

- Stockwell, P. (2014) *Stylistics*. New York: Taylor & Francis e-Library, 247.
- Sviridova, A.V. (2013) *Vyrazitel'nye sredstva yazyka v prostranstve SMI v aspekte teorii rechevogo vozdejstviya [Expressive means of language in the media space in the aspect of the speech theory influence]*. Vestnik ChelGU, 22 (313), 135-137.
- The Guardian. (2022). Retrieved from: <https://www.theguardian.com>
- Tominc, A. (2017) *The Discursive Construction of Class and Lifestyle (Discourse Approaches to Politics, Society and Culture)*. John Benjamins Publishing Company.
- Van Dijk, T. A. (1977). *Text and Context: Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse*. London and New York: Longman, 261.
- Verdonk, P. (2002) *Stylistics in English language*. Oxford Introductions to Language Study Text, series Editor H.G. Widdowson, Oxford University Press, 124.
- Vishnyakova, O. D., & Polyakova, N. V. (2017). Linguistic and functional cognitive peculiarities of media language as the basis of interpretations in the communicative sphere. *Training, Language and Culture*, 1(2), 86-101. Doi: 10.29366/2017tlc.1.2.6
- VOGUE. (2022). Retrieved from: <https://www.vogue.co.uk>
- Wodak, R., Meyer, M. (Eds.) (2009). *Methods of Critical Discourse Analysis (2nd revised edition)*. London: Sage, 200.

УДК 81'38
В.Л. Соколова
Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА
ЧИТАТЕЛЕЙ В ПЕЧАТНОМ ДИСКУРСЕ И ЯЗЫКОВЫЕ
ОСОБЕННОСТИ ИХ РЕАЛИЗАЦИИ В РЕДАКТОРСКОЙ
СТАТЬЕ (НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННОЙ
ФРАНЦУЗСКОЙ ПРЕССЫ)**

В данной статье рассматриваются и анализируются лингвистические и композиционные особенности газетного дискурса «передовая статья». Также в работе исследуются особенности использования и прагматическая роль лингвистических средств различных уровней в передовой газетной статье, рассматриваются коммуникативные стратегии, используемые журналистом для усиления прагматического эффекта редакторских статей. Цель данного исследования – подчеркнуть специфику языковых средств прагматического влияния на читателей и общественное мнение в редакционных статьях французской печатной прессы. Изучение широкого спектра языковых средств, лежащих в основе коммуникативных стратегий воздействия на читателей, отличающих публикации данной разновидности от дискурсов газетного стиля других жанров, позволяет не только изучить типологические особенности дискурса «передовая статья». Языковые средства и стратегии были изучены путем лингвистического анализа. Языковые средства, усиливающие прагматический эффект, также были проанализированы, обобщены и классифицированы. Данное исследование позволило проанализировать труды отечественных и зарубежных лингвистов в области лингвистики текста. Выявлены прагматическая роль языковой структуры газетного дискурса «передовая статья» и применяемые журналистом стратегии для создания прагматического эффекта публикации. Исследована прагматическая роль заголовков в дискурсе «передовая статья» в установлении речевого контакта журналиста с читателем. Результаты исследования показали,

что языковые средства, реализующие коммуникативную стратегию воздействия на читателя в газетном дискурсе «передовая статья», являются характерной чертой дискурсов данной разновидности, отличающей их от газетных публикаций других жанров. Эффект воздействия на читателей является долгосрочным и осуществляется путем применения стилистически маркированной лексики на морфологическом, лексическом и синтаксическом уровнях языка.

Ключевые слова: медиа дискурс, стилистика, эмоциональность, лингвистические и композиционные особенности, речевое воздействие, прагматический эффект, редакторская статья, статья-передовица

UDC 81'38

V. L. Sokolova

Lomonosov Moscow State University

COMMUNICATIVE STRATEGIES OF INFLUENCE ON READERS IN MEDIA DISCOURSE AND THE LANGUAGE FEATURES OF THEIR IMPLEMENTATION IN EDITORIAL (BASED ON THE MATERIAL OF MODERN FRENCH PRESS)

This article explores and analyzes the linguistic and compositional features of the "editorial" newspaper discourse. This paper focuses on the features of the use and pragmatic role of linguistic means of various levels in an editorial newspaper article. Moreover, we examine the communicative strategies used by a journalist to enhance the pragmatic effect of editorial articles. The purpose of this study is to emphasize the specifics of linguistic means of pragmatic influence on readers and public opinion in the editorial articles of the French print press. The study of a wide range of linguistic means underlying the communicative strategies of influencing readers which distinguish publications of this variety from newspaper-style discourses of other genres allows not only to study the typological features of the "editorial" discourse. Language tools and strategies were studied by means of linguistic analysis. Language tools that enhance the pragmatic effect were also analyzed, generalized and classified. This study allowed analyzing the works of Russian and foreign linguists in the field of text linguistics. The

pragmatic role of the language structure of the newspaper discourse and the strategies used by the journalist to create a pragmatic effect of publication are revealed. The pragmatic role of headlines in the "editorial" discourse in establishing verbal contact between a journalist and a reader is investigated. The results of the study have shown that the language tools that implement a communicative strategy of influencing the reader in the newspaper discourse "editorial" are a characteristic feature of discourses of this type, distinguishing them from newspaper publications of other genres. The effect on readers is long-term and is carried out by applying stylistically labeled vocabulary at the morphological, lexical and syntactic levels of the language.

Keywords: media discourse, stylistics, emotionality, linguistic and compositional features, speech impact, pragmatic effect, editorial article

Введение

Для современного информационного общества качество и надежность потребляемой информации крайне важны сегодня для так называемых «реципиентов», то есть читателей. По этой причине социальная роль средств массовой информации чрезвычайно важна, потому что именно они информируют общественность о тех или иных событиях, имея возможность трактовать, интерпретировать и экстраполировать информацию с разных точек зрения, а, следовательно, оказывать воздействие на читателей и подвергать влиянию их восприятие и формирование точки зрения. Этот факт делает необходимым анализ многочисленных источников в средствах массовой информации, что позволит сформировать полное и объективное мнение по вопросам, поднимаемым журналистами. Для изучения и анализа редакторских статей медиа дискурса используется контекстуальный и лингвостилистический анализ, которые помогают выявить имплицитные средства оценочные средства и установить их зависимость от контекста, а также какие стилистические приемы используются для выражения оценки и аргументации. Вместе с этим становится актуальным вопрос об оценке, открытости мнений и их публикации в официальных или авторитетных источниках. Аксиологический аспект лингвистической категории представляет собой особый интерес для лингвистов, так как влияет на вербализацию ценностей.

Оценочность, как одно из прагматических средств, используемых в медиа дискурсе, является динамичной составляющей языка и отражает в себе не только мнение источников прессы или государства, но также и публичное мнение, которое включает в себя ценностные ориентиры, которыми пресса может манипулировать. Именно поэтому особо важно анализировать состояние, динамику и траекторию развития медиа дискурса.

Изучение феномена оценочности чрезвычайно важно, поскольку она позволяет отразить общественное мнение, это подтверждается в работах Алферова А. В., Калинина О.И., Телегиной В.А., J. Dyoniziak и F. Giraldi. Также в работе были рассмотрены исследования Héloïse Famié-Galtier, Q. T. Ngoc, посвященные способам передачи и потребления новостей посредством медиа дискурса.

Аксиологический аспект в рамках медиа дискурса носит в большей степени антропоцентричный характер, что означает соотношение языковых явлений и личностное восприятие реципиента через его ценности, симпатии или, наоборот, антипатии, что особенно часто находит свое отражение в аспекте оценочности.

Кроме того, печатные издания позволяют не только осветить события, происходящие в мире, но и узнать точку зрения журналистов и редакторов газет. Именно редакционная статья, или статья-передовица, позволяет это сделать. Она считается особой частью газеты, в которой отражается главная идея того или иного события (Борискина, Шилихина, 2017). Редакционная статья по сути своей является экстраполяцией, основанной на фактах текущих событий. Этот факт объясняет постоянно растущий интерес к текстам журналистского стиля разных жанров, включая редакционные статьи.

Новостные агентства аккумулируют большие объемы информации и, как следствие, создают непрерывную цепочку новостей, которая сегодня подпитывает механизм разветвленной медийной системы. Отметим, что информационные агентства и газеты в частности выполняют функцию «установления повестки дня» (Lagneau, 2002). Под функцией «установления повестки дня» мы понимаем тот факт, что средства массовой информации ведут

подбор информации и освещают исключительно те темы и события, которые необходимо осветить исходя из настоящего положения дел: политической, экономической или культурной ситуации, тем самым, именно СМИ устанавливают иерархию новостей и широту их распространения (Rojers, Dearing, 1988). Закономерно, что современное медиа-пространство способно формировать и изменять наше мировоззрение и сознание.

Лингвистические и композиционные особенности в жанре редакционная статья

Современное коммуникативное пространство способствует упрощенному представлению, передаче и потреблению информации, вытесняя старые формы репрезентации новостей и заменяя их на новые. В мире франкофонной прессы ежедневные газеты или еженедельники являются самыми популярными, а главное, традиционными, средствами массовой информации, в частности во Франции. Однако в последнее время популярность газет и еженедельников падает, всего лишь 31% жителей Франции продолжают использовать в качестве источника информации новости печатную прессу (Famié-Galtier, 2022).

Влияние традиционной прессы ослабляют социальные сети. Однако важно отметить, что смена способа получения информации не изменила прагматических целей прессы, то есть среда, где формируется и публикуется повестка дня, не выполняет прагматическую функцию (Gilardi, 2021). Тема, содержание, издание публикации по-прежнему сохраняют свою ценность, и именно они все еще сохраняют за собой прагматическую составляющую.

Печатный дискурс как неотъемлемая часть французской журналистики, обладает рядом характеристик, в частности лингвистической и композиционной спецификой, а также их прагматичностью. Среди жанров журналистского стиля выделяют информационные жанры и аналитические жанры. Отличительной чертой информационных жанров является представление правдивой информации, достоверные факты, дедуктивный метод изложения. По оценкам лингвистов, характеристики аналитических жанров определить сложнее, так как они носят более экспрессивный характер (Ringoot, 2014). Рассматривая этот жанр, мы акцентируем внимание на следующих его чертах:

- социально-оценочный характер информации;
- использование стилистически окрашенных эмоционально и выразительных приемов;
- объем текста статьи становится больше, так как к нему добавляются описание и объяснение фактов, о которых идет речь;
- необходимость имплицитно или эксплицитно выразить точку зрения журналиста.

Аналитический жанр пользуется большей популярностью во франкоязычном медиа пространстве, что выражено широким распространением пропагандистских, полемических и редакционных статей (Hasni, 2016). Редакторские статьи, или статьи-передовицы занимают особое место во франкоязычном медиа дискурсе не только потому, что реализуют прагматическую или эмотивную функции, но и потому что, как правило, реализуют эти функции в рамках политического или медиа дискурса.

Редакционная статья (*édito – фр.*) представляет собой неотъемлемую часть того или иного издания (ежедневной газеты, еженедельника или журнала), так как она отражает идеи редакции, а также ее приверженность левому, правому или центристскому политическому курсу. Прагматическая направленность редакционной статьи влияет не только на восприятие ее содержания читателем, но и на репутацию редактора, таким образом, на издание возлагается моральная ответственность за интерпретацию изложения хода событий (Herman & Jufer, 2001).

Благодаря своей содержательной и фиксированной позиции в газете редакционная статья оказывает влияние на восприятие читателей, а также имплицитно распространяет «идеологию» и мнения всей редакции и редактора. Именно поэтому статья-передовица зачастую играет роль идеологического центра газеты. Отметим, что выражение коллективного мнения отчасти приводит к десубъективизации излагаемой информации и жанра в целом, однако прагматическая цель редакционных статей не исказить излагаемую информацию, а представить ее в рамках определенной трактовки. Двойная прагматическая задача статьи-передовицы сочетает в себе два аспекта: привлечение и удержание внимания читателя, угодить ему; и в то же время представить информацию выразительным способом, при этом опираясь на достоверные факты (Charaudeau, 1997).

Основным инструментом редактора является социально-политическая лексика, которая позволяет ему создавать особую атмосферу, где читатель погружается в процесс политико-коммуникационного обмена с журналистом (Lagneau, 2022). Отметим, что этот обмен происходит уже в начале текста, где сосредоточен объем специальной информации и словарный запас такого рода богаче и представлен в виде сокращений, названий международных организаций, государственных должностей и большим набором газетных клише (Грушевская, 2015): AFP (агентство Франс Пресс), BN (Национальная библиотека), OPEC (организация стран-экспортеров нефти), GIES (группа экспертов межправительственная организация по изменению климата), OSCE (Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе), IRIS (Институт международных и стратегических отношений). Сокращения не только уменьшают объем редакторской статьи, но и в то же время выполняют функцию воздействия на читателей (Florimond, 1995).

Наличие подобной лексики в начале статьи выполняет не только информативную функцию, но и воздействующую, так как благодаря этим средствам редактор знакомит читателя с проблематикой и при этом сохраняет интригу, побуждая читателя продолжить знакомиться с предложенным материалом. Например, «La COP27, entre espoirs et désespoirs» или «Recours au 49.3 : un échec collectif», где COP27 – конференция ООН по изменению климата, 49.3 – отсылка к одной из статей конституции США. Таким образом, аббревиатуры, сокращения, заимствования, неологизмы заставляют читателя обращаться к уже имеющемуся источнику информации или прибегать к дополнительным.

Одной из наиболее важных особенностей статей-передовиц на лексическом уровне является использование словарного запаса, включающего оценочные лексемы. Под оценкой мы понимаем функционально-семантическую категорию, которая демонстрирует и отражает результаты аксиологической деятельности, что, в свою очередь, обеспечивает субъективное понимание объективной реальности автором реакционной статьи (Жданова, 1998). Фактор оценочности определяет выбор языковых средств, которые, в свою очередь, направлены на решение таких коммуникативных задач как критическое осмысление, директивность, убеждение. Следствием

этого является факт того, что языковые средства приобретают выраженный экспрессивный характер, с одной стороны, разрешая коммуникативную задачу; с другой – выполняя прагматическую функцию (Солганик, 2000).

Оценочность характеризуется сложностью и неоднородностью практик и средств. Ряд лингвистов утверждает, что существует столько практик оценки, сколько людей и возможных контекстов, создаваемых ими (Serres, 2012). Оценка субъективной реальности в аналитическом жанре медиа дискурса, в частности, в редакторских статьях, проявляется с помощью таких категорий как «одобрение-неодобрение», «интерес-незаинтересованность» и, как правило, выстроена на отношениях дихотомии. Оценочные лексемы могут представлять собой положительную и отрицательную оценку, а также сочетать в себе значение самого объекта и оценочное понятие.

Оценочный аспект в лексическом составе печатных изданий выражается в следующих стилистических средствах:

1) Метафоры (*autoentrepreneurs en panne de clients* – отсутствие клиентов у предпринимателей, досл. поломка в клиентах, *dégringolade sociale* – социальный крах);

2) Выбор стилистически маркированной лексики (*la catastrophe générationnelle* – катастрофа поколений);

3) Фразеологизмы (*être au bord de la rupture* – быть частично занятым, досл. быть на грани обрыва; *étranglé par les surcoûts liés à la pandémie* – сдерживаемый (досл. задушенный) расходами, связанными с пандемией);

4) Синтаксические средства, например, эллипсис (*L'enjeu est tout sauf mince, la montée brutale de la pauvreté exige des réponses politiques spécifiques rapides* (Le Monde, 06/10/2020) – На карту поставлено немало; резкий рост бедности требует быстрых мер реагирования) (Michelle, 2003).

Особенностью французской журналистики является сочетание оценочной лексики и экспрессивных конструкций, что зачастую отражается в восклицательных предложениях в виде пейоративной или мелиоративной тональности. Также выражение оценки возможно интенсифицировать или деинтенсифицировать при помощи таких средств как наречия (*très, trop, fortement, beaucoup*), прилагательные (*seul, premier, unique, dernier*), видовременные

формы глагола (сослагательное наклонение, будущее время). Как правило, журналисты и редакторы предпочитают видеть преобладание интенсификаторов в статьях, что позволяет усилить эмотивную функцию и более эффективно воздействовать на реципиентов. Деинтенсификаторы используются реже. Они служат для снижения категоричности оценки, что обусловливается политкорректностью по отношению к объектам оценки (Телегина, 2021). Политическое общение, которое реализуется в редакционных статьях предполагает использование убеждения, что приводит к коренному изменению предпочтений собеседника или аудитории. В данном случае мы говорим о своего рода механизме трансформации предпочтений или общественного мнения в целом. Помимо формирования или влияния на общественное мнение отметим высоко вероятную возможность распространения ложной информации, что называется дезинформацией и сводится к манипулированию не только самими реципиентами, но и самой информацией.

Существует два типа критериев, описывающих структуру редакционной статьи: лингвистические и экстралингвистические критерии. К первой группе критериев относятся грамматика, структура высказывания, пунктуация, стилистические средства. Вторая группа критериев включает расположение статьи на странице, ее заголовок, подзаголовок, название рубрики. Отметим, что заголовки относятся ко второй группе критериев и определяют композиционную стройность редакторской статьи. Они представляют собой одну из базовых составляющих, которые определяют ее структуру и содержание. Таким образом, заголовки относятся одновременно к двум критериям, упомянутым выше.

Заголовок статьи – это не просто предложение. Он включает в себя ряд аспектов, которые позволяют отразить как смысловую, так и оценочную составляющую статьи. Именно поэтому можно сделать вывод, что заголовки редакционных статей выполняют несколько функций: информационную, которая является основной функцией, воздействующую, регулирующую, эмоциональную, выразительную и оценочную. Кроме того, заголовок позволяет читателю предвосхитить содержание редакционной статьи и в то же время облегчить ее понимание. В современном французском медиа дискурсе выделяют следующие типы заголовков: информативные

заголовки (L'Union européenne – Европейский союз), побудительные заголовки (Aider les nouveaux pauvres du Covid-19 – Помочь новым малоимущим из-за Covid-19), метафорические заголовки (« Europe : ne tirez pas sur le plan de relance - Страны Европы, не стреляйте в экономический подъем, то есть не мешайте экономическому подъему) и заголовки с искажением (сокрытием) смысла (La paix européenne est comme l'air qu'on respire – Европейский мир подобен воздуху, которым мы дышим).

Считается, что заголовок – это верхняя граница статьи и текста в целом. Именно заголовок несет в себе содержание всех уже опубликованных материалов. Читатель знакомится с газетной статьей, основываясь на ее названии (Иноземцева, 2015). Более того, заголовок является семантической доминантой, которая охватывает все языковые особенности и служит для предвосхищения содержания публикации и мнения редактора.

Особенности использования языковых средств и их прагматическая роль в жанре редакционной статьи

Основными функциями языка, характеризующими редакционную статью, являются:

1) Информационная, которая служит для информирования читателей о событии или проблеме;

2) Регулирующая, которая оказывает влияние на читателей, привлекая их внимание аргументами, приводимыми журналистом, которые совпадали бы с общим тоном статьи, что увеличивает шансы на прочтение публикации до конца;

3) Выразительная, которая позволяет стилистически оформленной редакционной статье показать читателям (реципиентам) оригинальную точку зрения журналиста на поднятую проблему и усилить прагматическое влияние анализируемой речи на читателей (Кузнецов, 2017).

Важно отметить, что именно заголовок, как неотъемлемая часть статьи привлекает наше внимание к ее содержанию и языковым средствам. Журналист использует в публикациях стандартизированные и стилистически маркированные языковые средства на разных уровнях языка: морфологические, лексические, синтаксические и стилистические приемы (Dyoniziak, 2014). Рассмотрим языковые средства на разных уровнях, характерные

для редакционных статей, а также их прагматическую роль в этом жанре.

К морфологическим особенностям, используемым редактором в прагматических целях, относят аффиксы с отрицательным значением, служащие для выражения негативного отношения журналистка по отношению к тому, что он говорит в статье:

- 1) Префиксы: *é-*, *de/des-*, *ré*, *ultra*, *in* ;
- 2) Постфиксы : *-ie*, *-isme*.

Также рассмотрим частотное употребление неопределенно-личного местоимения «*on*», значение которого в редакционных статьях сводится значению личного местоимения «*мы*». Данный прием позволяет журналисту отождествлять себя с читателем, который, тем самым, принимает имплицитно точку зрения автора. Также он выполняет собирательное значение, тем самым, сокращая дистанцию между журналистом и читателем. *On peut craindre l'apparition d'un «trafic» de données personnelles (Le Monde, 18/12/2020)* – Мы можем опасаться возникновения утечки данных. *On explique, on argumente, on fait quelques mea culpa.* – Мы объясняем, мы спорим, совершаем некоторые проступки. (*Le Monde, 12/04/2020*).

Редакционная статья – это жанр, доступный широкой общественности, а значит, одна из его характеристик – легкость и быстрота понимания. Чтобы облегчить понимание содержания статьи, журналист чаще всего использует *Présent de l'Indicatif* (Простое настоящее время), которое используется в повседневной жизни. *Le choc sanitaire du Covid-19 n'en finit pas de mettre à l'épreuve le système de santé (Le Monde, 06/10/2022).* – Кризис, вызванный Covid-19, не перестает подвергать испытаниям систему здравоохранения. Для редакционных статей также характерно частое употребление *Imparfait stylistique* (Прошедшее незавершенное время), используется для драматизации и подчеркивания некоего факта, а также иллюстрирует действия прошедшего времени, но интерпретируется как действия настоящего, так как в момент высказывания суждение является действительным (*Chahine, 2009; Heenen, 2014*).

Особенности использования журналистом языковых средств лексического уровня в редакционной статье, как в языке прессы в целом, позволяют увидеть использование нейтральной и

стилистически маркированной (окрашенной) лексики. Данный прием помогает не только более четко передать содержание и общую идею, понятную читателям, но также в образной форме отразить личное видение журналиста. В ходе обработки собранного материала и анализа статей удалось установить, что наиболее распространенными лексическими средствами в редакторской статье являются тематическая лексика (*les greffes pour accident vasculaire cérébral* – трансплантация из-за инсульта), профессионализмы (*campagne électorale* – выборная кампания), клише, неологизмы (*le trumpisme* – трампизм) и заимствования (*brexitaires* – участники Brexit). Важно отметить, что набор языковых средств может варьироваться в зависимости от содержания статьи и задач редактора. Так, например, редакторские статьи, описывающие политические события содержат много тематической лексики и профессионализмов из сферы экономики.

Обратим внимание на случаи использования неологизмов в качестве прагматического элемента. В данном случае используется словообразовательный потенциал корпуса языка (Абабий, 2019). Зачастую используется суффиксация, в следствие чего в медиа дискурсе распространены эпонимные дериваты, наиболее распространенными из которых являются следующие: *trumpisme*, *macronisme*, *lepenisme* и *gaullisme* (*Les Champs Elysées, théâtre du pouvoir macronien, de l'investiture aux «gilets jaunes»* - Елисейские поля – театр власти Макрона, от инаугурации до желтых жилетов (*Le Monde*, 28/12/2018)). Использование языковых средств этой категории подчеркивает влияние этих политиков в определенный отрезок времени, указывает на актуальность их политики или событиями, связанными с ней и акцентирует внимание читателя на их значимости в рамках медиа пространства.

К стилистическим особенностям на синтаксическом уровне относят то, что синтаксические средства языка не обладают ярко выраженной маркированностью. В отличие от лексического уровня, где экспрессивность, а значит и прагматизм, проявляются при анализе коннотации слова, синтаксический уровень не позволяет оказать эмоциональный эффект путем употребления слова или словосочетания. Экспрессивный синтаксис в целом может рассматриваться как способ реализации коммуникативных стратегий. Экспрессивность на уровне синтаксиса может

проявляться в синтаксической конструкции, как путем усиления ее прагматического потенциала, так и непосредственно в грамматической составляющей (Сковородников, 1981).

Редакторы используют широкий спектр простых или сложных предложений (утвердительных, отрицательных, вопросительных и эллиптических). Другими синтаксическими средствами, наиболее часто используемыми в статьях-передовицах, являются риторические вопросы (*Est-ce par réflexe, faute d'alternative ou par peur du vide et du silence gêné?* (Le Monde, 15/05/2021) и синтаксический параллелизм (*Coexistence ou homogénéité? Démocratie ou théocratie?* (Le Monde, 15/05/2021)). Использование последних особо важно, так как, они оказывают не только прагматический эффект, но и эмотивную функцию. Риторический вопрос, использование которого создает у реципиентов эффект присутствия, вызывает у них желание вступить с мысленный диалог с автором статьи, обсудить с журналистом проблемы, описываемые в статье. Синтаксический параллелизм, пример которого указан выше, в данном случае выражается двумя смежными вопросами, имеющими форму эллиптических предложений. Подобного рода приемы, содержащие двойную или тройную синтаксическую особенность, делают текст редакторской статьи более динамичным. Эллиптические предложения также характерны для заголовков редакционных статей. Они выразительны, привлекают внимание, позволяют заинтриговать читателя и позволяют ему понять, стоит ли продолжать чтение по теме, отраженной в эллиптическом заголовке.

Как упоминалось выше, одной из особенностей текстов жанра статьи-передовицы является выполняемая ими функция манипулирования общественным мнением. Эта функция служит для установления мысленного контакта или начала своего рода дискуссии между читателем и редактором. С этой целью журналисты часто прибегают к следующим стилистическим средствам и приемам: неологизмы, ирония, метафоры, эпитеты, метонимия, паронимазия. Чтобы сделать текст редакционной статьи более компактным и в то же время более выразительным обратимся к еще одному стилистическому средству, которое довольно редко встречается в медиа дискурсе – ирония. Этот стилистический прием выполняет две основные функции:

риторическую и прагматическую, которые помогают наводить мосты между автором и читателями. Швейцарский лингвист Э. Симиничуик характеризует иронию как двусмысленный лингвистический феномен из-за ее двух составляющих: повествовательной и аргументативной (Siminicius, 2015). Ирония устанавливает контраст или своего рода противопоставление между реальностью и отношением субъекта речи к ней. По этой причине мы можем заметить, что ирония включает в себя идеи, противоположные тому, что мы хотели бы сказать. Кроме того, рассматриваемый прием носит скорее скрытый характер, потому что она представлена в статье в форме насмешки. Ирония выполняет ряд функций, позволяющих этому стилистическому процессу реализовывать коммуникативные стратегии в редакционных статьях:

1. Смягчение критики. С одной стороны, ирония уменьшает критику, используемую в форме выражения или слова, которые скрывают прямую идею высказывания, чтобы смягчить агрессивное или строгое отношение журналиста к тому, что он говорит. В этом случае некоторые лингвисты приходят к выводу, что ирония носит нейтральный характер по отношению к предмету дискуссии.

2. Усиление критики. С другой стороны, эту фигуру стиля можно рассматривать как средство, используемое для выражения грубых насмешек, что считается как оценка, или даже агрессии (Carel, 2011). Так, например, ирония часто используется для характеристики политиков (...notre obstiné Premier ministre... c'est le prince de la métaphore à la testostérone qui s'est fait prendre sauvagement à la rodomontade burnée – наш упрямый премьер-министр...принц метафоры тестостерона, который был пойман на бахвальстве (Le Canard enchaîné, 19/04/2022). Хорошо видно, что все слова, использованные в приведенных выше утверждениях, ироничны. Их работа журналистом позволит читателям составить негативное представление не только о премьер-министре Франции, но и обо всех политических структурах нынешней Франции. Тон рассматриваемой речи из-за пикантных характеристик, к которым прибегает автор редакционной статьи, слишком претенциозен и даже оскорбителен для описания и анализа действий политика.

Стилистически маркированные языковые средства, используемые в редакторских статьях достаточно разнообразны. Во-первых, отметим использование лексики разговорного стиля (*les étudiants privés de boulots vitaux* – студенты, лишенные жизненно важной работы, где слово *boulots* относится к сниженному регистру). К ней также относят выразительные обороты разговорного языка (*faire fi du suffrage universel* – игнорировать всеобщее избирательное право), что делает текст редакторской статьи более доступным для читателя и сближает его с редактором. Передача метафорического смысла также характерна для редакционных статей. Так, например, пандемию COVID-19 журналисты окрестили как «*le fardeau*», «*au carnaval planétaire*», «*a basculé l'univers*» – бремя, привела к планетарному карнавалу, перевернула вселенную с ног на голову. Метонимии являются широко распространенным стилистическим приемом в редакторских статьях (*les gouvernements des Vingt-Sept* – правительство двадцати семи – отсылка к Евросоюзу; *Le retrait français du Mali, un échec pour Paris et pour Bamako* (*Le Monde*, 17/02/2022) – Вывод французских войск из Мали – неудача для Парижа и Бамако – Под названиями двух столиц подразумеваются страны Франция и Мали).

Цель использования языковых средств включает в себе прагматическую функцию, что включает в себя иллюкутивную цель, которая зачастую представляется через пропаганду, агитацию, навязывание или внушение (Калинин, 2017). Отмечается, что языковые средства производят больший прагматический эффект, если происходит сочетание двух и более приемов, так называемых стилистических «пучков». Подобное накладывание стилистических средств приводит в взаимному усилению их воздействия. Это повышает экспрессивность и образность текста. Подобная практика в медиа дискурсе рассматривается как понятие стилистической конвергенции, которая направлена на повышение экспрессивности текста, выражению элемента оценочности и удержание внимания читателя. Стилистическая конвергенция зачастую представлена сочетаниями метафоры, эпитета, антитезы и градации. Во франкоязычной прессе наибольший отклик находит использование сочетания «метафора+эпитет», что объясняется схожестью образования данных стилистических средств.

Стилистическая конвергенция используется при выражении как положительной, так и отрицательной оценки (Richard Ferrand, *le premier compagnon de Macron qui monnaie son influence* – Ришар Ферран, первый соратник Макрона, который монетизирует свое влияние (Le Monde, 22/10/2022).

Отметим, что стилистическая конвергенция не ограничивается указанными выше стилистическими приемами. Для выражения оценки также используются литоты, гиперболы, антитезы и градации (Un retour de bâton pour le président qui y a régulièrement mis en scène son pouvoir « jupitérien » – Ответный удар для президента, который регулярно использовал свою «юпитерскую» власть), пример гиперболы, где власть президента сопоставляют с силой Юпитера или (La comparaison s'arrête là, car, en termes d'échelle, cette Coupe du monde se situe sur une autre planète – На этом сравнение заканчивается, так как этот чемпионат мира проходит на другой планете (Le Monde, 26/11/2022), где уровень организации чемпионата гиперболизируют.

Безусловно, стилистические средства в статьях-передовицах более многочисленны и не ограничиваются теми, что были перечислены выше. Однако одной из главных функций языковых средств является имплицитное выражение оценки редактора. Специфика употребления экспрессивных средств и стилистически маркированной лексики включает в себе в большей степени именно пейоративную оценку по отношению к объекту или теме статьи. Отмеченные особенности позволяют редактору выразить свою точку зрения, при этом оставаясь политкорректным. Важно отметить, что языковые средства различных уровней обладают прагматической ролью в журналистском дискурсе аналитического жанра, что позволяет установить контакт с читателем, погрузить их в ситуацию и заставить задуматься о происходящих событиях.

Коммуникативные стратегии создания прагматического эффекта в редакционной статье

Редакционная статья является лицом газеты, ее идеологическим центром. Журналист использует ряд языковых средств, реализуя прагматическую функцию, при написании статьи-передовицы и выражения ее главной идеи. Коммуникативная стратегия в рамках редакторской статьи представляет собой комбинацию коммуникативных действий, цель которых воплотить основную

мысль «говорящего» в соответствии с целью жанра (Иссерс, 2008). Выделяют основные и вспомогательные коммуникативные стратегии. К основным относят семантические и когнитивные. Их функционал направлен на непосредственное воздействие на адресата, его систему ценностей, картину мира и последующее поведение. Прагматические коммуникативные стратегии, которые чаще всего используются в статьях-передовицах и их относят к вспомогательным. Этот тип стратегий направлен на эффективную выработку диалогового взаимодействия между редактором и реципиентом.

Лингвистические особенности, характеризующие статьи этого жанра, призваны усилить коммуникативный эффект. Для привлечения внимания читателей содержанием, автор публикации анализирует актуальную тему, волнующую общественность; использует различные типы высказываний; выбирает оригинальный характер заголовков в отношении их форм и формулировок (Ngoc, 2017).

Для более эффективного взаимодействия «журналист-читатель», редактор использует определенные коммуникативные стратегии. Зачастую журналисты в рамках современного франкоязычного медиа дискурса прибегают к следующим стратегиям: аргументация, языковые способы оценки, прогнозирование, обличение, иронизирование, информативно-интерпретационная стратегия. Важно отметить, что коммуникативная стратегия в медиа дискурсе характеризуется проявлением индивидуализма, так как в рамках стратегии проявляется языковая личность. Коммуникативная тактика, в свою очередь, является следствием стратегии в меньшем масштабе и представляет собой ряд задач, поставленных редактором перед реципиентом. Вместе с этим как коммуникативная стратегия, так и коммуникативная тактика направлены на реализацию прагматической функции. Вместе с этим между коммуникативными тактикой и стратегией устанавливается иерархическая взаимосвязь: от общего к частному.

Одним из направлений современной журналистики является журналистика мнений, или критическая журналистика, ядро которого – статьи аналитического жанра, в том числе редакционные статьи.

Одной из коммуникативных стратегий, которая наиболее часто используется журналистами в рамках данного жанра, является аргументация. Существует ряд правил (шаблонов), в соответствии с которыми посредством аргументации создается медиа-текст (Лазутия, 2011). Эта модель включает в себя следующие компоненты: тема (основной тезис); типы аргументов (непосредственно аргументы, основы доказательства) и методы аргументации (способы обоснования основной мысли).

Композиционная особенность, присущая любой редакционной статье современных французских СМИ, в том числе и аргументация, представляет собой неоднородный языковой процесс, включающий в себя несколько этапов. Он использует элементы, придающие словам автора правдивость и убедительный характер: описательные элементы, посвященные ситуации, о которой идет речь; оценочные и аргументативные текстовые элементы, эксплицитно или имплицитно выражающие точку зрения журналиста; особо выделяется повествовательный аспект.

Во французской традиции аргументации медиа-дискурса существуют три доминирующих подхода: логический, лингвистический и риторический (Ragot, 2015). В рамках логического подхода редактору необходимо сосредоточиться на деталях, точных определениях понятий, чтобы как можно детальнее и точнее представлять информацию. Лингвистический подход позволяет подчеркнуть проблемную сторону рассматриваемого в редакционной статье понятия и выбрать подходящие лингвистические средства, чтобы усилить прагматический эффект, выделить проблему и сделать аргументацию более выразительными. Риторический подход является старейшим и наиболее близким к дискурсам и дебатам, характеризующим политическую и судебную практику. В сфере СМИ в рамках данного подхода редактору доступны к обсуждению самые широкие темы.

Для более точной характеристики феномена аргументации необходимо добавить, что ее основная задача заключается не только в характеристике определенных языковых ситуаций, но и в применении сознательных манипулятивных практик в отношении общественного мнения.

Аргументация в журналистике имеет ряд характеристик, отличающих ее, например, от аргументации в науке: не поиск как таковой объективной истины, а поиск истины с позиции автора. Таким образом, автор новостной статьи ищет истину и аргументы в рамках своего собственного мнения, что существенно отличает этот тип от научной аргументации.

Аргументацию рассматривают как сложное языковое явление, которое объединяет три подхода (логический, лингвистический и риторический) в статьях франкоязычной прессы. Основные функции аргументации сводятся к критике акта языковой коммуникации и возможности вмешательства в коммуникативную ситуацию или речевой акт (Emediato, 2011). Аргументация также считается интерактивным языковым актом, который включают в себя последовательность речевых актов (Plantin, 1996). Именно эти функциональные особенности лежат в основе жанра редакторская статья.

Одной из коммуникативных стратегий, часто применяющихся в медиа дискурсе, считаются языковые средства оценочности, или оценочность. Это универсальная черта прессы, так как оценка начинает играть свою роль на раннем этапе создания текста (Алферов, 2019). Оценочность проявляется в выделении и последующей классификации фактов, в их описании под определенным углом зрения, в соотношении отрицательных и положительных деталей конкретных языковых средств, используемых в речи. Структура оценки бинарна. Она определяет картину мира как дихотомию, основанную на оппозициях, или контрастах, которые являются показателем ценностей и аксиологических стандартов. Интересно то, что ценности для большинства людей в целом одинаковы, однако оценка по отношению к тем или иным событиям совпадает не всегда, что может определяться не только культурными стереотипами, но и идеологическими составляющими, пропагандируемыми в обществе.

В современной традиции медиа дискурса выделяют следующие типы оценочности: явная, или открытая, и неявная, или скрытая. Под открытой оценкой понимают мнение автора, выраженное эксплицитно. Это позиция, которая уже была высказана. В то время как под скрытой оценкой понимают создание необходимого

подтекста, усиливающего эффект воздействия текста и его прагматическую направленность на адресата (Dyoniziak, 2012). Оценочность языковых средств реализуется за счет оценочных компонентов. Их структура состоит из сигнификативно-денотативного компонента, который несет в себе предметную информацию об объекте повествования, и коннотативного, который наслаивается на первый компонент, дополняя оттенки значения уже использованных лексических единиц. Благодаря сочетанию двух компонентов в рамках одной лексической единицы возникает аксиологическое поле высказывания.

Реализация эмотивной и воздействующих функций реализуется за счет оценочности, а также за счет типа дискурса, в котором она находит применение. По своему содержанию оценочные средства, реализуемые в медиа дискурсе являются одними из наиболее экспрессивных, так как они осуществляют функцию воздействия. Важно отметить, что оценочность в дискурсе СМИ отчасти обособлена и носит социальный характер, проявление которого выражается в идеологической основе, что характеризует жанр редакторской статьи.

Как правило, открытая оценка реализуется в редакторских статьях за счет использования следующих языковых средств: пейоративные метафоры, ярлыки, мелиоративная лексика. Скрытая оценка проявляется за счет использования таких стилистических приемов как описание или эвфемизмы. Так, например, в Figaro о бывшем президенте Франции Франсуа Миттеране писали «Du coup, le chef de l'État a brandi l'épouvantail Mitterrand en rappelant que...» (Le Figaro, 25/05/2010) – Внезапно, глава государства поднял чучело Миттерана, напомнив, что... В данном случае автор использует пейоративную метафору, чтобы имплицитно выразить свое отношение к бывшему президенту и подчеркнуть свою неприязнь по отношению к нему. Из этого примера видно, что метафора делает язык более выразительным и во фразе появляется элемент оценочности.

Заключение

Жанр «редакционная статья» представляет собой статью, которая исходит от политического направления или предпочтений газеты, с одной стороны, и соответствует общему направлению издания газеты, с другой. Это своего рода аналитический тип, в

котором подчеркиваются следующие его внутренние черты: социально-оценочный характер содержащейся в нем информации; использование наряду с нейтральными лингвистическими средствами стилистически выраженных эмоциональных и выразительных приемов, чтобы произвести прагматическое воздействие на читателей и заставить их задуматься во время чтения публикации; актуальность проблем, поднятых самим журналистом или редактором; коммуникативная стратегия воздействия на общественное мнение, используемая журналистом в прагматических целях.

Структура редакционной статьи является строгой, и композиционные элементы, которые включает редакционная статья (заголовок, введение, основная часть или ее основная часть и заключение), являются неотъемлемыми составными частями этого типа речи.

Данные, собранные в ходе нашего исследования, позволяют сделать вывод, что печатные редакционные статьи играют важную роль в современной французской прессе, поскольку, несмотря на большое количество онлайн-газет, печатные газеты остаются основным источником информации для людей во всем мире. Подавляющее большинство читателей предпочитают комфортное чтение скорости потребления информации в Интернете.

Проведенный анализ лингвистических и композиционных особенностей медиа дискурса «редакционного» жанра показал, что редакторская статья выполняет не только информационную функцию, но и функцию влияния содержания публикации на реципиентов, что подразумевает регулятивную и выразительную функции языка. Суть этих функций состоит в «приглашении» читателей поделиться точкой зрения редакции на проблему, рассматриваемую в тексте, который они читают. Именно языковые средства разных языковых уровней (морфологические, лексические, синтаксические и стилистические приемы), нейтральные и имеющие эмоциональную ценность, обеспечивают коммуникативное воздействие редакционной статьи на читателей. Влияние на получателей информации, содержащейся в редакционной статье, начинается с ее заголовка, который чаще всего носит стимулирующий характер, поскольку статьи такого типа основаны на сюжете, чтобы привлечь внимание и вызвать

интерес читателей к публикации в прессе такого рода. Заголовок, являющийся неотъемлемой частью основной статьи, одновременно выполняет в этом типе медиа-дискурса две основные функции языка – информационную и привлекательную, которые обеспечивают коммуникативный эффект публикации на читателей и лежат в основе реализации журналистом прагматической стратегии о языковом влиянии на читателей редакционных статей.

Как было отмечено выше, информация, содержащаяся в редакционной статье, начинается с ее заголовка, который чаще всего носит стимулирующий характер и основан на сюжете, чтобы привлечь внимание и вызвать интерес читателей к публикации в прессе такого рода.

Редактор использует широкий спектр лингвистических средств, которые помогают ему реализовать коммуникативные стратегии воздействия на читателей и добиться наибольшего прагматического эффекта от текста. Стратегии влияния, которые использует автор редакционных статей, включают описательные, повествовательные и аргументативные элементы и служат для установления контакта между автором и читателем, что в некоторых случаях приводит к мысленному диалогу читателя с журналистом, выражающему его оценочный взгляд на текущую проблему, которым можно делиться или не делиться получателем информации.

Стратегия вербального общения журналиста с читателями должна быть хорошо продумана, поскольку прагматическая направленность, которая характеризует этот тип речи, влияет не только на восприятие ее содержания читателями, но и на репутацию человека, который ее пишет, на репутацию редактора. Таким образом, редакционная статья выполняет в газете двойную прагматическую задачу, сочетая в себе два неразделимых аспекта: желание редактора привлечь и удержать внимание аудитории, угодить ей и в то же время изложить свою точку зрения, опираясь на проверенные факты и предоставляя достоверную и правдивую информацию оригинально и образно.

Взаимодействие языковых процессов выразительности и оценки языковой структуры редакционных статей, оригинальность мировоззрения журналиста, сообщающего получателю информации свои идеи, лежащие в основе коммуникативных стратегий автора медиа дискурса, являются типологическими

чертами, отличающими редакционную статью от других типов дискурсов и жанров, в частности аналитического.

Анализ особенностей языковой структуры передовой статьи показал, что языковые средства публикаций данного жанра выполняют не только информативную функцию языка – основную функцию в дискурсах газетно-публицистического стиля, но и воздействующую функцию, приглашая читателей к мысленному диалогу с журналистом по обсуждаемой в дискурсе проблеме, усиливая при этом коммуникативный эффект текста.

Наш анализ позволяет сделать вывод, что стилистически выраженные языковые особенности, к которым прибегает журналист, лежат в основе стратегии влияния, которое оказывается на читателей путем содержания редакционной статьи. Было установлено, что эксплицитное и имплицитное проявление оценочности реализуется, как и прагматическая функция, путем разнообразия и многоуровневости языковых средств. Отметим, что наиболее распространенным проявлением оценки является имплицитный способ, что определяется рядом факторов, таких как желание предоставить возможность читателю самому составить мнение о личности или событии или проявление вежливости по отношению к объектам оценки.

Социально-политическая лексика составляет языковую основу французских СМИ. В то же время следует подчеркнуть, что такого рода лексика создает особую среду, которая заставляет собеседника (читателя) погрузиться в процесс коммуникативного обмена и мысленного диалога с автором публикации. В этом случае взаимодействие между журналистом и читателем является последовательным и хорошо структурированным благодаря продуманному распределению лексики и средств выразительности в тексте в соответствии с прагматической целью журналиста.

Проведенное исследование показало, что аналитический газетный жанр «передовая статья» основывается на взаимодействии информативной и воздействующей функций языка и отвечает особым правилам и требованиям, определяющим языковую структуру текста, посвященного актуальной информации документального характера. Прагматическое воздействие на читателя в передовой статье осуществляется посредством употребления журналистом разнообразных языковых нейтральных

и стилистически маркированных языковых средств, отражающих его личностное отношение к рассматриваемым проблемам. Знакомясь с политическими предпочтениями редакции, которую представляет журналист, и мнениями определенных социальных групп по затронутой теме, читатель, вступая в мысленный диалог с журналистом и защищая свою собственную точку зрения, начинает лучше ориентироваться в окружающей его политической реальности.

Литература

1. Абабий В.Н. Общественно-политические неологизмы в современном французском языке: автореф... дис. кан. филол. Наук. – Воронеж: 2019. – 24 с.
2. Алферов А. В., Кустова Е. Ю. Делиберативный дискурс как механизм политической интеракции: стратегия исследования / А. В. Алферов, // *Studia Germanica, Romanica et Comparatistica*. – 2019. – Т. 15. – № 1-2 (43-44). – С. 85-92.
3. Борискин О. О., Шилихина К. М. Корпусные исследования политического дискурса в лингвистике // *Политическая наука*. – 2017. – №2. – С. 30-53.
4. Иноземцева Н. В. Функциональные особенности заголовков англоязычных статей // *Вестник Оренбургского государственного университета*. – 2015. – № 11(186). – С. 144-146.
5. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: URSS / УРСС; ЛКИ, 2008. – 288 с.
6. Калинин О. И. Лингвопрагматические характеристики имиджевого политического медиатекста (на материале китайских СМИ): диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – Москва, 2017. – 177 с.
7. Кузнецов В.Г. Функциональные стили современного французского языка (публицистический и научный). – М.: Высшая школа, 2017. – 160 с.
8. Лазутина Г.В. Жанры журналистского творчества. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 320 с.

9. Сковородников А.П. Экспрессивные синтаксические конструкции современного русского литературного языка. – Томск, 1981. – 255 с.
10. Телегина В.А. Средства выражения оценки в характеристике политической элиты (на материале современной французской прессы). – НИУ БелГУ, дис. ... к. филол. н. – 2021. – URL : http://www.science.vsu.ru/dissertations/9701/%D0%94%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%BD%D0%B0_%D0%92.%D0%90..pdf
11. Carel M. Ironie, humour, paradoxe // *Humour et crises sociales*. – Paris, Harmattan, 2011. – p. 216.
12. Chahine Ir. K. Linguistique du texte: les rapports "Grammaire Texte" en russe moderne. Linguistique. Université de Provence - Aix-Marseille I, 2009. – p. 189.
13. Dyoniziak J. Expressivité du discours de la presse [The expressiveness of the press discourse]. – *Studia Romanica Posnaniensia*, Adam Mickiewicz University Press, Poznań. – Vol. XXXIX/4. – 2012. – P. 60.
14. Florimond R. L'appréciation dans les manuels d'apprentissage du traitement de texte, *Les Carnets du Cediscor* [Online]. – Vol. 3. – 1995. – Online since 26 August 2009. – URL: <http://journals.openedition.org/cediscor/516>. DOI: <https://doi.org/10.4000/cediscor.516>.
15. François Heenen Milli. Les usages stylistiques de l'imparfait // XIX Congrès des romanistes scandinaves Université d'Islande 12-15 août 2014. – Université d'Islande, 2014. – P. 65.
16. Gilardi F. Social Media and Political Agenda Setting. *Political communication*. – Volume 39. – Issue 1. – 2022. – pp. 39-60
17. Héloïse Famié-Galtier. Étude : comment les Français consomment l'information en 2022. – 2022. – URL: <https://www.blogdumoderateur.com/etude-francais-consommation-information-2022/>
18. Ngoc Q. T. Étude des titres de presse : classement syntaxique, valeurs sémantiques et pragmatiques. *Linguistique*. – 2017. –

- ffdumas-01558210. – URL : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01558210>.
19. Lagneau É. Le style agencier et ses déclinaisons thématiques. L'exemple des journalistes de l'agence France Presse, *Réseaux*. – 2002/1. – No 111). – Pp. 58-100. – URL: <https://www.cairn-int.info/revue-reseaux1-2002-1-page-58.htm>.
 20. Lecolle M. Métonymies et figures de référencement dans la presse écrite généraliste. Analyse sémantique et rhétorique. – Université de Toulouse-Le Mirail, 2003. – Pp. 358.
 21. Plantin Ch. Le trilogue argumentatif. Présentation de modèle, analyse de cas // *Langue française*. – n°112. – 1996. – L'argumentation en dialogue, sous la direction de Claudine Garcia-Debanc. – Pp. 9-30. DOI : <https://doi.org/10.3406/lfr.1996.5358> / www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1996_num_112_1_5358.
 22. Ragot P. De la rhétorique traditionnelle à la linguistique discursive À propos du vingt-cinquième *Cahier de la Villa Kérylos. La linguistique*. – Vol. 51. – 2015. – Pp. 291-308. <https://doi.org/10.3917/ling.512.0291>
 23. Rogers E., Dearing J. Agenda-setting research: Where has it been, where is it going? // *Communication Yearbook*. – 1988. – Vol. 11. – Pp. 555–594.
 24. Serres A. Dans le labyrinthe : évaluer l'information sur internet. – Caen : C&F éditions, 2012.
 25. Wander E. «L'argumentation dans le discours d'information médiatique» // *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne]. Vol. 7. – 2011. – Mis en ligne le 15 octobre 2011. – URL: <http://aad.revues.org/1209>

References

- Ababij, V.N. (2019). *Obshhestvenno-politicheskie neologizmy v sovremennom francuzskom jazyke [Socio-political neologisms in modern French language]*. (Candidate thesis abstract, Russia, Voronezh state university, Voronezh, Russia).
- Alferov, A. V. (2019). Deliberativnyj diskurs kak mehanizm politicheskoy interakcii: strategija issledovanija [Deliberative discourse as a mechanism of political interaction: research strategy]. *Studia Germanica, Romanica et Comparatistica*, 1-2 (43-44), 85-92

- Boriskina, O. O., & Shilihina, K. M. (2017). Korpusnye issledovanija politicheskogo diskursa v lingvistike [Corpus studies of political discourse in linguistics]. *Politicheskaja nauka*, 2, 30-53.
- Inozemceva, N. V. (2015). Funkcional'nye osobennosti zagolovkov anglojazychnyh statej [Functional features of the headings of English-language articles]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta*, 11 (186), 144-146.
- Issers, O.S. (2018). *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi* [Communicative strategies and tactics of Russian speech]. M.: URSS /URSS; LKI.
- Kalinin, O. I. (2017). *Lingvopragmaticheskie harakteristiki imidzhevogo politicheskogo mediateksta (na materiale kitajskih SMI)* [Linguopragmatic characteristics of the image political media text (based on material of the Chinese media)]. (Doctoral thesis, The Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation, Moscow, Russia).
- Kuznecov, V.G. (2017). *Funkcional'nye stili sovremennogo francuzskogo jazyka (publicisticheskij i nauchnyj)* [Functional styles of modern French (journalistic and scientific)]. M.: Vysshaja shkola.
- Lazutina, G.V. (2011). *Zhanry zhurnalistskogo tvorchestva* [Genres of journalistic creativity]. M.: Aspekt Press.
- Skovorodnikov, A.P. (1981). *Jekspressivnye sintaksicheskie konstrukcii sovremennogo russkogo literaturnogo jazyka* [Expressive syntactic constructions of the modern Russian literary language]. Tomsk.
- Telegina, V.A. (2021). *Sredstva vyrazhenija ocenki v harakteristike politicheskoi jelity (na materiale sovremennoj francuzskoj pressy)* [Means of expressing evaluation in the characterization of the political elite (based on the material of the modern French press)] (Doctoral thesis, Belgorod state university). Режим доступа: http://www.science.vsu.ru/dissertations/9701/%D0%94%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%BD%D0%B0_%D0%92.%D0%90..pdf
- Carel, M. (2011). *Ironie, humour, paradoxe* [Irony, humor, paradox]. In *Humour et crises sociales*. Paris, Harmattan.
- Chahine, Ir. K. (2009). *Linguistique du texte: les rapports "Grammaire Texte" en russe moderne* [Text linguistics: the "Text Grammar"

- reports in modern Russian]. *Linguistique*. Université de Provence - Aix-Marseille I.
- Dyoniziak, J. (2012). *Expressivité du discours de la presse [The expressiveness of the press discourse]*. *Studia Romanica Posnaniensia*. Adam Mickiewicz University Press, Poznań.
- Florimond, R. (2009). *L'appréciation dans les manuels d'apprentissage du traitement de texte [The appreciation in the text processing learning manuals]*. *Les Carnets du Cediscor [Online]*, 3, 1995. Online since 26 August 2009. Retrieved: <http://journals.openedition.org/cediscor/516>; DOI: <https://doi.org/10.4000/cediscor.516>.
- François, H. M. (2014). *Les usages stylistiques de l'imparfait [The stylistic uses of the Imparfait]*. XIX Congrès des romanistes scandinaves Université d'Islande 12-15 août 2014 Université d'Islande.
- Gilardi, F. (2022). Social Media and Political Agenda Setting. *Political communication*, 39 (1), 39-60.
- Héloïse, Famié-Galtier. (2022). *Étude: comment les Français consomment l'information en 2022 [Study: how the French consume information in 2022]*. Retrieved from: <https://www.blogdumoderateur.com/etude-francais-consommation-information-2022/>
- Ngoc, Q. T. (2017). *Étude des titres de presse : classement syntaxique, valeurs sémantiques et pragmatiques [Study of press titles: syntactic classification, semantic and pragmatic values]*. *Linguistique*, ffdumas-01558210. Retrieved from: <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01558210>.
- Lagneau, É. (2002). Le style agencier et ses déclinaisons thematiques. L'exemple des journalistes de l'agence france presse [The agentier style and its thematic declinations. The example of the journalists of Agence france presse]. *Réseaux*, 111, 58-100. Retrieved from: <https://www.cairn-int.info/revue-reseaux1-2002-1-page-58.htm>.
- Lecolle, M. (2003). *Métonymies et figures de référencement dans la presse écrite généraliste. Analyse sémantique et rhétorique. [Metonymies and referencing figures in the general written press. Semantic and rhetorical analysis]*. Université de Toulouse-Le Mirail.

- Plantin, Ch. (1996). *Le trilogie argumentatif. Présentation de modèle, analyse de cas*. In *Langue française, L'argumentation en dialogue, sous la direction de Claudine Garcia-Debanc*. Vol. 112. Pp. 9-30. Retrieved from: <https://doi.org/10.3406/lfr.1996.5358> / www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1996_num_112_1_5358.
- Ragot, P. (2015). De la rhétorique traditionnelle à la linguistique discursive À propos du vingt-cinquième Cahier de la Villa Kérylos. *La linguistique*, 51, 291-308. Retrieved from: <https://doi.org/10.3917/ling.512.0291>
- Rogers, E., & Dearing, J. (1988). Agenda-setting research: Where has it been, where is it going? *Communication Yearbook*, 11, 555–594.
- Serres, A. (2012). *Dans le labyrinthe : évaluer l'information sur internet*. Caen : C&F éditions.
- Wander, E. (2011). «L'argumentation dans le discours d'information médiatique». *Argumentation et Analyse du Discours [En ligne]*, 7. Mis en ligne le 15 octobre 2011. Retrieved from: <http://aad.revues.org/1209>