



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра французского языка и литературы

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему Лексико-грамматические особенности заголовков статей
во французской сатирической прессе (на материале газеты «Le Canard enchaîné» и
журнала «Charlie Hebdo»)

Исполнитель Акопян Марсела Артуровна
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель кандидат филологических наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)

Нужная Татьяна Владимировна
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

кандидат филологических наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)

Нужная Татьяна Владимировна
(фамилия, имя, отчество)

«__» _____ 2020 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 ГЛАВА	5
1.1 Галльский юмор	5
1.1.1 Французский юмор	5
1.1.2 Особенности восприятия французского юмора	11
1.1.3 Соотношение юмора, иронии и сатиры.....	16
1.2 Французская пресса	18
1.2.1 Становление французской прессы и ее классификация	18
1.2.2 Современная французская сатирическая пресса	23
ВЫВОДЫ 1 ГЛАВЫ.....	28
2 ГЛАВА	30
2.1 Заголовок прессы: его виды, типы и функции.....	30
2.2 Анализ заголовков статей на предмет наличия лексико-грамматических нарушений.....	34
2.2.1 Анализ заголовков прессы на материале газеты «Le Canard enchaîné».....	35
2.2.2 Анализ заголовков прессы на материале журнала «Charlie Hebdo»	42
ВЫВОДЫ ГЛАВЫ II.....	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	53
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	56
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	59

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена изучению лексических и грамматических единиц, используемых для реализации заголовков на материале современной французской сатирической прессы.

Исследования в области газетно-публицистического стиля французского языка носят преимущественно социологический, журналистский характер, (Ж. Кайзер, Б. Вуайен, Ж. Швобель, Р. Клоссе, Б.А. Зильберга В.И. Конькова, В.Г. Костомарова, И.П. Лысаковой, Л.М. Майдановой и др.) однако общей теоретико-лингвистической базы по исследуемому вопросу не существует, а значит данная тема изучена недостаточно, что является **актуальностью** исследования.

Несмотря на существование значительного количества работ, в которых затрагиваются различные проблемы текста массовой информации, многие аспекты этого явления требуют дальнейшей разработки. К числу таких вопросов относится и проблема статуса и роли заголовка в массово-информационном дискурсе. В этом заключается **новизна** данного исследования, так как ранее заголовки французской сатирической прессы еще не рассматривались с точки зрения использования лексических и грамматических единиц для их создания.

Объектом исследования является текст заголовков сатирических газет и журналов, который понимается как разновидность текста массовой информации.

В качестве **предмета** изучения взяты лексические и грамматические единицы, используемые в заголовках французской сатирической прессы.

Данное исследование было проведено на **материале** текстов заголовков печатных и интернет-изданий французской сатирической прессы (газета «Le canard enchaîné» и журнал «Charlie Hebdo»).

Цель исследования заключается в установлении особенностей и функций лексических и грамматических единиц, используемых в заголовках современных французских сатирических газет и журналов.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

1. Определить специфику французского юмора и проблему его понимания
2. Рассмотреть юмор, сатиру и иронию как виды комического, сопоставить их
3. Изучить историю французской прессы, классифицировать ее
4. Описать состояние современной французской сатирической прессы
5. Рассмотреть понятие «газетный заголовок», изучить его виды, типы и функции
6. Выявить основные лексические и грамматические особенности заголовков в каждом из выбранных изданий, провести сравнительный анализ.

1 ГЛАВА

1.1 Галльский юмор

1.1.1 Французский юмор

Как известно, юмор является неотъемлемой составляющей национального характера того или иного народа. Именно этому аспекту национальной культуры посвящена в особой мере данная работа. Юмор считается одним из основных видов комического, предполагающий мягкую улыбку, добродушную шутку по отношению к реальности, которая порой оказывается тяжела для восприятия.

Обращая внимание на французский юмор, стоит упомянуть тот факт, что он берет свое начало в глубоком прошлом, то есть имеет богатую историю, потому что его формирование протекало под знаменем многих социальных и политических событий. Смех всегда был для французской нации явлением неотделимым от них самих, он оказывается к месту в любой ситуации и в любой сфере жизни: «Любовь к юмору как к отточенной форме остроумия занимает важное место в менталитете и образе жизни французов. Обладание чувством юмора ценится в обществе очень высоко» (Остроумова, 2014).

Французский юмор обладает некоторыми отличительными чертами, одной из которых является **самоирония**. Причем довольно часто она направлена на своих же соотечественников. Как гласит одна знаменитая французская поговорка: «Прекрасная Франция была бы еще краше, если бы здесь не было французов» (Калугина, 2015). Тем не менее, стоит отметить, что подобного рода «колкости» и язвительные замечания дозволительны только самим французам, но никак не иностранцам по отношению к ним: «Они редко посмеиваются над собою, постоянно подмечают необычные особенности других и филигранно их обсуждают, причём очень едко и с сарказмом. Если обсуждаемый человек отсутствует в компании шутящих,

про него, скорее всего, будут шутить в правдивом ключе и это будет больше всего похоже на язвительные сплетни, причём, совершенно не со зла. Если тот, над кем шутят, присутствует, то шутки, скорее всего, будут иного рода» (Руфин, 2014). В этом, пожалуй, состоит один из важнейших парадоксов французского юмора, который довольно часто характеризуется таким эпитетом как «петушистый», (петух, как известно, один из неофициальных народных символов Франции, «единственная птица, которая может петь по колено в грязи» (Калугина, 2015).

Данная манера шутить над согражданами, над похожими на тебя самого, определяет французов как нацию очень пылкую и чувствительную, которая не лишена изобретательности в области лингвистики и характеризуется развитыми аналитическими способностями. Примечателен тот факт, что в данном случае никакие социальные или гендерные различия не имеют особой роли: шутить может кто угодно, если он умеет это делать.

Несмотря на то, что юмор французов довольно часто направлен на них самим, галлы с огромным удовольствием подсмеиваются над всем остальным миром за пределами их горячо любимой страны. Данное примечание находит свое отражение во множестве французских анекдотов, которые устремлены в адрес пограничных стран. В частности, речь идет о Бельгии и Швейцарии. «Страна шоколада» была настолько популярна в качестве главного персонажа анекдотов, что в честь нее был создан целый пласт хохм, посвященных недалекому бельгийскому народу, с их несуразным произношением и территорией государства равной площади одно французского региона, к примеру, Бретань. «Один из жанров французского юмора называется «бельгийские истории». По сюжету они напоминают собой рассказы о чукчах или блондинках, содержат неперевожимую игру слов, а само слово «бельгиец» становится равным слову «дурак» (Шмелева, 2014).

Что же касается Швейцарии, то это страна, по мнению французов, чересчур напыщенная, претенциозная и богатая, что является отличным

поводом для небрежно брошенной шутки. Также французы посмеиваются над медлительностью соседей в плане речи. На фоне такого набора особенностей, Франция и ее совершенный язык, благоприятно выделяется. Разумеется, так думают французы.

Второй, но не по значимости, чертой французского юмора является **вольнодумство**. Этот факт обрисовывает Францию как одну из самых либеральных стран современной западной Европы. В этой стране не требуется размышлять о результате шутки, о ее возможных неприятных последствиях, шутить можно по любому поводу и на любую тему. Довольно часто анекдоты дополняются шутками «ниже пояса» и «чёрным юмором». Что касается последнего, данный вид комического рожден именно во Франции в конце XIX века и до сих пор считается неотделимым элементом культуры страны. Мнение французов по этому поводу гласит, что данное явление абсолютно органично вписывается в их менталитет, подчеркивает их интеллектуальные способности, и в этом нет никакого кощунства.

Французы всегда выделялись на фоне других национальностей благодаря своей смелости в высказываниях, острому уму и насмешливому характеру. Они являются обладателями очень самобытного взгляда на жизнь и способны решать подступающие проблемы, прибегая к оригинальным путям. Чаще всего это находит свое отражение в использовании «черного юмора», гиперболизации, как одному из способов реализации иронии, и «едких» высказываний. Исходя из этого смех, спровоцированный подобными шутками, становится скорее «язвительным», нежели добрым и безобидным, а юмор приобретает саркастический оттенок. Таким образом, можно сделать вывод, что юмор и сатира, выраженная «острым» издевательским смехом, в понимании французов понятия довольно смежные, одно плавно замещается другим. По мнению М.Б. Храпченко: «Сатира отличается от юмора не столько объектом, сколько характером отношения к изображаемому явлению.» (Михилёв, 1989, с. 7).

В словаре С.И. Ожегова приведено следующее определение: «Сатира - обличающее, бичующее осмеяние» (Ожегов, 1992, с. 137). Сатира строится главным образом на комизме ситуации, благодаря которому удастся увидеть объект насмешки с другого ракурса. В подавляющем большинстве случаев сатира не заявляет прямо о тех или иных проблемах социума, но с ее помощью воссоздается новая, искусственная, при этом абсолютно реалистичная картина мира, которая приглашает своего зрителя переосмыслить анализируемый предмет. Таким образом, становится ясна абсурдность ситуации, подкрепленной комизмом. Подобного рода воздействие становится возможным именно благодаря смеху, который вызван актуальным сатирическим произведением. Оно словно вскрывает все человеческие пороки и представляет читателю мир, в котором произошла подмена понятий, и за маской нравственности и морали скрываются несправедливость, греховность и преступность.

При этом важно понимать, что чрезмерная приближенность к реальности в сатирическом произведении и то, насколько положительно будет подобный труд восприниматься обратно пропорциональны. Если сочинение окажется слишком фактичным, его автора ждет не признание, а скорее волна недовольства и возмущения, которая сместит юмористическую направленность, реализовав лишь одну из поставленных задач: выдвинуть на первый план проблему. В довершение всего, как справедливо заметил писатель Жюль Ренар, «юмор во французской истории зачастую был формой сопротивления, и даже оружием, которым французы, в силу особенностей своего национального темперамента, прекрасно умели пользоваться» (Кашук, 2009).

Ярким примером использования сатиры, в частности социальной, во всех ее проявлениях и пронизывающей все элементы художественного мира писателя послужило творение Анатоля Франса «Остров пингвинов» – пародийный сатирический роман, охватывающий все этапы развития человечества, сопровождающие пингвинов (людей) на пути к цивилизации. В

своём творчестве Франс еще до этого произведения нередко отдавал дань раблезианскому гротеску. Вызывающие издевательства Рабле над самыми неприкосновенными понятиями, его оригинальность и решительность при разработке характеров и ситуаций – все это нашло отражение в «Острове пингвинов», причем не в отдельных эпизодах и некоторых особенностях стиля, а в основном замысле, во всей художественной природе книги. (Анатоль Франс, 1908).

Французы до сих пор одержимы желанием воссоздавать подобный эффект, что не всегда благосклонно оценивается обществом и порой вызывает беспокойную реакцию социума, не соглашающегося с мнением комика.

Данный вид комического направлен на осмеяние многих институтов общественности, но главным образом, он проявляется по отношению к сфере политики: «Кроме того, излюбленными персонажами шуток часто выступают чиновники и политические деятели, национальные и региональные стереотипы, социальные проблемы и условности» (Остроумова, 2014, с. 34). Демократия и либерализм французского народа в полной мере раскрывает свое значение в данной области. Помощниками народа в борьбе с правительственным аппаратом за лучшее будущее страны выступают различные СМИ, в частности, газеты и журналы, включающие в текст своих статей различного рода шутки и изображения.

При помощи достаточно резкой, но объективной сатиры на власть, французская пресса становится одним из рычагов воздействия на образ мысли всего народа. Данный жанр представляет собой явный пример агитационных средств, способных войти в резонанс с убеждениями социума.

Стоит отметить тот факт, что со времен своего рождения и до наших дней политическая сатира покровительствовала простому люду, стараясь избавить и оградить его от беззакония, царствующего среди политических деятелей. Она обрела сакральный смысл, превратилась в массовое явление, целью которого стало отстаивание правды.

Согласно мнению Кащук С.М. и Крупко А.Г.: «Сами французы считают юмор формой свободомыслия, восприятием сложностей мира с философской точки зрения, кратко резюмировать которую можно следующим образом: лучше смеяться над проблемами, чем плакать над ними» (Кащук, 2009). В подтверждение этих слов, стоит заметить, с какой любовью французы относятся к народным комикам, поддерживают, уважают и признают их талант. Они удостоиваются приглашений на радио и телевидение, где во время интервью их просят ответить на перечень актуальных вопросов, интересуются их мнением и, более того, прислушиваются к нему, воспринимая серьезно: «В 1981 году самый знаменитый французский юморист своей эпохи Колюш в шутку даже выдвинул свою кандидатуру на президентских выборах. И 15 процентов населения собрались за него проголосовать – без всяких шуток» (Развозжаева).

К слову, данная ситуация знакома и русским обывателям в связи с последними выборами президента на Украине. Как известно, там свою кандидатуру выдвинул Зеленский Владимир Александрович, известный украинский комик и ведущий. Одним из основных факторов его победы послужил сериал, в котором Зеленский реализовал роль учителя, ставшего президентом. Непривычно драматичная игра комика покорила зрителя, благодаря чему ему были отданы множество голосов на реальных президентских выборах страны.

Что же касается французского юмора, то это словосочетание давно стало нарицательным. Юмор страны галлов широк и многообразен. Он самым непосредственным образом влияет на жизнь общества не только Франции, но и всего мира, что указывает на необходимость научиться правильно его воспринимать.

1.1.2 Особенности восприятия французского юмора

В процессе непрекращающейся глобализации перед людьми всего мира встал вопрос осмысления важности взаимопонимания как между разными национальностями, так и между целыми странами. Речь в данном случае идет о продуктивной межкультурной коммуникации, которая имеет огромное влияние на результат проведения различных политических и бизнес переговоров и также мировых соглашений. Для обеспечения максимально плодотворного сотрудничества все стороны процесса должны обладать некоторым набором компетенций. Как отмечает В.С. Никольский: «...межкультурная коммуникативная компетенция представляет собой функциональные умения понимать взгляды и мнения представителей другой культуры, корректировать своё поведение, преодолевать конфликты в процессе коммуникации, признавать право на существование различных ценностей, норм поведения» (Никольский, 2007).

Необходимо понимать, что верное восприятие любой информации, будь она в аудио, текстовом или видео формате, может усложняться и искажаться в связи с разностью культур, что является причиной возникающего когнитивного диссонанса. За этим следует неверное толкование и ошибочное восприятие материала, представленного СМИ Франции. Чтобы миновать подобного рода препятствия, требуется обращать внимание на активное совершенствование взаимоотношений между странами.

Особенность французского юмора заключается в частом использовании противоречий, что может затруднять верное его понимание, ведь французы довольно часто обращаются к приему шутки «от обратного», той самой игре на контрастах. Таким образом, выходит, что для правильного толкования комедийного труда мало быть компетентным в плане языка и культуры народа Франции. В добавок к этому нужно обладать знаниями касательно его

ментальности, жизненного уклада и положений системы юмористической культуры.

Этот феномен основывается на игре слов и двусмысленности, доступной пониманию лишь самих французов. Порой даже развернутый и тщательный перевод не приносит должного удовлетворения и требуемого уровня понимания. То же самое происходит со знанием истории Франции. Все эти умения безусловно полезны и необходимы для толкования комической зарисовки, но недостаточны. Поэтому нередко для разъяснения приходится обращаться к поиску аналогов. Но данное решение может быть применено далеко не всегда, ведь не все черты галльского юмора имеют аналоги в других языках. В качестве примера можно привести известный французский прием игры слов и букв, который реализуется как на фонетическом, так и на морфемном уровнях языка. По мнению лингвистов, эта особенность – совершенно уникальный метод самовыражения, который отличается высокой степенью стилистической сложности. Данный прием присущ многим сочинениям и остается неизменно популярным в массах: «Персонажи французских комедий обмениваются соответствующими меткими/колкими репликами, к чему добавляются бурлеск/буффонада/комедия положений. Герои произведений буквально упражняются в своей остроумии (с этой целью авторы изобретают соответствующие, порой бессмысленные, но базирующиеся на меткой игре слов и использовании усеченных фрагментов пословиц/поговорок, каламбуры)» (Калугина, 2015).

Следующая причина, почему французский юмор сложен для восприятия, отражается в тяготении галлов к непримиримой острой сатире, о чем уже было сказано ранее в данной работе (см. параграф 1.1.1.). Французское общество научилось виртуозно использовать этот вид комического, перед которым открыты все двери гласности, включая самые табуированные темы. Так, шутки на национальные темы пользуются успехом и считаются более чем приемлемыми. В качестве примера можно привести интервью газеты «Невское время» с одним французским банкиром, где он

вспоминает ситуацию из своей жизни: «У нас страна свободы слова. За красное словцо здесь всё простят, лишь бы похохмить. Когда я проходил стажировку в США, то часто американские комедии мне казались глупыми и несмешными. Соли в них нет, остроты. А наши комедии, наоборот, казались американцам слишком франко-французскими и серьёзными, потому что в них много социалки, политики и чёрного юмора. Я на это им отвечал, что мы предпочитаем чёрный юмор или, на худой конец, юмор чёрных, но не чёрного президента, над которым и посмеяться нельзя. Они сразу меня записали в расисты...» (Развозжаева)

Также в эту группу «сомнительных», по мнению иностранцев, поводов для шутки входят анекдоты на религиозную тему. Вполне возможно, что данное явления имеет связь с тем фактом, что общество современной Франции придерживается атеизма в 45% случаев. С позиции одного из журналистов газеты «Невское время», «это проявление свободы слова, богатства французского языка и особенность национального юмора. Эти понятия уже давно стали важнее религиозных верований. Они усвоили только первую часть фразы: «В начале было слово, и слово было Бог» (Развозжаева).

Однако не только лишь словесность может быть трудна для восприятия. Одним из самых сложных в плане понимания проявлений французского юмора служат комические рисунки, которым отведено отдельное место во французской прессе: «Газетная графика Франции – это примеры оригинального, полнозвучного самостоятельного искусства, смелого и свободного не только по своему политическому содержанию, но и по глубине художественных решений» (Турова, 1966, с. 8). К газетной графике относятся такие жанры как шарж, карикатура и постер. Из данного перечня, карикатура, пожалуй, наиболее сложный для понимания жанр, так как он изначально строится на сатире, известной своей двойственностью трактовки.

В энциклопедическом словаре Брокгауза и Ефрона дано следующее определение жанра карикатуры: «Карикатура – рисунок или скульптурное произведение, имеющее целью осмеять кого-нибудь или какое-нибудь деяние, общественное событие, общественный строй и т. п. Чтобы обратить внимание на известное лицо, усиливают его физические недостатки и особенности в рисунке, что составляет собственно шарж, первую степень комического, тогда как юмор в карикатурах представляет вторую, а сатира – третью и высшую степень, наиболее содержательное комическое произведение» (Брокгауз, Ефрон, 1916, с. 74).

Разграничить карикатуру и шарж можно следующим образом. Шарж, как правило, заключается в искаженном изображении действительности: людей, животных, событий, предметов. Чаще всего они представлены в виде портретов и нацелены на то, чтобы вызвать у зрителя добродушную ухмылку, но никаким образом не насмехаться над персонажем и его внешними особенностями. Что же касается карикатуры, ее основная цель заключается в том, чтобы вызвать у зрителя чувство отторжения и презрения к изображаемому, вскрыть один из пороков человечества и раскрыть обществу глаза на проблему. Именно демаскирование «токсичных» людей и событий позволяют относить карикатуру к жанру сатирической прессы.

Карикатура – это графическое изображение, которое направлено непосредственно на зрителя. Еще в XIX веке его приняли в качестве отдельного жанра прессы. Злободневная и конкретная информация, представленная в карикатурах, понятна для большинства людей. Основное различие между изображением и статьей заключается именно в том, что первое с большей вероятностью будет воспринято всеми, в том числе и необразованными людьми. Этим объясняется большое количество изданий, специализирующихся на карикатурах. Особая привлекательность данного жанра обуславливается также тем, что в отличие от однообразного и порой «тусклого» текста, изображение всегда готово предложить зрителю

интересный нестандартный формат подачи информации, что безусловно обращает на себя внимание.

Тем ни менее, даже карикатуры порой не справляются со своей задачей и остаются непонятыми, если речь идет о межкультурной компетенции: «Эта проблема обусловлена культурно-языковыми различиями, характеризующими межкультурную коммуникацию. Это объясняется тем, что в основе мировидения и миропонимания каждого народа лежит своя система социальных стереотипов и когнитивных структур» (Артёмова, 2009).

Выходит, что если автор и получатель сообщения не обладают одной «картиной мира», что имеет место быть лишь при одинаковом уровне культурного развития, то контакта может не произойти, и карикатура не возымеет должного действия.

Данное суждение подкреплено социальным экспериментом Артёмовой Е.А., в ходе которого студентам был предложен набор политических карикатур США и Великобритании. Заданием было описать суть изображений. В результате рассмотрения ответов было выделено 4 основных уровня восприятия политических карикатур иной культуры: «

1. адекватное понимание (12 %);
2. частичное понимание (узнавание только лиц или других деталей и
3. непонимание общего смысла карикатуры (20 %) или понимание общего смысла без узнавания лиц (25 %);
4. неадекватное или ложное понимание (30 %);
5. полное непонимание текста карикатуры (13 %).

Анализ результатов эксперимента показал, что трудности при интерпретации американских и английских карикатур у российских студентов обусловлены тем, что авторы карикатур, будучи представителями определённой культуры, опираются на элементы, входящие в состав (как минимум в ядро) когнитивного пространства одной культуры, а соответственно малоизвестные либо неизвестные представителям иных культур. Примерами служат аллюзии на прецедентные имена, прецедентные

высказывания и идиоматические выражения, прецедентные политические имена и аббревиатуры, прецедентные политические ситуации, не имевшие мировой огласки, неофициальные символы страны» (Артёмова, 2009).

Эти выводы применимы и к карикатурам Франции, идеи которых довольно часто воспринимаются неадекватно и ложно. Подобное заключение напрашивается из-за спорных интерпретаций отечественных СМИ. Данная проблема могла бы быть решена следующим образом: представителям разных культур следует демонстрировать лишь те сатирические рисунки, которые составляют «универсальную когнитивную базу», содержащую в себе набор общекультурных представлений (Артемова, 2009).

С другой стороны, реализация подобной идеи перечеркнет самобытность всех существующих культур, ведь именно это является их достоянием. Что касается Франции, здесь, в первую очередь, речь идет о блистательном галльском юморе, «остром» и «язвительном», которому больше нет аналогов.

1.1.3 Соотношение юмора, иронии и сатиры

Многие исследователи пытаются разделить юмор, иронию и сатиру. Принято считать, что юмор и сатира понятия полярные, а между ними на одной прямой располагается множество оттенков комического. Комедийное отношение к действительности, которое лежит в основе как сатиры, так и юмора, может быть двух видов, в зависимости от эстетических свойств объекта и целей субъекта: сатирическим и юмористическим. Ю.Б. Борев дает следующие определения исследуемым понятиям. Первое значение слова «юмор» – «чувство комического». В этом отношении сатирик не может обойти юмор стороной. Другое значение этого слова – «добродушная насмешка»; здесь юмор представляется как один из оттенков смеха и представляется отличным от сатиры, иронии, сарказма. Что же касается термина «сатира», он также имеет два значения. Во-первых, понятие «сатира» означает род художественного произведения, во-вторых – особый

вид смеха, его оттенок, особый тип эмоционального, острокритического отношения (сатирическое осмеяние, обличение и т.д.) (Борев, 1957, с. 80).

Справедливой кажется позиция А.Ф. Артемовой, которая утверждает, что ирония располагается между юмором и сатирой. Ирония более нападающая, чем юмор, но менее динамичная и в меньшей степени затрагивает проблемы социума, чем сатира (Артемова, 1976, с. 45).

Похожей идее следует Т.Ф. Лимарева, полагая, что смех в юморе и смех в сатире имеют противоположно направленные векторы, а смех в иронии, находясь посередине этих полярных точек в большей степени стремится к юмористическому смеху, нежели сатирическому (Лимарева, 1997, с. 16-17).

По мнению И.Н. Ивановой, доктора филологических наук: «...ирония проявляет те присущие лишь ей черты, которые обеспечивают ей более высокий статус по сравнению с юмором или сатирой, - пафос дистанции, взгляд сверху и то, что мы назвали бы болевой чувствительностью.» (Иванова, 2008, с. 144).

Другими словами, ироник, в отличие от сатирика, не прибегает к враждебному издевательскому смеху. Цель его суждений не в том, чтобы высмеять и унижить оппонента или обличаемое им явление, но в том, чтобы скорректировать его. Принимая относительность правоты любой точки зрения, ироник не предлагает один, исключаящий все остальное идеал, так как понимает и свою сопричастность к проблемной ситуации, а значит, оценка переносится и на него.

Что же касается соотношения юмора и сатиры, приведем в пример схему, на которой наглядно видна разница между этими полярными видами смеха (Приложение 1).

Исходя из данной схемы ясно следующее:

Юмор и сатира в равной степени обладают теми интегральными признаками юмора, которые присущи комическому в целом.

По сторонам же отмечены дифференциальные признаки этих видов комического, то есть то, что отличает их друг от друга.

Обозначенная внизу схемы икона смеха указывает на то, что следствие как у юмора, так и у сатиры одно – вызвать всплеск ярких эмоций.

Однако природа этого смеха совершенно различна, юмор являет собой добродушный смех, сатира же – обличительный.

1.2 Французская пресса

1.2.1 Становление французской прессы и ее классификация

Обрисовывая современную французскую прессу стоит учитывать ее своеобразие, заключающееся в следующих особенностях:

- замаскированная или нескрываемая приверженность к тем или иным партиям и движениям с их вариативностью политических взглядов. (Данная ситуация обуславливается исторической спецификой развития политической культуры Франции);
- сосредоточение печати около значимых медиа-групп;
- деление прессы на национальные и региональные в зависимости от площади их популяризации.

Рассмотрим каждый из этих пунктов подробнее.

Идеология прессы.

В период, когда Франция оказалась оккупированной фашистской Германией (1940-1944 гг.), в стране появились две противодействующие стороны, придерживающиеся разной идеологии прессы.

Большая часть всей существующей на тот момент прессы, к примеру, такие газеты, как «Le Temps», «L'Écho de Paris», «Le Parisien», «Le Matin» содействовало завоевателям, распространяя идеологию Третьего Рейха. Такая пресса называлась «оккупационной».

Противоположной по мировоззрению оказалась пресса Сопротивления, появившаяся в ходе антифашистской инициативы и выходившая

конспиративно, противозаконно. Здесь можно привести в пример ежедневную газету коммунистов «L'Humanité», под именем которой за годы оккупации вышло более 400 номеров.

Что касается периода Освобождения (1944-1946 гг.), он отличался повышением числа левых изданий. Фашистская пропаганда не допускалась. Но как только наступила «Холодная война» (1946 г.) коммунистическая пресса вновь оказалась не самой востребованной. Постепенно происходит объединение различных изданий, сопровождающееся воскрешением монополии информационного рынка.

После окончания войны власти Франции включали в себя 3 основные партии – социалистическую, католическую партии Народно-республиканское движение и Французскую коммунистическую. Однако спустя некоторое время левые партии вовсе покинули правительственные места. Межпартийная борьба 40—60-х годов происходила в условиях значительной напряженности, как социальной, так и политической, и сопровождалась суровой идеологической коллизией. Французская нация раскололась на два лагеря, каждый из которых представлял себе отличный от другого путь развития страны. СМИ, как ни странно, также оказались вовлечены в эти процессы.

Условно парижская пресса того времени может быть поделена на следующие группы:

Правонационалистическая печать (газеты «Parisien Libéré», «L'Aurore», еженедельная рекламная газета «Carrefour»).

Все перечисленные издания являли собой оппозиционное движение. Некоторые из них, к примеру «Figaro» и «Paris Match», отстаивали интересы среднего класса. Целевой аудиторией этих газет и журналов были соотечественники со средним доходом: кадровики, информационные работники, работники-исполнители.

Либерально-объективистская пресса (газеты «Le Monde», «L'Express»).

«Le Monde» – крайне популярная и авторитетная французская газета, которая до сих пор не теряет своей актуальности. Со времен V Республики она предоставляла весомый поток информации и новостей, касающихся в большинстве своем внешней политики страны. Также она рассматривала важные политические события внутри страны и за рубежом. Под именем этой газеты издавались целые серии серьезных проблемных статей.

СМИ левых группировок интеллигенции («L'Esprit Nouveau», «Les Temps Modernes»):

Журналисты этой группировки выступали против внешней политики своей страны, однако не имели возможности воздействовать на это, так как обладали небольшой долей политического влияния.

Что касается нашего времени, «идеологические» группы во французской прессе уже не так явственны и значимы. Более актуальным является разделение изданий по тематике. К примеру, деление на общую прессу, политически направленную, специализированную периодику и иллюстрированные еженедельники. Также набирают обороты различные бесплатные газеты, базирующиеся на вариативных материалах, начиная с журналистских статей и заканчивая рекламой, в частности, в области трудоустройства (Константинова, 1973).

Медиа-группы.

Медиа-группы – это издательские компании, которые владеют всей прессой Франции. Ниже приведены примеры самых авторитетных групп:

Группа ЛАГАРДЭР (изначально АШЕТТ). Начало существования этой медиа-группы датируется 1826 годом. Ее основателем был Луи Ашетт, фамилия которого и стала наименованием группы. Позже, в 1981 году лицом объединения становится Жан-Люк Лагардэр. Помимо того, что она занимается выпуском периодических изданий, под ее руководством издаются и книги, при этом она является лидером в этой сфере. В влиянии данной медиа-группы не приходится сомневаться, так как она имеет связи с корпорациями европейских стран, во многих из которых издаются местные

версии их журналов. Несмотря на и без того широкую публику, АШЕТТ не останавливается и продолжает развиваться теперь и на территории Азии (к примеру, в стране восходящего солнца стал издаваться журнал «Première», посвященный кинематографу).

Группа Р. ЭРСАНА. Под именем итога объединения выпускаются ежедневные газеты и журналы («France Soir», «Figaro»). Ранее это объединение было одним из самых крупных во Франции 80-90х, однако теперь группа контролирует лишь 20 процентов печатной продукции Франции, что толкнуло ее развиваться за рубежом, а именно, в Бельгии. Типографии этой группы находятся в таких исторических и культурных центрах Франции как Париж, Гренобль, Руан и Бордо.

Группа Ф. АМОРИ. С начала 2000-х управление группой перешло вдове Филиппа Амори. Газеты этого объединения имеют большой успех среди читателей современной Франции. Продукциями этой группы числятся газета «Parisien» и его приложением, которое выходит раз в неделю и национальный выпуск этой газеты – «Aujourd'hui». Также к числу достаточно прибыльных проектов данной издательской группы можно отнести спортивную газету «L'Équipe».

Группа БАЙЯР-ПРЕСС. Начала свою работу в 1873 г. Она специализируется на религиозной прессе. Помимо этого, большую популярность ей принесли издания, нацеленные на детскую и молодежную аудиторию (к примеру, «Pomme d'Api» для детей 3-7 лет). Благодаря решению пойти навстречу подрастающему поколению, объединение вышло на международный уровень. Также среди удачных проектов можно отметить журналы «Capital», «Maximum».

ПЛЮРИКОММЮНИКАСЬОН — медиа-группа, которая включает в себя 5 проектов, занимающихся производством ежедневной прессы, причем как столичной, так и провинциальной. В качестве примера можно привести газету «Le Monde» (Вестник МГУ, 1990-2002, № 4-6).

Территория распространения.

Говоря о делении изданий по территории их распространения, необходимо указать, что уже в течение долгого времени всю прессу подразделяли на региональную и столичную. Позже из числа столичных изданий обособилась группа национальных газет, которые издавались уже не только в Париже, но и на территории всей страны.

К числу национальных газет можно отнести «Monde», «L'Équipe», «Figaro», «Libération», «France Soir», «Aujourd'hui», христианская газета «La Croix», «L'Humanité».

Региональные издания представлены газетами «Ouest-France», «Parisien», «Ouest-France», «La Voix du Nord», «La Nouvelle République du Centre-Oues», «Montagne», «La Dépêche du Midi».

Рассуждая о «взаимоотношениях» между национальными и региональными газетами, следует сказать о том, что они ведут борьбу за звание лидера продаж. Время от времени счеты между этими конкурирующими группами изданий даже уравниваются. В доказательство данного утверждения можно привести тот факт, что региональная газета «Ouest-France» и ее суммарный тираж в 800 тысяч экземпляров обходит национальные газеты «Le Monde» и «L'Équipe» с 400 тысячами экземпляров на каждого. Согласно позиции исследователей СМИ, график распределения аудитории между региональными и национальными изданиями явно прослеживается и существует не первое десятилетие. К примеру жители региона Бретань уважают и ценят колорит местных газет, в то время как нормандцы отдают предпочтение изданиям национальным. Это комментируется тем, что Бретань – родина «Ouest-France», которая всегда была нацелена главным образом именно на местное население этого региона. Что же касается жителей Верхней Нормандии они, в силу своего географического положения, соотносят себя скорее с жителями столицы (соседнего региона Иль-де-Франс), нежели с провинциалами, на чем и основывается их выбор, то есть национальные газеты.

Опираясь на практику региональной прессы, столичные издания привнесли в свою работу следующие нововведения: они решили печатать выпуски об актуальных новостях провинций. Эта идея оказалась очень плодотворной – она не только поспособствовала росту тиража столичных изданий, но и принудила провинциальные издания объединяться, в связи с падением интереса к их деятельности и, как следствие, их финансовой нестабильностью. И так, провинциальная пресса стала более концентрированной.

Таким образом, современная тенденция указывает на следующее: столичные газеты выпускаются в Париже и его окрестностях, а региональная пресса специализируется на Провинции. Подобное положение дел оставило свой отпечаток на возможности развития малых и средних газет. Для того, чтобы разрешить эту проблему или, по крайней мере, облегчить работу подобным изданиям, начиная с конца прошлого столетия правительство Франции взяло под свою опеку газеты общей и политической информации на французском языке с тиражом до 250 тысяч экземпляров и доходом от рекламы не больше 25 % общего дохода. Также государство освобождает эти издания от расходов на почту, телефонную связь, и траты на распространение изданий за границей.

Национальные издания составляют перечень качественной прессы («Monde», «Figaro»). А региональные издания с большей вероятностью будут представлять собой массовую печать, относящуюся к низкопробной прессе и характеризующиеся чрезмерным количеством рекламы (Соколов, 1996).

1.2.2 Современная французская сатирическая пресса

Французская пресса имеет очень богатую историю и уникальные, присущие лишь ей традиции повествования. За ней закрепилось множество наименований: «четвертая сила в государстве», «власть против власти» (Якимович, 1830, с. 4). Все это указывает на то, что СМИ во Франции по праву считаются одними из самых эффективных рычагов воздействия на

правительство и социум. Происходит это благодаря той открытости суждений и смелости, с которыми выступают французские журналисты, ведь в их стране обеспечивается полная свобода слова. Однако, в сравнении с европейскими рынками СМИ, во Франции он лишь встает на путь к укреплению. То же утверждение касается сатирической прессы, которая, тем ни менее, крайне благоприятно воспринимается местными жителями. Ей отводятся такие черты как честность, справедливость, независимость, беспристрастность, приправленные непревзойденной игрой слов, остроумием и «солью». Причина популярности сатирических изданий кроется в их исключительных юмористических материалах.

В предыдущей главе (см. главу 1.2.1.) была дана классификация французской прессы, включающая в себя три основных пункта: идеология прессы, ее территориальное распространение и сосредоточение печати вокруг медиа-групп. Еще одной, условной классификацией может быть деление прессы на сатирическую и несатирическую. Условной ее можно назвать потому, что в большинстве случаев ее не выделяют в самостоятельный вид, так как в своей основе она восходит к тому же содержанию, что и несатирическая пресса. Однако между этими видами прессы есть одно различие, которое по словам ученого Мамдуха Х., состоит в «способе отражения действительности: при разработке тем в сатирических изданиях нельзя забывать о комическом моделировании» (Мамдух, 2010).

На данный момент не существует института, регламентирующего допустимые предметы обсуждения для сатирической прессы, так как ее заинтересованность актуальными проблемами и событиями отражается в жизни социума, в котором присутствуют как бытовые, так и социальные, экономические или политические вопросы острой направленности.

В современной Франции существует около 7 сатирических изданий: «Canard enchaîné», «Charlie Hebdo», «Siné Mensuel», «Le Gorafi», «Artillerie lourde», «Marianne» «CQFD».

Настоящим образцом издания, относящегося к обличительной сатирической прессе, является еженедельник «Canard enchaîné». Многолетний успех данного проекта обуславливается несколькими чертами, выигрышно выделяющими его на фоне других. Во-первых, данная газета прославилась на весь мир своими громкими статьями-разоблачениями политических деятелей, фактами из их личной жизни и осуждению махинаций власти, из-за которых газете нередко приходили повестки в суд, а чиновники лишались своего рабочего места. Однако, пользуясь проверенными каналами связи и достоверной информацией, издание всегда выигрывало дело, а попытки оклеветать его оказывались тщетны. Нынешний директор издательского дома отмечает: «И сегодня для нас главное – это постоянная борьба с фальшивой информацией и неприятие официальной информации за чистую монету» (Шарончикова, 2006, с. 59). Во-вторых, «Canard enchaîné» полностью лишен рекламного материала, что безусловно привлекает аудиторию и лишней раз доказывает популярность газеты, не нуждающейся в финансировании извне, а значит сохраняющей независимость.

История появления этого издания восходит к послевоенным годам Первой мировой войны (1915г.). Тогда Борису Марешалю, впоследствии ставшему главным редактором, пришла в голову идея создания газеты, которая позволила бы делиться с населением всей подноготной войны, избегая цензуру. Успех газеты оказался настолько ошеломляющим, что правительство, опасаясь его чрезмерного воздействия на социум, посодействовало закрытию «Canard enchaîné».

Шарончиковой Л.В. предполагает, что: «Популярность газеты росла не только из-за её остроумной, колоритной сатиры, но и потому что она стала поставлять французам информацию, которую стараются скрыть политики, а часто и другие СМИ» (Шарончикова, 2006, с. 59).

После службы на фронде Марешаль вновь обращается к профессии журналиста и возрождает свое издание. Однако облик газеты претерпевает

некоторые изменения. Теперь тематика «Canard enchaîné» не ограничивалась одной только войной – добавились статьи религиозной, политической, экономической и социальной направленности.

Послевоенные годы – не единственная попытка закрытия газеты. Журналистам данного издания ни раз приходилось сталкиваться с желанием политиков прикрыть работу самоотверженных защитников правды, однако никому этого до сих пор не удалось. «Газета остаётся верной принципам своего создателя М. Марешаля, который говорил: «Когда я сталкиваюсь с чем-то скандальным, моё первое желание – возмутиться, второе желание – рассмеяться, это труднее, но эффективнее» (Шарончикова, 2006, с. 59).

Данный еженедельник имеет свою жанровую систему, в котором представлены комментарии, расследования, обзоры, карикатуры и уникальный, разработанный журналистами раздел, в котором публикуются и высмеиваются неуместные высказывания политиков, многих из которых называют не по имени, а по данным им «прозвищам». Эти же журналисты воплотили в жизнь особый сленг, которого не существовало ранее. Он возымел большую популярность и был благопринято воспринят обществом.

Другой не менее известный сатирический французский журнал «Charlie Hebdo» берет свое начало более полувека назад, когда в 1960 году появился один из его предшественников, основанный Франсуа Каванна – журнал «Nara-Kiri», на обложке которого виднелась следующее самоопределение: «JOURNAL BÊTE & MÊCHANT» – «Злой и глупый журнал». Каванна утверждал: «Нет ничего святого – принцип №1. Ни ваша мать, ни еврейские мученики, ни даже люди, умирающие от голода», «Смейтесь надо всем, жестоко, едко, чтобы изгнать старых чудовищ» (Тарасенко, 2015). Журналисты и редакторы данного издания вели себя в духе современных постмодернистов, разжигали конфликты, провоцировали скандалы, насмехались над жертвами катастроф. Для них не существовало запретных тем. Страницы журнала были переполнены «черным юмором», чрезмерным вниманием к сексу и рекламой в стиле «если эта машине вам не по карману,

просто украдите ее». Также в конце каждого выпуска журналисты призывали своих читателей совершить харакири, чем и оправдывается название издания. Несмотря на достаточно широкую публику, журнал в скором времени прикрыли. Причиной закрытия стал неуместный и слишком своеобразный юмор журналистов по поводу смерти Шарля-де-Голля.

Но уже в 1969 году «Харакири» был переиздан, сменив название на менее броское «Charlie Mensuel». Этот журнал выпускался раз в месяц и просуществовал вплоть до 1981 года. После возродился вновь в 1992 году, уже в виде еженедельника. Таково воплощение современного «Charlie Hebdo».

Журнал освещает такие рубрики как политика, социум, культура, экология, экономика, религия и международные отношения. А также занимается продвижением в массы жанр карикатуры, репортажи, дискуссии и нонконформистские анекдоты. Злая сатира журналистов чаще всего касается таких тем как политика и религия, в частности, ислам и христианство.

Издание выпускается тиражом в 150 тысяч экземпляров, но в особо удачные для журнала периоды, это число возрастало до 8 миллионов. Разумеется, виной тому становились скандальные истории, связанные с опубликованными статьями и последовавшими за ними событиями. Как уже было сказано ранее, редакторы «Charlie» ни раз получали угрозы расправы в свой адрес, и даже оказывались жертвами организованных нападений.

Один из самых безжалостных террористических актов произошел в начале 2015 года, когда здание редакции подверглось вооруженному нападению со стороны радикальных исламистов, в ходе которого 12 сотрудников редакции были застрелены. Поводом этих действий послужила карикатура, изображающая лидера экстремистской террористической организации ИГИЛ – Абу Бакра Аль-Багдади с подписью: «С наилучшими пожеланиями. От Аль-Багдади также. И особенно здоровья» (Приложение 2).

Равнодушным к трагедии «Шарли» не остался никто, в стране был объявлен национальный траур, шестой в истории Франции, а в Париже прошел многотысячный марш, на котором присутствовали лидеры многих европейских стран. Люди со всего мира, поддерживающие идеологию издания и признающие право человека на свободу слова, создали лозунг «Je suis Charlie» – «Я Шарли», тем самым высказывая свое осуждение жестокого убийства журналистов. А европейские издательские дома перепечатавали карикатуры на пророка Мухаммеда, которые и послужили причиной «смертной казни» членов редакции, в знак поддержки. На защиту «Шарли» встал весь мир.

Однако ситуация в корне изменилась буквально полгода спустя, когда 31 октября 2015 года создатели еженедельника посчитали хорошей идеей пошутить над жертвами авиационной катастрофы, поместив на страницах своего журнала несколько карикатур на эту тему. Разумеется, такой поступок также не мог остаться незамеченным, и теперь ранее поддерживающий редакцию журнала лозунг обратился против них с утверждением: «Je ne suis pas Charlie» – «Я не Шарли». После этих последовавших друг за другом событий мир так и остался расколотым на два лагеря – тех, кто согласен с «Шарли», и тех, для кого их юмор сроден кощунству.

ВЫВОДЫ 1 ГЛАВЫ

Юмор всегда занимал особое место в истории, жизни и мировосприятии французского народа. Он развивался на протяжении веков и впитал в себя многие социальные и политические события. Французский юмор обладает такими отличительными особенностями как самоирония, вольнодумство, а также тяготение к более «острым» видам смеха – вместо добродушной шутки французы предпочитают иронию или сатиру, вскрывающую и обличающую пороки общества и государства.

Французский юмор, равно как и язык галлов, крайне разнообразен и многолик, поэтому для его верного понимания одних только лингвистических знаний и знаний в области истории изучаемого языка недостаточно. Необходимо также обладать определенной компетентностью в понимании образа жизни галлов и их ментальности. Уникальная игра слов, непримиримая сатира, а также такие виды изобразительности как карикатуры и шаржи – это излюбленные способы реализации французского юмора.

Между юмором, иронией и сатирой француз с большей вероятностью обратится именно к сатире. Разница между этими видами комического заключается в том, что юмор направлен на выявление метко и по-доброму подмеченной детали, ирония чуть более социально окрашена, а сатира является собой достаточно грубый, враждебный и издевательский вид смеха. Тем не менее, все названные виды смеха располагаются на одной линии комического.

Современную французскую прессу можно охарактеризовать, учитывая ее основные особенности: идеология прессы или ее тематическая направленность, сосредоточение печати вокруг значимых медиа-групп; деление печатных органов на национальные и региональные по территории их распространения; а также условное деление прессы на сатирическую и несатирическую.

Сатирическая пресса или, как ее называют «четвертая сила в государстве», уникальна тем, что на данный момент она не подлежит никакой цензуре со стороны органов власти, что указывает на ее неоспоримое могущество, с которым приходится мириться и считаться. Одними из самых крупных и влиятельных сатирических изданий считаются газета «Le Canard enchaîné» и журнал «Charlie Hebdo».

2 ГЛАВА

2.1 Заголовок прессы: его виды, типы и функции

Выбор печатного материала читателем зависит от многих положений, таких как его личные предпочтения тем, жанров и возможно даже наиболее близкого ему по духу журналиста. Однако не менее важным аспектом выбора является заголовок.

Яркий, красочный и эффектный заголовок - залог успеха газетных СМИ. По мнению Э.А. Лазаревой: «Заголовок является первым сигналом, побуждающим нас читать материал или отложить газету в сторону. Исследования психологов показывают, что около 80 % читателей уделяют внимание только заголовкам» (Лазарева, 1989, с. 3).

Благодаря заголовкам читателю представляется возможным без труда ориентироваться в широком выборе газетного материала, выбирая наиболее интересные для себя статьи. Как отмечает А.П. Бессонов, заголовок – «это своего рода вывеска, и чем она красочнее, тем больше гарантии, что материал будет прочитан» (Бессонов, 1958, с. 3).

Ю.А. Белова определяет заголовок как «выделенный графически потенциально свернутый знак текста, выраженный вербальными и невербальными средствами языка, обладающий относительной автосемантической, являющийся абсолютно начальным, единым для всего текста элементом, который именуется и/или характеризует текст, прогнозирует содержание, интерпретирует текст, сообщая ему дополнительные смыслы» (Белова, 2004)

Виды заголовков.

Наряду с заголовком наиболее часто используются: «шапка», подзаголовок и рубрика, каждый из которых несет в себе некую смысловую нагрузку. Если же на одном развороте представлены все вышеперечисленные виды заголовка, в силу вступает целый заголовочный комплекс:

«Заголовочный комплекс позволяет не перегружать заголовок, а сосредоточить внимание на выполнении им контактной функции, переложив информативную функцию на дополнительные компоненты» (Колесниченко, 2008, с. 97).

«Шапка» применяется достаточно часто для того, чтобы объединить с его помощью ряд схожих по тематике статей. Обычно она вводится заглавными шрифтом и размещается наверху страницы или разворота. Главная роль «шапки» — «привлечь внимание читателя к подборке материалов на актуальную тему, броско и сжато выразить общий смысл этих материалов» (Бессонов, 1958, с. 11).

Что касается заголовков, то эта группа гораздо более многочисленная, так как заголовки присваиваются всем статьям без исключения. Существует множество визуальных стилей заголовка – в некоторых из них применяют фотоснимки, различного рода изображения, а также типографские литеры. Безусловно, с таким подходом заголовки приносят эстетический аспект в поиск интересующей темы статьи и привлекают читателей своим разнообразием, самобытностью и уникальностью.

Нередко при написании статьи журналисты прибегают к подзаголовкам, при необходимости «уточнить, конкретизировать тему или расчленив большой по объёму текст на разделы» (Бессонов, 1958, с. 15). Подзаголовок должен согласоваться не только со статьей, но и с заголовком, уточняя и конкретизируя его. «Он может и не быть неким перефразированием основной мысли заголовка, но должен «подхватывать» и развивать её, обеспечивая читателей дополнительной важной информацией» (Мельник, Тепляшина, 2004, с. 100).

Наконец, многие издания прибегают к помощи рубрик. Рубрика указывает на предмет дальнейшего обсуждения. Это особый вид заголовка, «который ставится над «шапками», над заголовками, т. е. над целыми страницами, подборками, отдельными статьями и корреспонденциями»

(Бессонов, 1958, с. 19). То есть рубрика объединяет разные материалы на основании их тематической общности.

Становится очевидно, что удачное комбинирование нескольких видов заголовков оказывается крайне полезно для потребителя, ведь это способствует упрощению восприятия больших объемов текста.

Типы заголовка.

Также стоит уметь различать разные типы заголовков. М. И. Шостак создал следующую классификацию, позволяющую их разграничить (Шостак, 1998, с. 62):

- 1. Заголовок – хроника**, резюмирующий материал статьи;
- 2. Заголовок – «бегущая строка»**, где заголовок является началом первого предложения заметки
- 3. Заголовок – констатация и резюме**, отсылающий к каким-либо событиям, уклоняясь от оценки происходящего. Для этого типа заголовка свойственная ирония;
- 4. Заголовок – цитата** (прямая или косвенная), содержащие высказывания, которые могут увлечь читателя;
- 5. Заголовок – интрига и сенсация**, который не обнажает все подробности случившегося, разжигая интерес читателя;
- 6. Заголовок – лозунг и призыв, обращение**, для создания которых часто используются императивы.

Функции заголовка.

Проблема функций заголовка является животрепещущей и актуальной. Мнения исследователей в этой области разнятся, поэтому за основу было решено взять один, наиболее полный перечень функций, реализуемых поэтапно, предложенный доктором филологических наук Э.А. Лазаревой (Лазарева, 1989, с. 69-72):

- 1. Графически-выделительная функция**, не требующая языковых средств;

2. **Номинативная функция**, с помощью которой происходит обозначение темы статьи;
3. **Информативная функция**, подразумевающая трансформацию номинации в информацию;
4. **Рекламная функция**, для осуществления которой прибегают к помощи различных форм подачи, к примеру, игры слов;
5. **Оценочно-экспрессивная функция**, призванная сформировать отношение читателя к тексту;
6. **Интегративная или связующая функция**, которая выражается в непосредственной связи статьи с заголовком. Может быть передана с помощью повтора заголовка в самом тексте;
7. **Композиционная функция**, указывающая на то, что благодаря заголовочным комплексам восприятие текста осуществляется в разы быстрее.

Стилистическая особенность заголовка.

Рассуждая о ярких, броских заголовках не стоит забывать о том факте, что они создаются непосредственно самим журналистом или редактором, а значит так или иначе отражают его позицию и оценку освещаемого события. Поэтому целесообразно отметить такую особенность заголовка, как его коннотативная единица выражения. Вкратце коннотацию можно описать как эмоционально-оценочный аспект лексического значения. Н.Г. Комлев указывает на то, что коннотация – это «семантическое изменение значения, включающее в себя совокупность семантических чувств, представления о знаке, лексическом понятии или о некоторых свойствах и качествах объектов, для обозначения которых употребляется данное словозначение» (Комлев, 2006, с.100).

И.В. Арнольд считает, что газетные заголовки включают в себя, как долю информации, так и долю оценки. При написании заголовка журналисты обращают внимание на лексику с различной стилистической окраской,

разные языковые регистры и другие стилистические приемы (Арнольд, 2002, с. 287).

2.2 Анализ заголовков статей на предмет наличия лексико-грамматических нарушений

Язык печати, в том числе и французской, можно охарактеризовать двумя основными чертами: тяготение к стандартизации и вариативность (экспрессивность) форм выражения. Безусловно, эти понятия соотносятся и с заголовком статьи. Подразумевается, что с одной стороны, журналист обязан в кратчайшие строки оформить и подать новый материал, что вынуждает его пользоваться определенным, ставшим клишированным, набором языковых средств выражения, который при этом будет знаком и понятен читателю. Этим обуславливается использование стандартных средств выражения. С иной стороны, при написании заголовка статьи перед журналистами стоит задача максимально красочно, образно, выразительно и оценочно преподать материал, а для этой цели ими широко используются различные лексико-стилистические и лексико-грамматические средства выражения, служащие источником экспрессии, колоритности и привлечения внимания.

Так как заголовок занимает главную позицию в тексте статьи, он должен заключать в себе основную тематику публикации и ее суть. Это задача становится основной, ведь именно от нее зависит будущий успех или поражение статьи.

Второе может быть связано с недостаточным пониманием текста заголовка, которое упирается в две основные проблемы:

1. Допущение языковых нарушений
2. Неполнота компетенций в плане языка и культуры народа
3. Недостаточные знания касательно ментальности и жизненного уклада страны изучаемого языка (см. главу 1.1.2.)

Последние 2 пункта были проиллюстрированы ранее. В данной главе мы подробно разберем первый пункт – языковые нарушения. Он связан с тем, что текст заголовка статьи стремится заключить в себе основную информацию публикации как можно более емко, кратко и лаконично, что вытекает в необходимость опущения второстепенных элементов с точки зрения семантики.

Чтобы научиться правильно интерпретировать смысл газетного заголовка, необходимо проанализировать лексико-грамматические средства выражения, используемые в заголовках, выраженных словосочетаниями, и возможные трудности при их переложении на русский язык и отечественные реалии.

2.2.1 Анализ заголовков прессы на материале газеты «Le Canard enchaîné»

Все приведенные ниже примеры взяты с официальной интернет-страницы издания «Le Canard enchaîné» (lecanardenchaine.fr).

Одним из наиболее часто встречаемых лексико-стилистических форм выражения в проанализированных заголовках можно назвать **метонимию**. Метонимия охотно используется журналистами как средство противопоставления стандарту. Обратившись к метонимическому переносу можно обойти серость повествования, повторения, сократить высказывание и украсить его, дополнив новыми смыслами и аналогиями. Приведем несколько примеров использования метонимии.

В статье «*Les «Gaynard» de la République*» – «*Гаймарды республики*» (08.07.2005) сообщается о недвижимости, которая принадлежит Эрве Гаймарду, известному французскому политику и члену республиканской партии. Замки и дворцы, приписываемые политику, в ироничном тоне названы его фамилией, так, словно они являются его последователями.

Статья «*Les marchands de soleil*» (07.04.2005) повествует об агентствах, предлагающих туры в жаркие страны и курортные места. На основе

смежности слово «тур» замещается словом «солнце». Таким образом, заголовок «*Продавцы солнца*» не лишен комического эффекта.

В статье «*Tout n'est pas vert dans le bio*» – «*Не все зелено в био-продуктах*» (09.04.2019) раскрываются некие подробности выращивания органических продуктов, которые оказываются не настолько «зелеными», то есть «экологически чистыми», как указывает производитель.

Вторым по частоте использования был выделен **окказионализм**. Журналисты данного издания довольно часто обращаются к этому приему, который заключается в авторском неологизме, построенном на основе существующих в языке моделей словообразования. Наиболее понятными даже без прочтения статьи считаются те окказионализмы, которые созданы путем совмещения двух и более корней.

Например, статья «*Le mégapolicier*» (05.04.2011) рассказывает об ошибках, совершенных полицией в большом городе, под предводительством Николя Саркози. Авторский неологизм заключается в соединении слов «*mégapolice*» – «мегаполис» и «*policier*» – «полицейский».

Статья «*Les péquenocrates*» (13.10.1995) обращается к французской власти в довольно пренебрежительной форме, которая явственно прослеживается благодаря слиянию двух слов: «*tecnocrates*» – «управляющие политикой государства» и просторечия «*réquenaud*» – «деревенщина».

Интересное слияние трех корней представлено в заголовке «*Macronomaître*»: (06.08.2016) «*Macron*» – «Макрон» (действующий президент Франции), «*chronomètre*» – «хронометр» (часы с очень точным механизмом) и «*maître*» – «хозяин». Эта статья посвящена деятельности президента Эммануэля Макрона, который, словно точный механизм, отмеряет срок правления одного политика, смещая его и назначая на его место другого, оставаясь при этом абсолютным хозяином ситуации.

Еще одним примером окказионализма служит заголовок «*Corsa Nostra*» (09.07.2013). В данной статье ведется повествование о кланах, мафиях и преступных организациях, держащих под контролем территорию

современной Корсики – 4-ый по величине остров в Средиземном море, относящийся к числу регионов Франции. Авторский неологизм появился путем слияния слов «La Corse» – «Корсика» и названия сицилийской преступной организации «Cosa Nostra», которое можно перевести как «Наше дело».

Сравнения, призванные дополнить основную информацию, также используются журналистами «Canard enchaîné».

Наиболее ярким примером сравнения может послужить пример заголовка «*Manufacture française de candidates*» (04.04.2002) – «*Фабрика по производству кандидаток*». Благодаря объединению лексики из разных сфер деятельности создается впечатление, словно речь идет не о системе избирания главы государства, а о выборе товара, выпускаемого на масштабном производстве. Таким образом, журналисты высказывают ироничное отношение к политическим выборам.

Нестандартным показался прием **замещения**, реализованный в заголовке «*Nucléaire: c'est par où la sortie?*» (06. 10. 2011) – «*Атомная электростанция: где выход?*». В данной статье речь идет об аварии АЭС Фукусима-дайити в Японии, которая произошла из-за мощного землетрясения. Из-за необъятных масштабов катастрофы население страны, равно как и весь мир, задались вопросом: как найти выход из сложившейся проблемы? На литературном французском это звучало бы как «*C'est par où est l'issue?*». Однако в данном примере намеренно используется существительное «*sortie*». Связано это с возникновением следующей ассоциации: во время аварии люди ищут именно выход (в значении «*sortie*»), чтобы остаться в живых. Так образом, данный заголовок является примером замены существительного «*issue*» – «решение проблемы» словом «*sortie*» – «выход здания» на основе **ассоциации**.

Тот же прием замещения применен в заголовке «*LREM devient «La République en masques!»*» (26.02.2020) – «*LREM стала Республикой в масках!*». Чтобы адекватно понять смысл данного заглавия, в первую

очередь, нужно объяснить смысл аббревиатуры. «LREM» («La République en Marche!») это сокращенное название социал-либеральной политической партии Франции, основанной Эмманюэлем Макроном. Согласно политике страны, в связи с коронавирусной инфекцией одним из обязательных условий стало ношение масок в публичных местах. Именно поэтому журналистом статьи была проведена данная аналогия: «en marche» трансформировалось в «en masques». В переводе это смотрится не так выигрышно, однако на французском языке заголовок приковывает внимание и звучит крайне иронично.

В ходе исследования были отмечены такие стилистические фигуры противопоставления как **оксюморон** и **хиазм**, которые достаточно редко встречаются даже в художественной литературе, однако ими очень умело воспользовались журналисты данной газеты для придания заголовкам статей еще большей выразительности.

Оксюморон – это фигура речи, которая сочетает в себе противоположные по значению понятия. Примером может послужить статья под названием «*Ernest-Antoine Seillière gentlemankiller*» (08.07.2004), в которой помимо очевидного оксюморона «убийца-джентельмен» (англицизм) прослеживается **аллюзия**, указанная в подзаголовке – «*Les aventures du baron des patrons*» – «*Приключения барона предпринимателей*», что является отсылкой к художественному произведению «*Les Aventures du baronde Münchhausen*», хорошо известному читающей французской публике – «*Приключения барона Мюнхгаузена*», автором которого является Рудольф Эрих Распе, немецкий писатель 18 века.

Хиазм, заключающийся в крестообразном изменении последовательности элементов в двух параллельных рядах слов (АВ/В'А') проиллюстрирован в примере заголовка статьи «*Les bons coûts et les coups bas*» (13.10.2006) – «Хорошие цены и удары ниже пояса», в которой описана последовательность действий при купле-продаже недвижимости во избежание неприятных ситуаций. Интересно отметить то, что

словосочетание «les coups bas» – относится к **спортивным фразеологизмам**, в данном случае, заимствованным из сферы бокса. Под данным выражением принято обозначать аморальное действие, осуждаемое обществом или порицаемое законом.

Словосочетания, основанные на соединении **разных регистров языка**, придают заголовку особое настроение, делают его более выразительным и заметным, играя на смешанных чувствах, возникающих у читателя при виде слов, которые с малой долей вероятности могли оказаться рядом друг с другом. Такой прием всегда выигрышно выделяет ту или иную статью на фоне других. Примером может послужить заголовок статьи «*Chichi impératrice*» (12.04.2004) – «*Жеманная императрица*», в которой высмеивается высокомерие Бернадетт Ширак, жены 22-го президента Франции Жака Ширака. Эпитет «chichi» относится к фамильярной, разговорно-окрашенной лексике, в то время как титул «impératrice» принадлежит к высокому стилю повествования. На стыке этих двух слов создается иронический контекст повествования.

Журналисты издания «Le Canard enchaîné» не пренебрегают **сокращениями и англицизмами**, несмотря на то, что большинство французов старшего поколения относятся к этим приемам с некоторой долей отчуждения. Тем не менее они в полной мере проявляются в заголовках сатирических статей, придавая им броскость и современность повествования.

Пример сокращения и англицизма проиллюстрирован в заголовке: «*Les profiteurs du **business** écolo*» (08.04.2010) – «*наживающиеся на экобизнесе*». Слово «business» заимствовано из английского языка, причем в оригинале оно пишется несколько иначе – «business». Грамматическая ошибка в данном примере допущена намеренно, тем самым, намекая на бесчестность и непорядочность тех, кто занимается подобной деятельностью. Сокращение «écolo» – «écologique» известно массовому читателю, а потому, оно призвано придать высказыванию более естественный и непринужденный характер.

Другой пример англицизма и сокращения в одном слове отображен в заголовке «*Comment les hypers gagnent*» (16.10.2005) – «*Как зарабатывают гипермаркеты*». В данной статье рассматриваются уловки гипермаркетов, которые позволяют его владельцам обогащаться незаконным и нечестным способом, обманывая тем самым доверие покупателей. Термин «*les hypers*» является сокращением слова «*les hypermarchers*», который изначально был заимствован французами из английского языка. Так же в данном заголовке представлена такая стилистическая фигура речи как **персонификация или олицетворение**, выраженное словосочетанием «гипермаркеты зарабатывают».

Прием англицизма, совмещенный с **аллюзией** представлен в заголовке статьи «*Make our pollution great again*» (06.11.2019) – «*Сделаем наше загрязнение снова великим*», которая посвящена проблеме экологии. За основу заголовка взято не просто английское выражение – в данном примере звучит аллюзия, отсылка к лозунгу президентской компании Дональда Трампа, которую он популяризировал в 2016 году: «*Make America great again*». Стоит отметить, что данное высказывание президента штатов обрело огромную популярность не только в Европе, но и во всем мире. Многие используют его в ироническом контексте, подставляя в всем известный лозунг одно слово, меняющее весь смысл высказывания, что мы и видим в данном заголовке.

Очень часто используемыми приемами, встречающимися в заголовках статей, можно назвать стилистические приемы **повтора, рифмы и риторического восклицания**, которые иногда переплетаются между собой и с ранее названными приемами.

Ярким примером такого изобилия приемов в одном словосочетании служит заголовок «*Fric et politique*» (14.10.2010). Перевести данный пример можно несколькими способами, так как он включает в себя множество смыслов. Слово «*fric*» во-французском языке означает «деньги», причем на особом французском наречии, именуемым **арго**. Принято считать, что на нем

говорят преступники, желающие скрыть свои намерения от посторонних. С другой стороны, «fric» созвучно с английским «freak» – «сумасшедший», они являются полными **омофонами**, что разумеется не могло быть случайным совпадением. Таким образом, данный заголовок можно перевести двумя способами: «*Деньги и политика*» или «*Сумасшедшие и политика*». В любом случае, в заголовке явно прослеживается острая сатира по отношению к описываемому объекту. Также в данном примере присутствует **рифма**, что еще больше подчеркивает саркастичность журналистов.

Еще один примечательный пример, иллюстрирующий употребление омофонов – это заголовок «*Elysée-Moi!*» (14. 04. 2007). Первая часть заголовка является прямым указанием на Елисейский дворец (фр. Palais de l'Élysée), резиденцию президента Французской республики в Париже. Однако она полностью созвучна с глаголом «élire» во 2 лице множественного числа в форме императива, который можно перевести как «избирать». Итогом становится сложная непереводаемая игра слов, которую можно представить выражением «*выберите меня в Елисейский дворец!*». Полнота комического эффекта могла бы быть передана только лишь в том случае, если бы в русском языке слова «Кремль» и «выбери» являлись омофонами. Также в этом примере используется прием **риторического восклицания**.

Приемы **риторического восклицания и повтора** также могут сосуществовать в рамках одного словосочетания, дополняя друг друга и взаимно усиливаясь.

Заголовок «*1,4 milliard de touristes! Et moi, et moi, et moi...*» (09.07.2019) – «*1,4 миллиарда туристов! И я, и я, и я...*» наименует статью, повествующую об актуальных курортных направлениях, отелях, бронировании и многом другом, относящемся к животрепещущим вопросам каждого туриста. Риторическое восклицание в данном примере вполне очевидно вызывает неподдельное удивление у читателя, заставляет его в полной мере осознать количество людей, ежегодно отправляющихся на отдых. В то время как повторение «*Et moi, et moi, et moi...*» призвано

персонифицировать каждого туриста по отдельности, проникнуться разнообразием существующих желаний и вкусов в выборе идеального отпуска.

Не обделен вниманием журналистов прием **рифмы**, который обычно является броским дополнением к другой фигуре речи. В заголовке статьи «*Hôpital on est mal*» (05.04.2003) – «*Больница, все плохо*» читателю задают вопрос, не находится ли в опасности система здравоохранения Франции, однако вопрос этот скорее риторический, и ответ на него указан в заглавии. В данном примере рифма сочетается с использованием устойчивого выражения «on est mal», используемого для передачи чувства страха и беспомощности перед проблемой. Оно может быть переведено на русский язык несколькими способами, такими как «мы в беде», «мы в опасности» или «все плохо».

Метко использованное **многозначное слово** может привнести новый смысл в сказанное, а в случае сатирической газеты, это отличный способ реализовать ироническое звучание. К примеру, заголовок «*Les dessous de Vatican*» (20.07.2010) повествующий о тайнах Ватикана, может быть переведен двумя способами: «*Оборотная сторона Ватикана*» или же «*Нижнее белье Ватикана*». В подкрепление ко второй интерпретации карикатуристы газеты изобразили Римского Папу в позе известной актрисы и певицы Мерлин Монро, платье которой на одной из самых известных ее фотографий, где она пытается удержать подол платья, поднятого порывом ветра.

2.2.2 Анализ заголовков прессы на материале журнала «Charlie Hebdo»

Все приведенные ниже примеры взяты с официальной интернет-страницы издания «Charlie Hebdo» (charliehebdo.fr).

Как уже было сказано, для языка прессы характерны **сокращения** и так называемый «**газетный жаргон**» или «**заголовочная лексика**» – и то, и другое способствует более качественному и быстрому пониманию текста, так

как используемая в данном случае лексика хорошо знакома как журналисту, так и читателю. Редакторы издания «Шарли» также видят в этих особенностях языка определенный профит и не пренебрегают ими. Начнем с заметок из области здоровья, наиболее актуальной в наше время.

В статье «*Agences régionales de santé: à la fois **flics** et banquiers de la santé*» (16.05.2020) – «*Региональные агентства здравоохранения: как **полицейские**, так и банкиры здравоохранения*» показан пример **газетного жаргона**. На литературном французском языке «полиция» звучит как «*policier*» или «*agent de police*», но в данном случае более разговорный вариант выражает пренебрежительное отношение к органам исполнительной власти, которые занимаются не своим делом, по мнению редакции: вместо того, чтобы выполнять свои функции, они ищут виноватых и считают деньги.

Та же самая разговорная лексика представлена в статье «*Didier Lallement: le préfet que même les **flics** détestent*» (01.05.2020) – «*Дидье Лаллимент: префект, которого ненавидят даже **полицейские***». В данной статье речь идет о префекте парижской полиции, который выразился некорректно по отношению к жителям города. В разгар кризиса смертельного вируса Covid-19 он сказал, что госпитализированные были теми, кто не соблюдал изоляцию, чем привел в ярость как редакцию журнала, так и всех, кто услышал его слова.

Примером **сокращения** может послужить заголовок «*Ministres et **labos**, main dans la main sur un **air endiablé***» (16. 05. 2020) – «*Министры и лаборатории, рука об руку во время одержимого воздуха*». Помимо очевидного сокращения «*labos*» – «лаборатории», в данном заглавии представлена стилистическая фигура **перифразы**: под «одержимым воздухом» подразумевается все тот же вирус, а под «рукой в руке» – факт того, что министрам приходится работать сообща, чтобы скрыть свою виновность в катастрофе государственной больницы и системы здравоохранения.

Следующий пример вновь объединяет в себе как сокращение, так и заголовочную лексику. Статья «*Édito non indispensable*» (18.03.2020) – «*Необязательная редакционная статья*» повествует о решении французского политика Эдуарда Филиппа закрыть все общественные места. «*Édito*» – это сокращение от слова *Éditorial*, которое прочно укоренилось в журналистском лексиконе.

Последним рассмотренным в рамках данной работы примером сокращений является заголовок, заключивший в себе сразу 2 подобных случая. В статье «*Dans les coulisses de la conf' de rédac*» (24.09.20219) журналисты делятся фактами о том, как проходит *редакционная конференция* в Charlie Hebdo. В данном случае использование сокращений настраивает читателя на более дружеский, непринужденный лад общения и готовит его к новой, ранее неизвестной информации, словно ему доверяют секрет. Тот же смысл несет в себе используемая в этом заголовке **лексика из сферы театра**, ведь «*за кулисами*» всегда происходит самое интересное.

Аббревиатура также является одним из видов сокращений, которая характеризуется написанием начальных букв, входящих в состав сложного слова. Примером аббревиатуры служит заголовок «*Les CMPP en grand danger*» (11.03.2020) – «*ЦМППП в большой опасности*». Смысл этой аббревиатура становится понятен исходя из текста статьи, повествующей об актуальном положении дел в центрах медико-психолого-педагогической помощи, коих во Франции насчитывается более 300. Их основная задача – помогать детям и взрослым оправляться от деструктивных событий в их жизни и оказывать им эмоциональную поддержку.

Другой пример аббревиатуры также довольно сложен для понимания, если исходить только из заголовка: «*La PMA, la boîte de Pandore est ouverte*» (25.09.2019) – «*РДМП, ящик Пандоры открыт*». Однако последующий текст статьи конкретизирует ее смысл: заметка сообщает читателю о Национальном Собрании касающегося вопросов биоэтики, среди которых будет обсуждаться проблема репродуктивной деятельности с медицинской

помощью (фр. la procréation médicalement assistée). В данном примере взгляд приковывает не только аббревиатура, но и стилистическая фигура речи – **аллюзия** «ящик Пандоры», отсылающая читателя к древнегреческому мифу и формирующая в его сознании аналогию с чем-то неизведанным и фантастическим, вызывающим страх и благоговение одновременно. В современном мире данное выражение стало **идиомой**, под которой принято подразумевать предмет или явление, влияние которого может оказаться как разрушительным, так и созидательным.

Далее перейдем к рассмотрению такого стилистического приема как **эллипсис**, обладающего таким же назначением в тексте заголовка, как и сокращения. Эллипсис выражается в опущении части речи без потери смысла высказывания. Чаще всего во-французском языке опускаются артикли. Это позволяет сократить заголовок. Примером сочетания эллипсиса с другими стилистическими приемами может служить заголовок «*Mort aux branches de lunettes!*» (07.01.2015) – «*Смерть дужкам очков!*», в которой автор насмехается над тем, какими несуразными и нелепыми порой бывают дизайны очков, особенно, если это выпускная работа студентов дизайнерского ВУЗа. Существительное «la mort» в данном случае используется без своего артикля. Еще большую броскость высказыванию придает **риторическое восклицание**.

В статье «*Déconfinement: c'est le jour J*» (11.05.2020) – «*Раскрепощение: это день Икс*» также отсутствует артикль слова «Le Déconfinement». Однако гораздо более интересной для рассмотрения особенностью этого заголовка служит сокращение «Jour J». Выражение «День Икс» изначально было частью военной терминологии, под которым обозначался день военной операции. Буква «X» похожа на крест, которым отмечалась цель атаки на карте. В мирное время под этим выражением принято подразумевать какой-либо особенный, важный день. Что же касается французов и некоторых других представителей европейских стран, у них все сложилось немного иначе: день икс решили обозначать первой буквой слова

«день», то есть «jour» на французском. Из этого следует, что данное выражение в языке галлов не лишено элемента тавтологии. Речь в данной статье шла о том, что жители Франции, впервые после 55 дней жесткого карантина, могут позволить себе покинуть свои дома ради небольшой прогулки.

Иногда при написании заголовка, выраженного словосочетанием типа сущ. + прил., используется такая разновидность умышленного выпадения как **субстантивный эллипсис**. Примером такой особенности служит заголовок: «*La gauche est-elle morte?*» (18.11.2019) – «*Неужели левые мертвы?*». В статье представлены рассуждения на тему будущего левой партии. Это выражение применимо ко многим политическим идеологиям, поддерживающим идею социального равноправия. Упущение существительного в данном примере стало языковой нормой как в русском, так и во французском языке. Так же в заголовке представлен **риторический вопрос** и типичная для построения вопросительной фразы на французском языке **инверсия**.

Эллипсис может также сочетаться с **прямой речью** в заголовке. В таком случае, довольно часто происходит опущение вводящего глагола. Так, перед цитатой пишется лишь имя ее автора. К примеру: «*Cathy Bernheim: «On sait qu'une lutte est vraie quand elle rend joyeuse»* (03.02.2020) – «*Кэти Бернхайм: «известно, что борьба настоящая тогда, когда она делает радостной»*». В этой статье содержится интервью с одной из главных персон феминистских ассоциаций Франции, которые готовятся к новым забастовкам по случаю Мирового дня прав женщин. Часть того, что будет раскрыто в статье-интервью вынесено в его название для привлечения внимания.

Еще более приковывающими внимания можно назвать яркие цитаты без упоминания их автора: «*Tu régresses*» (26.02.2020) – «*Ты регрессируешь*». Данная статья написана после смерти Клэр Бретешэр, известного французского автора комиксов. Фраза «Ты регрессируешь» была произнесена одним из героев ее произведений и в оригинале обладала

гораздо более негативной коннотацией: «Mais enfin, tu te rends compte que ta demande est complètement infantile, que tu régresses au stade anal?». Однако автор статьи благоразумно сократил данное высказывание, оставив лишь самую приемлемую его часть.

Примером еще одного заголовка-цитаты, автор которого не выведен в заглавие, может послужить статья: «*Face à l'épidémie, l'hôpital public a besoin de moyens tout de suite*» (12.03.2020) – «*Перед лицом эпидемии государственная больница нуждается в денежных ресурсах немедленно*». Высказывание принадлежит Франсуа Салашас, французскому доктору-неврологу, который в прямом эфире перед десятками камер признался в том, что парижским больницам катастрофически не хватает оборудования в борьбе с коронавирусом инфекцией. Скорее всего, имя автора цитаты пропущено в заголовке потому, что доктор Салашас не обладает известностью, его личность не имеет большого значения, однако новость, которую он сообщил миру, крайне важна и актуальна.

Использование стилистических фигур обогащает текст не только статьи, но и заголовка. Журналисты «Шарли» нередко обращаются к таким приемам как **риторическое противопоставление** или, другими словами, **антитеза**, которая заключается в резком противопоставлении двух понятий для создания наглядного контраста. Примером антитезы служит заголовок «*Immigration: Les vieilles recettes du nouveau monde!*» (27.09.2019) – «*Иммиграция: старые рецепты Нового Света*». В статье осуждается устаревшая внутренняя политика президента Франции Макрона, которая, по мнению издателей, крайне неактуальна в реалиях современного мира. Ироничность высказывания подкрепляется **риторическим восклицанием**, которое выражает далеко не восхищение по поводу предложений президента, а скорее, наоборот, порицание и насмешку.

Другой пример антитезы представлен в заголовке «*Déconfinement: faites le travail, pas la guerre!*» (19.05.2020) – «*Раскованность: делай работу, а не войну!*». Данная статья посвящена выступлению министра труда

Франции – Мюриэль Пенико, которая сообщает жителям страны о возвращении работающего населения на предприятия после «2-месячного отпуска» в связи с эпидемией вируса. Вдобавок, в данном примере используется прием **риторического восклицания**, призванного усилить ироническое восприятие подтекста высказывания, а также проиллюстрированный ранее прием сокращения, в данном случае выраженного путем опущения артикля в слове «Le déconfinement». Что касается грамматического оформления заголовка, здесь используется **императивная форма глагола (повелительное наклонение)**, побуждающая к действию и призванная придать заголовку более категорический характер.

Вышеприведенный пример не является исключением – использование императива достаточно распространено явление для статей журнала «Шарли». Заголовок «*Français, soyez positifs!*» (27.11.2020) – «*Французы, будьте позитивны!*» адресован непосредственно к жителям Франции с побуждением отказаться от демонстраций и забастовок в связи с климатическим кризисом, который волнует главным образом современное поколение французов, требующих от власти незамедлительных действий по борьбе с глобальным потеплением. Как и в предыдущем примере, императивная форма глагола соседствует с использованием **риторического восклицания**.

Другой не менее характерной грамматической особенностью французских заголовков данного издания можно назвать употребление **страдательной формы глагола**, в которой упор делается на действие по отношению к объекту речи. К примеру, заголовок «*États-Unis: pourquoi Trump va être réélu*» (12.02.2020) – «*США: почему Трамп будет переизбран*» сочетает в себе несколько из названных ранее приемов. В статье приводятся доводы, доказывающие непопулярность президентской кампании нынешней главы Соединенных Штатов Америки. Во-первых, здесь можно отметить использование страдательного залога, указывающего на то, что объект повествования не имеет контроля над происходящим, и решение будет

приниматься не им, а народом. Во-вторых, еще один вид **сокращений**, когда известную личность называют только по фамилии, в данном случае речь идет о Дональде Трапме. Так как имя лидера штатов широко известно, журналисты предпочли ограничиться только фамилией. В-третьих, в данном заголовке отсутствует артикль в названии страны «Les États-Unis».

Заголовок «*Municipales à Lille: Aubry refuse d'être bouffée à la sauce verte*» (06.03.2020)– «**Муниципальные выборы в Лилле: Обри отказывается быть съеденной с зеленым соусом**» также включает в себе целый перечень приемов. Статья сообщает читателю об одной из крупнейших агломераций Франции, все еще удерживаемой социалистами. Чтобы сохранить ее, мэр Лилля, Мартина Обри, получила 4-й срок. Однако она подвергается критике из-за ее отношения к экологии города, который считается одним из самых загрязненных во Франции. Именно это передается с помощью **метафоры** «быть съеденной с зеленым соусом». Помимо этой фигуры речи, можно отметить пропуск артикля в слове «Les municipales» и использование страдательного залога.

В продолжение истории этой статьи была выпущена еще одна под названием «*Dossier municipales: le premier tour est maintenu*» (13.03.2020) – «**Материалы о выборах: первый тур продолжается**», где раскрываются новые подробности того, как протекают выборы в разных городах страны. Как и в прошлом примере, здесь используется страдательный залог и сокращение, выраженное опущением артикля в слове «Les dossier».

Намного реже используются стилистические фигуры речи **повтора и параллелизма**, как одного из его видов. В качестве примера можно рассмотреть заголовок «*Le jour des comptes et le jour d'après*» (01.04.2020) – «**День подсчетов и день после**», который сочетает в себе обе названные фигуры. Статья нацелена предупредить читателей о том, что идиллия народа, объединившегося против «невидимого врага» – смертельного вируса, совсем скоро даст трещину, тогда, когда придет время подсчитать все расходы.

Прием параллелизма в данном случае делает акцент на второй части предложения, как бы намекая, что дальше будет только сложнее.

Следует обратить внимание на употребление **англицизмов** во французской прессе, которые регулярно встречаются в тексте статьи, а иногда даже выводятся в заголовок. Рассмотрим пример «*Pas de #MeToo dans le «quartier rouge» d'Amsterdam*» (20.03.2020) – «**Никакого #MeToo на «улице красных фонарей» в Амстердаме**». Англицизм «MeToo» является наименованием самой известного феминистского объединения современности родом из Америки. В данной статье журналист иронично подчеркивает, что в день прав женщин, когда феминисты всего мира выходят на улицы для проведения шествий, парадов и митингов, на известной улице в столице Нидерландов все как прежде: процветание массового туризма и секс-бизнеса. Квартал, о котором идет речь, не всегда имел отношение к красным фонарям, в данном случае можно утверждать, что это устоявшееся в обществе выражение на основе **перифразы**. Также в этом заголовке вновь представлен пример **эллипсиса**, выраженного сокращенным отрицанием: «Pas de» вместо «Il n'y a pas de».

Еще один пример англицизма представлен в заголовке «*Start-up Nation: les déboires du modèle Uber*» (16.03.2020) – «**Стартап Нацун: проблемы, модели Uber**». Статья повествует о решении Кассационного суда, признавшего водителей Uber не независимыми, а наемными работниками, что может привести к судебной практике и расстроить бизнес-модель платформы. Термин «стартап» перекочевал и в русский язык, под ним подразумевается молодой бизнес для реализации какой-либо перспективной идеи и предполагающий большую прибыль. Впервые термин был упомянут в финансово-экономическом журнале «Forbes» в 1973 году.

Наконец, не менее популярным во французском языке считается сленг – набор слов, употребляемых в определенном кругу лиц. Существуют разные виды сленга, например, профессиональный и общественный. Но в языке прессы наиболее актуален молодежный сленг. К примеру, в заголовке «*Dix*

bonnes raisons pour que les mecs aillent à la marche du 8 mars» (06.03.2020) – «Десять веских причин для парней пойти на марш 8 марта» вместо литературного слова «Les hommes» или «Les garçon» используется более современная сленговая замена «Mecs». Связано это с тем, что автор статьи был явно нацелен на определенную читающую аудиторию и главным образом обращался именно к современному поколению молодых людей, чем и обуславливается его выбор лексики. Помимо этого, в данном примере используется интересное грамматическое время «**Subjonctif**», аналога которому не существует в русском языке. Употребляется оно для выражения личного отношения говорящего к предмету обсуждения и во многих других случаях. К примеру, в данном – после частицы «pour que».

ВЫВОДЫ ГЛАВЫ II

Вызвать неподдельный интерес у читателя задача не из простых, для ее выполнения журналисты обращаются к помощи заголовков, которые определяют 80 % успеха статьи. Наряду с заголовком статьи используются «шапки», подзаголовки и рубрики. Их цель заключается в ранжировании материала. Если же в ход идут все виды заголовков, речь идет о «заголовочном комплексе». Также различают несколько типов заголовков: хроника, «бегущая строка», констатация и резюме, цитата, интрига и сенсация, лозунг и призыв. Заголовок статьи выполняет множество функций, среди них наиболее известны графически-выделительная, номинативная, информативная, рекламная, оценочно-экспрессивная, связующая, композиционная.

Анализ заголовков статей газеты «Le Canard enchaîné» показал, что журналисты в полной мере используют потенциал лексико-стилистических и лексико-грамматических средств выражения. Особой популярностью пользуются такие приемы как метонимия, позволяющие сжато, но метко, выразительно описать ситуацию или предмет, а также окказионализмы,

которые являются «визитной карточкой» журналистов издания «Le Canard enchaîné» и надолго остаются в памяти читателей благодаря той смелости, с которой вводятся ранее несуществующие понятия.

Что касается сатирического журнала «Charlie Hebdo», язык данного издания стремиться к максимальному сокращению, при этом остается крайне броским, запоминающимся, привлекающим внимание и ярким. Данный вывод формируется на основании проведенного исследования, который показал частое употребление таких приемов речи как различные формы эллипсиса, к примеру, заголовки без указания артикля у существительного, действия или объекта действия в сочетании с прямой речью, а также довольно часто используются аббревиатуры.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данное исследование было посвящено выявлению и анализу лексико-грамматических особенностей газетных и журнальных заголовков во французской современной сатирической прессе.

Для выполнения основной цели была проведена следующая работа: в первой главе описан французский юмор как неотделимая от французского характера черта мировосприятия, были приведены самые яркие примеры французских анекдотов, с помощью которых удалось идентифицировать такие характерные черты французского смеха как самоирония, свободомыслие и любовь к обличительной сатире, характеризующейся своей самобытностью и вседозволенностью. Была рассмотрена разница между такими видами смеха как ирония, сатира и юмор для более точного восприятия французского юмора.

Также в первой главе были даны небольшой экскурс по истории становления и развития французской прессы, ее классификация, в зависимости от характера классификации, и описания 2-ух французских сатирических изданий, каждое из которых пользуется большой популярностью в современном мире и обладает огромной властью над социумом, являясь одним из рычагов воздействия на многие сферы жизни, в том числе и на власть, а также вызывая отклик у читающей аудитории.

Вторая глава посвящена французскому юмору уже на более детальном уровне, а именно – способах реализации юмора, иронии и сатиры посредством заголовков статей французской сатирической прессы. Для этого было проанализировано само понятие «газетный заголовок» и были проиллюстрированы его основные виды, типы и функции, определяющие роль заголовка в структуре статьи. Стоит отметить, что заголовок является первым сигналом, оповещающим читателя о том, стоит ли продолжать чтение или лучше отложить статью в сторону.

Соответственно, для того, чтобы привлечь внимание аудитории к печатному материалу, журналисты обращаются к яркой, броской, эмоционально-окрашенной лексике и обрамляют ее в такую грамматическую форму, которая позволит максимально сжато, но емко изложить информацию.

Существует определенный набор лексических и грамматических приемов и конструкций, используемых в заголовках, которые отражают две основные особенности языка прессы: тяготение к стандартизации и вариативность форм выражения.

К лексическим особенностям можно отнести эмоционально-оценочную лексику, лексику из разных сфер деятельности, разных языковых регистров, сокращения, а также множество стилистических фигур речи.

К грамматическим особенностям причисляют различные формы эллипсиса, использование страдательных форм глагола, а также императивов.

Сравнительный анализ заголовков статей газеты «Le Canard enchaîné» и журнала «Charlie Hebdo» показал, что первое издание использует гораздо больше стилистических фигур для реализации своих заголовков, к примеру, метафора, метонимия и авторский неологизм пользуются большой популярностью у журналистов данной газеты. В то время как сатирический журнал «Шарли» стремится к максимальной краткости высказывания и пользуется такими приемами как сокращение, эллипсис, аббревиатура. Оба печатных органа используют в написании заголовков англицизмы, сленговые единицы и также элементы «газетного жаргона», позволяющего изложить мысль кратко и понятно для читателя.

Теоретическая значимость работы заключается в возможности применения полученных результатов исследования для изучения разговорного французского языка, эмоционально-оценочной лексики, стандартных форм выражения, а также особенностей языка французской прессы.

Практическая значимость работы состоит в перспективе дальнейшего исследования на основе полученных результатов, которое может заключаться в рассмотрении газетных заголовков не только с точки зрения лексических и грамматических особенностей, но и с большим упором на интерпретацию сложно-переводимых конструкций, заключающихся в «игре слов».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арнольд, И. В. Стилистика. Современный английский язык. — М.: Флинта: Наука, 2002. С. 287
2. Артемова А.Ф. Механизм создания комического в английской фразеологии. Автореф. дис... канд. филол. наук. — М., 1976, С. 45
3. Артёмова Е.А. Карикатура как жанр политического дискурса. URL: <http://www.twirpx.com/file/58290/>. (дата обращения: 13.08.2009)
4. Белова, Ю. А. Стратегии интерпретации смысла газетных заголовков британских медиа-текстов. — [Электронный ресурс]. — URL: <http://cheloveknauka.com/strategii-interpretatsii-smysla-gazetnyh-zagolovkov-britanskih-media-teksto>
5. Бессонов, А. П. Газетный заголовок. — Л.: Наука, 1958, С. 3.
6. Борев Ю.Б. О комическом. М.: Искусство, 1957, С. 80
7. Брокгауз Ф. А., Ефрон И. А. Энциклопедический словарь. СПб: акционерное издательское общество, 1916. С. 74.
8. Иванова И. Н. Сатира и ирония в творчестве позднего Г.В. Иванова// Феноменология власти в сатире. Коллективная монография под ред. В. В. Прозорова, И. В. Кабановой. Саратов: Изд. центр «Наука», 2008, С. 144.
9. Калугина Е. Юмор- это знание, что всё, абсолютно всё – смешно. URL: https://yodaga.com/48918_wall.html. (дата обращения: 18.06.2015)
10. Кащук С. М. Особенности французского юмора // Научный журнал «Иностранные языки в школе». URL: <http://naukarus.com/osobennosti-frantsuzskogo-yumora>. (дата обращения 02.06.2009)
11. Колесниченко, А. В. Практическая журналистика. Учебное пособие. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008, С. 97.
12. Комлев Н. Г. Компоненты содержательной структуры слова. М.: КомКнига, 2006, С.100

13. Константинова Т.П. Коммунистическая печать Франции 1944-1947 гг. Лекция по курсу истории зарубежной коммунистической и рабочей печати. – М., 1973.
14. Коньков В.И. Особенности преподавания стилистики как стилистики речи // Профессия - журналист: вызовы XXI века: материалы Междунар. науч. конф. «Журналистика - 2006». М., 2007. С. 285-286.
15. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: очерки современной стилистики. М.: Гардарики, 2005. 287 с.
16. Лазарева, Э. А. Заголовок в газете. — Изд-во Урал. ун-та, 1989, С. 3.
17. Лимарева Т.Ф. Функционально-семантическая сущность иронии. Автореф. дис... канд. филол. наук. – Краснодар, 1997, С. 16-17
18. Мамдух Х. Карикатура в периодической печати. URL: <http://www.dslib.net/zhurnalistika/karikatura-v-periodicheskoy-pechati.html>.
(дата обращения: 10.01.10)
19. Материалы о зарубежных средствах массовой информации в 1990-2002 гг. // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 1990-2002. № 4-6.
20. Мельник, Г. С, Тепляшина, А. Н. Основы творческой деятельности журналиста. — СПб.: Питер, 2004, С. 100.
21. Михилёв А. Д. Французская сатира второй половины 20 века. Харьков: Издательство при Харьковском университете, 1989. С. 7
22. Никольский В. С. Социальные и гуманитарные науки // Известия МГИУ. 2007. № 3.
23. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М: АЗЪ, 1992. С. 137.
24. Остроумова О. Ф. Использование французского юмора для формирования межкультурной коммуникативной компетенции студентов языкового ВУЗа. Тамбов: Грамота, 2014.
25. Развозжаева Е. За красное словцо здесь всё простят // Невское время. URL: [http:// www.nvspb.ru/tops/za-krasnoe-slovco-zdes-vse-prostyat-57132](http://www.nvspb.ru/tops/za-krasnoe-slovco-zdes-vse-prostyat-57132).

26. Руфин А. Юмор по-французски. URL: <http://aja82.livejournal.com/243999.html?thread=4687135>. (дата обращения: 16.05.2014).
27. Соколов В.С. Периодическая печать Франции: Учебное пособие. – СПб., 1996.
28. Тарасенко М. Реквием по принципу «Шарли». URL: <http://rus.postimees.ee/3059365/rekviem-po-principu-sharli>. (дата обращения: 17.01.2015).
29. Турова В. В. Современная французская графика. Плакат, карикатура. М.: Наука, 1966. С. 8.
30. Франс А., «Остров пингвинов»
31. Шарончикова Л. В. Пресса Франции в меняющемся мире. М: Издательство Московского университета, 2006. С. 59.
32. Шмелева Е. Над кем смеются нации? URL: https://www.moja-planeta.ru/travel/view/nad_kem_smejutsya_nacii_7643/. (дата обращения: 14.10.2014).
33. Шостак, М. И. Журналист и его произведение: практическое пособие. — М.: ТОО «Гендальф», 1998, С. 62
34. Якимович Т. Французский реалистический очерк. М: Издательство академии наук СССР, 1830. С. 4
35. Lecanardenchaine.fr URL: <https://www.lecanardenchaine.fr/>
36. Charliehebdo.fr URL: <https://charliehebdo.fr/>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1.



ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 2.

