

Таким образом, важным и актуальным является изучение всего многообразия оценочных средств в заголовках статей и на газетной полосе, их стилистических приемов и функций, которые включены в тексты различных жанров, а также причин появления газетных штампов, которые помогают читателю и упрощают понимание следующей за заголовком статьи.

« *Terrorisme. Carnage à l'aéroport de Moscou* », « *Armée française : la mise en garde du chef d'état-major* », « *Catastrophe du Var : les failles de la prévention* » (газета «Le Figaro»).

« *Nucléaire : la France dans le piège l'eldorado chinois* », « *Tempête grec sur l'Europe* », « *Royaume-Uni : Theresa May fait le choix d'un Brexit de fer* » (газета «Le Monde»).

Заголовок следует рассматривать как отдельный, самостоятельный газетный жанр. Он создает удобные для восприятия короткие тексты, в силу своего маленького размера и наличия большого количества образов. Также, поскольку заголовки обыкновенно набираются более крупным шрифтом, нежели основной текст статьи, в силу этой своей особенности, несомненно, они привлекают к себе произвольное внимание аудитории.

Анализируя многообразные выразительные возможности газетного заголовка, надо обратить внимание на его функции. Основные функции заголовков – графически-выделительная, номинативная, информативная, рекламная, оценочно-экспрессивная, интегративная.

Нужно отметить, что заголовок выполняет еще две характерные только для него функции, благодаря использованию для выделения графических средств, таких как шрифт и цвет, месту расположения на газетном листе и в рубрике, – распределительную (выстраивает газетные статьи по тематике и степени значимости информации) и соединительную – определяет место газетной статьи в номере.

А. Черников

ТЕКСТУАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ САТИРИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ (на материале *Le Canard enchaîné*)

Объект нашего исследования – сатирические СМИ. Мы остановимся на вопросе, какие слова или мельчайшие составляющие их семантического значения (семы) должны «сыграть» вместе, чтобы получить взрывной сатирически-комический эффект. Были проанализированы примеры из известной французской сатирической газеты *Le Canard enchaîné* (CE).

Анализ изученных на данном этапе исследования примеров свидетельствует: особую экспрессивность и выразительность текстам фельетона придают зооморфные метафоры, характеризующие событие или конкретного человека путем переноса на них ассоциаций с тем или иным животным. В сатирическом контексте эти характеристики не только ироничны, но и пренебрежительны или, что значительно реже, уважительны. Напр.: *Ségolène Royal affole les éléphants du PS* (CE du 18/01/2006) 'Сеголен Руаяль привела в растерянность (потрясла, всполошила, довела до бешенства) слонов партии

социалистов.’ Сравнение со слонами в данном контексте передает пренебрежительное отношение автора статьи к лидерам социалистической партии – противопоставление хрупкой женщины и мощных слонов, которых она, похоже, растоптала.

Юмористический эффект в политических фельетонах достигается также при помощи слов-гибридов. Во французском языке уже вошли в обиход такие слова как *Sarkolonisation* ‘Сарколонизация’, *Gazpoutine* ‘Газ Путина’. Обыгрывая фамилии политических деятелей, авторы фельетонов используют и паронимические явления. Напряженные отношения между Н. Саркози и Д. де Вильпеном описываются метафорой *Grippe aviaire*, а к фамилиям политиков добавляются слова *coq* и *pingouin* соответственно, создавая паронимические пары: *Grippe aviaire : Villepingouin veut... confiner Sarcoq* (CE du 22/02/06) ‘Птичий грипп: Вильпингвин хочет... ограничить себя от Сарпетуха’.

Особую группу приемов создания комичного составляют комбинации и деформации идиоматических выражений либо имен собственных, при которых сохраняется фонетика измененного слова: *Prophète l'humour... pas la guerre* (CE 21/01/2015). ‘Проповедуйте юмор, а не войну’. Данная фраза произошла от лозунга, приуроченного к американо-вьетнамской войне: *Faites l'amour pas la guerre* ‘Занимайтесь любовью, а не войной’. В примере слог *pro* был присоединен к глаголу *faites*, в результате чего получилась игра слов *faites – Prophète*, построенная на омофонии.

Приведем еще один пример игры слов, который обыгрывает идиому *C'est pas donné à tout le monde* ‘Не каждому дано’. Автор фельетона добавляет слово *dieu* ‘бог’, получая при этом фамилию скандально-известного французского комика *Dieudonné M'bala M'bala*, на которого и делается отсылка. *Pas Dieudonné à tout le monde* (CE du 21/01/ 2015) ‘Не всем Бог дал’.

О. Юдина

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА УРБАНОНИМОВ (на примере станций метрополитена)

На современном этапе развития общества город является важным центром человеческой культуры, что обуславливает актуальность исследования процессов наименования внутригородских объектов, а также особенностей их перевода. В данном случае остановимся на способах перевода англоязычных и франкоязычных названий станций метрополитена на русский язык. В ходе исследования были выделены наиболее распространенные способы передачи топонимов на переводном языке, среди которых выделяются: 1) *транслитерация*; 2) *транскрипция*; 3) *полный перевод*; 4) *гибридный перевод*.

Т р а н с л и т е р а ц и я понимается как побуквенный перевод, когда естественным путем формируется система соответствий графических обозначений между языками. Также следует упомянуть, что латиница и кириллица имеют общую основу, поэтому между ними существуют соответствия, определенные на основе звуков, которые они обозначают. Более того, некоторые