

4. Грубость: отдельную группу формируют в данном случае языковые единицы, характеризующие грубую и крикливую женщину, ср.: *brincas* ‘женщина, которая любит со всеми ругаться по любому поводу’, *arrabalera*, *verdulera*, *rabanera* ‘крикливая необразованная женщина’, *voceras* ‘крикливая женщина’ и др. Ср.: *Es una verdulera y le da igual a quién dirige la palabra. Suelta palabrotas a troche y moche.*

5. Бесстыдство и распутство: *entretendida*, *fletera*, *fulana*, *furcia*, *gamberra*, *gorrona*, *guaricha*, *hetaira*, *hétera*, *callonca*, *golfa*, *meretriz*, *mondaria*, *lea*, *lumia*, *maraca*, *pelandusca*, *peliforra*, *pelleja*, *pelota*, *perendeca*, *pindonga*, *pingo*, *pupila*, *putaña*, *puta* (más puta que las gallinas), *ramera* ‘проститутка, сожительница, содержанка’ и др. Ср.: *Esta chica llega a casa de madrugada. Me temo que sea una golfa.*

Таким образом, основанием этических оценок служат нравственные нормы, устои, обычаи и законы, понятия о добре и зле, чести и бесчестии, в соответствии с которыми оценивается поведение женщины. Если поведение женщины отвечает нравственному кодексу, то оно получает социальное одобрение и заслуживает положительной оценки. В свою очередь отрицательные этические оценки сигнализируют о нарушении женщиной норм поведения, принятых в обществе, что подвергается общественному осуждению.

**Г. Л. Руденя, Д. В. Анисковец**

## ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ УБЕДИТЕЛЬНОСТИ В НОВОСТНОМ ДИСКУРСЕ

(на примере французских средств массовой информации)

В эпоху информационных технологий влияние средств массовой информации на общество в целом и на человека в частности заметно возрастает. СМИ играют важную роль в формировании общественных и культурных ценностей, а также оказывают значительное влияние на мировоззрение и духовный мир каждого человека.

Сегодня основные задачи массмедиа связаны не только с процессами поиска, переработки и распространения информации. Современные СМИ преследуют и иные цели: обеспечение контроля над общественным мнением, навязывание определенных стандартов поведения, манипулирование массовым сознанием. Все это реализуется в рамках медиадискурса, или новостного дискурса.

Понятие *новостной дискурс* трудно определить однозначно. Некоторые исследователи считают, что «медиадискурс – это специфичный тип речемыслительной деятельности, характерный исключительно для информационного поля массмедиа». Другие полагают, что «медиадискурс – это любой тип дискурса, реализуемый в медиaprостранстве», которое включает в себя средства массовой информации, транслируемые ими сообщения, а также адресата – целевую аудиторию.

Новостной дискурс направлен на то, чтобы заинтересовать читателя, воздействуя на его эмоциональное состояние посредством различных языковых средств убеждения и аргументации. Чем сильнее будет это воздействие, тем больше интереса и любопытства адресат будет проявлять к данному сообщению, что будет влиять на эффективность коммуникации между СМИ и ее целевой аудиторией.

В данной работе мы рассматриваем языковые средства выражения убедительности в новостном дискурсе, на примере статей, взятых из французской печатной прессы, интернет-порталов *Le Monde* и *Libération*, посвященных одной из наиболее актуальных проблем 2020 года – COVID-19.

Стоит отметить, что в связи с чрезвычайной важностью данной проблемы выбранные нами интернет-издания создали отдельные рубрики, посвященных COVID-19: *Nos vies confinées* «Наша жизнь на карантине» и *Coronavirus et pandémie de Covid-19* «Коронавирус и пандемия COVID-19», *La crise du coronavirus* «Кризис COVID-19», в которых отражены все новостные материалы по данной тематике в различных их интерпретациях.

За последнее время новости, рассказывающие про COVID-19 и карантин, являются одной из самых популярных и широкочитаемых тем во Франции. Например, в рубрике *Les plus lus* «Самое читаемое» на сайте *Le Monde* представлен топ-20 наиболее читаемых статей, из которых большая часть (от 12 до 16 статей) посвящена непосредственно коронавирусу и его последствиям.

Сила убедительного текста во многом зависит от языковой реализации мысли автора, которую он стремится донести до читателя. Для этого в новостном дискурсе используются различные языковые приемы, которые усиливают убедительность и силу влияния текста на адресата.

Сравнения, яркие образы, запоминающиеся метафоры – это те языковые приемы, которые чаще всего используются именно в заголовках статей. Громкие заголовки являются основной приманкой для привлечения внимания читателя. Они играют ключевую роль в новостном дискурсе, так как заранее подготавливают читателя к восприятию статьи:

*Bienvenue en Alsace, à Coronaland. Le département du Haut-Rhin, dans le sud de l'Alsace, a été l'un des principaux foyers nationaux de l'épidémie.*

*Confinement. La mélancovid – l'impact psychologique commence à se faire sentir.*

*Confinement. La covide famille. Bonnes et mauvaises surprises.*

*La liberté confinée. Les mesures d'exception mises en place pour lutter contre le coronavirus inquiètent les défenseurs des libertés.*

*Coronavirus : Allocovid, l'agent virtuel « intelligent » qui va orienter les patients par téléphone.*

Новостной дискурс сочетает в себе языковые элементы, взятые из других видов дискурса, такие как политический, военный, экономический, медицинский, научный и другие:

*Soignants au front. Toute la chaîne médicale se bat pour affronter l'épidémie de coronavirus* (военный дискурс).

*Crise du coronavirus. En sortir par la gauche* (политический дискурс)

*Coronavirus. Ces fonds d'actions françaises qui ont résisté au krach / Coronavirus. Les marchés remontent après un « lundi noir » / Le coronavirus met en péril la reprise de l'économie mondiale* (сочетание экономического и военного дискурса).

*Coronavirus – après L'Italie, la France ? Tout un pays paralysé par un virus qui submerge son système de santé* (сочетание медицинского и научного дискурса).

Эмоциональное воздействие новостных текстов усиливается через подчеркивание достоверности сообщения, поэтому использование уточнений, графиков, цифр, статистических данных придает тексту большую внушительность и правдивость. Информация выглядит убедительно, если каждое слово подкреплено конкретным и неоспоримым фактом:

*Coronavirus : la mortalité en réanimation beaucoup plus forte qu'annoncée en France. Le taux serait de 30 % à 40 %, selon les données du Réseau européen de recherche en ventilation artificielle, soit beaucoup plus que les 10 % évoqués par le gouvernement le 17 avril.*

*L'épidémie de Covid-19 a fait au moins 22 856 morts en France, selon le bilan communiqué dimanche 26 avril par la direction générale de la santé (DGS), parmi lesquelles 14 202 personnes dans les hôpitaux et 8 654 personnes dans les établissements d'hébergement pour personnes âgées dépendantes et les établissements médico-sociaux depuis le 1er mars.*

Обращает на себя внимание использование ослабленного выражения авторского «я»: открытые оценки принадлежат не журналисту, а чаще всего «вкладываются в уста» экспертов:

*Selon l'Observatoire français des conjonctures économiques, 120 milliards d'euros ont été perdus durant les 8 semaines de confinement.*

*L'épidémie a fait au moins 17 920 morts en France depuis le début du mois de mars, selon le bilan officiel établi jeudi 16 avril au soir par le directeur général de la santé, Jérôme Salomon.*

*Le conseil scientifique sur le Covid-19 a estimé que la mesure devra durer jusqu'à au moins fin avril.*

*L'Insee (Institut national de la statistique et des études économiques) publie chaque semaine la mortalité globale, provenant de l'état civil.*

Для убедительности в новостном дискурсе используются безличные конструкции и различные глагольные обороты:

*Pour réussir le déconfinement, il faut une adhésion de la population.*

*Coronavirus: En France, l'obligation de porter le masque serait une révolution.*

*Pour déconfiner sans provoquer une deuxième vague, une approche centrée sur le patient.*

*Il s'agit d'abord de détecter les patients, mais aussi les porteurs sains, puisqu'ils contribuent à la propagation du virus.*

Использование перечислений однородных членов применяется для усиления эффекта эмоционального воздействия на адресата:

*Coronavirus : masques, travail, écoles, transports... Le conseil scientifique très prudent sur les conditions du déconfinement.*

*Poumons, foie, reins, cœur, nerfs... le Covid-19, une maladie multicolore.*

*Le premier secrétaire du Parti socialiste a appelé à « réquisitionner toutes les industries » capables de fabriquer des masques, des tests de dépistage, des respirateurs et du gel hydroalcoolique.*

*Masques, tests, consignes peu claires : les agences régionales de santé, boucs émissaires de la crise sanitaire.*

Как видим, авторы статей делают упор на фактологичность, точность, объективность изложения событий, избегая авторских оценок и выводов. В каждом отдельном новостном тексте применяются различные языковые приемы, которые помогают фокусировать внимание читателя на том или ином фрагменте сообщения, а также сильнее и эффективнее воздействовать на сознание адресата, его чувства и эмоции. Автор может заинтересовать читателя заголовком статьи или провести сознательный отбор фактов, поместив их в тот или иной контекст. Чтобы убедить свою целевую аудиторию в истинности сообщения, автор подкрепляет свои слова цитатами, ссылками на источники и официальными данными.

**Г. Л. Руденя**

РЕАЛИЗАЦИЯ РЕЧЕВОЙ СТРАТЕГИИ ОБЪЯСНЕНИЯ  
В НОВОСТНОМ ДИСКУРСЕ  
(на материале французских средств массовой информации)

Новостной дискурс характеризуется рядом особенностей структурной организации и объемным прагматическим потенциалом.

Начало 2020 года ознаменовано реструктуризацией медийного пространства, поскольку ориентировано на означивание и освещение концепта коронавируса через призму всей системы институциональной организации как отдельно взятого государства, так и всего мирового пространства. Вследствие этого новостной дискурс тематического блока пандемии коронавируса интегрирует в себя другие дискурсы.

Представляется целесообразным выявить и проанализировать те аспекты обновленной новостной реальности, которые средства массовой информации транслируют в процессе распространения и комментирования актуальной новостной информации по самому широкому кругу вопросов.

Прежде всего, обращает на себя внимание тот факт, что французские средства массовой информации «Le Monde», «Le Figaro», «La Libération», «Le Parisien» и другие образуют новую подрубрику: *Coronavirus et pandémie de Covid-19, Nos vies confinées, Bien vivre le confinement, Covid-19*, содержащую статьи, объединенные заявленной тематикой, прагматическая тональ-