

Романкевич Марина Николаевна
кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры фонетики и грамматики
французского языка
Минский государственный
лингвистический университет
г. Минск, Беларусь

Marina Romankevich
PhD in Philology, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of
Phonetics and Grammar of the French Language
Minsk State Linguistic University
Minsk, Belarus
romankevich_marina@mail.ru

ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ГАЗЕТНОГО ЗАГОЛОВКА ВО ФРАНЦУЗСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ

LEXICO-STYLISTIC ASPECTS OF NEWSPAPER HEADLINES IN THE FRENCH PUBLICISTIC SPHERE

Анализ франкоязычного газетно-публицистического дискурса позволяет выявить и описать тенденции, свидетельствующие об изменениях стилистических норм современного французского языка, обусловленных в первую очередь внеязыковыми факторами: ускорением темпа жизни, глобализацией, дистантностью общения и др. К числу тенденций, наиболее ярких на современном этапе, относятся вульгаризация и «англизация» речи, усилившиеся ввиду набравших обороты трендов языкового поведения в дружески-бытовой, молодежной среде. Кодифицирующие институты в лице Французской академии, а также авторитетных словарей французского языка «Larousse» и «Le petit Robert» лексикографически закрепляют англизмы, ставшие популярными, одновременно высказывая рекомендации по использованию французских выражений вместо англизмов и/или отмечая сленгизмы пометами *familier, vulgaire*. Объектом исследования в данной статье являются газетные заголовки франкоязычных ежедневных интернет-изданий последних лет (2022–2024 гг.). В качестве предмета исследования выступают лексико-стилистические и pragmaticальные аспекты функционирования англизмов и сленгизмов в газетных заголовках во франкоязычных ежедневных интернет-изданиях.

Ключевые слова: *стилистическая норма; сленгизм; англизм; газетно-публицистический дискурс; кодификация.*

The analysis of newspaper discourse in French allows us to identify and describe changes in the stylistic norms of the modern French language, caused primarily by extra-linguistic factors: the acceleration of life, globalization and distance of communication, etc. The most striking trends are the vulgarization and “anglicization” of speech. Codifying institutions represented by the French Academy, as well as the authoritative dictionaries Larousse and Le Petit Robert, “legitimize” anglicisms, those have become popular in friendly and professional communications, recommending the use of French expressions and marking slangisms with the notes *familier, vulgaire*. The object of the study is the newspaper headlines of French in daily Internet publications of recent years (2022–2024). The subject of the study is the lexical-stylistic and pragmatic aspects of the functioning of anglicisms and slangisms in newspaper headlines in French.

Ключевые слова: *stylistic norm; slangism; anglicism; newspaper discourse; codification.*

Использование языковых единиц в речи происходит в соответствии с целью и сферой общения, коммуникативной ситуацией, стилем и жанром создаваемого «речевого произведения» и языковой модой. Восприятие употребления языковых и речевых средств с точки зрения правильности/неправильности основано на знании о функционально-стилистической дифференциации единиц языка, представленной в лексикографических и грамматических описаниях функциональных стилей. Следует отметить, что установленные нормы существуют на каждом языковом уровне; вместе с тем стилистическим параметрам (или функционально-стилевым) языковой нормы присуща большая свобода: «кодификация здесь не столь строгая и всеобъемлющая» [1], чем грамматическим, орографическим и др.

Согласно определению, предложенному в «Стилистическом энциклопедическом словаре русского языка», под стилистической нормой понимается «совокупность исторически сложившихся и вместе с тем закономерно развивающихся общепринятых реализаций заложенных в языке стилистических возможностей» [Там же]. В приведенном определении отмечается возможность изменения стилистической нормы, обусловленная исторической динамикой и эволюционными процессами на разных языковых уровнях. Данные изменения могут затрагивать как использование определенных языковых ресурсов, так и возможности их сочетания, для создания экспрессивности и придания выразительности высказыванию. Традиционно смешение средств с разными стилистическими маркировками нарушает единство стиля, что и трактуется лингвистами как грубое нарушение стилистической нормы. Вместе с тем публицистической речи свойственно намеренное использование разностилевых элементов в качестве одного «из эффективных стилистических приемов» [Там же].

В условиях глобализации, ускорения темпа жизни, популяризации новых информационных технологий для организации общения и др. трансформациям подвергаются коммуникативные средства, принадлежащие разным уровням языка. В частности, в социальных сетях, видеоблогах понятие адресата довольно размыто, что приводит к тому, что адресант может себе «позволить» несоблюдение определенных правил при употреблении языковых единиц, т. к. дистантность и анонимность общения обеспечивают психологический комфорт, заключающийся в возможности прервать общение в любой момент в случае порицания. В этом аспекте интересно отметить, что чаще всего в повседневном общении и даже академических работах отмечаются грамматические, орографические и синтаксические ошибки; некорректность стилистического оформления речи негативно оценивается коммуникантами в случае грубых и явных нарушений нормативного употребления (например, использование разговорно-сниженной лексики, неудачное применение коннотативной лексики, чрезмерное и «неправомерное» внедрение иностранных слов и др.).

Анализ более 300 газетных заголовков и текстов статей франкоязычных ежедневных интернет-изданий последних лет (2022–2024 гг.) позволил выявить распространенные тенденции, свойственные современному франкоязычному публицистическому дискурсу. На данном этапе развития французского языка имеет место вульгаризация речи при общении в дружески-бытовой сфере, молодежной среде, даже в академических кругах. Желание журналистов информировать читателей в доступной для них форме, а также стремление насытить текст экспрессивной лексикой приводит к тому, что в публицистические тексты проникают просторечные слова и выражения, сленгизмы и жаргонизмы, и нередко – бранная лексика, в больших количествах. Данная тенденция отражает тренды, которые формируются и поддерживаются в социальных сетях, интернет-платформах как площадках активного речевого воздействия. Негативные последствия этой тенденции состоят в том, что массовая тиражируемость вышеприведенных словоупотреблений приводит к ошибочности в понимании правомерности использования бранной лексики, сленгизмов, особенно у подростков и молодых людей. Подобные отклонения от стилистической нормы представляются им как приемлемое явление. Кроме этого, «неуместное употребление разговорно-просторечных языковых средств и вульгаризмов» ведет «к упрощению того или иного понятия и к искажению смысла» [2, с. 247–248].

Так, в публицистических статьях жаргонизмы, сленгизмы и слова разговорного стиля изобилуют, как правило, в цитатах и отсылках к высказываниям политиков, других медиийных личностей, когда последние не смогли сдержать эмоций при высказывании своего мнения. В частности, довольно распространено использование существительного *la pagaille*, означающего ‘*désordre, confusion*’ [3] ‘хаос, беспорядок’ и принадлежащего к сниженному стилю речи (в толковом словаре французского языка данное имя отмечается пометой *familier*). В заголовке «*C'est absolument la pagaille*», *la France de nouveau critiquée pour son organisation lors d'un match de rugby au Stade-Vélodrome* (Le Monde 2023) [4] букв. ‘Это полный беспорядок’, – Франция снова подверглась критике за организацию матча по регби на стадионе «Стад-Велодром»’ крайне негативное отношение говорящего к организации матча по регби вербализуется посредством использования имени существительного *la pagaille*, отрицательные коннотации которого подчеркиваются наречием *absolument* со значением усиления признака. Употребление данного существительного не только в прямой речи и цитатах, но и в любой части статьи объясняется распространностью его использования в дружески-бытовой, реже – в профессиональной сферах, что приводит к мнимой «нормативности» единицы. Так, в следующем заголовке *Les aéroports parisiens échappent pour le moment à la pagaille de l'été 2022* (Le Monde 2022) [4] букв. ‘Парижские аэропорты на данный момент смогли избежать хаоса, который был летом 2022 года’ скопление людей в аэропортах во время летних каникул и отпусков описывается и одновременно характеризуется благодаря использованию коннотативно насыщенного существительного *la*

pagaille, значение которого далее раскрывается в уточнении «*grands départs*», à l’œuvre les deux premiers week-ends de juillet ‘массовые вылеты’ во время двух первых недель июля’ и *les désagréments vécus* ‘пережитые неудобства’.

Глагол *bosser*, будучи разговорным синонимом глагола *travailler* ‘работать’ (в словаре имеет место помета *populaire*), обозначает интенсивное действие (‘avec acharnement’ [3]): данный глагол с отрицательной эмоциональной коннотацией часто встречается в публицистических текстах при описании недовольства людей организацией работы/рабочего места/условий труда. В заголовке *Le désarroi des étudiants vétérinaires* : «*On nous apprend à bosser comme des tarés*» (Le Monde 2023) [4] букв. ‘Недовольство студентов-ветеринаров: «Нас учат работать как сумасшедших»’ цитируются слова молодых ветеринаров, проходящих обучение, которые во время стажировки вынуждены «вкалывать» (*bosser* ‘вкалывать’). Сравнения *comme des tarés* букв. ‘как психи’ помогает им выразить крайне негативное отношение к будущей профессии и организации рабочих будней. Усиливается общий отрицательный фон высказывания благодаря использованию существительного *désarroi* ‘смятение’ в сочетании с прилагательным *effrénés* (в выражении *des rythmes de travail effrénés* букв. ‘бешеный темп работы’). Таким образом, употребление просторечных выражений позволяет усилить эмоциональное воздействие на читателя и передать отношение, чувства говорящих (в данном случае – студентов). Как видим из заголовка «*On est payé comme dans le conseil, sauf qu’on ne bosse pas jusqu’à 21 heures*» (Le Monde 2024) [4] букв. ‘«Нам платят как в консалтинге, только мы не работаем до 9 вечера»’ анализируемый глагол встречается в речи молодых людей (*des jeunes commerciaux*), которые характеризуют с его помощью график работы до девяти вечера. Аналогично в другом заголовке *Les élèves juristes du droit de l’environnement veulent bosser avec Greta Thunberg*» (Le Monde 2024) [4] букв. ‘Студенты экологического права «хотят работать с Гретой Тунберг»’ данный глагол встречается в речи начинающих юристов.

В некоторых случаях жаргонизмы и сленгизмы выделяются графически и пунктуационно, как это происходит в заголовке «*Ringard*», *Facebook ? Vingt ans après, pourquoi le réseau social reste le plus populaire* (Le Monde 2024) [4] букв. ‘«Устаревший», Фейсбук? Двадцать лет спустя: почему эта социальная сеть остается самой популярной’. В данном высказывании прилагательное *ringard* используется в значении ‘немодный’ (ср. дефиницию ‘qui est médiocre, dépassé, démodé’ ‘посредственный, устаревший, старомодный’ [3], в словаре данное прилагательное отмечено пометой *familier*) и оформляется в кавычках, что, с одной стороны, привлекает внимание читателя к данной единице, с другой – показывает его «непринадлежность» общему стилистическому контексту. На вопрос «*Ringard*», *Facebook ?* букв. ‘устаревший», Фейсбук?’ дается ответ во второй части заголовка: выражения *le plus populaire* ‘самая популярная’ и *le réseau social le plus utilisé au monde* ‘самая используемая социальная сеть’ противопоставлены по значению данному прилагательному.

В разговорном французском языке существует ряд слов, которые используются для обозначения вещи, название которой не могут вспомнить: например, *un bidule* ‘штуковина/вещь’, *un truc* ‘прибор/вещь’, *un machin* ‘вещь/предмет’ и др. Нередко можно услышать фразы типа *C'est quoi ce bidule dans ta voiture?* букв. ‘Что это за штука в твоей машине?’ или *Il te faudrait un machin pointu pour réparer ça* букв. ‘Чтобы это починить, мне понадобится что-нибудь острое’. По аналогии популярным стало употребление словосочетаний *Bidule / Monsieur machin / Madame truc* для того, чтобы обозначить человека, фамилия которого не приходит на ум (ср. с англ. языка *господин Ноунейм*). Во французской лингвокультуре данный образ получил материальное воплощение благодаря персонажу *Monsieur Bidule*, созданному лионскими художниками (Romuald & PJ) и распространившемуся в социальных сетях: у него круглая белая голова из пластика и большие черные глаза, т. е. максимально обобщенный образ человека со стертymi чертами лица. К числу его характеристик относят наивность и увлеченность селфи (*Qui est Monsieur Bidule, cet étrange personnage aperçu dans Grenoble ? // Un personnage intriguant, un peu naïf et passionné par les selfies* (Le Monde 2024) [4] букв. ‘Кто такой господин Бидуль, этот странный персонаж, которого видели в Гренобле? // Интригующий персонаж, немножко наивный и увлеченный селфи’).

Следует отметить, что языковые единицы с пометой *familier* нормативно должны использоваться в контексте только близкого общения (семья, друзья и т.п.). Для публицистического стиля по коммуникативным установкам лучше подходит лексика, принадлежащая к «*le registre de langage courant*» (*dans le cadre des relations professionnelles, des communications habituelles de la vie courante*) ‘регистр повседневного языка’ (в контексте профессиональных отношений, обычного общения повседневной жизни), поскольку данная лексика является нейтральной и понятной всем: *vocabulaire simple, clair, ordinaire, il est compris par tout le monde* букв. ‘простая, ясная, обычная лексика, понятная всем’.

В публицистические тексты, в частности при цитировании, проникают также междометия, используемые носителями французского языка для выражения эмоций и свойственные разговорному языку, например, междометия *Flûte! Mince! Zut!* букв. ‘Проклятие!’, которые передают разочарование и недовольство. Данные междометия в словаре помечаются как разговорные, но не жаргонные единицы (*familier mais pas vulgaire* [3; 5]). Более распространенным является междометие *Ben*, которое имеет разные варианты звучания (*Bah* или *Beh*).

Вместе с тем отношение к вульгаризации речи двойственное: с одной стороны, вульгаризмы наносят вред литературному языку и приводят к нарушению языковых норм, с другой стороны, они могут «развиваться и динамизировать современный язык, преодолевая все запреты» [6, с. 3]. То, что жаргонизмы стали восприниматься как норма, обусловлено внеязыковыми

факторами, когда социальная, экономическая и др. обстановка становится оправданием языковой распущенности и вседозволенности (психологическое напряжение приводит к использованию многочисленной лексики с отрицательной коннотацией, в том числе в публичном общении). Людям часто становится безразлично чужое мнение, а язык «в большей мере, чем одежда, свидетельствует о вкусе человека, о его отношении к окружающему миру, к самому себе» [7, с. 73]. Отмечается также факт снижения уровня общей культуры в обществе, когда языковые привычки, сформированные в детстве и юношестве, мешают во взрослом возрасте: «Человеку, привыкшему смолоду к вульгарным, стилистически сниженным словам и выражениям, впоследствии трудно научиться правильно и грамотно излагать свои мысли» [8, с. 78].

Наряду с вульгаризацией языка в современном языковом ландшафте четко выделяется злоупотребление англизмами, а точнее – американизмами. Бесконечный поток иноязычных вкраплений отмечается не только в молодежном сленге, но и в рекламе и публицистическом дискурсе, когда при помощи заимствований на явления / лица прикрепляются ярлыки. Приводим следующие заголовки, отражающие процесс «ярлыкообразования», на примере языковой единицы *greenwashing*: *Ikea, le seigneur des forêts*, *sur Arte : un prédateur discret champion du greenwashing* (Le Monde 2024) [4] букв. ‘Икеа, «властелин лесов», на канале Арт: скромный хищник, чемпион гринвашинга’; *KLM perd un procès pour greenwashing aux Pays-Bas* (Le Monde 2024) [4] букв. ‘Компания KLM проиграла иск о «гринвашинге» в Нидерландах’; *Greenwashing : les mille et une ruses des marques pour tromper le consommateur* (Le Monde 2024) [4] букв. ‘Гринвашинг: тысяча и одна уловка брендов для обмана потребителя’. В данном случае действия крупных компаний и их рекламные кампании характеризуются как лицемерные: обман потребителей состоит в том, что данные компании используют лозунги и аргументы об экологичности предлагаемых товаров. Анализируемое понятие определяется как *désigne l'utilisation fallacieuse d'arguments écologiques à des fins marketing* букв. ‘обозначает ошибочное использование экологических аргументов в маркетинговых целях’ (в частности, нидерландская авиакомпания заверяла, что «*ses produits réduisaient ou compensaient l'impact sur le climat de ses vols*» (Le Monde 2024) [4] букв. ‘ее продукция снижает или компенсирует воздействие ее полетов на климат’). Вместе с тем в Словаре Французской академии языковая единица *greenwashing* не зафиксирована, а в толковом словаре французского языка «*Larousse*» отмечается нежелательность ее использования («*Anglicisme déconseillé*» [9] букв. ‘не рекомендовано использование англизма’) и дается перекрестная ссылка на французский термин *écoblanchiment*, что говорит о том, что кодифицирующие институты с осторожностью подходят к закреплению англо-американизмов. В словарях для данной единицы не предлагается дефиниции, что говорит о ее возможном неприятии кодифицирующими институтами или об отсутствии

четких критериев для включения англо-американизмов в словарный состав французского языка. В толковом словаре «Le petit Robert» данный термин представлен следующим образом: *greenwashing (anglicisme), blanchiment écologique, verdissement d'image (recommandation officielle)* [5] букв. ‘гринвашинг (англизм), экологическое отбеливание, озеленение имиджа (официально рекомендовано)’, что показывает его частичную ассилияцию во французском языке.

Аналогичная ситуация наблюдается с англицизмом *low cost*, который часто используется как неизменяемое прилагательное в значении ‘à bas prix’ [5] ‘по низкой цене’; ‘qui ne coûte pas cher ; bon marché ; au rabais’ [3] ‘по сниженной цене, дешевый’: *Rénovation low cost pour les magasins Franprix stars du rafraîchissement d'intérieur à moindre coût* букв. ‘Недорогой ремонт магазинов Franprix, звезд недорогого обновления интерьера’ и др. Вместе с тем в толковом словаре «Le petit Robert» отмечается, что официально (значит – нормативно) рекомендуется употреблять французские выражения: *recommandations officielles à coûts réduits, à bas coûts* [5]; в словаре «Larousse» данное слово отмечается стилистической пометой *figuré, parfois péjoratif* [3] ‘перен., иногда уничижит.’.

Следует отметить, что списки заимствованных слов, которые стали кодифицированными единицами во французском языке, регулярно публикуются в официальном издании «Journal Officiel». Такое «сопротивление» кодифицирующих институтов в фиксации иноязычных элементов как единиц французского языка сталкивается с их невольной популяризацией в медийном дискурсе как тексте массового активного воздействия. Вместе с тем для понимания многих газетных заголовков читатели должны обладать фоновыми знаниями американской культуры: так, в заголовке и подзаголовке «*Harlem Shuffle*», *un truculent «gangster novel» de Colson Whitehead // L'écrivain américain deux fois Prix Pulitzer dépeint les sixties new-yorkaises dans un vrai-faux polar irresistible* (Le Monde 2023) [4] половина слов – англицизмы, читатели должны знать значение таких слов английского языка, как *gangster novel*, *polar*, *Prix Pulitzer*, *Colson Whitehead*, являющихся интернационализмами.

Таким образом, определение правильности/неправильности использования единиц в зависимости от речевой ситуации и коммуникативной целесообразности приводит к пониманию того, что «узуально-стилевая норма – это в некотором смысле антинорма» [1], которая двунаправлена: с одной стороны, она тормозит адаптацию языка к социально-личностным коммуникативным установкам, с другой – развивает язык.

Стилистические нормы современного французского языка, в частности в пространстве публицистического дискурса, претерпевают изменения по причине нарастания тенденции к вульгаризации и «англицизации» речи. Стилистическая разбалансированность состоит в том, что медийные тексты включают в значительном количестве элементы, с одной стороны, нару-

шающие сложившуюся норму, с другой – реализующие соответствующие коммуникативные задачи. Кроме того, анализируемые некодифицированные элементы как маркеры «глобального» публицистического дискурса отвечают тенденции унификации широко обсуждаемого медийного пространства (социально значимых проблем, мировых тенденций и т.п.).

ЛИТЕРАТУРА

1. Стилистическая норма. – URL: https://stylistics.academic.ru/187/Стилистическая_норма (дата обращения: 17.11.2024).
2. Лингвистический энциклопедический словарь / [Науч.-ред. совет изд-ва «Сов. энцикл.», Ин-т языкоznания АН СССР] ; гл. ред. В. Н. Ярцева. – М. : Сов. энцикл., 1990. – 682 с.
3. Larousse : dictionnaire en ligne. – URL: <http://lemonde.fr> (date of access: 17.11.2024).
4. Le Monde. – URL : <http://lemonde.fr> (date of access: 17.11.2024).
5. Le petit Robert : dictionnaire en ligne. – URL: <https://dictionnaire.lerobert.com> (date of access: 17.11.2024).
6. Мокиенко, В. М. Большой словарь русского жаргона / В. М. Мокиенко, Т. Г. Никитина. – СПб. : НОРИНТ, 2000. – 717 с.
7. Лихачев, Д. С. Письма о добром / Д. С. Лихачев. – СПб. : Русско-Балтийский информационный центр БЛИЦ, 1999. – 186 с.
8. Борисова, Е. Г. О некоторых особенностях современного жаргона молодежи / Е. Г. Борисова // Русский язык в школе. – 1981. – № 3. – С. 76–87.
9. Dictionnaire de l'Académie française : en ligne. – URL: <https://dictionnaire-academie.fr/> (date of access: 17.11.2024).

Поступила в редакцию 30.04.2025