

V открытый региональный конкурс исследовательских и проектных работ школьников  
«Высший пилотаж-Пенза» 2023

Секция: Лингвистика – иностранные языки

**Прагмалингвистические способы выражения авторской точки зрения в молодежной  
периодике (на материале французской молодежной прессы)**

Автор работы:  
ученик 9 класса  
МАОУ «ГИМНАЗИЯ №216 «ДИДАКТ»  
Шпагин Андрей Александрович

Место выполнения работы: МАОУ «ГИМНАЗИЯ №216 «ДИДАКТ»,  
Пензенская область, г. Заречный

Научный руководитель: Тамбовцева Т.В.

## Оглавление

Оглавление	2
Введение	3
Основная часть	4
I. Образ автора в публицистике.	4
II. Средства выражения позиции автора во французской периодике	5
Заключение	9
Литература	10
Приложение	11

## Введение

Данная работа посвящена исследованию прагмалингвистических способов выражения авторской позиции в современных молодежных периодических изданиях на французском языке. Периодические издания играют неопределимую роль в воспитании молодежи. Это очень мобильный способ получения информации, которая отражает современные проблемы молодого поколения. Перед журналистами стоит задача не только донести информацию, но и воздействовать на читателя. В связи с этим возникла необходимость применения прагмалингвистического подхода к исследованию авторской позиции, что и определяет **актуальность** данной работы.

**Цель** данной работы – выявить и проанализировать способы выражения авторской позиции в современной французской периодике с точки зрения прагмалингвистики.

В соответствии с поставленной целью выдвигаются следующие **задачи**:

- 1) проанализировать теоретический материал по теме;
- 2) собрать и систематизировать фактический материал для исследования;
- 3) проанализировать выявленные средства как определяющие факторы выбора авторской позиции;
- 4) проанализировать реализацию прагматической функции в периодике и выявить ведущие формы воздействия на читателя.

**Материалом исследования** послужили текстовые материалы французских журналов для подростков.

**Объектом** данного исследования является авторская позиция в молодежной периодике.

**Предмет исследования** составляют языковые средства воздействия на читателя, их прагматическая функция.

**Методологической основой** данной работы послужили теоретические разработки российских и зарубежных лингвистов, таких как В.В.Виноградов, Е.А.Реферовская, И.А.Стернин, Ш.Балли и др.

**Новизна** этой работы, на наш взгляд, заключается в том, что мы впервые предприняли анализ выражения авторской позиции в современной французской периодике для молодежи, используя прагмалингвистический подход.

В связи с этим мы выдвигаем следующую **гипотезу**: чтобы влиять на молодежную аудиторию, авторы периодических изданий для молодежи используют наиболее эффективные прагмалингвистические средства.

**Теоретическая значимость** данной работы, на наш взгляд, состоит в том, что ее результаты могут послужить стимулом для дальнейшего изучения данного явления.

**Практическая значимость** исследования заключается в том, что, зная специфику использования автором периодического издания языковых средств, мы можем правильно и адекватно интерпретировать передаваемую информацию, а также собранные данные и результаты исследования могут быть использованы на уроках французского языка, при подготовке докладов и написании рефератов по зарубежной тематике. [Приложение 3]

**Структура работы.** Работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографии, приложения.

## Глава I

### Образ автора в публицистике

Ключевым понятием лингвистических исследований является понятие коммуникации, которое представляет собой передачу и приём информации. Коммуникация осуществляется не только в ходе личного общения, но может реализовываться с использованием средств массовой коммуникации (печать, радио, телевидение). В основе данного понятия лежит процесс передачи некоторой идеи от источника к получателю с целью изменить поведение этого получателя. В печатном тексте источником передачи информации является автор.

В отечественной филологии разработано немало концепций и научно обоснованных теорий «образа автора», среди которых в XX веке наиболее убедительная принадлежит В. В. Виноградову. По Виноградову, «образ автора — это та цементирующая сила, которая связывает все стилевые средства в цельную словесно-художественную систему. Образ автора — это внутренний стержень, вокруг которого группируется вся стилистическая система произведения» [2].

Сегодня образ автора опять один из самых изучаемых объектов в филологии. Вслед за В. В. Виноградовым к данной категории обращались представители различных направлений лингвистики: функциональной грамматики, прагматики; когнитивной лингвистики. В современной лингвистике наблюдения и обобщения по данной проблеме сделаны на основе анализа текстов публицистического стиля (работы М.И. Стюфляевой, В.П. Вомперского, Л.Г. Кайда, Г.Я. Солганика, С.И. Сметаниной), так как публицистический текст является инструментом воздействия и представляет собой целенаправленно - организованную речевую систему. В связи с этим появляется термин «категория автора» для обозначения автора – носителя концепции всего произведения [3, с.34]. Для такого текста свойственны средства установления контакта, ритмически- интонационная структура текста, речевые средства выражения «авторского я» [7, с.67].

Функции образности автора не исчерпываются воспитательным воздействием на читателя. Образ автора является усилением восприятия заложенной в тексте информации, поскольку создает ситуацию диалога. Авторская позиция проявляется через авторские суждения, оценки и мнения. «Главное назначение оценочных суждений в том, – пишет А.В. Калачинский, – чтобы, сообщая факты, оказывать воздействие, влиять на мнения и поведение людей. Такое воздействие основывается на том, что отношение человека к действительности изменяется не столько под влиянием сообщения о событиях как таковых, сколько потому, что факты получают в тексте определенную социально-политическую окраску, благодаря оценкам с тех или иных позиций» [6, с.29].

В данной работе исследуются способы выражения позиции автора через анализ лингвопрагматических средств на примере молодежных журналов и газет, издаваемых на французском языке. Как у любой другой науки, у прагмалингвистики есть свой предмет, а именно – выбор и удачное применение языковых средств из имеющегося запаса для наилучшего выражения своего намерения и эффективного воздействия на адресата при конкретных обстоятельствах речевого общения. Речевое воздействие одних людей на других это суть общения людей, рекламы и публицистики.

Речевое воздействие рассматривают в широком и узком смысле. В широком смысле – это любое речевое сообщение, целенаправленно обусловленное и описанное с позиции одного из коммуникантов, когда он рассматривает себя как субъект, а своего собеседника как объект воздействия. В узком смысле под речевым воздействием понимают использование текста с

целью создания сообщений, которые имеют повышенный воздействующий потенциал на сознание и поведение адресата или адресатов сообщения. По уровню мотивации речевое воздействие можно разделить на «прямое/непосредственное, не прямое и скрытое» [8].

Непосредственное прямое воздействие осуществляется открыто, то есть, когда говорящий, преследуя определенный интерес, прямо выражает свое намерение, высказываясь и передавая информацию в виде сообщения адресату и используя при этом языковые средства, которые зависят от ситуации общения, а следовательно, должны осуществить максимальное воздействие на адресата с целью получения эффективного результата. Непрямое/косвенное речевое воздействие также осуществляется с помощью сознательного выбора языковых средств, однако, намерения отправителя сообщения косвенные. Этот вид влияния не осознается читателем.

При анализе текста критерием прагматического аспекта является удачное использование языковых единиц отправителем текста для оптимального воздействия на его получателя [8, 26].

## **Глава II**

### **Средства выражения позиции автора во французской периодике**

Образ автора — это тот фокус, где синтезируются все приемы и средства выразительности языка. Для выражения своей авторской позиции в периодических молодежных изданиях журналисты используют различные средства выразительности, но для влияния на аудиторию эти средства должны быть самыми эффективными. Ведь назначение журналистики не только информировать аудиторию, но и воздействовать на нее. Тем более интересна пресса для подростков, так как это особый вид публикаций, где автор сохраняет верность своей аудитории не более 2-3 лет, пока не наступает другой возрастной период, диктующий новые потребности и интересы.

Для выявления способов воздействия на читателя во французской молодежной периодике мы изучили тексты наиболее популярных журналов среди молодежи. Степень популярности журналов нам помогли выяснить статистические данные, представленные на французских сайтах [12]. Так, согласно статистике, французские молодые люди в возрасте 15-20 лет с удовольствием подписываются на журналы «Sciences et Vie junior» (111019 экземпляров), «Okapi» (48463 экземпляра), «Phosphore» (17816 экземпляров) и «Julie» (29863 экземпляров).

В процентном соотношении эти данные выглядят следующим образом [Приложение 1]:

Название журнала	Процент читателей журнала
«Sciences et Vie junior»	32
«Okapi»	25
«Phosphore»	16
«Julie»	13

Авторы периодических изданий активно используют лексические, морфологические, синтаксические и стилистические средства, выбирая из них самые выразительные и экспрессивные.

Проанализировав достаточное количество примеров из трех ведущих журналов для молодежи на французском языке «Okari», «Phosphore», «Sciences et Vie junior», мы пришли к следующим выводам.

1. На лексическом уровне очень активным средством выразительности во французских молодежных журналах следует назвать **усечение**. Примеры с усечением были нами выявлены практически в каждой статье: *explo* (*exploration*), *mag* (*magazine*), *actus* (*actualités*), *asso* (*association*), *ordi* (*ordinateur*), *profs* (*professeurs*), *perso* (*personnel*) и т.д. [Приложение 2]. Сокращенные слова усиливают неопределенность слова и активизируют восприятие читателя, включая его в языковую игру – сотворчество. Таким образом, автор общается со своей аудиторией на простом и понятном им языке, так как молодежь в разговорной речи очень часто использует данный прием.

Но усечение не только используется на морфологическом уровне. Довольно часто данное средство выразительности можно наблюдать и в грамматических конструкциях. Например, авторы опускают сказуемое в заголовках, что позволяет им поддерживать неофициальный дружеский тон:

Un député UDF (-) menacé d'expulser.

Comission d'enquête (-) en Israël. [Приложение 2]

2. Язык публицистики все активнее включает в свои тексты большое количество разговорной, устной и даже сниженной лексики. Все эти средства сближают автора с читателем и значительно оживляют газетную речь. - «ragots» (*fam.*) – «болтовня», «baston» (*arg.*) – «ссора», «pote» (*fam.*) – «друг», «tube» (*fam.*) – «хит», «brancher» (*fam.*) – «быть в курсе», «fringues» (*fam.*) – «одежда», «pagaille» (*fam.*) – «большой беспорядок»; на уровне фразы – «ça a bien marché!», «j'ai tellement pris dans mes pensées», «Y a quoi de bien au ciné?», «J'ai trop pas envie de rentrer!», «ça colle pas» [Приложение 2].

3. **Англоязычные заимствования** довольно заметное явление в молодежной периодике. Особенно много англоязычных заимствований встречается в компьютерной сфере: «high-tech», «cloud», «stick», «super-flic», «googlant», «zappez». Также англицизмы встречаются в сфере косметической индустрии, кулинарии, медицине, спорте, музыки: «fitness», «playlist», «cool», «fantasy», «casting», «love», «kit» [Приложение 2]. Несмотря на активную критику СМИ за широкое использование англицизмов, авторы газет и журналов нередко прибегают к данной лексике. Прежде всего, это объясняется техническим прогрессом. Автор идет в ногу со временем, а значит, может пользоваться доверием своих читателей. Престиж англо-американской культуры, желание выделиться также являются определяющими факторами для автора в выборе данной лексики. Иногда автор использует англицизмы, внедряя их в систему французского языка:

«Je voudrais faire du street fishing sur un canal» [Приложение 2].

Словосочетание *Street fishing* (уличная рыбалка) употребляется в данном примере по аналогии с конструкцией *faire*+частичный артикль+существительное и реализует желание автора привлечь внимание читателя к новому виду деятельности.

4. Для выражения авторской позиции характерно наличие **слов – маркеров**, своего рода универсальных сообщений, выполняющих функцию кодировок. Например, в журнале «Okari» фраза «Notre époque adore l'intelligence rationnelle» (досл. Наше время обожает рациональный ум) сообщает читателю о неоспоримом факте [Приложение 2]. Читатель доверяет автору, так как проверить данный факт невозможно. Выражения типа «il faut» (нужно), «il est important» (важно), «il vaut mieux» (лучше) встречаются в каждом периодическом издании как форма убеждения автором своей аудитории.

Роль **оценочной лексики**, междометий, фразеологизмов очень велика. Автор прибегает к данным средствам не только для привлечения внимания, но и для выражения собственной оценки. Например: «Acrobatique!», «Diablement!», «Oups!», «Horreur!», «garder la pêche», «plumber l'esprit», «dévorer les yeux»; [Приложение 2].

5. Ресурсы морфологического уровня также воздействуют на эмоции читателя. Использование личного местоимения «мы» позволяет автору создать иллюзию общности, сделать адресата своим единомышленником. Автор как бы создает атмосферу сотрудничества и доверительности, реализует тактику кооперации.

«Nous avons interviewé Jérémy à distance !», «Notre oreille s'en souvient», «On te répondra, promis» [Приложение 2]. Местоимение «вы» означает совокупность читателей и служит цели поддержания контакта и привлечения внимания. Таким образом, автор вовлекает аудиторию в свое сообщение. А вот обращение к читателю на «ты» является самым популярным в периодических изданиях и не только сближает автора с читателем, но и возводит его в ранг друзей:

«Tu connais l'expression: «Mettre la barre trop haut?», «Tu ne seras pas quel bout commencer et tu te décourages vite» [Приложение 2].

6. Использование **побудительных конструкций** и лексических средств убеждения играет основную роль в желании автора повлиять на аудиторию. Повелительное наклонение автор использует для того, чтобы не просто дать совет молодым людям, но и побудить их к определенным действиям. Для установления тесного контакта с читателем и для усиления воздействия на него, в текстах часто используется форма повелительного наклонения единственного числа: «Ne te noie pas dans un verre d'eau», «Vois le verre à moitié plein!» [Приложение 2]. Рассмотрим пример, сопровождаемый картинкой с напитком: «Choisis le goût de coca-cola!». На баночке стоит обозначение 0 калорий, женская рука держит этот напиток. Эта фраза полна энергии, заставляет действовать. Используя данную форму императива, автор привлекает внимание читателя, убеждает его в исключительности данного напитка, заставляет его действовать, то есть купить данный продукт. В данном случае, автор не только напрямую обращается к читателю, но и сообщает о ведущих качествах кока-колы: без сахара, без калорий.

Во время пандемии для того, чтобы убедить читателей бороться с ковидом авторы используют **лексику военного времени**: «mobiliser les jeunes», «la lutte contre la COVID-19», «les défits», «combattre la COVID-19», «faire reculer», «passe vaccinal». Тех же, кто не хочет делать прививку, называют les hésitants, ignorants, égoïstes, anti-vaxistes acharnés. Значимость мероприятий по борьбе с ковидом можно проследить через использование журналистами «объединяющей» лексики: un but commun, une grande collaboration international, en grande majorité [Приложение 2].

7. Очень часто автор прибегает к **вопросительным конструкциям**. Вопросительные высказывания направлены не на запрос информации, а на реализацию коммуникативно-прагматических целей.

Так заголовок «C'est quoi, cette image?» [Приложение 2], предваряет статью и фото, на котором запечатлена английская королевская гвардия, в рядах которой стоит индус. Мужчина не только носит бороду, его головной убор на индийский манер резко контрастирует с формой англичан. Данный вопрос примечателен тем, что эмоционально-оценочная прагматическая функция реализуется путем выражения удивления и недоумения, что передается и читателю. Этим вопросом автор ставит под сомнение продолжение существования привычного порядка вещей, а значит, успешно реализует функцию привлечения внимания.

Рассмотрим еще один заголовок: «Pourquoi l'extrême droite monte en Europe?» [Приложение 2]. Во-первых, автор ясно сообщает нам о тематике статьи, а во-вторых, он указывает читателю на ситуацию, которая подвергнется критике в этой статье.

Заголовок «Mais comment ranger mon bureau?» не только ставит автора в один ряд с читателем, он помогает решить проблему несколькими способами [Приложение 2].

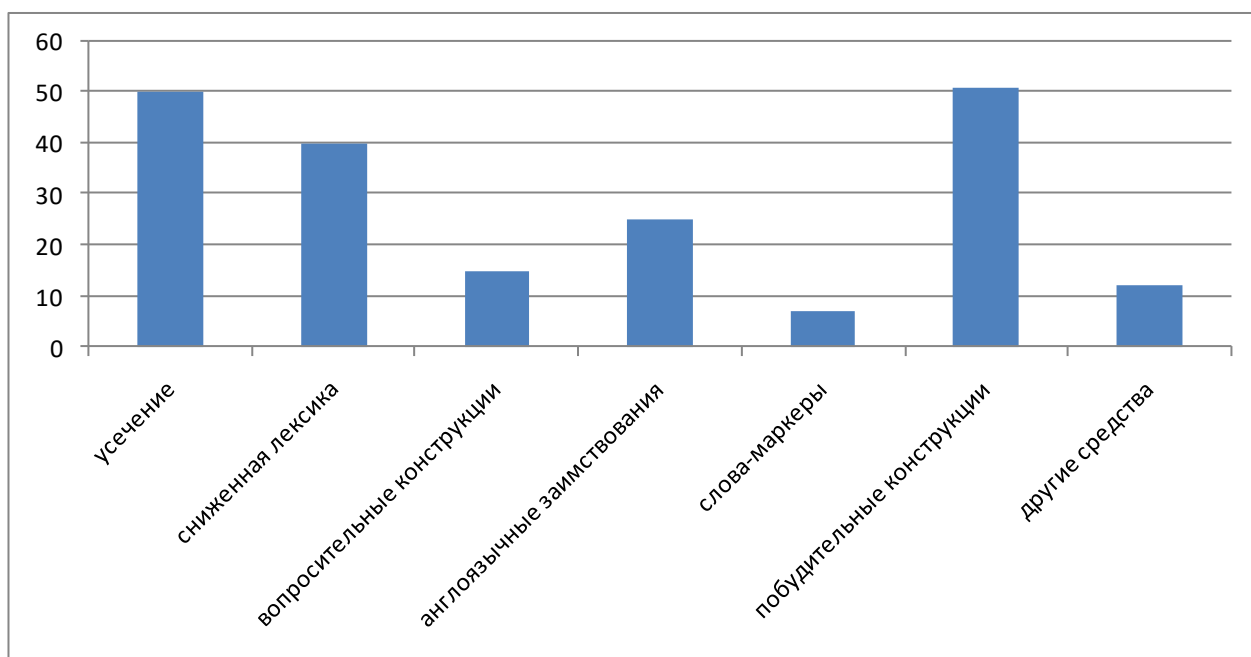
Используя вопросительные конструкции в публицистическом тексте, автор может намеренно четко определить тематическое содержание статьи, выразить свою оценку событий, предложить один или несколько исходов события, дать эмоциональную оценку.

8. **Метафора и метонимия** являются любимыми стилистическими фигурами авторов публицистического текста. Метафора делает газетную речь более доступной, эффективной, более действенной, активно влияющей на сознание читателя. Так, метафора; может влиять на формирование ценностных взглядов молодежи, она способна упрощать сложные понятия, помогает донести информацию до читателя в упрощенной форме, помогает формировать оценочное отношение к сообщаемому.

«Les Français ont du mal à échapper à cette fièvre collective». (La voie de la catastrophe, carrefour intellectuel, priorité au tourisme, feu vert pour le rachat). «C'est la lumière au bout du tunnel!» [Приложение 2].

Метонимия выделяет нужную автору деталь и расставляет акценты. Абстрактное вместо конкретного предполагает расширение значения: «Londres pleure sa reine des coeurs». «La vieille Europe réunit ses forces» [Приложение 2].

В результате полученных данных мы пришли к выводу, что авторская позиция может выражаться различными способами. Стремясь завоевать молодого читателя и оказать на него определенное воздействие, автор использует в своих текстах наиболее эффективные средства выразительности. В нижеприведенной таблице можно проследить количественный анализ популярных средств воздействия в периодике.





## Заключение

В данном исследовании утверждается мысль о том, что автор (авторский коллектив) молодежного периодического издания может влиять на свою аудиторию, используя особые речевые средства и эффективные прагматические стратегии. Так как основными целями молодежной периодики являются самоопределение читателя, его социализация в современном мире, формирование критического мышления и жизненной позиции, то, чтобы состоялся диалог автора и читателя, текст должен обладать выразительностью. Автор вынужден использовать все существующие средства выразительности: фонетические, словообразовательные, грамматические, лексические, прагматические.

Задача автора молодежного издания усложняется еще и тем, что его аудитория будет с ним недолгое время. Через 2-3 года подросток вырастет. Как помочь сформировать правильную жизненную позицию? Как уберечь молодое поколение от необдуманных поступков? Как завоевать доверие молодежи, которая отвергает любые авторитеты? Эти вопросы остро стоят перед журналистами. В ходе нашего исследования мы попробовали ответить на эти вопросы.

Во-первых, автор пытается стать другом своего читателя, разделять все его проблемы, дышать с ним одним воздухом. Именно по этой причине автор разговаривает с аудиторией на свойственном ей языке, используя сленг, просторечия и арготическую лексику. За счет подобной лексики смысл текста усложняется, он отражает степень социальной значимости явления. И наоборот, сложные социальные явления автор упрощает, используя тропы, такие как метафора и метонимия. С их помощью сложные понятия и явления становятся понятными и простыми для восприятия.

Используя повелительную форму и вопросительные конструкции, автор намерен напрямую повлиять на молодежную аудиторию. Подобные способы помогают автору достичь наибольшего прагматического эффекта. Поскольку молодежная пресса характеризуется повышенной эмоциональной оценочностью, автор активно применяет такие лексические средства, с помощью которых можно добиться необходимого эффекта, а также краткости и лаконичности.

Таким образом, средства массовой информации формирует отношение к миру. Периодические издания предлагают образцы поведения, в соответствии с которыми молодежь выстраивает свои стратегии поведения. В результате умелых манипуляций поведение людей становится предсказуемым в направлении, выгодном для манипуляторов.

Выражая свою позицию, автор влияет на молодежную аудиторию. Поэтому важно правильно выбирать периодическое издание, которое поможет в вопросах самоопределения, при поиске своего места в обществе, в процессе формирования своей жизненной позиции.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка. – Изд-во Иностранная литература 1955 – с.416.
2. Быкова, О.Н. Языковое манипулирование / О.Н. Быкова // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. — Красноярск: Изд-во Красноярск, гос. Ун-та, 1999. — Вып. 1 (8). — с. 99-103.
3. Виноградов В.В. О теории художественной речи. – М.: «Высшая школа», 2005.
4. Голубева-Монаткина Н.И. О французской разговорной речи. //Иностранные языки в школе. - №3 – 1989.
5. Зелинский С.А. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование массовыми психическими процессами посредством психоаналитических методик. — СПб.: Издательско-Торговый Дом «Скифия», 2008. — 248 с.
6. Калачинский А.В. Аргументация публицистического текста. – Владивосток: Изд-во Дальневост. Ун-та 1989. – 119 с.
7. Паршин П. Б. Речевое воздействие: основные формы и разновидности // Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин [и др.]. М., 2000.
8. Стернин И.А. Основы речевого воздействия. Учебное издание. – Воронеж: «Истоки», 2012.- 178 с.
9. Ларош Л. Маевская Е. Французско-Русский, Русско-Французский словарь. – М.: ЮНВЕС, 2003.-640с.
10. Понятин Э. Большой французско-русский и русско-французский словарь. – Нижний Новгород: ООО «Полюс», 2001.-703 с.
11. Реферовская Е.А. Лингвистические исследования структуры текста. – Ленинград: «Наука», 1983.
12. <http://www.lefigaro.fr/medias/2014/08/19/20004-20140819ARTFIG00015-les-francais-restant-de-fideles-acheteurs-de-magazines.php>
13. <http://www.bayard-jeunesse.com/feuilletages/partenariat/okapi/>
14. <http://www.bayard-jeunesse.com/feuilletages/partenariat/phosphore/>
15. <https://e-bayard-jeunesse.com/...6.../geo.htm>
16. <http://www.multitrans.ru>
17. [www.brandmedia.ru](http://www.brandmedia.ru)
18. [eduscol.education.fr/.../education...medias/@@document\\_w...](http://eduscol.education.fr/.../education...medias/@@document_w...)

**Приложение 1**  
**Читательская активность французской молодежи**



Приложение 2

Примеры языкового выражения авторской позиции

Прагматические способы выражения авторской позиции	Phosphore	Okapi	Sciences et Vie junior
<p><b>Лексические средства</b></p> <p>Усечение</p>	<p>ado (adolescent), labo (laboratoire), décos (décorations), asso (association), ciné (cinéma), profs (professeurs), prof de techno (professeur de technologie), infos (informations) Un député UDF (-) menacé d'expulser. Comission d'enquête (-) en Israël.</p>	<p>Perso (personnel) P'tit-déj , récup (récupérer) bac (baccalauréat) écolo (écologique), pro (professionnel) psy (psychologue) partit en colo (colloque)  actus (actualités), asso (association), ordi (ordinateur)</p>	<p>fan (fanatique) intello (intelligent), , prépa (préparation), une interro (interrogation), récré (récréation) études sup- (supérieures) la philo (la philosophie)  explo (exploration), mag (magazine)</p>
<p>Сниженная лексика</p>	<p>gamelle en maths, marrant, rigoler, gaillards, maousse, loufoques, pagaille, bosser comme un fou, ça barbe ! «ragots» (fam.) – «болтовня», «baston» (arg.) – «ссора», «ça a bien marché !», «j'ai tellement pris dans mes pensées», «Y a quoi de bien au ciné ?», «J'ai trop pas envie de rentrer !», «ça colle pas»</p>	<p>l'optimisme ça s'apprend !, ça, se travaille !, ça colle pas, Et si tu prenais la vie du bon côté ?, quand l'amitié s'effiloche, être sur la même longueur d'ondes</p>	<p>petite frappe, pot, organiser un casse, piocher dans ses souvenirs «pote» (fam.) – «друг», «tube» (fam.) – «хит», «brancher» (fam.) – «быть в купсе», «fringues» (fam.) – «одежда», «pagaille» (fam.) – «большой беспорядок»</p>
<p>Англоязычные заимствования</p>	<p>zappez Freesbee , masterclass , marketing twitté,</p>	<p>kit , Blues , blogs , Internet , instagrammé ,</p>	<p>look , cupcakes , cool , laser , blush ,</p>

	googlant «high-tech», «cloud», «stick», «super-flic»	flashes , playlist	book «Je voudrais faire du street fishing sur un canal»
Слова-маркеры	C'est interdit ! , evidemment ! , à ta place , Julie te propose , il est conseillé de..	Notre époque adore l'intelligence rationnelle On ne peut pas... , «Notre époque adore l'intelligence rationnelle»	il faut, il est important, il vaut mieux
Оценочная лексика	garder la pêche, plumber l'esprit, dévorer les yeux,	Acrobatique !, Diablement !	Oups !, Horreur !
Специальная лексика	«mobiliser les jeunes», «la lutte contre la COVID-19», «les déficits», «combattre la COVID-19»,	les hésitants, ignorants, égoïstes, anti-vaxistes acharnés un but commun, en grande majorité	«faire reculer», «passe vaccinal» une grande collaboration international,
<b>Синтаксические средства</b>  Вопросительные конструкции	Et vous ne connaissez pas le sepak takraw ? ,Eclair de génie ? «Pourquoi l'extrême droite monte en Europe ?»	Mais à quoi jouent donc ces messieurs ?, C'est quoi, la liberté d'expression ?	Un gag, cette pomme ? «C'est quoi, cette image ?» «Mais comment ranger mon bureau ?»
Побудительные конструкции	Vois le verre à moitié plein !, Sache ! «Ne te noie pas dans un verre d'eau»,	Ne te noie pas dans un verre d'eau , Passe – toi de la pomade ! «Choisis le goût de coca-cola !»	Parlez-en à l'infirmière, Zappez les écrans , , «Vois le verre à moitié plein !».
<b>Морфологические средства</b>	«Nous avons interviewé Jérémy à distance !», «On te répondra, promis».	«Notre oreille s'en souvient»,	«Tu connais l'expression : «Mettre la barre trop haut ?», «Tu ne seras pas quel bout commencer et tu te décourages vite»
<b>Стилистические средства</b>	«Les Français ont du mal à échapper à cette fièvre collective».	(La voie de la catastrophe, carrefour intellectuel, priorité au tourisme, feu vert pour le rachat).	«C'est la lumière au bout du tunnel!» «Londres pleure sa reine des coeurs». «La vieille Europe réunit ses forces».

### Приложение 3.

#### Разработка занятия по французскому языку для старшеклассников: «Интересная профессия».

**Цель:** использование ресурсов языка для написания статей в школьный журнал, блог, для подготовки обучающихся к международным экзаменам DELF и к письменной части ОГЭ, ЕГЭ, а также для подготовки к олимпиадам различного уровня.

#### **Задачи:**

1. определить прагмалингвистические средства французского языка;
2. проанализировать способы и стратегии авторов для создания публицистических текстов, на примере текстов французской прессы;
3. использовать полученные данные для написания собственных статей.

#### **Оснащение занятия:**

1. Теоретический материал по теме.
2. Подборка статей из французской молодежной прессы.
3. Подборка ситуаций из повседневной жизни.

#### **Ход занятия:**

1. **Знакомство с теорией.** Обучающимся предлагается ознакомиться с работой «Прагмалингвистические способы выражения авторской точки зрения в молодежной периодике» и заполнить таблицу. Примеры пока не заполнять:

№	Лингвистические средства	Прагматическая стратегия	Примеры

2. **Анализ полученного материала.**

С опорой на таблицу, обучающиеся проводят анализ полученных данных. Делается вывод о том, что для определенных прагматических стратегий используются разнообразные лингвистические средства.

3. **Работа с текстовым материалом.** Предлагается прочитать аутентичные тексты из французской прессы и заполнить таблицу до конца (привести примеры).

№	Лингвистические средства	Прагматическая стратегия	Примеры

4. **Написание публицистического текста.**

А) разбор примеров структуры тестов (статья в газету, журнал, письмо в блог) (см Приложение 3.2);

Б) разбор возможных ситуаций;

В) критерии оценивания письменных заданий;

Г) отбор языкового материала;

Д) составление текста.

5. **Оценивание работ.** Обучающиеся презентуют свои письменные работы. Читатели, либо слушатели оценивают работу товарища по критериям. Выбирают наиболее удачную работу.

# Приложение 3.1

## Quand la chance sourit aux joueurs

Décrocher le gros lot n'est jamais anodin. Et les grands gagnants au Loto ont souvent des histoires hautes en couleurs. Certains, comme celui qui a remporté le gros lot le plus important (24 millions d'euros), ont préféré rester discrets. D'autres acceptent de sortir de l'ombre à condition de rester anonymes. Journaliste au Parisien, Vincent Mongaillard raconte leurs aventures dans son livre Les Millionnaires du Loto (les éditions de l'Opportun, mai 2016).

### UNE ÉTOURDERIE QUI RAPORTE GROS

Au lieu de cocher le 44 comme d'habitude, cette femme de ménage qui jouait régulièrement avec cinq collègues de son lieu de travail (une cantine d'un établissement scolaire) a parié entre eux pour le 34. Résultat, en 1994, ce groupe a décroché un gros lot de 18 millions de francs (2,7 millions d'euros).

### UN RÉCIDIVISTE DU GROS LOT

En 1996, ce chef d'entreprise de l'hébergement avait remporté 18,6 millions de francs (2,8 millions d'euros) au Loto. Mais, à la suite de mauvais placements, notamment en Bourse, il avait perdu une grande partie de son pactole. La chance lui fit passer abondamment son 2016. Son nouveau gagnant a décroché un gros lot de 24 millions d'euros.

### LE ROUTIER RACHÈTE SON EMPLOYEUR

Quand il a empoché 10 millions d'euros au Loto en 2011, le routier dont l'employeur était en redressement judiciaire a pu racheter le Loto. Il a investi quelques centaines de milliers d'euros

pour racheter l'entreprise qui l'employait et en éviter la liquidation. « Il n'a fait que reculer l'échéance », explique Vincent Mongaillard. En 2013, l'entreprise a baissé le rideau. »

### L'AMITIÉ PLUS FORTE QUE 10 MILLIONS D'EUROS

Deux amis avalent l'habitude de jouer ensemble au Loto. Le 31 décembre 2010, l'un a mis en oubliant de prévenir son acolyte. Il a gagné le jackpot de 10 millions d'euros. Il a ensuite demandé à son ami de miser cinq euros sans lui révéler qu'il avait gagné. Après, il a partagé ses 10 millions d'euros en deux parts égales.

### ELLE GAGNE EN PRIANT

Une joueuse de Seine-et-Marne qui a remporté 11 millions d'euros en mai 2014 au Loto avait pris la peine d'aller prier dans une église avant d'aller vérifier si son ticket était gagnant. « Je viens de prier ; je vais peut-être gagner quelque chose », se disait-elle en son for intérieur. Elle a été récompensée au-delà de ses espérances. Il est vrai qu'elle jouait toutes les semaines depuis la création du jeu, en 1976.

### TRAFFE PAR LEURO MILLIONS

Cette habitante de Saint-Louis, dans le Haut-Rhin, jouait tous les jours les numéros au Loto. Pour une fois, fin 2013, elle a tenté sa chance à l'Euro Millions. Elle jouait avec ses parents, Frédéric. Le lendemain, elle a constaté que sa combinaison était sortie... au Loto. ■

▲-V-G

## À LA UNE PARIS CRAQUE POUR LE PAIN

ALIMENT PREMIER, LE FOURBRIÈRE. LE PAIN EST AUSSI LA PRODUCTION LA PLUS MYSTÉRIEUSE DE L'ÉCONOMIE À L'OCCASION DE L'IMMENSE FÊTE DU PAIN (DU 23 AU 29 MAI), VISITE GUIDÉE DES JOURNALS LES PLUS EN VOGUE DE LA CAPITALE ET CONSEILS AVISÉS POUR S'ADONNER À LA BOULANGERIE.

PHOTO : ANNE BOBET / COLETTE MOHAIER / AVEC MARIE-SARAH BOULEAU / NICOLAS D'ESTRINE / OUVRES

### Les dix nouveaux boulangers qui montent

CE SONT DES ARTISANS QUI TRANSFORMENT LA MATIÈRE EN JOUANT AVEC LE FEU ET LE TEMPS, PURISTES DE LA FARINE, MONOMANIAQUES DE LA MIE OU FÉRUS DE GRAINS, PORTRAITIS DE DIX PASSIONNÉS FÊTES DE TALENT.

#### SHINYA INAGAKI

Depuis décembre dernier, le boulanger de Termini d'Istria (France) a été élu meilleur boulanger du monde. Il a travaillé pendant onze ans au Japon. Shinya aime travailler avec les ingrédients naturels et travailler les formes. Il aime travailler avec les ingrédients naturels et travailler les formes. Il aime travailler avec les ingrédients naturels et travailler les formes.

#### LA BOULANGERIE DU NIL

Deux frères, les frères Inagaki, ont ouvert une boulangerie à Paris. Ils ont travaillé pendant onze ans au Japon. Ils ont travaillé pendant onze ans au Japon.

## La traduction, carrefour des imaginaires

Peu connus du grand public, les traducteurs jouent un rôle essentiel dans la découverte d'autres cultures et de nouveaux univers.

ALAA EL ASWANY  
L'Immense Yacoubian

Le plus souvent, le traducteur est un homme d'exception. Il a une sensibilité particulière pour les langues et les cultures. Il a une sensibilité particulière pour les langues et les cultures.

### QUELQUES CHIFFRES

De quatre langues les éditeurs français traduisent le plus : l'anglais, le russe, l'italien, le japonais. Les traducteurs sont souvent des hommes. Ils ont une formation universitaire. Ils ont une formation universitaire.

### Événement

La Nuit Européenne des Multitudes 19 mai 2018

### Sortie

Le Diabli Enchanteur  
1er et 2e Juin 2018  
22h30 - 24h15  
Bliou

### Rendez-vous

Le printemps des familles  
1er et 2e Juin 2018  
14h à 20h des animations sur le thème du printemps familial. Réservez vos places.

### RENDRE-VOUS AUX JARDINS

Le temps d'un week-end, venez redécouvrir autrement les jardins de Bliou, plusieurs rendez-vous gratuits sont proposés dans une ambiance de jardins paysans au pavillon Anna de Biologie (département sensations) : 45 euros, 14-30 et 16-30 / Jeu au complément de la visite guidée : 45 m, 10-45 et 17-45. Les visites guidées des anciens jardins paysans du château (1h de visite : 14-30 et 16-30), les concerts de jazz à la roseraie du jardin de l'école par Yvon Jamin (19-30) sont obligatoires au 02 34 90 33 32 pour les jeux et les visites guidées. Sans réservation pour le concert.

# TENDANCE 1 BROWMANCE

## En pleine ascension de body positive, le monosourcil tente de s'imposer comme le nouveau défaut à ne plus cacher.

Si vous lisez GQ, vous vous êtes retrouvé.e nez à nez avec le dernier B.G. du ciné indé Timothée Chalamet, ou plutôt avec son monosourcil, en couverture de l'édition du mois de mars. Et l'acteur n'est pas le seul à avoir récemment et fièrement exposé sa barre de poils frontaux. Dès février, pendant la Fashion Week de Milan, des mannequins affublés d'un faux monosourcil ont défilé pour Gucci alors que quelques semaines plus tard, le 1er avril, c'est le joueur de basket américain Anthony Davis qui a fait semblant d'épiler le sien (un vrai). L'idée ? Faire un poisson d'avril à ses fans et ses supporters (lol). Un engouement suffisant pour que la mode, constamment en manque de nouveauté et à la limite du freakshow, s'en empare. Résultat, les mannequins Scarlett Costello et Sophia Hadjipanteli à la touffe transversale enchaînent les shootings et les campagnes, au point de faire de l'ombre aux dents du bonheur des unes et aux oreilles décollées des autres. Classique : bien marché, un petit défaut peut transformer n'importe quel humain lambda en personnage iconique. Voilà pourquoi Sophia a lancé, il y a quelques mois sur Instagram, le mouvement #UnibrowMovement pour promouvoir et mettre en avant le monosourcil comme nouveau standard creepy de beauté. Et ça marche puisque Mattel vient de sortir la première édition de la Barbie Frida Kahlo, symbole féminin ultime de l'unibrow. Problème : la famille de l'artiste désapprouve complètement le jouet au monosourcil certes présent mais allégué et qui ne présente pas les autres distinctions physiques de la peintre comme sa jambe plus courte que l'autre et son corset médical. Du défaut, mais pas trop.

## Titre de l'article

**Chapeau** : ce sont quelques phrases qui permettent d'introduire le sujet que je vais développer. Le chapeau doit donner envie de lire l'article.

**Partie 1** : je parle d'un aspect du sujet (*avantages, problèmes, causes...*)

Argument 1

Argument 2

**Partie 2** : je parle d'un autre aspect (*inconvénients, solutions, conséquences...*)

Argument 1

Argument 2

### **Conclusion**

Apportez votre opinion personnelle.



**Рецензия на исследовательскую работу по лингвистике - иностранные языки**  
**«Прагмалингвистические способы выражения авторской точки зрения в**  
**молодежной периодике (на материале французской молодежной прессы)»**  
**обучающегося 9 класса Шпагина Андрея Александровича**

Тема «Прагмалингвистические способы выражения авторской точки зрения в молодежной периодике (на материале французской молодежной прессы)», которую выполнил обучающийся 9 класса Шпагин Андрей, является актуальной и перспективной с точки зрения прагмалингвистики.

Данная работа направлена на выявление прагмалингвистических способов выражения авторской позиции в современных молодежных периодических изданиях на французском языке. Научно-исследовательская работа имеет четкую структуру и состоит из введения, основной части, заключения, списка литературы и приложения.

Работа написана грамотным научным языком. Оформление работы в целом соответствует предъявленным требованиям.

Во введении Шпагин Андрей объяснил актуальность работы и выдвинул гипотезу об использовании авторами периодических изданий для молодежи наиболее эффективных прагмалингвистических средств. Четко сформулировал цель, заострил внимание на постановке конкретных задач. Введение выглядит достаточно содержательным и емким. В результате четкого изложения цели работы в изложении основной части исследовательской работы присутствует логичность, четкость, последовательность. Наличие ссылок показывает работу с научной литературой. В своей теоретической части работы Шпагин Андрей рассматривает образ автора как предмет изучения лингвистики и прагмалингвистики. Шпагин Андрей провел объемную исследовательскую работу по выявлению прагмалингвистических средств, характеризующих авторскую позицию в молодежной периодике. Андрей проанализировал результаты исследований, составил диаграммы и кратко сформулировал основные выводы.

Список литературы включает разнообразные источники, оформленные в соответствии с требованиями.

В целом работа заслуживает положительной оценки.

Рекомендации: продолжить работу над исследованием с целью расширения доказательной базы для своих выводов. Работу можно рекомендовать к участию в региональном конкурсе исследовательских и проектных работ школьников «Высший пилотаж-Пенза» 2023.

Научный руководитель - учитель французского языка Тамбовцева Татьяна Владимировна