

МНОГООБРАЗНОСТЬ ФРАНЦИИ В ЗАГОЛОВКАХ СТАТЕЙ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Предлагаемое исследование направлено на выявление специфики формирования образов Франции, представленных в заголовках статей французской, английской и белорусской прессы. Проведенный анализ показал, что создание многообразности страны связано с наиболее значимыми событиями, происходящими на ее территории в политическом и экономическом аспектах, а также с развитием культурных и социальных явлений.

Ключевые слова: образ, заголовок статьи, публицистический текст, представление, интерпретация, лингвокультурология.

Современные средства массовой информации (СМИ) перестают быть лишь средством выражения мнения и передачи сведений. Они сами становятся активными участниками событий: журналисты способны изменить настроение аудитории относительно того или иного явления, личности, страны. Не последняя роль в этой функции отводится газетному заголовку – «строке, содержащей название текста и оформленной для привлечения внимания» [1, с. 21]. Одним метким словом, написанным в заголовке, СМИ повышают или понижают рейтинги политических деятелей, заостряют внимание на определенной проблеме и преуменьшают значимость другой, создают образ той или иной страны.

Появление в прессе разнообразных представлений о стране вполне объяснимо: так как общество имеет различные «мысленные досье» на то или иное событие, то каждый журналист передает его по-разному, рисуя определенные образы «на стекле», в результате суммирования которых формируется многообразность. В литературной энциклопедии терминов дано следующее определение понятия *образ*: о б р а з – это факт «воображаемого бытия, он всякий раз заново реализуется в воображении адресата, владеющего “ключом”, культурным кодом для его опознания и уразумения» [2, с. 671]. В восприятии того или иного образа «воплощаются культурные, исторические и идеологические представления народа» [3, с. 52].

В заголовке статьи «*La France est à refaire*»: *Saber Mansouri raconte le moment où la République a failli* ‘«Францию нужно переделать»: Сабер Мансури рассказывает о том моменте, когда Республика потерпела неудачу’ (Le Monde, 16.01.2020) представлено мнение одного ученого-историка, эссе которого и посвящена публикация. Призыв, представленный в названии (*La France est à refaire*), уточняемый дальнейшими словами автора об имевшем некогда место падении Республики, является достаточно провокационным и обращает внимание читателя на тот факт, что образ Франции нуждается в изменениях.

Заголовок *Affaire Lambert: la France n'est "pas tenue" par l'avis du comité de l'ONU* ‘Дело Ламберта: Франция «не зависит» от мнения комитета ООН’ (Le Monde, 05.05.2019) условно может быть разделен на две части. Первая часть отсылает к конкретному политическому и в то же время социальному событию – делу Винсента Ламберта, связанному с его правом на жизнь и смерть. Во второй – внимание читателя обращено на тот факт, что независимая Французская Республика по вопросу эвтаназии свободна от предписаний ООН. Данный заголовок «рисует на стекле» образ Франции как страны, которая имеет конкретную позицию относительно жизненно важных проблем своих граждан.

Как бы в противовес образу «заботливого» социального государства в заголовке *Corinne Lepage: «La question se pose de savoir si la France est encore un État de droit»* ‘Корин Лепаж: «Возникает вопрос, является ли Франция все еще правовым государством?» (Le Monde, 18.02.2019) выражается сомнение лидера политической партии Карин Лепаж в справедливости законов. Цитируя слова высокопоставленного государственного деятеля и используя выражение *un État de droit*, автор не только обозначает идейный замысел статьи, но и придает образность заголовку. При этом он скрывает свою позицию журналиста за словами политика, не давая ответа на поставленный им же вопрос, но транслируя образ страны, в которой законы не играют важную роль. Идентичное представление о Франции прослеживается и в заголовке *Défendre les droits humains est devenu en France une activité qui peut présenter des risques* ‘Защита прав человека во Франции представляет собой деятельность, которая сопряжена с рисками’ (Le Monde, 29.10.2019).

Некоторая доля сомнения по отношению к образу успешно развивающегося социального государства выражена и в следующем названии статьи: *En France, la confiance remonte mais la croissance stagne* ‘Во Франции доверие растет, но темпы экономического роста остаются на прежнем уровне’ (Le Monde, 30.07.2019). Оно не является информативным: автор не акцентирует внимание на том факте, что далее в статье будут представлены статические данные опроса французских семей на предмет их покупательской способности. Однако следует отметить используемый прием синтаксического параллелизма (*la confiance remonte / la croissance stagne*), в рамках которого реализуется контраст. Это позволяет обозначить определенные социальные проблемы в стране, которые не соотносятся с текущей позицией общества, что формирует образ противоречивой Франции.

В последние годы французские печатные издания на своих страницах нередко обращаются к вопросу климатических изменений. Так, авторы статей *Chaleur extrême: la moitié des températures maximales battues cette année en France* ‘Аномальная жара: половина максимальных температур побита в этом году во Франции’ (Le Monde, 04.08.2019), *Voiture, industrie, viande... Quelles sont les causes*

du réchauffement climatique en France? ‘Автомобиль, промышленность, животноводство... В чем причины климатического потепления во Франции?’ (Le Monde, 08.04.2019) и *Climat: pourquoi la France n’est pas du tout sur les rails* ‘Климат: почему Франция ничего не предпринимает’ (Le Monde, 25.06.2019) отмечают проблемы, которые, с одной стороны, указывают на климатические изменения в стране, с другой, – невозможность их интерпретации, с третьей, – определяют отсутствие действий в области экологической политики (во Франции нехарактерные температуры, но нет решений в этом направлении). Как видим, все три заголовка, освещая важные вопросы, обладают негативной коннотацией, определяющей отрицательный образ Франции: страна бессильна перед сложными проблемами мирового масштаба.

Многообразность Франции на страницах французских газет в положительном плане создается благодаря разносторонности развития этой страны в области культуры. Так, заголовок *La France, est-elle vraiment la «deuxième terre du rap»?* ‘Франция – «вторая родина рэпа?»’ (Le Monde, 02.02.2020) представлен вопросительным предложением. Используемая в нем лексика не является экспрессивной или эмоционально окрашенной. Но сама постановка вопроса заставляет читателя задуматься о том, что он знает о культуре страны, о которой идет речь. Тем самым образ Франции дополняется образом страны, непосредственно связанной с направлениями в современной музыке.

Как и французская, английская пресса не оставляет без внимания социальные проблемы Франции. Однако в названиях статей используется более эмоциональная лексика, а отношение автора к описываемым событиям представлено более очевидно.

Первая часть заголовка *France’s shame: thousands protest against gender violence* ‘Позор Франции: тысячи людей протестуют против гендерного насилия’ (The Guardian, 23.09.2019) ассоциируется со слоганом (*France’s shame*), используемым протестующими на плакатах. Тот факт, что он включен в заголовок, позволяет предположить, что автор статьи также придерживается такого мнения. Эмоционально окрашенная лексема *shame* эксплицирует позицию протестующих. Вторая часть названия непосредственно раскрывает то, за что Франции должно быть стыдно (за гендерное насилие). Данный заголовок позволяет подчеркнуть образ страны, в которой граждане имеют активную позицию при выражении своего мнения.

Тема недовольства французов и свободы выражения мнения по любому поводу отражена и в английской статье *Christmas travel in France likely to be disrupted as strikes continue* ‘Поездки на Рождество во Франции, вероятно, будут прерваны, так как забастовки продолжаются’ (The Guardian, 19.12.2019). Как видим, автор статьи не только утверждает возможность совершения определенного события, но и объясняет его причину. Слова *disrupted, strikes* несут в себе значения явно с отрицательной коннотацией, указывая на негативные события в жизни французского общества – забастовки, которые могут омрачить праздники.

Заголовок «*Thank you Parisians, don’t bring the virus*»: *plea from rural France* ‘Парижане, спасибо, не привозите свой вирус: обращение жителей французской деревни’ (The Guardian, 18.03.2020) с долей сарказма передает позицию сельских жителей по отношению к массовым переездам жителей столицы в период пандемии. Очевидно, что используемое в обращении выражение *thank you* не соответствуют истинным настроениям. В целом можно отметить, что заголовок

привносит в многообразность Франции черты, схожие с чертами других стран в период пандемии – паника, массовые переезды, и, как следствие, недовольство части граждан действиями других жителей страны.

Образ Франции как страны, которая отличается жестоким отношением к животным, представлен в следующем заголовке: *France moves to ban mass live-shredding of male chicks* ‘Франция принимает меры, чтобы запретить массовое уничтожение цыплят-самцов’ (The Guardian, 18.03.2020). Страна олицетворяется автором статьи при помощи глагола *moves*, который в большей степени характерен для действий одушевленных субъектов. В целом анализируемый заголовок создает неоднозначный образ Франции: при всей своей жестокости страна стремится избавиться от данного стереотипа.

Проанализированный выше образ Франции-страны с богатой культурой, созданный на страницах французской прессы, в статьях на английском языке представлен иначе: «*You're not welcome*»: *rap's racial divide in France* ‘«Вас здесь не ждут!»: расовый раскол рэпа во Франции’ (The Guardian, 23.04.2020). При помощи обращения *You're not welcome* автор указывает на позицию культурного сообщества Франции по отношению к рэп-исполнителям не европейской происхождения. Данное обращение является преобразованием известного английского выражения *you are welcome*, широко распространенного в английской лингвокультуре, что обеспечивает его узнаваемость, и, соответственно, привлекает внимание читателя. В заголовке сформировано сразу два образа Франции: с одной стороны, подчеркивается идея о том, что рэп в этой стране является важной частью музыкальной культуры, но с другой, – в стране имеют место расовые предрассудки.

Отличительной чертой заголовка *Brexit 'deepening inequalities among UK nationals in France'* ‘Брексит – это, увеличивающее неравенство между британскими гражданами во Франции’ (The Guardian, 09.01.2020) является опущение глагола *to be (is)*. При этом заголовок частично взят в кавычки. Данный факт позволяет предположить, что слова *deepening inequalities among UK nationals in France* не являются для журналиста авторскими, а принадлежат иному лицу, о котором будет упомянуто в материале. Стоит отметить, что название, за которым позиция журналиста остается не очевидной, не характерно для английской прессы. В заголовке эксплицирован образ Франции как страны, где наблюдаются проблемы равенства граждан.

В русскоязычной прессе представленные образы Франции зачастую эксплицируют отношение этой страны к проблемам социального плана. Так, в заголовках *Посол Франции в Беларуси Дидье Канесс: французские женщины борются за право не только рожать детей и служить мужу* (Комсомольская правда в Беларуси, 09.01.2020) и *Франция пала под натиском гей-революции* (Комсомольская правда в Беларуси, 24.04.2013) представлен образ Франции как страны, в которой не только решаются вопросы дискриминации по половому признаку, но и предоставляется право на однополый брак. При этом заголовок *Франция запретила хиджаб* (Комсомольская правда в Беларуси, 04.03.2011) передает нетерпимость французов к иной культуре.

Таким образом, проведенный анализ языкового материала позволяет сделать следующие выводы.

С формальной точки зрения, названия статей французских газет, в которых представлен тот или иной образ Франции, в основном состоят из двух частей. При этом наблюдаются две тенденции: обозначение тематической сферы и непосредственно идейного замысла материала, или цитата с указанием человека, которому она принадлежит. Нередко в таких заголовках журналисты не выражают субъективного мнения по вопросу, а передают информацию сквозь призму ее понимания другим лицом.

Создаваемая на страницах французской прессы многообразность Франции передает отношение этой страны не только к проблемам французского социума, но к вопросам, связанным с деятельностью страны на международной арене. Нередко журналисты затрагивают острые темы, которые не получают своего отражения в прессе на английском и русском языках, что объясняется значимостью того или иного события для жителей Франции (вопросы иммиграции, повышения пенсионного возраста, получения социальных льгот и т. д.), с одной стороны, и стремлением англо- и русскоязычных СМИ к сохранению определенного политического нейтралитета, с другой.

На страницах английских и белорусских газет освещение получают как положительные, так и отрицательные аспекты жизни французского общества. При этом названия статей представляются более эмоциональными с точки зрения выбора используемых лексических единиц, чем во французской прессе. Интересным является тот факт, что, как и в заголовках статей из газет на французском языке, которые информируют в основном о событиях внутри страны, создавая внутреннюю многообразность, в англо- и русскоязычной прессе преимущественное освещение также получает внутренняя деятельность Франции и ее образы, связанные с повседневной жизнью общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Колесниченко, А. В. Прикладная журналистика / А. В. Колесниченко. – М.: Изд-во МГУ, 2008. – 192 с.
2. Литературная энциклопедия терминов и понятий / Рос. акад. наук, Ин-т науч. информ. по обществ. наукам ; гл. ред. и сост. А. Н. Николюкин. – М. : Интелвак, 2001. – 1595 с.
3. Онхас, С. Л. Французские имена: магия и образы / С. Л. Онхас // Замеж. мовы ў Рэсп. Беларусь. – 1991. – № 6. – С. 52–55.

The proposed research is aimed to identify the specific features of forming images of France in article headlines in the French, English and Belarusian press. The analysis found that the creation of the country's image variety is related to the most significant political and economic events taking place on its territory as well as to the development of cultural and social phenomena

Keywords: image, article headline, publicistic text, representation, interpretation, cultural linguistics.