

Секция 21: Филологические науки

СЕМУХИНА ЕЛЕНА АЛЕКСАНДРОВНА

доцент кафедры переводоведения и межкультурной коммуникации

Саратовский социально-экономический институт (филиал)

РЭУ им. Г.В. Плеханова

г. Саратов, Россия

ТУПИКОВА ВЕРОНИКА ДМИТРИЕВНА

студентка юридического факультета

Саратовский национальный исследовательский институт

им. Н.Г. Чернышевского,

г. Саратов, Россия

О СПЕЦИФИЧЕСКИХ СВОЙСТВАХ ДИСКУРСА ФРАНЦУЗСКИХ ЖЕНСКИХ МЕДИАИЗДАНИЙ

Лингвистические исследования в области медиадискурса не теряют своей актуальности. Под медийным дискурсом в общем понимают совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия. Медиадискурс справедливо, на наш взгляд, считается сферой реализации новых аспектов языковых знаков [2; 10, с. 95], грамматических конструкций [8], коммуникативных категорий (например, тональности [9, с. 85; 11, с. 43]). Медиадискурсу свойственна широкая тематика, от освещения новостей до вопросов дипломатических отношений [3], от обсуждения технических тем [6], в первую очередь связанных со сферой информатики [12] до фатического общения на форумах и в чатах [4, с. 122].

Цели медийного дискурса связаны с необходимостью, существующей у каждого современного человека, получать актуальную информацию, позиционировать себя и свое мировоззрение в координатах

современной жизни, а также периодически осуществлять информационно-смысловой обмен.

Одной из важнейших особенностей современного медиадискурса считается привлечение адресата к активной интерпретации сообщаемой информации. Таким образом, что коммуникант не просто воспринимает текст публикации, но и осмысливает себя, свою личную позицию в связи с ним. В результате в рамках медиадискурса подвергается влиянию, изменяется картина мира адресата. Для того чтобы реализовать свои специфические цели, медиадискурс должен обладать рядом свойств. Рассмотрим, какие свойства характерны для публикаций французских женских медиаизданий. Для исследования были выбраны лингвостилистически или иным лингвистическим способом маркированные высказывания (917 ед.), опубликованные на франкоязычных сайтах, представляющих электронные версии популярных женских изданий *Femme Majuscule*, *Elle*, *Femme en ville*, *Madame Figaro*, *Femme actuelle*.

По мнению исследователей, одним из его основных свойств является ассоциативность [5, с. 91], то есть возможность вызывать ассоциативные связи со словами и явлениями окружающего мира. Собственно в языке медиапубликаций ассоциативность выражается в развернутой метафорике (ок. 39% высказываний, отобранных для анализа). Так, например, на сайте известного французского издания *Femme Majuscule* находим антропоморфные метафоры социального уклада: *Après la douche, chouchoutons notre peau en appliquant le soin avec des mouvements amples et généreux jusqu'à parfaite pénétration* [16].

Анималистические метафоры в большей части случаев употребляются в связи с положительной оценкой. Частотны употребления лексем, связанных с расцветкой тканей, напоминающей шкуру животного. Такие высказывания были выявлены в первую очередь в текстах модных

журналов. Например, на сайте женского издания *Elle: En tout cas, pour ce qui est du vêtement, le léopard est le roi de la jungle!* [13].

Метафорическому осмыслению подвергаются локативные категории, что приводит к появлению локативной модели метафоры. Одной из наиболее продуктивных локаций является «дом». Вероятно, это связано с представлением о женщине, как хозяйке дома, хранительницы очага. Например: *Depuis le mois de mars, c'est sa maison. (théâtre)* [16].

Метонимические переносы также являются актуализацией ассоциативных когнитивных процессов (ок. 25% высказываний). Известно, что метонимический сдвиг используется для того, чтобы более четко и выразительно «выявить определение, сфокусировать на нем внимание», придать «особый рельеф ткани текста» [1, с. 81].

Так, например, в исследуемых текстах были выявлены метонимические переносы *номинативного* определения. Например: *Une fin d'après-midi à la cantine de la Comédie Française* [14].

В этом случае *Comédie Française* означает здание Театра французской комедии. Ср. еще: *Trois Molière et quatre César ont déjà récompensé le talent de la comédienne Dominique Blanc qui vient de rejoindre la troupe de la Comédie Française* [16].

Trois Molière et quatre César означают премии за достижения в области театрального искусства.

Метонимия части и целого также была довольно частотной среди высказываний, отобранных для анализа. Например: *Effectivement, le léopard domine nettement sur toutes les autres options animalières, loin devant les zèbres, tigres, girafes, reptiles... Même si les serpents restent bien placés sur les accessoires: sacs, chaussures, ceintures...*[15].

Свойство ассоциативности медиадискурса реализуется также в аллюзиях (ок. 21% высказываний). Например, в публикациях на сайте

медиаиздания *Femme Majuscule* находим: *Seule "majuscule" parmi les 10 talents sélectionnés, elle a complètement sa place...* [16].

В приведенном высказывании аллюзия связана с названием издания. В данном случае стилистический прием использовался для выражения положительной оценки качеств героини статьи.

Поскольку медиадискурс унаследовал ряд характеристик от собственно публицистических текстов, его важнейшим свойством представляется выразительность. Метафорика о которой мы говорили выше также является составляющей высокой выразительности медиадискурса женских СМИ. Отметим, что для усиления эмоционального воздействия на адресата, оценочности высказывания, в публикациях на французском языке часто используются эпитеты, включающие положительную оценку (ок. 15% высказываний). Например, на сайтах изданий *Femme Majuscule*, *Madame Figaro* встречаем: *Il y a beaucoup de femmes de mon âge qui sont merveilleuses et qui assument totalement ce qu'elles sont et ce qu'elles font* [16]. Ср. также: *Entretien avec une femme touchante et sensible, bien éloignée de ses rôles excentriques* [17].

Отметим также, что для снижения отрицательной оценки в женском медиадискурсе часто используются эмоционально-нейтральные эвфемизмы, позволяющие избежать грубых, неуместных в данной ситуации слов [7, с. 141]. Например, вместо «толстая» (*grosse*) принято говорить «круглая» (*ronde*), вместо слова «морщины» (*rides*) употребляется ЛЕ «знаки возраста» (*signes d'âge*) и пр.

Таким образом, дискурс французских женских медиаизданий, используя широкую парадигму ассоциативных связей, высокую степень выразительности, стремится эффективно воздействовать на адресата с целью формирования мировоззрения, ведущего к потреблению определенных товаров и услуг, усиления степени оценочности (и в первую

очередь созданию положительной, позитивной оценки реальности), к наращиванию собственной популярности среди читателей.

Литература

1. Губанов С.А. Адъективная метонимия в художественном тексте / Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. Вып. №5. – Архангельск, 2012. – С. 81-85.
2. Матасова О.В. Природа языкового знака: мифологическая трактовка языкового знака в диахронии / Проблемы современной лингвистики в контексте антропоцентризма. Саратов: ССЭИ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2016. С. 12-19.
3. Монастырецкая О.В. Терминообразующие форманты в терминологии дипломатии и международного права французского языка / Язык и мир изучаемого языка. Вып. 4. Саратов, 2013. С. 46-50.
4. Морова О.Л. Реализация фатической функции в речевом акте / Проблемы современной лингвистики в контексте антропоцентризма. Саратов: ССЭИ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2016. С. 121-128.
5. Овсянникова Е.К., Насонова М.В., Овсянникова Л.В. Проблема формирования гендерных стереотипов в дискурсе глянцевого журнала: социологический аспект / Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. Вып. 8. 2015. С. 91-94.
6. Тимофеева Н.П. Когнитивный аспект семантики отраслевых терминов / Проблемы современной лингвистики в контексте антропоцентризма. Саратов: ССЭИ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2016. С. 47-84.
7. Харитонова В.Ю. Эвфемизм как средство непрямого общения / Проблемы современной лингвистики в контексте антропоцентризма. Саратов: ССЭИ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2016. С. 141-146.

8. Шершукова Н.В. Этапы грамматикализации глагольных аналитических конструкций / Проблемы современной лингвистики в контексте антропоцентризма. Саратов: ССЭИ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2016. С. 176-183.
9. Тупикова С.Е. О когнитивных механизмах формирования коммуникативной тональности / Вопросы когнитивной лингвистики. 2012. №3. С. 84-90.
10. Семухина Е.А. Лингвосомиотические характеристики религиозной сферы французской культуры / Язык и мир изучаемого языка. 2015. № 6 (6). С. 94-97.
11. Семухина Е.А. Языковые категории и их типы. Модусные языковые категории / Проблемы современной лингвистики в контексте антропоцентризма. Саратов: ССЭИ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2016. С. 30-46.
12. Фоминых Н.Ю. Комплекс оптимальных педагогических условий иноязычной профессиональной подготовки будущих специалистов в области информатики и вычислительной техники / Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. Т. 25. № 6 (203). С. 164-171.
13. Elle [электронный ресурс]. URL: <http://www.elle.fr>. Дата обращения: январь 2017 г.
14. Femme actuelle [электронный ресурс]. URL: <http://www.femmeactuelle.fr>. Дата обращения: февраль 2017 г.
15. Femme en ville [электронный ресурс]. URL: <http://www.femme-en-ville.com>. Дата обращения: январь-февраль 2017 г.
16. Femme Majuscule [электронный ресурс]. URL: <http://femmemajuscule.fr>. Дата обращения: февраль-март 2017 г.
17. Madame Figaro [электронный ресурс]. URL: <http://madame.lefigaro.fr>. Дата обращения: февраль-март 2017 г.