

МОВЛЕННЄВІ НОВАЦІЇ У ФРАНЦУЗЬКОМУ ПЕРЕДВИБОРЧОМУ ДИСКУРСІ: ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ

SPEECH INNOVATIONS IN FRENCH ELECTION DISCOURSE: LINGUISTIC AND PRAGMATIC ASPECT

Куликова В.Г.,

orcid.org/0000-0002-4155-6262

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри теорії, практики та перекладу французької мови

Національного технічного університету України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Триєс А.С.,

orcid.org/0000-0002-3414-9036

магістрантка II курсу факультету лінгвістики

Національного технічного університету України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

У статті порушується проблема передвиборчого дискурсу як різновиду політичного. Зокрема, крізь призму комунікативно-прагматичного підходу виявляються мовленнєві новації в передвиборчому дискурсі політичних діячів Франції, визначаються їхні структурні та лексико-семантичні особливості.

Було встановлено, що електоральний дискурс вирізняється певними характеристиками: учасниками комунікації (спікер і аудиторія), метою (навіювання ідей і, в результаті, перемога на виборах), обмеженістю тематики, тональністю та певними часовими рамками (період проведення передвиборчої кампанії). Передвиборчий дискурс як різновид політичного виконує такі функції: маніпулятивну, функцію переконання, пізнавальну та аргументативну.

Оскільки основним завданням передвиборчого дискурсу є навіювання певних ідей, спонукання до прийняття вибору на чиясь користь, ми дійшли висновку, що мовленнєвий вплив є базовою складовою частиною зазначеного дискурсу. Від добору мовних засобів залежать рівень сприйняття, усвідомлення та бажання віддати свої голоси за певного кандидата. Саме до таких мовних засобів належать мовленнєві новації, які привертають увагу виборців.

Дослідження лексичних новотворів передвиборчого дискурсу дало змогу нам встановити, що за своєю структурою неологізми поділяються на прості, похідні, складні. Найпоширенішими виявилися префікси *bio*, *-dé*, *-éco*, *-hyper*, *-trans*, *-ultra* та суфікси *-iste*, *-isme*. Крім того, було виявлено новації, утворені шляхом телескопії. Завдяки лексико-семантичному аналізу новацій було встановлено, що з метою привернення уваги суспільства до важливих проблем у державі, а також надання негативної оцінки політиці своїх опонентів, кандидати на виборну посаду часто вживають метафоричні звороти, терміни, запозичення, інтернаціоналізми тощо. Було доведено, що терміни-неологізми в передвиборчому дискурсі мають високе комунікативне навантаження на адресата. Завдяки їм кандидати привертають увагу суспільства до важливих проблем у державі та демонструють свою готовність до їх вирішення.

Ключові слова: передвиборчий дискурс, мовленнєві новації, лексико-семантичні особливості, структурні особливості, прагматика.

The article raises the issue of pre-election discourse as a kind of political discourse. In particular, through the prism of the communicative-pragmatic approach, speech innovations in the pre-election discourse of French politicians are revealed, their structural and lexical-semantic features are determined.

It was found that the electoral discourse is characterized by certain characteristics, specifically, participants in communication (speaker and audience), purpose (suggestion of ideas and, as a result, election victory), limited topics, tonality and certain time frames (campaign period). Pre-election discourse as a kind of political discourse, performs the following functions: manipulative, persuasive, cognitive and argumentative.

Since the main task of the pre-election discourse is to suggest certain ideas, to encourage people to make a choice in their favor, we came to the conclusion that speech influence is a basic component of this discourse. The level of perception, awareness and desire to cast one's vote for a certain candidate depends on the choice of language means. Such language means include speech innovations that attract the attention of voters.

The study of lexical innovations of the pre-election discourse allowed us to establish that in their structure neologisms are divided into simple, derivative, complex. The most common were the prefixes *bio*, *-dé*, *-éco*, *-hyper*, *-trans*, *-ultra* and the suffixes *-iste*, *-isme*. In addition, innovations formed by telescoping were identified. Lexical-semantic analysis of innovations has shown that in order to draw public attention to important issues in the state, as well as to give a negative assessment of the policies of their opponents, candidates often use metaphorical phrases, terms, borrowings, internationalisms and more. It has been proved that neologism terms in the pre-election discourse have a high communicative load on the addressee. Due to them, the candidates draw public attention to important problems in the state and demonstrate their readiness to solve them.

Key words: pre-election discourse, speech innovations, lexical and semantic features, structural features, pragmatics.

Постановка проблеми. Передвиборчий дискурс є однією із важливих складових частин електоральної кампанії кандидатів, головною характеристикою якої є боротьба за владу. Кінцева мета – перемога на виборах – зумовлює мовленнєві особливості та комунікативну стратегію передвиборчого дискурсу. Саме переконлива та емоційна доповідь оратора має вплинути на виборців із метою покращити їхні думки про кандидата та отримати голоси під час голосування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням політичного дискурсу, різновидом якого є, на нашу думку, передвиборчий, займалися видатні вітчизняні та зарубіжні мовознавці, котрих цікавили як специфіка його функціонування (В. Карасик, І. Уханова-Шмигова, О. Паршина), психолінгвістичний аспект (В. Кунцевич), так і суто лінгвістичні проблеми (Ж. Гийом, Т. Мальдіє, Є. Шейгал, М. Діденко, О. Фоменко, Н. Кондратенко). Сучасний електоральний дискурс привернув увагу О. Кобзевої, Е. Польової, Є. Переверзева, В. Кожем'якіна, більшість наукових розвідок спрямована на дослідження передвиборчого американського дискурсу (А. Прокопенко, І. Лосева, Т. Ващук), зокрема мовленнєвої поведінки Дональда Трампа (О. Потятиник, А. Ерліхман, С. Лупу, О. Молоткова). Проте, незважаючи на широке висвітлення в науковій літературі зазначеної проблематики, низка питань залишилася відкритою. Це насамперед виявлення мовленнєвих новацій та їхньої ролі в передвиборчих промовах політиків Франції, що й зумовлює актуальність нашої роботи в межах загальної спрямованості сучасної лінгвістичної думки на дослідження прагматики, неології, дериватології.

Постановка завдання. Мета нашого дослідження полягає у виявленні мовленнєвих новацій у французькому передвиборчому дискурсі шляхом визначення їхніх структурних, лексико-семантичних і прагматичних особливостей.

Досягнення зазначеної мети передбачає вирішення таких завдань:

- проаналізувати теоретичні засади дослідження поняття передвиборчого дискурсу як різновиду політичного;
- виявити поняття мовленнєвих новацій;
- встановити структурні, лексико-семантичні та прагматичні особливості мовленнєвих новацій.

Виклад основного матеріалу. Поняття «дискурс» широко досліджувалося в мовознавстві як іноземними, так і вітчизняними вченими (Т. ван Дейк, Р. Барт, П. Серіо, Дж. Філіпс, Г. Почепцов, Н. Арутюнова, Ф. Бацевич, О. Бессонова,

В. Карасик, Є. Кубрякова, І. Шевченко тощо), що сформувало деяку багатозначність терміна. Так сталося передусім тому, що це поняття вживається в багатьох галузях і може викликати непорозуміння, особливо між представниками різних сфер наукової діяльності.

Нині «дискурс» можна вважати синонімом до слів «мовлення», «висловлювання», «текст», «монолог», «діалог» чи просто «комунікативна ситуація». Це поняття було введено не тільки для характеристики тематики тексту чи його особливостей, а також з урахуванням цільової аудиторії, якій цей текст адресовано. Відомий французький вчений Е. Бенвеніст охарактеризував дискурс як мовлення, що притаманне чи належить мовцю [1, с. 276].

Однією з найбільш яскравих сфер комунікації є політика. Політичне мовлення здатне впливати на величезну кількість людей, надавати інформацію, а також бути предметом дискусії представників майже всіх груп населення. Інтерес до вивчення політичного дискурсу виявляють представники різних професій і різних наукових дисциплін – журналісти, політологи, філософи, соціологи, фахівці в галузі теорії комунікацій, а також лінгвісти.

Щодо лінгвістичного статусу політичної мови є різні погляди. Деякі вчені без вагань називають існування політичного мовлення очевидним та таким, що саме собою зрозуміле. Інші вчені скептично ставляться до феномена існування політичної мови. А хтось просто намагається зрозуміти, в чому ж особливість політичного мовлення, проте не спростовуючи факт його існування.

Так, на думку Є. Шейгал, політика поширюється і на мас-медійний простір, і на сферу освіти та всі інші соціальні інститути, що контролюють явища соціального життя. Але не варто забувати про особистісне сприйняття політики кожною людиною, що дає змогу по-різному трактувати чи ставитися до того чи іншого політичного явища [2, с. 5].

Політичний текст актуалізується в процесі політичної комунікації. Він містить щонайменше три взаємопов'язаних елементи: одержувача, адресу та повідомлення. Кожен із цих елементів, а також контекст декларації, впливають на політичний дискурс, політичну реальність і потребують спеціального аналізу [3, с. 151].

Основними функціями політичного дискурсу є маніпулятивна, функція переконання, пізнавальна, аргументативна [4, с. 5].

Щодо передвиборчого дискурсу, то він має всі ознаки політичного і виконує характерні для останнього функції. Однак така значна особли-

вість, як те, що електоральний дискурс належить до конкретної комунікативної ситуації та має чіткі часові обмеження – агітаційний період, регламентований законом, дає нам підстави виокремити його в самостійний дискурс, підтип політичного. Саме це визначає специфіку передвиборчого дискурсу і позбавляє його сенсу поза встановленими часовими рамками [5, с. 160].

Ще однією особливістю передвиборчого дискурсу, на відміну від політичного, є обмеженість тематики. В електоральному дискурсі використовуються лише теми, що пов'язані з діяльністю кандидатів або політичних об'єднань, які є учасниками передвиборчої кампанії.

Система жанрів передвиборчого дискурсу поєднує в собі діалогічні (президентські дебати, ток-шоу, інтерв'ю) та монологічні (публічні виступи політиків, партійні програми, промови на інавгурації та виступи про згоду на проведення виборів) [6, с. 6].

Оскільки основним завданням передвиборчого дискурсу є навіювання певних ідей, спонукання до прийняття вибору на чийсь користь, у процесі його дослідження постає питання виявлення способів маніпуляції кандидатами на виборну посаду за допомогою певних мовних засобів. Саме до таких мовних засобів, на нашу думку, належать мовленнєві новації, які привертають увагу виборців, викликають у них певні емоції та прагнення віддати свої голоси за певного кандидата.

Мовленнєві новації, або ж неологізми, є словами, що вважаються нині новими і ще не увійшли в активний ужиток у мовленні. Загалом неологізми поділяють на:

- власне неологізми (вони характеризуються новими формою і змістом);
- трансмінації (які мають новою лише форму, а їхні значення передається іншою наявною формою);
- семантичні інновації чи переосмислення (для яких характерне нове значення, що позначається наявною формою).

Прикладом власне неологізму є лексична одиниця, вжита кандидаткою в президенти Марін ле Пен під час передвиборчої кампанії 2017 року. Йдеться про слово *méritocratie*. Це поняття означає політичну, соціальну та економічну систему, де привілеї та влада отримуються завдяки заслугам (від франц. *mériter* – заслужувати).

Rétablir l'égalité réelle et la méritocratie en refusant le principe de «discrimination positive».

Rétablir une véritable égalité des chances en retrouvant la voie de la méritocratie républicaine [Engagements présidentiels. Marine le Pen, 2017].

Як бачимо, мовленнєві новації в передвиборчому дискурсі мають високе комунікативне навантаження на адресата. Незважаючи на нейтральний та формальний реєстр, а також відсутність емоційного забарвлення, нове слово виділяється серед основного потоку тексту.

Дослідження передвиборчих промов Франції дало нам змогу виявити низку неологізмів, які утворилися внаслідок деривації шляхом додавання грецьких чи латинських префіксів до загальноживаних слів, наприклад: *-Bio*, *-Dé*, *-Eco*, *-Hyper*, *-Sur*, *-Supra*, *-Trans*, *-Ultra* та багато інших.

Так, Емануель Макрон вживає подібні слова у своїй передвиборчій програмі на пост президента:

D'ici la fin du quinquennat, nous proposerons chaque année aux ultra-marins au moins 200 000 billets d'avion à prix aidé en particulier pour les étudiants et les entrepreneurs pour leur mobilité entre les Outre-mer et l'Hexagone, et dans leur environnement régional. Nous installerons en Outre-mer l'Agence Française pour la biodiversité. Nous permettrons aux collectivités d'Outre-mer de modifier la réglementation de droit commun pour l'adapter à leur situation particulière.

Mais regardons les choses en face: les dégâts que nous faisons collectivement au climat et à la biodiversité sont pour beaucoup irréversibles [Programme «En marche!», 2017].

Нерідко до слів додають і суфікси, які також змінюють вектор його вживання в мовленні, наприклад: *-iste*, *-isme*. Одним з яскравих прикладів є поняття *sarkozysme* (термін походить від імені колишнього президента Французької республіки Ніколя Саркозі і позначає політику, яку він впроваджував, перебуваючи на посаді президента), а також поняття *sarkozyste*, що називає людину, яка є прихильником політики Саркозі до чи після президентських виборів 2007 року.

Alain, 67 ans, célèbre chasseur de têtes, société internationale : «En 2007, j'ai voté Sarkozy, alors qu'il m'était arrivé de voter Mitterrand, mais il n'était pas question de voter pour celle que j'appelle la folle du Poitou. Je suis un déçu du sarkozysme.»

В епоху правління чинного президента також з'явився термін, що визначає ознаки його політики – *macronisme*.

À leur décharge, il n'est pas facile d'exister au temps du macronisme. Le président de la République va, en matière économique, plus loin qu'aucun dirigeant de droite n'a jamais assumé d'aller.

У цьому ж контексті варто згадати ще два неологізми, похідні від слова *président*, утворені у процесі парасинтетичної деривації, тобто пре-

фіксально-суфіксальним шляхом. Перше з них, *déprésidentialiser*, означає позбутися президентської форми правління. Наприклад:

Sur le plan institutionnel, M. Jadot veut «déprésidentialiser», avec un septennat « non renouvelable » et un président qui se recentrera sur quelques missions: «Etre le garant de l'Etat de droit, des libertés fondamentales et de la protection du climat.»

Іншим прикладом є слово *hyperprésidence*, що може бути перекладене як гіперпрезидентство або суперпрезидентство. Префікс *-hyper* надає слову підсиленого значення та натякає на перебільшення президентських повноважень або ж узурпацію влади.

Emmanuel Macron a, on le sait, plus emprunté à Nicolas Sarkozy qu'à François Hollande pour l'exercice de son pouvoir présidentiel. Que ce soit dans la forme (l'hyperprésidence, versus la présidence normale) ou dans le fond (une politique jugée par beaucoup plus à droite qu'à gauche). Et une nouvelle preuve de cette «filiation» en a été donnée aux Français ces derniers jours sur la question des... retraites.

Деякі неологізми з'являються під впливом наявних понять, які своєю чергою також були новими в певний період часу. Прикладом таких лексичних новацій можуть слугувати слова, утворені шляхом телескопії, а саме додаванням скороченої форми (в нашому випадку перших літер назви країн) до наявного слова. Так у політичному мовленні утворився термін *Grexit*, що означав вихід Греції з Євросоюзу, який розглядався як санкція під час грецької боргової кризи у 2015 році. За схожою моделлю утворилися *Brexit* та *Frexit*. Поняття *Brexit* позначає процес виходу Сполученого Королівства Великобританії з Європейського Союзу, який розпочався після референдуму в червні 2016 року.

Le divorce est consommé mais il laissera des traces. C'est ce qu'a laissé entendre Michel Barnier, négociateur en chef de l'Union européenne pour le Brexit, ce mardi. «Le Brexit reste un divorce. C'est un affaiblissement des deux côtés, c'est lose-lose», a-t-il déclaré au micro de France Culture. «On a vu les difficultés, on l'a vu avec les entreprises et les pêcheurs confrontés au Brexit. Être dehors c'est très différent d'être dedans», a-t-il ajouté.

Терміном *Frexit*, побудованим за зразками *Grexit* та *Brexit*, позначають можливість виходу Франції з Європейського Союзу. Такий політичний варіант підтримує Марін Ле Пен (*Front National*) із бажанням зробити його одним з основних питань політичних дебатів. Наводячи приклад Великобританії, вона включила у свою перед-

виборчу програму (президентські та законодавчі вибори 2017 року) вимогу референдуму щодо того, чи залишатися Франції в Європейському Союзі. Інші кандидати євроскептиків, такі як Жан-Люк Меленшон (*La France Insoumise*) та Ніколя Дюпон-Еньян (*Debout la France*), також виступають за такий референдум.

Une révolution qui n'en a pas l'air. Le Rassemblement national (ex-Front national) acte, avec ce projet européen, l'abandon du Frexit. Lors des dernières européennes, en 2014, cela restait la pierre angulaire du projet : la sortie de la France de l'Union européenne et de la zone euro. Il en était également question dans le programme présidentiel de 2017.

Досліджуючи лексико-семантичні особливості мовленнєвих новацій передвиборчого дискурсу, ми встановили, що значна кількість новоутворень є запозиченнями або ж з'явилися внаслідок метафоричного перенесення значення. Уживання таких лексичних одиниць є дуже важливим елементом комунікації та налагодження контакту кандидата з суспільством, оскільки дає змогу політикам експресивно висловлюватися, надавати оцінку певним явищам і виражати своє ставлення до них.

Так, один із кандидатів на посаду президента Жадо назвав себе майбутнім президентом клімату. Можна передбачити, що надалі ЗМІ його так і будуть називати.

Mesdames, messieurs, le prochain quinquennat sera celui de l'action pour retrouver la maîtrise de notre vie, a-t-il poursuivi. Grâce à vous je serai le président du climat. Notre présidence ce sera une présidence qui agit immédiatement. Nous conditionnerons chaque politique publique, chaque euro au climat.

В іншому своєму виступі Жадо вживає метафоричні звороти *gangrener l'économie* і *vampiriser les subventions et les politiques publiques*, акцентуючи тим самим на економічних проблемах і привертаючи увагу виборців до невдалої політики своїх опонентів.

Il «extirpera» ensuite «les lobbys qui gangrènent l'économie française et vampirisent les subventions et les politiques publiques pour qu'enfin ce soit le climat, la santé, l'environnement et la justice sociale qui priment».

Доволі часто у промовах політики вдаються до вживання термінів, що увійшли не тільки в політичне життя країни, але й в інші сфери. Кандидати використовують їх для привертання уваги суспільства до важливих проблем у державі та демонстрації своєї готовності до їх вирішення.

Так, вищезгаданий кандидат у президенти Жадо використовує у своїй передвиборчій програмі терміни-неологізми, запозичені з інших мов (німецької та англійської). Наприклад:

Parmi les écologistes, l'ancien directeur de campagne de Greenpeace a pu être parfois qualifié par certains d'«écolo réalo» ou de «Vert allemand», terme dépréciatif pour l'aile gauche d'EELV puisque les écologistes d'outre-Rhin acceptent de s'allier avec la droite. Des critiques qui agacent Yannick Jadot. «Toute ma trajectoire, altermondialiste, contre les accords de libre-échange, mes actions au Bangladesh, à Greenpeace prouvent tout le contraire, se justifiait-il encore récemment. Mais je dis aussi qu'on ne peut pas changer la société contre les entreprises. Donc, il faut parler à tout le monde.

Термін *écolo réalo* є складним за своєю структурою, що утворився шляхом об'єднання скороченої форми французького слова *écologiste* та запозичення з німецької мови *réalo*. *Realo* (скорочено від «реаліст») входить до складу німецького екологічного руху, зокрема Альянсу 90/Les Verts, та означає прихильника реалізму та союзу з лівими урядовими силами.

Слово *altermondialiste* пов'язаний із процесом глобалізації, що виник в американській культурі і має на меті стерти межі між націями в плані культурної ідентичності.

Висновки. Дослідження мовленнєвих новацій французького передвиборчого дискурсу дало нам змогу дійти певних висновків.

Основними ознаками передвиборчого дискурсу, на відміну від політичного, є його мета (перемога на виборах), а також обмеженість тематики та певні часові рамки. Електоральний дискурс має такі ознаки: учасники (спікер і аудиторія), хронотоп (період проведення передвиборчої кампанії), мета (навіювання ідей), тональність (офіційна). Оскільки основним завданням передвиборчого дискурсу є навіювання певних ідей, спонукання до прийняття вибору на чийсь користь, одним із головних інструментів є прояви маніпулювання за допомогою певних мовних засобів. Зокрема, мовленнєві новації можуть бути чудовим способом привернення уваги суспільства.

Аналіз лексичних новотворів дав нам змогу встановити, що за своєю структурою неологізми передвиборчого дискурсу поділяються на прості, похідні, складні. Найпоширенішими виявилися префікси *bio*, *-dé*, *-éco*, *-hyper*, *-trans*, *-ultra* та суфікси *-iste*, *-isme*. Крім того, було виявлено новації, утворені шляхом телескопії.

З метою привернення уваги суспільства до важливих проблем у державі, а також надання негативної оцінки політиці своїх опонентів, кандидати на виборну посаду часто вживають метафоричні звороги, які викликають емоційне сприйняття інформації. Крім того, мовленнєві новації являють собою терміни, запозичення, інтернаціоналізми тощо.

Перспективи подальшого дослідження вбачаємо у виявленні особливостей реалізації прагматичного потенціалу текстів французьких передвиборчих промов в українському перекладі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бенвенист Э. Общая лингвистика. Москва : Прогресс, 1975. 447 с.
2. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. Москва : Гнозис, 2004. 326 с.
3. Кондратенко Н.В. Український політичний дискурс: текстуалізація реальності : монографія. Одеса : Чорномор'я, 2007. 156 с.
4. Загнітко А.П. Сучасний політичний газетний дискурс: риторика і синтаксис. *Донецький вісник Наукового товариства ім. Шевченка*. 2007. Т. 16. С. 5–19.
5. Коваль І.О. Президентський дискурс: сутність, структура, функції, цілі. *Стратегічні пріоритети*. 2012. № 3 (24). С. 158–163.
6. Горіна О.В. Когнітивно-комунікативні характеристики американського електорального дискурсу республіканців: автореф. ... дис. канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2008. 20 с.