

УДК 811.133.1'372'373.612.2'373.611

Чуча П.О.

ФУНКЦІОНАЛЬНО-КОГНІТИВНИЙ АСПЕКТ ВЖИВАННЯ ФРАНЦУЗЬКИХ КОМПЗИТИВ У МОВІ МАС-МЕДІА

Сучасну лінгвістичну науку сьогодні цікавить зв'язок між ментальним кодуванням та його відповідником у мовленні. Важливим є визнання провідної ролі пізнавальних процесів при формуванні похідних одиниць та перегляд класичних принципів моделювання слів, що обумовлює новий підхід до проблем словотвору. Необхідність вивчення складних лексичних одиниць з позицій нової наукової парадигми обумовлює актуальність теми.

Основи сучасної композитології закладені ще у класичних роботах А. Дармстетера [Darmesteter 1934], Е. Бенвеніста [Бенвеніст 2009], Ш. Баллі [Баллі 2009] та розвиваються у вітчизняному мовознавстві у працях О. Селіванової [Селиванова 2000], та ін. Французькі дослідники Г. Грос [Gross 1996], П. Шародо [Charaudeau 1997] досліджують критерії виокремлення композитів у самостійний клас та ступені їх спаяності.

Сьогодні мова засобів масової комунікації (*langage médiatique*) має великий вплив на мовну практику носіїв французької мови. Мас-медіа є ефективним інструментом маркетингових і політичних маніпуляцій, специфічного виду мовного впливу, що має метою впровадження у свідомість під видом об'єктивної інформації неявного, але бажаного змісту таким чином, щоб у аудиторії сформувалась думка, максимально близька до необхідної. Мова мас-медіа має значно більшу за інші види дискурсу силу та можливість впливати на людину й маніпулювати нею, зауважують дослідники [Charaudeau 1997 : 5]. Довіра до інформації залежить від соціального статусу її носія. Якщо автор виступає як нейтральний носій інформації, це викликає ефект максимальної щирості та автентичності.

Вживання складних слів у тексті пов'язане з когнітивним принципом висування, привертання уваги до тієї чи іншої одиниці забезпечує її висування на перший план, зменшує обсяги та полегшує обробку інформації. Чим більше зусиль докладається до інтерпретації певного фрагменту, тим менша його важливість для людини, яка підсвідомо прагне до максимального когнітивного ефекту за найменших зусиль. Відповідаючи принципам висування, складне слово виконує одну або навіть кілька функцій в публіцистичному тексті та значно полегшує його сприйняття. Таким чином, принцип *економії* регулює ефективність сприйняття інформації в тексті. Цей принцип не шкодить експресивності, композити відкривають нові можливості для більш яскравої вербалізації концептів.

Адекватність розуміння інформації, закладеної у публіцистичному тексті, обумовлена когнітивними структурами, які відповідають за репрезентацію екстралінгвістичних або лінгвістичних феноменів, що входять до колективного когнітивного простору та зберігаються у когнітивній базі. Розуміння неможливе, якщо комуніканти не мають спільних когнітивних структур. Чим більше таких спільних структур, тим краще розуміння, сприйняття закодованої автором інформації. [Красных 1997:53-71].

Результати аналізу шляхів формування і реалізації прагматичного потенціалу складного слова подані згідно з функціями, які виконують складні слова. Однак слід зазначити, що та чи інша функція може бути більш або менш яскраво виражена, про що буде сказано з урахуванням цих особливостей.

Як уже згадувалось, медійний дискурс характеризують дві найважливіші функції: *інформації і впливу*, однак не всі складні слова є однаковою мірою функціонально навантаженими, деякі з них є “стертими”, а отже такими, що продукуються і сприймаються як одна, а не кілька концептуальних областей.

Насамперед серед “нейтральних” слід відзначити історичні композити, найбільш численну групу слів: *aujourd'hui, toujours, longtemps, bonheur, malheuresement, maintenant, beaucoup, bienfait, toutefois, bonhomme, bienvenu etc.* Це історично сформовані складні слова, що стали немотивованими, втратили свою виразність і тому є стилістично нейтральними, функціонуючими як прості лексичні одиниці.

Аналіз медійних текстів з композитами показав, що, поєднуючи різні експресивні засоби у рамках однієї лексичної одиниці, складні слова якнайкраще виконують *функцію впливу*, найбільш повно відповідаючи вимогам цього стилю.

Найчастіше у мові мас-медіа використовуються “наукові композити”. Автор може використовувати велику кількість термінології: політичної, економічної, соціальної тощо. Вживання такої лексики має за мету створення образу експерта, фахівця, знавця проблеми, якому можна вірити.

Лексика медійних текстів зазвичай більш ретельно відібрана, рафінована, офіційно-урочиста, тому “наукові композити” якнайкраще вписуються в медійну комунікацію, підкреслюючи важливість аналізованих проблем та формуючи враження “високого” стилю.

Аналіз вживання термінів-композитів замість простих еквівалентів у медійному дискурсі показав, що між ними існує помітна семантична різниця: маючи один спільний денотат, такі синонімічні еквіваленти відсилають нас до різних сфер знання. Так, скажімо, складне слово «*homologue*» із значенням «*personne qui a une fonction, une activité analogue à celle d'une autre personne dans un pays différent*», має простий синонім «*collègue*», який означає «*personne qui exerce une fonction par*

rapport à ceux qui exerce une fonction analogue» [Le nouveau petit Robert 2008].

На сторінках статті однаковою мірою зустрічаються обидва варіанти:

• *Le ministre des Affaires étrangères a rencontré son homologue allemand.* (Le Monde, 12/08/2004)

• *Le ministre des Finances a rencontré ses collègues européens.* (Le Monde, 09/09/2000)

Якщо *collègue* являє собою практично нейтральний загальноживаний варіант, то *homologue* привертає увагу насамперед своєю складністю, приналежністю до сфери термінів. Крім того, йдеться не лише про стилістичний ефект. Передусім, концепт *homologue* містить комплексне значення “людина, що обіймає подібну офіційну посаду + зовнішня оцінка”, тоді як *collègue* належить до іншого концептуального рівня (пор. звичайне звертання «*cher collègue*» при неможливості вживання в політичному дискурсі «*cher homologue*»). Автор, добираючи подібну лексику, непрямо підкреслює урочисту обстановку зустрічі у верхах, на рівні глав держав, значущість обговорюваних питань, створює відповідний настрій і т.д.

Маючи постійне додаткове значення “офіційності” й “урочистості”, наукове складне слово вводиться з метою створення у свідомості читача відповідної (вигідної для автора) “політизованої” моделі світу, допомагаючи таким чином впливу на адресата. Слід зазначити, що термінологічна лексика відзначається точністю значення, що дозволяє виділити функцію *конкретизації*, а стилістичних конотацій вона набуває завдяки транспозиції в мову мас-медіа.

В інших прикладах композити, будучи елементами перелічення, відображають грандіозність планів передвиборчої кампанії політиків, знов таки виконуючи функцію впливу. Вживання модних запозичень (*skate-park*) або термінології (*boulodromes*) утворених за допомогою словоскладання також посилює цей ефект. Крім того, вживання композитів у довгому переліку сприяє створенню ілюзії масштабності проектів:

• *Sans l'attendre, Muselier entre dans “la troisième phase” de sa campagne.(...). Et des promesses, il en débite à la pelle : construire dix boulodromes couverts, 100 sites de glisse style skate-park, planter un million d'arbres dans les zones incendiées, créer 5 000 places de parking pour les handicapés, instituer un Samu social régional, ... Ouf !* (Libération, 17/01/2004)

Вжиті в цьому фрагменті складні слова фокусують ідею: “Мюзельс – це людина, що робить велику справу”.

Складні слова, що зустрічаються в спортивних статтях, вживаються передусім для того, щоб викликати у читача “*ефект присутності*”, тобто безпосередньої участі під час змагання. Цьому сприяє вживання

спортивної термінологічної лексики: *demi-finale, hors-jeu, contre-attaque, avant-centre, attaque-défense, coup-franc, après-Mondial* і т. ін.

Крім цього, оказіоналізми часто використовують для надання динамізму повідомленню:

• *Le portier girondin, au pris d'une gestuelle digne du mime Marceau, aura même du mal à expliquer la trajectoire "roberto-carlosienne" de la fusée d'Okocha. Le Nigérian aurait pu devenir le héros de Lescure, mais sa roulette-boulette à l'origine du troisième but bordelais et la défaite des siens l'ont empêché de savourer son caviar à sa juste valeur.* (Le Figaro, 10/08/2008)

Ілюзія безпосередньої присутності читача на футбольному матчі створена завдяки вживанню складних слів, які відтворюють рух і називають учасників гри (*la trajectoire "roberto-carlosienne", sa roulette-boulette*).

Вживання таких композитів дає змогу відтворити атмосферу прямого спортивного репортажу, де адресату відводиться роль рівноправного учасника спілкування з автором. Термінологічні складні слова, жаргонні імена спортсменів, поєднуючи різні концептуальні простори і створюючи когнітивну та емоційну напругу, орієнтують його на новий, вільний погляд і оцінку інформації. Такі композити (завдяки динаміці розповіді та ефекту присутності) роблять із читача "співучасника" події, створюючи потрібний емоційний настрій.

Спираючись на Д. Менгено, це можна назвати функцією встановлення особливого довірливого тону спілкування, зв'язку між болільниками однієї команди, людьми, що мають однакові захоплення, цінності, володіють однаковою "кастовою" інформацією [Maingueneau 1998].

Серед інших можливих аспектів вживання складного слова передусім слід назвати *функцію створення характеристик* персонажа або об'єкта, утворених за моделлю ім'я + ознака або функція (чи навпаки). Така характеристика поширена практично в усіх типах дискурсу:

• *Fouad Hanna a construit un bel orphelinat dans les hauteurs de Jounieh, petite ville devenue cité-refuge des chrétiens pendant les bombardements.* (Libération, 31/06/2001)

• *A l'opposé de cette déferlante bigarrée, le musicien-plasticien berlinois Carsten Nicolai aligne une oeuvre minimale et froide, avec Telefunken...* (Libération, 20/09/2003)

• *Projet qu'on peut également tester sur le site web où sont présentés quelques-uns des plus talentueux artistes-codeurs. «On a voulu privilégier des oeuvres réalisées spécifiquement pour ce support», explique le média-artiste portugais Miguel Carvalhais, chargés de la sélection.* (Libération, 20/09/2003)

Мова рекламних повідомлень дає нам багатий матеріал для дослідження характеристик нових об'єктів, що поєднуються в одному слові. Так, ми можемо зустріти *jupe-paréo*, якщо цей одяг є все ж таки

спідницею, або *paréo-jure* якщо це хустка-парео, що виконує функцію спідниці.

Сучасний стиль життя та стрімкий розвиток нових сфер діяльності обумовлює появу багатоскладових композитів, які, характеризуючи рід занять людини, поєднують найрізноманітніші функції, апелюючи до різних концептуальних просторів: *poète-photographe-plasticien, journaliste-graphiste-pubeuse-théâtreuse* та ін. Таким чином, як результат пізнавального процесу відбувається концентрація й інтеграція інформації, що знаходиться у віддалених концептах.

Як бачимо, з позицій сучасної когнітивної ономазіології будь-який композит може бути представлений як когнітивна структура знання, як згорнутий фрагмент картини світу, що вдало поєднує в рамках єдиної лексичної одиниці декілька концептів і надає додаткові можливості для розкриття механізмів пізнання дійсності. Як будь-яка похідна одиниця, він має подвійну референцію.

Необхідність номінації такого фрагмента дійсності обумовлена передусім “принципом економії”, коли введення композита є більш компактною формою вираження змісту, і відповідає одному з принципів когнітивізму – найбільше інформації за найменших когнітивних зусиль.

Завдяки своїй структурі композити вдало поєднують великі обсяги змісту та експресії в компактній формі, що допомагає сприйняттю інформації. Композити дають можливість більш стисло, коротко передати найменування, виразити, кілька характеристик в одному слові і привернути увагу адресата своєю незвичайною формою. В медійному дискурсі композити мають таке функціональне навантаження: вплив, надання динамізму, створення “ефекту присутності”, створення характеристик; економія; інформація.

Невирішеними залишаються питання про специфічні способи поєднання кількох концептуальних областей в одну та виявлення на фреймовому рівні особливостей формування значення композитів різного характеру

Література

- Балли 2009** – Балли Ш. Французская стилистика. / Ш. Балли. – 3-е изд. – М.: Либроком, 2009. – 398 с.
- Бенвенист 2009** – Бенвенист Э. Общая лингвистика. / Бенвенист Э. – М.: УРСС, 2009. – 447 с.
- Красных 1997** – Красных В. В. От концепта к тексту и обратно (к вопросу о психолінгвистике текста) / В. В. Красных // Вестник Московского университета. Сер. Филология. – 1998. – №3 – С. 53–71.
- Селиванова 2000** – Селиванова Е. А. Когнитивная ономазіология: Монография / Е. А. Селиванова – К.: издательство украинского фитосоциологического центра, 2000. – 248 с.
- Charaudeau 1997** – Charaudeau P. Le discours d'information médiatique / Charaudeau P. – P.: Nathan, 1997. – 286 p.

Darmesteter 1934 – Darmesteter A. Cours de grammaire historique de la langue française. Formation des mots et vie des mots/ Darmesteter A. – Paris, 1934. – 201 p.

Gross 1996 – Gross G. Les expressions figées en français. Noms composés et autres locutions/ G.Gross. – Paris. – 1996. – 161 p.

Maingueneau 1998 – Maingueneau D. Analyser les textes de la communication/ Maingueneau D. – Paris : Dunod, 1998. – 211 p.

Le nouveau petit Robert 2008 – Le nouveau petit Robert. Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française // [Електронний ресурс]. – 1 електр. опт. диск (CD-ROM): кольор., 12 см. – Paris, 2008.

Чуча П.О. Функціонально-когнітивний аспект вживання французьких композитів у мові мас-медіа.

Стаття розглядає когнітивні засади вибору автором тексту тієї чи іншої складної одиниці залежно від її функціональної заданості, потенціалу, здатності поєднувати кілька функцій, створювати стилістичні ефекти тощо. Мета і завдання масової комунікації пов'язані зі здійсненням впливу на адресата. Специфіка мови преси полягає, з огляду на різне комунікативно-прагматичне спрямування, у намірах вплинути на читача та ретельному відборі мовних засобів, що мають бути максимально експресивними і відповідати визначеним стандартам. Існування складних одиниць у мові функціонально обумовлене і відповідає головним принципам добору лексичних одиниць в медійному дискурсі. Необхідність вивчення складних лексичних одиниць з позицій нової наукової парадигми обумовлює актуальність теми. В межах дослідження були визначені функціональне навантаження: вплив, надання динамізму, створення “ефекту присутності”; створення характеристик; економія; інформація.

Ключові слова: концепт, фрейм, концептуальна область, композит, функціональне навантаження, медіадискурс.

Чуча П.О. Функционально-когнитивный аспект употребления французских композитов в языке масс-медиа.

Статья рассматривает когнитивные основы выбора автором текста той или иной сложной единицы в зависимости от ее функциональной заданности, потенциала, способности сочетать несколько функций, создавать стилистические эффекты и т.д. Цель и задачи массовой коммуникации связаны с осуществлением воздействия на адресата. Специфика языка прессы состоит, с учетом коммуникативно-прагматического направления, в намерениях повлиять на читателя и тщательном отборе языковых средств, которые должны быть максимально экспрессивными и отвечать определенным стандартам. Существование сложных единиц в речи функционально обусловлено и соответствует главным принципам отбора лексических единиц в медийном дискурсе. Необходимость изучения сложных лексических

единиц с позиций новой научной парадигмы определяет актуальность темы. В рамках исследования была определена функциональная нагрузка: влияние, предоставление динамизма, создание "эффекта присутствия"; создание характеристик; экономия; информация.

Ключевые слова: концепт, фрейм, концептуальная область, композит, функциональная нагрузка, медиадискурс.

Chucha P.O. Functional cognitive aspect of using French composites words in mass-media language.

In this article it considers the cognitive principles of choosing complex unit (one or another) by the author of the text, depending on its functional task, potential, ability to combine several functions, create stylistic effects, etc. The main purpose and task of mass communication are related to the impact, which should be made to the recipient. Given the different communicative and pragmatic direction, it can be stated that the specificity of the language of the press is in its intentions to influence the reader and in its careful selection of language tools which should be as expressive as possible and meet certain standards. The existence of complex units in a language is functionally determined and corresponds to the main principles of the choice of lexical units in the media discourse. The necessity to study complex lexical units from the standpoint of a new scientific paradigm determines the relevance of the topic.

The functional loads have been revealed in the frame of this research: influence producing dynamism, presence effect, creation of characteristics, laconicism, information.

Key words: concept, frame, conceptual field, composite, functional load, media discourse.

Стаття надійшла до редакції 00.00.2018 р.

Стаття прийнята до друку 31.08.2018 р.

Рецензент – д. філ. н. проф. Кондрат'єва Г.М.