

УДК 8.81. 133.1. Французский язык
DOI 10.25205/1818-7935-2021-19-2-104-117

Сатирическая пресса и ее воздействие на общественное сознание в современной Франции (на материале «Le Canard Enchaîné»)

В. Н. Аристова

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Москва, Россия*

Аннотация

На материале сатирического издания «Le Canard Enchaîné» рассматривается воздействие сатирической прессы на общественное сознание в современной Франции. Источниковую базу исследования составляет подборка публикаций «Le Canard Enchaîné» за 2009–2020 г., а также специальные выпуски газеты и наиболее значимые материалы прошлых лет, общим количеством свыше 150 экземпляров и объемом более 600 контекстов. Для понимания современной концепции издания использованы материалы интервью, проведенного автором в 2013 г. в Париже, с одним из ведущих журналистов «Le Canard Enchaîné».

Газета «Le Canard Enchaîné» использует широкую гамму способов воздействия на читателя, среди которых как речевые приемы с содержанием информации, так и выразительные средства языка, обращенные к эмоциональной сфере. При этом лексические, стилистические и синтаксические средства тщательно подбираются и прорабатываются, создавая особый стиль газеты – «Le ton Canard», воздействующий на восприятие читателем политических событий и персонажей. Отдельное внимание в статье уделяется расследованию журналистов и освещению «дела Жерома Каюзака», а также представлению на страницах газеты трех французских президентов: Ф. Олланда, Н. Саркози и Э. Макрона.

Ключевые слова

сатирическая пресса, речевое воздействие, Франция, Канар Аншене

Для цитирования

Аристова В. Н. Сатирическая пресса и ее воздействие на общественное сознание в современной Франции (на материале «Le Canard Enchaîné») // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2021. Т. 19, № 2. С. 104–117. DOI 10.25205/1818-7935-2021-19-2-104-117

The Satirical Press and Its Impact on Public Consciousness in Modern France (Based on “Le Canard Enchaîné”)

Valentina N. Aristova

*HSE University
Moscow, Russian Federation*

Abstract

This article, based on the satirical weekly newspaper “Le Canard Enchaîné”, examines the impact of the satirical press on public consciousness in modern France. The source base of the research is a selection of publications “Le Canard Enchaîné” for 2009–2020, as well as special editions of newspapers and the most significant investigative materials of previous years, with a total of over 150 copies and a sample of more than 600 contexts. To better understand the principles of its journalism (e.g. it does not accept any advertisements), the materials of an interview conducted by the author in 2013 in Paris with a journalist from “Le Canard Enchaîné” staff were used. The weekly features a wide range of ways to influence the reader, including both speech techniques to manipulate the information as well as expressive means of language, many jokes and cartoons that appeal to emotions instead of reason. At the same time, lexical, stylistic and syntactic means have always been carefully selected and developed, creating a special style of the newspaper known as “Le ton Canard”; its major function is to appeal to emotions of the readership with the purpose to model their perception of political events, politicians, government members, and French personalities. Special attention is paid by the author to the analysis of some famous investigations and, in particular, the coverage

© В. Н. Аристова, 2021

ISSN 1818-7935

Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2021. Т. 19, № 2
Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication, 2021, vol. 19, no. 2

of “the Jérôme Cahuzac case”, as well as the presentation of last three French presidents on the pages of the weekly: F. Hollande, N. Sarkozy and E. Macron.

Keywords

satirical press, speech impact, France, Le Canard Enchaîné

For citation

Aristova, Valentina N. The Satirical Press and Its Impact on Public Consciousness in Modern France (Based on “Le Canard Enchaîné”). *Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2021, vol. 19, no. 2, p. 104–117. DOI 10.25205/1818-7935-2021-19-2-104-117

Проблема речевого воздействия на общественное сознание в публицистическом дискурсе

На протяжении XX столетия проблема общественного сознания регулярно оказывалась в фокусе внимания лингвистов. Одним из центральных аспектов данной проблемы являлся феномен речевого воздействия. В частности, общие вопросы влияния языка на сознание и поведение человека, а также закономерности построения текстов изложены в работах Н. Д. Арутюновой [1990], С. С. Аверинцева [1990], Ю. М. Лотмана [1992]. Особое внимание уделялось осмыслению манипуляции общественным сознанием [Дзялошинский, 2006; Быкова, 2000; Гронская, 2003; Катенева, 2010; *Langue et manipulation*, 2012]. Значительный интерес вызывали различные аспекты языка прессы как одного из главных средств воздействия на общественное сознание [Солганик, 2000; Петрова, 2006; Гусельникова, 2005; Аристова, 2016; Fabrice, 2007; Martin, 2005; Cavanna, 1981; Fontenelle, 2010].

В предлагаемой статье предпринята попытка продемонстрировать влияние на общественное сознание сатирических изданий на примере французской газеты «Le Canard enchaîné». Сатирическое издание «Le Canard Enchaîné», не теряющее популярности уже более века, продолжает традицию смеховой культуры во Франции и заставляет французов критически воспринимать происходящее. Благодаря собственным расследованиям, издание неоднократно являлось причиной громких общественно-политических разбирательств, обличая коррупцию, уклонение от налогов и др. (например, так называемый «квартирный вопрос», по которому после публикаций «Le Canard Enchaîné» министр экономики и финансов Франции Эрве Гэмару вынужден был давать публичные объяснения об аренде шикарной квартиры за счет государства).

Особое внимание предполагается уделить тому, какими средствами, техниками и приемами французскому изданию удастся воздействовать на читательскую аудиторию.

Большинство лингвистов изучают комическое прежде всего с позиций прагматики [Hong, 2011; Haverkate, 1990; Reyes, 2005]. Исследований, посвященных языковой иронии с позиций когнитивистики, меньше, но они также представлены в языкознании [Giora et al., 2005; Couton, 1995; Kihara, 2005]. С позиций риторики и дискурсивного анализа подходит к изучению иронии П. Кутон. Кроме того, во французской лингвистике существует традиция изучать иронию как троп [Laurent, 1996; Kerbrat-Orecchioni, 1980]. Различные подходы к изучению юмора в бытовом общении с позиций лингвистики представлены в работе В. Приего-Валверде [Priego-Valverde, 2003]. Лингвисты обращаются и к проблеме перевода комического [Фененко, 2005].

Однако в результате анализа сатирического издания «Le Canard Enchaîné» наиболее значимыми представляются работы, изучающие комическое с позиции аргументации [Atayn, 2010; Ekkehard, 2009; Сухих и др., 2020]. Именно данный ракурс позволяет проанализировать комическое как инструмент «формирования некоего убеждения, приобщения адресата к собственной картине мира, привлечения внимания адресата к конкретной проблеме», а также «стремление вызвать у последнего определенные эмоции» [Мордовин, 2004. С. 6–7]. При этом исследователи отмечают, что «осознанное воздействие адресанта на реципиента не является манипулированием (пропагандой) в определенных общекультурных или политиче-

ских обстоятельствах, поскольку восприятие предметной информации опирается на формально-логические механизмы критического мышления» [Сухих и др., 2020. С. 62].

Предлагаемое исследование реализовано в рамках нескольких подходов к анализу текста: функционально-прагматического (позволяющего принять во внимание обусловленность различных средств выражения смысла текста его установками, а также проанализировать взаимодействие автора текста и читателя в процессе коммуникации); лексико-семантического подхода (позволяющего проанализировать концептосферу французского публицистического дискурса), стилистического (необходимого для полного и глубокого понимания публицистического текста через анализ формы и содержания в их взаимосвязи), социокультурного (выводящего исследователя за рамки текста, помещающего текст в широкий культурный контекст). Среди основных методов использованы: метод сплошной выборки, учитывающий условия функционирования языковых элементов и влияние этих условий на процессы функционирования текста; метод стилистического анализа текста; метод социокультурного анализа текста, а также метод интервью, дающий представление об организации и принципах функционирования издания.

Источниковую базу исследования составляет подборка публикаций «Le Canard Enchaîné» за 2009–2020 гг., а также специальные выпуски газеты и наиболее значимые материалы прошлых лет, из которых было отобрано более 600 контекстов. Критерием отбора последних послужило наличие в них некоторого комического содержания, относящегося к любому виду комического (ирония, юмор, сарказм) и характеризующегося присутствием «неожиданности, отклонением от привычного» [Капацкая, 2007. С. 224–225].

Для понимания концепции издания использованы материалы интервью с журналистом «Le Canard Enchaîné» Давидом Фонтэном (David Fontaine), проведенного автором в 2013 г. в Париже.

«Le Canard Enchaîné»: редакционные принципы, аргументация и лингвистические средства воздействия

Феномен сатирической прессы глубоко укоренен в культуре французского общества. «Le Canard Enchaîné» – старейшая сатирическая газета, основанная Морисом Марешалем (Maurice Maréchal) в 1915 г., во время Первой мировой войны. Целью создания газеты было декларировано высмеивание официальной пропаганды и цензуры, однако с 1920 г. газета стала информационным изданием. Изначально газета принадлежала основателю (Морису Марешалю, а после его смерти – вдове Жанне Марешаль), но начиная с 60-х гг. XX в. она перешла в собственность анонимных представителей рабочего класса, которые стали владельцами акций издания. Этот момент стал историческим для газеты, поскольку на деле обеспечивает независимость издания от частного или государственного финансирования. Издание существует на доходы с продаж и принципиально не публикует рекламу¹.

К основным темам еженедельника, согласно утверждению Давида Фонтэна, следует отнести политику и экономику: «C'est surtout la politique, cette facette, mais oui, on fait plus attention aux grands groupes, aux affaires de rachats d'actions... on en parle très souvent surtout dans la page 3». (На первом плане у нас политика, именно эта сторона, но да, в поле нашего внимания все чаще находятся крупные игроки рынка, сделки по обратному выкупу акций... об этом чаще всего речь идет на странице 3²) (Interview avec David Fontaine 19.07.2013).

Издание относится к левому полю политического спектра, но придерживается скорее социал-демократической направленности. Тексты «Le Canard Enchaîné» выдержаны в едином стиле, а высмеиваемые в них общественные проблемы представлены, в отличие от принципиально провокационного своего адресата «Charlie Hebdo», не выходящими за грани этических и лингвистических норм способами.

¹ Interview avec David Fontaine 19.07.2013 (Личный архив автора).

² Здесь и далее перевод наш. – В. А.

Формирование каждого номера проходит через определенные этапы. В день, когда выходит очередной номер газеты (это среда. – В. А.), проводится собрание, посвященное *следующему* номеру. Обсуждают наиболее значимые темы первых страниц издания. В четверг после полудня проводится совещание по поводу наполнения оставшихся страниц, которые связаны не с актуальными политико-экономическими событиями, а прежде всего с событиями культуры, литературы, кино (но уже в меньшей степени). А понедельник и вторник перед выходом очередного номера – это дни наиболее насыщенной работы, посвященные первым двум страницам и окончательному оформлению номера. Во вторник проводится третье совещание, на котором определяются последние вопросы размещения и оформления материалов. Существенное значение имеет то, что именно на этом собрании обсуждаются заголовки статей и что окончательное решение по их формулировке принимает главный редактор: «Souvent, il choisit le plus drôle, parce que le plus drôle c'est plus grossier, plus tabou. Il choisit des choses qui peuvent passer, qui peuvent moins choquer. Il refuse en général qu'on fasse des dessins ou des jeux de mots sur la mort...» (Чаще всего он выбирает самое смешное, самое смешное – это самое грубое, самое табуированное. Он выбирает то, что более-менее приемлемо, что не так шокирует. Он чаще всего отвергает разные карикатуры или игру слов, если речь идет о чьей-то смерти или гибели...) И, действительно, анализ газеты показывает, что освещаемые трагические события практически не содержат саркастических зарисовок, и пример тому – описание трагических событий в Домах престарелых, связанных с пандемией коронавируса: *La tragédie des Ephad* (15.04.2020).

Каким же образом газета воздействует на массовое сознание французских граждан? С помощью каких методов им удастся донести до читателей результаты своих исследований, доказать достоверность обнаруженных фактов, если они противоречат официальной информации, исходящей от властей (в широком смысле)? В фокусе нашего исследования оказываются лингвистические средства, которые сатирическое издание использует так, чтобы описываемые факты, воздействовали не только на логическую, но и на эмоциональную сферу читателя. Что, помимо логики и фактов, требуется сатирическому журналу, для того чтобы прокомментировать, скорректировать или сформировать определенный образ политика или актуального общественно-политического события? Для ответа на эти вопросы нужно рассмотреть, как строится аргументация комического или сатирического издания для «приобщения адресата к собственной картине мира, привлечения внимания к конкретной проблеме» [Сухих и др., 2020. С. 62]. Авторы справедливо напоминают нам давнюю истину В. Г. Белинского о союзе эрудиции и фантазии: «...верное воспроизведение фактов невозможно при помощи одной эрудиции, а нужна еще фантазия. Исторические факты, содержащиеся в источниках, не более как камни и кирпичи: только художник может воздвигнуть из этого материала изящное здание» (цит. по: [Сухих и др., 2020. С. 62]).

Действительно, сатирический характер газеты требует постоянной апелляции к эмоциям читателей. При этом отдельного внимания заслуживают ее сдержанная манера выражения, характер языковой репрезентации смешного, которые принципиально не выходят за рамки языковых или этических норм. Более того, газете присущ особый стиль – проработанный и единообразный, так называемый «тон Кана́ра» («un ton Canard»). В своем интервью журналист газеты Д. Фонтэн описывает его так: «On parle du ton Canard entre nous, d'avoir un ton Canard. En général on est assez vite habitué à ce ton là, on fait pas tellement de fautes de styles. Le ton Canard, dans l'idéal du directeur c'est d'être léger et cruel à la fois, un peu voltairien, un peu ironique... Le ton du Canard il est plus ou moins littéraire, dans les pages 3 et 4 c'est énormément réécrit... chaque article est relu par le rédacteur en chef, – relu et corrigé, éventuellement le rédacteur en chef adjoint, puis arrive l'écrivain qui vient une fois par semaine pour réécrire les articles – pour le style... La page 2, il y a aussi deux ou trois personnes qui la réécrivent et il y a aussi une uniformisation, cela contribue à l'uniformisation du style» (Interview avec David Fontaine. 19.07.2013). («В редакции, среди своих мы говорим о [следовании общему] “тону Кана́ра”. Как правило, к этому тону быстро привыкаешь и [потому] не делаешь стилистиче-

ских ошибок. Тон Канара, в идеале нашего главного редактора, он легкий, но и жесткий вместе с тем, вольтеровский в некоторой степени, немного ироничный... Мы его подгоняем под нормы более-менее языка литературы; наши страницы 3 и 4 огромное количество раз переписываются... Каждая статья перечитывается главным редактором, заместителем главного редактора, затем литературным редактором, который приходит раз в неделю, чтобы переписать статьи в едином стиле. Вторую страницу газеты тоже переписывают два или три человека, всё это необходимо для унификации стиля»» [Аристова, 2019. С. 7].

Обращаясь к вопросу воздействия публицистического текста на реципиента, Н. И. Клушина выделяет 4 текстообразующие категории: номинацию, оценочность, интерпретацию, а также тональность самого текста, причем все перечисленные категории работают при наличии эмоциональных элементов представления информации [Клушина, 2008. С. 69]. На основе эксперимента, направленного на анализ их влияния в составе медиатекста на читателя, В. Н. Левина и В. Н. Гуськова сделали вывод о том, что «только натренированный читатель способен препятствовать манипуляции», которая присутствует в публицистических текстах XXI в. [Levina, Guskova, 2016. P. 9]. Данный тезис оказывается особенно актуальным в отношении французской читательской аудитории в силу ее национально специфичного отношения к мнению, подмеченного Б. Петерсом: «Французы заняты [анализом] своего жизненного опыта (= *le vécu*) более, чем какой-либо другой известный мне народ. Они размышляют, анализируют, смакуют, обсасывают, обглаживают его. О чем бы ни шла речь, (...) буквально каждый, все до одного стремятся донести свое личное мнение. При этом они стараются и как-то аргументировать его» [Петерс, 2020, С. 91].

Действительно, в случае с сатирической прессой процесс воздействия строится нелинейно: читатель обращается к сатирическим текстам, чтобы разрушить навязываемые официальными политическими каналами представления о людях и событиях, критически их осмыслить, но попадает под воздействие издания, ведущего свою редакционную политику, постулирующего свои взгляды и стремящегося вызвать в читателе протест и негодование против событий и персонажей, представляемых в статьях и расследованиях журналистов.

Как следует из описанной выше практики подготовки номера, в анализируемом издании используется широкая гамма литературно-художественных приемов воздействия на читателя, из которых в силу частотности повторений предпочтительными следует назвать следующие: речевые приемы с подачей информации (повтор, избирательное изложение материала, частичное освещение или умолчание); использование выразительных средств языка – традиционных и менее традиционных сатирических приемов (ирония и сарказм, гипербола, гротеск, аллегория и аллюзия, игра слов, метафоры, каламбуры, неологизмы, возвышенная лексика, риторические фигуры), синтаксические приемы (размер предложения, вопросительные и, в том числе, риторические предложения, цитирование и косвенная речь).

Анализ содержания сатирического издания на протяжении десяти лет позволяет утверждать, что наиболее распространенным способом воздействия на читательскую аудиторию является повтор как многократный возврат к теме и как стилистический прием. Журналисты газеты прибегают к этому приему для того, чтобы максимально закрепить в сознании читателей нужную информацию в предлагаемом образном оформлении. События, которые волнуют журналистов и которые становятся объектом их сатиры, красной нитью проходят через несколько номеров газеты. Для усиления эмоционального воздействия на читателя журналисты активно используют выразительные средства языка.

Дело Каюзака.

Информационная технология в системе «газета – читатель – власть»

Знаменитое во французской журналистике «дело Жерома Каюзака» началось с признания бывшего министра экономики в том, в течение двадцати лет он владеет незадекларированными банковскими счетами за границей. Номер «*Le Canard Enchaîné*» от 10 апреля 2013 г. анонсирует на первой странице: «*Débat musclé sur le choc de «moralisation» politique. Ça tour-*

ne au Cahuzac de nœuds !» (р. 1); там же карикатуры на Ж. Каюзака: «Cahuzac veut revenir», и шутивая анкета, адресованная политикам и предлагающая декларировать свои скрытые доходы, саркастично названные «de petits riens» (сущие копейки, авуарчики): «De petits riens à déclarer». Вторая страница номера также посвящена делу Ж. Каюзака; журналисты размышляют над тем, кто заставил Каюзака признаться в наличии счетов за границей и отказаться таким образом от пособия, полагающегося бывшим министрам: «Qui passe des paroles aux actes, et écrit à Cahuzac pour lui demander de renoncer à ses indemnités d'ancien ministre»; высмеиваются «высоконравственные» рассуждения Каюзака о месте лжи в жизни, подкрепленные намерением вернуться в Национальную ассамблею: «Quand Cahuzac disserte sur le mensonge... et sur son retour à l'Assemblée». Кроме того, в рубрике «Minimares» газета напоминает читателям еще раз о проступке политика и сообщает на всякий случай, что он является членом масонской ложи со швейцарским названием: «Jérôme Cahuzac est membre d'une loge maçonnique parisienne dénommée Locarno 28... Un nom de ville suisse...».

На второй странице Каюзак фигурирует как герой карикатур, дублирующих визуальную тему первой страницы: «Cahuzac a appelé Bartolone: Il veut revenir à l'Assemblée». – «Tu es sûr que c'était sa voix?». Здесь в фокусе сатирического внимания снова оказывается желание Каюзака вернуться в Национальную ассамблею, оцениваемое как неуместное и добавляющее к увлекательной интриге первой страницы порцию развлекательности, что не одно и то же [Сухих и др., 2020. С. 62]. Третья страница номера по-прежнему посвящена делу Каюзака, развивая лексическо-тематически и обогащая интеллектуально аргументацию первых двух страниц, о чем свидетельствует крупный заголовок вверху страницы: «Le choc de moralisation qui démoralise. Semaine de panique au gouvernement et à l'Assemblée. Au poison Cahuzac s'ajoute la peur d'un remake. La déprime s'installe, même chez les Le Pen» (р. 3). Игра слов «moralisation qui démoralise» (= урок морали вызывает полную деморализацию), ряд резко негативных ассоциаций *panique, peur, déprime, poison*, конкретизирующих нервную реакцию правительства и Национальной ассамблеи, как и аттрактивное использование аллюзивного английского «un remake», намекающего на то, что за Каюзаком могут последовать и другие, – всё это побуждает читателя к выводу, что все члены Национальной ассамблеи, включая семейство Ле Пен, буквально трясутся от страха разоблачения, и косвенно журналисты подталкивают читателя к мысли о том, что политикам есть что скрывать и чего бояться.

Само обобщение газеты «La déprime s'installe, même chez les Le Pen» представляет собой в формальном плане нарушение логической правильности умозаключений – прием манипулятивной тактики, часто используемый в газетах. Речь идет о некорректном обобщении, о «сверхобобщении», когда на основе отдельного факта делается вывод о явлении в целом, в данном случае о коррупции в органах власти.

Каюзак еще раз появляется как герой комикса «Affaire Cahuzac: les nouveaux beaufs relativisent» и карикатуры на с. 7 газеты: «Heureusement nous n'avons pas de gens comme Cahuzac à l'UMP – Des gens qui trichent? – Des gens qui avouent...»³. Сарказм карикатуры и риторический вопрос призваны усилить эмоциональное воздействие на читателя. На этой странице читателю посредством карикатурного визуально-вербального ряда снова напоминают о ложных показаниях и вынужденном признании политика, который является врачом по профессии и до начала политической карьеры был успешным пластическим хирургом. Саркастический текст ставит под сомнение и честность обещаний Каюзака, скомпрометировавшего себя в политике, своим пациентам: «Les anciens patients de Cahuzac s'inquiètent: Il m'a affirmé les yeux dans les yeux, que mes implants tiendraient...»⁴.

³ Текст карикатуры: «Слава Богу, у нас в партии таких нет... Каких таких? Которые химичат? Нет, которые пишут потом покаянную...».

⁴ Текст карикатуры: Разговор двух бывших пациентов Каюзака: «Он же меня на чистом глазу уверял – “Ваши импланты выдержат все!”».

Еще один немаловажный политический факт, поставленный журналистами под сомнение, звучит в статье на последней странице: «Cahuzac, est-il de gauche?»⁵. Безусловно, к последней странице, читатель уже проникся идеей, что честность Каюзака сомнительна во всем, и наиболее вероятный ответ на этот вопрос предсказуем, он может солидаризироваться с газетой, которая ставит политическую принадлежность Каюзака под сомнение. Скорее всего, не случайно именно этот вопрос поднимается в конце, когда читатель (практически всегда придерживающийся левых взглядов, – такова читательская аудитория газеты) должен подумать и над этим принципиальным для газеты пунктом.

Читатель, страница за страницей поглощающий предлагаемую информацию, написанную с большой долей сарказма и гротеска, в конце газеты уже имеет в голове образ Каюзака как расточителя госсредств, повинного и во всех недостатках фискальной системы, и в экономических проблемах французов.

Но на этом информационно-разоблачительная кампания редакции не заканчивается; ее акцент смещается на исполнительную власть. Следующий номер от 17 августа 2013 г. выводит на первую страницу реакцию правительства на дело Каюзака. Заголовок с игровой оппозицией антонимов *déballer* и *emballer* «L'opération transparence sur les patrimoines. Un gouvernement qui déballe tout mais emballe peu» начинает подводить читателя к выводу о бессмысленности его действий: «de telles mesures n'éviteront pas une autre affaire Cahuzac» (Le Canard Enchaîné, 17.08.2013, p. 1)⁶. Тема развивается на 2-й и 3-й страницах, где Каюзаку посвящены две статьи, в заголовках которых индуцируются ассоциации со средневековыми процессами инквизиции: костер, дьявол, (фискальный) рай – (это) ад⁷, а в текст вводится президент Франсуа Олланд. Упоминается имя Каюзака и на последней странице с обвинительным по своей сути сообщением «кошмар набирает обороты, а Каюзак и в ус не дует»: «Affaire Cahuzac: le cauchemar continue» «Cahuzac pas trop malheureux» (17.08.2013, p. 8).

В следующем номере от 24 апреля 2013 г. по-прежнему практически все заголовки статьей первой страницы упоминают дело Каюзака («L'affaire Cahuzac nous fait perdre notre temps»⁸) или его имя, когда тематически статья с делом никак не связана, информируя о новом проекте закона «О бракосочетании»: «Ainsi, la loi sur le mariage pour tous, menée à bien contre vents violents et fortes marées, ne l'aide pas à enrayer ce tsunami de mécontentements qui, d'affaire Cahuzac en mauvais chiffres et autres calamités, le maintient aux tréfonds de sa cote de popularité» (24.04.2013, p. 1).

На последней странице Каюзак попадет под «огонь» вербально-изобразительной семиотики, но уже вместе с тогдашним министром образования Франции Венсаном Пейоном. На карикатуре изображается министр, планирующий введение экзамена по светской этике и озабоченный выбором наиболее подходящей кандидатуры председателя экзаменационной комиссии: «Peillon prévoit un examen de morale laïque. Président du jury: Jérôme Cahuzac?» (24.08.2013, p. 8). В качестве такового газетой саркастично предлагается фигура Жерома Каюзака. Таким образом, левая газета, следуя своей редакторской линии, последовательно погружает читателя в политические неурядицы и разбирательства, заставляя его снова и снова посмотреть на волнующие общество события глазами журналистов издания, критическое, саркастическое, ироническое и креативное слово которых тесно взаимодействует с изобретательностью карикатуристов, расставляющих свои визуально-логические акценты.

Вместе с тем информационная технология газеты не может быть признана безусловно объективной. Освещение «дела Жерома Каюзака» сочетается в ней с такими приемами, как

⁵ «А он и, правда, левый? Или только «работает налево?»

⁶ Далее ссылки на газету «Le Canard Enchaîné» приводятся в круглых скобках с указанием даты выхода в свет и номера страницы.

⁷ Cahuzac évite le **bûcher** (17.08.2013, p. 2); «Les coffres suisses de HSBC font de la résistance (= упорно сопротивляются). Ce **diable de Cahuzac** vient de la rappeler à Hollande: les **paradis fiscaux**, c'est l'**enfer**!» (17.08.2013, p. 3) (выделено мной. – В. А.).

⁸ «Дело Каюзака: все наши усилия напрасны [или уходят в песок]».

избирательное изложение материала, частичное освещение или умолчание. В традиционной саркастической форме подчеркиваются лишь отрицательные черты Каюзака-политика, но умалчивается, например, о том, что долгое время он проработал хирургом, не говорится о том, хорошим или плохим специалистом он был, многим ли помог. К слову, начиная с периода пандемии ковид-19, Ж. Каюзак снова работает, причем врачом-терапевтом. Безусловно, вины это с него не снимает, не оправдывает нарушения им финансового законодательства, за которые он был осужден. Однако такая сортировка фактов демонстрирует, что даже одной из самых современных независимых газет не чужды определенные приемы, связанные с фильтрацией содержания информации, которые могут иметь собственно манипулятивный эффект.

Литературность и лексико-стилистические средства аргументативного дискурса

Как было сказано выше, издание традиционно очень высоко ценит качество своего языка и потому приглашает даже специального литературного редактора, называемого буквально писателем (*écrivain*), который имеет полномочия доводить текст журналистских статей до норм высокой литературы. В результате обогащаются лексико-стилистические средства и возрастает сила их воздействия.

Апеллируя к фактам и цитируя результаты собственных исследований, журналисты также тщательно отбирают выразительные средства языка для передачи своих намерений и редакторских установок читательской аудитории. Систематизируем их в дальнейшем.

Игра с направлением логического заключения читателя зачастую реализуется посредством коротких восклицательных предложений или слоганов, представляющих собой обобщение сказанного (генерализацию) с помощью яркой формулы. Так, например, Ф. Олланд подвергался обоснованной критике издания за растущую безработицу в стране («Кризис – это он и есть!»): «*Accusé d'être mou et flou, au terme d'un incessant procès en incompétence, il cumule record d'impopularité et record du chômage. La crise, c'est lui!*» (15.05.2013, p. 1). Генерализации могут приобретать форму рекламного слогана: «*Le boulot, c'est beau, c'est Bosch*» (05.06.2013, p. 1).

Активно используется в целом ряде фигур иррациональная аргументация, апеллирующая к эмоциональной сфере, наиболее узуальными оказываются риторические вопросы. Газета изобилует ими вне зависимости от темы публикации: «*Berlusconi, un beau parti?*» (07.01.2013, p. 1). Прием иррациональной аргументации часто кладется в основу представления материала тематических выпусков – досье газеты. Например, одна из статей специального выпуска, посвященного президентскому сроку Н. Саркози «*Les dossiers du Canard enchaîné. Cinq ans, demandez le bilan*», повествовала о том, что за время своего президентства Саркози наградил Орденом Почетного легиона подозрительно большое число французов. Журналист ссылается на определенные факты, но при этом подводит читателя к сомнительному выводу: это якобы потому, что все они – те самые его друзья, которые праздновали с ним победу в ресторане Fouquet's 6 мая 2007 г. Стремясь девальвировать образ Н. Саркози (кваликатив *épingleur*, кличка *La Sarkozye*, глагол *accrocher* очень показательны!), журналист мимоходом обесценивает и талант известного режиссера и актера К. Клавье, футболиста Б. Боли и др.: «*L'épingleur de l'Elysée. La Sarkozye n'est pas avare de médailles: en un quinquennat, le président-candidat en a accroché à tour de bras. Qu'ont en commun le footballeur Basile Boli, l'acteur Christian Clavier, l'ex-sondeur Pierre Giacometti, le déclinologue Nicolas Baverez et Isabelle Smadja, épouse Balkany? Réponse 1: ils ont passé la soirée du 6 mai 2007 au Fouquet's avec Niclolas Sarkozy. Réponse 2: ils ont été décorés de la Légion d'honneur par le Président de la République. Pure coïncidence, naturellement. Et parfait hasard si, depuis les agapes de la victoire, sur les 56 heureux invités de ce restaurant des Champs-Élysées, 16 ont reçu cette médaille*» (Les dossiers du Canard Enchaîné, № 123, p. 18).

Речь в данном случае идет об активизации ассоциативного образного мышления читателя посредством создания сатирического эффекта на противопоставлении высокого и низкого регистров: Sarkozy vs La Sarkozye; décorés de la Légion d'honneur vs accroché [des médailles] à tour de bras; les agapes de la victoire vs pas avare de médailles; Président de la République vs L'épingleur de l'Elysée.

Неотъемлемым атрибутом стиля «Le Canard Enchaîné» является игра слов, пронизывающая газету от первого заголовка до статей на последних страницах. Однако лексико-стилистический анализ текстов газеты показал, что на первых трех страницах количество употреблений данного стилистического приема частотнее как минимум в 3 раза. По всей вероятности, это объясняется технологией формирования номеров: именно первые три страницы проходят более серьезную стилистическую проработку главным редактором и директором, поскольку на них расположена самая актуальная информация.

Игра слов, выполняя иррациональную, но аттрактивную функцию, содержит обычно аллюзию на ту или иную «деликатную» проблему или тему, поднимаемую в номере. Так, в названии «Avant et à prêts» вместо логично предполагаемого первым компонентом *après*⁹ (20.05.2020, p. 1) игра слов намекает на финансовый кризис и долги, вызванные пандемией; заголовок «Un nouveau slogan: «Pestez chez vous!»» (08.04.2020, p. 1) создает аллюзию на тяжесть самоизоляции с помощью оппозиции глагольного новообразования *pester* от «peste» (чума) и глагола *rester*. Через омофоны *tout – tous – toux* регулярно в газете обыгрывается важнейший симптом, связанный с коронавирусом (кашель): «Coronavirus: la guerre, envers et contre toux» (18.03.2020, p. 1); «Et ce n'est pas toux» (18.03.2020, p. 1); «Peut-on encore rire de toux» (29.01.2020, p. 1). А в «Juste pourrir un peu» (22.01.2020, p. 1) игра строится на оппозиции *pour rire vs pourrir*.

Риторические приемы являются вторым по значимости средством манипуляции. Среди них газета наиболее часто прибегает к приемам искажения тезиса, некорректных сравнений, некорректных эпитетов: «L'Elysée se fixe une nouvelle priorité: le bien-être animal!» (22.01.2020, p. 1); «Macron découvre enfin l'existence des violences policières: «Désolé, ça ne m'avait pas sauté aux yeux!»¹⁰ (15.01.2020, p. 1); «A Marseille, Raoult insiste: «ça reste quand même un médicament peuchère!» (27.05.2020, p. 1). «Donald, c'est du brutal» (08.01.2020, p. 1); «Bill gâté pas les complotistes» (22.04.2020, p. 1); «Trump, roi de l'embrouille» (18.03.2020, p. 1); «Baroin trop riche pour l'Elysée» (22.01.2020, p. 1).

В целом же стилистический прием каламбура как смысловой путаницы или противоречия регулярно присутствует в статьях «Le Canard Enchaîné»: «Compte de campagne. Après avoir fraudé, Sarko se pose en victime» (Le Canard Enchaîné, 2013); «Donald Trop» (20.04.2020, p. 1); «La Maison-Flance» (03.06.2020, p. 1); «Un compromis qui promet» (15.01.2020, p. 1); «Il sèche les débats sur le réchauffement de la planète à Davos» (22.01.2020, p. 1); «Paris-Match» dans le match de Paris (05.02.2020, p. 1); Municipales: Griveaux grillé, Buzyn candidate (19.02.2020, p. 1); Face au virus de l'abstention, les partis politiques paniquent (11.03.2020, p. 1); Réussir le déconfinement pour éviter la déconfiture (15.01.2020, p. 1); Ségolène: dure à l'ex. Elle se serait bien vue, une nouvelle fois, affronter Sarkozy à la place de François (Les dossiers du Canard enchaîné. Cinq ans, demandez le bilan, № 123, p. 82).

Многочисленные аллюзии позволяют журналистам играть с сознанием читателя, ловко подводить его к нужным образам и выводам. Например, в заголовке «Le calcul pour tous» (30.01.2013, p. 1) есть аллюзия на актуальное сочетание слов *mariage pour tous*. Зачастую заголовки отсылают читателя к литературным произведениям. Так, *D'une guerre l'autre* напоминает читателю произведение Л. Ф. Селина «D'un chateau l'autre» (20.02.2013, p. 1). «Au racisme du mal» (10.06.2020, p. 1) содержит аллюзию на книгу «Aux racines du mal: 1918

⁹ До и после.

¹⁰ Да, вы правы! Теперь и мне что-то бросилось в глаз. [Видите, как он заплыл.]

Le déni de défaite» Пьера Жардэна (Pierre Jardin), предлагающую читателю новый взгляд на проблему немецких военно-политических отношений после Первой мировой войны.

Журналисты тщательно выбирают лексические средства при написании статей, поскольку содержательно емкая и эмоционально окрашенная лексика позволяет искусно формировать или трансформировать представления о предмете речи и отношении к нему. В качестве актуального примера можно рассмотреть образы трех французских президентов в данной газете, поскольку этот вопрос был недавно исследован на более широком статистическом материале [Крышталева, 2019].

Создание ироничного образа политика реализуется и посредством метафор, которые «не только “облегчают” понимание некоторых концептов или “украшают” речь, но и являются определенным способом конструирования действительности» [Там же. С. 79]. Н. Саркози в «Le Canard Enchaîné» называют *prestidigitateur*, *illusionniste*, *magicien*, *la vedette*, *le superprestifigateur* и т. д. Все номинации представляют Саркози в конечном счете как «иллюзиониста», заставляя читателя увидеть в действиях политика виртуозный обман, представляемый как правда.

Идею беспечности и отсутствия ответственности у Ф. Олланда, упомянутые нами выше, передает описание его рабочего графика. Выбор лексических средств погружает читателя в атмосферу праздности и саркастично подчеркивает, что работа и идеи солидарности «портят праздники»: «Pour achever de se gâcher les fêtes, le Président et le Premier ministre ont décidé de réveillonner utile en visitant un commissariat, une caserne de pompiers, une association de solidarité... Dur métier! Là aussi, le spectacle a un goût de réchauffé, comme si l'Elysée et Matignon dansaient sur une choréographie écrite par les Sarkoboy» (02.01.2013, p. 1). В данном примере центральной фигурой является Ф. Олланд, «тяготящийся» работой президента («Dur métier»). Однако журналисты упоминают и Н. Саркози, в очередной раз представляя его, как артиста, работающего по своим сценариям («une choréographie écrite par les Sarkoboy»).

На страницах «Le Canard Enchaîné» регулярно наблюдаются лингвистические преобразования фамилии Саркози, вроде *les Sarkoboy*. Часто фамилия Саркози представлена в сокращенном виде – *Sarko*. Однако лингвостатистический анализ показал, что употребление фамилии Саркози в 15 % случаев сопровождается эпитетами: *Magic Sarko*, *l'immense Sarkozy*, *un grand naïf Sarkozy*. При этом если в первом примере эпитет «Magic» по-прежнему создает образ фокусника, иллюзиониста, т. е. человека, умеющего вводить в заблуждение, то два других эпитета – «immense» и «grand» – создают скорее гротескный образ Саркози из-за подчеркнутого противоречия между прямым и переносным значением этих прилагательных: маленький рост, худоба и хрупкое телосложение бывшего президента диссонируют с понятиями величие и огромность, что и вызывает у читателя смеховую реакцию, приглашая его к тому же виртуально поиздеваться над ним.

При этом Э. Макрону журналисты создают самый позитивный образ, заслуживающий эмпатии или просто жалости читателя. Наиболее частотное слово-ассоциат, сопровождающее его фамилию в статьях и заголовках газеты, – «angoisse» в единственном и множественном числе, а также в корне глагола: более 10 употреблений в 2020 г.: «Les angoisses de Macron sur la guerre civile en Libye» (10.06.2020, p. 1); «Macron s'angoisse: Et maintenant on fait couac?» (05.02.2020, p. 1). Выбор же лексических и синтаксических средств (восклицательных предложений) для описания действий и цитирования президента позиционирует его как человека решительного: «Violences policières. Macron: «Promis, je vais matraquer au problème!» (10.03.2020, p. 1); «Macron exige un maître entre chaque élève!» (06.05.2020, p. 1). В целом выбор лексических средств для описания Э. Макрона и, в частности, его решительного настроя (*exiger*, *matraquer*, *imposer* и др.) в исторически трудный период пандемии 2020 г., подтверждает вывод В. Е. Крышталева о том, что актуализация «метафор в речи политических лидеров напрямую связана с повесткой дня в стране» [2019. С. 88].

Заключение

Французская сатирическая пресса и ее лидер «Le Canard Enchaîné» активно формируют представления читателя о взаимоотношениях власти и общества, труда и капитала, прежде всего во Франции, т. е. о внутренней политике. При этом языковая техника воздействия на читателей отличается уникальностью вследствие скрупулезной работы журналистов над единым стилем издания – «*ton Canard*», не допускающем «какофонии» статей разных авторов, но погружающего читателя в искусно созданный мир сатирической реальности. Использование стилистических приемов, аргументации и логики в живом сатирическом изложении, игра слов не ограничиваются комическим эффектом или аттрактивной функцией, но создают определенный настрой у читателя, воздействуют на его восприятие политических событий и персонажей.

В анализируемом издании используется широкая гамма способов воздействия на читателя, включающая речевые приемы с фильтрацией содержания информации, со схемой ее подачи в пространстве номера, а также в организации взаимодействия между вербально-графическим рядом и вербально-изобразительным, непременно представленным карикатурами и комиксами. Языковая стилистика, сознательно ориентирующаяся на стандарты высокой литературы, характеризуется виртуозным использованием ее традиционных выразительных средств. Практически в каждом выпуске «Le Canard Enchaîné» читатель находит иронию и сарказм, гиперболу, гротеск, аллегорическую и аллюзивную игру слов, а также многочисленные метафоры и каламбуры. Благодаря искусно написанным выразительным текстам, журналисты обращаются не только к логике читателя, но и к его эмоциональной сфере. На примере дела Жерома Каюзака и анализа представления в газете трех французских президентов (Ф. Олланда, Н. Саркози и Э. Макрона) мы увидели, что по отношению к действующим политикам и созданным ими событиям у читателя формируются, как правило, критические образы, суждения и оценки, вполне логичные для газеты левого толка.

Стоит отдельно подчеркнуть непреходящую популярность «Le Canard Enchaîné», свидетельствующую о витальной потребности французов в такой газете, которая любит «ругать» власть. Согласно наблюдениям культурологов, причина носит фундаментальный национальный характер – французы любят выражать недовольство (см. [Петерс, 2020. С. 88]). Независимая и свободная настолько, насколько это возможно в мире СМИ, подводящая к критической оценке действительности, изобилующая шутками и сарказмом и, наконец, сфокусированная на теме политики, эта газета является непременной составляющей современной французской информационной культуры.

Список литературы

- Аверинцев А. А. Филология // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. С. 544–545.
- Аристова В. Н. Лингвистические средства создания образов политиков в современной французской сатирической прессе // Филология и человек. 2016. № 4. С. 78–86.
- Аристова В. Н. Французские еженедельники «Charlie Hebdo» и «Le Canard Enchaîné»: лингвистические средства создания комического, тематическое поле и целевая аудитория // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2019. № 16 (1). С. 4–19. DOI 10.21638/spbu09.2019.101
- Арутюнова Н. Д. Лингвистическая философия // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. С. 269–270.
- Быкова О. Н. Опыт классификации приемов речевого манипулирования в текстах СМИ // Речевое общение: Вестник Российской риторической ассоциации. 2000. № 1. С. 42–52.
- Гронская Н. Э. Языковые механизмы манипулирования массовым политическим сознанием // Вестник Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2003. № 1. С. 220–231.
- Гусельникова Н. В. Злословие как основной фактор разрушения этических норм в СМИ // Журналистика и культура русской речи. 2005. № 3. С. 13.

- Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в СМИ: Учеб.-метод. пособие. М., 2006. URL: <http://www.dzyalosh.ru/04-master/metod/manipulyativnye-tehnologii.doc> (дата обращения 17.08.2020).
- Капацкая В. М. Комический текст. Проблема выделения речевого и ситуативного комического в тексте // Вестник Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2007. № 3. С. 224–228.
- Катенева И. Г. Механизмы и языковые средства манипуляции в текстах СМИ (на примере общественно-политических оппозиционных изданий): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Новосибирск, 2010.
- Клушина Н. И. Коммуникативная стилистика публицистического текста // Русское слово. 2008. № 4. С. 67–70.
- Крышталева В. Е. Милитарные метафоры в дискурсе президентов России и Франции в начале XXI века // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2019. Т. 17, № 2. С. 77–90. DOI 10.25205/1818-7935-2019-17-2-77-90
- Лотман Ю. М. Культура и взрыв. М., 1992.
- Мордовин А. Ю. Современная прагма-диалектическая теория аргументации: Учеб. пособие. Иркутск: ИГЛУ, 2004. 68 с.
- Петерс Б. Прикладная этнолингвистика о правильном использовании стереотипов в курсе французского как иностранного (пер. с фр. А. Ф. Фефелова) // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2020. Т. 18, № 1. С. 84–104. DOI 10.25205/1818-7935-2020-18-1-84-104
- Петрова Н. Е. Формы проявления речевой агрессии в газетном тексте // Русский язык в школе. 2006. № 1. С. 76–82.
- Солганик Г. Я. О новых аспектах изучения языка СМИ // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2000. № 3. С. 31–39.
- Сухих Д. А., Горшкова В. Е., Фефелов А. Ф. Комическое как составляющая аргументации в дискурсе научно-популярного метражного фильма // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2020. Т. 18, № 3. С. 59–77. DOI 10.25205/1818-7935-2020-18-3-59-77
- Фененко Н. А. Комическое в тексте оригинала и перевода // Вестник ВГУ. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». 2005. № 2. С. 97–104.
- Atayan, V. Mécanismes argumentatifs de l'ironie dans "Le Canard enchaîné". In : Atayan, V., Wienen, U. Ironie et un peu plus. Frankfurt, Peter Lang, 2010, vol. 2, p. 133–153.
- Cavanna, F. Bête et méchant. Paris, 1981.
- Couton, P. L'ironie à l'oeuvre dans les billets d'humeur. *Langage et société*, 1995, № 74, p. 5.
- Ekkhard, E. Rhétorique et argumentation : de l'ironie. In : Argumentation et Analyse du Discours [En ligne], 2009, № 2. URL: <http://aad.revues.org/219>.
- Fabrice, E. L'arme du rire: la presse satirique en France 1789–1848, thèse de doctorat en histoire. Paris, Sorbonne 1, 2007.
- Fontenelle, S. Même pas drôle: Philippe Val, de «Charlie Hebdo» à Sarkozy. Paris, 2010.
- Giora, R., Federman, S., Kehat, A. Irony aptness. *Humor*, 2005, № 18-1, p. 23–39.
- Haverkate, H. A speech act analysis of irony. *Journal of Pragmatics*, 1990, № 14, p. 77–109.
- Hong, Zhao. A relevance-theoretic approach to verbal irony: A case study of ironic utterances in Pride and Prejudice. *Journal of Pragmatics*, 2011, vol. 43, iss. 1, p. 175–182.
- Kerbrat-Orecchioni, C. L'ironie comme trope. *Poétique*, 1980, № 41, p. 109–128.
- Kihara, Y. The mental space structure of verbal irony. *Cognitive Linguistics*, 2005, № 16-3, p. 513–530.
- Langue et manipulation / Sous la direction de José Carlos de Hoyos et Marie-Hélène Pérennec. Saint-Étienne: Publications de l'Université de Saint-Étienne, 2012, 237 p.
- Laurent, P. L'Ironie mise en trope. Du sens des énoncés hyperboliques et ironique. Paris, Kim, 1996.

- Levina, V. N., Guskova, S. V.** Publicistic Text in Modern Media Discourse and its Impact on the Audience. *Indian Journal of Science and Technology*, 2016, vol. 9 (44), p. 1–11.
- Martin, L.** *Le Canard Enchaîné: histoire d'un journal satirique*. Paris, 2005.
- Priego-Valverde, B.** *L'humour dans la conversation familière: description et analyse linguistique*. Paris, Harmattan, 2003.
- Reyes, G.** La ironía verbal y su enfoque pragmático. Fundamentos teóricos. VII. Jornadas de Estudios de Lingüística, Universidad de Alicante, 2005, p. 1–11.

References

- Aristova, V. N.** French weekly journals "Charlie Hebdo" and "Le Canard Enchaîné": linguistic means of creating a comic, thematic field and target audience. *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*, 2019, no. 16 (1), p. 4–19. DOI 10.21638/spbu09. 2019.101
- Aristova, V. N.** Linguistic means of creating images of politicians in the modern French satirical press. *Filologiya i chelovek*, 2016, no. 4, p. 78–86. (in Russ.)
- Arutyunova, N. D.** Linguistic philosophy. In: *Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar*. Moscow, 1990, p. 269–270. (in Russ.)
- Atayan, V.** Mécanismes argumentatifs de l'ironie dans "Le Canard enchaîné". In: Atayan V., Wiene U. *Ironie et un peu plus*. Frankfurt, Peter Lang, 2010, vol. 2, p. 133–153.
- Averintsev A. A.** *Filologiya*. In: *Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar*. Moscow, 1990, p. 544–545. (in Russ.)
- Bykova, O. N.** Experience in the classification of speech manipulation techniques in media texts. *Rechevoye obshcheniye: Vestnik Rossiyskoy ritoricheskoy assotsiatsii*, 2000, no. 1, p. 42–52. (in Russ.)
- Cavanna, F.** *Bête et méchant*. Paris, 1981.
- Couton, P.** L'ironie à l'oeuvre dans les billets d'humeur. *Langage et société*, 1995, № 74, p. 5.
- Dzyaloshinsky, I. M.** Manipulative technologies in the media: a course book. Moscow, 2006. URL: <http://www.dzyalosh.ru/04-master/metod/manipulyativnye-tehnologii.doc> (accessed: 17.08.2020).
- Ekkehard, E.** Rhétorique et argumentation : de l'ironie. In: *Argumentation et Analyse du Discours [En ligne]*, 2009, № 2. URL: <http://aad.revues.org/219>.
- Fabrice, E.** *L'arme du rire: la presse satirique en France 1789–1848*, thèse de doctorat en histoire. Paris, Sorbonne 1, 2007.
- Fenenko, N. A.** The comic in the text of the original and the translation. *Vestnik VGU. Seriya "Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya"*, 2005, no. 2, p. 97–104. (in Russ.)
- Fontenelle, S.** *Même pas drôle: Philippe Val, de «Charlie Hebdo» à Sarkozy*. Paris, 2010.
- Giora, R., Federman, S., Kehat, A.** Irony aptness. *Humor*, 2005, № 18-1, p. 23–39.
- Gronskaya, N. E.** Language mechanisms of manipulation of mass political consciousness. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo*, 2003, no. 1, p. 220–231. (in Russ.)
- Guselnikova, N. V.** Slander as the main factor in the destruction of ethical norms in the media. *Zhurnalistsika i kul'tura russkoy rechi*, 2005, no. 3, p. 13. (in Russ.)
- Haverkate, H.** A speech act analysis of irony. *Journal of Pragmatics*, 1990, № 14, p. 77–109.
- Hong Zhao.** A relevance-theoretic approach to verbal irony: A case study of ironic utterances in *Pride and Prejudice*. *Journal of Pragmatics*, 2011, vol. 43, iss. 1, p. 175–182.
- Kapatsinskaya, V. M.** Comic text. The problem of highlighting speech and situational comic in the text. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo*, 2007, no. 3, p. 224–228. (in Russ.)
- Kateneva, I. G.** Mechanisms and linguistic means of manipulation in media texts (on the example of socio-political opposition publications). Author. Dis. ... Cand. Philol. Sciences. Novosibirsk, 2010. (in Russ.)
- Kerbrat-Orecchioni, C.** L'ironie comme trope. *Poétique*, 1980, № 41, p. 109–128.
- Kihara, Y.** The mental space structure of verbal irony. *Cognitive Linguistics*, 2005, № 16-3, p. 513–530.

- Klushina, N. I.** Communicative stylistics of publicistic text. *Russkoe slovo*, 2008, no. 4, p. 67–70. (in Russ.)
- Kryshhtaleva, V. E.** Military Metaphors in the Discourse of the Presidents of Russia and France in the Beginning of 21st Century. *Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2019, vol. 17, no. 2, p. 78–90. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7935-2019-17-2-77-90
- Langue et manipulation / sous la direction de José Carlos de Hoyos et Marie-Hélène Pérennec. Saint-Étienne: Publications de l'Université de Saint-Étienne, 2012, 237 p.
- Laurent, P.** L'Ironie mise en trope. Du sens des énoncés hyperboliques et ironique. Paris, Kim, 1996.
- Le Canard Enchaîné, 2009–2020.
- Levina, V. N., Guskova, S. V.** Publicistic Text in Modern Media Discourse and its Impact on the Audience. *Indian Journal of Science and Technology*, 2016, vol. 9 (44), p. 1–11.
- Lotman, Yu. M.** Culture and explosion. Moscow, 1992. (in Russ.)
- Martin, L.** Le Canard Enchaîné: histoire d'un journal satirique. Paris, 2005.
- Mordovin, A. Yu.** Modern pragma-dialectic theory of argumentation: course book. Irkutsk, Irkutsk State Linguistic University, 2004, 68 p. (in Russ.)
- Peeters, Bert.** Making Proper Use of Stereotypes in the L2 French Classroom (translated from French by A. F. Fefelov). *Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2020, vol. 18, no. 1, p. 84–104. DOI 10.25205/1818-7935-2020-18-1-84-104
- Petrova, N. E.** Forms of manifestation of speech aggression in newspaper text. *Russkiy yazyk v shkole*, 2006, no. 1, p. 76–82. (in Russ.)
- Priego-Valverde, B.** L'humour dans la conversation familière: description et analyse linguistique. Paris, Harmattan, 2003.
- Reyes, G.** La ironía verbal y su enfoque pragmático. Fundamentos teóricos. VII. Jornadas de Estudios de Lingüística, Universidad de Alicante, 2005, p. 1–11.
- Solganik, G. Ya.** On new aspects of studying the language of the media. *Bulletin of Vestnik MGU. Ser. 10. Zhurnalistsika*, 2000, no. 3, p. 31–39. (in Russ.)
- Sukhikh, Denis A., Gorshkova, Vera E., Fefelov, Anatoli F.** Comical as a Component of Argumentation in a Pop Sci Short-Short Film. *Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2020, vol. 18, no. 3, p. 59–77. DOI 10.25205/1818-7935-2020-18-3-59-77

Материал поступил в редколлегию

Date of submission

31.08.2020

Сведения об авторе / Information about the Author

Аристова Валентина Николаевна, кандидат филологических наук, доцент Школы иностранных языков Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

Valentina N. Aristova, Candidate of Sci. (PhD) in Romance Languages, Associate Professor at HSE University (Moscow, Russian Federation)

avn2611@gmail.com

ORCID 0000-0002-9255-0629

SPIN-code 5983-7248

ResearcherID K-7653-2015

Scopus AuthorID 56549713200