

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДИСКУРСУ ФРАНЦУЗЬКИХ ЗМІ

*Гапотченко Надія Євгенівна,*

*канд. філол. наук, доц.*

*Горлівський державний педагогічний інститут іноземних мов*

*У статті розглядаються основні тенденції формування та функціонування дискурсу засобів сучасної масової комунікації; аналізується їхня жанрова класифікація; типи текстової організації, а також мовленнєві й немовленнєві прийоми, що залучаються авторами для створення дискурсу французьких ЗМІ.*

*Ключові слова: масова комунікація, дискурс, текст, жанр, типи текстів, мовні засоби, немовні засоби, візуальне оформлення, дейксис.*

Сьогодні матеріали ЗМІ є окремим видом дискурсу з численними індивідуальними характеристиками та жанрами, що є зумовленими соціальним та комунікативним потенціалом повідомлень, розрахованих на масового адресата.

Дослідники ретельно вивчають прагматичний потенціал дискурсу ЗМІ у зв'язку з жанрово-стильовою приналежністю текстів (Г.П. Апалат, М. Жаме, В.О. Карпенко, К. Кербрат-Орекіоні, О.К. Мелешенко, М.П. Подолян, Г.Я. Солганік, П. Шародо та ін.). При дослідженні чинників мовлення у сучасних ЗМІ лінгвістів також цікавлять стилістичні засоби, що їх наповнюють (Н.Г. Гуменюк, М.К. Бісімалієва А.В. Кікало та ін.). Дискурсивні чинники сучасних французьких ЗМІ постійно розвиваються та змінюються, про що свідчать окремі розвідки мовознавців (Ж. Мьошлер, А. Ребуль, Е. Руле та ін.).

Слід зазначити, що спроби глибокого аналізу комунікативної та прагматичної значущості засобів різної природи у повідомленнях масової комунікації французькою мовою останнім часом не є поширеними. Це визначило *мету* нашої статті – розглянути основні тенденції формування та функціонування дискурсу у сучасних ЗМІ французькою мовою. Мета дослідження зумовила необхідність вирішення наступних *завдань*: проаналізувати чинники, що є тісно пов'язаними з авторським баченням дискурсу та, відтак, добору засобів різної природи для їхньої актуалізації у повідомленнях ЗМІ, функціональні та комунікативні чинники дискурсу ЗМІ, які стосуються питань його внутрішньої організації та зовнішніх актуалізацій, тобто функціонування у соціумі та розуміння з позиції читача.

Розглянемо передусім узагальнені стратегічні напрями розвитку різних типів текстів у межах публіцистичного дискурсу. Найбільш глибоке дослідження проблем та особливостей дискурсу можна спостерігати в лінгвістичних працях Ж.М. Адама, Р. Барта, Д. Менгьоно, П. Рікьора та, безумовно, Т.А. Ван Дейка. Можна вважати, що у французькій лінгвістиці аналіз дискурсу отримав визнання з появою у 1969 році номера лінгвістичного наукового журналу "Langages", присвяченого саме цьому новітньому на той час мовознавчому витку. Сьогодні кожен дослідник додає до вчення про дискурс своє індивідуально зумовлене бачення [Maingueneau 2001]. Проте у кожній теорії дискурс базується на тексті, актуалізованому між комунікантами в окремій соціокультурній ситуації в усній або писемній мовленнєвій формі з визначеними правилами та нормами [Селіванова 2002, 36–41].

Згідно з теорією функціональних стилів, у дискурсі ЗМІ добір мовних засобів висловлення думки співвідноситься з публіцистичним стилем. Проте, у сучасному

французькому мовознавстві поняття функціонального стилю поступається популярністю та частотністю вивчення феномену дискурсу. Це пояснюється передусім тим, що аналіз дискурсу є мовознавчим напрямом, побудованим на багатьох між-дисциплінарних зв'язках з іншими науками (соціологією, психологією, теорією комунікації, історією тощо), які є допоміжними у вивченні контексту та змісту усного й писемного мовлення. Розгляд ЗМІ як дискурсу (а не текстів) дозволяє вийти за межі структури та змістовного боку, дослідити форми презентації конкретного мовленнєвого журналістського твору та його позалінгвістичні чинники.

Аналіз будь-якого дискурсу складається з дослідження компонентів змісту та структурних елементів залежно від жанрової приналежності. Наприклад, серед жанрів французьких друкованих ЗМІ можна виокремити інформаційні (замітка, інформаційний звіт, інформаційне інтерв'ю, бліц-опит, репортаж тощо); аналітичні (аналітична кореспонденція, бесіда, коментарій, соціологічне резюме, анкета, рецензія, стаття тощо); художньо-публіцистичні (нарис, фейлетон, памфлет, пародія, легенди тощо). Джерелом інформаційного дискурсу у ЗМІ є емпіричні практичні спостереження, що характеризуються, як правило, досить простою структурною організацією та презентацією матеріалу. Аналітичні жанри мають витоки на теоретичному рівні пізнання та відрізняються більш глибоким вивченням причинно-наслідкових зв'язків, оцінних відносин предметів, більшою аргументованістю тощо. Художньо-публіцистичний дискурс є продуктом паралельної реалізації художніх та раціональних методів пізнання [Карпенко 2002, 4–12].

У французьких ЗМІ можна знайти приклади практично з усіма відомими формами організації текстів (нарративні, інформативні, дескриптивні, пояснювальні, інжонктивні, аргументативні тощо). Проте, як і функціональні стилі, форми організації текстів є поняттям дещо умовним, тому, як правило, тексти, що публікуються у сьогоденних ЗМІ є сполукою кількох форм. Розглянемо вищезазначене твердження на прикладі тексту "Mozart écrase les prix". У тексті подається інформація про фантастично низькі ціни на продукцію одного з видавництв, що пропонує диски-перевидання записів відомих творів. Крім того, автор статті аналізує можливі наслідки подібної політики видавництва:

*Tout Mozart – ou presque – en 170 CD, pour 99 euros ! C'est ce que propose l'éditeur néerlandais Brilliant Classics, spécialisé dans la réédition d'enregistrements historiques à prix modique. Mais 60 centimes l'unité, quand on sait qu'une nouveauté peut coûter jusqu'à 26 euros, c'est du jamais vu ! Et n'allez pas penser qu'il s'agisse de fonds de tiroir: les interprétations réunies dans cette intégrale – qu'on pense aux symphonies dirigées par Jaap ter Linden ou aux grands opéras sous la baguette de de sir Charles Mackerras – sont parmi les meilleures. L'acheteur peut donc se frotter les mains et fêter en fanfare la future année Mozart (pour le 250<sup>e</sup> anniversaire de sa naissance) [...]*

*Cette aubaine pour le consommateur (déjà dix mille coffrets vendus en France) appelle quelques remarques. D'abord, elle consacre un type d'éditeur qui ne se met plus au service d'artistes en activité ou d'un répertoire, mais exploite des catalogues déjà existants. Elle marque ensuite la marchandisation absolue du disque classique [...]. Car tout cela, naturellement, a un coût.*

*Alors sommes-nous en train de vivre un moment historique dans l'histoire du disque compact classique? Sa dématérialisation devient désormais inéluctable, comme pour les autres musiques, tout comme l'achat en ligne et le téléchargement (plus ou moins) légal* [Télérama, 30 novembre 2005].

Наявними у наведеному тексті є окремі риси аргументативного дискурсу, як-от логічні оператори послідовності та логічності *mais, et, déjà, ensuite* тощо; теперішній час, який підкреслює актуальність проблеми та об'єктивний теперішній час сюжету [Pie 1999, 980–993]. Головними, на наш погляд, є теза автора про наявність можливості отримання гарних записів за символічною ціною та антитеза про зменшення за таких ринкових умов ролі, а відтак, й кількості дисків як носіїв інформації, як окремої соціокультурної реалії. Слід підкреслити, що у дискурсі ЗМІ уживаються різні види логічних конекторів, які висловлюють поєднання, включення, порівняння тощо, та відіграють значну комунікативну й прагматичну роль. Завдяки конекторам автор логічно та послідовно реалізує у дискурсі комунікативну інтенцію, наголошує на важливій інформації, тобто впливає на стан, поведінку та позицію читача. Аргументи у дискурсі ЗМІ мають на меті не тільки ознайомити читача з інформацією, але упевнити останнього в її вірогідності.

У наведеному вище автентичному прикладі з тексту ЗМІ мають також місце окремі ознаки інформативних текстів (відсутнє посилання на мовця, присутні кількісні дані, антропоніми, лексичні одиниці, що передають соціальні реалії). Експлікативні чинники тексту спрямовані на те, щоб не тільки познайомити читача з новою інформацією, а й пояснити можливі наслідки (це демонструється передусім завдяки уживанню значної кількості вставлених конструкцій на рівні словосполучень та речень, використання логічних артикуляторів, які підкреслюють поступовий процес пояснення – *d'abord, alors*). Крім того, текст містить окремі компоненти, властиві інжонктивному дискурсу. Наприклад, речення *Et n'allez pas penser qu'il s'agisse de fonds de tiroir [...]* у наказовому способі є рекомендацією, порадою автора читачам, що спонукає останніх до адекватного, відповідного реальності сприйняття інформації.

Очевидними є також експресивні чинники тексту, які пов'язані з висловленням стану подиву автора щодо цін, за якими продаються диски. На мовленнєвому рівні експресивна насиченість передається окличними реченнями, авториторичним запитанням наприкінці тексту, в якому присутня стилістична фігура тавтології *un moment historique dans l'histoire du disque compact classique*; лексичними одиницями з експресивною забарвленістю тощо.

Обов'язковим складником аналізу ЗМІ, що заслуговує на прискіпливу увагу дослідників, є прийоми мовної та мовленнєвої реалізації цього різновиду дискурсу. Пошук мовленнєвих стилістичних засобів, доцільних у кожній окремій комунікативній ситуації, реалізується передусім на лексичному, морфологічному, синтаксичному рівнях та серед потенційно можливих у контексті стилістичних фігур. У ЗМІ з усним каналом подання інформації (телебачення, радіо, кіно) необхідним є аналіз фонетичного аспекту дискурсу.

У дискурсі ЗМІ добір лексичних засобів здійснюється залежно від загального тематичного напрямку тексту. Крім того, у публіцистичному дискурсі немає обмежень щодо реєстру мовлення, до якого належить те чи інше слово. Проте, необхід-

ною є відповідність залучених термінів, запозичень, топонімів, антропонімів фоновим знанням потенційних читачів. Тому у друкованих ЗМІ уживаються переважно лексичні одиниці, семантичний аспект яких є знайомим читачам та може бути адекватно сприйнятим. Якщо автори використовують окремі неологічні лексичні одиниці, вони частіше за все на початку повідомлення дають пояснення (розшифровують скорочення, перекладають запозичення, тлумачать мало відомі топоніми тощо). Це пов'язано з тим, що кожний текст ЗМІ має відповідати тезаурусу, фоновим знанням та загальній комунікативній підготовці аудиторії.

При аналізі дискурсу слід обов'язково звернути увагу на індивідуальні для кожної комунікативної ситуації об'єктивні та суб'єктивні характеристики комунікантів, загальну семантику повідомлення, окремі маркери часу та простору повідомлення. Дейктичні форми, які виконують роль показників на лінгвістичному та логічному рівнях, можуть бути подані завдяки стилістичному уживанню морфологічних категорій окремих частин мови. Важливим фактором формування дискурсу ЗМІ є орієнтація автора на читача у доборі мовних засобів відображення дійсності. Мовні засоби є розповсюдженим шляхом фокусування уваги читача на найважливіших складниках тексту. У наведеному далі прикладі вказівний прикметник перед назвою країни дозволяє читачеві зосередитися на дейктичному показнику простору, наголошує на виокремленні Монголії на тлі інших країн, сприяє підкресленню антитези:

*Dans cette Mongolie, où l'énergie est un luxe quotidien, ils imaginent la France plongée dans les ténèbres. Et ils s'inquiètent [Ça m'intéresse, novembre 2007].*

Іншим інформативним чинником дискурсу ЗМІ є, наприклад, стилістичне використання категорії часу дієслів, яке у наступному уривку дозволяє актуалізувати динамічне висвітлення подій, ще раз пережити читачам моменти з минулого разом з головною героїнею статті:

*Une directrice de recherches au CNRS nous raconte son aventure : tombée brutalement dans le coma, elle se réveille 15 jours plus tard, paraplégique et ayant perdu une partie de ses souvenirs. Le nom de l'AT2, [...] sur lequel elle travaillait, ne lui dit plus rien! Avec humour et sans jamais s'apitoyer sur son sort, Clara Nahmias nous fait partager ses doutes, ses douleurs, ses espoirs, bref, son retour à la vie. Un témoignage émouvant pour mieux comprendre la fragilité du bonheur [Ça m'intéresse, novembre 2007].*

Проте навіть у друкованих ЗМІ інформація подається не тільки у вигляді знаків мовлення, зафіксованих писемно з метою їх можливого візуального сприйняття у будь-який проміжок часу у будь-якому місці. Мовленнєва інформація у пресі здебільшого супроводжується різноманітним візуальним оформленням.

Спосіб подання мовленнєвої інформації (шрифти, типографічні чинники) та візуальне оформлення мають сприяти полегшенню читання та сприйняття публіцистичного дискурсу.

**Наукові результати. Висновки та перспективи подальших досліджень.** Розглянувши у статті основні комунікативні традиції та тенденції подання інформації у французькому дискурсі ЗМІ спонукають до окремих висновків. Фактично під час аналізу дискурсу розглядається як окрема комунікативна соціально значуща реальність, яка має підґрунтя текст. В одному тексті французьких ЗМІ можуть поєднуватися кілька форм подання інформації. Перспективним є вивчення феномену інтертексту-

альності як комунікативно вагомому компоненту дискурсу французьких ЗМІ, оскільки для публіцистики є типовим посилення на прецедентні тексти.

*В статье рассматриваются основные тенденции формирования и функционирования дискурса средств современной массовой коммуникации; анализируется их жанровая классификация; типы текстовой организации, а также речевые и неречевые приемы, привлекающиеся авторами для создания дискурса французских СМИ.*

Ключевые слова: *массовая коммуникация, дискурс, текст, жанр, типы текстов, языковые средства, неязыковые средства, визуальное оформление, дейксис.*

*L'article examine les tendances générales de la formation et du fonctionnement du discours dans la communication de masse. La classification des genres, les types de l'organisation textuelle, ainsi que les procédés linguistiques et non-linguistiques, employés par les auteurs afin de créer le discours des mass media français y sont aussi analysés.*

Mots clés: *communication de masse, discours, texte, genre, types de textes, moyens linguistiques, moyens non-linguistiques, arrangement visuel, signes déictiques.*

### **Література:**

1. Карпенко В.О. Газетні жанри як комунікативні форми журналістики: Текст лекцій для студентів Інституту журналістики з курсу "Основи професійної комунікації" / Віталій Опанасович Карпенко. – К.: Інститут журналістики КНУ ім. Т.Г.Шевченка, 2002. – 30 с.
2. Селиванова Е.А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации / Е.А. Селиванова. – К.: ЦУЛ, "Фитосоциоцентр", 2002. – 336с.
3. Ilie C. Question – response argumentation in talk shows / C.Ilie // Journal of Pragmatics. – 1999. – V. 31. – № 8. – P. 975–999.
4. Maingueneau D. Archéologie et analyse du discours / Communication à une table ronde sur Foucault, le 23 juillet 1998 à la 6<sup>e</sup> Conférence internationale de Pragmatique (Reims). – SdT. – 2001. – Vol. 7. – n<sup>o</sup>5. –Режим доступу: [http://www.revue-texto.net/1996-2007/Reperes/Themes/Maingueneau\\_Archeologie.html](http://www.revue-texto.net/1996-2007/Reperes/Themes/Maingueneau_Archeologie.html).