

УДК 811.112.2'42

Лариса Рись

Іменникові композити як засіб вираження фактора адресата

У статті проаналізовано функціонування іменникових композитів у німецькомовних медіа-текстах, логіко-семантичні відношення між композитними номінаціями, дискурсивним контекстом та його спрямованістю на цільового реципієнта. Прослідковано доцільність використання певних видів іменникових композитів з точки зору когнітивних, соціальних і культурно-історичних особливостей адресата. Застосування розмовної, образної лексики, поєднання фахової лексики із експресивно-оцінною та загальноживаною є свідченням загальної орієнтованості медіа-тексту на емоційно-інтуїтивного, загальнопрофесійного національного адресата.

Ключові слова: іменниковий композит, адресат, адресованість, медіа-текст.

Рись Лариса. Именные композиты как средство выражения фактора адресата. В статье проанализировано функционирование именных композитов в немецкоязычных медиа-текстах, логико-семантические отношения между композитными номинациями, дискурсивным контекстом и его направленностью на целевого реципиента. Прослежена целесообразность использования определенных видов именных композитов с точки зрения когнитивных, социальных и культурно-исторических особенностей адресата. Применение разговорной и образной лексики, сочетание профессиональной лексики с экспрессивно-оценочной и общеупотребительной является свидетельством общей ориентированности медиа-текста на эмоционально-интуитивного общепрофессионального национального адресата.

Ключевые слова: именной композит, адресат, адресатность, медиа-текст.

Rys Larysa. Nominal Composites as Means of the Addressee Expression. The article analyses functioning of nominal composites in German media texts, logical and semantic relations between composite nominations, discursive context and its orientation on an intended recipient. Expediency of the use of certain types of nominal composites is revealed from the point of view of cognitive, social, cultural and historical features of addressee. Application of colloquial and vivid vocabulary, combination of professional, expressively-evaluative and current vocabulary indicates a general orientation of media text on an emotional-intuitive whole-professional national addressee.

Key words: nominal composite, addressee, addressness, media text.

Медіа-лінгвістичні розвідки спираються зазвичай на взаємозв'язок між застосуванням мовних засобів та цільовою аудиторією. При цьому релевантними виступають не реальні читачі чи слухачі, а спрямовані цільові реципієнти, «intendierte Rezipienten» [6], соціальний статус яких позначається на виборі мовних засобів, зумовлює модифікацію мови з метою отримати схвалення цільової публіки. Аналіз мовних засобів, зокрема словотворчих, з точки зору їхньої орієнтованості на адресата сприяє детальному вивченню категорії адресованості, як «певної властивості об'єкта, за допомогою якої опредмечується уява про можливого адресата та особливості його інтерпретаційної діяльності» [1, с. 9].

Дослідження функцій словотворчого механізму мови у побудові тексту та формуванні його базових функціонально-семантичних категорій є актуальним завданням лінгвістики і знайшло своє відображення у роботах багатьох лінгвістів (О. Б. Грещук, О. О. Селіванова, О. Я. Кресан, Р. Handler, С. Peschel). Вивчення іменникових композитів крізь призму їхньої спрямованості на передбачуваного адресата медіа-комунікації, їхніх функцій у смисловій організації медіа-тексту допомагає з'ясуванню механізмів формування, функціонування та інтерпретації композитних найменувань.

Метою статті є аналіз семантики та функціонування іменникових композитів у німецькомовних медіа-текстах, що передбачає аналіз логіко-семантичних відношень між композитними номінаціями, дискурсивним контекстом та його спрямованістю на цільового реципієнта. Досягнення цієї мети передбачає встановлення дискурсивної вагомості композитів з точки зору вираження фактора адресата, а також наявності когнітивних, соціальних і культурно-історичних передумов для їхньої інтепретації.

Потенційний адресат, отримувач повідомлення, є важливим чинником, що регулює доцільність використання мовних засобів, оскільки відправник повідомлення є орієнтованим на сприймаючу свідомість, на комунікативно-пізнавальні здібності адресата. У зв'язку з цим автором здійснюється селекція мовних форм, які максимально відповідають «типові» реципієнта, входять у

його знакову систему та смисловий код, що і дає змогу останньому сприймати та розуміти текст [4, с. 126].

Використовувані автором образи й словесні формули повинні бути доступними масовому сприйманню, піддаватись інтерпретації, а також співвідноситися зі стереотипами і зі звичними опозиціями «своє» – «чуже». Як зазначає Ю. С. Степанов, протиставлення «свої – чужі» в різних видах пронизує всю культуру та є одним із головних концептів усякого колективного, масового, народного, національного світосприйняття [5, с. 472]. Будь-яка стаття розрахована завжди на «своїх» і, згідно з інтенціями авторів, формує в читача образи «своїх» та «чужих», що досягається передусім цілеспрямованим доббором авторами лексики з позитивною чи негативною конотацією. Це сприяє виробленню в адресата певної позиції й формує погляди на актуальні події.

Застосування розмовної лексики, сленгізмів і професійних жаргонізмів мотивується намаганням створити атмосферу довіри, у якій адресат сприйматиме відправника повідомлення як «свого», представника тієї ж соціальної групи, з тими ж емоційним настроєм та суспільними орієнтирами. Наприклад, у такому контексті: «*Ein mythisches Untier, das alle Jahre wieder das Sommerloch der Boulevardmedien füllt und Phantasie der Landbevölkerung befeuert*» (spiegel.de, 1.09.2007) застосування жаргонізму з галузі мас-медіа *Sommerloch* та композита *Boulevardmedien* для зневажливого позначення преси абстрагує автора статті й журнал Spiegel від низькопробних ЗМІ та сприяє виникненню довіри в адресата.

Знання розмовної та сленгової лексики робить адресата членом певного колективу, соціальної групи, передбачає знання не лише самого позначуваного поняття, але й конотацій, пов'язаних із ним у суспільстві. Це робить її особливо важкою для інтерпретації представником іншої культури, незважаючи на зрозумілість внутрішньої форми позначення. Так, наприклад, композит *Idioten-Test* без попереднього пояснення не може бути сприйнятим як «медично-психологічна експертиза з метою перевірки здатності водити машину»; композит *Adler-Suchsystem* – як спосіб друку (двома пальцями), коли, не знаючи

клавіатури, людина, як хижий орел, кружляє над клавішами, кидаючись на потрібну, як на здобич.

Звернення до розмовної, образної, сленгової та зниженої лексики апелює до емоцій адресата, що свідчить про орієнтацію медіа-текстів на «емоційно-інтуїтивного, загальнопрофесійного адресата» [3, с. 5]. Окремого дослідження потребує вираження фактора адресата в статтях спортивної, наукової, молодіжної тематики, де адресат, є більше визначеним, може бути диференційованим за віковими, статевими й професійними ознаками. Так, у наступному контексті: «*Nein, das müde 1:0 der Brasilianer gegen Kroatien war kein Sambafußball*» (stern.de, 14.06.2006) програш бразильської команди є зрозумілим, однак для читача, обізнаного із особливостями гри у футбол та певними традиціями, пов'язаними з нею, ІК *Sambafußball* висловлює не порівняння футболу із латиноамериканським танцем самба, а актуалізує певний сценарій гри у футбол, коли гравці команди Бразилії у випадку перемоги танцюють на полі самбу. Відповідно заперечення цієї ситуації слугує вияву розчарування автора та глядачів від гри бразильської команди.

Стаття «*Magen-Pingpong über London*» (focus.de, 01.08.2007) адресована передусім любителям екстремальних відчуттів, які захоплюються різними технічними досягненнями, потребують нових сплесків адреналіну у крові. Враховуючи фактор адресата, автор статті застосовує багато іменникових композитів, за допомогою яких він інформує читача про польоти на швидкісному літаку та описує свої враження від них. Багато композитів є метафоричними утвореннями, що вербалізують асоціації автора стосовно своїх відчуттів, зокрема фізичних: *Gummiknie*, *Adrenalinrausch*, *Grenzerfahrung*, *Magen-Pingpong*. Останній композит передає відчуття переміщення внутрішніх органів під час польоту, яке автор порівнює із рухом тенісного м'ячика під час гри в пінг-понг. Образності та наближеності до реальної дійсності польоту надає статті трансфер термінологічної технічної лексики (*Erdbeschleunigung*, *Fliehkraft*, *90-Grad-Kurven*) та фахової лексики із сфери авіації у мову журналістики: *Rennflugzeug*, *Geschwindigkeitshebel*, *Landeanflug*, *Steuerknüppel*,

Linienflugzeug, Sturzflug. При цьому технічна лексика може в рамках одного композиту поєднуватися із загальноживаною: *Aufwärm-Looping, Cockpit-Perspektive*, чергуватися із зниженою, розмовною лексикою: *Affenzahn* (дуже велика швидкість). Таке застосування різностильової лексики в межах одного тексту можна розглядати як свідчення його інтердискурсивної природи. В цьому медіа-тексті це створює асоціативні зв'язки, з однієї сторони, з технічним, з іншої – з розмовним дискурсами. Окрім того застосування термінологічних одиниць виконує ще і пряме завдання медіа-комунікації – служити посередником між спеціалістами та дилетантами, сприяти подоланню інформаційних бар'єрів та при цьому подавати інформацію з урахуванням фактора адресата: привабливо і зрозуміло.

Адресованість може бути вираженою також через звернення до іменникових композитів, які відсилають до спільного історичного досвіду, Так ІК *Schröder-Zeit*, говорить нам лише про те, що мається на увазі проміжок часу, коли канцлером Німеччини був Герхард Шредер, у той час як у жителів Німеччини це може викликати конкретні асоціації, пов'язані з цим часом, із особливостями політичної та соціальної ситуації в країні.

ІК *Mir-san-mir-Mentalität, Mir-san-mir-Kultur* містять діалектизми, що теж підкреслює їхню національно-культурну специфіку. Таку ж дію мають ІК, що містять у своєму складі певні культурні (*Weißwurstäquator, Adventskalender*), побутові («*Sehnsucht nach Tante-Emma-Läden, Lederhose*»), соціальні (*Hartz-IV-Empfänger, Herdprämie*), економічні (*Abwrackprämie, Ein-Euro-Job*) реалії, значення яких залишається незрозумілим для іноземця. Навіть при поширеному поясненні денотативного значення таких одиниць, конотації, пов'язані з цими реаліями, носять національно-культурний характер. Застосування таких іменникових композитів свідчить про орієнтованість на адресата, що характеризується національною приналежністю.

Застосування в медіа-дискурсі прецедентних феноменів теж розглядаємо як орієнтованість на певне коло читачів. Дослідники відзначають «парольність» прецедентних імен, котрі слугують знаками для ідентифікації «своїх» [2]. Якщо

ІК утворений на основі універсального прецедентного феномену, інтерпретувати його зможе широке коло читачів, наприклад: ІК *Henne-Ei-Dilemma* (spiegel.de, 10.01.2009) походить від усім відомого виразу «Was war zuerst da: die Henne oder das Ei?». Тоді як ІК «*Der Preis ist heiß*»-Moderator (spiegel.de, 10.01.2009) є зрозумілим лише німецькій аудиторії, оскільки ПБС, виражений реченням, є назвою телешоу, яке транслювалося на каналі RTL у 1989–1997 роках. Зазначимо, що застосування ПБС, який ми розглядаємо як прецедентне висловлювання, у цьому випадку є денотативним, оскільки йдеться про ведучого названого шоу, однак зустрічаємо й конотативне застосування цього висловлювання в незмінній та модифікованій формі, наприклад: *Der Mais-Preis ist heiß* (kleinezeitung.at, 19.04.2008).

Утворення та інтерпретація іменникових композитів підпорядковані комунікативним завданням медіа-тексту. Іntenції автора повідомлення та чинник отримувача інформації регулюють лексичне наповнення номінативної структури композитів та профілювання окремих властивостей позначуваного. Аналіз матеріалу виявив загальну орієнтованість медіа-текстів на адресата, що характеризується національною приналежністю, у статтях більш вузької тематики зустрічаємо іменникові композити, інтерпретація яких передбачає наявність певних фонових знань із проблеми статті. Однак поєднання фахової лексики із експресивно-оцінною та загальноповживаною є свідченням загальної орієнтованості медіа-тексту на емоційно-інтуїтивного, загальнопрофесійного адресата. Предметом подальшого дослідження може бути зіставний аналіз функціонування іменникових композитів у медіа-текстах різної тематики.

Література

1. Воробьева О. П. Текстовые категории и фактор адресата / О. П. Воробьева. – К. : Вища шк., 1993. – 200 с.
2. Ворожцова О. А. Прецедентные имена в российской и американской печати [Электронный ресурс] / О. А. Ворожцова, А. Б. Зайцева // Известия Урал. гос. ун-та. – 2006. – № 45. – С. 222–229. – Режим доступа :

[http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0045\(03_20-2006\)&xsl=showArticle.xslt&id=a25&doc=./content.jsp](http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0045(03_20-2006)&xsl=showArticle.xslt&id=a25&doc=./content.jsp) (15.03.2010)

3. Карпчук Н. П. Адресованість в офіційному та неофіційному англomовному дискурсі (комунікативно-прагматичний аналіз) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Н. П. Карпчук. – Харків, 2005. – 21 с.
4. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / Виктория Владимировна Красных. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.
5. Степанов Ю. С. Константы : слов- рус- культуры : 3-е изд. / Ю. С. Степанов. – М. : Академический проект, 2004. – 992 с.
6. Androutsopoulos J. Medienlinguistik : Beitrag für den Deutschen Fachjournalisten-Verband [Електронний ресурс] / J. Androutsopoulos. – Режим доступу : <http://www.fbls.uni-hannover.de/medkom/medienlinguistik/texte/Medienlinguistik.pdf> (10.02.2010)