

## Круглый стол «ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЕДИНИЦ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ»

Г. А. Змудяк

### СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ КОМПОНЕНТ ГАЗЕТНОГО ЗАГОЛОВКА

Газетный заголовок выполняет две основные функции: информативную (служит для передачи интеллектуально-информативного содержания) и прагматическую (оказывает воздействие на эмоционально-волевую сферу психики и поведение адресата – получателя информации). Именно газетный заголовок как фрагмент текста способен выразить самые разнообразные авторские интенции. Заголовок должен заинтересовать читателя своей информативностью и яркой экспрессивностью. В целях привлечения внимания читателя используются самые разнообразные средства выразительности (грамматические, лексические, стилистические).

Очень важным является и социокультурный аспект, который базируется на общей эрудиции читателя. Социокультурные коннотации играют важную роль в выражении национальной специфики этноса. Сила выразительности заголовков достигается умелым использованием крылатых слов и выражений, цитат, поговорок, названий и слов из песен, кинофильмов, художественных произведений. Причем они могут быть процитированы дословно или трансформированы с использованием разнообразных языковых средств. Главное условие употребления таких заголовков – слова и выражения должны быть известны, понятны адресату. Речь идет, прежде всего, об *аллюзии*, т.е. намеке на реальный политический, исторический или литературный факт, который предполагается общеизвестным.

В группу заголовков, которые содержат социокультурный компонент, входят заголовки, отсылающие к историческим фактам, мифам, легендам, к современным общественно-политическим и культурным событиям и явлениям.

*Chine – Amérique: détente ou **guerre froide**.* (Le Figaro)

Выражение «холодная война» отсылает читателя к определенной исторической эпохе.

*Les **Vénus** et **Apollon** de Cannes.* (Paris-Match)

Отсылка к греческой мифологии. Звезды кинематографа, представшие перед зрителями на Каннском фестивале, сравниваются с греческими богами.

*Le Brésil, **un eldorado** pour les investisseurs.* (Le Parisien)

В данном примере ключевым понятием, содержащим социокультурный компонент, является понятие *Эльдорадо* – мифическая страна, «где сокровища так же обычны, как у нас обыкновенный булыжник». Журналист употребил это выражение, чтобы подчеркнуть, что Бразилия является чрезвычайно привлекательной страной для иностранных инвестиций.

*Il était une fois... January Jons.* (Paris Match)

В данном заголовке употреблено известное выражение *Il était une fois*, которым, как правило, начинаются практически все детские сказки. Статья является постоянной рубрикой журнала, и каждый раз рассказывает о новом герое. Поэтому перед именем собственным стоит многоточие. Общеизвестность данного выражения настраивает читателя на восприятие дальнейшего повествования.

***Méto, psycho, dodo.*** (Le Figaro)

В данном заголовке используется перифраза выражения «*méto, psycho, dodo*» – «*метро, работа, сон*», что символизирует отупляющий ритм современной городской жизни во Франции.

В газетных заголовках часто содержится интертекстуальный компонент – цитата, явная или скрытая, указывающая на другой текстовый источник. Чаще всего это аллюзии на названия известных кинофильмов, слова из песен, художественные произведения, и т.д.

***Anne Sophie Lapix: La télé préfère les Blondes.*** (Paris Match)

В заголовке автор перефразирует название знаменитого фильма «Джентльмены предпочитают блондинок». В статье говорится об успешной французской телеведущей. Заголовок наводит читателя на мысль, что Анна Софи пользуется на телевидении таким же успехом, как и героиня Мерлин Монро у мужчин в культовом фильме.

***Les mille et une vacances des politiques.*** (Paris Match)

В заголовке содержится аллюзия на название книги сказок «Тысяча и одна ночь». Статья рассказывает о разнообразных предпочтениях французских политиков проводить летние каникулы.

***La génération Harry Potter au pouvoir.*** (Le Figaro)

Аллюзия на название серии романов Дж. К. Роулинг. Под «поколением Гарри Поттера» журналист подразумевает тысячи детей и подростков, которые воспитываются на этих романах. Журналист рассуждает, какие качества прививает новому поколению всемирный бестселлер и кто придет со временем к власти.

***Nina Companez part à la recherche du temps perdu.*** (Le Monde)

Аллюзия на цикл романов М. Пруста «В поисках утраченного времени». В статье говорится об экранизации знаменитой работы писателя.

***Ratko Mladic, le malade imaginaire?*** (Paris March)

В данном примере просматривается аллюзия на комедию Мольера «Мнимый больной». Предполагаемый военный преступник, бывший начальник штаба вооруженных сил Республики Сербии Р. Младич передан в Гаагский трибунал. Суд в Белграде установил, что состояние здоровья подозреваемого позволяет ему участвовать в процессе. Мнимая болезнь Младича является частью его стратегии защиты.

***Non, je ne regrette rien.*** (Le Parisien)

В заголовке использована цитата из песни Эдит Пиаф. Статья рассказывает о том, как Н. Саркози подвел итог своего шестимесячного пребывания на посту президента Франции.

Таким образом, использование приема аллюзии позволяет автору не только сжато и быстро донести до читателя скрытый подтекст, но и оказать на него определенное эмоциональное воздействие. Намек, содержащийся в заголовке, привлекает внимание читателя к статье, подталкивает его к тому, чтобы узнать, с чем связан намек. Ведь аллюзия – это, в первую очередь, перенос известного в новый контекст, наполнение его новым содержанием. Кроме того, социокультурные и интертекстуальные компоненты в газетных заголовках позволяют автору обозначить тему, благодаря сравнению с другой ситуацией, фактом, раскрыть материал, обобщить изображаемую ситуацию, охарактеризовать персонаж или явление. Цитата также может выполнять ироническую, сатирическую функции, вступать с читателем в диалог.