

FUNCTIONAL AND STYLISTIC FEATURES OF THE USE OF CHINESE IDIOMS CHEN'YU IN FICTION AND NONFICTION TEXTS

The article reviews the current state of research of functional styles in modern linguistics and the most common use of stylistic techniques of chen 'yu in fiction and nonfiction texts.

Keywords: *chen 'yu, functional style, fiction style, nonfiction style, stylistic transformation.*

УДК 811.133.1'06: 003.03

Соболєва О.В., к.філол.н., асист.,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

НЕОГРАФІЯ У СУЧАСНІЙ ФРАНЦУЗЬКІЙ МОВІ

У статті подано огляд вживання різних графічних засобів скорочення у сучасній французькій мові з метою економії мовних засобів та прагматичного впливу на реципієнта. Такі скорочення акумулюють інформацію в мовному знаку задля її прискореної передачі та засвоєння, підвищують ефективність комунікації, відбивають тенденцію до економії мовленнєвих зусиль та раціоналізації мови, поповнюють та збагачують словниковий запас. Частотне вживання таких компонентів стає невід'ємною частиною сучасної французької мови, є фактором спрощення сприйняття візуального матеріалу, підвищення експресивності мовлення та створення нового оригінального графічного образу.

Ключові слова: *абревіатура, неоієрогліфи, апокопа, телескопія, піктограма, ідеограма.*

Таким чином, **актуальність** дослідження визначається однією з сучасних тенденцій до збільшення вживання та функціонування різних типів скорочень у складі друкованих текстів у зв'язку з їх прагматичною настановою.

Метою публікації є виявлення цього лінгвістичного феномену у друкованих публіцистичних текстах як фактору полегшення візуального сприйняття інформації, комплексного прагматичного впливу на адресата та підвищення експресивності мовлення, визначення його функціонального навантаження, обумовлення його значущості в організації тексту, його типотворенні.

Предметом дослідження виступають різні типи абревіатур у сучасних французьких публіцистичних текстах.

Об'єктом слугують окремі компоненти друкованих текстів у вигляді різноманітних скорочень, які є невід'ємною частиною таких текстів та відображають процеси, що відбуваються у мовленні.

Матеріалом є вибірка різноманітних текстів з сучасних журналів, газет та смс-повідомлень французькою мовою.

Наукова новизна полягає в комплексному аналізі різних типів скорочення у сучасній французькій мові, що свідчить про новітні процеси, що відбуваються у структурі мовного знаку, а також про постійне збагачення словникового запасу французької мови.

Наше **завдання** полягає в тому, щоб дослідити роль абrevіатур у письмових текстах, виявити їх різновиди та визначити їх основні характеристики.

Необхідність пошуків нового кодування інформації, що могло б значно економити час у спілкуванні між адресантом та адресатом, виникла у час прориву у сфері комунікацій та інформаційних технологій [9]. У зв'язку з цим фактором у французькій мові з'явилися нові форми компресії комунікативного повідомлення. Отже, нарівні з традиційними засобами скорочення, поширеним засобом стало використання знаків-ікон, ідеограм або піктограм, які виконують функцію передачі емоцій, а також надають стилно повідомлення неформальний характер. Прикладом використання ідеограм може слугувати новий вид письмової комунікації за посередництвом комп'ютерної клавіатури (*clavardage*), а також мобільних телефонів, які дозволяють відправляти на відстані письмові повідомлення (*textos*).

У таких повідомленнях помічено частотне ненормативне використання великої літери, скорочень або цифр: *BJR – bonjour; A2m'1 – à demain; KOA2 9? – quoi de neuf? Je V O bné – je vais au cinéma; PDP – pas de problème; G fl – j'ai faim; GAT k'on se voit – j'ai hate qu'on se voit; A 1 2 C 4 – à un de ces quatre, MDR – mort de rire, tou – t'es où?*

Вербальні елементи друкованого тексту замінюються їх візуальними аналогами – іконічними друкованими символами або абrevіатурами, які у лінгвістичній науці отримали назву неоеієрогліфи (*néoéièrogllyphes*) (термін А.Ре) [17], які спрощують зорове сприйняття інформації та значно економлять час у спілкуванні між адресантом та адресатом.

В.Г. Гак розглядає скорочення (усічення) у французькій мові – як засіб створення нового стилістичного забарвлення [6]. Цю думку поділяє низка науковців, які підкреслюють, що скорочені слова відрізняються від нескорочених своїм емоційним зарядом та стилістичною спрямованістю (Дюжикова О.А. [8], Косарева О.Г. [10]). Е.М. Береговська визначає абrevіатури структурно-семантичними еквівалентами слів та словосполучень, які отримують «переважне право циркуляції, у той час коли розгорнуте найменування слугує лише засобом тлумачення значення абrevіатури [3]. Абrevіація слугує вторинним кодом, виконуючи функцію заміщення однієї мовної матеріальної форми іншою.

Інші автори вважають, що це засіб створення нових слів – неологізмів (Г.Д. Маслова [11], З.Г. Муратова [12]). Але головною особливістю абrevіатурних номінацій є їх тісний зв'язок з корелятом. Вони визначають абrevіатури наступним чином:

1) абрєвіатури, семантичний обсяг яких дорівнює семантичному обсягу корелята, є варіантами останніх.

2) абрєвіатури, які за своїм значенням відрізняються від корелятивів і самостійно функціонують у мовленні є новими словами.

Отже, процес утворення скорочень можна визначити як заміну певного сталого мовного виразу в усній або письмовій комунікації більш скороченим виразом на базі матеріалу первісного та із збереженням загального смислового змісту висловлювання.

Останнім часом публіцистичне мовлення, намагаючись відповідати вимогам часу, прагне до вживання нових графічних форм. Поліфункціональність преси вимагає від мови гнучкості, масовість – універсалізації, постійна динаміка розвитку суспільства – оновлення. Характерні стилістичні особливості публіцистичного мовлення найповніше, найкомпактніше й найбільш показово реалізуються у мові преси, про що неодноразово зазначалося в працях Д. Баранніка [2], Н. Валгіної [4], С.П. Волошина [5], П. Дудика [7], І.П. Сушкова [15], М.Ярмашевич [16]. Виникнення нових абрєвіатур у мові диктується самим життям, змінами, які відбуваються в ньому та тенденціями мови до скорочення й редукції слів. У наш час вживання різноманітних скорочень стало вже своєрідною модою.

Для газетно-публіцистичного мовлення первинне введення абрєвіатури може слугувати загостренню уваги реципієнта, спрямування його мовної свідомості у певну комунікативно-стильову сферу, зокрема конкретного професійного спілкування. Головну функцію скорочень у тексті – економію мовних засобів – виконують лише узуальні абрєвіатури, ті, що міцно закріпились у словниковому складі мови [14; 76].

Наприклад: *astro* (astrologie), *rétox* (rétoxicité), *déco* (décoration), *cosméto* (cosmétology), *micro* (microphone), *défi* (défilé), *prof* (professeur), *sympa* (sympatique), *ado* (adolescent), *écolo* (écologie), *accro* (accroché), *résto* (restaurant), Net (Internet) [4; 5; 6].

Публіцистичні видання розраховані, перш за все, на зорове сприйняття, що дозволяє широко використовувати абрєвіатури, не переймаючись при цьому проблемою зручності їх вимови. На думку М.А. Ярмашевич, аналізуючи абрєвіатури в газетно-журнальних текстах, необхідно враховувати три обставини: налаштованість на стислість, поєднання інформативності та експресивності, орієнтацію на зорове сприйняття тексту [16,13].

Найбільш чисельними у кількісному співвідношенні розряд становлять абрєвіатури, що позначають власні назви міжнародних та національних організацій, корпорацій, урядових структур, посад, модних домів типу *HLM*, *TGV*, *ONU*, *PDG*, *D&G*, *LV*. Ці абрєвіатури виступають функціонально доцільними засобами мовної економії, реалізацією принципу найменшого зусилля.

На сторінках періодичних видань можна знайти такі найбільш частотні приклади сиглізації:

NDLR або *ndlr* – « *note de la redacteur* ». Зустрічається у 98% проаналізованих текстів, де робляться посилання на редактора журналу або газети.

BCBG – « *bon chic, bon genre* », зазвичай так називають вишукану людину або річ, яка подобається [2].

Soirée VIP (club VIP) – вечірка (клуб) для важливих осіб.

PRN – la petite robe noire – маленька чорна сукня.

DOP – dont on parle – про що говорять [4; 5; 6].

Прикладом новомодної абрєвіатури, є слово *SPA* – скорочення від *Sanus ProAqua*. Це скорочення можна дуже часто зустріти у жіночих виданнях, тому що *spa* – це любов до себе, догляд за собою, насолода, підтримка свого здоров'я, чим активно зайняті сучасні жінки. У жіночих журналах, як гендерно орієнтованих виданнях, досить часто зустрічаємо абрєвіатуру *IVG (interruption volontaire de grossesse)*, що виконує роль евфемізму, оскільки в суспільстві слово « *avortement* » має негативну конотацію.

За допомогою сиглів створюються також неологізми, які стають широкоживаними у повсякденному мовленні: *génération X, génération Y, génération P* [1].

– *C'est mYsterieux Y les situe dans la continuité de la génération X identifiée par Douglas Coupland en 1991 et designant les quadras ei quinquas d'aujourd'hui, sans repères et sans messages, coïncés entre la guerre froide et la révolution technologique* [1].

У цьому уривку вживані скорочення X та Y, один з яких навіть дублюється у слові « *mYsterieux* », мають незвичний візуальний образ, який маючи додатковий наголос, створює на письмі підсилюючий, персуазивний ефект та додає ще більшої містичності поколінню, про яке йдеться у тексті.

Іноді скорочення торкаються власних імен, які так чи інакше вплинули на розвиток соціальних подій. Наприклад, внаслідок американської президентської компанії виникла апокопа *facteur-O* (фактор Опри Уінфрі), яка залучала відомих особистостей голосувати за Барака Обаму. Тут ще спостерігається гра слів, тому що ім'я телеведучої та прізвище президента США починається з однієї літери "O". Виникнення цього неологізму або, скоріше, okazіоналізму має випадковий характер та диктується вимогами часу. Але на той час він мав неабияку популярність серед широкого загалу. Сфера моди дає нам багато скорочень від власних імен, як-от: *CD – Christian Dior, YSL – Yves Saint Laurent* [4].

У публіцистичних текстах можна знайти скорочення, які утворилися завдяки словам-пелігрінізмам, як правило запозиченим з англійської мови: *A-list* (список акторів з найбільш високими гонорарами), *les lunettes XL, talent XXL, soleil XXL, déjeuner XXL, chapeau et fourrure XXL* [5].

Інші сигли мають okazіональний характер, а їх утворення викликано соціальними змінами, наприклад: *l'affaire DSK* – справа міжнародного масштабу, у центрі якої опинилася відома політична фігура, екс-директор МВФ Домінік Стросс-Кан, *CCC* (Clean Clothes Campaign) – новітня екологічно чиста технологія надання джинсам зношеного вигляду, *FIV (Fécondation in vitro)* [2; 5].

Поява нових абрєвіатур свідчить про прагнення французької орфографії повернутися до фонетичного принципу написання. Абрєвіація, як ефективний засіб досягнення мовної економії спонукає також до спрощення орфографії слів. Прикладом можуть слугувати такі апокопи: *détox* (un régime détoxication), що означає очищення організму, *bio* (les produits biologiques) – немодифіковані, біологічно чисті продукти.

– *Pourquoi avoir baptisé votre ligne « Soin Bio vérité » ?*

– *Parce que tout ce que je dis est la vérité! Cette ligne de soins est le haut de gamme de bio. Je le repète : le bio c'est bien, mais le bio actif c'est mieux* [3].

Ще одним популярним засобом словотвору у публіцистичних тестах є телескопія. Цікавими є приклади телескопованих слів за такою моделлю: початкова частина першого слова + повне друге слово/початкова частина першого слова + кінець другого/повне перше слово + друга частина іншого:

- *pantacourt (pantalon court), émoticone (émotion icone)* [1]
- *fétichic (fétiche + chic)* [1].
- *crocollecteur (crocodile + collecteur)* [3].
- *pipolitique (pipole + politique)* [3].
- *Chanellywood (Chanel + Bollywood)* [1].
- *Merkozy (Merkel + Sarkozy)* [1].

В усіх цих випадках слова-валізи створені авторами текстів з метою позначити новий термін або передати іронічний зміст повідомлення.

Іншим поширеним засобом економії стає використання у публіцистичних текстах знаків-символів, до яких відносяться цифри та спеціальні математичні знаки. Вони є загальноприйнятими символами абстрактного мислення. Ужиті у технічному та науковому текстах, ці знаки передають семантику однозначності, точності, конкретності змісту. Натомість, у публіцистичних текстах вони несуть у собі іконічну та ієрогліфічну семантику. Цифри та математичні знаки крім функції економії мовних засобів створюють персуазивний ефект. Для персуазивного ефекту цифра повинна бути достатньо:

1) великою: *maigrir de 10 kilos, les 10 snobismes glaces de l'été, les 10 news de la semaine* ;

2) круглою: *100 idées special lingerie*;

3) безпечною: *12 (ne 13) pas à redonner du charme à votre visage*.

Число є магічним засобом саме по собі, бо передає, з одного боку, “точну” інформацію, а з іншого боку, ніби закодовує її, запрошуючи у задзеркалля пошуку значень [13, 70].

Частотним є використання фонографізованих математичних знаків замість співзвучного сегменту слова. Наприклад:

– «*Coiff1rst*» [3]. Замість літерного еквіваленту “i” вживається ідеографічний знак – цифра “1”, яка є наочним відображенням англійського слова « first », що підсилює візуальний ефект повідомлення та прагматичний вплив на реципієнта.

– «*Besoin d'1 bon raison*» [2]. Тут спостерігається вживання фонографізованого математичного знаку замість співзвучного сегменту слова, заміна ґрунтується на базі фонетичного письма.

– «*Les in10pensables de la semaine*» [3]. У цьому випадку завдяки фонографізації ідеографічний знак “10” порушує лінійну структуру повідомлення, скеровує увагу реципієнта саме на цифру та робить графічну оболонку висловлювання незвичною та привабливою.

У зв'язку з виникненням мережі Інтернет та розповсюдженням електронної торгівлі знаходимо наступний приклад:

– «*Il faut @cheter*» [3]. У слові « *acheter* » замість графеми “a” знаходимо шрифтову параграфему “@”, яка використовується у комп’ютерній графіці та слонукає реципієнта до фатичного спілкування.

Завдяки математичному знаку “+” графічно створюється ефект “присутності”, “прирошування змісту”, а сама графічна форма висловлювання нагадує математичну формулу. У публіцистичному мовленні “+” має фонографічну функцію, тому що на письмі виступає графічним еквівалентом слова “plus” [plys], а завдяки знаку “=” відтворюються неповторні графічні образи. Наприклад:

- *Capeline + cils charbon = héroïne 70's* ;
- *Lèvres rouges + Stan Smith = sexy cool*;
- *Brunette + vernis bordeaux = urbain chic* [1].

Частотним є використання знаку “+” у текстах про проблеми схуднення, де подаються різноманітні дієти для жінок різного віку:

- *poisson ou viande + légumes + riz ou pommes de terre ou patates* ;
- *lentilles vertes + tomates et échalotes concassées* ;
- *clafoutis salés légumes + fromage frais* [1].

Крім того, можна вважати засобом скорочення та мовної економії, вживання піктограм. Піктограма є носієм інформації, переважно семантичної, і є своєрідною одиницею письма, що характеризується певними графо-фонетико-семантичними відносинами. Наприклад, піктограма серця у різних контекстах може позначати як предмет (coeur), так і ідеальний образ (amour, bonheur).

– « *I ♥ rien I'm parisien* » [3]. У даному випадку замість дієслова « *aimer* » вживається знак у вигляді серця, що є свідченням кохання, прихильності, щастя.

В усіх цих прикладах ми спостерігаємо синкретичне поєднання знаків двох систем: вербальної та невербальної, а саме графем з ідеографічними та піктографічними знаками. Порушення традиційної графічної норми створює оказіональний графічний образ, сприяє графічній виразності повідомлення, привертає увагу реципієнта та спрощує сприйняття друкованого матеріалу. Усі ці повідомлення виконують фатичну та сугестивну функцію, завдяки використанню форманта-ідеограми/піктограми у структурі слова або цілого речення. Тобто, при створенні публіцистичних текстів значуще місце в них займають засоби нестандартного комбінування графічних знаків та символів, які виступають субститутами вербальних слів та формантів, виконують їх функції та формують речення зі зростаючою візуальною складовою.

Таким чином, абрєвіатури користуються широкою популярністю, тому що мають багато переваг: це скорочені, економічні, неповторні, оригінальні утворення, які мають особливий прагматичний вплив на реципієнта. У сучасній французькій мові абрєвіатури вживаються для того щоб створити неповторний, іноді комічний ефект, надати незвичного графічного образу позначуваному та привернути увагу реципієнта. У публіцистичному стилі простежується тенденція до компенсування відсутніх невербальних та паравербальних факторів за допомогою графічних. Збагачення словникового складу французької мови абрєвіатурами посилює фонетичний принцип французької орфографії. Абрєвіатури кумулюють інформацію в мовному знаку з метою її прискореної передачі та засвоєння, підвищують ефективність комунікації, відбивають тенденцію до економії мовленнєвих зусиль та раціоналізації мови, поповнюють та збагачують її словниковий запас.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖРЕЛ

1. Алексеев Д.И. Графические сокращения и слова-аббревиатуры // Развитие современного русского языка. М.: Высш. шк., 1986 – 295 с.
2. Бараннік Д.Х. Образна семантика і газетний текст. Метафора в газеті // Про культуру мови. – К.: Наукова думка, 1964.
3. Береговская Э.М. Хрестоматия по французской стилистике (текст) / Э.М. Береговская. – М., 1986. с. 20-23.
4. Валгина Н.С. Русская пунктуация: принципы и назначение / Н.С. Валгина. – М.: Просвещение, 1979. – 126 с.
5. Волошин Е.П. Аббревиатуры в лексической системе английского языка: автореф. дис. ... канд. філол. н./ Е.П. Волошин. – М., 1967 – 26 с.
6. Гак В.Г. Сравнительная типология французского и русского языков. М.: Просвещение, 1983. – 288 с.
7. Дудик П.С. Про фразеологічні інновації у публіцистичному мовленні/ П.С. Дудик, О.В. Рогатюк //Філологічні студії. – Вінниця: Вид-во Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського, 2007.
8. Дюжикова Е.А. Аббревиация сравнительно со словосложением: дис. ... докт. філол. наук/ Е.А. Дюжикова.– М., 1997 – 340 с.
9. Есперсен О. Философия грамматики / О.Есперсен. – М.: Изд-во иностр. лит-ры, 1958. – 404 с.
10. Косарева О.Г. Аббревиация в языке современной прессы (на материале французского, английского и русского языков): дис. ... канд. філол. н. / О.Г. Косарева. – Тверь, 2003 – 163 с.
11. Маслова Г.Д. К вопросу о неологизмах в современном французском языке: автореф. дис. ... канд. філол. н./ Г.Д. Маслова. – М., 1962. – 22 с.
12. Муратова З.Г. Опыт функциональной типологии билингвизма и особенности современной языковой ситуации в США: автореф. дис. ... канд. філол. н.: спец. 10.02.19 / З.Г. Муратова/ – М.: из-во МГУ, 1982. – 25 с.
13. Павлюк Л.С. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л.С. Павлюк. – Львів: ПАІС, 2006. – 120 с.
14. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия / отв. ред. Р. Г.Котов, М.: Наука, 1990. – 180-186 с.
15. Сушков И.П. К вопросу о создании французской терминологической лексики / И.П. Сушков. – М.: МГПИ им. Ленина, 1984. – 162 с.
16. Ярмашевич М.А. Функционирование аббревиатур в газетном тексте // Взаимодействие социальных и структурных факторов в языке и речи / М.А. Ярмашевич // – Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 1988. – С. 12-17.
17. Rey A., Duval F., Siouffi G. Mille ans de langue française: histoire d'une passion / A. Rey, F. Duval, G. Siouffi. – Paris: Editions Perrin. – 2007. – 1276 p.

ДЖЕРЕЈА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Elle #3188, février 2007, # 3243, février 2008, #3270, septembre 2008, # 3170, août 2008.
2. Le Figaro magazine #20539, 14 août 2010.
3. Marie-Claire # 654, novembre 2007.
4. Le Monde 30-31 janvier 2014.
5. Paris-match # 3015, février 2012; # 3329, mars 2013.
6. Style papers #3, janvier/février 2008.

Стаття надійшла до редакції 16.04.2014 р.

Соболева Е.В., к.филол.н., асист.,
Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко, г. Киев

НЕОГРАФИЯ В СОВРЕМЕННОМ ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ

В статье подан обзор употребления различных графических средств сокращения в современном французском языке с целью экономии языковых средств и прагматического влияния на реципиента. Такие сокращения аккумулируют информацию в языковом знаке с целью быстрой ее передачи и усвоения, повышают эффективность коммуникации, отражают тенденцию к экономии языковых усилий и рационализации языка, пополняют и обогащают словарный запас. Частотное употребление таких компонентов становится неотъемлемой частью современного французского языка, является фактором упрощения восприятия визуального материала, повышения экспрессивности высказывания и создания нового оригинального графического образа.

Ключевые слова: аббревиатура, неоиероглифы, апокопа, телескопия, пиктограмма, идеограмма.

Soboleva O.V., Cand. Phil. Sc., Assistant Professor,
Institute of Philology, Taras Shevchenko National University of Kyiv

NEOGRAPHY IN THE MODERN FRENCH LANGUAGE

The article gives a survey of usage of the different graphics components of abbreviations in the contemporary French language. Such abbreviations accumulate the information in the linguistic sign with the purpose of its quick transmission and assimilation, improve the effectiveness of communication, reflect the tendency to the economy of language efforts and language rationalization, replenish and enrich its vocabulary. The frequent usage of such components is becoming the integral part of contemporary French language and is the factor of simplification of visual material perception, language expressivity reinforcement and creation of the new original graphic image.

Key words: abbreviation, neohieroglyphs, apocope, telescopey, pictogram, ideogram.