

Г. В. Свищев, К. В. Чумакова (Белгород, Россия)
Национальный исследовательский университет «БелГУ»

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ БИБЛЕИЗМОВ В ЗАГОЛОВКАХ ФРАНЦУЗСКИХ СМИ

(на материале печатных СМИ и Интернет-изданий)

Заголовки статей изначально служат приманкой для читателя, их цель – заинтересовать адресата, чтобы последнему захотелось прочесть материал до конца. Заголовок статьи должен быть ярким, броским, иногда дерзким и интригующим. Также часто журналисты используют библейские заимствования в заголовках для выражения своего отношения к предложенной теме, особенно если эта тема является дискуссионной и вызывает широкий резонанс в обществе [Charles de Mestral, 2004]. В данной статье будут рассмотрены наиболее частотные виды заголовков печатных СМИ и Интернет-изданий.

К первому виду относятся заголовки, в которых автор описывает события с ироничной окраской, т.е. библеизм используется как средство иронии, при этом он акцентирует внимание не на самом факте, а скорее на отношении к нему как самого журналиста, так и читателя. Здесь может быть использовано как одно слово библейского происхождения, так и фразеологизм с компонентом-библеизмом, что лишь усиливает предполагаемый эффект. Так, например, слово *paradis* создает иронический эффект, тогда как фразеологизм (*une pomme de discorde*) создает более полную картину, отражающую скорее суть самой статьи, и при этом частично отражает отношение автора к событиям и фактам, описываемым в газете.

Рассмотрим на примерах употребление библеизмов в газетных заголовках.

Londres, paradis des musulmans d'Europe.

Courrier International, 24 mars 2011

«Depuis 20 ans, la voile s'est imposé en Grande-Bretagne, tant sur la voie publique que dans les écoles et les administrations. Et ce sont les tribunaux qui ont établi ce droit»

Статья посвящена ставшей сегодня самой обсуждаемой проблеме в мире – проблеме ношения паранджи мусульманками, проживающими в странах Европы. Автор данной статьи называет Лондон раем для мусульман, так как во многих странах, в том числе и Франции, введены запреты на ношение хиджаба, а в Великобритании такого закона пока не принято, поэтому все мусульмане устремились на туманный Альбион, где отстаивают свои права. Таким образом, употребление слова *paradis* в данном заголовке используется автором с ироническим оттенком, при этом в тексте явно

прослеживается подтекст, из которого видно, что обсуждаемая проблема становится все более актуальной во всем мире.

- *L'iPad, une pomme de discorde pour la presse.*

Le Monde, 10 mars 2011

«Les éditeurs de presse, qui se plaignent des conditions imposées par Apple pour commercialiser leurs titres et abonnements sur la fameuse tablette, menacent le géant américain. <...> Après le temps des louanges, vient aujourd'hui celui d'une «terrible bagarre», où les éditeurs de journaux et magazines exposent ouvertement leurs pommes de discorde avec Apple»

В статье речь идет о планшетных компьютерах iPad, которые стали своего рода символом нового времени. Еще год назад в прессе публиковалось огромное количество рекламы, касающейся планшетных компьютеров, в настоящее же время переизбыток такой рекламы становится настоящим яблоком раздора. Интересно употребление данного библеизма еще и в том, что символом фирмы Apple как раз есть яблоко, и, видимо, выбор именно этого библейского выражения является здесь не случайным. Автор статьи намеренно подчеркивает иронию по отношению как к самой фирме, так и к ее изобретению.

Ко второму виду заголовков мы относим употребление библеизмов с целью выразить эмоциональное отношение автора статьи к публикуемому материалу. Здесь чаще употребляются фразеологические обороты библейского происхождения (*à la sueur de son front*). В различных контекстах эмоциональный подтекст может быть как положительным, так и отрицательным, но в любом случае он заранее позволяет читателю понять, о чем пойдет речь в статье, а также предопределяет его отношение к проблеме. Таким образом, можно говорить, что используя библейские заимствования в эмотивно-окрашенной коннотации, автор реализует одну из функций языка СМИ, а именно воздействующую, так как заранее настраивает читателя на определенное мнение по отношению к предмету обсуждения.

Gaddafi : empire financier... à la sueur de son front?

Par Enro, jeudi 10 mars 2011

«Durant près de 42 ans de règne, El Gueddafi et sa famille ont bâti un empire financier vaste, mais difficile à évaluer. D'autant que la famille détient des actions dans de nombreux secteurs économiques à l'étranger»

В данной статье речь идет о финансовом благополучии государственного и военного лидера и главы Ливийской республики Муаммара Каддафи, который за годы правления

сумел создать настоящую империю, в том числе и финансовую. В данном контексте автор использует выражение *à la sueur de son front* явно с ироническим оттенком. Здесь данный библеизм скорее должен быть в кавычках, как имеющий противоположное значение, но так как в заголовках кавычки используются достаточно редко, то и само библейское заимствование в общем контексте носит явно эмоционально-ироническую коннотацию.

К третьему виду относится употребление библеизмов в переносном смысле, в том числе как метафор на основе сходства, а также стертых метафор. Так, например, мало кто в наше время знает точное происхождение выражения *Pierre d'achoppement* (камень преткновения), но любой понимает его значение [Гак, 1997: 56]. Таким образом, метафорическое употребление библеизмов служит для придания заголовку более интересной формы, понятной адресату, и способной отразить суть материала, следующего ниже в статье.

Vatican II, pierre d'achoppement.

Le Monde, 09.04.2011

«Sandro Magister, vaticaniste bien connu et dont l'analyse est souvent très pertinente, consacre sa chronique de cette semaine aux "grands déçus du pape Benoît". <...> Leurs dernières déceptions: le Parvis des gentils et la rencontre d'Assise. Ils portent contre Ratzinger la même accusation que contre le Concile: avoir remplacé la condamnation par le dialogue»

Статья посвящена религиозным дискуссиям в Ватикане, которые касаются Папы Римского – Бенедикта XVI. Автор статьи рассказывает о религиозных дискуссиях вокруг Папы Римского, на которого многие представители духовенства поставили в свое время, а сейчас полагают, что их мнение было ошибочным. Однако все заинтересованные лица приходят к выводу о том, что надо пытаться наладить диалог между конфликтующими сторонами. В данном контексте словосочетание *Pierre d'achoppement* носит только метафорическое значение, т.к. причина конфликта и есть камень преткновения на пути взаимопонимания.

К четвертому виду относятся библеизмы, употребляющиеся с целью привлечения внимания читателя. Так, например, *sous le sceau du secret* одновременно является и метафорой, и фразеологизмом с компонентом-библеизмом, и самое главное – средством привлечения внимания. Читателю всегда важна интрига, а автору статьи в журнале или газете важно создать сенсацию, потому что именно на нее в первую очередь обращают внимание.

Sang contaminé: un accord sous le sceau du secret.

[http://bastiat.org/15 Mai 2010](http://bastiat.org/15_Mai_2010)

«Les laboratoires Alpha, Baxter, Bayer et Behring-Aventis vont verser plusieurs dizaines de millions d'euros de dommages et intérêts à des hémophiles contaminés par le virus du Sida et l'hépatite C dans les années 1980. <...> En échange, les plaignants et leurs avocats doivent garder le silence sur cet accord»

Данная статья посвящена событиям уже тридцатилетней давности, когда несколько лабораторий по переливанию крови заразили вирусом гепатита С больных гемофилией. Эти данные долгое время были засекречены, и в настоящее время названные лаборатории согласились выплатить пострадавшим материальную компенсацию в обмен на их молчание и неразглашение информации в прессе. В заголовке статьи используется библейское выражение *sous le sceau du secret* – 'книга за семью печатями', что создает некоторую интригу для читателя. Само значение данного выражения идет из Нового Завета, в котором говорилось, что существует такая великая книга, запечатанная семью печатями извне, и нет ни на Земле, ни на небе достойного открыть её. В современном понимании это выражение носит скорее метафорический характер с положительной коннотацией, т.е., употребляя данный библеизм, автор подразумевает, что читатель является тем достойным, чтоб узнать всю правду. Читая такой заголовок, адресат сразу понимает, что перед ним сенсация, следовательно, здесь библейское выражение употребляется для привлечения внимания.

Рассмотренная классификация представляет собой отражение социальной действительности на страницах СМИ и Интернета при помощи библейских заимствований. Стоит отметить, что газетные заголовки и заголовки статей в сети Интернет являются наиболее частотными сферами употребления библеизмов. Именно заголовок выполняет наибольшее количество функций, таких как, в первую очередь, привлечение внимания читателя, далее – воздействующая, а также формирование определенного мнения у адресата. Таким образом, можно говорить о том, что библеизмы как одно из средств выражения в языке используются в заголовках для реализации самых различных целей и функций СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гак В.Г. Особенности библейских фразеологизмов в русском языке (в сопоставлении с французским) // Вопросы языкознания. – 1997. – № 5. – С. 55–65.

2. Charles de Mestral. Les langages médiatiques [Электронный ресурс] / Charles de Mestral, Cégep du vieux Montréal // CVM, 2004. – Режим доступа: <http://www.cvm.qc.ca/encephi/Syllabus/mediacomm/Articles/Langagesmediatiques.htm>

С. В. Слепцова, Ю. Г. Синельников (Белгород, Россия)
Национальный исследовательский университет «БелГУ»

ФРАЗЕОЛОГИЯ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ И ОБРАЗНОСТИ В ЯЗЫКЕ ФРАНЦУЗСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ

Проблема языка современных средств массовой информации (СМИ) становится все более острой, что объясняется значимостью той роли, которую сегодня играют масс-медиа, – роли центра публичной мысли, определяющего духовно-нравственный облик общества. Уход от стандарта, языковая игра, использование различных тропов и фигур речи, неожиданных сочетаний слов привели не только к увеличению номинативной и выразительной силы, но и к углублению его семантической структуры [Полонский, 2009: 154].

Отличительными чертами современных печатных СМИ является одновременное сочетание в них стандарта и экспрессии, логического и образного начал при общей простоте и доступности изложения [Свистельникова, 2009: 192]. В последнее время язык СМИ все в большей мере выступает в качестве источника образования новых слов и новых фразеологизмов. Фразеология в прессе является объектом исследования многих ученых, поскольку она, одновременно выполняя «стандартную» функцию, служит средством повышения выразительности и образности в языке. Активное использование фразеологических оборотов в современном речевом употреблении говорит о том, что они живут в актуальном языковом сознании носителей языка [Мальцева, 1990:49].

Несмотря на многочисленные исследования в области фразеологии, до настоящего времени не существует единого взгляда на статус фразеологизма. Разные ученые предлагают различные классификации фразеологизмов, отличающиеся друг от друга, поэтому с полным основанием можно говорить о разных, иногда прямо противоположных друг другу взглядах как на сам предмет исследования, так и на научную терминологию, употребляемую для обозначения соответствующих понятий.

Исследователи (Копыленко, Попова, 1981; Новикова, 2003 и др.) считают, что фразеологизм – это такая единица языка, которая состоит из слов, то есть по природе своей словосочетание. В качестве фразеологической единицы признаются только