

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТОПОНИМОВ В СОВРЕМЕННЫХ ФРАНЦУЗСКИХ СМИ

Халиллаева Наргиза Равшанбековна

Студентка 2 курса Узбекского государственного университета мировых языков
(Ташкент, Узбекистан)

Давронова Зульфия Бобоевна

Научный руководитель:
ст. препод. Узбекского государственного университета мировых языков
(Ташкент, Узбекистан)

В статье анализируется роль топонимов в СМИ Франции и стилистические приемы, применяемые в медиатекстах для воздействия на читателя или слушателя. Рассматривается разделение топонимов на официальные и неофициальные.

Ключевые слова: функция топонима, французские СМИ, официальные топонимы, неофициальные топонимы, медиатекст, стилистический прием, микротопонимы.

USE OF TOPONYMS IN MODERN FRENCH MEDIA

Nargiza Xalillayeva

2nd year student of Uzbek State World Languages University
(Tashkent, Uzbekistan)

Zulfiya Davronova

Scientific adviser:
Senior Teacher of Uzbek State World Languages University
(Tashkent, Uzbekistan)

ABSTRACT

The article deals with the role of toponyms in the media in France and the figure of speech used in media texts to influence the reader or listener. The official and unofficial toponyms are considered

Keywords: function of the toponym, French media, official toponyms, unofficial toponyms, media texts, figure of speech and microtoponyms.

Актуальность темы обусловлена вниманием и всеобщим интересом лингвистов к роли топонимов в современных СМИ Франции, а также необходимостью исследовать стилистические приемы, используемые в медиатекстах для вызова определенного эффекта у читателя.

Целью исследования является анализ топонимов, используемых в СМИ, и стилистической окраски медиатекста. Исследование проблем, которые могут возникнуть при неправильном написании топонимов.

Объектом исследования являются топонимы в современных французских СМИ. Предметом анализа являются особенности применения топонимов в СМИ, стилистические приёмы, используемые для воздействия на реципиента. Материалом исследования являются французские периодические и Интернет-издание («Le Figaro», «Le Monde»)

Новизна работы определяется тем, что впервые исследование топонимов проводится на базе французских периодических изданий, где топонимы рассматриваются не только как географические названия, но и как сложные компоненты языка, играющие свою роль в медиатекстах.

Развитие массовой информации напрямую связано с развитием человека. Каждому историческому периоду присуща своя форма распространения информации. Чем дальше прогрессирует общество, тем быстрее развиваются средства массовой информации (СМИ). Современный этап развития человечества отличается от предыдущих увеличением возможностей общения и распространения информации в международном пространстве, что стало возможным благодаря современным техническим средствам.

СМИ постоянно изменяются по форме и содержанию, изменяются их функции и социальная роль, появляются новые виды. К примеру, новым этапом развития СМИ можно назвать распространение информации через средства электронной почты и Интернета. Глобальные сети дают возможность мгновенной передачи сообщения и получения информации. Сегодня СМИ — это не только конкретные газеты, журналы и т.д., это вся информация, доступная массовой аудитории.

Исследования топонимов употребленных в письменной (газеты, справочники, брошюры, карты) и в устной формах (беседы, обсуждения, прения и т.д.) привлекают внимание многих исследователей.

Топонимия как отрасль ономастики сохраняет основные характеристики ономастических групп и, в то же время, отличается от других ономастических групп и общих названий. Первоочередная функция топонимов выделение, индивидуализация, идентификация именуемых объектов среди других. Именно топонимы играют немаловажную роль в индивидуализации объектов [1:29].

Топонимы могут образовываться как от общих названий, так и от имен собственных. Например, «mont» с фр. «гора» - Beaumont, Clermont; «ville» с фр. «город» - Belleville; Saint-Martin – Saint-Martin-au-Bosc: Decazeville (в честь герцога Деказе).

Считается, что топонимы не имеют лексического значения и могут быть заменены любой буквой или другим названием. Такое мнение отражено в работах А.С.Ахмановой, А.А. Реформатского, Л.А. Булаховского и других. Следует согласиться что топонимы действительно не могут иметь такого же значения, как и общие названия. Однако это не означает, что топонимы не могут иметь значения вообще. Просто они имеют лексическое значение другого типа (табл. 1).

Топоним	История топонима	Культурные сведения
Paris	Происходит от названия кельтского племени паризиев (Parisii)	Столица и отдельный департамент Франции. Расположен на реке Сена.
Washington	Название произошло от имени первого президента Соединенных Штатов Георг Вашингтон	Столица США. Город не входит в состав ни одного из штатов, специально построенное как столица.

Топонимы Paris и Washington предоставляют нам больше информации, чем общие названия «город», «столица», вызывают определенные ассоциации, а значит, имеют и определенное лексическое значение.

Различия между общими названиями и топонимами на лексическом и семантическом уровнях вызывают разногласия и на грамматическом уровне. Топоним обозначает только один объект, но может иметь форму как единственного числа (Laval, Le Lude, Roan) так и множественного числа (Les

Loges-Marchis, Les Sables-d'Olonne, Les Herbiers). Общие же названия, употребляемые во множестве, указывают на какое-то количество объектов.

Ситуации, в которых употребляются общие названия и топонимы, также отличаются. Чаще в медиатекстах употребляются общие названия, поскольку они обозначают любые предметы. Топоним обозначает только один объект и поэтому используется в СМИ, когда нужно локализовать место событий. Частота употребления топонима пропорциональна его общественной значимости. Чем больше объект известен и важен, тем чаще он будет использоваться в языке СМИ.

В настоящее время в условиях становления информационного общества трудно переоценить роль и значение топонимов как точных ориентиров на местности. Но топонимы могут выполнять свою информационную функцию только в том случае, если имеют точное (без вариантов) написание и произношение. Однако, в средствах массовой информации (в печати, по радио) одно и то же название часто пишется и произносится по-разному [1:28].

В СМИ главную роль играет человеческий фактор, поскольку адресат, сообщая определенную информацию и выражая свое отношение к ней, выбирает необходимые языковые средства, рассчитанные на определенный эмоциональный эффект [2:37]. Важную роль при употреблении топонимов играет соблюдение правил их написания. Ведь со временем топоним может измениться частично или полностью что во избежание путаницы должно отображаться в медиатекстах.

По данным Национального института статистики и экономических исследований Франции (INSEE), французские топонимы делятся на официальные и неофициальные: 1) К официальным топонимам относятся названия регионов, департаментов, районов, административных центров, коммун и т.д. В случае переименования топонима местным властям необходимо приступить к специальной процедуре, следствием которой будет признание нового топонима INSEE.

В случае слияния двух или более коммун, их предыдущие названия не могут больше считаться официальными. К примеру, коммуна *Puy-St-Bonnet* была объединена с коммуной *Cholet* (с сохранением административных прав) в 1973 году. Таким образом, название коммуны *Puy-St-Bonnet* было изменено на *Puy St-Bonnet*.

2) Неофициальные топонимы представлены большим количеством названий (независимо от размера задействованных географических объектов) и

делятся на следующие подгруппы: неадминистративные населенные пункты (село, отдельные поселения и т.п.), лесистая местность или насаждение многолетних культур (виноградники, плантации и т.п.), детали.

Использование и написание официальных и неофициальных топонимов может изменяться в течение времени в зависимости от контекста (национального или местного) и языка (французского официального или регионального). Все изменения в произношении написании топонимов должны быть учтены в СМИ.

Что касается топонимов туристического характера (названия кемпингов, туристических ячеек и т.п.), то определение и использование их названий зависит от предлагаемого туристического продукта [3:4-6].

Среди наиболее существенных свойств современных СМИ следует отметить образность и эмоциональное влияние на реципиента. Каждая из тематических сфер, выражая общую, присущую ей идею передает социальную оценку, являющуюся главным в языке СМИ. Для достижения этой цели и стилистической окраски медиатекстов используются такие языковые средства как сравнение, метафора, метонимия, инверсия [4:167-175]. Эти языковые средства позволяют читателю или слушателю понять иной смысл слова, определяемый автором. Следовательно, необходимо различать значение слова и смысл слова:

Значение слова – это система представлений о слове, сформированная в процессе истории и одинаковая для всех людей.

Лексическое значение слова в языке – это комплекс семантических признаков, указывающих на наиболее значимые признаки предмета, среди которых различают смысловые и эмоциональные компоненты

Смысл слова - система семантических и других признаков, связанных с данным словом в сознании конкретного человека или группы лиц. В речи смысл слова может изменяться в зависимости от контекста или конкретного выражения, в котором употреблено это слово

В современных СМИ, например, широко распространено метафорическое использование топонимов для обозначения явлений или событий, связанных с ними. Этот прием позволяет выразить отношение автора к тем или иным событиям и на оценку текста реципиентом. Наиболее типичными видами «топонимических» метафор можно назвать:

1. Метафоризация названий стран, напоминающих историю соответствующих государств и позволяющих проводить аналогии. В результате название страны приобретает символический характер: *Ce pays s'est pensé la*

France ou l'Allemagne de l'UE. В данном контексте Германия и Франция выступают как обобщенное обозначение богатых, сильных и авторитетных стран, играющих значительную роль в мировой политике. Топонимические метафоры обычно носят оценивающий характер и обладают значительным прагматичным потенциалом.

Интегрированные в дискурс, названия стран могут служить презентации государства. Названия стран применяются в полной или сокращенной формах в официальных документах, на фасадах государственных учреждений и т.д., наряду с другими символами государства, как, например, французский триколор и лозунг «Liberté, Egalité, Fraternité». Однако названия стран также присутствуют и на логотипах государственных учреждений, публикаций или сайтов. В настоящее время медиатекстах название страны может означать как название государства, так и название нации.

Гипотеза культурного определения заглавий государств может быть проверена методом их сравнительного анализа. Необходимо установить, на каком уровне и в какой форме название страны может отождествляться с ее культурными особенностями. Название страны лингвистически дискурсивный инструмент, позволяющий представить семиотический концепт страны. В медиатекстах, как и в быденном языке, они могут иметь, по меньшей мере, две функции локализовать события или участников этих событий. Например: «Des inondations ont eu lieu en Australie en 2004» и «L'Australie a subi des inondations en 2004». В зависимости от принятой формы реципиент обращает больше внимания либо на произошедшие события, либо на место этих событий. Названия стран могут также отождествляться с территориями, нацией, спортивной командой, правительством, экономикой и т.д. Les Françaises s'inclinent en final face à la Norvège [7:23]; L'Allemagne baisse l'impôt de 291 milliards de francs en sept ans [8:1]; La France va emprunter 178 milliards en 2012 [9:12].

Рассматривая названия стран, употребленных в медиатекстах, можно выделить две их основные формы: полную форму (la République française, Les Etats-Unis d'Amérique и др.) и сокращенную форму (La France, Les Etats-Unis и т.д.). Использование той или иной формы определяется контекстом. Полные названия используются в основном в официальных текстах, например, конституции, декларации, указы. Однако в печати употребляются и другие формы, изменяющиеся в зависимости от страны (табл.2).

Полное название	Сокращенное название	Другие формы
La République française	La France	L'Hexagone
Le Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord	Royaume-Uni	La Grande-Bretagne; L'Angleterre
Les Etats-Unis d'Amérique	Les Etats-Unis	-----
La Fédération de Russie	La Russie	-----
L'Etat du Japon	Le Japon	Le «pays du Soleil levant»

Употребленное в медиа дискурсе каждое название является инструментом презентации страны и отражает идеологические концепции, заложенные в языке и культуре.

2. Метафоризация или метонимия названий городов и поселений также играют значительную роль в медиатексте. В этом случае основой метафоры является сравнение тех или иных существенных признаков соответствующих населенных пунктов (размер, богатство, расположение, эстетическая оценка и т.п.). В качестве примера использования метафоры и метонимию можно назвать город Нюрнберг: во-первых, Нюрнберг - это название германского го рода; во-вторых, метонимическое значение судебного процесса над нацистами, проходившем в этом городе: а в-третьих метафорическое обозначение любого судебного процесса над военными преступниками, имеющее важное политическое значение [5:79-80].

В современных СМИ активно используется и традиционный метонимический перенос «название столицы название государства и его правительства»: Paris et Berlin ont proposé mardi la création d'un gouvernement économique de la zone euro; Washington prudent face aux inconnues de Pyongyang [10:4].

3. Для обозначения важного политического события возможно использование указания на микротопонимы (улицы, площади и т.п.), где происходили аналогичные события: Freedom Plaza, la future Place Tahrir américaine?

4. В немногих случаях наблюдается анимизация и метафоризация названий от дельных объектов, зданий, имеющих определенное социальное, политическое или историческое значение. В таких значениях. могут использоваться такие названия Белый дом, Кремль, Версаль, но количество подобных наименований

со значительным метафорическим потенциалом очень невелико: *La Maison blanche a décidé de suspendre partiellement son aide au Pakistan* [5:79-80].

В большинстве случаев метафоризация топонимов носит случайный, индивидуально-авторский характер, хотя метафорические значения некоторых топонимов превратились в общеупотребительные. Использование подобных стилистических приемов мощное средство прагматичного воздействия на адресата, способ привлечь его внимание к последствиям и оценке, содержащимся в этих образах [6:7].

Итак, язык СМИ, где для создания определенного эмоционального эффекта широко применяются такие стилистические приемы как сравнение, метафора, метонимия, инверсия, позволяющая использовать смысл слова, производимый сознанием человека. СМИ не создают отдельную модель восприятия действительности, но используют уже существующую картину мира. Употребление топонимов в СМИ играют немаловажную роль в общественно-политической жизни. В то же время, значительную роль играют и правила написания топонимов. Ведь их несоблюдение может не только испортить этот эффект, но запутать реципиента информации.

В перспективе, исследования топонимов, применяемых в СМИ, дают нам возможность проанализировать процесс переименования имен собственных и освещение этого процесса в медиатекстах, понять, как именно СМИ влияют на функционирование новых имен.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ: (REFERENCES)

1. Керт Г.М. Топонимы в современном мире / Г.М. Керт // Известия Уральск гос. ун-т-2001.-№ 20.-С. 28-33.
2. Пьецух О. И. Современные исследования медиа дискурса / О. И. Пьецух // Филология и образовательный процесс XXI век. - 2010.- С. 37-38.
3. Lejeune S. Charte de toponymie, Sylvie Lejeune. 2003. - 23 p
4. Чудинов А. П. Дискурсивное Направление в зарубежной медиалингвистике / А. П. Чудинов // Известия Уральск. гос. ун-т, 2006. № 45.- С. 167-175
5. Нахимова Е. А. Метафорические и Метонимические значения топонимов в современных СМИ / Э. А. Нахимова // Известия Уральск. гос. ун-т 2010. №71. - С. 78-85.
6. Lecolle M. Toponymes en jeu. Diversité et mixage des emplois metodologies de toponymes, Lecolle Michelle, Studii si cercerati filologica.-2004.-№3.-P.5-13.

Источники иллюстративного материала

7. Le Figaro-18 декабря 2011 - 26 p.
8. Le Monde, 17 июня 2000.- 28 p.
9. Le Figaro-20 декабря 2011.- 27 p.
10. Le Figaro-19 декабря 2011.- 26 p.