

Сорокина Людмила Сергеевна

МЕТОДЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ ПО РЕЛИГИОЗНОЙ ТЕМАТИКЕ НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА

Целью данной статьи является исследование методов речевого воздействия в публицистических текстах по религиозной тематике на материале французского языка. В статье приведены примеры речевых приемов, рассматривается употребление различных фигур речи и тропов, которые делают язык прессы более эмоциональным и экспрессивным. Актуальность проведенного исследования заключается в рассмотрении манипуляторных технологий с привлечением иллюстрационного материала из современных французских СМИ.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2016/5-1/41.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 5(59): в 3-х ч. Ч. 1. С. 142-144. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2016/5-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 1751

Целью данной статьи является исследование методов речевого воздействия в публицистических текстах по религиозной тематике на материале французского языка. В статье приведены примеры речевых приемов, рассматривается употребление различных фигур речи и тропов, которые делают язык прессы более эмоциональным и экспрессивным. Актуальность проведенного исследования заключается в рассмотрении манипуляторных технологий с привлечением иллюстрационного материала из современных французских СМИ.

Ключевые слова и фразы: методы речевого воздействия; публицистический текст; тропы; устойчивые словосочетания; специальная лексика.

Сорокина Людмила Сергеевна

Российский университет дружбы народов
Lyudasoro@yandex.ru

МЕТОДЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ ПО РЕЛИГИОЗНОЙ ТЕМАТИКЕ НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА

Несмотря на то, что Франция является светским государством, основанным на принципе *Laïcité* («свободы совести»), который был введен на основании закона Жюлья Ферри и французского закона 1905 года об отделении Церкви от государства, религия в жизни страны занимает не последнее место. Во Франции выпускается множество религиозной прессы и светских изданий, связанных с религией. Среди них известные интернет-издания *Slate.fr* и *Atlantico.fr*, часто публикующие провокационные статьи, связанные со всеми сферами жизни, в том числе и с религией, утренняя христианская газета *La Croix*, охватывающая теологический аспект современных проблем, популярные светские еженедельные газеты *Le Monde* и *Le Figaro*, которые читают миллионы граждан Франции. В связи с тем, что в современном мире существует множество межрелигиозных конфликтов, французская пресса разделилась на тех, кто пытается показать, что существует религиозная напряженность во Франции, и на тех, кто пытается объединить народы и сплотить их в общей борьбе против терроризма и других мировых проблем. Все издания объединяет то, что они используют определенные методы и приемы речевого воздействия, которые влияют на читательскую аудиторию и создают определенные ассоциации и чувства.

Сегодня во всем мире существует ряд нерешенных проблем, которые постоянно затрагиваются в СМИ. Французская пресса поднимает такие важные вопросы, как коррупция в Церкви, например, недавний скандал, связанный с обнародованием секретной информации в Ватикане. Особое место в газетах и журналах занимают религиозные войны на Ближнем Востоке и каждый день прибывающие в Европу беженцы, которые приносят вместе с собой свою культуру, обычаи и верования.

Для того чтобы привлечь внимание читателей, журналисты используют **метод подсознательного стимулирования** [4 с. 3], главной целью которого является создание определенных стереотипов и образов в сознании адресата. Например, в СМИ часто публикуют новости, связанные с деятельностью Папы Франциска, который продолжает работу над реформами, несмотря на публично опубликованные секретные данные о растраченных священнослужителями деньгах, предназначенных для благотворительных фондов и церковных нужд. Для того чтобы показать недоверие к действиям Папы, журналисты используют такой прием, как аллюзия. Это сознательный авторский намек на общеизвестный или исторический факт. Также в прессе для создания определенного эффекта применяется сатирический прием – ирония. Данный прием противопоставляется явному смыслу, так как ирония должна создавать ощущение, что предмет обсуждения не таков, каким он кажется. Употребление в журналистских текстах специальной лексики, которая используется людьми определенных профессий, является нередким явлением, так как она делает текст более убедительным и эмоциональным. К специальной лексике относятся термины, профессионализмы, профессиональные жаргонизмы, номенклатура.

Например, в газете *Le Monde* была опубликована статья «Le pape François veut “poursuivre les réformes”, malgré le nouveau “VatiLeaks”» («Папа Франциск хочет “продолжить реформы”, несмотря на новый “VatiLeaks”»):

(1) *Le pape François a souligné, dimanche 8 novembre, sa volonté de poursuivre les réformes en dépit de la fuite de documents financiers secrets concernant le Vatican, qu’il a qualifiée d’«acte déplorable»* [12]. / Восьмого ноября в воскресенье Папа Франциск подчеркнул свое намерение продолжать реформы, несмотря на обнародование конфиденциальной информации Ватикана, которое он назвал «**прискорбным поступком**». (Здесь и далее перевод наш – Л. С.)

Автор статьи использует неологизм *VatiLeaks*, который обозначает события, связанные с кражей камердинером Папы Римского Бенедикта XVI Паоло Габриэле секретных документов Ватикана и передачей их журналисту Джанлуиджи Нуцци [10]. Термин получил свое название по аналогии с названием сайта *Wikileaks*, т.е. путем использования приема парежеза как одной из форм паронимазии, при которой в слове заменяется одна буква [1]. Использование эпитета *acte déplorable* усиливает воздействие на аудиторию и формирует определенные представления о действиях Папы Римского.

В другой статье, посвященной этой же тематике, приводится следующий пример:

(2) *Coups tordus et fuites de documents secrets dans la presse s'étalent à nouveau place Saint-Pierre, signes de la virulence des luttes de pouvoir au sein de la curie romaine que tente de réformer le pape François* [8]. / Новый подвох и утечка секретной информации в прессе снова приключились на площади Святого Петра, что свидетельствует об ожесточенной борьбе за власть в римской курии, которую пытается реформировать Папа Франциск.

В данной фразе использовано устойчивое словосочетание «coups tordus» (коварный поступок, подвох). Устойчивые словосочетания, фразеологизмы, цитаты, крылатые выражения делают текст более кратким, информативным, содержательно насыщенным и в то же время придают имплицитный характер передаваемой информации. Отмечено использование лексемы *virulence*, которая относится к разряду специальной лексики. Термин происходит от латинского *Virulentus*, переводится как «ядовитый» и обозначает степень способности инфекционного агента заражать организм [3, с. 106]. Использование этого медицинского термина делает язык более эмоциональным и показывает отношение журналиста к происходящим в Ватикане событиям.

Во французской прессе встречается не только специальная лексика и неологизмы, но и заимствования. В этой связи необходимо отметить, что английский язык выступает в качестве локомотива глобализационных процессов во всех жизненных сферах. Английский язык (а вместе с ним и транслируемые им культурные установки и мировоззренческие стереотипы) проникает во все сферы жизни – от повседневного общения до международной политики и бизнеса [5]. Причиной заимствований может быть потребность в номинации новых понятий или придании высказыванию определенной стилистической окраски, либо экспрессивной оценки. Например, в *Slate.fr* опубликована следующая статья:

(3) *Muslimosphere: les voix de l'islam de France sont sur Internet* [7]. / Сфера ислама: голос ислама во Франции в сети Интернет.

В данном примере сема «Интернет» является неассимилированным заимствованием, которое сохранило свою фонетическую, графическую, лексическую и грамматическую форму.

Проблема терроризма занимает не последнее место в СМИ. Например, в *Le Monde* была опубликована статья «Etat d'urgence: à Toulouse, un catholique assigné à résidence pour... salafisme» («Чрезвычайное положение: в Тулузе католика посажен под домашний арест за... салафизм») [9].

В статье гражданина Франции, являющегося католиком, обвинили в участии в терроризме. Для привлечения внимания автор статьи использует многоточие внутри предложения, что способствует передаче затрудненности речи, большому эмоциональному напряжению и многозначительности сказанного. Таким образом, автор указывает на сознательно пропущенные слова и хочет, чтобы читатель сам заполнил оставленный в заголовке пропуск.

В *Atlantico.fr* в одной из статей, посвященных религиозной тематике, использована апосиопеза:

(4) *Et la religion à laquelle les Français se convertissent le plus est* [11]... / И религия, в которую французы переходят больше всего...

Стоит отметить, что данный прием широко используется в журналистике при манипулировании сознанием, но проводится имплицитно. Журналист, пользующийся этим стилистическим приемом, ограничивается намеком. Апосиопеза создает атмосферу многозначительности, побуждает другую сторону к домысливанию, подчеркивает несоразмерность глубины якобы заложенной мысли со скромностью самого выражения [6, с. 82].

В современном мире СМИ являются не только источником информации, но и дохода: для того чтобы получить прибыль, журналисты используют психологические методы или манипуляторные психотехнологии, к которым относится метод «использования пугающих тем и сообщений» [2, с. 11].

Для того чтобы добиться должного эффекта, журналисты используют различные приемы. Например, в журнале *Slate.fr* была опубликована статья «Il faut sauver la laïcité des laïcistes» («Нужно спасти светскость от сторонников светского общества») [13]. Ее автор использует морфемный повтор, что делает заголовок более насыщенным, а безличная конструкция «Il faut» в сочетании с данным приемом усиливает воздействие заголовка на читателей.

Язык современной французской прессы богат различными фигурами речи и тропами, за счет которых функционируют различные методы влияния на читательскую аудиторию и которые делают язык более живым, выразительным и эмоциональным. Риторические и стилистические фигуры приближают обычный журналистский текст к художественному произведению. Одной из важнейших черт творческой работы журналистов является экспрессия, обогащенная специальной лексикой и терминологией, обеспечивающая работу таких манипуляторных психотехнологий, как метод подсознательного стимулирования и метод «использования пугающих тем и сообщений» [2, с. 11]. Именно методы речевого воздействия, подкрепленные риторическими и стилистическими фигурами, обеспечивают интерес аудитории и устанавливают влияние СМИ на рынке массмедиа.

Список литературы

1. Вольф О. А. Реализация принципа алогизма в фигуре семантической парехезы [Электронный ресурс]. URL: http://sconference.org/publ/nauchno_prakticheskie_konferencii/filologicheskie_nauki/russkij_jazyk/11-1-0-2149 (дата обращения: 13.02.2016).
2. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в СМИ: учебно-методическое пособие для студентов факультета журналистики. М., 2006. 48 с.
3. Комарова Л. Н. Словарь иностранных слов. М.: Русский язык, 1990. 624 с.
4. Левченко А. Е. Формы и методы воздействия СМИ на общественное сознание. Б.м.: Библиотека коммуникационной группы «Византия», 2005. 20 с.

5. **Найдёнова Н. С.** Функционирование английских заимствований во французском экономическом дискурсе как отражение национального характера // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. 2011. № 4. С. 25-34.
6. **Филиппова О. А.** Обучение эмоциональному речевому воздействию: учебное пособие. М.: Флинта; Наука, 2012. 170 с.
7. **Arouet I., Bouazza N., Cassely J.-L.** Muslimosphère: les voix de l'islam de France sont sur Internet [Электронный ресурс]. URL: <http://www.slate.fr/story/64955/muslimosphere-islam-de-france-internet> (дата обращения: 13.02.2016).
8. **Chambraud C.** Le Saint-Siège secoué par un nouveau «VatiLeaks» [Электронный ресурс]. URL: http://www.lemonde.fr/international/article/2015/11/03/le-saint-siege-secoue-par-un-nouveau-vatileaks_4801818_3210.html#RWLVCrVR4waQWLDh.99 (дата обращения: 13.02.2016).
9. **Gagnebet P.** Etat d'urgence: à Toulouse, un catholique assigné à résidence pour... salafisme [Электронный ресурс]. URL: <http://delinquance.blog.lemonde.fr/2015/12/04/etat-durgence-a-toulouse-un-catholique-assigne-pour-salafisme/> (дата обращения: 13.02.2016).
10. <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1764732> (дата обращения: 13.02.2016).
11. **Larousse V.** Et la religion à laquelle les Français se convertissent le plus est... [Электронный ресурс]. URL: <http://www.atlantico.fr/decryptage/et-religion-laquelle-francais-se-convertissent-plus-est-virginie-larousse-1867240.html> (дата обращения: 13.02.2016).
12. **Le pape François veut «poursuivre les réformes», malgré le nouveau «VatiLeaks»** [Электронный ресурс]. URL: http://www.lemonde.fr/europe/article/2015/11/08/le-pape-francois-veut-poursuivre-les-reformes-malgre-le-nouveau-vatileaks_4805327_3214.html (дата обращения: 13.02.2016).
13. **Tincq H.** Il faut sauver la laïcité des laïcistes [Электронный ресурс]. URL: <http://www.slate.fr/story/101293/laicite-laicistes> (дата обращения: 13.02.2016).

METHODS OF SPEECH INFLUENCE IN PUBLICISTIC TEXTS ON RELIGIOUS SUBJECT MATTER BY THE MATERIAL OF THE FRENCH LANGUAGE

Sorokina Lyudmila Sergeevna

People's Friendship University of Russia

Lyudasoro@yandex.ru

The goal of the article is to investigate the methods of speech influence in publicistic texts on religious subject matter by the material of the French language. The paper gives examples of speech techniques; the usage of various figures of speech and tropes, which make the language of the press more emotional and expressive, is considered. The topicality of the conducted research is in the consideration of manipulative technologies involving illustrative material from the contemporary French mass media.

Key words and phrases: methods of speech influence; publicistic text; tropes; set expressions; special vocabulary.

УДК 811.11

Статья посвящена изучению грамматической семантики перфекта в немецком языке с точки зрения лингвистической типологии. Особое внимание уделяется нестандартному маркированию перфекта в разговорном немецком, а именно употреблению в его южнонемецком ареале вспомогательного глагола «sein» при глаголах позиции. В статье рассматриваются уникальные корпусные данные ведущей организации в области изучения немецкого языка – Института немецкого языка в Мангейме.

Ключевые слова и фразы: немецкий язык; перфект; маркирование; глаголы позиции; корпусная лингвистика.

Таньков Николай Николаевич, к. пед. н.

Хомяков Евгений Алексеевич, к. филол. н., доцент

Пензенский государственный университет

tankovnn@gmail.com; homiakov555@yandex.ru

Башкова Лилия Рафиковна, к. филол. н.

Пензенская государственная сельскохозяйственная академия

prof.pgsha@gmail.com

КОРПУСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВАРИАТИВНОСТИ МАРКИРОВАНИЯ ПЕРФЕКТА У ГЛАГОЛОВ ПОЗИЦИИ В РАЗГОВОРНОМ НЕМЕЦКОМ

Перфекту как предмету грамматики посвящена обширная литература, в которой, как правило, изучается материал отдельно взятого языка в рамках той или иной грамматической традиции [5; 12], либо материал репрезентативной выборки языков, то есть исследование проводится в рамках лингвистической типологии [2; 4; 6; 7; 10; 13]. Смысл, который в каждом конкретном случае вкладывается в понятие «перфекта», зачастую зависит от грамматической традиции: так, например, говоря о перфекте в классической латыни, мы не можем отождествлять его грамматическую семантику с семантикой перфекта в современном