

**УДК 81'37**

**ББК 81.03**

**С 89**

**Субиркина Н.Ю.**

*Кандидат филологических наук, преподаватель кафедры французского языка Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», e-mail: nat.ur@mail.ru*

**О языковом творчестве  
(на примере неофициальных названий географических объектов)  
(Рецензирована)**

**Аннотация:**

Рассматриваются неофициальные названия географических объектов во французском языке. Изучаются вопросы возникновения данных наименований, когнитивные механизмы строения, а также функции данных единиц исследования в дискурсе. Материалом настоящего исследования послужили статьи журналов «Le Monde», «Le Figaro», «Le Point», «La Vie» из рубрик, адресованных, в первую очередь, специалистам в области экономики и бизнеса. Методологическую базу исследования составили положения современной когнитивной лингвистики, а прежде всего когнитивной семантики и когнитивного анализа дискурса. Анализ топонимов-прозвищ позволил выявить, что с помощью когнитивного механизма профилирования определенная черта субъекта/объекта ономастической номинации попадает в фокус внимания и служит катализатором для вторичной номинации. Практическая ценность исследования определяется возможностью применения полученных результатов исследования в теоретических курсах по лексикологии и стилистике.

**Ключевые слова:**

Топонимы, неофициальные топонимы, лингвокреативность, когнитивный подход, вторичная номинация.

**Subirkina N.Yu.**

*Candidate of Philology, Lecturer of French Language Department, National Research University "Higher School of Economy", e-mail: nat.ur@mail.ru*

**On linguistic creativity (as shown by a study of informal toponyms)**

**Abstract:**

The paper deals with unofficial names of geographic objects in French. The paper deals with the occurrence of these units, cognitive mechanisms of their construction, as well as their functions in the discourse. The material of the present study is based on articles of the magazines Le Monde, Le Figaro, Le Point, and La Vie, and on magazine columns, addressed primarily to specialists of economics and business. The work is performed in the field of cognitive linguistics. The methodology is based on cognitive semantics and cognitive analysis of discourse. Analysis of unofficial names of geographic objects shows that using cognitive profiling mechanism, specific feature of the subject / object of onomastic nomination falls into the focus of attention and serves as a catalyst for the secondary category. The practical

value of the study is determined by the use of the obtained results of research in theoretical courses on lexicology and stylistics.

**Keywords:**

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 трудах 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. Первая зона лингвокреативности связана со второй зоной, а вторая зона – с третьей зоной, предполагающей, что сам знак стимулирует появление языкового творчества [2: 161].

К речевым нововведениям, по мнению Л. В. Бабиной, ярко демонстрирующим языковое творчество второй зоны, которая предполагает конструирование нового образа объекта в соответствии с определенными целями коммуникации, можно отнести неофициальные топонимы. Они представляют собой дополни-

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

Топонимы, а именно названия стран, были выбраны в качестве объекта настоящего исследования. Топонимы 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 и легко заменяются новыми названиями.

Предметом нашего исследования служат неофициальные наименования географических объектов, или прозвища. 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 журналов «Le Monde», «Le Figaro», «Le Point», «La Vie» из рубрик, адресованных, в первую очередь, специалистам в области экономики и бизнеса, а также из других разделов, в большей степени ориентированных на массового читателя.

Исходя из когнитивной направленности исследования, номинация рассматривается в двух ракурсах - понятийном, при котором внимание сосредоточено на ментальных процессах, сопровождающих возникновение в языке новых единиц, и ком-

муникативном, когда номинация получает оценку с точки зрения ее участия в деятельности, нацеленной на построение общего когнитивного пространства дискурса.

Прозвища или неофициальные названия представляют собой феномен вторичной ономастической номинации и призваны, с одной стороны, «скрывать» реальность носителя, а с другой – индивидуализировать его в коммуникативной среде. Представляя собой явления одного порядка, прозвища строятся на едином когнитивном механизме «профиль-база». 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: *païs 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 «Песнь 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 изменяется выбор единицы: если говорят о моде – Франция – «страна высокой моды», о любви – «страна любви», «страна романтики», об истории – «родина Наполеона», «страна басков», о национальной 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*, то есть «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, коварный, Англия - страна чая.

Как мы видим, с помощью когнитивного механизма профилирования определенная черта субъекта/объекта ономастической номинации попадает в фокус вни-

мания 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 концепта, 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]. Топоним - это неотъемлемая локальная единица общества, в связи, с чем он вбирает важную информацию общественно-политического, экономического и социально-культурного характера. 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.

### Примечания:

1. Ирисханова О.К. О лингвокреативной деятельности человека: отглагольные имена. М.: Изд-во ВТИИ, 2004. 352 с.
2. Ирисханова О.К. О понятии креативности и его роли в метаязыке лингвистических описаний // Когнитивные исследования языка. Вып. V. Исследование познавательных процессов в языке. М.; Тамбов: Ин-т языкознания РАН: Изд. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2009. С. 158-171.
3. Бабина Л.В. О проявлении креативности в языке // Когнитивные исследования языка: сб. материалов Междунар. конгресса по когнитивной лингвистике. Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2009. С. 158-161.
4. Робустова В.В. Имя – прозвище – характер. Антропонимическое прозвище в когнитивно-функциональном аспекте. LAP LAMBERT Academic Publishing, 2009. 232 с.
5. Trésor de la langue française, dictionnaire de la langue du XIXe, XXe siècle, 1789-1960. T. 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. Київ: Українська енциклопедія імені М. П. Бажана, 2007. 854 с.

### References:

1. Iriskhanova, O.K. On linguocreative human activity: verbal names. M.: VTII Publishing house, 2004. 352 pp.
2. Iriskhanova, O.K. On the concept of creativity and its role in the metalanguage of linguistic descriptions // Cognitive Studies of the Language. Iss. V. Study of the cognitive processes in language. M.; Tambov: Institute of Linguistics of the RAS: Publishing house of TSU of G.R. Derzhavin, 2009. P. 158-171.
3. Babina L.V. On manifestation of creativity in the language // Cognitive studies of the language: coll. of proceedings of the Intern. Congress on Cognitive Linguistics. Tambov: Publishing house of TSU of G.R. Derzhavin, 2009. P. 158-161.
4. Robustova V.V. Name – a nickname – a character. Anthroponymic nickname in the cognitive-functional aspect. LAP LAMBERT Academic Publishing, 2009. 232 pp.
5. Trésor de la langue française, dictionnaire de la langue du XIXe, XXe siècle, 1789-1960. T. 9. Gabardine-incarner / Bernard Quemada. P.: 7ème Editions du CNRS, 1981. 1338 p.
6. The Ukrainian language. Encyclopedia / ed. by V.M. Rusanivsky, O.O. Taranenko, etc. Kiev: Ukrainian encyclopaedia named after N.P. Bazhan, 2007. 854 pp.