

УДК 811.133.1

DOI 10.17223/19986645/36/3

О.В. Лапунова

## ПОЛИФОНИЧНОСТЬ ФРАНЦУЗСКОГО НОВОСТНОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО БЛОКА РЕКЛАМНОГО ТИПА

*Статья посвящена проблеме использования дискурсивного приема полифонии авторами французского новостного телевизионного тематического блока рекламного типа как одного из компонентов новостного теледискурса. Виды, функции и языковые средства создания приема полифонии анализируются в аспекте выявления коммуникативного намерения автора. Применение механизмов создания полисубъектной и моносубъектной полифонии позволяет выявить авторскую интенцию в коммуникативно-прагматическом аспекте. На конкретных примерах рассматриваются языковые средства создания полифонии в новостном телевизионном блоке рекламного типа.*

Ключевые слова: новостной дискурс, говорящий субъект, точка зрения, полисубъектность, полифония, коммуникативно-прагматическая задача.

Каждый язык находится в постоянном движении. В настоящее время лингвистика выходит за рамки отдельного высказывания и обращается к говорящему субъекту и его роли в создании смысла высказывания и дискурса. Наиболее отчетливо эти изменения проявляются в оформлении художественных и публицистических текстов, в которых происходит сближение языка автора и адресата.

Идея субъективности гуманитарного познания обоснована М.М. Бахтиным в его диалогической концепции применительно к анализу художественного дискурса. Данная концепция применяется и к публицистическому дискурсу, в частности к новостному телевизионному дискурсу, что демонстрирует ее высокую объяснительную силу.

С точки зрения проблемы субъектности французский новостной телевизионный дискурс представляет несомненный интерес. Многие российские и зарубежные исследователи избегают постановки вопроса об использовании авторами сообщения (журналистами в студии и на месте события) дискурсивных приемов в новостном телевизионном дискурсе, так как традиционно считается, что основная коммуникативная задача автора сообщения в новостном дискурсе состоит в объективном изложении информации ([1–3] и др.). Смещение функций новостного дискурса в сторону развлекательности усилило его нарративный характер. В структуре представляемой новостной информации возрастает значимость комментария, происходит персонификация и повышение рефлексивности новостного дискурса. Теленовостной нарратив строится посредством показа субъектов (при ведущей роли автора новостного выпуска), вокруг которых группируются события, факты и чьи «голоса» – как эксплицитные (дискурсивные акты), так и имплицитные (точки зрения) – создают яркую мозаичную картину события. Современные исследователи видят свою задачу в том, чтобы посредством анализа «голосов» охарактери-

зывать общие и частные прагматические задачи, решаемые в новостном дискурсе, а также языковые средства реализации этих задач. Решение такого рода задачи требует многоаспектного подхода, при котором правомерно использование заимствованной из нарратологии методики интерпретационного анализа, направленной на интенционально-локутивную и риторико-аргументативную стороны дискурса.

Большинство исследователей французского новостного телевизионного дискурса признают его многокомпонентный характер и существование дискурсивных механизмов, связывающих составляющие элементы новостного дискурса с целью лингвопрагматического воздействия на мнение масс и управляемых говорящим субъектом [4, 5].

Выявление данных механизмов и роли говорящего субъекта в их создании представляется возможным через призму основных понятий интерпретационного анализа, таких как полисубъектность и полифония. В теории нарратологии действие принципа полисубъектности, а именно множественности повествующих инстанций в высказывании, связано с желанием автора выразить совокупность разнородных способов восприятия события в содержательной структуре дискурса и высказывания ([6, 7] и т.д.).

В новостном дискурсе автор сообщения, будучи говорящим субъектом, использует принцип полисубъектности (множество реально присутствующих на экране субъектов речи) в соответствии со зрелищным (дистрактивным) характером новостного блока с целью изложения многообразия мнений, позиций (как своих собственных, так и чужих), опровергаемых или подтверждаемых конкретными фактами. В новостном телевизионном дискурсе идея полисубъектности реализуется посредством дискурсивного приема полифонии (распределение говорящим субъектом дискурсивных актов в дискурсе, а также организация им своих точек зрения и точек зрения Других в отдельном высказывании для решения прагматических задач). Если в художественном дискурсе прием полифонии, а также языковые средства его достижения изучены и описаны ([8, 9] и т.д.), то в телевизионном дискурсе вопрос о факторах, обуславливающих использование данного приема, а также языковых средствах, обеспечивающих его реализацию, остается открытым.

Новостной телевизионный дискурс исследуется в настоящей работе на материале французского языка<sup>1</sup>. Тематические новостные блоки, составляющие выпуск телевизионных новостей на французском телевидении, включают в себя сообщения на политическую, социально-бытовую тематику, новости рекламного типа и т.д.

Предполагается, что характер прагматической задачи авторов сообщения в новостном блоке может являться критерием внутрижанровой дифференциации репортажных вставок и, соответственно, новостных блоков. На основании данного критерия можно выделить следующие виды тематических новостных блоков: информативного типа, критического типа, полемического типа, рекламного типа и т.д. Выделение разновидностей новостных блоков

---

<sup>1</sup> В качестве эмпирического материала настоящего исследования выступают 300 фрагментов французских новостных программ, записанные на французском телеканале "TF1" в период с 01.04.2014 г. по 30.04.2014 г.

осуществляется на основании прагматической задачи репортера в репортажной вставке, а не ведущего в студии, так как прагматическая задача репортера предполагает выражение определенного отношения к предмету сообщения (оценки, воздействия и т.д.), а задача ведущего в студии состоит в кратком (нейтральном с точки зрения выражения оценочности) анонсе события.

Цель данного исследования видится в том, чтобы выявить языковые средства реализации приема полифонии в контексте решаемых прагматических задач авторами французского новостного телевизионного тематического рекламного блока как прагматического варианта французского новостного телевизионного дискурса.

Как правило, новостные телевизионные блоки рекламного типа посвящены рекламе продукта французского производства. Прагматическая задача этой разновидности новостного дискурса состоит в оценке достоинств и преимуществ предлагаемого к использованию продукта, иными словами, в его оценке со знаком «+».

В новостных блоках рекламного типа видеоряд используется как для создания наглядной картины процесса производства и продажи объекта рекламы, так и для объективизации высказываний авторов новостного блока. Коммуникативно-прагматические задачи, решаемые авторами новостного блока в рекламном новостном дискурсе, предполагают использование ими различных языковых средств и приемов, в том числе приема полифонии.

В тематическом блоке рекламного типа полифоничность создается формами полисубъектной (в рамках дискурса) и моносубъектной (в рамках отдельного высказывания) полифонии, при этом основную нагрузку несут «голоса» говорящих субъектов, физически присутствующих на экране. Назначение полисубъектной полифонии состоит в том, чтобы «голосами» авторов новостного блока (ведущего в студии, репортера и свидетелей/участников события) составить у адресата представление о технологии производства, общих и частных характеристиках и преимуществах рекламируемого продукта. Полисубъектная полифония представляет собой способ распределения и организации автором сообщения в новостном дискурсе (ведущим в студии) в соответствии с решаемой прагматической задачей дискурсивных актов, осуществляемых несколькими говорящими субъектами (репортером и свидетелями/участниками события), которые оценивают событие с разных позиций. Позиция ведущего в студии является доминирующей, так как он отбирает содержание сообщения. Репортер, свидетели/участники события выступают в качестве независимых субъектов речи, отражая происходящее под собственным углом зрения. Варьируя дискурсивные статусы говорящих субъектов, автор новостного выпуска определяет для каждого субъекта речи самостоятельные прагматические мини-задачи, в зависимости от которых они (субъекты речи), выступая в том или ином дискурсивном статусе, используют систему коммуникативных приемов, уплотняя информацию и обрабатывая ее под специально заложенную концепцию с модификацией смыслов.

В рекламном новостном блоке ведущий в студии выступает в дискурсивном статусе субъекта знания и ограничивается нейтральным анонсом события (сообщением об открытии выставки, выпуске нового продукта и т.д.), при этом он не вводит ни свою, ни другие точки зрения.

Репортер имеет двойственный дискурсивный статус. Репортер (за кадром) апеллирует к мнению свидетелей/участников события для более детального описания достоинств объекта рекламы. Репортер, появляясь в кадре, описывает синхронно видеоряду происходящее на его глазах событие (производственный процесс, открытие мероприятия и т.д.).

Следует отметить, что «голос» репортера (в кадре) не всегда присутствует в структуре рекламного новостного блока: описание технологии производства и характеристик рекламируемого продукта часто осуществляется исключительно «голосами» свидетелей/участников события. В репортажах рекламных новостных блоков свидетели/участники события комментируют рекламируемый продукт как от первого, так и от третьего лица.

Свидетели/участники события, будучи, как правило, производителями рекламируемого продукта, описывают его достоинства и характеризуют технологию производства. Свидетели/участники события, являясь потребителями рекламируемого продукта, выражают свое отношение к характеристикам продукта с позиции пользователя:

(1) Ведущий в студии: *Le nouveau lycée de Fréjus s'est ouvert. Il accueille les enfants et les parents. Les détails dans le reportage de...*

Репортер (за кадром): *Cette organisation cherche à socialiser les enfants qui connaissent quelques problèmes. Le rôle des parents des élèves de ce lycée est parfois difficile. Les enfants sont avec leurs mères sans arrêt. Mais les parents affirment qu'ils sont heureux d'être toujours avec les enfants.*

Репортер (в кадре): *La salle d'études... Les élèves lisent le texte – leurs parents sont à côté d'eux. J'entends non seulement les voix des enfants, mais aussi de leurs parents. Ces derniers lisent tout bas.*

Свидетель/участник события (Simone Roux, directeur): *Le lycée est un lieu de passage entre l'intimité de la maison, la chaleur de la maison, des parents, des bras de la maman, etc. Selon les relevés statistiques, le lycée accueille 450 enfants chaque année et leur permet de recevoir l'instruction classique.*

Свидетель/участник события (Françoise Dolto): *Mes enfants sont tellement heureux de faire leurs études ici!*<sup>1</sup> (TF1; 4.04.2014).

В (1) речь идет о рекламе недавно открывшегося учреждения образования, а точнее, новой формы обучения для детей с ограниченными возможностями. Ведущий в студии, сообщив об открытии лицея, передает слово репортеру (за кадром), который, ссылаясь на точку зрения иных лиц (родителей обучаемых), дает положительную оценку качества обучения в лицее. Репортер (в кадре), находясь на месте события (в аудитории лицея), комментирует ход занятия, описывая его

---

<sup>1</sup> (1) Ведущий в студии: Открылся новый лицей де Фрежюс. Там сегодня встречают родителей и детей. Подробности в репортаже....

Репортер (за кадром): Эта организация стремится социализировать детей, испытывающих некоторые трудности. Иногда родителям учеников этого лицея приходится нелегко. Дети постоянно находятся со своими матерями. Но родители утверждают, что рады всегда быть вместе с детьми.

Репортер (в кадре): Учебная аудитория... Ученики читают текст – родители находятся рядом с ними. Я слышу голоса, как детей, так и их родителей. Последние читают тихо.

Свидетель/участник события: Лицей представляет собой переходный этап после уютной домашней атмосферы, теплоты домашнего очага, близких отношений с родителями, рук матери и т.д. Согласно статистическим данным, ежегодно в лицее учатся 450 детей, получая классическое образование.

Свидетель/участник события: Мои дети так рады, что учатся здесь! (перевод мой. – О.Л.).

«изнутри» с целью формирования у адресата реального представления о характере учебного процесса в лицее.

Свидетель/участник события (директор лицея) дает информацию о преимуществах обучения в данном учреждении образования (возможность получения хорошего образования, постоянное общение с родителями и т.д.). Свидетель/участник события (мать обучаемых) в эмоциональной форме выражает удовлетворение условиями и качеством обучения в лицее.

В репортажной вставке моносубъектная полифония используется субъектами полисубъектной полифонии для рациональной и эмоциональной оценки рекламируемого продукта. Репортер передает разные точки зрения, в том числе и свою, используя механизмы моносубъектной полифонии. Моносубъектная полифония создается с помощью языковых механизмов: 1) *отождествления* – включения в дискурс от третьего лица высказывания от первого лица и/или модального оператора; 2) *посредничества* – трансформации чужого слова с персонифицированным субъектом. Обращение к посредникам позволяет репортеру придать «широкое звучание» оценке рекламируемого продукта. Апеллируя к посреднику, репортер часто использует форму нарративного дискурса<sup>1</sup>:

(2) Репортер (за кадром): *Hélène qui est enceinte se trouve dans la rue – l'issue c'est l'aide du personnel **bienveillant** du centre d'accueil d'urgence. Dominique Decoux, membre du personnel du centre d'accueil d'urgence est **prête à l'aider**.*

Репортер (в кадре): *Dominique Decoux est sur l'Internet, elle prend toutes les adresses, tous les numéros de téléphone. **J'entends** qu'une place dans une maison d'accueil est disponible pour Hélène et son bébé. Elle **doit** avoir un abri maintenant.*<sup>2</sup> (TF1; 05.04.2014).

В (2) речь идет о рекламе центра социальной взаимопомощи во Франции. В речи репортера точки зрения репортера и посредника выражаются синкретично. В первом высказывании репортера *Hélène qui est enceinte se trouve dans la rue – l'issue c'est l'aide du personnel **bienveillant** du centre d'accueil d'urgence* 'Беременная Элен оказалась на улице; выход – помощь **доброжелательного** персонала центра, предоставляющего срочный приют' пересекаются имплицитная точка зрения посредника (беременной девушки) и точка зрения репортера как субъекта оценки нравственных качеств персонала центра социальной взаимопомощи (дейктик – прилагательное *bienveillant* 'доброжелательный'). Репортер мог получить информацию только с «чьих-то слов», поэтому факт пересечения в данном высказывании двух точек зрения (посредника и репортера) не вызывает сомнения. Репортер вводит точку зрения посредника, чтобы, апеллируя к конкретному примеру (оставшаяся без средств и без крова беременная девушка Элен), указать адресату на необхо-

<sup>1</sup> В нарративном дискурсе пересекается несколько точек зрения, авторство которых устанавливается посредством языкового контекста [7].

<sup>2</sup> (2) Репортер (за кадром): Беременная Элен оказалась на улице; выход – помощь **доброжелательного** персонала центра, предоставляющего срочный приют. Доминик Деку, сотрудница центра, предоставляющего срочный приют, **готова ей помочь**.

Репортер (в кадре): Доминик Деку в Интернете, она записывает все адреса, все номера телефонов. **Я слышу**, что в одном из приютов свободно одно место для Элен и ее ребенка. Теперь у нее **навверняка** будет кров (перевод мой. – О. Л.).

димось обращения к услугам центров социальной взаимопомощи в подобных ситуациях. Во втором высказывании *Dominique Decoux, le membre du personnel du centre d'accueil d'urgence est prête à l'aider* 'Доминик Деку, сотрудница центра, предоставляющего срочный приют, **готова ей помочь**' пересекаются две точки зрения – посредника (служащей) и репортера. Имплицитно выраженная точка зрения посредника (служащей), со слов которой репортер делает вывод о готовности персонала центра помочь Элен, определена посредством использования прилагательного *prête à l'aider* 'готова помочь'.

Репортер (в кадре), описывая происходящее с места события, выражает одновременно собственную точку зрения с помощью отождествления как механизма моносубъектной полифонии. Моносубъектная полифония создается за счет использования оценочных слов, модальных глаголов и глаголов чувственного восприятия. Это объясняется тем, что репортер использует моносубъектную полифонию для создания синхронности видеоряда, собственного комментария и для оценки объекта рекламы.

В (2), находясь на месте события, репортер (в кадре) комментирует действия служащей (дейктик – глагол *entendre* 'слышать'). Присутствие репортера на месте события позволяет ему на основании наблюдаемого сформулировать выводы относительно последствий произошедшего, используя форму глагола *devoir* 'долженствовать'. «Голос» репортера расщепляется, поскольку, будучи субъектом восприятия, он одновременно выражает собственное умозаключение относительно улучшения жилищных условий Элен.

Специфика моносубъектной полифонии в речи свидетелей/участников события обусловлена их общественным статусом. Свидетели/участники события (производители рекламируемого продукта) используют с помощью механизмов моносубъектной полифонии (отождествления и посредничества) свою и чужие точки зрения для обоснования положительной оценки рекламируемой продукции путем подробного описания ее (продукции) характеристик и выражения собственного отношения. Оценка свидетелями/участниками события качеств рекламируемого продукта со знаком «+» обусловлена их заинтересованностью в его продаже. Позиция свидетелей/участников события, как правило, является сиюминутной реакцией на событие. Свидетели/участники события, как правило, не характеризуют рекламируемый продукт, а передают эмоциональное отношение к нему:

(3) Свидетель/участник события – производитель продукта (Jean-Pierre Vaillant, directeur Fiat Auto France): *Renault 25 est en vente, 5578 euros pour 21 chevaux. Le directeur et le personnel de Fiat Auto France sont dans le Salon maintenant pour répondre à toutes les questions. Dimensions très réduites (deux places seulement), vitesse limitée, une voiture par définition urbaine. **Pour les managers de Fiat Auto France, l'année passée environ 450 automobiles ont été vendues. Aujourd'hui il y a le flot des visiteurs et beaucoup de voitures sont vendues – plus de 500 doivent être vendues l'année à venir.***

Свидетель/участник события – потребитель продукта (Laurent Herriot, client): *C'est un terrain de bataille commerciale: les petites voitures. Je suis dans la voiture, je sens le vent, je sens les odeurs – c'est agréable...* (TF1; 07.04.2014).

(4) Свидетель/участник события – производитель продукта (Martine Langlais, professeur des écoles): ***Selon le Conseil de Révision, les enfants ont des rythmes d'apprentissage différents selon leur maturité. La méthode proposée (l'apprentissage de la lecture qui repose sur l'association des lettres et des sons) est mise au point. C'est efficace.***

Свидетель/участник события – потребитель продукта (G. Sorin): *La fille a appris à lire très vite. Je crois que c'est bon...*<sup>1</sup> (TF1; 07.04.2014).

В (3) свидетель/участник события (директор компании «Фиат Авто Франс») подробно описывает технические характеристики новой марки французского автомобиля «Рено 25». Ссылаясь на мнение посредника (менеджеров компании «Фиат Авто Франс»), свидетель/участник события обращает внимание адресата на то, что в прошлом году компанией было продано около 450 автомобилей. Апеллируя к точке зрения посредника, а также на основании воспринятых фактов (большое количество посетителей и проданных автомобилей), свидетель/участник события высказывает предположение, что в следующем году компания, директором которой он является, продаст более 500 автомобилей. При этом «голос» свидетеля/участника события расщепляется, поскольку он делает данное умозаключение посредством употребления глагола *devoir*, выступая в качестве субъекта ментального модуса сомнения и допущения.

В первом высказывании (4) свидетель/участник события (учитель) обосновывает необходимость введения новой методики обучения чтению в начальных классах французских школ, апеллируя к мнению посредника (медицинской комиссии) в целях объективизации информации: *Les enfants ont des rythmes d'apprentissage différents* 'дети усваивают материал с разной скоростью'. На основании данного утверждения свидетель/участник события посредством моносубъектной полифонии (дейктик – прилагательное *efficace* 'эффективный') положительно характеризует предложенную методику, объяснив ее сущность *l'association des lettres et des sons* 'принцип ассоциации звуков и букв'. «Голос» свидетеля/участника события расщепляется, так как во втором высказывании он нейтрально характеризует новаторскую методику обучения чтению от третьего лица, а в третьем высказывании он выражает субъективное отношение к ней (методике), оценивая ее со знаком «+».

---

<sup>1</sup> (3) Свидетель/участник события – производитель продукта: Рено 25 вышел в продажу по цене 5578 евро за 21 лошадиную силу. Директор и персонал компании Фиат Авто Франс сейчас находятся в Салоне, чтобы ответить на все вопросы. Весьма небольшие габариты (всего два места), ограниченная скорость – это определенно машина для города. **По словам менеджеров компании Фиат Авто Франс**, около 450 автомобилей было продано в прошлом году. Сегодня целый поток посетителей и много машин было продано – более 500 **наверняка будет продано** в следующем году.

Свидетель/участник события – потребитель продукта: Маленькие модели машин являются конкурентоспособными. Я в машине, **я чувствую** ветер, **я чувствую** запахи – это **приятно** (перевод мой. – О.Л.).

(4) Свидетель/участник события – производитель продукта: **По мнению ревизионного совета**, в зависимости от возраста дети усваивают материал с разной скоростью. Предложенная методика (метод обучения чтению, основанный на ассоциации звуков и букв) применяется на практике. Это **эффективно**.

Свидетель/участник события – потребитель продукта: Моя дочь очень быстро научилась читать, **это хорошо**... (перевод мой. – О.Л.).

«Голоса» свидетелей/участников события – потребителей продукции расщепляются на точки зрения, так как, высказываясь от первого лица, они одновременно высказывают собственное мнение и выражают при этом оценку.

В (3) свидетель/участник события одновременно воспринимает происходящее (*je sens* ‘я чувствую’) и выражает эмоциональную оценку (*c’est agréable* ‘это приятно’), делясь первым впечатлением от посещения выставки-продажи французских автомобилей. В (4) свидетель/участник события (мать ученицы) одновременно выражает собственное мнение (дейктик – глагол *croire* ‘считать’) и оценку события (дейктик – прилагательное *bon* ‘хороший’), описывая успехи в учебе своей дочери.

Мы разделяем точку зрения К. Ромеро [10] относительно того, что использование стилистического тропа гиперболы в рекламном дискурсе обусловлено стремлением автора сообщения (репортера) передать всю гамму эмоций свидетелей/события (потребителей), вызванных реакцией на рекламируемое событие. Слово «эмоция» в данном определении соотносится с некоторой экзальтированностью в оценке характеристик объекта рекламы:

(5) Свидетель/участник события: *La marque en a vendu 10 l'an dernier. Tu as l'impression d'avoir des roues magiques!* (TF1; 04.04.2014).

(6) Свидетель/участник события: *A mon avis, la victoire de MC Solaar est extraordinaire: 200 points face à 23 points du groupe "Lovers"!*<sup>1</sup> (TF1; 04.04.2014).

В (5) характеристика свидетелем/участником события автомобиля является гиперболой. Семантическая структура гиперболы *magique* ‘волшебный’ предполагает наличие сверхъестественных свойств у характеризуемого объекта. В связи с этим гипербола *magique* является языковым маркером точки зрения свидетеля/участника события как субъекта эмоциональной оценки и языковым средством мотивации адресата в приобретении рекламируемого продукта. В (5) свидетель/участник события указывает на большой разрыв очков, набранных двумя участниками французского хит-парада: французским рэпером ди-джеем Эм Си Соляр и английской группой «Любовники». Свидетель/участник события в эмоциональной форме выражает собственное отношение к победе французского рэпера посредством употребления в своей речи гиперболы *la victoire extraordinaire* ‘необычная победа’, семантика префикса (*-extra*) которой предполагает передачу целого спектра положительных эмоций свидетеля/участника события (ошеломления, радости, восторга, восхищения и т.д.), вызванных победой кумира.

Коммуникативно-прагматическая направленность тематического блока предопределяет функции полифонии, ее виды и языковые средства ее создания. Полисубъектная полифония представляет собой способ распределения и организации автором сообщения в новостном дискурсе (ведущим в студии) в соответствии с решаемой прагматической задачей дискурсивных актов, осуществляемых несколькими говорящими субъектами (репортером и свиде-

---

<sup>1</sup> (5) Свидетель/участник события: В прошлом году было продано 10 машин этой марки. У меня такое ощущение, что колеса **волшебные!** (перевод мой. – О.Л.).

(6) Свидетель/участник события – производитель продукта: Я считаю, что Эм Си Соляр **одержал необычайную** победу: 200 очков против 23 очков, набранных группой «Lovers» (перевод мой. – О.Л.).



лями/участниками события), которые оценивают событие с разных позиций. Если задача ведущего в студии ограничивается нейтральным анонсом события, то репортер включается в новостной блок для описания достоинств объекта рекламы. Роль свидетелей/участников события состоит в характеристике технологии производства и преимуществ использования объекта рекламы. Моносубъектная полифония используется для выражения оценки в речи репортера и свидетелей/участников события посредством механизмов отождествления и посредничества. Механизм отождествления выступает как средство субъективной оценки и выражается путем лексико-семантических трансформаций прямой речи в косвенную (введения оценочных перформативных глаголов), а также посредством наречий *visiblement* 'видимо', *probablement* 'вероятно', адвербиального выражения *peut-être* 'может быть', форм настоящего или прошедшего времени полувспомогательных глаголов *pouvoir* 'мочь', *devoir* 'долженствовать'. Функцией посредничества является изложение непроверенной информации. Посредничество выражается с помощью неопределенного местоимения *on*, безличной конструкции *il paraît que* 'кажется, что', форм кондиционала полувспомогательных глаголов *pouvoir* 'мочь', *devoir* 'долженствовать', предложных сочетаний *d'après.../selon...* 'по словам...' Стилистические тропы как средство выражения моносубъектной полифонии выступают в качестве дейктиков оценки в речи свидетелей/участников события для выражения положительной оценки предлагаемого к использованию продукта (гипербола).

#### Литература

1. Bondol J.C. L'énonciation dans la communication médiatique. Fonctionnement de l'implicite subjectif dans les discours du mode authentifiant de la télévision : thèse de doctorat. Paris, 2006. 356 p.
2. Кэрролл В.М. Новости на TV: пер. с англ. М.: Мир, 2000. 285 с.
3. Лопатыко В.В. Репортаж как жанр публицистического стиля // Материалы ежегодной научной конференции преподавателей и аспирантов университета. Минск, 2008. Ч. 4. С. 184–186.
4. Струкова Е.В. Телевизионные новости: моделирование политической PR-информации: технологический аспект: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Воронеж, 2010. 189 л.
5. Ступаченко Р.В. Институциональные аспекты формирования телевизионного новостного дискурса в условиях информационного общества: социологический анализ : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2009. 26 с.
6. Кожевникова Н.А. Типы повествования в русской литературе XIX–XX вв. М., 1994. 335 с.
7. Genette G. Nouveau discours du récit. Paris, 1983. 118 p.
8. Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. М., 1975. 502 с.
9. Maingueneau D. Pragmatique pour le discours littéraire. Paris, 2005. 186 p.
10. Romero C. L'intensité en français contemporain. Analyse sémantique et pragmatique : thèse de doctorat. Paris, 2001. 415 p.

#### THE POLYPHONY OF THE FRENCH TV NEWS BLOCK OF A COMMERCIAL TYPE.

Tomsk State University Journal of Philology, 2015, 4(36), pp. 33–42. DOI 10.17223/19986645/36/3  
Lapunova Olga V., Belarusian State University (Minsk, Belarus). E-mail: olga-2980@mail.ru

**Keywords:** news discourse, speaker, viewpoint, polysubjectivity, polyphony, communicative and pragmatic task.

Pragmatic intention has a dominating role among the extralinguistic factors that determine the specific features of the language of television discourse. This can be accounted for by the fact that TV discourse is a means of influencing people's minds with the purpose of shaping certain public opinion. A variety of pragmatic objectives and targets set by authors of TV announcements determines the

classification of TV genres and further differentiation within the genres in TV discourse. In announcements, the author's pragmatic intention that changes depending on the communicative situation regulates the choice of linguistic means and discursive practices. This is no less true for informational TV genres, and, particularly, for television news discourse. In the French television news discourse, different pragmatic intentions of the authors of announcements (news anchor, reporter, and event witnesses/participants) determine the communicative and pragmatic orientation of thematic news blocks as well as the speakers' choice of linguistic means and practices such as the discursive practice of polyphony (introducing discursive acts into the structure of a news block and several viewpoints into a separate statement). In a thematic commercial-type news block, negative assessment of an event is expressed by "voices" of both the reporter and the event witnesses/participants. The functions and linguistic means of expressing a monosubjective polyphony are to solve the pragmatic objectives of the subjects of a polysubjective polyphony (except for the news anchor who does not use polyphony in his/her speech). The reporter assesses the event on site or critically rethinks the statements of event witnesses/participants by paraphrasing them in the voice-over narration (direct speech is rendered into reported speech by adding evaluative and performative verbs; reported speech is transformed by using modal operators and evaluative adjectives; narrative discourse; etc.). The event witnesses/participants make assessment of a situation they are involved in by using the linguistic means of expressing assessment (evaluative adjectives, exclamations, linguistic means of expressive epistemic, deontic and alethic modal attitude). Leveraging the language component for attaining pragmatic objectives in television news discourse is an interesting avenue of research which allows to provide a more thorough insight into the potential of language as a means of psychological and intellectual impact.

### References

1. Bondol, J.C. (2006) *L'énonciation dans la communication médiatique. Fonctionnement de l'implicite subjectif dans les discours du mode authentifiant de la télévision*. Dr. Diss. Paris.
2. Carroll, V.M. (2000) *Novosti na TV* [News on TV]. Translated from English. Moscow: Mir.
3. Lopat'ko, V.V. (2008) [Reportage as a genre of the journalistic style]. *Proc. of the annual conference of teachers and graduate students of the university*. Pt. 4. Minsk. pp. 184–186. (In Russian).
4. Strukova, E.V. (2010) *Televizionnye novosti: modelirovanie politicheskoy PR-informatsii: tekhnologicheskii aspekt* [Television news: modeling political PR-information: the technological aspect]. Philology Cand. Diss. Voronezh.
5. Stupachenko, R.V. (2009) *Institutsional'nye aspekty formirovaniya televizionnogo novostnogo diskursa v usloviyakh informatsionnogo obshchestva: sotsiologicheskii analiz* [The institutional aspects of the formation of television news discourse in the information society: the sociological analysis]. Abstract of Philology Cand. Diss. Moscow.
6. Kozhevnikova, N.A. (1994) *Tipy povestvovaniya v russkoy literature XIX–XX vv.* [Types of narration in Russian literature of the 19th – 20th centuries]. Moscow: Institute of Russian, RAS.
7. Genette, G. (1983) *Nouveau discours du récit*. Paris: Seuil.
8. Bakhtin, M.M. (1975) *Voprosy literatury i estetiki* [Questions of literature and aesthetics]. Moscow: Khudozhestvennaya literatura.
9. Maingueneau, D. (2005) *Pragmatique pour le discours littéraire*. Paris: Bordas.
10. Romero, C. (2001) *L'intensité en français contemporain. Analyse sémantique et pragmatique*. Dr. Diss. Paris.