

Оглавление¹

Подсекция «Французское языкознание»

<i>Акуличева В.В.</i> Проявление гендерного фактора в рекламном слогане.....	342
<i>Амеличева В.М.</i> Процессы варьирования в предложной системе французского языка.....	344
<i>Лукашанец А.Б.</i> Эпистемические и эмотивные значения в семантической структуре тонального контура французского интонационного вопроса.....	346
<i>Рындина Н.А.</i> Паронимические смешения как способ образования устойчивых оборотов (на материале французского языка).....	349

¹ Внимание! Страницы электронной версии не совпадают со страницами опубликованного сборника секции «Филология»!

ФРАНЦУЗСКОЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ

Проявление гендерного фактора в рекламном слогане

Акуличева Виктория Викторовна

Аспирантка Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, Москва

Слоган – это краткая, повторяющаяся реклама, рекламный девиз. Слоган занимает одну из важных позиций в рекламном тексте, выполняя как функцию представления информации о новом товаре, так и функцию убеждения и призыва купить его. Задача слогана – привлечь, завладеть вниманием адресата и убедить в уникальности предложения с помощью короткой, запоминающейся фразы [Шидо: 126]. Слоган идентифицирует бренд, способствует узнаваемости товара и выражает основную рекламную идею товара в виде запоминающегося девиза: *Par amour de l'automobile; Le design à vivre; Votre vision, notre futur.*

Больше всего слоганов представлено в рекламе средств по уходу за кожей, автомобилей и техники. Мужским косметическим средствам при этом уделяется такое же серьезное внимание, как и женским. В свою очередь, если раньше техника считалась прерогативой мужской рекламы, то теперь акцент переместился на женскую аудиторию, и реклама таких товаров, как фотоаппарат, мобильные телефоны становится значимой и для женщин. Выразительность слогана может достигаться различными способами. Поскольку рекламный текст, как правило, пишется в прозе, отдельные случаи рифмования в пределах слогана явно повышают его выразительность, например: *Une communication d'exception (VERTU); Le soin qui fait du bien (Kenzoki).*

Слоган часто строится на повторе, который может быть как лексическим, так и синтаксическим: *Pur soin, pure beauté (Orlane); Pour les coureurs par les coureurs (Nike).* Одной из важнейших характеристик в плане содержания является надежность торговой марки, которая подтверждается при помощи цифр, например: *Biotherm Homme, 20 ans d'avance (Biotherm).*

Сравнение лексических характеристик женских и мужских рекламных слоганов дает интересные результаты. Самое распространенное слово в слоганах женской рекламы – *beauté*: *La beauté a sa légende (Simone Pérèle); La beauté par définition (Estée Lauder),* что неудивительно, поскольку именно эта характеристика является определяющей при приобретении товара женщиной.

В слоганах мужской рекламы самое распространенное слово – *homme*: *Que c'est beau d'être un homme (Nivea); Pour nous les hommes (Mennen).* Можно сказать, что если слово *homme* является прямой гендерной характеристикой, то *beauté* можно рассматривать как косвенную гендерную характеристику. Таким образом, вместо гендерной оппозиции *homme – femme* в слоганах представлена оппозиция *homme – beauté*, где *beauté* выступает контекстуальным синонимом *femme*.

В слоганах часто используется игра слов, например в *Vous lirez loin* явно слышится *Vous irez loin*. Рекламный слоган часов *Une montre Hermès a tout son temps (Hermès)* демонстрирует игру слов со значением времени.

Некоторые слоганы в мужской и женской рекламе полностью совпадают, что говорит об универсальности рекламируемых товаров, которые могут быть предназначены и для женщин, и для мужчин. Например: *Parce que vous le valez bien (L'Oréal)*; *La beauté ne suffit pas (Alfa Romeo)*.

Гендерная направленность рекламного слогана не всегда четко проявляется в совпадении адресата и покупателя. Нередко в женских журналах представлена реклама, предназначенная для мужчин, что неудивительно, ведь очень часто женщина выбирает товары не только для себя, но и для мужчины: *Longue vie à la peau des hommes (Clarins)*, поэтому в слогане упор делается на адресат, то есть того, кто будет этим рекламируемым товаром пользоваться.

Показательно, что слоган фирмы «Лореаль» был изначально разработан для женщин *Vous le valez bien*, однако для привлечения мужской аудитории потребовалось непосредственное апеллирование к адресату, таким образом появился мужской вариант слогана: *Vous aussi vous le valez bien (L'Oréal)*.

Слоган как девиз рекламной кампании имеет определенные структурные характеристики. Язык рекламы стремится создать ощущение непосредственного общения с адресатом, поэтому разнообразны синтаксические стратегии, которые выражаются в использовании различных глагольных форм, что способствует созданию доверительности в восприятии рекламной информации.

С синтаксической точки зрения подавляющее большинство слоганов представляют собой назывные предложения, например: *Soins actifs pour une peau saine (ActiveSkinCare)*; *Le confort au premier contact (Sisley)*. Это можно рассматривать как гендерно нейтральную стратегию.

К гендерным характеристикам адресата относятся следующие типы предложений. Использование глагольных форм и личных местоимений первого лица единственного числа создает ощущение, что рекламируемый товар представляет сам адресат: *Je suis comme je suis (Reebok)*; *C'est tout ce que j'aime (McDonald's)*. Притяжательные прилагательные усиливают эффект отождествления: *Plus forte est ma vie (Forté Pharma)*. Читая слоганы от первого лица, реципиент отождествляет себя с тем, кто произносит эти фразы, то есть формируется внутренний диалог адресата с самим собой.

Второе лицо соотносит субъект действия с собеседником; в слоганах использование местоимений «tu» и «vous» способствует созданию диалога между адресантом и адресатом, обращения непосредственно к реципиенту. Показательно, что, обращаясь к одному, конкретному лицу, вместе с тем происходит обращение ко всей группе адресатов. Например: *Avec vous, c'est un Sony (Sony)*; *Bien sûr, vous pouvez (Canon)*; *La beauté est en vous (Dove)*.

Девиз, каковым является слоган, хорошо вписывается в императивные конструкции. Побудительным предложениям в еще большей степени свойственно установление контакта с собеседником и эмоциональность, что отражается в их широком использовании в рекламе: *Triomphez du temps (Dior)*; *Coiffez toutes vos envies (Vivelle Dop)*; *Révélez la déesse qui est en vous (Gillette)*.

Рекламным слоганом может также становится предложение, претендующее на статус афоризма, формулы универсального значения, например: *La santé passe aussi par la peau (Vichy)*; *La vie est trop courte pour se priver*. Этому же эффекта могут достигать инфинитивные конструкции, которые нередко используются в женской и мужской рекламе. Например: *Avancer en beauté (Sephora)*; *Pour relier les hommes (Nokia)*.

Таким образом, слоганы имеют характерные особенности, позволяющие обнаружить действие гендерного фактора.

Литература

Шидо К.В. Терминологический аспект рекламного заголовка // Единицы языка и их функционирование. Вып. 7. Саратов, 2001. С. 123–126.

Процессы варьирования в предложной системе французского языка

Амеличева Варвара Максимовна

Аспирантка Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, Москва

Предложная система французского языка представляет собой сложное динамическое образование, функции элементов которого во многих случаях частично перекрываются. Это приводит к тому, что одной из основных трудностей, с которыми постоянно сталкиваются носители французского языка (не говоря уже об изучающих его иностранцах), является проблема выбора предлога. В основании данной проблемы лежит явление варьирования, или вариантности, под которой понимается существование по крайней мере двух модификаций одной и той же языковой единицы (фонемы, морфемы, лексемы, конструкции, семантические комплексы) [Бабенко и др.]. Вариантность можно отнести к числу языковых универсалий, поскольку она обнаруживается на всех уровнях языка, от фонетического до синтаксического; более того, варьироваться могут и целые языковые системы (например, британский и американский варианты английского языка, или варианты испанского языка, существующие в странах Латинской Америки). Применительно к предлогам явление вариантности выражается в существовании вариантных пар и целых вариантных рядов для многих контекстов употребления предлогов; лишь в редких случаях варианты являются равноценными, и чаще всего говорящий делает выбор, исходя из существующих между ними семантических, синтаксических, стилистических или иных различий.

Для исследования процессов варьирования предлогов было отобрано 67 контекстов. 58 из них являются собственно вариантными, т. е. варь-

ирование в них не выходит за пределы языковой нормы; остальные 9 можно назвать контекстами лексической интерференции (термин принадлежит И.Н. Кузнецовой [Кузнецова]). Это такие контексты, в которых формальная и семантическая близость вариантов приводит к ошибочному употреблению одного варианта вместо другого. Они исключительно интересны с точки зрения анализа, поскольку такие контексты представляют собой источник регулярных ошибок носителей языка. Среди них можно выделить как чисто интерференционные, или паронимические, пары контекстов, когда оба варианта существуют в норме и нарушением нормы является само их смешение, основанное на формальном и семантическом сходстве, причем, как правило, более частотный вариант ошибочно употребляется вместо менее частотного: например, *mettre au jour* (обнаружить, огласить) вместо *mettre à jour* (корректировать, обновить), *en raison de* (по причине, в силу) вместо *à raison de* (из расчета, в пропорции), так и контексты ошибочного употребления по аналогии, в которых нормативные контексты чередуются с ненормативными, например *aller chez le médecin* / **aller au médecin* (ошибочное употребление предлога *à* по аналогии с выражениями типа *aller au magasin*).

Контексты употребления предлогов были отобраны, исходя из словарного материала, и проанализированы с использованием расширенной словарной базы и эмпирического материала. Анализ проводился на трех уровнях: 1) «академическая» норма (представленная толковыми словарями французского языка: [3] и [4]); 2) «дискуссионная» норма, т. е. норма, представленная в различных справочниках рекомендательного характера и словарях трудностей; 3) реальная речевая практика (узус), представленная результатами анкетирования 40 носителей французского языка, а также материалами франкоязычной прессы и художественной литературы.

Проведенное исследование позволило выделить следующие виды вариантов:

1) В синхронии:

Полные варианты (т. е. практически равноценные), такие как четыре наречных выражения *à l'avance* / *d'avance* / *en avance* / *par avance*: данные словарей и анкетирования показали, что все они в равной степени используются как в литературной, так и в разговорной речи, за исключением устойчивого выражения *merci d'avance*.

Варианты, различающиеся употребительностью, например предлоги *de* / *en* со словами, обозначающими материал: в прямом значении могут употребляться оба предлога, хотя, судя по данным анкетирования, *en* употребляется намного чаще (так, 100% опрошенных использовали предлог *en* в выражении *une montre en or*), в то же время в переносном значении (в контекстах типа *un coeur de pierre*, *une santé de fer*, *un visage de marbre*, *une voix d'or*) всегда употребляется предлог *de*.

Семантические варианты: например, со словом *Bourse* предлог *à* (*à la Bourse*) употребляется в основном, когда речь идет о бирже как о

здании, тогда как при описании финансовых операций чаще употребляется предлог *en* (*en Bourse*), хотя в принципе в обоих случаях возможно использование обоих предлогов.

Синтаксические варианты: например, после глагола (*se*) *féliciter* могут использоваться предлоги *de* и *pour*, при этом если косвенное дополнение представлено существительным (*Je vous félicite de / pour vos succès*), они являются полными вариантами, а если инфинитивом, возможно употребление только предлога *de* (*Je me félicite d'avoir fait un si bon choix*);

Стилистические варианты: например, из двух синонимичных предлогов: *pendant* и *durant* на уровне разговорного языка можно использовать только *pendant*, т.к. *durant* принадлежит скорее к сфере литературного языка.

2) В диахронии:

Проявления языковой традиции (устаревшие варианты): например, в выражениях *mangé aux mites, aux vers / par les mites, par les vers*, судя по данным нашего анкетирования, подавляющее большинство носителей французского языка предпочитают употреблять в речи предлоги *par* и *de* (72,5% и 10% респондентов соответственно), и всего 15% респондентов используют предусмотренный нормой предлог *à*.

Проявления языковой моды (инновационные варианты): например, избыточное употребление предлога *sur* в современном языке, в частности с названиями городов (*sur Paris* вместо нормативного *à Paris*).

Распавшиеся вариантные ряды: например, в контексте *commencer à / de faire qch* второй вариант в современном языке практически вытеснен первым, более частотным.

Проведенный анализ показал, что система вариантов в употреблении современных французских предлогов отличается исключительной сложностью и разнообразием и требует вдумчивого изучения с накоплением большого количества фактического материала.

Литература

Бабенко Н.С., Володарская Э.Ф., Кириленко Е.И., Крючкова Т.Б., Селиверстова О.Н., Семенюк Н.Н. К теории вариантности: современное состояние и некоторые перспективы изучения // Вопросы филологии. 2000. № 2.

Кузнецова И.Н. Теория лексической интерференции (на материале французского языка). Дисс. ... докт. филол. наук. М., 1998.

Le Petit Robert. Paris, 1997

Larousse de la langue française. Lexis. Paris, 1979.

Эпистемические и эмотивные значения в семантической структуре тонального контура французского интонационного вопроса

Лукашанец Анастасия Борисовна

Аспирантка Минского государственного лингвистического университета,

Минск, Белоруссия

Тезис о том, что семантические потенции просодии лежат в области модальности, в настоящее время признается все большим числом лингвистов.

Вместе с тем вопрос о том, какие модальные категории относятся к области просодической семантики и какие значения, входящие в эти категории, просодия способна выражать своими собственными средствами без помощи лексики и грамматики, остается нерешенным по сегодняшний день.

Анализ имеющихся в научной литературе данных, а также наши собственные наблюдения позволяют предположить, что к сфере просодии относятся такие модальные категории, как коммуникативная целеустановка высказывания, уверенность/неуверенность, аффективность/неаффективность (эмоциональная вовлеченность говорящего), то есть иллюкутивная, эпистемическая и эмоциональная модальности [Лукашанец]. Исходя из этого, основная задача исследования заключалась в выявлении значений, передаваемых в рамках данных категорий мелодией (ведущим компонентом просодической подсистемы языка) без участия лексико-грамматических средств, и в определении характера взаимодействия этих значений в содержательной структуре тонального контура высказывания и их формального выражения.

В рамках данных тезисов мы ограничимся анализом взаимодействия перечисленных модальных значений в семантической структуре тонального контура интонационного вопроса (вопросительного высказывания без лексико-грамматических показателей вопросительности). Материалом исследования послужили видео- и аудиозаписи французских телевизионных сериалов, художественных фильмов, интервью. Из всего массива аудиоданных для выполнения исследования были отобраны и оцифрованы 150 диалогических вопросно-ответных контекстов, образцов современной французской разговорной речи. При отборе вопросительных высказываний использовался контекстуальный критерий (наличие ответной реплики).

Анализ экспериментального материала проходил в три этапа. На первом этапе *аудитивного анализа* определялись воспринимаемые формальные признаки тонального контура экспериментальных высказываний и выполнялась просодическая транскрипция. Для описания формальных характеристик тонального контура и, соответственно, выявления перцептивно значимых мелодических контрастов использовалась модель интонации, восходящая к традициям британской и российской фонетических школ и основанная на представлении тонального контура как иерархической структуры [Кодзасов; Николаева].

Второй этап исследования представлял собой *акустический анализ* экспериментального корпуса. Акустический анализ проводился в целях верификации результатов аудитивного анализа по следующим параметрам: частоты основного тона, интенсивности и длительности. Для получения количественных значений акустических параметров использовалась голландская фонетическая компьютерная программа PRAAT (версия 43.27) (<http://www.fon.hum.uva.nl/praat/>).

На третьем этапе – *семантического анализа* – была проведена функциональная классификация вопросов на основании значений эпистемической и эмоциональной модальности. Информанты, носители языка,

соотносили прослушанные вопросы с контекстами, предписывающими употребление контрольных высказываний в значении собственно общего вопроса, переспроса с оттенками сомнения или удивления и удостоверительного вопроса, уверенного и неуверенного утверждения, эмоционально окрашенного переспроса и утверждения. Для исключения влияния лексико-грамматического состава высказывания на определение его семантики все фразы для семантического анализа были профильтрованы на компьютере с помощью PRAAT, в результате чего сегментный состав высказываний оказался нераспознаваемым.

В результате проведенного эксперимента оказалось возможным сделать следующие предварительные заключения относительно просодического воплощения различных видов модальности в устном высказывании:

1. Просодия способна своими собственными средствами без помощи лексики и грамматики передавать значения иллокутивной, эпистемической и эмоциональной модальности. Так, в рамках иллокутивной модальности просодия противопоставляет вопрос и утверждение, в рамках эпистемической – вопрос и переспрос, а в рамках эмоциональной модальности – нейтральные и эмоционально окрашенные вопросы.

2. С точки зрения эпистемической модальности интонационные вопросы достаточно четко подразделяются на собственно общие вопросы и переспросы с оттенком сомнения. Так, были выявлены тональные контуры, однозначно отнесенные к общему вопросу (с равномерно восходящим средним узким и средневысоким узким терминальным тоном) и переспросу с сомнением (с восходящим замедленно-ускоренным средним узким терминальным тоном с тональным скачком на предупредном слоге).

3. Удостоверительные вопросы не имеют собственной просодической формы. По результатам аудитивного анализа для актуализации удостоверительных вопросов использовался тональный контур утверждения. Исходя из этого, можно предположить, что в данной ситуации тональный контур утверждения используется в своей вторичной функции, а снятие неоднозначности происходит благодаря контексту.

4. В определенной степени неожиданными оказались результаты семантического анализа эмоционально окрашенных вопросов. Они не дифференцировались с точки зрения эпистемической модальности; более того, в тональных контурах эмоционально окрашенных вопросов в большинстве случаев не распознавалось их иллокутивное значение, т. е. вопросительная модальность: информанты относили их с практически одинаковой вероятностью как к вопросам, так и к утверждениям. Это такие тоны, как резко восходящий средневысокий, восходящий замедленно-ускоренный средний широкий, ровный средневысокий, нисходящий замедленно-ускоренный высокий широкий.

Таким образом, можно утверждать, что в семантической структуре тонального контура интонационного вопроса сочетаются как минимум три

вида модальных значений – иллюкутивное, эпистемическое и эмотивное. Базовым, первичным значением контура является его иллюкутивное значение. Однако в случае повышенной эпистемической (высокая степень уверенности) или эмоциональной (высокая степень эмоциональной вовлеченности говорящего) насыщенности высказывания, на передний план выходят, соответственно, эпистемические или эмотивные значения, в результате чего мелодическая структура контура деформируется и иллюкутивное значение высказывания нейтрализуется.

Литература

Кодзасов С.В. Комбинаторная модель фразовой просодии // Просодический строй русской речи / Под ред. Т.М. Николаевой. М, 1996.

Лукашанец А.Б. Семантика просодии и выражение модальности высказывания // Вестник МГЛУ. Сер. 1. Филология. 2007. № 5 (30). С. 62–70.

Николаева Т.М. От звука к тексту. М., 2000.

Паронимические смещения как способ образования устойчивых оборотов (на материале французского языка)

Рындина Надежда Анатольевна

Аспирантка Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, Москва

Паронимия как вид лексической интерференции представляет собой двустороннее (в плане выражения и в плане содержания) сближение лексических единиц, обусловленное, прежде всего, их фонетическим сходством, а также следующим из него семантическим уподоблением, приводящим к нарушению нормы. Как правило паронимия рассматривается в синхронии как смешение сходных слов (*командировочный – командированный, discuter – disputer*). Рассмотрение паронимии в диахроническом аспекте показывает, что это явление может стать механизмом для образования устойчивых оборотов.

При образовании фразеологических или устойчивых словосочетаний на основе паронимических процессов происходит смешение паронимических компонентов этих сочетаний в диахронии. Так, слово *зга*, встречающееся в выражении «*ни зги не видно*», предположительно восходит к древнерусскому слову *стыга* (дорога). А во французском выражении «*avoir des yeux de Lyncée*» («иметь хорошее зрение») первоначально речь шла об аргонaute Линкее, а позже это выражение трансформировалось в «*avoir des yeux de lynch*» (где *lynch* – «рысь»). Такого рода паронимические смещения закрепляются в языке, становятся словарной нормой. Тем самым нормативная ошибка в диахронии приводит к становлению новой нормы в синхронии.

Наиболее простым способом паронимических смещений во фразеологии является замена одного слова, как правило, вышедшего из употребления, на созвучное ему другое. Глагол *couver* (в значении «заботиться о ком-либо») заменил в выражении *couver des yeux* («пожирать глазами») старофранцузский глагол *couvîr* («страстно желать»).

В выражении *tomber dans les pommes* («упасть в обморок»), а дословно «упасть в яблоки») первоначально фигурировало устаревшее сейчас слово *pasmes*, производное от глагола *se pâmer* («лишиться чувств»). Таким образом, это выражение этимологически является вариантом оборота *tomber en pâmoison* с тем же значением.

Слово *cochon* в выражении *amis comme cochons* («близкие друзья») является искаженной формой старого существительного *soçon* («товарищ», «спутник»), и, следовательно, ничего общего не имеет со значением «свинья».

Подобным образом слово *bourrique* («ослица») в выражении *plein comme une bourrique* («пьяный в стельку») восходит к слову *barrique* («бочка»).

Происхождение выражения *tomber dans le lac* («закончиться ничем», дословно «упасть в озеро») связано с другим выражением: *tomber dans le lacs* («попасться в сети», где *lacs* – «силос»). С другой стороны, как отмечает Пьер Гиро, на значение этого выражения оказал влияние оборот *tomber à l'eau* («провалиться») [Guiraud: 91].

Более сложное строение встречается в выражениях, в которых смещаются фонетические границы слова. Так, выражение «*il y a belle lurette*» («давно») восходит к семантически прозрачному выражению «*il y a belle heurette*», где *heurette* – производное от *heure* («час»).

Подобным образом первоначальным вариантом выражения «*être en nage*» («вспотеть») являлось выражение «*être en age*», где *age* – диалектная форма слова *eau* («вода»), восходящего к латинскому *aqua*.

Еще одним примером подобного фонетического смещения границ слова является пословица «*De bonne myrrhe, plaie puante*» (дословно «От хорошей мирры гниет рана»). Об искажении первоначального смысла пословицы, произошедшем в результате паронимического смешения, писал еще Анри Этьен (Henri Estienne), французский гуманист XVI в., проявивший себя как ярый защитник французского языка. На эту тему им было написано четыре произведения, в том числе «*Projet de livre intitulé de la Précellence du langage français*» (1579), «Проект книги, озаглавленной как Превосходство французского языка», значительная часть которого отводится комментариям к французским пословицам. Компонент «*de bonne myrrhe*» А.Этьен считает искажением сочетания «*débonnaire mire*», «благородный доктор» [Estienne: 263]. Таким образом, в отличие от предыдущих случаев, здесь речь идет не о слиянии частей разных слов в одно, а, напротив, о разложении исходного слова на компоненты. Любопытно отметить, что слово *débonnaire* в свою очередь образовалось путем сложения слов сочетания *de bon aire*, с первоначальным значением «благородный», а позже «добрый», «благожелательный». Старофранцузское слово *mire* («врач»), образованное от латинского *medicus*, постепенно заменяется на ученое слово *medecin*, впервые зафиксированное в XIV в. Оно утрачивает свое первоначальное значение для носителей языка и начинает ассоциироваться со своим омонимом *myrrhe* («мирра»).

Как видно из представленных примеров, паронимические смешения являются одним из способов образования фразеологизмов. В основе подобных смешений может лежать как простая замена одного слова, часто устаревшего, на другое, так и более сложный процесс, затрагивающий изменение фонетических границ слова. Это находит выражение в примыкании части одного слова к другому, либо, напротив, разложении исходного слова на компоненты. В результате паронимических смешений старый компонент фразеологизма может меняться как на уже существующее в языке (*tomber dans les pommes*), так и на вновь образованное слово (*il y a belle lurette*).

Литература

Estienne H. Projet de livre intitulé de la Précellence du langage français. Paris, 1850.

Guiraud P. Les Locutions Françaises. Paris, 1967.