

Глава 3. ИМЯ СОБСТВЕННОЕ ВО ФРАНЦУЗСКОМ И БЕЛОРУССКОМ ЯЗЫКАХ

Теория имени собственного берет свое начало в философских трудах Платона, Аристотеля, стоиков, Демокрита. С конца XIX до середины 70-х годов XX века проблемы ономастики активно разрабатываются лингвистами, внимание которых направлено на решение вопроса наличия/отсутствия значения у имени собственного с точки зрения двух основных позиций: имя собственное рассматривается как наиболее значимый языковой знак (М. Бреаль) или как знак, не имеющий значения (А. В. Суперанская, В. Брэндаль, К. Тогебю). В современных исследованиях проблема значимости получает новое обоснование: имя собственное определяется как знак, значение которого проявляется в конкретной ситуации общения (И. Э. Ратникова, Ж. Клейбер).

Исследователями ономастики собран и обобщен богатый материал, однако, несмотря на всю глубину проведенного анализа, остаются открытые вопросы. Так, до настоящего времени не эксплицирован феномен семантической подвижности культурно значимых имен собственных, раскрывающий этнокультурные особенности их закрепления в энциклопедическом словаре. В предлагаемой работе предстоит выяснить онтологическую природу и пути семантической динамики имен собственных разных подклассов во французском и белорусском языках, а также установить универсальные закономерности и специфику процесса их лексикализации в каждом из анализируемых языков.

3.1. Культурно значимые имена собственные во французском и белорусском языках

Начиная с конца XIX века, лингвисты неоднократно поднимали вопрос наличия/отсутствия значения у имени собственного, решение которого они предлагали с точки зрения двух диаметрально противоположных позиций: имя собственное рассматривалось как наиболее значимый лингвистический знак или как знак, не имеющий значения.

С середины 70-х годов XX века проблема значимости получила новое обоснование: исследователи установили, что поскольку имя собственное употребляется в речи, то оно имеет значение, хотя и «глубоко отличное» от имени нарицательного [Щерба]. Исходя из того, что имя собственное «приобретает вполне реальный смысл, как только мы узнаем скрывающиеся за ним социальные отношения» [Старостин, с. 36], определить его значение невозможно без обращения к экстралингвистической информации. В рамках такого подхода ученые обратились к анализу связи семантики имени собственного со знаниями человека.

Так, философ-логик С. Крипке отмечает, что корректное использование имени собственного требует знания *причинной цепочки*, или *цепочки событий, соотносящихся с его референтом*. Формирование значения имени включает два этапа: исходный – акт наречения, в процессе которого дается имя

референту – жесткий десигнатор как основа для включения сведений; и последующий этап – передача референтной компетенции в ходе коммуникативных актов. Оба этапа тесно взаимосвязаны: « Un bébé naît, ses parents lui donnent un nom. Ils parlent de lui à leurs amis. D’autres personnes font sa connaissance. A travers des conversations de toutes sortes, le nom est transmis comme par une chaîne, de maillon en maillon » ‘При рождении родители дают имя ребенку, говорят о нем со своими друзьями. Другие люди знакомятся с ним. В ходе такого рода общения имя передается словно по цепочке от звена к звену’ (здесь и далее перевод наш. – А. К.) [Kripke, p. 36]. Как видим, при жизни человека объем сведений о нем активно расширяется и обновляется. Известность распространяемой информации не только в узком кругу лиц (семья, друзья, коллеги по работе и т.д.), но и в определенном лингвокультурном сообществе становится предпосылкой для последующей фиксации имени в энциклопедическом словаре.

Будучи онтологически экстралингвистическим параметром, цепочка событий, связанных со знаменитой личностью, входит в дефиницию значения ее имени через *пучки дескрипций* регулярного и непрерывного изменения во времени сведений о референте. Термин *пучок дескрипций*, предложенный Дж. Серлем, обозначает совокупность знаний, которые непосредственно соотносятся с именем собственным и являются истинными лишь при условии, если есть индивид, отвечающий данному набору описаний [Van Langendonck 2000].

Поступательное смещение социальной роли человека является определяющим фактором подвижности значения имени собственного, которое проходит в своем развитии три ступени: *знакомое лицо* как значение обиходного имени; *известная личность* как значение актуального имени, потенциально способного приобрести культурную значимость; *знаменитая личность, вошедшая в историю* как значение культурно значимого исторического имени. Общий механизм динамики семантики имени человека заложен в подвижности сигнификативного компонента в силу стабильности и неизменности денотативного компонента – *лицо мужского/женского пола* (рис. 3.1):

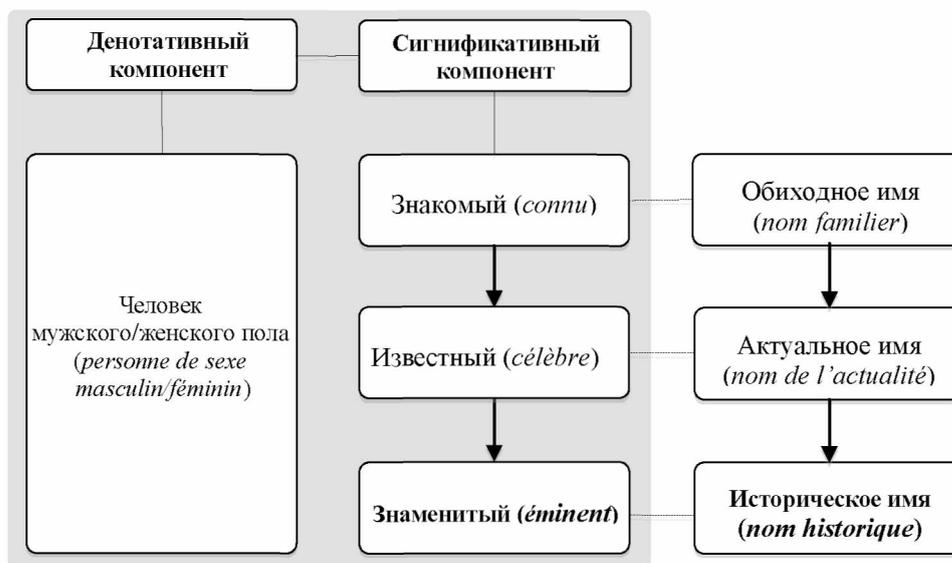


Рис. 3.1. Этапы развития значения имени собственного человека

Семантический объем имени на ступенях обиходного и актуального постоянно увеличивается в связи с социальной активностью его носителя, что сопровождается расширением сигнификативного компонента путем распространения объективных сведений о референте и появления субъективных оценок его деятельности. Таким образом, исходя из положения М. В. Никитина о наличии *когнитивной* и потенциально возможной *прагматической* составляющих в сигнификативном компоненте языкового знака [Никитин], значение имени на ступенях обиходного и актуального включает обе составляющие, представленные дескрипциями объективных и субъективных сведений о его носителе.

Степень **исторического имени** предполагает «закрытость» сигнификативного компонента – значение сводится к наиболее важным с позиций социума сведениям о знаменитой личности, включенным в словарную дефиницию.

Анализ дефиниций из энциклопедических словарей *Le petit Larousse* и *Беларускай энцыклапедыі* позволил систематизировать значение французских и белорусских исторических имен. Каждая представленная дефиниция дает пучок дескрипций места, даты рождения и смерти исторической личности. Затем следует *ключевое звено* – социально наиболее значимая для общества роль носителя имени, или его социально наиболее значимое *временное/постоянное проявление лица*. Поскольку имя собственное лица однозначно лишь для адресанта, а для адресата оно многозначно, то назначение ключевого звена состоит в уравнивании общих знаний собеседников: *About, Edmond – écrivain français* ‘Абу, Эдмон – французский писатель’ [Le petit Larousse, p. 1106]; *Adélaïde, Marie – princesse française* ‘Аделаида, Мария – французская принцесса’ [Там же, p. 1108]; *Тэтчер Маргарэт – брытанскі паліт. дзеяч* [Беларуская энцыклапедыя, т. 16, с. 146].

Формирование ключевого звена исторического имени является результатом смещения потенциально меняющихся во времени социальных ролей носителя имени – временных проявлений лица: *Ailly, Pierre d’ – chancelier de l’Université de Paris, évêque du Puy (1395), puis de Cambrai (1397), cardinal en 1411* ‘Пьер д’Айи – канцлер парижского университета, епископ Пуи (1395), затем Камбре (1397), кардинал в 1411 году’ [Le petit Larousse, p. 1114]; *Aguesseau, Henri François d’ – procureur général au parlement de Paris (1700), chancelier (1717)* ‘Анри Франсуа д’Агессо – генеральный прокурор в парламенте Парижа (1700), канцлер (1717)’ [Там же, p. 1112]; *Тэтчер Маргарэт – дэпутат палаты абшчын (1959–92), лідэр апазіцыі з 1975, у 1970–74 міністр Асветы і навукі* [Беларуская энцыклапедыя, т. 16, с. 311] и др.

Дефиниции отдельных имен открываются двумя и более временными проявлениями лица, составляющими единое ключевое звено, что закономерно объясняется особой активностью носителей этих имен в нескольких социально важных сферах: *Abélard, Pierre – philosophe, poète et musicien français* ‘Абеляр, Пьер – французский философ, поэт и музыкант’ [Le petit Larousse, p. 1106]; *Alembert, Jean Le Rond d’ – mathématicien et philosophe*

français ‘Жан д’Аламбер – математик и французский философ’ [Le petit Larousse, p. 1118]; *Уайтхед – англійскі логік, філосаф і матэматык* [Беларуская энцыклапедыя, т. 16, с. 154]; *Фальскі Усевалад Сцепанавіч – бел. грамадска-паліт., дзярж. і культ. дзеяч, акцёр* [Там же, с. 311] и др.

Передавая объективные знания, пучки дескрипций временных проявлений лица и формируют когнитивную составляющую сигнификативного компонента значения исторического имени, указывая на ступенчатое расширение его объема.

Описанный выше механизм динамики значения исторического имени вполне очевидно раскрывается в дефиниции имени *Abellio, Georges Soulès (Toulouse 1907 – Nice 1986)* ‘Абеллио, Жорж Сулес (Тулуза 1907 – Ницца 1986)’, в которой выделяются дескрипции: *il est dégrisé dès 1942 et prend contact avec la Résistance. Après la guerre, il renonce à la politique et, « initié » par Pierre de Combas, se lance dans une réflexion ésotérique* ‘с 1942 года, будучи отстраненным от руководства [Национальным революционным фронтом], он входит в контакт с движением Сопротивления. После войны прекращает политическую деятельность и, следуя за Пьером де Комба, обращается к философии эзотеризма’ [Le petit Larousse, p. 1106].

Эти дескрипции формируют временные проявления лица: *polytechnicien, directeur du Front national révolutionnaire* ‘инженер, руководитель Национального революционного фронта’. Открывается же дефиниция ключевым звеном: *écrivain et homme politique français* ‘писатель и французский политический деятель’.

Энциклопедические словари фиксируют имена политических деятелей, писателей, скульпторов, архитекторов, епископов, монархов, императоров, путешественников, людей военных профессий, деятелей искусства, научных деятелей (физиков, математиков, химиков, биологов и т.д.) и др.

Если речь идет о деятелях искусства, литературы или философах, то словарная дефиниция обобщает информацию о направлении, в рамках которого они работали, об их произведениях и звании – принадлежности носителя имени к академии наук (если данный факт имеет место в его биографии): *About, Edmond (Dieuze 1828 – Paris 1885) – écrivain français. Journaliste célèbre pour son esprit parisien et voltairien, il passa de la satire à l’humour tendre. [Académie française, 1884]* ‘Абу, Эдмон (Дьез 1828 – Париж 1885) – французский писатель. Известный беллетрист, пронизанный духом Парижа и свободомыслия, прошедший путь от сатиры к легкому юмору. Член академии наук Франции с 1884 года’ [Там же]; *Фолкнер Уільям Катберт – амерыканскі пісьменнік, найбуйнейшы прадстаўнік л-ры «плыні свядомасці»* [Беларуская энцыклапедыя, т. 16, с. 434]; дефиниции имен генералов или людей, имеющих воинские звания, включают сведения об их профессиональной деятельности, участии в военных кампаниях: *Adrets, François de Beaumont, baron des (Isère 1513–1587) – homme de guerre français, colonel des légionnaires du Dauphiné (1558). Il abjura le catholicisme en 1562, dévasta le midi de la France, puis revint au catholicisme, et combattit*

les protestants ‘Франсуа де Бомон, барон Адретский (деп. Изер 1513–1587) – французский военачальник, полковник легионеров в Дофине (1558). В 1562 году он отрекся от католицизма, опустошил юг Франции, после чего вновь вернулся в католицизм и разбил протестантов’ [Le petit Larousse, p. 1108]; *Убарэвіч Еранім Пятровіч – сав. ваенны дзеяч, палкаводзец. Камандарм 1-га рангу, камандаваў рэв. палком у баях супраць рум. і аўстра-германскіх войск* [Беларуская энцыклапедыя, т. 16, с. 155]; политических деятелей – сведения об их государственной деятельности: *Amboise, Georges d’ (Chaumont-sur-Loire 1460 – Lyon 1510) – prélat et homme d’État français. Archevêque de Rouen (1494), cardinal (1498), légat du pape en France (1501), principal ministre de Louis XII de 1498 à 1510* ‘Жорж д’Амбуаз (Шомон-сюр-Луар 1460 – Лион 1510) – французский прелат и государственный деятель. Архиепископ Руана (1494), кардинал (1498), папский легат во Франции (1501), главный министр Людовика XII (1498–1510)’ [Le petit Larousse, p. 1127]; *Маиэраў Пётр Міронавіч – партыйны і дзярж. дзеяч Беларусі, адзін з арганізатараў і кіраўнікоў патрыят. падполля і партыз. руху на Беларусі, камандзір партызанскага атрада, сакратар ЦК КПБ, канд. у чл. ЦК КПСС з 1964 г.* [Беларуская энцыклапедыя, т. 10, с. 240].

Значение имен личностей, имеющих наследственное или присвоенное пожизненно почетное звание, титул (например, король, граф, герцог) – постоянное проявление лица, которым обычно как ключевым звеном открывается дефиниция, – содержит дескрипции сведений о происхождении их носителей. Потенциально такие имена приобретают культурную значимость не в связи с меняющимися событиями жизни, а через факт получения титула их носителями: *Adélaïde, Eugénie Louise (Paris 1777 – Paris 1847) – princesse d’Orléans, sœur de Louis-Philippe, roi des Français, dont elle fut la conseillère* ‘Аделаида, Евгения Луиза (Париж 1777 – Париж 1847) – принцесса Орлеанская, сестра и советник французского короля Луи-Филиппа’ [Le petit Larousse, p. 1108]; *Юрый Радзівіл (Ежы, 31.5.1556 – Вільня, 23.1.1600) – сын Мікаля Чорнага, каад’ютар (памочнік-намеснік) біскупа віленскага В. Пратасевіча. Біскуп Віленскі* [Беларуская энцыклапедыя, т. 13, с. 216].

В дефинициях значения имен знаменитых ученых, специалистов в определенной области, которые проявили себя как изобретатели чего-то нового, не известного прежде, содержится в основном только дескрипция этого изобретения, открытия или созданного объекта: *Antoine, Jaques Denis (Paris 1733–1801) – architecte français, auteur de l’hôtel de la Monnaie de Paris* ‘Антуан, Жак Дени (Париж 1733–1801) – французский архитектор, по проекту которого было построено здание Парижского монетного двора’ [Le petit Larousse, p. 1138]; *Michelin (les frères) – industriels français. Ils ont lié leur nom à l’application du pneumatique aux cycles et à l’automobile* ‘Мишлен (братья) – французские производители. Они дали свое имя процессу применения пневматики в велосипедах и автомобилях’ [Там же, p. 1536]; *Сухі Павел Восіпавіч – савецкі авіяканструктар, адзін са стваральнікаў рэактыўнай і звышгукавой авіяцыі. З 1932 г. узначальваў праектаванне самалётаў РД (АНТ-25) і Радзіма* [Беларуская энцыклапедыя, т. 15, с. 297].

В ходе анализа дефиниций на французском языке субъективные сведения о носителях знаменитых имен выявлены не были, что указывает на отсутствие прагматической составляющей в сигнификативном компоненте значения на завершающем этапе семантического развития – на ступени исторического имени. Когнитивная составляющая сигнификативного компонента включает в себя, как правило, темпоральные и событийные дескрипции и/или результат социальной или творческой активности носителя имени. Тем самым приводимые в пучках дескрипций сведения имеют отношение не столько к жизни самой знаменитой личности, сколько к тому вкладу в развитие общества, который ею был сделан. При этом ни одна из дефиниций не дает дескрипцию, например, внешнего вида знаменитой личности. Такое положение дел позволяет утверждать о том, что фиксация исторического имени во французском энциклопедическом словаре является пределом семантического объема его значения, при котором когнитивная составляющая «закрывается», а прагматическая постепенно ослабевает вплоть до ее полного исчезновения. Последующее изменение объема возможно лишь в сторону его сужения (рис. 3.2):

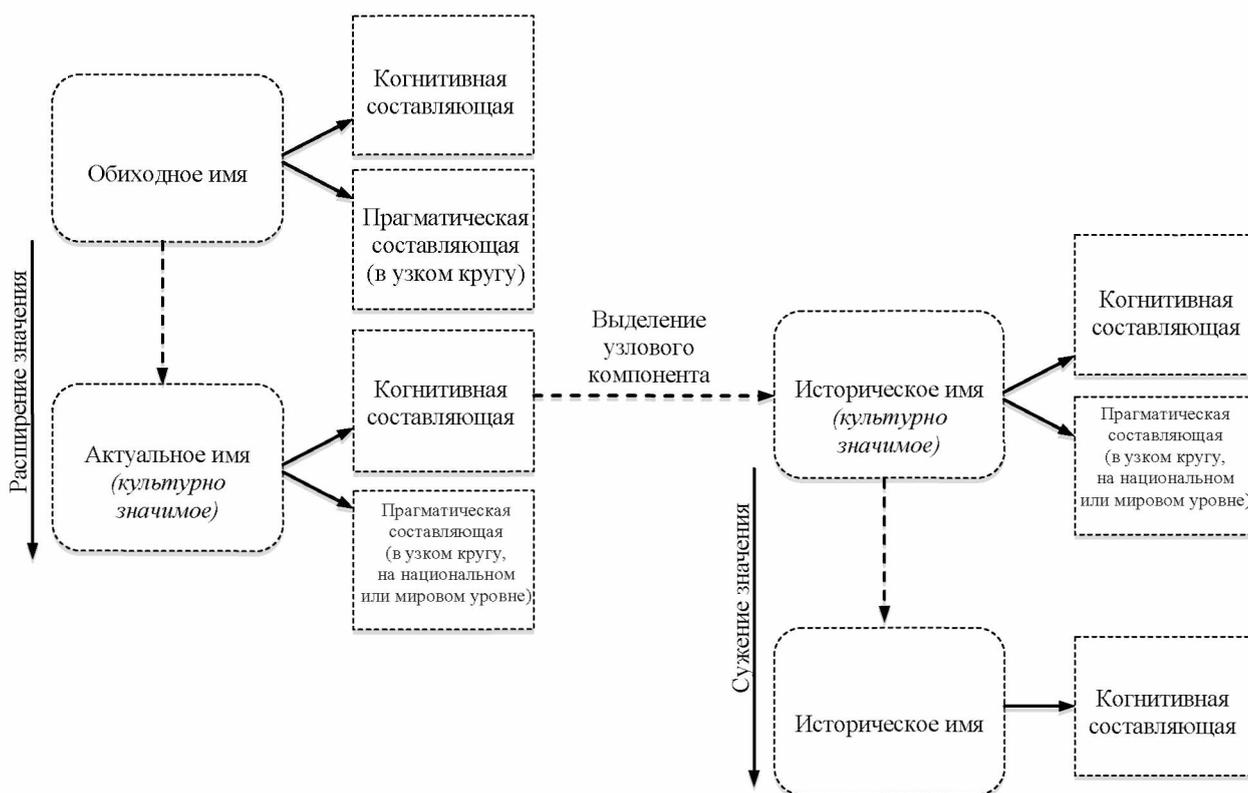


Рис. 3.2. Динамика сигнификативного компонента исторического имени

О наличии прагматической составляющей в сигнификативном компоненте французского исторического имени, память о носителе которого еще жива в сознании лингвокультурного сообщества, и ее постепенной утрате свидетельствует следующий факт. Понадобились многие десятилетия, чтобы из дефиниции имени *Marat* (Марат), данной в словаре *Le petit Larousse*

1905 года издания, исчезли субъективные описания «известный демагог, инициатор массовой резни и жестоких мер». В современном словаре Le petit Larousse он «французский врач, писатель, политический деятель, сторонник крайних мер».

В отличие от французского энциклопедического словаря в дефинициях издания «Беларуская энцыклапедыя» субъективная оценка не исключена: *трагічная смерць Кейстута азначала крах імкненняў жамойцкай знаці заняць вядучае месца ў ВЛК* [Беларуская энцыклапедыя, т. 8, с. 221] или *Меншыкаў А. Д. пры Кацярыне фактычна кіраваў дзяржавай* [Там же, с. 193]. Наличие прагматической составляющей не только дает дополнительную информацию о контексте жизни исторической личности, но и указывает на национальные различия при восприятии значения исторического имени: сужение значения в двух лингвокультурных сообществах фиксируется на разных уровнях. Для французов прагматическая составляющая оказывается нерелевантной, и на первый план выходят объективные сведения о носителе имени. В значении исторических имен, интерпретируемом белорусским энциклопедическим словарем, прагматическая составляющая ослабевает, но продолжает оставаться составной частью сигнификативного компонента.

Денотативный компонент **литературных имен** – *персонаж* – является стабильным и неизменным. Сигнификативный компонент формируется скрытым ассоциативным фоном и определяется связью имени с прецедентным текстом, широко известным каждому представителю нации, обращение к которому возобновляется неоднократно в ситуации общения. Социальный статус носителя имени в тексте теряет свое доминирующее положение и не отмечается в словарной дефиниции: *Rastignac – personnage créé par Balzac dans le Père Goriot. Type de l'arriviste élégant, il reparait dans la plupart des romans de la Comédie humaine qui ont pour cadre la société parisienne* ‘Растиньяк – персонаж, созданный Бальзаком в произведении «Отец Горио». Элегантный карьерист, который появляется в большинстве романов о парижском обществе из цикла сочинений «Человеческая комедия»’ [Le petit Larousse, p. 1640].

Кроме рассмотрения общих сведений о персонаже, следует обратить внимание на признаковый компонент, несущий ярко выраженную смысловую нагрузку – *элегантный карьерист (l'arriviste élégant)*, которая сохраняется в коллективной памяти. Тем самым специфика денотативно-сигнификативной структуры литературных имен, представленной во французском энциклопедическом словаре, проявляется в утрате доминирующего положения когнитивной составляющей, значимой для уточнения прецедентного источника (текста) или некоторого события из жизни персонажа. Прагматическая же составляющая, напротив, становится определяющей частью сигнификативного компонента в силу стабильности, однозначности и устойчивости авторского образа.

В белорусском энциклопедическом словаре анализируемые французские литературные имена не представлены. Нет в нем и имен известных белорусских персонажей. В словаре языка Янки Купалы имеются дефиниции

имен из произведений этого автора. Однако указана только общая информация: *Быкоўскі, Адольф – персанаж камедыі «Паўлінка»* [Слоўнік мовы Янкі Купалы, т. 6, с. 37], *Паўлінка – персанаж п’есы «Паўлінка»* [Там же, с. 167]. То есть, несмотря на известность литературных персонажей Янки Купалы, в памяти носителей белорусского языка их имена не связаны с однозначно воспринимаемыми образами, которые бы предопределили их значение и позволили бы его фиксацию в энциклопедическом словаре.

Значение **мифологических имен** так же, как и литературных, устанавливается через связь с прецедентным текстом – мифом.

Денотативной компонент *мифический персонаж* этого класса имен реализуется в четырех проявлениях: 1) *существо, почитаемое человеком* (*Aphrodite* ‘Афродита’, *Zeus* ‘Зевс’ и др.); 2) *существо, превосходящее человека* (*Atlas* ‘Атлас’, *Circé* ‘Цирцея’ и др.); 3) *существо, подобное человеку* (*Achille* ‘Ахилл’, *Sisyphé* ‘Сизиф’ и др.); 4) *существо фантастическое, необычное для человека* (*Argus* ‘Аргус’, *Minotaure* ‘Минотавр’ и др.).

Выявлено, что сигнификативный компонент мифологических имен совмещает когнитивную и прагматическую составляющие, представленные как во французском, так и белорусском энциклопедических словарях. Прагматическая составляющая передает устойчивое восприятие человеком существа почитаемого, превосходящего, подобного или необычного: *Minotaure – monstre* ‘Минотавр – чудовище’ [Le petit Larousse, p. 1539]; *Мінатаўр – пачвара-людаед* [Беларуская энцыклапедыя, т. 10, с. 379]. Когнитивная – формируется дескрипциями сведений, раскрывающих такое восприятие: *почему почитаемый, почему превосходящий, почему подобный или почему необычный* (*Minotaure a un corps d’homme et une tête de taureau* ‘У Минотавра тело человека, а голова быка’ и *Мінатаўр мае галаву быка і цела чалавека*).

Дело обстоит иначе с **библейскими именами**. Существует мнение, что библейские повествования складываются на стыке подлинного мифа и исторического предания. Именно поэтому имена библейских персонажей включаются в мифологические словари. Однако, если мифология – это система фантастических представлений о мире, что указывает на более тесную связь мифологических имен с вымышленным миром литературных, то существование библейских персонажей не опровергнуто: это то, во что верили и продолжают верить в силу своего культурного развития люди. То есть библейские имена занимают промежуточное положение между историческими, с одной стороны, литературными и мифологическими – с другой, формируя свою культурную значимость в библейском тексте.

Анализ дефиниций библейских имен позволил выявить три варианта денотативного компонента *библейский персонаж*: 1) *человек реальный* (*Abraham* ‘Авраам’, *saint Luc* ‘Св. Лука’ и др.); 2) *духовное существо* (*Gabriel* ‘Архангел Гавриил’, *Michel* ‘Архангел Михаил’); 3) *верховное существо* (*Jésus-Christ* ‘Иисус Христос’).

Когнитивная составляющая сигнификативного компонента имен с денотативным компонентом *человек реальный* представляет собой дескрипции:

- сведений о происхождении, семейном положении и социальном статусе библейского персонажа: *Abel – deuxième fils d'Adam et Ève, berger nomade* 'Авель – второй сын Адама и Евы, кочевой пастух' [Le petit Larousse, p. 1106]; *Авель – поводле біблейская міфалогіі, сын Адама і Евы, пастух авечак* [Беларуская энцыклапедыя, т. 1, с. 60];

- сведений о проявлениях, результате деятельности и поступках библейского персонажа: *Judas Iscariote – apôtre de Jésus. Il le livra à ses ennemis pour trente deniers et, pris de remords, se pendit* 'Иуда Искарот – апостол, который передал Христа врагам за тридцать сребреников и, замученный угрызениями совести, повесился' [Le petit Larousse, p. 1106]; *Іўда Іскарыйёт – адзін з 12 вучняў Ісуса Хрыста, які прадаў свайго настаўніка за 30 сярэбранікаў* [Беларуская энцыклапедыя, т. 7, с. 365].

Когнитивная составляющая имен с денотативным компонентом 'духовное существо' основана на дескрипциях, дающих информацию о последующем развитии событий всего библейского текста: *Gabriel – ange messenger de Dieu, qui explique à Daniel le sens de ses visions, annonce à Zacharie la naissance de Jean-Baptiste et à Marie la naissance de Jésus* 'Архангел Гавриил – посланник Бога, который объясняет Даниилу смысл его видений, приносит весть Захарии о рождении Иоанна Крестителя, Марии – о рождении Иисуса' [Le petit Larousse, p. 1355]; *Гаўрыіл – адзін з вышэйшых анёлаў, які наведзіў дзеве Марыі, што ў яе народзіцца сын божы Ісус Хрыстос* [Беларуская энцыклапедыя, т. 5, с. 47].

Когнитивная составляющая имени *Jésus-Christ* с денотативным компонентом 'верховное существо' содержит дескрипции сведений о его носителе как основателе христианства и Мессии от Бога: *Jésus-Christ – fondateur du christianisme, Messie consacré par l'onction de Dieu* 'Иисус Христос – основатель христианства, Мессия, помазанник Божий' [Le petit Larousse, p. 1441]; *Хрыстос, Ісус – месія, намазанік, заснавальнік Хрысціянства* [Беларуская энцыклапедыя, т. 17, с. 68].

Прагматическая составляющая в сигнификативном компоненте библейских имен, дефиниции которых даны во французском энциклопедическом словаре, отсутствует. В белорусской же энциклопедии субъективные сведения имеют место: *Авель – бязвінная ахвяра жорсткасці, правобраз усіх праведнікаў, якія церпяць ганенні* [Там же, т. 1, с. 60] или *Хрыстос, Ісус – дабраахвотна прыняў пакуты і смерць на крыжы дзеля збаўлення ад першароднага граху... Тварыў цуды... Большасць сучасных вучоных прызнаюць гістарычнасць Хрыстоса* [Там же, т. 17, с. 68].

3.2. Лексикализация культурно значимых имен собственных (на материале французского и белорусского языков)

Выделение в сигнификативном компоненте культурно значимых имен собственных двух составляющих (когнитивной и прагматической) позволяет по-новому описать механизмы развития вторичного значения исследуемых имен во французском и белорусском языках.

Имена нарицательные как результат лексикализации **исторических имен** представляют особый слой в лексике французского языка.

Нарицательное *неодушевленное* имя *napoléon* ‘наполеондор’, образованное от *исторического* имени *Napoléon (Bonaparte)* ‘Наполеон (Бонапарт)’, обозначает *pièce d’or de 20 francs, à l’effigie de Napoléon I ou de Napoléon III* ‘золотая монета Франции стоимостью 20 франков с изображением Наполеона I или Наполеона III’ [Dictionnaire Hachette encyclopédique, p. 1097]. Связь значения производной лексемы с семантикой исходного имени собственного находит свое подтверждение в дефиниции как ссылка на знаменитую личность.

Со временем любая золотая монета в 20 франков, даже не несущая изображения императора, стала называться *napoléon*. В частности, известны наполеондоры Людовика XVIII (*Louis XVIII*), Шарля X (*Charles X*), Луи-Филиппа (*Louis-Philippe*). То есть что связь производной лексемы с референтом имени собственного сохраняется лишь этимологически в понимании того факта, что монета впервые была введена в быт французского общества в эпоху правления Наполеона I. См. также: *louis* ‘луидор’.

Связь с именами собственными, от которых были образованы такие нарицательные имена, как *bélinographe* ‘белинограф (фототелеграфный аппарат)’, *bottin* ‘каталог Боттена’, *braille* ‘рельефно-точечная система письма’, *daguerrotyp* ‘дагерротип’, *guillotine* ‘гильотина’, *micheline* ‘автопоезд (мишлин)’, *montgolfière* ‘монгольфьер (воздушный шар)’, *nicotine* ‘никотин’, *pasteurisation* ‘пастеризация’ и *silhouette* ‘силуэт’, отмечается в энциклопедическом словаре дважды: через перенос дескрипции из дефиниции имени самой личности в значение производной.

Ср.: *Bottin (Sébastien) (1764–1853)*¹ – *administrateur et staticien français. Il a donné son nom à un annuaire du commerce et de l’industrie* ‘Боттен – французский управляющий и инженер-строитель. Он дал свое имя каталогу торговли и промышленности’;

bottin – (*de Sébastien Bottin, qui publia le premier annuaire en France*).
1. *Annuaire téléphonique*. 2. *Bottin mondain: répertoire des gens du monde, de l’aristocratie* ‘каталог Боттена – 1. Телефонный справочник. 2. Светский каталог: справочник об известных людях, аристократии’.

Такие имена собственные, как *Béchamel* ‘Бешамель’, *Bégon* ‘Бегон’, *Godillot* ‘Годийо’, *Poubelle* ‘Пубель’ и *Plessis-Praslin* ‘Плесси-Праслен’, отсутствуют в энциклопедическом словаре Le Petit Larousse. Однако их этимологическая связь с производными отмечена в начале каждой словарной дефиниции нарицательных имен:

béchamel – (*du nom de son inventeur*). *Sauce blanche composée à partir d’un roux blanc additionné au lait* ‘бешамель – (от имени его создателя). Белый соус на основе смеси муки с жиром и молока’;

bégonia – (*de Bégon, intendant général de Saint-Domingue*). *Plante originaire de l’Amérique et de l’Asie méridionales, cultivée pour son feuillage*

¹ Здесь и далее дефиниции на французском языке, используемые в качестве примеров, взяты из энциклопедического словаря Le petit Larousse.

décoratif et ses fleurs vivement colorées ‘бегония – (от имени генерала-интенданта Санто-Доминго Бегон). Оригинальное растение Южной Америки и Азии, выращиваемое из-за его декоративных листьев и ярких цветов’;

godillot – (du nom d’un fournisseur de l’armée). 1. *Ancienne chaussure militaire à tige courte*. 2. *Fam. Grosse chaussure de marche*. 3. *Fam. Parlementaire inconditionnel d’un homme ou d’une parti politique* ‘годийо (берцы) – (от имени армейского поставщика). 1. Старинная военная обувь с низким голенищем. 2. *Разг.* Обувь для ходьбы. 3. *Разг.* Верный сторонник кого-либо или политической партии’;

poubelle – (du nom du préfet de la Seine qui en imposa l’usage) 1. *Réceptacle destiné à recevoir les ordures ménagères*. 2. *Lieu où s’entassent des choses regétées; dépotoir* ‘пубель (урна, мусорный ящик) – (от имени префекта Сены, который ввел ее в использование). 1. Контейнер для хозяйственных отходов. 2. Место скопления ненужных вещей, свалка’;

praline – (du comte du Plessis-Praslin, dont le cuisinier inventa cette confiserie). 1. *Amande ou noisette grillée enrobée de sucre cuit et glacé*. 2. *Belgique. Bouchée au chocolat fourrée de praliné ou d’autres garnitures* ‘пралине – (от имени графа Плесси-Праслена, повар которого изобрел это кондитерское изделие). 1. Обжаренные миндаль или фундук, покрытые сахарной глазурью. 2. *В Бельгии*. Сладость из шоколада, заполненная пралине или другой начинкой’.

Лексема *praline* образована от имени личности, не имеющей отношения к изделию (его «придумал» повар, работающий у графа), что обосновано актуальностью имени графа в обществе (но не его повара).

Тот факт, что основой для анализируемых нарицательных лексем послужили фамилии объясняется их очевидной знаковой природой: патроним более информативен, чем имя (имена *Louis* ‘Луи’, *Michel* ‘Мишель’, *Eugène René* ‘Эжен Рене’ и др. может иметь множество людей). Тем не менее для современного общества известность как «информативность» этих имен сведена к минимуму знания о некогда знаменитых их носителях или его полному отсутствию.

Как видим, для этих имен значимость исторической личности уступает значимости результата ее изобретения, о чем свидетельствует отсутствие темпорального и событийного признаков в их сигнификативном компоненте. Образованные от них *неодушевленные* существительные полностью абстрагируются от семантики исходных имен собственных. Связь их признака и денотата становится прочной и однозначной.

Имя (*Jules*) *César* ‘(Юлий) Цезарь’ дало основу двойного образования *одушевленными именами лица*: *césar* – 1. *Titre affecté aux successeurs de Jules César*. 2. *Empereur, souverain autocrate* ‘кесарь – 1. Титул, даваемый последователям Юлия Цезаря. 2. Император, самодержец’. Как видим, второе значение отличается более высокой степенью обобщенности: референция имени выходит за пределы последователей Юлия Цезаря. Подтверждающим

фактом становятся предлагаемые синонимы *empereur, souverain autocrate* и перевод: в русском языке наряду с ‘цезарь’ и ‘цезаризм’ имеет место перевод ‘государь’ и ‘диктатура’ соответственно.

Таким образом, переход французских исторических имен в имена нарицательные приводит к образованию преимущественно неодушевленных лексем (*guillotine, montgolfière, silhouette* и т.д.). Узкая область употребления терминологических производных (*barème*) или, наоборот, активное использование в языке производных, обозначающих хорошо известные для социума предметы (*poubelle, béchamel*), способствуют утрате связи таких лексем с исходным историческим именем и исключению его дефиниции из энциклопедических словарей.

Белорусский язык новые нарицательные имена от исторических имен не производит. Этот язык заимствует из французского уже готовые лексикализованные единицы:

гільяціна – пралада для пакарання смерцю шляхам адсякання галавы асуджанага [ТСБЛМ 2005, с. 150];

сілуэт – аднаколернае плоскае адлюстраванне прадмета на фоне іншага колеру [Там же, с. 597].

При этом данные лексемы настолько прочно входят в белорусский язык, что указание на заимствование в толковом словаре не отмечается.

В основе перехода литературного имени *Don Juan* ‘Дон Жуан’ в нарицательное имя *Don Juan – séducteur libertin* ‘Дон Жуан – распутник’ лежит прагматическая составляющая. Лексикализация стала возможной благодаря узловому образу персонажа: *Don Juan – séducteur impie et cruel* ‘Дон Жуан – нечестивец и жестокий соблазнитель’.

От патронима центрального персонажа романа Г. Флобера «Госпожа Бовари» (G. Flaubert «Madame Bovary») образованы лексемы *bovary* – *prototype de la femme romanesque et sentimentale* ‘бовари – прототип романтической и сентиментальной женщины’ и *bovarysme – comportement qui consiste à fuir l’insatisfaction éprouvée dans la vie* ‘боваризм – поведение, при котором человек пытается убежать от неудовлетворенности, испытываемой в жизни’. Значения этих двух имен определяются прагматической составляющей исходного имени собственного – авторским образом мечтательницы с нереализованными желаниями.

Созданный Ж.-Б. Мольером (J.-B. Molière) индивидуальный образ Тартюфа специфичен для особого типа людей, имеющих место в любом обществе и времени. То есть уже изначально задуманный образ персонажа предполагает способность к обобщению, что и дает рождение имени нарицательному *tartufe – 1. Faux dévot. 2. Personne fourbe, hypocrite* ‘тартюф – 1. Лживый набожник. 2. Лживый, лицемерный человек’.

Зафиксированный в дефиниции словаря образ персонажа романа В. Гюго «Отверженные» (V. Hugo «Les Misérables») по имени *Gavroche* ‘Гаврош’ – *gamin de Paris, railleur* ‘парижский мальчишка, насмешник’ –

становится основой образования *одушевленного имени лица*: *gavroche – gamin de Paris, malicieux et effronté* ‘гаврош – уличный мальчишка, озорной и дерзкий’.

Белорусская литература богата интересными именами (*Быкоўскі, Мудрамер, Паўлінка, Сарока* и др.), за которыми скрываются самобытные персонажи. Однако их лексикализация в языке не отмечается, что связано с отсутствием однозначно воспринимаемого и известного каждому представителю лингвокультурного сообщества образа. Как и в случае с историческими именами, белорусский язык заимствует лексикализованные литературные имена из других языков. При этом обращает на себя внимание тот факт, что написание заимствованного имени может изменяться в силу специфики белорусского языка:

Донкіхот – фантазёр, які змагаецца за адцягненныя ідэалы дабра [ад імя героя рамана іспанскага пісьменніка Сервантаса] [ТСБЛМ, 2005, с. 182];

Донжуан – шукальнік любоўных прыгод, спасуснік жаночы [на імя літаратурнага героя] [Там же, с. 181].

Переход французских имен *gavroche* и *bovary* в нарицательные в словаре белорусского языка не отмечен.

Таким образом, *одушевленные имена лица* (*don juan, bovary, Донкіхот, Донжуан*) являются результатом лексикализации литературных имен, сопровождаемой смещением денотативного компонента (*персонаж* ⇒ *человек*) и переносом прагматической составляющей исходного имени персонажа в значение производной лексемы.

В **мифологии** известна печальная судьба прекрасного юноши – носителя имени *Narcisse* ‘Нарцисс’, который, влюбившись в свое отражение, не смог вынести печали и покончил с собой. Лексикализуясь, это имя реализует два значения: 1. *Herbe vivace et bulbeuse, aux feuilles allongées, aux fleurs printanières blanches <...> ou jaunes.* 2. *Homme amoureux de sa propre image* ‘1. Многолетнее растение с удлинёнными листьями и белыми или желтыми цветками’. 2. Человек, влюбленный в свое отражение’.

Эталон мужской красоты обозначают имена нарицательные *adonis – jeune homme d’une beauté remarquable* ‘адонис – молодой человек необычайной красоты’ и *apollon – homme d’une grande beauté* ‘аполлон – очень красивый мужчина’. Имя *apollon* используется и в другом значении, называя бабочку.

Как видим, во французском языке мифологические имена способны получать два значения, одно из которых развивается как переносное, метафорическое обозначение лица на основе узлового образа или прагматической составляющей исходного имени собственного, второе – как обозначение нелица, неодушевленного объекта или явления на основе дескрипции когнитивной составляющей. Ср. также: *furie* ‘фурия’ (*женщина в ярости и гнев*), *harpie* ‘гарпия’ (*сварливая женщина и орел тропических лесов*), *titan* ‘титан’ (*очень сильный человек и одной из самых крупных насекомых в мире*), *volcan* ‘вулкан’ (*вспыльчивый человек и земной рельеф*).

Дескрипции когнитивной составляющей формируют также значения неодушевленных имен *céréale* ‘зерновые’, *dédale* ‘лабиринт’, *flore* ‘флора’, *méduse* ‘медуза’, *morphine* ‘морфин’, *orphéon* ‘орфейон’, *pluton* ‘плутонические породы’; узловы́е образы прагматической – имен *cassandre* ‘кассандра’, *centaure* ‘кентавр’, *mentor* ‘ментор’.

Мифологические имена создают термины и отдельно оформленные единицы: лексема *complexe d'Edipe* ‘эдипов комплекс’ получила статус медицинского термина, который используется для диагностики болезненного состояния человека, влюбленного в свою мать. См. также термины: *éros* ‘эрос’, *hermaphrodite* ‘гермафродит’, *hermès* ‘(бюст) гермеса’, *neptunisme* ‘нептунизм’.

Белорусский словарь в дефиниции имени нарицательного *нарцыс* дает только одно значение, образованное на основе когнитивной составляющей, – *шматгадовая цыбульная расліна з белымі або жоўтымі кветкамі* [ТСБЛМ, 2005, с. 374]. Одно значение, но на основе прагматической составляющей, отмечается и в дефиниции имени *фурья* – *злая сварливая жанчына [ад імя багіні помсты ў старажытнагрэчаскай міфалогіі]* [Там же, с. 715].

Тем не менее стоит отметить, что наличие двух составляющих (когнитивной и прагматической) в сигнификативном компоненте значения мифологических имен эксплицирует их активность в процессе лексикализации в обоих анализируемых языках, в результате которого образованы три лексико-грамматических разряда нарицательных: 1) *одушевленные имена лица* при смещении денотативного компонента *персонаж* ⇒ *человек* и обобщении признаков образа персонажа как свойственных неопределенному количеству референтов: *narcisse*, *фурья*, *ментар* и др.; 2) *одушевленные имена нелица* при замене денотативного компонента *персонаж* ⇒ *птица/бабочка/насекомое* и др. на основе объективных и субъективных знаний внешнего вида персонажа: *argus*, *apollon* и др.; 3) *неодушевленные имена* при замене денотативного компонента *персонаж* ⇒ *предмет/объект* и обобщении когнитивной составляющей исходного имени собственного: *atlas*, *морфий* и др. При этом одно и то же имя в процессе лексикализации способно к образованию от него лексем двух разрядов.

Основу значения имен нарицательных *le benjamin* и *le moïse*, образованных от **библейских имен**, во французском языке формируют дескрипции объективных сведений о происхождении Вениамина (он был самым младшим в семье) и о спасении младенца Моисея от воинов фараона в плетеной корзине, отправленной по реке: *benjamin (de Benjamin, n. pr.) – le plus jeune enfant d'une famille, la plus jeune personne d'un groupe* ‘вениамин (от имени Вениамин) – самый младший ребенок в семье, самый молодой человек в группе’; *moïse (de Moïse, n. pr.) – berceau portatif en osier* ‘моисей (от имени Моисей) – переносная плетеная колыбель’.

В белорусском языке факт лексикализации этих имен не установлен. Объективное знание о Вениамине как о самом младшем ребенке в семье

не является значимым для представителей белорусской нации, а для обозначения плетеной переносной колыбели используется выражение *кошык Майсея*, в котором имя собственное сохраняется.

В белорусском языке отсутствуют и неодушевленные лексемы, образованные от имен *Мафусаил* и *Навуходаносар*. В словарях французского языка нарицательные имена *le mathusalem* и *le nabuchodonosor* эксплицированы: признаки обеих единиц включают указание на количественность (*gros* ‘большой’), но ее объем для каждой из лексем разный: *mathusalem* (*de Mathusalem, n. pr.*) – *grosse bouteille de champagne d’une contenance de huit bouteilles champenoises ordinaires* ‘мафусаил (от имени *Мафусаил*) – большая бутылка шампанского, содержащая по объему восемь традиционных бутылок этого напитка’; *nabuchodonosor* (*de Nabuchodonosor, n. pr.*) – *grosse bouteille de champagne d’une contenance de vingt bouteilles champenoises ordinaires* ‘навуходаносор (от имени *Навуходаносор*) – большая бутылка шампанского, содержащая по объему двадцать традиционных бутылок этого напитка’.

Образование лексемы *le mathusalem* эксплицируется через объективное знание продолжительности жизни библейского патриарха – 969 лет. Связь же нарицательного имени *le nabuchodonosor* с исходным именем собственным *Nabuchodonosor* остается неясной: можно высказать предположение, что в основе лексикализации лежат объективные сведения об экономическом и военном могуществе Вавилона во времена правления Навуходаносора II (*il embellit Babylone*).

Появление во французском языке одушевленного имени лица: *nicodème* (*de Nicodème, n. pr.*) – *homme simple, borné, niais* ‘никодим (от имени *Никодим*) – простой, ограниченный и глупый человек’ – имеет в своей основе сведение о принадлежности Св. Никодима к религиозно-общественному течению фарисеев. Их учение отличалось демонстративным и лицемерным проявлением добродетели и благочестия (*manifestation ostentatoire et hypocrite de vertu ou de piété*). При этом французская лексема *le pharisien* и аналогичная ей белорусская *фарысей* стали употребляться по отношению к человеку, добродетель и благочестие которого только внешние (*personne dont la piété, la vertu sont purement extérieures*). По сути, нарицательное имя *le nicodème* переносит на неопределенное количество референтов обобщенные, а не сугубо индивидуальные качества носителя исходного имени *Nicodème* как сторонника движения фарисеев. Употребление имени *Никадзім* для обозначения простого и глупого человека для белорусской культуры не свойственно.

Имя нарицательное *le judas* во французском языке получило двойное означивание: *judas* (*de Judas, n. pr.*) – 1. *Traître*. 2. *Petite ouverture ou système optique aménagés dans une porte, pour voir ce qui se passe de l’autre côté sans être vu* ‘иуда (от имени *Иуда*) – 1. Предатель. 2. Небольшое отверстие или оптическое приспособление в двери, предназначенное для того, чтобы наблюдать за происходящим по ту сторону, оставаясь при этом незамеченным’.

Одушевленное (в значении *le traître*) и неодушевленное (в значении *la petite ouverture ou système optique qui permet de voir sans être vu en « trahissant » ainsi la confiance* «предавая» тем самым доверие») имена образовались через переосмысление одного и того же поступка Иуды, предавшего Иисуса. В белорусском языке имя *Юда* в процессе лексикализации получает только одно значение и используется по отношению к человеку-предателю [Беларуская энцыклапедыя, т. 7, с. 365].

Производная лексема от библейского имени *Cain* отсутствует во французском языке. В белорусском же языке лексикализованное имя переносится на человека-преступника, что связано с переосмыслением сведения об убийстве Каином своего брата Авеля: *kain – злчынец*.

Библейское имя *Adam* участвует в образовании отдельно оформленной лексемы – *la pomme d'Adam* «адамово яблоко» – верхняя часть щитовидного хряща, выступающая на передней поверхности шеи мужчины.

Семантику отдельно оформленной лексемы *la pomme d'Adam* эксплицирует следующий факт из библейского текста: *le nom vient de fruit défendu, que selon la Bible, Ève fait consommer à Adam, fruit (en français le mot «pomme») qui lui serait « resté en travers de la gorge »* «имя происходит от названия запретного плода (во французском языке – яблоко). Согласно Библии, Ева дает плод Адаму, и он застревает в его горле». Форма застрявшего яблока, создает видимость «выступа». В белорусском языке отмечается использование аналогичной отдельно оформленной лексемы *адамаў яблык*, что может быть эксплицировано одинаковой значимостью события, описанного в Библии, для белорусской и французской культур.

Таким образом, результатом лексикализации библейских имен во французском языке являются два лексико-грамматических разряда нарицательных, образованных на основе *обобщения* или *переосмысления* когнитивной составляющей исходного имени: *неодушевленные имена* и *одушевленные имена лица*. При этом очевидна тенденция французского языка к образованию неодушевленных имен. Для белорусского языка, напротив, характерно использование одушевленных имен лица при переосмыслении когнитивной составляющей. Неодушевленные имена, образованные при обобщении когнитивной составляющей библейского имени, в белорусском языке отсутствуют.

3.3. Случайная и патронимическая торговые марки в белорусском и французском языках

При анализе культурно значимых имен собственных и процесса их лексикализации нельзя обойти вниманием **торговые марки**. Статус этих лингвистических знаков в языке четко не обозначен: одни исследователи определяют их в класс имен собственных, другие относят к нарицательным. Существует и альтернативная точка зрения, сторонники которой выделяют торговым маркам промежуточное положение [Введенская, с. 12].

Структура значения торговой марки традиционно может быть представлена двумя компонентами – денотативным и сигнификативным.

Денотативное значение – *продукт труда, изготовленный для обмена, продажи*, – неоднородно. Продукт труда может быть результатом деятельности человека в области автомобильной промышленности, легкой промышленности и т.п. То есть с этих позиций наблюдается определенное сходство в структуре значения торговой марки и имени нарицательного, денотативный компонент которого является доминирующим: «*стол* – это и тот, и этот, и в нашем городе, и в другом – предмет, относящийся к разряду мебели» [Суперанская, с. 59].

Основное же назначение торговой марки заключается в *идентификации* производителя в качестве владельца изготавливаемого им продукта и информатора о его наличии [Mollerup], что возможно только при условии установления специфических признаков товара. Значит, в функциональном плане, первостепенная роль отводится, как и в именах собственных, сигнификативному компоненту.

В современном мире названия торговых марок многообразны. Они представлены именем реального/вымышленного человека в патронимической системе или оказываются «результатом случая» вне всякой системы. В отличие от последней, патронимическая торговая марка кроме функции идентификации товара приобретает еще две – *отличить* (установить коммуникацию с потребителем на основе уникальности своего имени) и *гарантировать* (отвечать за качество своей продукции своим именем) [Logié].

Сигнификативный компонент **случайной торговой марки**, как и сигнификат имени собственного, зафиксирован не в толковом, а в энциклопедическом словаре, что обусловлено его лингвистической природой – необходимостью не обобщить, а реализовать референцию к конкретному товару или производителю – индивидуализировать: *Vittel – premier producteur français d'eaux minérales plates. Vittel est une marque du groupe Nestlé* ‘Виттель – первый французский производитель негазированной минеральной воды. Торговая марки группы «Нестле»’. В дефиниции представлена совокупность дескрипций объективных знаний о торговой марке, или когнитивная составляющая ее сигнификативного компонента.

Уже на этапе создания торговой марки сигнификативный компонент ее значения потенциально может включать субъективные восприятия, знания или отношения говорящего/слушающего к предлагаемому товару, или прагматическую составляющую.

Так, например, указывая на целевое назначение и преимущества товара при его использовании, торговые марки *Vittel* (= *vie* ‘жизнь’), *Fortifiance* (= *fort* ‘сильный’), *Vigocéane* (= *océan* ‘океан’), *Aquavital* (= *aqua* ‘вода’, *vie* ‘жизнь’) призваны создать у потребителя образы, связанные со здоровым телом, хорошей физической формой, крепким организмом без лишнего жира и токсинов. Такие названия, как *Orangina* (= *orange* ‘оранжевый’) и *Banania* (= *banane* у *a* ‘содержит банан’), напоминают характеристики товара – цвет,

форму, содержимое. Связь с известными объектами и предметами окружающего мира помогает позиционировать торговую марку в результате быстрого запоминания (*Apple*).

Белорусские производители при выборе торговой марки делают акцент не на качество товара, а на местонахождение компании-производителя: «*Белкельме*» (= *Беларусь* и название испанской компании-соучредителя «*Kelme*»), «*Белита*» (= *Беларусь* и *Италия*). Имя «*Санта-Бремор*» (= *Брест* и *море*) передает не только географическое положение, но и информацию о специализации компании (товары, связанные с морем). В названии *Керамин* также прослеживается связь с продаваемым товаром (*кера* = керамика).

В основе торговой марки «*Савушкин*» лежит старославянское имя *Савушка*, символизирующее человека-хозяина, труженика, доброго хранителя традиций (в данной случае, традиций производства молочных продуктов). А появление на рынке белорусского производителя *Conte* имеет отношение к французскому языку, в переводе с которого *conte* обозначает сказку. Как видим, в самом имени уже заложена субъективная информация и отношение.

Таким образом, структура значения случайной торговой марки включает варьируемый денотативный компонент и подвижный сигнификативный. Появление прагматической составляющей эксплицируется желанием производителя указать с помощью имени на качество, характеристики или местоположение предлагаемого товара.

При выборе случайной торговой марки необходимо иметь в виду возможное появление в будущем отрицательных образов, связанных с ней, при продвижении товара на международный рынок, которые следует исключать. Так, модель автомобиля *Pajero*, выпускаемая компанией *Mitsubishi*, названа в честь пампасской кошки (*Leopardus pajeros*), которая обитает в южной Аргентине. Но слово *pajero* в испанском языке имеет отрицательно окрашенное значение, что послужило причиной замены названия этого автомобиля в Испании, Индии и некоторых странах Латинской Америки на *Montero*, означающее воин-горец. В Великобритании стали использовать сочетание *Mitsubishi Shogun* (*сёгун* – титул правителей Японии в 1192–1867, при котором императорская династия была лишена реальной власти). Выходя за пределы денотативно-сигнификативной структуры значения торговой марки, такие образы формируют лингвокультурный компонент.

Отрицательно влияет на распространение товара и ярко выраженные национальные названия. Учитывая данный факт, японская марка *Matsushita*, адаптированная к потребностям азиатского рынка, на мировом рынке выходит под именем *Panasonic* для обозначения большого спектра товаров в разных странах, а исключительно для американского рынка эта же марка получает наименование *Technics*. В данном случае все изменения имени отвечают цели маркетологов найти марку «*passé-partout*» и стать лидером не только на национальном уровне, но и на мировом. Как видим, учет специфики лингвокультурного компонента является одним из условий успешного продвижения товара на мировом рынке.

С точки зрения своего появления в языке **патронимическая торговая марка** является результатом поэтапной лексикализации актуального имени собственного (имени, носитель которого выполняет социально значимую роль в жизни современного общества): фамилия известной на данном историческом этапе личности ⇒ название компании-производителя ⇒ отличительный знак продукции: *Peugeot* (семья) ⇒ «*Peugeot*» (торговая марка) ⇒ «*Peugeot 202*» (имя конкретной модели). Патроним может становиться и объектом игры со стороны своего носителя. В этом случае образование торговой марки происходит по следующим правилам:

1) на стыке имени и фамилии: *Adi* (уменьшительное от *Adolph*) *Dassier* способом «сложения» создал мировую марку *Adidas*; торговая марка «*Витэкс*» «собрана» из букв фамилии, имени и отчества учредителя компании Терещенко Виктора Алексеевича;

2) фамилия производителя/изобретателя «обрезается»: торговые марки *Bic* и *Lip* образованы от патронимов их создателей *Bich* и *Lipmann*, а в имени *Марко* использованы начальные буквы фамилии владельца Мартынова Николая Васильевича;

3) используются оба вышеуказанных способа: всемирно известная сеть магазинов *Wal-Mart* получила свою торговую марку от фамилии ее создателя *Sam Walton*, к которому он присоединил род своей деятельности – *le marché* ‘рынок’.

На основе игры лексических и математических элементов (созвучие фамилии учредителя (*Центер*) и названия метрической единицы измерения массы, равной 100 килограммам (*центнер*), образовано название группы компаний *A-100*.

Согласно статистическим данным патронимическую торговую марку имеют двадцать восемь из ста первых наиболее прибыльных промышленных предприятий или двадцать шесть из первых тридцати французских производителей [Logié]. Популярность французской фамилии объясняется, с одной стороны, прозрачностью, а с другой, тем, что патроним непосредственно отвечает правилам выбора торговой марки: за ним стоит семья, иногда целая династия со своей историей и гарантией качества.

Патронимические торговые марки доминируют в:

- *гастрономии* для гарантии свежести и качества продуктов питания: швейцарская торговая марка *Maggi* связана с патронимом производителя бульонов *Julius Maggi*; немецкая *Knorr* – с создателем промышленного предприятия в Германии *Karl Heinrich Knorr*; британские *Twinnings* и *Lipton* – с именами импортеров чая *Richard Twinnings* и *Sir Thomas Lipton* соответственно; патроним *Henri Nestlé* дал рождение швейцарской торговой марке *Nestlé*;

- *производстве автомобилей*: лишь небольшое число автомобилей, к которым относятся итальянский *Fiat* (*Fabrica Italiano Automobile Torino*), немецкие *BMW* (*Bayerrische Flugzeug Werke*) и *Volkswagen* («la voiture du peuple» ‘народная машина’), получили «случайную» торговую марку. В основном производители дают свой патроним названию автомобиля (*Citroën, Ferrari, Ford, Peugeot, Porsche, Renault* и т.д.);

- *косметической продукции (Bourjois) и парфюмерии (Eau de Givenchy, Eau de Guerlain)*, при этом чаще всего торговая марка указывает непосредственно на создателя. Для привлечения большего внимания предлагают звуковые варианты: так *Nina Ricci* помимо торговой марки *Nina* использует более выразительные названия – как *Capricci, Signoricci*, образованные от патронима *Ricci*;

- *мире книг и издательств*: известны французские словари *Larousse (Pierre Larousse)* и издательский дом *Hachette* (его создатель француз *Louis Hachette*);

- *производстве одежды и обуви*: французская *Lacoste* – от патронима чемпиона по теннису *René Lacoste*; британская *Burberry (Thomas Burberry)* – производитель одежды для охоты);

- *винно-водочной продукции*: сложно найти такой вид шампанского (*Mercier, Pommery, Taittinger*) или виски (*Chivas, Jack Daniel's*), которые бы не носили патронима своего производителя.

Сигнификативный компонент патронимической торговой марки, как и случайной, представлен в дефиниции энциклопедического словаря когнитивной составляющей: *Peugeot – société française dont l'origine remonte à la création, en 1810, de la fonderie des frères Jean-Pierre et Jean-Frédéric* ‘Пежо – французская компания, появление которой связано с созданием литейного цеха братьями Жан-Пьером и Жан-Фредериком в 1810 году’. Но, в отличие от случайной торговой марки, за патронимической стоит конкретная личность, чаще всего известная не только на национальном, но и мировом уровне. Значит *прецедентные образы*, связанные с ее именем, способны наложить свой отпечаток на формирование прагматической составляющей и лингвокультурного компонента. Так, исследования французских специализированных институтов показали, что годовой доход, полученный от продажи продуктов питания «Mozart» ‘Моцарт’, превышает прибыль торговой марки «Napoléon» ‘Наполеон’ [Bihan]. Данный факт вполне объясняется неоднозначным отношением жителей Франции к личности своего императора, о чем свидетельствуют проведенные в этом направлении экспериментальные исследования.

На белорусском рынке выбор патронима в качестве торговой марки не представляет собой столь распространенное явление: белорусские производители отдают предпочтение случайным именам.

Став маркой известного товара, патроним закрепляется именно за этим продуктом, приобретая образы, приписываемые ему покупателем в силу своей лояльности. В этой связи расширение значения патронимической торговой марки, или выпуск новой продукции с аналогичным брендом, чаще всего обречен на неудачу. Так, компания *Harley Davidson*, изначально ассоциируемая с производством мотоциклов, попыталась использовать чувства потребителей по отношению к бренду, выпустив лосьоны после бритья и парфюмерию. Образы силы, мужественности и некоторой грубости, формирующие прагматическую составляющие значения *Harley Davidson*, дополнились новыми, связанными с запахом туалетной воды, и отошли на

второй план. Такое положение дел привело к маркетинговому поражению: туалетная вода *Eau de Harley Davidson* в силу уже устоявшегося индивидуализирующего значения торговой марки *Harley Davidson* изначально не могла получить должного распространения.

Особую роль в создании субъективного отношения к торговой марки (случайной и патронимической) играет реклама. Так, например, специфика словесного знака «Peugeot 202», в отличие от нарицательного имени *автомобиль*, раскрывается через потребность производителя в активном продвижении своего товара благодаря созданию положительных образов, связанных с ним. Наиболее успешно это реализуется рекламными слоганами, которые исторически являются своего рода дескрипциями устоев страны. К этому следует добавить параметр актуальности, призванный обеспечить постоянное обновление сведений в сознании потребителей о качествах товара.

В 1938 году компания «Peugeot» через рекламный слоган четко определила свою национальную целевую аудиторию: *Elue par vous, construite pour vous... la 202 est la nouvelle voiture de tous les Français* ‘Избрана вами, создана для вас... Пежо 202 – новый автомобиль всех французов’. Подобная тенденция наблюдается и в слогане компании «Renault» 1957 года: *Sur toutes les routes de France* ‘На всех дорогах Франции’.

Стремительное развитие общества во Франции в конце 50-х – начале 60-х годов XX века связано с открытием большого количества новых магазинов, супермаркетов. Потребности французов сразу же отразились в рекламных проспектах через изображение автомобиля в виде контейнера для покупок и слоган «Renault»: *La Renault 4. Elle supermarche bien* ‘«Рено 4». Хорошо делает покупки’ (слоган основан на игре слов: *supermarche bien* = ‘хорошо делает покупки’ и *super + marche + bien* = ‘хорошо передвигается’).

Кризис французской семьи конца 1960 годов отмечен рядом слоганов «Peugeot 104»: *Recherche vie familiale harmonieuse* ‘Ищу гармонию семейной жизни’, *Robuste et fidèle cherche relations durables* ‘Сильный и верный, ищу прочные отношения’ и т.п.

Реклама «Citroën» исторически всегда была направлена на субъективные визуальные ощущения. Так, начиная с 1925 года, в течение нескольких лет для привлечения покупателей к своей продукции компания использовала Эйфелеву башню, которая служила ее рекламным носителем.

При распространении марки на мировом рынке отмечается интернационализация и унификация рекламных слоганов: *Quand une voiture amortit aussi bien les chocs, c'est une Citroën* ‘Если автомобиль так хорошо смягчает удары, то это Ситроен’ (1968 г.); *Peugeot. Toujours partante* ‘Пежо. Всегда на ходу’ (1987 г.); *Peugeot. Pour que l'automobile soit toujours un plaisir* ‘Пежо. Пусть автомобиль всегда будет удовольствием’ (1995 г.); *Renault = confort* ‘Рено = комфорт’ (2002 г.). Центральный слоган «Peugeot» 2012 года передает информацию о *движении* и порождающей им *эмоции*: *Motion et émotion* ‘Движение и эмоция’; «Citroën» в 2012 году призывает просто *сменить автомобиль*: *C'est le moment de changer de voiture* ‘Наступило время

сменить машину», а слоган компании «Renault» *Drive the change* «Управляй переменами» стал полностью интернациональным, о чем свидетельствует его оформление на английском языке на официальных сайтах компании в разных странах мира. Не исключается и особое внимание к потребностям нации-покупателя: модель «Peugeot 408» на российском рынке вышла со слоганом *Большой седан для большой страны*.

Итак, с одной стороны, патронимическая торговая марка является знаком товара, лексическое значение которого дается в лингвистических словарях, но с другой – индивидуальным знаком – именем собственным, требующим обращения к энциклопедическому словарю. К этому следует добавить параметр актуальности, призванный обеспечить постоянное обновление сведений в сознании потребителей о качествах товара, что и реализуют слоганы разных типов.

* * *

Таким образом, анализ культурно значимых имен собственных позволил установить общие тенденции развития и национальную специфику их использования во французском и белорусском языках. Подводя итог вышесказанному, следует отметить следующие положения.

1. Структура значения *исторического имени* включает два компонента: неизменный денотативный, обозначающий *лицо мужского/женского пола*, и подвижный во времени сигнификативный. Динамика сигнификативного компонента обеспечивается увеличением его объема на ступенях обиходного и актуального имен (от значения *знакомый человек* к значению *личность, известная в обществе*). При этом отмечается как подвижность когнитивной составляющей, так и потенциальное формирование прагматической.

Семантический предел (*знаменитая личность, вошедшая в историю*) ступени исторического имени свидетельствует о закрытости сигнификативного компонента, представленного в дефиниции энциклопедического словаря когнитивной составляющей. Исследование исторических имен с позиций каузальной теории С. Крипке и дескриптивной теории Дж. Серля дало возможность эксплицировать общий механизм динамики их семантики. В основе своего формирования когнитивная составляющая имеет причинную цепочку, или цепочку событий, соотносящихся с референтом, зафиксированную в дефиниции пучками дескрипций объективных сведений о носителе имени. Каждый отдельный пучок дескрипций образует социальную роль носителя имени как его постоянное или временное проявление. Самое значимое в обществе временное/постоянное проявление лица открывает словарную дефиницию и становится ключевым звеном значения исторического имени.

Сигнификативный компонент исторического имени, вошедшего во французский энциклопедический словарь, исключает онтологически сложившуюся прагматическую составляющую: подвижность значения объясняется поступательным развитием когнитивной составляющей в сторону сужения ее объема, с одной стороны, и утратой прагматической составляющей, с другой.

В дефинициях, представленных в белорусском энциклопедическом словаре, прагматическая составляющая в сигнификативном компоненте исторических имен остается релевантной.

2. В сигнификативном компоненте *литературных имен*, дефиниции которых представлены во французском энциклопедическом словаре, прагматическая составляющая является определяющей. «Белорусский энциклопедический словарь» не дает экспликацию значения этого подкласса имен.

3. Сигнификативный компонент *мифологических имен* в дефинициях французского и белорусского словарей идентичен и включает как объективные сведения о носителе имени, так и его субъективные восприятия.

4. Дефиниции *библейских имен*, как и исторических, французского энциклопедического словаря исключают прагматическую составляющую. В белорусском же энциклопедическом словаре субъективная оценка персонажа отмечается и является определяющей при последующем использовании имени в переносном значении.

5. В процессе лексикализации культурно значимые имена собственные дают образование лексемам трех лексико-грамматических разрядов: 1) *одушевленные имена лица*; 2) *одушевленные имена нелица*; 3) *неодушевленные имена*.

Лексикализация исторических имен во французском языке позволяет образовать лексемы первого и третьего разрядов (преобладает третий); литературных – лексемы первого и третьего. Процесс лексикализации имен этих двух подклассов для белорусского языка, в отличие от французского, не характерен. Белорусский язык заимствует уже лексикализованные единицы из других языков.

Мифологические имена дают рождение лексемам всех трех типов и проявляют наибольшую активность при переходе в нарицательные в обоих анализируемых языках.

Библейские имена во французском и белорусском языках дали основу образования немногочисленным нарицательным лексемам. Во французском языке отмечается преобладание неодушевленных имен (*moïse – berceau portatif*), в белорусском – одушевленных (*Кайн – злачынца, Авель – ахвяра жорсткасці* и т.д.).

6. Проведенный анализ семантической структуры торговой марки во французском и белорусском языках позволил выявить специфику ее неоднородного денотативного и подвижного сигнификативного компонентов. Языковая сущность исследуемого знака раскрывается не только в графической форме (сохранение написания с заглавной буквы), но и в необходимости активного поддержания компанией-производителем субъективных положительных образов, связанных в сознании потребителя с приобретаемым им товаром.

Во французском языке наряду со случайной торговой маркой отмечается широкое использование патронимической. Производители белорусских товаров отдают предпочтение случайной торговой марке.