

МЕТАФОРА КАК ИСТОЧНИК НЕОЛОГИЗМОВ В ГАЗЕТНЫХ СЛОГАНАХ

METAPHOR AS A SOURCE OF NEOLOGISMS IN NEWSPAPER SLOGANS

M. Matyushenko

Summary. This article reflects the main directions of borrowing neologisms and their use in the French press as parts and whole slogans. The metaphor is not so often found in French slogans, but it attracts a lot of attention from readers, forcing them to often become familiar with the whole text of the article. By analyzing the many slogans of the French press, significant differences were found between their use with the use of neologisms and without this use. As a result of the study of the slogans of the French press, it was revealed that the metaphor is reflected in one of the leading sources of borrowing neologisms from the English and American languages.

Keywords: metaphor, French press, slogan, neologism, borrowing, Americanism, Anglicism.

Матюшенко Мария Сергеевна

*Аспирант, Московский государственный областной университет; Преподаватель, Всероссийская академия внешней торговли
tenvetrajulian@mail.ru*

Аннотация. В данной статье отражены основные направления заимствования неологизмов и применение их во французской прессе в качестве частей и целых слоганов. Метафора не так часто встречается во французских слоганах, однако привлекает большое внимание читателей, заставляя их, зачастую, ознакомиться с целым текстом статьи. За счет анализа многих слоганов французской прессы были выявлены существенные различия между их употреблением с применением неологизмов и без данного употребления. В результате исследования слоганов французской прессы, было выявлено, что метафора отражается одним из ведущих источников заимствования неологизмов из английского и американского языков.

Ключевые слова: метафора, французская пресса, слоган, неологизм, заимствование, американизм, англицизм.

Предмет исследования — особенности неологизмов в современных слоганах французской прессы, употребляемые в виде метафоры.

Объект исследования — неологизм в газетном слогане французской прессы.

Актуальность данного исследования состоит в том, что довольно мало источников отражает поле применения неологизмов во французской прессе. Сегодня неологизмы активно задействуются в слоганах французской прессы в связи с тем, что они могут успешно привлекать внимание потенциального читателя, добавлять психологической окраски статье.

Практическая значимость состоит в том, что с помощью проведенного исследования было выяснено, что с помощью применения современных неологизмов в виде метафоры в газетных слоганах имеется возможность повысить статус издания, массовую аудиторию.

Научная новизна исследования состоит в общем осещении области применения метафоры в виде источника неологизмов в современных газетных слоганах. В последнее время слоганы в прессе, а также использование в них неологизмов как части метафоры во французских СМИ изучались в трудах Фомина А., Грушевской Т. М., Пятраевой К. В., и другими.

Сегодня многие французские журналисты, отмечают необходимость формирования новых выражений и заимствования неологизмов из других языков для более интересного наполнения статей, привлечения наибольшего внимания читателей.

Вместе с тем, необходимо использование нетрадиционных форм создания слоганов в данных статьях. Одной из форм нетрадиционного создания слоганов в современной французской прессе является применение метафор.

Можно сказать, что метафоры отражаются источником, который в себе несет большое количество современных неологизмов, заимствованных напрямую из различных языков. Как правило, метафоры, в составе которых присутствуют неологизмы, сегодня заимствуются из английского и американского произношений.

Проблема о двойственной натуре газетного заголовка и его взаимосвязи с газетным слоганом многократно затрагивалась в российской и иностранной лингвистике. Данная двойственная сущность французского заголовка и слогана заложена двояким механизмом восприятия самого заголовка, который имеет две тенденции: «заголовок-автор» и «слоган-читатель» [2].

В системе восприятия заголовка создателем закладывается структурно-функциональный подход. Зная содер-

жание статьи, автор, определяет и структуру заголовка, и его главную функцию — информативную (сообщение главной информации) или прагматическую (влияние на читателя). Акцент информационной составляющей некоторой статьи отражается именно в слогане, не может выноситься в рамках заголовка.

Максимальный коммуникативный и оценочный результат в заголовках и слоганах сегодня достигается использованием целого комплекса морфологических, синтаксических, лексических и стилистических средств.

Большая доля ученых полагает, что заголовок статьи печатного издания — которая отражает краткую суть текста в названии. В свою очередь, слоган отражает основную мысль статьи, указывая на главные аспекты предстоящего текста [3].

Неологизмы используются во французской прессе постоянно. В последнее время их применение только увеличилось за счет применения англо-американского заимствования в виде части метафоры. Можно сказать, что англо-американское заимствование в виде неологизмов, учитываемых из метафор, отражается американизмом или англицизмом, соответственно, словом, которое обозначает соответствующие реалии американской или английской жизни, употребляемое активно во французском языке в форме одного из современных способов неонимизации [4].

При условиях всеобщей глобализации, трудно переоценить роль СМИ, в том числе французской прессы. Она распространяет соответствующую информацию, создает вкусы, взгляды зрителей и читателей, помогает закреплению новых слов из метафор во французском языке.

При этом наводнение прессы французского языка новыми англо-американскими заимствованиями из метафор, в целом, объясняется стремительными изменениями в общественной жизни и научной среде. Сегодня язык французской прессы отличается огромным лексическим разнообразием, что в первую очередь связано с присутствием у СМИ прагматической функции.

В данном случае, важно отметить, что одна из основных особенностей словарного состава французской прессы, отражается в присутствии заимствований из иностранных языков. Специалисты отмечают довольно повышающуюся тенденцию в области изучения особенностей формирования своеобразных слоганов современной французской прессы.

Газетные слоганы французской прессы обязательно должны быть краткими, но иметь за собой информационную составляющую, побуждающую читателей к обя-

зательному прочтению всего материала статьи. Среди признаков слогана современной французской прессы можно назвать:

- ◆ непредсказуемость;
- ◆ лаконичность;
- ◆ отражение наиболее актуальной ситуации в обществе;
- ◆ выразительность [1].

На базе изучения множества слоганов, которые были опубликованы во французских газетах *Libération*, *Le Monde*, *Le Point* и др. за 2018–2019 гг., которые представляют собой всевозможные синтаксические конструкции, нами было установлено, что самыми продуктивными конструкциями в виде слоганов отражаются: утвердительные, вопросительные, побудительные предложения.

Во многих слоганах, направленных на привлечение внимания читательской аудитории, присутствуют метафоры, которые зачастую имеют в себе обособленные слова-неологизмы. Зачастую они используются как не только слова в переносном значении, но и как слова с зашифрованным смыслом.

Безусловно, их употребление реализуется с учетом основных интересов и потребностей читателей в новой информации и незамысловатых сюжетах. Например: *Les skinheads comme miroir de l'économie* (Скинхэды как зеркало экономики).

Здесь наблюдается метафора, которая отражает утвержденное течение в обществе.

Также, можно привести в пример слоган статьи, где отражен неологизм *Hatriotism* — ненависть к людям, власти. *Hatriotisme — une nouvelle tendance dans la vie sociale* (Хэйтриотизм — новое течение общественного уклада жизни). В целом, влияние общества на реализуемую власть во Франции очевидна. Здесь проявляется направление общественного внимания на негативные политические процессы, формируемые современной властью. Народ стремится завуалировано указать нынешней власти на недостатки в принимаемых ею политических решениях.

Во многих статьях современной французской прессы употребляется метафора-неологизм *Stealth bag*, что означает сумку, которая сшита так, чтобы невозможно было уточнить изготовившую её фирму, её цену, потенциал и социальное положение владельца [7].

Применение её наблюдается в следующем примере: *Le sac furtif est une chose indispensable pour une personne moderne* (*Stealth bag* — незаменимая вещь для совре-

менного человека). Здесь имеется в виду то, что современный человек должен чувствовать себя комфортно в любом обществе, вне зависимости от занимаемого им социального положения, материального положения.

Приведем пример нескольких высказываний-слоганов. В данных высказываниях присутствуют неологизмы, которые являются частью или целой метафорой:

- ◆ *La textification comme facteur de solitude* — Постоянное ожидание сообщения — как фактор одиночества. Данный неологизм отражает одну из серьезных проблем человечества — зависимость от социальных сетей. Сегодня каждый третий систематически проверяет свой смартфон в надежде на то, что ему пришло то или иное сообщение.

Подобное явление очень распространено в США, где молодежь подвержена влиянию социальных сетей и средств массовой коммуникации.

Textification — неологизм, который обозначает некоторый неловкий момент, когда человек написал кому-то сообщение, с нетерпением ждет ответа, нервно обновляя социальные сети или поглядывая на экран смартфона [11];

- ◆ *Dudevorce — divorce sous forme d'amitié* — Развод в формате дружбы. Данный «развод в формате дружбы» является новым выражением, неологизмом, обозначающим ситуацию, когда двое друзей больше официально «не друзья». Данная фраза отражается комбинацией двух слов молодежного сленга «dude» и «divorce». Первое означает «друг», а второе «развод».

Сейчас данное выражение употребляется в английском разговорном языке довольно часто, ведь общественные отношения обязывают общество формировать соответствующие трактовки для любого вида взаимодействия людей;

- ◆ *Destinesia frappe le cerveau humain* — дестинамнезия поражает человеческий мозг. Данное выражение сформировалось относительно недавно и внедрилось в оборот журналистских выражений лишь в прошлый год. Оно отражает собой некоторый вид так называемой амнезии по непосредственному прибытию в пункт назначения.

В пример могу привести случай, когда человек приходит на кухню, при этом никак не может вспомнить, зачем он туда пришел. В английском языке для данной ситуации и придумали неологизм *destinesia*;

- *Le chairdrobe deviant un remplacement decabinet* — Стул-вешалка становится заменой шкафу.

Неологизм *shairdrobe* был введен в журналистский оборот французской прессы также введен сравнительно недавно.

Обозначает данный неологизм случай, когда стул становится шкафом, стулом, соответственно, сесть на данный стул невозможно, тем самым, он теряет свою первоначальную функцию. Многие французы в постоянной суете именно так оставляют свои вещи, откуда и было сформировано данное заимствование из английского языка [11];

- ◆ *Masturating — l'art de sortir avec soi-même* — Одинокое времяпрепровождение — искусство свидания с самим собой. Данное выражение было заимствовано из американского разговорного оборота. *Masturating* отражается явлением одинокого времяпрепровождения, например, посещения кафе, ресторана или кино.

Соответственно, данное времяпрепровождение зачастую стали называть свиданием с самим собой. Некоторые люди страдают от данных случаев пустого и одинокого времяпрепровождения, другие, наоборот, наслаждаются ими;

- ◆ *Courrier postal — comme une attente sans fin* — Обычное письмо как бесконечное ожидание. Данный термин был придуман английскими журналистами. Он только недавно был заимствован из английского языка во французский в качестве неологизма, ещё не успел плотно войти в разговорную речь и термины журналистов [12].

Данный термин отражает обозначение традиционного бумажного письма, оно в отличие от современного — электронного, довольно медленно «ползет» к своему адресату, словно улитка, отсюда и пошло выражение бесконечного ожидания письма;

- ◆ *Marîée torry* — Сбежавшая невеста. Данный неологизм в виде метафоры был заимствован из американского словарного оборота. Обозначает он человека, зачастую женщину, которая в последний момент передумала выходить замуж, тем самым, стоит на пороге важного выбора, не всегда в пользу завершения свадебного торжества.

Подобные явления распространены в некоторых странах Европы и США. В Англии в последнее время распространен именно неологизм *Marîée*, который означает человека, неспособного доводить до конца начатые решения;

- ◆ *Voondoggle — ou l'art de perdre du temps* — Бесмысленные дела или искусство как потерять время. Ранее данное выражение относилось к сленгу, но сегодня оно довольно часто употребляется в политическом лексиконе, активно

заимствуется журналистами для формирования слоганов прессы.

Означает данный неологизм процесс, когда человек занимается бессмысленными делами, ерундой.

Можно отметить, что неологизмы как часть метафоры в слоганах французской прессы отражаются ключевой формой влияния на мировоззрение аудитории читателей в силу нестандартной формы. Данные выражения и слова делают слоган компактным. Тем самым, в нескольких словах отражается основная идея статьи. В связи с переизбытком информации в современных французских СМИ, краткие слоганы с неологизмами становятся на вес золота, ведь основной пласт читателей, просматривая новости вовсе не готовы до конца дочитывать длинные предложения.

Реализованное исследование нам помогло сформировать цели, преследуемые авторами французской прессы, формирующими слоганы с неологизмами:

- ◆ формирование новых явлений;
- ◆ формирование престижных, модных и вызывающих слоганов;
- ◆ формирование четкого и лаконичного сообщения;
- ◆ применение терминов и профессионализмов, которые стали незаменимы в некоторой области;

- ◆ поиск синонимических средств.

Различное повторение неологизмов во французской прессе помогает тому, что они довольно легко узнаются и быстро закрепляются во французском языке. Соответственно, в процессе демократизации общества создание уникального стиля каждой газеты отражается целью журналистов.

Сегодня употребление неологизмов, сформированных на базе присутствия метафоры, отражает возможность заимствования новых выражений, утверждения их во французском языке, как правило, в виде разговорных словосочетаний.

Современные журналисты, формирующие статьи для французской прессы в заголовках и слоганах зачастую применяют метафоры-неологизмы, с помощью них статья приобретает отрицательный или позитивный отклик от читателя, что побуждает его, в свою очередь, дочитывать статью до конца.

Можно сказать, что данный факт является одним из основных требований к современной прессе, соответственно, применение метафоры как источника неологизмов во многих газетных слоганах является актуальным и успешным средством привлечения внимания массовой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балабас Н. Н. Тенденции развития словарного состава французского языка (на материале современной французской прессы) // В мире научных открытий, № 7, 2015 г. 2125–2136 с.;
2. Герасимова М. А. Лингвистические особенности заголовков современной французской прессы // Итоговая студенческая научная конференция, 2018 г. 408–411 с.;
3. Грушевская Т. М. Французская пресса через призму выразительных средств языкового пространства // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета, № 113, 2015 г. 1219–1230 с.;
4. Коротких О. А. Причины и способы проникновения англицизмов в язык французской прессы // Научная дискуссия: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии, № 11, 2015 г. 119–126 с.;
5. Москавец М. Н. Классификация газетных заголовков по степени автономности семантики (на материале французской прессы) // Функционально-прагматический аспект в исследовании романских языков, № 2, 2015 г. 63–69 с.;
6. Никонов Р. В. Англицизмы во Французской прессе // Материалы международной научно-практической конференции, 2015 г. 93–97 с.;
7. Патракеева К. В. Особенности функционирования англицизмов в немецкой и французской общественно-политической прессе // Инновации, интеллект, культура. Материалы всероссийской научно-практической конференции, 2015 г. 182–185 с.;
8. Фомина А. Стилистические особенности языка французской прессы // Наука через призму времени: всероссийский молодежный фестиваль. Сборник материалов, 2015 г. 392–397 с.;
9. Шумакова А. Н. Функционирование англицизмов в статьях о выборах во Франции в 2017 году // Вестник московского государственного лингвистического университета, № 802, 2018 г. 139–149 с.;
10. Яшина М. Г. Полякова Н. В. Неологизмы в публицистическом дискурсе иностранного языка: методика преподавания (на материале итальянского и французского языков) // Научный диалог, № 6, 2017 г. 287–298 с.
11. <https://www.englishdom.com/blog/30-samyx-interesnyx-neologizmov-poslednix-let/> — 30 самых интересных неологизмов. Дата обращения: 04.03.2019;
12. <https://lifehacker.ru/2017/03/22/12-anglijskix-neologizmov/> — 12 английских неологизмов, которые Вам захочется использовать. Дата обращения: 04.03.2019.