

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОМПЛЕКСНОГО ЗНАКА С ЭМОЦИОНАЛЬНО-МАРКИРОВАННЫМИ ПРЕФИКСАМИ И ИХ СЕМАНТИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ

О.Б. Полянчук, Е.Д. Черечеча
Воронежский государственный университет

Аннотация: Статья посвящена анализу словообразовательно-семантических характеристик комплексного знака с эмоционально-маркированными префиксами во французском языке, а также исследованию соотношения выявленных типов композициональности и прагматического типа языка рекламы.

Ключевые слова: словообразование; словообразовательная модель; эмоциональная окраска; комплексный знак; композиционная семантика.

Словообразование является одним из источников обогащения словарного состава, который является наиболее изменчивой областью языковой системы. Все реалии окружающей действительности отображаются в лексическом составе, который чутко реагирует на любые изменения в той или иной сфере жизни. Любое новое понятие, использованное или созданное человеком в различных сферах его деятельности, непременно приобретает обозначение в языке.

Несмотря на то, что теория словообразования исследовалась многими учеными, отмечается, что динамический аспект анализа комплексного знака (далее – КЗ) требует дальнейшей разработки. В трудах по романистике начинают появляться работы, которые связаны с изучением композиционных особенностей составляющих КЗ и закономерностей их влияния на его дальнейшее развитие. Актуальность работы состоит в том, что исследование префиксации как наиболее частотного способа словообразования во французском языке (в частности в языке рекламы), позволяет решить ряд задач семантического, словообразовательного и прагматического плана.

Целью нашего исследования является анализ особенностей композиционной семантики комплексных знаков со стилистически маркированными префиксами (эмоционально-оценочными) и анализ выявленных типов композициональности.

Новизна представленного исследования состоит в том, что во французском языке возрастает роль суффиксальных и префиксальных словообразовательных средств во многих сферах человеческой деятельности, особенно в рекламе. Стоит обратить внимание и на актуальность самой рекламы в современном мире. В настоящем исследовании были использованы такие методы, как компонентный анализ, словообразовательный анализ, количественный анализ.

В предложенной работе будут рассмотрены КЗ с префиксами: *hyper-*, *extra-*, *super-*, *mega-*, *ultra-*, *archi-*, *in-*. Прежде чем мы перейдем к описанию

результатов проведённого анализа, необходимо кратко остановиться на основных теоретических понятиях, используемых в нашем исследовании.

Основной классификационной единицей в словообразовании является словообразовательная модель, или словообразовательный тип. Существующие в современной лингвистике различные определения данного понятия сводятся к тому, что под словообразовательной моделью можно понимать, единую для словообразовательного ряда схему его организации, учитывающую как характер компонентов производного, так и порядок их расположения [2]. Словообразовательная модель обладает характерной особенностью – это ее абстрактность, отвлеченность от конкретного лексического значения. Именно эта особенность дает возможность осуществлять ей словообразовательную функцию – именно, свойство абстрагировать делает модель образцом для подражания, своеобразной матрицей, по которой создаются новые слова [2].

Что касается КЗ, то он определяется как знак, который составлен из нескольких знаков. Стоит заметить, что КЗ играет особую роль в отражении действительности и явлений окружающего мира, ибо одной из его функций является отражение особенностей функционирования человеческого сознания [3]. Иными словами, комплексный знак – это процесс объединения каких-либо понятий в сознании человека с последующим отнесением их к позитивным или негативным.

Категория экспрессивности (эмоциональности) – одно из основных понятий, которое находит неоднозначное освещение в научной литературе. С одной стороны, это компонент семантики слова, дополнительная информация, коннотация, которая наслаивается на предметно-логическое значение слова [1]. Непредметную часть значения слова составляют эмоциональный, оценочный, экспрессивный и стилистический микрокомпоненты (изучались такими учёными, как И. В. Арнольд, И. А. Стернин и др.). С другой стороны, экспрессивность рассматривается в составе функциональных категорий и определяется как усиление выразительности речи, если последняя обладает эмоционально-оценочными и/или образными коннотациями (Т.Г. Винокур, О.А. Крылова, В.Н. Телия) [1]. В основе экспрессии лежит несоответствие каких-либо языковых средств стандартам и нормам языка и речи, поэтому экспрессия возникает там, где возникают отклонения от нормы.

В ходе нашего исследования мы поставим в центр внимания префиксальные производные с такими словообразовательными формантами, которые выражают словообразовательные значения (СЗ):

- «лишение того, что обозначено производящей основой»;
- «совершение действия, обратного обозначенному производящей основой»;
- «указание на превосходную степень того, что обозначено производящей основой».

Методом, который позволяет с достоверностью проанализировать процесс развития многозначности на базе КЗ, является компонентный анализ. Он позволяет определить модель семантической деривации, признак метафорической мотивации, он особенно продуктивен применительно к

описанию лексических значений именно производных слов: компонентный анализ позволяет уточнить процедуру выявления значений аффиксов, определить место семантического наращения [3].

Причины существования различных закономерностей динамики производного слова кроются в его комплексном характере. Особенно наглядно это можно продемонстрировать на примере производных слов с префиксами, обозначающими:

- «отрицание того, что обозначено производящей основой»;
- «помещение внутрь того, что обозначено производящей основой», т.е. с отрицательно и положительно маркированными префиксами (*de-*, *in-*, *en-*).

В результате исследования нами обнаружена следующая закономерность: существует регулярная взаимосвязь между моделью композициональности и словообразовательными моделями построения производных. Данная зависимость может быть проиллюстрирована следующим образом.

● (префикс+)+(производящая основа+) → сверхположительные качества: (*Ultra+Adj*) *Adj*; (*Hyper+Adj*) *Adj*, (*Extra+Adj*)*Adj*, (*Archi+Adj*)*Adj*.

● (префикс -)+(производящая основа -) → отсутствие отрицательных качеств : (*Anti+N*) *Adj*; (*De+Participe*) *Adj*; (*In+Adj*) *Adj*.

● (префикс+)+(производящая основа -) → сверхотрицательные качества: (*Mega+N*)*N*, (*Archi+Adj*)*Adj*

Как отмечалось ранее, одним из основных источников пополнения лексического состава языка является префиксация, поэтому можно заметить, что этот феномен особенно актуален в языке рекламы. В языке рекламы и СМИ наиболее частотными являются приставки: *ultra-*, *hyper-*, *extra-*, *mega-* указывающие на превосходную степень качества, либо префиксы со значением противодействия или привативности: *anti-*, *de-*, *in-*, *im-*.

Проанализировав национальные французские газеты (*Le Monde*, *Le Figaro*, *L'OBS*) и популярные французские журналы, такие, как *Marie-Claire*, *Cosmopolitan*, *Elle* нам удалось выяснить, какие приставки являются наиболее частотными и с помощью каких словообразовательных моделей образуются слова.

Рассмотрим некоторые из наиболее частотных словообразовательных моделей.

(Archi+Adj)Adj

Словообразовательное значение производных слов, построенных по данной модели, выглядит следующим образом: «сверхположительное значение того, что обозначено производящей основой». Приведём несколько примеров:

- *Design Parade: le Var archi-festif.*
- *Ces défilés de mode archi luxueux.*
- *Charles Eames, archi chic.*
- *Le style Bauhaus, 100 ans et archi contemporain.*
- *En Corse, une école archi classe.*

Необходимо ещё раз отметить, что слова, образованные по данной модели, относятся к первому типу композициональности: указывается сверхположительное значение. К этому типу также относятся слова, образованные по следующим моделям:

(Super+Adj)Adj.

- *C'est l'enfer de la mode, c'est vraiment super sympa.*
- *Devenez ingénieurs, c'est super-rigolo!*
- *Romain Bardet élu «super-combatif» du Tour de France.*
- *Le jour de gloire d'Emilien Jacquelin: «C'était super plaisant, il y avait de la tactique».*

Использование данной словообразовательной модели также направлено на указание на ультраположительное значения, как и в случае с моделью **(Ultra+Adj)Adj.**

- *Dolce&Gabbana: Scarlett Johansson ultra glamour en vidéo.*
- *Un parfum à réminiscence ultra féminine qui rend hommage au glamour des femmes des années 40 et 50.*
- *Tattoo faux: une alternative ultra hype.*
- *Kirsten Dunst: ultra-cool, ultra-blonde et singulière.*
- *Un bistrot marin ultra looké.*

Одной из наиболее часто встречающихся приставок является *extra-*, которая используется в словообразовательной модели **(Extra+Adj)Adj.**

- *«L'amour extra large».*
- *..porte un regard extra-lucide sur notre société.*
- *Jean Colonna: «Un modèle extra-souple, extra-large, extra-cher, baptisé XXL».*

Перейдём к описанию моделей композициональности второго типа.

(In+Adj) Adj.

Стоит отметить, что достаточно часто используемой приставкой является *in-*.

- *Ce style intemporel est parfait.*
- *Essayez cette crème indispensable.*
- *Rien n'est incollable.*

Отрицательно маркированный префикс в приведенных нами примерах указывает на отсутствие тех или иных отрицательных черт у продукта.

Анализируя третий тип композициональности, стоит отметить, что он указывает на сверхотрицательное значение, несмотря на положительную маркированность префикса.

(Mega+N)N.

- *Après les USA, la Chine largue sa méga-bombe.*
- *..à propos d'Harry et Meghan, il y a une comparaison historique qui fait mal. Méga scandale.*

Проводя анализ использования префикса *hyper-*, нами было выявлено, что он может использоваться как в первом типе композициональности, так и во

втором. Например, *Aissa Maiga, une Hyper-Lady!*, где положительно маркированный префикс *hyper-* указывает на сверхположительные качества, в то время, как в примере: *Catherine Deneuve «lit la mode» de Loic Prigent pour Arte: «la collection était hyper pute»*, образованном также по модели **(Hyper+N)N** мы имеем дело с указанием свехотрицательного значения.

Таким образом, подводя итоги проведенному исследованию, можно отметить регулярную зависимость между прагматическими особенностями КЗ и исследованными префиксами и их семантической композициональностью.

Литература

1. Бекетова Н.А О механизме экспрессивного словообразования /Н.А. Бекетова. – БГУ, Научные ведомости, №24(95), выпуск 8, 2010
2. Кубрякова Е. С. Типы языковых значений: Семантика производного слова/ – М.: Наука, 1981. – 200с
3. Полянчук О. Б. Композиционная семантика многозначного производного слова. Монография / О. Б. Полянчук. – Воронеж, 2013

Источники примеров

4. Le Monde – Actualités et Infos en France et dans le monde. [Электронный ресурс](<https://www.lemonde.fr/>)
5. Le Figaro –Actualité en direct et informations en continu [Электронный ресурс](<https://www.lefigaro.fr/>)
6. L'OBS –Actualités du jour en direct [Электронный ресурс](<https://www.nouvelobs.com/>)
7. Magazine ELLE : magazine féminin mode, beauté, cuisine – Elle [Электронный ресурс](<http://www.elle.fr/>)
8. Cosmopolitan.fr :Beauté, Mode, Sexo [Электронный ресурс](<https://www.cosmopolitan.fr/>)
9. Marie Claire: Magazine féminin de mode et beauté [Электронный ресурс](<https://www.marieclaire.fr/>)