимо от того,

номинатор является субъектом номинации или номинирует другой субъект [4, 39].

Функциональная нагруженность ономастических единиц в дискурсе и степень ее адекватной интерпретации неразрывно связана с глубиной фоновых знаний субъектов коммуникации и их прагматических установок. Ономастическая единица представляет собой «информационную капсулу», для успешной интерпретации которой необходимо понимание исторического, культурного и социального контекста дискурса [4, 47].

Например, у Франции кроме официального названия *France* в СМИ широко используется название *l'Hexagone*, буквально шестиугольник. Оно является простым метафорическим наименованием. Довольно часто географический объект в топонимии именуется на основе сходства с определенным предметом или существом. Так, форма Франции напоминает шестиугольник.

В прессе, в частности в статьях, посвященных политике Франции встречается следующее наименование: *pays des droits de l'homme*, буквально страна прав человека. Для Франции права человека имеют особую историческую значимость. Французская традиция приверженности правам человека восходит еще к XVIII веку — веку Просвещения. Франция приняла в 1789 году Декларацию прав человека и гражданина, она была одним из первых государств, провозгласивших эти права.

В рекламном дискурсе употребляется название *La Douce France (la Douce France)* — сладкая, милая Франция. Это поэтическое название встречается еще в средневековом эпосе «Песни о Роланде». Сегодня оно используется для того, чтобы создать красивый образ французской жизни и привлечь туристов открыть для себя Францию и «*joie de vivre*».

В статьях, посвященных религиозной тематике, употребляется *La France-la fille aînée de l'Église*, буквально Франция-старшая дочь церкви. Напоминает о том, что Франция была первой страной, которая приняла католичество в качестве официальной религии. Данное наименование-прозвище можно встретить в журнале «*La vie*» в речи Папы Римского Франциска, где он говорит о светском характере французского государства.

В немецких источниках встречаются наименования *l'Outre-Rhin*, т. е. страна, расположенная по другую сторону реки Рейн, швейцарских — *l'Outre-Jura*, страна, расположенная по другую сторону Юр. В основу наименований положен признак географического расположения.

В российской прессе также используются неофициальные названия Франции. В зависимости от темы повествования изменится выбор единицы: если говорят о моде — Франция — страна высокой моды, о любви — страна любви, страна романтики, об истории — родина Наполеона, страна басков, о на-

циональной кухне — страна сыров, страна гурманов (в рекламе) или страна лягушатников (как правило, в разговорной речи).

Рассмотрим другой пример. Наряду с официальными названиями *Angleterre (Англия)*, *Royaume-Uni (Соединенное Королевство)*, *Grande-Bretagne (Великобритания)*, Англию называют *коварный Альбион*. Название появилось давно, но может также встречаться в современной прессе для характеристики политики Англии, преследующей свои национальные цели, ради которых оно может идти на отказ от ранее достигнутых договоренностей. Кроме того, если речь заходит о превосходстве Англии в какой-нибудь области, встречается ее название *le pays sur lequel le soleil ne se couche jamais*, т. е. страна «незаходящего» солнца. Название появилось в XIX веке и связано с господством Англии на всех морях и континентах земного шара в ту эпоху.

В рекламных статьях встречается название *pays du thé*. Действительно, Англия — чайная страна. По пристрастию и любви к чаю современная Англия оставила далеко позади все другие страны. *Five o'clock tea* — одна из известных за рубежом английских традиций.

Нами не было выявлено ни одного наименования, которое встречалось бы только в российской прессе для обозначения Англии. Англия — *туманный Альбион*, Англия — *страна чая*.

Как мы видим, с помощью когнитивного механизма профилирования определенная черта субъекта/объекта ономастической номинации попадает в фокус внимания и служит катализатором для вторичной номинации. Данный номинативный процесс широко распространен в языке и, несмотря на то, что из-за него затемняется исходный субъект/объект номинации, способствует концептуальному развитию ономастической единицы: расширению концептуально-тематических областей интерпретации, смысловому наполнению базовой и вариативной частей ономастического значения, категориальной динамике по схеме профиль-база.

Изучение наименований-прозвищ призвано показать, что топонимы — это «не молчаливые знаковые символы», а живые единицы, «за которыми стоят судьбы разных языковых коллективов» [6, 715]. Они являются посредниками между поколениями и обществами и обеспечивают сохранение языковой и национальной идентичности, от века к веку, расширяя объем энциклопедической информации об определенном этносе и его укладе жизни.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ирисханова О. К. О лингвокреативной деятельности человека: отглагольные имена / О. К. Ирисханова. — М.: Изд-во ВТИИ, 2004. — 352 с.
2. Ирисханова О. К. О понятии креативности и его роли в метаязыке лингвистических описаний / О. К. Ирис-

ханова // Когнитивные исследования языка. Вып. V. Исследование познавательных процессов в языке. — М.: Ин-т языкознания РАН, Тамбов : Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2009. — С. 158–171.

3. Бабина Л. В. О проявлении креативности в языке / Л. В. Бабина // Когнитивные исследования языка: сб. материалов Междунар. конгресса по когнитивной лингвистике. — Тамбов : Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2009. — С. 158–161.

4. Робустова В. В. Имя — прозвище — характер. Ан-

тропонимическое прозвище в когнитивно-функциональном аспекте / В. В. Робустова. — LAP LAMBERT Academic Publishing, 2009. — 232 с.

5. Trésor de la langue française, dictionnaire de la langue du XIXe, XXe siècle, 1789-1960. Tome 9, Gabardine-incarner/Bernard Quemada. — P. : 7ème Editions du CNRS, 1981. — 1338 p.

6. Українська мова. Енциклопедія / Редкол.: В. М. Русанівський, О. О. Тараненко та ін. — К. : «Українська енциклопедія» імені М. П. Бажана, 2007. — 854 с.

*НИУ Высшая школа экономики*

*Субиркина Н. Ю., канд. филол. наук, преподаватель  
кафедры французского языка*

*E-mail: nat.ur@mail.ru*

*Higher School of Economics*

*Subirkina N. Y., Candidate of Philology, Teacher of the French  
Language Department*

*E-mail: nat.ur@mail.ru*