

М. Ю. Шевченко,

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, м. Дніпропетровськ

СТРАТЕГІЇ ІНФОРМУВАННЯ У СУЧАСНОМУ ФРАНЦУЗЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

У статті розглядаються основні напрями розгортання стратегій інформування у сучасному французькому медіадискурсі.

Ключові слова: *медіадискурс, інформувальна стаття, стратегія інформування, фактуальна інформація, констатація.*

В статье рассматриваются основные направления функционирования стратегий информирования в современном французском медиадискурсе.

Ключевые слова: *медиадискурс, информационная статья, стратегия информирования, фактуальная информация, констатация.*

The paper discusses main directions of the information strategies development in the modern French media discourse.

Key words: *media discourse, information article, information strategy, factual information, statement.*

У даній статті маємо **на меті** детально розглянути основні напрями розгортання стратегій інформування у сучасному французькому медіадискурсі. **Актуальність** дослідження даної теми зумовлена відсутністю ґрунтовного опису засобів реалізації прагматичного аспекту інформування у просторі французької масової комунікації.

Об'єкт дослідження становлять інформувальні статті сучасної національної преси Франції, **предмет** – стратегії інформування, які в них використовуються.

Наукова новизна роботи обумовлена тим, що було запропоновано кілька типів стратегій інформування і було розкрито механізм їх функціонування у вигляді тактик.

Поняття стратегії було запозичене з військової науки багатьма дисциплінами для загального визначення будь-якої дії, що будуватиметься певним чином для досягнення конкретної цілі. У 80-х роках ХХ сторіччя цей термін почав широко вживатися у межах лінгвістики. Чимало дослідників, зокрема, О.С. Іссерс, Т. А. ван Дейк, В. Кінч, Т. Янко, О.О. Селіванова, Т. Толмачова, О.В. Яшенкова, А.Д. Белова, П. Шародо, Д. Менгено та інші зацікавилися вивченням цього поняття у застосуванні до різноманітних сфер людської діяльності. У цьому контексті розпочалися дослідження функціонування різних стратегій і в умовах масової комунікації. Зокрема, значний інтерес представляє собою вивчення засобів забезпечення ефективного інформування аудиторії, які реалізуються в руслі стратегії інформування.

Стратегії інформування у сучасному французькому медіадискурсі з огляду на їх прагматичну спрямованість можуть бути глобально розділені на кілька типів: стратегія інформаційного насичення тексту, стратегія полегшення антиципацій, доступного представлення інформації, виклику довіри. Розглянемо функцію кожної з виділених стратегій.

1. Стратегія інформаційного насичення тексту. У процесі інтерпретації будь-якого тексту між собою зустрічаються два інформаційні простори: внутрішньотекстовий, створений адресантом, і зовнішній, який є результатом інтерпретуючої діяльності адресата. Між цими просторами існує взаємодія, інформаційний баланс, що базується на їх пересіченні і обумовлює існування текстово-дискурсивної категорії інформативності тексту. Завдання автора інформувальної статті – забезпечити максимальну інформаційну конвергенцію двох просторів в умовах інтерактивності породження і сприйняття інформації. Це відбувається за допомогою посилення ролі підкатегорії фактуальності, адже фактуальна інформація зазвичай не представляє складнощів для декодування адресатом. Цей тип інформації характеризується експліцитністю, моносемічним значенням, істинною, несуперечливою структурою судження і зазвичай втілюється у констативній, стандартизованій і безособовій формі. Класичною позицією для автора в даному випадку, визначеною рамками жанру, є делокутивна позиція констататора факту.

2. Стратегія полегшення антиципацій. Взаємодія автора з аудиторією базується на побудові ефективної стратегії інформування, а взаємодія аудиторії з автором – на можливості адекватної інтерпретації й розуміння інформації, які залежать від ефективності обраної автором стратегії. Психолінгвісти вважають, що у підґрунті інтеракції реципієнта з текстом обов'язково лежить психологічний механізм імовірнісного прогнозування як передбачення майбутнього, що зумовлює багатовимірність, діяльнісність, евристичність і творчість процесу сприйняття мовлення [4, с. 214]. Прогнозування, або ж антиципація (термін, введений В. Вундтом [1]), означає психологічну здатність людини передбачати подальший розвиток сюжету на підставі власного досвіду. У контексті мас-медійної комунікації реципієнту легко це вдається завдяки грамотній риторичній організації статті, сталій структурації матеріалу. Але найчастіше він точно може передбачити не сам сюжет, а спосіб, у який йому буде викладено суть події, тобто послідовність категоризації структури ситуації (введення категорії власне події, її подробиць, коментарів тощо). Неможливо також ігнорувати і роль заголовку та чіткої текстової форми ліду як системи, що вводить початкові дані для занурення у ситуацію і надає перші відомості у форматі «хто, що, де, коли, як, чому». Заголовок і лід окреслюють герменевтичний горизонт питання, в рамках якого визначається смислова й інформативна спрямованість тексту. Заголовок і лід як мінімізована скомпресована репрезентація єдиного цілого тексту є передумовами для функціонування першої антиципації, або перед-розуміння за Г.-Г. Гадамером [2], яке формує уявлення про ціле. Подальша верифікація гіпотези

здійснюється завдяки дискретності структури тексту, відлитого у семантичні форми вищезгаданих смислових категорій тексту. Тож, все це зумовлює рекурсивність розуміння тексту, яка впливає з принципу руху від розуміння частини до передбачення змісту цілого та навпаки – від розуміння цілого до коригування змісту частин [3, с. 83].

3. Стратегія доступного представлення інформації. Ефективне інформування передбачає не лише оперативне і своєчасне повідомлення достовірних фактів аудиторії, а й зручний, доступний спосіб представлення інформації для пересічного члена сучасного суспільства, якому часто властиво знаходитися в умовах постійної нестачі часу через сучасний темп життя. Однозначні формулювання, уточнення, ретроспективні нагадування, підведення до висновків з прочитаного – ось на чому має сконцентруватись автор окрім самого інформаційного масиву. Спосіб представлення інформації має бути максимально легким, зручним для сприйняття, медіапродукт наприкінці має бути у чомусь схожим на інформаційний фаст-фуд для мислення аудиторії – так само швидкий, спрощений, як і одноіменний спосіб харчування, але при цьому якісний. Тож, стратегія доступного представлення інформації обов'язково включає в себе наступні тактики: тактику послідовності, пояснення, уточнення, нагадування, порівняння.

Тактика послідовності передбачає логічний, несуперечливий виклад матеріалу, як правило, з хронологічним описом подій. Тактика пояснення використовується у випадку можливої відсутності необхідних фонових знань адресанта, яка може стати на заваді його адекватному й вичерпному розумінню повідомлення. Такі труднощі переважно можуть викликати рідковживані аббревіатури, скорочення, наукова термінологія, специфічна лексика, що без пояснення може бути зрозумілою лише спеціалістам відповідних областей наукового знання. Але завдяки використанню даної тактики матеріал стає доступним для пересічного читача.

Тактика пояснення має на меті елімінацію незрозумілого, незнайомого, але трапляються випадки, коли потребується не тлумачення поняття, терміну, а лише більш точне розкриття їх змісту. Тому окремою тактикою вважаємо тактику уточнення. Дуже часто компоненти в рамках даної тактики пов'язані між собою гіперо- та гіпонімічними відношеннями, тобто після мовного позначення певного родового поняття йде уточнення через більш розгорнутий перелік видових понять. Наприклад: «*Jeudi déjà, le plan canicule de niveau 2 a été décrété dans six départements du sud-ouest (le Gers, la Haute-Garonne, le Lot, le Lot-et-Garonne, le Tarn et le Tarn-et-Garonne)*» (Humanité, «Canicule: le gouvernement se veut vigilant», 17.08.2012).

Тактика уточнення тісно пов'язана з тактикою нагадування, яка передбачає звернення до енциклопедичних знань аудиторії та стимулює активізацію процесу пригадування. Вона зазвичай використовується при інформуванні про деталі довгострокових конфліктних ситуацій, подій та їх наслідків, поява яких може бути відстрочена у часі. Її функцією є нагадування аудиторії початкового стану подій, передісторії, причини конфлікту.

Оскільки читач зазвичай не володіє точними статистичними даними щодо різних суспільних показників, то щоб допомогти йому реально оцінити значення подій і процесів суспільства, автори вдаються до тактики порівняння. Здійснюватися може співставлення різних відсоткових, кількісних показників, індексів, коефіцієнтів, цін. Порівняння фактів, результатів, ситуацій саме по собі може бути навіть імпліцитним коментуванням, які дозволяє собі автор у процесі інформування. Нерідко порівняння передбачає перформативний вплив на читача – автор ніби підштовхує читача зробити власний висновок з наведених даних.

4. Стратегія виклику довіри. У будь-якій інформувальній статті не має бути жодного приводу для появи фактору сумніву аудиторії у правдивості інформації, яка надається. З метою усунення будь-якої можливості його появи автор має задіяти стратегію виклику довіри аудиторії, в рамках якої, на нашу думку, функціонує тактика солідаризації з аудиторією, тактика обґрунтованої критики влади, тактика поліфонізації й тактика цитатного дискурсу.

Тактика солідаризації з аудиторією передбачає переконання аудиторії у тому, що видання розуміє нагальні проблеми народних мас, співпереживає, хоче допомогти у їх вирішенні. Не дивлячись на необхідність дотримання принципів об'єктивності й неупередженості висловлювань, автори інформаційних повідомлень іноді додають суб'єктивно-модального звучання власному дискурсу, як-от: «*Au moment où les députés entament ce mardi 29 janvier la discussion du projet de loi sur le mariage pour tous, quelque cinq cents salariés manifestent à quelques centaines de mètres de là, rue de Grenelle, sous les fenêtres du ministre du travail. Venus de PSA Aulnay, de Sanofi, de Candia, de Virgin, soutenus par le Front de gauche, le NPA et LO, ils protestent contre les suppressions d'emploi en cours dans leurs entreprises...*» (Humanité, 30.01.2012). Зумисне підкреслення хронологічного паралелізму двох подій (маніфестації і засідання депутатів) містить натяк на байдужість влади до негайного вирішення надважливих соціальних проблем у момент, коли народ дійшов до межі і, подолавши великі відстані, вдався до масової маніфестації як крайнього вираження свого відчаю. Тактика солідаризації передбачає вияв емпатичного ставлення до проблем народу. Вона може реалізуватися за допомогою наступних засобів, що мають на меті ненав'язливе демонстрування приналежності видання до одного кола з аудиторією: цитування прецедентних текстів («*La carrosse s'est transformée en citrouille*», «*Une véritable chemin de croix*»); використання розмовних фраз і виразів («*Le vent a effectivement tourné et les grands patrons pourraient se crispier sur leurs acquis*»); цитування поширених думок («*Rien ne fera oublier le chômage*»).

З опорою на ціннісні пріоритети для суспільства видання може імпліцитно критикувати позиції влади. Тактика обґрунтованої критики є важливим елементом стратегії виклику довіри, тому що вираження точки зору, близької потенційній аудиторії, збільшує коефіцієнт довіри читачів до видання. Наприклад, в одній зі статей про скорочення робочих місць у початкових школах автор називає це рішення влади «*la nouvelle saignée imposée par le gouvernement*». Це метафоричне висловлювання не тільки дискредитує дії уряду, а й через присутність прикметника «*nouvelle*» пресупонує додаткові обтяжувальні умови, а саме те, що такі рішення влада приймає не вперше.

У рамках стратегії виклику довіри ефективно функціонує також тактика поліфонізації інформації. Поліфонічність є однією з основних категорій медійного дискурсу. Поняття поліфонії передбачає багатоголосся, нашарування голосів, які одночасно чуються у висловлюванні. Журналіст у своїй статті часто делегує свій статус інформатора офіційним представникам, свідкам, джерелам-гарантам певної інформації, які користуються репутацією у суспільстві. Він відповідальний лише за своє висловлювання (1), яке стверджує, що мало місце висловлювання іншої людини (2): «*C'est un mensonge*»(2), *affirme le premier ministre* (1). Схематично це можна зобразити за допомогою формули «D», A (V_i+PE), де D – пряма мова, що належить певному мовцю (le délégué de l'énonciation journalistique), A – слова автора (l'auteur), V_i – ввідне дієслово (le verbe introducteur ou verba dicendi), PE – мовець (la personne-embroyeur). Форми введення цитат можуть бути різними:

- у залежності від розташування слів автора можлива така варіація:

A (PE+V_i): «D»;

- можливе й використання простої формули «D», тобто без ввідних слів автора, якщо за контекстом ідентифікація мовця не викликає запитань;

- *Selon* PE, «D» A – пряме посилання на мовця;

A»D» A»D»..._n A (V_i+PE). Літера _n на цій схемі означає, що кількість запозичених висловлювань може бути різною, усе залежить від авторського задуму. Наприклад, у наступному прикладі їх два: «*Dans l'affaire d'espionnage industriel qui secoue Renault depuis quelques jours, le constructeur automobile se dit «victime d'une filière organisée internationale» et assure que «rien de critique» au plan technologique n'a fuité, rapporte Le Monde daté de dimanche citant le numéro deux de Renault, Patrick Pélata*» (Figaro, «Espionnage/Renault: «rien de critique»», 08.01.2011).

У вищенаведеній цитаті редколегія газети Фігаро посилається на інформацію, наведену у недавньому випуску Монд, яку газета Монд у свою чергу отримала від офіційного представника компанії Рено Патріка Пелата. Таким чином, у висловлюванні наявна поліфонія в вигляді переплітання трьох голосів. Тут автор також застосовує тактику цитатного компонування. Цю тактику вважаємо цікавим різновидом тактики поліфонізації. Вона полягає у тому, що автор може у режимі цитаті сполучити кілька реплік мовця або мовців на зразок пазлу, вкладаючи у сформовану таким чином нову структуру нові смисли. За допомогою такого доволі механістичного способу компонування смисли народжуються через лексичну, а не прагматичну наповненість цитованого дискурсу, тобто їх не породжує ні власне авторський дискурс, ані окремо висловлювання мовців. Звичайно, окремо ці висловлювання мають свою комунікативну спрямованість, ілокутивну силу, але під час реалізації даної тактики автор від них абстрагується. Вербальний план висловлювання позбавлений автором свого прагматичного змісту, і ці форми починають діяти в іншій цілісній загальній комунікативній спрямованості, задуманій автором.

Таким чином, ми виділили і розглянули кілька основних напрямів розгортання стратегій інформування у сучасному французькому медіадискурсі, а саме стратегію інформаційного насичення тексту, стратегію полегшення антиципацій, доступного представлення інформації і стратегію виклику довіри. **Перспектива дослідження** вбачається у можливості подальшого системного вивчення лінгвопрагматичних особливостей втілення виділених стратегій на мовному рівні.

Література:

1. Вундт В. М. Введение в психологию / В. М. Вундт – М. : КомКнига, 2007. – 168 с.
2. Гадамер Х.-Г. О круге понимания / Х.-Г. Гадамер // Актуальность прекрасного. – М. : Искусство, 1991. – С. 72-91.
3. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2011. – 843 с.
4. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2008. – 712 с.