

М.Р. Гарєєва

**РЕАЛІЗАЦІЯ ОПОЗИЦІЇ «МИ» – «ВОНИ»
ЗА ДОПОМОГОЮ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І
ТАКТИК У ФРАНЦУЗЬКОМУ МЕДІА-ДИСКУРСІ**

*(на матеріалі читачьких коментарів Інтернет-версії газети
Figaro)*

У сучасному медіатизованому суспільстві пріоритетність того чи іншого феномена або явища визначається саме засобами масової комунікації (ЗМК) [4, 5]. Інтернет-версії періодичних видань дають змогу читачькій аудиторії висловити своє ставлення до наданої інформації. Результат такої комунікативної взаємодії відображається в коментарях до статей. Останні стають мірилом сприйняття чи несприйняття «ментальної реальності» [8], запропонованої ЗМК, тоді як активність реагування читачької аудиторії на певну новину свідчить про її значущість у соціумі. Незважаючи на те, що кожен читач може висловити власну, самостійну точку зору, часто відбувається його самоідентифікація з певною соціальною групою, унаслідок чого формується універсальна опозиція «ми» – «вони».

Такий розподіл на дві групи «ми» та «вони» супроводжується «позитивною соціальною ідентифікацією» [9]. Тенденція до позитивного самопредставлення підтверджується численними психологічними дослідженнями [1, 7]. Крім цього, формування опозиції «ми» – «вони» безпосередньо пов'язане з феноменом *ідентичності* людини. Під останнім розуміють результат розумової діяльності індивідів, що виникає в процесі соціальної взаємодії й унаслідок якого індивід формує власне світобачення, вибудовуючи свій образ відповідно до очікувань інших [3]. У соціології ідентичність виступає характеристикою індивіда з точки зору його належності до певної соціальної спільноти (у нашому дослідженні – за релігійною ознакою) і складається з двох взаємопов'язаних рівнів: індивідуального та суспільного. У нашій розвідці першочергове значення має саме *суспільна ідентичність* як «результат ототожнення індивіда з очікуваннями та нормами його соціального середовища» [3:156].

Інтерес лінгвістів до протиставлення групи «ми» групі «вони» зумовлено тим, що ця опозиція є універсальною й реалізується засобами природної мови. На сучасному етапі залишається чимало невирішених питань щодо опозиції «ми» – «вони». Зокрема, досі не було здійснено комплексного аналізу конструювання ментальної

реальності читацькою аудиторією через самоідентифікацію з групою «ми» чи «вони». Хоча існують дослідження маніпуляції як індивідуальної здатності [6] та впливу ЗМК на конструювання образу світу [2, 4, 5], маніпулятивний потенціал читацької позиції, репрезентованої в Інтернет-виданнях, залишається мало вивченим, проте плідним полем для лінгвістичних розвідок. На основі читацьких коментарів нами було вперше проведено аналіз опозиції «ми» – «вони» в рамках основних комунікативних стратегій і тактик, що й становить **наукову новизну** розвідки.

Актуальність нашого дослідження зумовлено загальним інтересом до вивчення сучасних форм медійного дискурсу та процесу самоідентифікації індивіда, який стає співтворцем медіа-реальності.

Метою статті є дослідження мовного вираження опозиції «ми» – «вони» у французькому медійному дискурсі. **Об'єктом** статті виступає універсальна опозиція «ми» – «вони», **предметом** – комунікативні стратегії та тактики, за допомогою яких вона реалізується. **Матеріалом дослідження** стали коментарі читачів французької газети *Figaro* до статті “*Enquête sur l’islam radical en France*” від 06.11.2009 (загалом було проаналізовано 391 коментар).

У названій вище статті французькі журналісти здійснили спробу поглянути на екстремальні форми ісламу очима його прихильників. У статті оприлюднено інтерв'ю з жінками, які сповідують іслам, та наведено причини, що спонукали їх до відповідного способу життя (зокрема, акцент зроблено на виборі специфічної форми одягу). Автори статті наводять приклади як позитивного образу жінки, яка свідомо приховує обличчя, залишаючись проте сучасною, прогресивною і – що найважливіше – відкритою до діалогу, так і крайні випадки, що межують з фанатизмом. Загальна тональність статті при цьому залишається позитивною.

Реакція французького населення на публікацію виявилася кардинально протилежною такому позитивному баченню. Резонанс, який викликала стаття, свідчить про занепокоєння населення цією проблемою.

При обговоренні питання ісламу читачами *Figaro* яскраво простежується розподіл на 2 групи: «ми» – корінні французи, «вони» – мусульмани (зокрема жінки, адже саме їх одяг викликає несприйняття). Створення позитивного образу групи «ми», на противагу негативному баченню групи «вони», формується за допомогою відповідної лексики та комунікативних стратегій і тактик.

Перш за все, широко використовується комунікативна **стратегія ГРУПОВОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ**, яка включає в себе дві тактики: **інклюзивності** та **дистанціювання**. При реалізації цієї стратегії

відбувається створення позитивного образу групи «ми» та відповідно – негативного представлення групи «вони».

Тактика ІНКЛЮЗИВНОСТІ (тобто включення до «своїх», групи «ми») забезпечується:

1) уживанням присвійних займенників *mon* (“мій”), *mes* (“мої”): *J'ai honte pour mon pays, pour mes valeurs !!*

2) створенням позитивного образу країни групи «ми», тобто Франції. Позитивний образ Франції створюється за допомогою:

◆ проведення паралелей з внутрішньогруповими цінностями: апелювання до понять *демократії* (*où sont les valeurs laïques et égalitaires de la démocratie française ?*); *прав людини* (*Nous sommes dans le pays des droits de l'homme*); *толерантності та кохання* (*France terre d'accueil ! Terre d'amour et de tolérance.*), які є вкрай важливими в ціннісній системі французів;

◆ використання лексичних одиниць з позитивним значенням (*la France, notre beau pays*).

Окрім цього, представники групи «ми» грають на **патріотичних закликах**, звертаючись:

◆ до майбутнього (використання майбутнього часу, субстантивів “онуки”, “діти”, “майбутнє”; обставин часу): *un français préoccupé de l'avenir de son pays; Que deviendront nos filles et nos petites -filles dans 20 ans ? Des fantômes dans les rues ! ; Je ne donne pas cher de notre pauvre France dans 20 ans !!...; Comment vivront nos petits-enfants? Dans une démocratie laïque? Sympa la France de demain. Je ne souhaiterais même pas a ma pire ennemie une vie pareille... Alors à mes filles, pensez ! On va vers des lendemains difficiles, que sommes-nous en train de préparer à nos enfants???* ;

◆ до минулого (використання минулого часу, відповідної лексики): *Quand la république pour laquelle nos anciens se sont battus, va-t 'elle reprendre ses droits ??? ; il serait temps de réagir, notre liberté, nous la devons aux générations que se sont battues pour elle, ne les décevons pas ! Nous ne nous sommes pas battus pour la Liberté pour voir ce genre de choses prospérer sur notre territoire!!.*

Тактика ДИСТАНЦЮВАННЯ (відокремлення) втілюється за допомогою вживання відповідних займенників, наприклад, вказівного займенника *ces* (“ці”): *choix que de cohabiter avec ces fanatiques" ; ces gens qui ne sont en fait que des fanatiques ; l'intolérance religieuse imposées par ces gens là!!!! Ces musulmans radicaux; A-ton le droit de dire: mais que font ces gens en France? Quel défenseur de la République autorise ces présences ? Ces gens la méprisent la faiblesse.* Наведені приклади яскраво свідчать про те, що для позначення групи «вони» вказівний займенник *ces* часто поєднується з лексичними одиницями з

негативною конотацією: субстантивами (*l'intolérance; fanatiques*), прикметниками (*radicaux*), дієсловами (*meprisent*).

Крім цього, з огляду на сам факт існування двох груп, популярною є **стратегія ПРОТИСТАВЛЕННЯ** «цих людей» – «нам»: *Ces gens n'acceptent pas nos coutumes et modes de vie, alors nous ne les retenons pas, bien au contraire, qu'ils partent, qu'ils retournent vers leurs terres d'origine, telle l'Afrique etc..*

На лексичному рівні стратегія протиставлення реалізується:

♦ протиставленням присвійних займенників *vous-notre* (“ваш”-“наш”) (*"VOTRE RELIGION" et bien retourné dans "VOTRE PAYS". Et vous, les connaissez vous NOTRE religion, notre loi, notre droit, notre morale, notre façon de vivre, ou vous êtes juste là et vous imposez votre façon de penser sans prendre en compte la France?*)

♦ протиставленням особового займенника *ils* (“вони”) присвійному займеннику *notre* (“наш”) (*Ils s'installent petit à petit sur notre territoire; Ils se servent de notre tolérance et de nos libertés et les retournent contre nous..*).

♦ протиставлення ідей: позитивного образу «нашої» країни – негативним тенденціям, які спровоковані «їхньою» стороною; свободи, толерантності, прав людини, притаманних групі «ми», – зловживанню зі сторони групи «вони» (*La France, pays des droits de l'homme, pays de tolérance est en danger... Très franchement, c'est plutôt inquiétant; toutes les religions ont droit de cité dans notre beau pays, mais là s'en est trop, je dis stop, je dis attention : danger; il y va de notre ! liberté!*). Оскільки поняття “свобода” опиняється під загрозою, автоматично виникає негативне сприйняття тих, хто на неї зазіхає, тобто членів групи «вони».

КОНТРАСТ між групою «ми» та «вони» створюється за рахунок:

I. Бінарних опозицій:

1) швидке поширення нової віри Сходу – сталість (традиційної іудейсько-християнської культури Заходу) : *avec une démographie galopante des adeptes de ces pratiques religieuses, le vieux peuple européen de culture " judéo-chrétienne"*);

2) дотримання прав європейцями, які перебувають на «їхній» території, – недотримання прав мусульманськими жінками на «нашій» території: *les européennes en dans les pays arabes respectent les coutumes du pays elles se couvrent pour ne pas choquer; pourquoi les femmes musulmanes ne font telles pas de même chez nous ,car elles nous choquent de la même manière*. Знову спостерігається постійне підкреслення належності до групи «ми», яке забезпечується вживанням займенника *nous* (“ми”).

II. Метафоричне протиставлення “світлого століття братів Люмьер” та “мракобісів”: *Nous le peuple qui a vu le siècle des Lumières voyons désormais ces obscurantistes nous déloger de certains quartiers.*

Проникнення «їх» на «нашу» територію супроводжується створенням концептуального поля **небезпеки** (*Diversite sur le sol Français: edifiant et terrifiant à la fois; C'est très inquiétant; Quelle catastrophe ; Cette dangereuse dérive salafiste détruira la France...; danger qui menace l'Europe toute entiere... ALERTE!!!!). Для змалювання стосунків між членами груп «ми» та «вони» використовується **військова термінологія** (*travail de sape qui mine notre société doucement mais sûrement; C'est une guerre ouverte ; Enfants de la patrie, on se doit de se mobiliser, de se battre pour la France! Que l'occident prenne garde ! leur doctrine et leurs coutumes nous envahissent*).*

Зрештою можна дійти аж до повного **заперечення** можливості співіснування представників двох груп: *Nous n'avons pas besoin d'eux. D'ailleurs, nous n'avons rien en commun. Ces "hommes et femmes" n'ont rien à faire en chez nous. У двох останніх випадках тотальне заперечення виражається за допомогою прислівника *rien*.*

Для змалювання групи «вони» використовується **стратегія ДИСКРЕДИТАЦІЇ**, що включає в себе:

– **тактику ІРОНІЇ**:

- 1) *il respectait en tout point de vue la charte ,il est où ? à la poubelle ?*
- 2) *En fait, c'est génial la vie en burka, tu peux aller au Mac Do, nourrir tes enfants normalement ou encore jouer au tennis. Nous sommes vraiment stupides, nous les français de souche d'être aussi intolérant. Nous devrions tous aller nous flageoler pour avoir eu de tels a priori.*
- 3) *La promotion des "valeurs" de cette idéologie met la femme sur le devant de la scène alors qu'en toute logique elle devrait être invisible....Bravo Mesdames! Mettez plus de voiles en conduisant vos voitures, en sortant seules, en allant au Mc Do!*
- 4) *Je propose que nous occidentaux financons la construction de cathedrales en Arabie Saoudite et que des familles s'y installent. Les femmes porteront des mini-jupes, boiront de la biere et conduiront. On verra alors si les musulmans continueront de precher la tolerance*

– **тактику ВИСМІЮВАННЯ** (*Peut être qu'il n'y a pas de culotte sous l'uniforme de clown!!*).

Негативний образ групи «вони» створюється за допомогою **тактики ЗНЕВАГИ**: мусульман називають “примітивними”, “архаїчними”, а їхню віру – “регресивною” (*le Coran est une sacre regression par rapport au nouveau testament mais certainement tout a fait adapte aux tribus primitives arabes qui vivaient en mode de survie et*

pratiquaient le rapt et le viol dans les sables d'arabie; ces comportements parfois archaïques).

Для позначення членів групи «вони» вживаються такі номінації:

ces masques de fantôme
ces dérives religieuses
l'intégrisme religieux musulman
Les scientos (secte)
Les intolérants ce sont ces intégristes musulmans !
les musulmans "en france"
ces Personnes voilées,

які мають яскраво виражене негативне забарвлення та допомагають втілити **тактику НАВІШУВАННЯ ЯРЛИКІВ**: мусульман представлено як *фанатиків, секту, привидів*.

Міжособистісні стосунки

Стосунки між групою «ми» та «вони» змальовано в категоричній формі. Така **категоричність** досягається за допомогою:

◆ наказового способу, вираженого *Impératif* (*tapez 'air france, aller SIMPLE, arabie saoudite ou autre...". Adieu*) та *Subjonctif* (*Que ces salafistes aillent pratiquer leur culte ailleurs, pourquoi pas en arabie saoudite !!!*);

◆ заперечення (*Il n'y a qu'à se taire en silence; Non à l'intégrisme en France...*);

◆ модальних дієслів і дієслівних зворотів належного значення: *devoir* ("бути повинним") (*La république doit se débarasser de ceux qui ne l'acceptent pas*); *Il faut* ("необхідно") (*Il faut virer de France TOUS les salafistes; Il faut donc leur retirer la Nationalité Française et les expulser*).

На противагу цьому, для аргументування власної ідеї представники панівної групи (групи «ми») використовують **тактику ПОСИЛАННЯ НА АВТОРИТЕТ** у межах **стратегії ІМУНІЗАЦІЇ ВИСЛОВЛЮВАНЬ**. Ця тактика допомагає підсилити вагомість власної ідеї, звертаючись до:

– максим: *"à Rome, vivre comme les Romains" dit le proverbe;*

– алюзії до історичного персонажа (*bon vieux karl, un peu idealiste en economie mais tellement realiste en philo et surtout en matiere d'opium pour le peuple; Churchill et de Gaulle doivent se retourner dans leur tombe !!!*);

– обігрування міфологічних сюжетів: зі скрині Пандори вилітає «гідра ісламу» (*Vous avez ouvert la boite de Pandore et il en est sorti L'hydre islamique!!!*).

На лексичному рівні при конструюванні мовних образів представників групи «ми» та групи «вони» частовживаними є

перифрази: французів названо *les français de souche* = *gens normaux* ; *des Français pure souche convertis*, тобто використано експресивно нейтральні або позитивні (*normaux*) номінації. У свою чергу, поширення ісламу порівнюється з хворобою (*malaise qui envahit la France*), “ліванізацією” країни (*le chemin de la Libanisation de la France; qu'il est encore temps ou la FRANCE deviendra un nouveau liban, c'est garanti!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!*); політика невтручання з боку владних структур – з хворобою Альцгеймера (*l'autisme et l'Alzheimer politiques*), а салафісти – з націонал-соціалістами XXI століття (*Salafistes sont les national-Socialistes du XXIeme siecle...*). Отже, якщо для опису членів групи «ми» використовується лексика з позитивною конотацією, то позначення групи «вони» є негативно забарвленим.

Наостанок відзначимо, що для вираження найвищого ступеня емоцій використовуються **паралінгвальні елементи**, зокрема написання слів великими літерами. Інтенсифікація графічної форми вербальних знаків несе в собі емоційне навантаження та здійснює маніпулятивний вплив [2], привертаючи увагу читача / учасника діалогу. Виділення окремих слів стає засобом логічного наголосу:

1) *NON PAS DE BURKA en FRANCE. Que le gouvernement PRENNENT CES RESPONSABILITE !!!!!*

2) *INSUPPORTABLE. CONTRE L'INTEGRISTE MUSULMAN qui s'installe en France; les FRANÇAIS demandent...*

3) *qui OSERAIT remettre en cause notre CONSTITUTION ????*

Так, перше висловлювання наголошує на запереченні (NON PAS) “чадри” на території Франції (FRANCE), акцентує заклик до влади. У другому прикладі виокремлено заперечення (INSUPPORTABLE; CONTRE) мусульманського інтегризму, проти якого виступають члени групи «ми» (FRANÇAIS). І в останньому висловлюванні акцент зроблено на “зазіханні” на Конституцію. Проведений аналіз наочно демонструє той факт, що контрасти, виділені графічно, привертають увагу і стають ключем для розуміння закладеної у висловлюванні ідеї.

З урахуванням проведеного дослідження можемо стверджувати, що тоді як коментарі до статей виступають засобом формування опозиції «ми» – «вони», остання актуалізується за допомогою численних комунікативних стратегій і тактик. Поміж них найпоширенішими є *стратегія групової ідентифікації (тактики інклюзивності та дистанціювання)*, *стратегія протиставлення*, *стратегія дискредитації (тактики іронії, висміювання, зневаги)*. Завдяки їх поєднанню створюється негативний образ групи «вони». Легітимність представників групи «ми» забезпечується *стратегією імунізації висловлювань*, яка включає в себе *тактику посилення на авторитет*. У свою чергу, лексика з негативною конотацією, яка

використовується при визначенні групи «вони», доповнює негативний образ «інших», втілюючи *тактику навішування ярликів*, а паралінгвальні засоби розставляють остаточні акценти у відмінностях між двома групами.

Унаслідок цього формується стереотипне бачення представників груп «ми» та «вони». Подальше дослідження стереотипів, що фігурують у ЗМІ, є нагальним, адже саме завдяки наявним у певній спільноті стереотипам відбувається маніпуляція свідомістю через залучення до спільних соціально-культурних настанов, які поділяє аудиторія. Оскільки стереотипи мають вербальне вираження, саме лінгвістичний аналіз може допомогти зрозуміти їхню сутність. У свою чергу, культурна зумовленість та когнітивна природа стереотипів вимагають лінгвокогнітивного та лінгвокультурологічного підходу до їх вивчення. Таким чином, для подолання стереотипних уявлень, що можуть виникнути при міжкультурному діалозі, доцільно надалі вивчати поле функціонування стереотипів, зокрема у французькому медійному дискурсі.

Література

1. *Агеев В.С.* Психологическое исследование социальных стереотипов [Електронний ресурс] / В. С. Агеев // Вопросы психологии. — №1. — М., 1986. — Режим доступу : <http://psyfactor.org/lib/stereotype6.htm>.
2. *Дмитрук О.В.* Маніпулятивні стратегії в сучасній англomовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000-2005 років) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / О.В. Дмитрук. — Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2006. — 19 с.
3. *Клименко А.Б.* Становление проблемы идентичности в западной философии и психологии / А.Б. Клименко // Наука. Релігія. Суспільство. — ІПШ „Наука і освіта” 2008. — № 2’2008. — С. 152—158.
4. *Потапенко С.І.* Сучасний англomовний медіа-дискурс : лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти : монографія / С.І. Потапенко. — Ніжин : Видавництво НДУ імені Миколи Гоголя, 2009. — 391 с.
5. *Різун В.В.* Теорія масової комунікації : підруч. [для студ. галузі 0303 "журналістика та інформація"] / В.В. Різун. — К. : Видавничий центр "Просвіта", 2008. — 260 с.
6. *Шостром Э.* Человек-манипулятор: внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации [Електронний ресурс] / Эверетт Шостром ; пер. с англ. В.Данченко. — К. : PSYLIB, 2003. — Режим доступу : <http://psylib.org.ua/books/shost01/index.htm>
7. *Gatto J., Dambrun M., De Oliveira P., & Tiboulet M.* Le Paradigme des Groupes Minimaux et la répartition de bonbons chez les enfants [Електронний ресурс] / J. Gatto, M. Dambrun, P. De Oliveira, & M. Tiboulet. — Universite Blaise Pascal : LAPSCO. — Режим доступу : <http://www.prejudges-stereotypes.net/espaceDocumentaire/PGMEnfants.pdf>.

8. *Hamilton D.L.* (ed.) *Cognitive process in stereotyping and intergroup behavior* / D.L. Hamilton. – NJ, Hillsdale : Lawrence Erlbaum, 1981. — 366 p. 10. *Harris R.J.* *A Cognitive Psychology of Mass Communication* / Richard Jackson Harris. — Kansas State University : LEA, 1989. — 287 p. (Communication textbook series. Mass communication).
9. *Tajfel H.* *Social Stereotypes and social groups* / H. Tajfel // *Intergroup behaviour* / ed. by J. C. Turner, H. Giles. — Oxford : Basil Blackwell, 1981. — P. 144—167.

Джерела ілюстративного матеріалу:

<http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2009/11/06/01016-20091106ARTFIG00587-enquete-sur-l-islam-radical-en-france-.php>

<http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2009/11/06/01016-20091106ARTFIG00587-enquete-sur-l-islam-radical-en-france-.php?mode=commentaires>

The article is devoted to mental reality construction, based on commentaries to on-line articles in French media. Readers' position is considered against universal opposition "we" - "them", that actualizes through different communicative strategies and tactics. Manipulative nature of such strategies and tactics is taken into account.

Key words: "we" - "them" opposition, mental reality, communicative strategies and tactics, manipulative impact, media discourse

Статья посвящена конструированию ментальной реальности, исходя из комментариев читателей к он-лайн публикациям во французских медиа. Читательская позиция рассматривается в рамках универсальной оппозиции «мы» - «они». Последняя актуализируется посредством коммуникативных стратегий и тактик, с учетом их манипулятивного воздействия.

Ключевые слова: оппозиция «мы» - «они», ментальная реальность, коммуникативные стратегии и тактики, манипулятивное влияние, медиа-дискурс