

- определения отрицательной семантики *dumm* ‘глупый’, *falsch* ‘неправильный, неверный’, *unmenschlich* ‘бесчеловечный’, *deplatziert* ‘неуместный’, *irreführend* ‘обманчивый, вводящий в заблуждение’, *einseitig* ‘односторонний, однобокий’ и т.п.;

- частица *nicht* ‘не’ в сочетании с прилагательным положительной коннотации/семантики *gerecht* ‘правильный, справедливый’;

- частица *nicht* ‘не’ в сочетании с глаголом положительной семантики *gefallen* ‘нравиться’;

- глаголы отрицательной семантики *quatschen* ‘нести чушь’, *lästern* ‘клеветать, порочить’, *zwingen* ‘принуждать, заставлять, вынуждать’, *vorschreiben* ‘диктовать, предписывать’, *suggerieren* ‘внушать’ и т.п.

Использование того или иного способа выражения коммуникативных смыслов согласия/несогласия вообще и отрицательной оценки слов оппонента в частности, определяется воздействием разнообразных моментов: речевой интенцией данного конкретного участника обмена оценочными суждениями, его коммуникативным опытом, стилем общения и т.п.

Всестороннее исследование набора средств выражения согласия/несогласия поможет больше понять указанные коммуникативные смыслы, поспособствует более четкому определению их позиции и значения в телевизионных дискуссионных ток-шоу. Итоги этого анализа расширят представления о специфике речевого поведения носителей немецкого языка и будут полезны в его преподавании и изучении.

**Г. Л. Руденя**

## ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ТОНАЛЬНОСТЬ СОБЫТИЙНОГО ДИСКУРСА (на материале французских средств массовой информации)

Основной задачей средств массовой информации является не только информирование общественности о том или ином событии, но и формирование отношения к нему. Суть этого явления можно заключить в таком емком понятии, как *интенциональная сосредоточенность*, то есть позиция, которую занимает то или иное средство массовой информации. Вся деятельность данного СМИ направляется на укрепление этой позиции, на формирование у потребителя информации именно такого, объективного, по его мнению, взгляда на событие. Одним из способов передачи интенциональной сосредоточенности является тональность событийного дискурса.

Новостное издание, придерживаясь непредвзятости в изложении фактов, формирует определенную точку зрения в отношении события, а тональность подачи информации отражается, прежде всего, в заголовке как важнейшей части новостного сообщения, что сказывается на восприятии сообщения получателями.

В качестве примера обратимся к освещению такого события, как террористический акт. В данном контексте интересно проследить интенциональную сосредоточенность разных изданий, а именно, как проявляется отношение к событию, а также как организовано представление фактов.

Прежде всего, приступая к анализу заголовков, мы обращаем внимание на лексическую вариативность в номинации самого события, поскольку эмоционально-оттеночная лексика позволяет выразить тональность и сформировать отношение к событию.

Газета « Le Parisien » в день теракта пишет о событии как *Un massacre sans précédent en France. L'état d'urgence est décrété* (Беспрецедентная бойня во Франции. Объявлено чрезвычайное положение), *Paris en état de siège* (Париж в осадном положении). Впоследствии накал эмоций сохраняется: *Martyrisé, Paris entre en résistance* (Истертанный Париж начинает сопротивление). Четкое описание ситуации проявляется в заголовке *Dans l'enfer du Bataclan* (В аду Батаклана). В это время в заголовках используются такие слова, как *l'horreur* ('ужас'), *meurtrier* 'смертоносный', *des amas de corps* ('груды тел'). Кроме того, новостные сообщения снабжены фотографиями с мест событий, что также является одним из средств выражения тональности. В заголовках прослеживается преобладание номинативных предложений и отсутствие действий, выраженных глаголом. Такую ситуацию можно объяснить стремлением описать события, а не продемонстрировать их динамику. Следует отметить, что использование номинативных конструкций – весьма распространенное явление в заголовках, поскольку этот прием позволяет в значительной мере сократить заголовок, что будет способствовать его запоминаемости, ведь в среднем эта часть сообщения содержит в себе  $7 \pm 2$  слова. Такая экономия не отражается на содержании заголовка, поскольку отглагольные существительные выражают действие, некоторое развитие ситуации. Таким образом, заголовки новостных сообщений в этом периодическом издании характеризуются эмоционально-окрашенной лексикой, а также лексикой, связанной с концептом «война», что способствует усилению тревожной тональности. Важно отметить, что информация о теракте в газете « Le Parisien » построена по стандартной для таких случаев схеме от эмоций к фактам. Эмоционально-окрашенная лексика несет в себе резкое осуждение организаторов происшествия, описывает теракт как явление страшное, неправильное и недопустимое, создавая тревожную тональность, с помощью которой журналисты, возможно, не до конца целенаправленно, создают негативное к ним отношение у читательской аудитории, но вместе с тем и способствуют распространению паники.

Для сравнения обратимся к газете « Le Monde ». На следующий день после теракта в газете опубликована статья-передовица *L'effroi et le sang froid* (Ужас и хладнокровие), которую можно расценивать как эмоциональный призыв к тому, чтобы сохранять самообладание и не поддаваться панике. Интересно то, что в основу заголовка положена рифма, что, безусловно, привлекает к нему большее внимание. Этот заголовок – наиболее яркое выражение некоторой патриотической тональности, которая призывает людей сплотиться перед лицом опасности, быть готовыми к борьбе и не падать духом. Это подтверждается тем, что, как и в случае с « Le Parisien », в заголовках данного издания много лексики, связанной с концептом

«война». Эта лексика появляется с самого первого дня и четко выражает позицию газеты по отношению к произошедшим событиям: *François Hollande* : « ***L'état d'urgence est décrété*** » (Франсуа Олланд: «Объявлено **чрезвычайное положение**»), *Manuel Valls* : « *Nous devons anéantir les ennemis de la République* » (Мануэль Вальс: «Мы должны уничтожить **врагов Республики**»). Мы видим употребление таких выражений, как *détruire cette armée terroriste* ('разрушить эту террористическую армию'), *état de guerre* ('состояние войны'), *guerre* ('война'). Если в обоих случаях журналисты употребляют термины, связанные с концептом «война», то в газете «Le Monde» эти слова являются основным способом выражения отношения к терактам в Париже. Взрывы расцениваются как вызов, поэтому издание делает акцент на борьбу и войну, а не на эмоциональное описание событий. Таким образом, уже в первые дни после теракта мы видим различие в тональности двух ведущих новостных изданий.

**К. К. Скороскокова, Г. Л. Руденя**

СООТНОШЕНИЕ РАЗНОЖАНРОВОЙ ЛЕКСИКИ  
В СПОРТИВНОМ ДИСКУРСЕ  
(на материале французских средств массовой информации)

Спортивная коммуникация является неотъемлемой частью человеческой деятельности. Это объясняет интерес к спорту как социальному явлению, в частности к спортивному дискурсу, при исследовании целостной картины которого выявляется его многофункциональность посредством взаимодействия и пересечения с другими видами дискурса. В качестве примеров выступают заголовки статей из французской газеты «Le Monde», которая на время проведения Зимних олимпийских игр 2018 года в Пхёнчхане, помимо постоянно действующей рубрики *Sport* («Спорт»), выделила отдельную рубрику *Jeux Olympiques 2018* («Олимпийские игры 2018»).

Как показывает практический материал, основная масса примеров свидетельствует о реализации узкого спортивного дискурса, то есть собственно спортивных достижений и успехов как индивидуальных, так и командных:

*Le couple allemand Massot et Savchenko, **champions olympiques** de patinage en couple;*

*Médaille d'argent en ski half-pipe pour Marie Martinod;*

*La stratégie **gagnante** du ski de fond français, **en bronze** sur le sprint par équipes.*

В таких заголовках зачастую реализуется апелляция к гордости за страну: *Le relais mixte de biathlon en or, **Fourcade** devient le Français le plus titré des Jeux.*

Как видим, собственно спортивные достижения актуализируются в рамках новостного дискурса в процессе конструирования информационной картины мира, оказывая влияние на индивидуальное восприятие и общественное мнение: