

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное агентство по образованию  
**ГОУ ВПО «УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»**

*На правах рукописи*

**Плаксина Елена Борисовна**

**АНТИТЕЗА В ЗАГОЛОВКАХ СТАТЕЙ РОССИЙСКОЙ И  
ФРАНЦУЗСКОЙ ПРЕССЫ**

10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое  
и сопоставительное языкознание

Диссертация

на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Научный руководитель:  
кандидат филологических наук,  
доцент О.Г. Путырская

Екатеринбург - 2007

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение</b>	<b>4</b>
<b>Глава 1. Теоретические основы сопоставительного исследования антитезы в заголовках политических публикаций</b>	<b>12</b>
1.1. Заголовок как единица структуры текста	12
1.2. Антитеза как стилистическая фигура и способ мышления	20
1.3. Антитеза как характерное свойство политической коммуникации	27
<b>Выводы по первой главе</b>	<b>46</b>
<b>Глава 2. Стилистические и грамматические средства выражения антитезы в заголовках (по материалам российской и французской прессы)</b>	<b>48</b>
2.1. Стилистические средства выражения антитезы в заголовках (по материалам российской прессы)	49
2.2. Стилистические средства выражения антитезы в заголовках (по материалам французской прессы)	68
2.3. Синтаксические особенности заголовков с антитезой в российской прессе	78
2.4. Синтаксические особенности заголовков с антитезой во французской прессе	85
<b>Выводы по второй главе</b>	<b>90</b>
<b>Глава 3. Понятийные сферы противопоставлений в заголовках русской и французской прессы</b>	<b>93</b>
3.1. Понятийные сферы противопоставлений в заголовках русской прессы	94
3.2. Понятийные сферы противопоставлений в	

заголовках французской прессы	109
<b>Выводы по третьей главе</b>	<b>125</b>
<b>Глава 4. Связь заголовка с текстом в российской и французской прессе</b>	<b>130</b>
4.1. Характер отношений заголовка и текста	130
4.2. Виды развертывания антитезы заголовка в тексте статьи российской прессы	136
4.3. Виды развертывания антитезы заголовка в тексте статьи французской прессы	145
4.4. Акцентирование антитезы заголовка в тексте статьи	151
4.4.1. Акцентирование антитезы заголовка в тексте статьи российской прессы	153
4.4.2. Акцентирование антитезы заголовка в тексте статьи французской прессы	159
<b>Выводы по четвертой главе</b>	<b>163</b>
<b>Заключение</b>	<b>166</b>
<b>Литература</b>	<b>170</b>

## Введение

Обращение к проблеме заголовка в статьях российской и французской прессы обусловлено тем, что публицистика очень быстро реагирует на различные социальные изменения, на меняющиеся общественные приоритеты и ценности, поэтому информация лингвокультурологического плана находит в ней последовательное отражение. Обращение к газетным текстам за один и тот же временной промежуток, изданным в разных странах, позволит увидеть нам общее и особенное в представлении событий, происходящих в данный временной отрезок (2003-2007), также это позволит нам высказать некоторые суждения об особенностях российской и французской прессы. Видение мира и его оценка у носителей различных культур не идентичны, в связи с чем активно исследуется национально-культурная специфика картины мира (В.П. Даниленко, И.М. Кобозева, Г.В. Колпакова, Г.В. Колшанский, О.А. Корнилов, В.А. Пищальникова, А. В. Поголяева, Н.И. Шапилова): представляется, что обращение к газетным заголовкам позволит внести некоторую конкретизацию в эту картину.

**Актуальность** нашего исследования определяется возрастающей ролью СМИ в жизни общества, вниманием лингвистов к языку и речи как отражению особенностей менталитета, необходимостью сопоставления материалов двух языков с учетом диалога культур. «Культура по своему характеру диалогична» (Библер 1991: 10), и анализируя другую культуру, мы можем лучше понять себя.

Язык газеты уже давно привлекает внимание лингвистов, при этом внимание ученых, прежде всего, уделяется языковому оформлению текстов СМИ, призванных не только информировать, но также формировать мнение общества (В.Г. Костомаров, В.И. Коньков, М.С. Чаковская).

В этом плане нам представляется особенно актуальным обращение к газетным заголовкам, где наиболее ярко проявляется речемыслительная деятельность человека как субъекта познания и коммуникации. Исследование заголовков помогает понять социум, так как автор является

представителем этого социума и в своем высказывании, в названии статьи, в статье, дает некую оценку действительности. Способы представления действительности могут различаться, и выявление их своеобразия в российской и французской прессе позволит нам сделать выводы об особенностях отражения в них жизни общества. В тексте газетной статьи особую роль играет заголовок, выполняя одновременно несколько функций: информационную, номинативную, рекламную и т.д. Для реализации этих функций в заголовке используются различные средства воздействия на адресата: языковые и не языковые. Наше исследование будет ограничено заголовками, включающими антитезу, поскольку в ее основе лежит логическая операция противопоставления, отражающая особенности восприятия действительности носителями языка.

**Научная новизна.** Новизна диссертационного исследования проявляется в комплексном сопоставительном описании заголовков российских и французских политических публикаций, построенных с использованием антитезы. В процессе исследования выявлены стилистические средства выражения антитезы в заголовках, синтаксические особенности заголовков с антитезой, понятийные сферы противопоставлений, виды развертывания антитезы, способы ее акцентирования в российских и французских газетных заголовках.

**Предмет** исследования – содержащие антитезу газетные заголовки, используемые в современной российской и французской прессе.

**Объект** исследования – стилистические средства выражения антитезы, синтаксические особенности заголовков с антитезой, понятийные сферы противопоставлений в заголовках российских и французских газет, виды развертывания антитезы и способы ее акцентирования.

**Цель** исследования заключается в выявлении общих и особенных свойств газетных заголовков, содержащих антитезу, в российской и французской прессе.

В соответствии с поставленной целью в работе решаются следующие **задачи:**

- выявить и систематизировать содержащие антитезу газетные заголовки, используемые в российской и французской прессе;
- определить стилистические средства, используемые в содержащих антитезу заголовках российских и французских печатных СМИ, выявить синтаксические особенности данных заголовков;
- выделить и сопоставить понятийные сферы противопоставлений в заголовках российской и французской прессы;
- определить закономерности развертывания антитезы заголовка в тексте статьи и виды и способы ее акцентирования.

Текстовый **материал** исследования – около 2000 статей, включающих заголовки с антитезой, выявленных методом сплошной выборки при обращении к российским и французским газетам за 2003-2007 гг. Анализировались французские общенациональные газеты, адресованные читателям с разными интересами и интеллектуальными запросами («Le Monde», «Le Figaro», «Libération»). Для сопоставления использовался материал общенациональных российских газет («Аргументы и Факты», «Российская газета», «Ведомости», «Известия»).

**Теоретическая значимость** исследования заключается в развитии методики сопоставительного исследования заголовков в печатных СМИ, издающихся на различных языках и представляющих различные лингвокультурные сообщества. Значимой для теории и практики медиалингвистики представляется предложенная в диссертации классификация понятийных сфер, к которым относятся лексические единицы, образующие антитезу в газетных заголовках. Материалы диссертации могут быть использованы для последующего описания языковых средств, обеспечивающих воздействующую функцию газетных заголовков.

**Практическая значимость** определяется возможностью использования материалов диссертации в процессе профессиональной подготовки и переподготовки журналистов, специалистов по рекламе и связям с общественностью.

**Методология и методика исследования.** Существующие в сопоставительном языкознании традиции и поставленные задачи в диссертационном исследовании привели к необходимости использовать комплекс методов. В качестве ведущих методов исследования применяются лингвокультурологический и сопоставительный анализ, использовались также элементы семантического и когнитивного анализа, а также количественные подсчеты, систематизация и классификация. Кроме того, решение отдельных задач осуществляется путем описания языковых фактов на основе контекстуального и прагматического анализа.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. И в российской и во французской прессе имеются газетные заголовки, основанные на антитезе. Наличие антитезы обеспечивается использованием языковых и контекстуальных антонимов, алогизмов, аллюзии, обращением к прецедентным текстам. Разграничиваются явная, скрытая и двойная антитеза.

2. Стилистические средства выражения антитезы пересекаются в заголовках российской и французской прессы. Это, прежде всего, языковые и контекстуальные антонимы, отличающиеся оценочным компонентом семантики либо эмоционально-оценочной коннотацией. В российской и французской прессе доминируют «простые» заголовки, «обычные» заголовки. В заголовках с антитезой наблюдается тенденция к использованию разговорных конструкций.

3. Перечень понятийных сфер противопоставления в заголовках российской и французской прессы совпадает, но налицо различия в количественной представленности единиц, принадлежащих к различным понятийным сферам. В российской прессе антитеза в газетных заголовках

создается, прежде всего, лексическими единицами, принадлежащими к понятийным сферам «Время», «Социальные отношения», «Социальное неравенство», «Величина»; во французской прессе – лексическими единицами, принадлежащими к понятийным сферам «Социальные отношения», «Пространство», «Цвет».

4. В российской прессе выше доля закодированных заголовков с антитезой. Заголовки, отражающие содержание статьи, чаще встречаются во французской прессе. Антитеза заголовка может разворачиваться либо не разворачиваться в тексте статьи. Разграничиваются следующие виды развертывания антитезы заголовка в тексте статьи: разворачиваются обе части антитезы, одна из частей, развертывание отсутствует.

5. Виды развертывания антитезы заголовка соотносятся с видами акцентирования. Сильное акцентирование наблюдается, когда антитеза заголовка поддерживается лексическими единицами той же понятийной сферы; слабое акцентирование, когда антитеза заголовка обеспечивается единицами другой понятийной сферы; отсутствие акцентирования, когда не наблюдается развертывания антитезы заголовка.

Основные положения исследования излагались автором на региональных и международных конференциях в Екатеринбурге (2005, 2006, 2007). По теме диссертации опубликованы следующие работы:

1. Плаксина, Е.Б. Антитеза в названиях газетных текстов / Е.Б.Плаксина // Язык и культура // Вестник УГТУ-УПИ. – 2006. – №3 (74). – Ч.2. – С. 307-315.

2. Плаксина, Е.Б. Философские основы лингвистических методов исследования / Е.Б.Плаксина // Философия и наука: материалы IV-й всерос. науч.-практ. конф. аспирантов и соискателей «Философия и наука», Екатеринбург, 11 мая 2005 г./ Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2005. – С. 152-156.

3. Плаксина, Е.Б. ИмPLICITное выражение антитезы в газетных заголовках / Е.Б.Плаксина // Риторика и лингвокультурология: материалы

межвуз. науч. конф., посвященной юбилею Уральского гос. пед. ун-та, Екатеринбург, 25-26 ноября 2005 г./ Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2005. – С. 80-84.

4. Плаксина, Е.Б. Семантическое описание прилагательных-антонимов, связанных с процессом восприятия действительности / Е.Б.Плаксина // LINGUISTICA JUVENIS: Язык в свете традиционных и новых научных парадигм: сб. науч. тр. молодых ученых /Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2005. – Вып. 6. – С. 136-141.

5. Плаксина, Е.Б. Прилагательные-антонимы, характеризующие человека: семантический анализ / Е.Б.Плаксина // Лингвистика // Известия УрГПУ. – 2005. – Вып. 15. – С. 212-217.

6. Плаксина, Е.Б. О доминирующих видах заголовков в российской прессе / Е.Б.Плаксина // Современное открытое образовательное пространство: проблемы и перспективы: материалы междунар. науч. конф. Екатеринбург, 27-29 марта 2007г. / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург: Уральское изд-во, 2007. – С. 224-226.

7. Плаксина, Е.Б. Морфологические особенности языковых антонимов в заголовках французской прессы / Е.Б.Плаксина // Язык. Система. Личность: сб. науч. тр. / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2007. – С. 135-139.

8. Плаксина, Е.Б. Лексико-синтаксическое представление типологии газетных заголовков / Е.Б.Плаксина // LINGUISTICA JUVENIS: Лингвокультурология. Дискурс. Лингвометодика: сб. науч. тр. молодых ученых. – Екатеринбург, 2007. – Вып.9. – С. 125-133.

**Структура диссертации** отражает ключевые этапы логику предпринятого исследования. Работа состоит из введения, четырех глав, заключения, библиографии.

**Основное содержание диссертации.** Во введении обосновывается актуальность поставленной проблемы, определяются цели, задачи исследования, дается характеристика объекта, предмета, материала и методов анализа, раскрывается новизна работы, ее теоретическая и практическая

значимость, называются методы и положения, выносимые на защиту, описывается структура диссертации.

В первой главе **«Теоретические основы сопоставительного исследования антитезы в заголовках политических публикаций»** представлена исходная теоретическая база для изучения антитезы в заголовке. Описывается заголовок как единица структуры текста, определяются функции заголовка и выявляется отличие этих функций у заголовка в художественном тексте и газетного заголовка. Рассматривается антитеза как стилистическая фигура и способ мышления, определяется специфика политической коммуникации и антитеза представляется как характерное свойство политической коммуникации.

Вторая глава **«Стилистические средства выражения антитезы в заголовках (по материалам российской и французской прессы)»**. Выявляются стилистические средства выражения антитезы, семантические признаки, с которыми связано противопоставление. Стилистические средства выражения антитезы соотносятся с функциями заголовка, с учетом средств выражения антитезы предлагается классификация видов заголовков с антитезой. В сопоставлении определяются грамматические особенности лексических средств выражения антитезы, описываются синтаксические особенности заголовков с антитезой в российской и французской прессе.

Третья глава **«Понятийные сферы противопоставлений в заголовках российской и французской прессы»** посвящена выявлению понятийных сфер противопоставлений в заголовках с антитезой, их количественному соотношению, определению понятийных сфер противопоставления и установлению понятийных сфер, которые доминируют при противопоставлении в заголовках российской и французской прессы.

Четвертая глава **«Связь заголовка с текстом в российской и французской прессе»**. Описываются виды развертывания антитезы заголовка в тексте статьи российской прессы и французской прессы,

выявляются виды и способы акцентирования антитезы заголовка в тексте статьи. Виды акцентирования антитезы соотносятся с понятийными сферами противопоставлений, модели развертывания с видами и функциями заголовков. Выявляются типичные способы акцентирования в заголовках статей российской и французской прессы.

В **Заключении** предлагаются основные результаты исследования.

# **Глава 1. Теоретические основы сопоставительного исследования антитезы в заголовках политических публикаций**

## **1.1. Заголовок как единица структуры текста**

Современная лингвистика достаточно часто при решении различных вопросов обращается к тексту. Определены основные признаки текста: категории текста, текстообразующие факторы, структурные элементы текста (Л.Г. Бабенко, Г.Я. Солганик), в том числе заголовок. Л.Г. Гальперин, характеризуя текст как произведение речетворческого процесса, отмечает, что структурными элементами текста являются сверхфразовые единства, объединенные разными типами связи: лексической, грамматической; заголовок текста имеет в нем фиксированное положение – перед и над текстом (Энциклопедический словарь справочник по культуре речи 2003: 188). С точки зрения Л.Г. Гальперина, наличие у текста заголовка обусловлено таким существенным признаком текста, как завершенность. Без этого нельзя построить модель текста, и хотя есть тексты без заголовков, например, лирические стихотворения, газетные сообщения, письма, в этих текстах заголовок как таковой также присутствует: его функцию осуществляет первое предложение – зачин (там же: 5).

Т.М. Дридзе отмечает, что «заглавие – концентрированное выражение смысла как концепт создателя текста – оперативно заполняет ниши, лакуны с недостающими битами информации». Каждый заголовок являет собой сочетание положительных и отрицательных знаков, ведущих мыслительную деятельность реципиента «по заданному пути», поэтому – заголовочные комплексы можно рассматривать как сгущенные графические фиксации смыслов (Дридзе 1980: 46).

Будучи знаком, конденсирующим смысл текста, заглавие выполняет номинативную функцию, называет текст, является именем текста. Причем по мере развертывания текста, а также при его восприятии оно расширяет объем своего значения, становится многозначным (Николина 2003: 174). Номинативную функцию заголовка исследователи конкретизируют по-

разному: Л.М. Майданова связывает эту функцию с первичной образной номинацией (1987: 127-129), А.А. Тертычный говорит о назывной сигнальной функции ([http://media.utmn.ru/library\\_view\\_book.php?chapter\\_num](http://media.utmn.ru/library_view_book.php?chapter_num)).

Т.А. ван Дейк, определяя роль заголовка в структуре текста, указывает, что заголовок выражает наиболее важную тему текста (1989: 229). Эту позицию разделяют многие исследователи: Л.Г. Гальперин А.Н. Кулаков, Л.М. Майданова. Л.Г. Гальперин отмечает, что «...название (заголовок) – это имплицитная, максимально сжатая содержательно-концептуальная информация, причем, как все сжатое, она стремится к развертыванию, распрямлению» (Гальперин 1981: 134). С точки зрения А.В. Ламзиной, заглавие – это первый знак текста, благодаря которому у читателя появляются представления о тексте, название обуславливает предпонимание интерпретации текста (Ламзина 1999: 96-97).

Обобщение функций заголовка представлено в работе В.И. Конькова. В.И. Коньков пишет, что заголовок многофункционален, он дает представление о характере содержания, выполняет прогнозирующую функцию, активизирует внимание читателя (Коньков 1995: 121-122). Л.М. Майданова утверждает, что заголовок связан с передачей экспрессии текста (1987: 48); отражение этой позиции видим в работах Т.В. Матвеевой, где отмечается, что заголовок задает эмоционально оценочную доминанту текста. Связь заголовка с экспрессией, эмоциональной оценочностью позволяет говорить о его воздействии на адресата, что и отмечает З.Д. Блисковский, утверждая, что заголовок должен влиять на читателя (Блисковский 1962: 9-10).

Функции заголовка, его форма и содержательно-концептуальное содержание являются критериями для классификации данного структурного элемента текста. Л.Г. Гальперин выделяет следующие типы заголовков: название-символ, название-тезис, название-цитата, название-сообщение, название-намек, название-повествование (Гальперин 1981:134). С данной

классификацией пересекается наблюдение А.В. Ламзиной о семантике заголовков: «В заглавиях могут встречаться конструкции с усложненной семантикой: заглавия символические, метафорические, аллюзивные, пословичные, цитатные и т.д.» (Ламзина 1999: 97). Очевидно, что в этой классификации отражены способы «сжатия» содержательной информации, о чем шла речь ранее.

Французский исследователь Сафия Аллаг в своей статье, посвященной газетным заголовкам, предлагает три принципа, которые должны учитываться журналистами при создании названия статьи: название должно делать акцент 1) на то, что важно, 2) на то, что ново, 3) на то, что касается непосредственно (лично) читателя. Она раскрывает свою позицию следующим образом: «То, что важно: не напишут «Президент Республики издал декларацию», так как это не вызовет большого интереса, но «Покушения: гнев президента Республики» (что означает: смысл президентской декларации направлен против покушений террористов). То, что ново: не напишут «Министр экономики и финансов собрал своих сотрудников» вместо этого, «местные налоги увеличатся в 1999» (это означает: решение министра экономики и его сотрудников, принятое во время этого собрания). То, что касается лично читателя: не напишут «Специалисты изучают влияние географического положения на здоровье», название должно быть следующим «Нормандцы живут дольше, чем эльзасцы» (это означает: заключение специалистов, которое касается непосредственно читателей)» (Allag: <http://www.omarlecheri.net/ency/titre.htm>).

Обладая общими функциями, заголовки в текстах различных стилей речи, очевидно, имеют определенные отличия.

При рассмотрении общих функций заголовка, мы пришли к выводу, что необходимо различать понятия «заголовок текста (художественный т.д.)» и «газетный заголовок». О роли заголовков в современной прессе написано немало исследовательских работ: подробно рассматриваются

функции названий, их специфика, семантика, синтаксические структуры, использование стилистических фигур. Авторами данных работ являются Н.Н. Гавришина, Л.А. Коробова, В.Г. Костомаров, Е.Н. Малюга, Л.А. Манькова, В.С. Мужев, Л.А. Ноздрин, А.С. Попов, Э.И. Турчинская, О.Е. Фролова, Г.Г. Хазагеров, Г.С. Шалимова и др. Основная функция газетного заголовка – воздействующая, для заголовков художественных текстов основной задачей является передача идеи произведения, воздействующая же функция не играет главной роли.

В статье Л.А. Нефедовой мы нашли подтверждение нашим словам относительно заголовка художественного текста. Она пишет, что заголовок может то в ясной конкретной форме, то в завуалированной, имплицитной выражать основной замысел, идею, концепт создателя текста. Заголовок передает в концентрированной форме основную тему или идею произведения, что обуславливает его связь со всем текстом, а также возможность реализации смысла заголовка в полном объеме только в его ретроспективном прочтении, т.е. после реализации всех линий связей «заголовок-текст» (Нефедова 2004: 120-121). А газетный заголовок традиционно передает содержание статьи, позволяя читателю выбрать и прочитать только то, что его интересует. Многие газеты сегодня на первой странице предлагают анонсы своих публикаций, некоторые вместо анонса приводят перечень названий газетных статей. Подобное соотношение газетных заголовков с текстом газеты в целом объясняется Л.М. Майдановой. По мнению Л.М. Майдановой, газета одним человеком полностью прочитывается редко. На ее прочтение отводится не более часа в день, номер читается выборочно, а текст – бегло или даже частично (Майданова 1987: 16). Предлагая в качестве анонса перечень газетных заголовков, издатель экономит время читателя, справедливо полагая, что благодаря такой экономии читатель регулярно будет обращаться к данному изданию. Объяснение соотношения газетного заголовка и текста косвенно присутствует и в работах Т.А. ван Дейка, который, обращаясь к роли

заголовка в любом тексте, пишет, что заголовок и вводка прочитываются и толкуются в первую очередь, и информация, что несут их форма и семантика, инициирует сложный процесс понимания текста (Ван Дейк 1989: 252).

Отметив, что заголовок в художественном тексте и заголовок в публицистическом тексте имеют принципиальные отличия, остановимся подробнее на определении газетного заголовка. А.Н. Кулаков дает следующее определение: «это название статьи, корреспонденции или другого материала, в котором предельно кратко выражено его основное содержание. Он имеет свои специфические особенности, отвечающие характеру событий, типу газеты, жанру публикации. Газетный заголовок отражает позиции автора, в нем используются различные средства художественной выразительности» (Кулаков 1982: 32). Газетный заголовок достаточно полно отражает содержание текста, если такую задачу ставит автор. Сказанное можно проиллюстрировать нашими примерами: «*Киргизия: выборы или война?*» (АиФ 22.06.2005); «*Беслан: год уходит, боль остается*» (Российская газета 30.12.2004); «*Могут ли льготы принести больше пользы, чем вреда?*» (Ведомости 18.10.2004), «*Manifestations jour et nuit en Ukraine en faveur de la démocratie*» (Le Monde 24.11.2004) («Демонстрации днем и ночью на Украине в пользу демократии»), «*Pour Ségolène Royal et contre Nicolas Sarkozy*» (Libération 03.04.2007) («За Сеголен Руаяль и против Николя Саркози»), «*Georges W. Bush en Europe, entre nouveaux amis et vieilles disputes*» (Le Figaro 04.06.2007) («Джорж Буш в Европе: среди новых друзей и старых ссор»), отметив, что содержание текста данных статей достаточно легко и однозначно может быть антиципировано. Говоря об особенностях заголовка художественного текста, Л.А. Нефедова подчеркивает, что смысл этого заголовка может быть понятен только на базе целого текста, заголовок в художественном тексте обогащается коннотациями в самом тексте (Нефедова 2004: 120-122), тогда как газетный заголовок иногда по смыслу богаче и выразительнее самого текста. В нем могут быть выражены основные смыслы, и порой после ознакомления с перечнем газетных заголовков и

выбора статьи для чтения читатель испытывает разочарование, не получив при прочтении никакой новой информации.

Сказанное подтверждается определением функций газетных заголовков. В исследованиях подробно описаны различные функции газетных заголовков. В.П. Вомперский выделяет у заглавия следующие четыре функции: коммуникативную, апеллятивную, экспрессивную, графически-выделительную (Вомперский 1966: 82-85). Коммуникативная функция свойственна заголовку, так как он служит для выражения сообщения о предмете речи. Апеллятивная функция связана с обращением к читателю, так как заголовок не только информирует его о содержании предмета речи, но и воздействует определенным образом на читателя, вызывая у него какое-либо отношение к сообщаемому. Экспрессивная функция зависит от личности автора заголовка. Графически-выделительная функция отвечает за отграничение одного материала от другого на газетной полосе (там же: 84). А.С. Попов при выделении функций газетного заголовка опирается на его роль в структуре текста, что позволяет выделить три основные функции: 1) номинативную, 2) информационную, 3) рекламную (Попов 1966: 96). С.П. Суворов в статье «Особенности стиля газетных заголовков» функции заглавий определяет следующим образом: «1) отделить одно сообщение или один материал от другого; 2) привлечь внимание к тому или иному материалу; 3) сжато сообщить основное содержание помещенного материала; 4) заинтересовать читателя; 5) оказать на него определенное эмоциональное воздействие» (Суворов 1965: 179). Данный перечень во многом пересекается с описанием функций заголовков, предложенным В.П. Вомперским, что позволяет говорить о значимости таких функций, как выделительная, экспрессивная, апеллятивная.

Аналогичный перечень функций газетных заголовков содержится и в работе В.С. Мужева «О функциях заголовка». Автор выделяет следующие основные функции газетного заголовка: 1) номинативная, 2) информационная, 3) экспрессивно-апеллятивная, 4) рекламная,

5) разделительная (Мужев 1970: 88). Анализируя каждую из функций, В.С. Мужев приходит к выводу, что все функции заглавия взаимосвязаны и между ними наблюдается взаимодействие. Преобладание одной функции ведет к уменьшению роли другой или даже к ее отсутствию (там же: 91). К подобному выводу приходят также Л.А. Ноздрин и Э.И. Турчинская. Л.А. Ноздрин объясняет наличие или отсутствие тех или иных функций у заглавия его особой ролью в тексте: «Особая роль заглавия заключается в том, что оно является первым элементом текста, с которым сталкивается читатель, так называемым «выдвинутым элементом», кроме того оно – смысловая доминанта текста. Это обуславливает те функции, которые заглавие выполняет в тексте. Среди них можно отметить номинативную, информативную, экспрессивную, апеллятивную, рекламную, функцию убеждения, конспективную, разделительную или делимитирующую и др. Выдвижение на первый план той или иной функции зависит ... от функционального стиля и жанра текста» (Ноздрин 1982: 186).

Э.И. Турчинская, исследуя заголовки газетно-публицистического текста, отмечает, что и в рамках данного стиля характер заголовка зависит от жанра публикации. «Однако в газетном тексте взаимоотношение, или доминирующая роль одной из этих функций, зависит от газетного жанра. В статьях информационного жанра функция сообщения будет доминирующей. Напротив, в статьях передовых ... информация будет носить убеждающе-организующий характер, что выдвигает на первый план функцию воздействия...» (Турчинская 1984: 135). По мнению автора, любое заглавие обладает тремя неотъемлемыми функциями: 1) сообщить читателю о характере и жанре текста; 2) информировать о содержании текста; 3) побуждать читателя познакомиться с текстом. О воздействующей функции текстов СМИ на аудиторию также пишут М.В. Гаврилова, Л.И. Гришаева, В.А. Колосов, В.Д. Мансурова и др.

Т.Г. Хазагеров, анализируя газетные заголовки, выделяет две группы функций с учетом лингвистической сущности заголовка: автономные,

характеризующие заголовок как самостоятельное сообщение, и обусловленные, свойственные заголовку как неотъемлемому компоненту текста. К функциям заглавия как автономного средства Т.Г. Хазагеров относит: 1) информирование о действительности; 2) изображение авторского отношения к предмету речи; 3) изображение авторского отношения к условиям коммуникации; 4) выразительную функцию и функции заглавия как обусловленного средства; 5) информирование о содержании; 6) изображение авторского отношения к заметке; 7) изображение тона заметки; 8) выразительная функция; 9) номинативная функция (Хазагеров 1984: 20-21). Но суть у этих функций одна – привлечь и удержать внимание читателя. Поэтому, продолжая далее описание функций газетных заголовков, мы наблюдаем уже ранее выделенные функции.

Так, А.А. Сафонов выделяет номинативно-информативную, рекламно-экспрессивную, графически-выделительную функции (Сафонов: [http://media.utmn.ru/library\\_view\\_book.php?chapter\\_num](http://media.utmn.ru/library_view_book.php?chapter_num)). Очевидно, что рекламно-экспрессивная и графически- выделительная функции не связаны с передачей содержания, не случайно А.А. Сафонов номинативно-информативную функцию выделяет как самостоятельную. С классификацией функций газетных заголовков, предложенных А.А. Сафоновым, частично пересекается классификация Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшкиной. Эти авторы описывают у газетного заголовка такие функции, как номинативная, коммуникативная, рекламная, оценочная, информативная (Мельник, Тепляшина: [http://media.utmn.ru/library\\_view\\_book.php](http://media.utmn.ru/library_view_book.php)).

Наряду с однопорядковым перечислением функций газетных заголовков в лингвистике имеется классификация, основанная на иерархии между ними. Е.В. Покровская выделяет в качестве основной функции газетных заголовков эмотивную, объясняя доминирование данной функции тем, что «...современный заголовок ориентирован на усиление смысловой напряженности. Он приобретает необычную форму, становится оценочным,

экспрессивным, рекламным; информирует, прогнозируя и настраивая на определенное восприятие газетного материала. Оценочный характер современного заголовка отражается в эмотивной функции» (Покровская 2005: 70).

Тезис Е.В. Покровской подтверждается при обращении к нашему материалу. Анализируя собранные нами заголовки, мы наблюдаем эмотивность и оценочность заголовка, которые создаются специальными языковыми средствами, эмотивной и оценочной лексикой: «*Остроумно или бездарно?*» (АиФ 25.01.2006); «*С кремлевского двора на скотный*» (АиФ 06.10.2004); «*Гламур в избушке*» (Известия 19.09.2005). Заметим, что в приведенных заголовках лексические и фразеологические единицы с оценочной семантикой противопоставлены друг другу либо на уровне языка: остроумно или бездарно, либо на уровне контекста: «Кремлевский двор – скотный двор».

Таким образом, завершая анализ функций газетного заголовка, мы приходим к выводу, что заголовок в газетном тексте занимает сильную позицию в силу того, что именно заголовку принадлежат такие функции, как эмотивная, апеллятивная, рекламная, а объем информации, содержащийся в заголовке, нередко может быть равен объему информации всей статьи.

Как уже упоминалось, реализация указанных функций обеспечивается в том числе определенными языковыми средствами, в том числе такой стилистической фигурой как антитеза.

## **1.2. Антитеза как стилистическая фигура и способ мышления**

Для привлечения внимания читателей авторы статей нередко строят заголовки на основе противопоставления, что подтверждается и нашей выборкой. А.А. Сафонов пишет: «Использование «контрастных слов» (антонимов) привлекает внимание читателя, как бы заранее говорит о том, что в тексте речь идет о борьбе противоположностей, о сочетании в одном явлении противоречивых начал» (Сафонов: <http://media.utmn.ru/library>

[view\\_book.php?chapter\\_num](#)). Он высказывает мысль, что наряду с привычными, общеупотребительными антонимами в газете широко употребляются антонимы речевые, которые, по его словам, как бы «создаются» в контексте из слов, смежных с языковыми антонимами, являясь нередко продуктом индивидуального творчества (там же). Данное высказывание подтверждается множеством примеров заглавий из нашей картотеки: «*Бонус – по-новому, манус – по-старому*» (Российская газета 05.05.2006).

«Антонимы, благодаря оценочному характеру своего значения, часто используются в заглавиях в необычных, «нестандартных» противопоставлениях для создания вторичного, экспрессивного смысла». По мнению А.А. Сафонова, немалый интерес у читателей вызывают «заголовки-парадоксы» (там же). Проиллюстрируем сказанное нашими примерами: «*Наедине со всеми*» (Российская газета 27.05.2004), «*К несчастью, мечты сбываются*» (Известия 16.09.2004), «*Пингвин высокого полета*» (Известия 23.08.2005).

А.А. Сафонов, говоря о роли антонимов в заголовках, подчеркивает, что заголовки, построенные по принципу антонимии, часто выполняют функцию конструктивной организации текста. Антонимы составляют основу его пространственной протяженности, наполнения, а также временной последовательности событий. С этой целью используется антитеза. Она усиливает выразительность речи путем резкого противопоставления понятий, мыслей, образов. Заголовки, включающие антонимы, в большинстве случаев выполняют на полосе номинативно-коммуникативную функцию, называя описываемые явления и включая адресата в процесс восприятия этих явлений (там же). Приведем наши примеры: «*Богатым дядям не до бедных детей*» (АиФ 24.05.2006), «*Малый бизнес – большие проблемы*» (АиФ 12.10.2005), «*Чем соседу хуже – тем мне лучше*» (АиФ 26.10.2005), «*Дешевое зерно – дорогой хлеб*» (АиФ 31.08.2005).

Функция антонимов в речи разнообразна: это и репрезентация лексических отношений и воздействие на адресата. «Столкновение в речи антонимов – многозначных слов порождает каламбур. Этот стилистический прием характеризуется игрой слов, возникающей в результате восприятия многозначных слов сразу в нескольких значениях» (Розенталь, Голуб, Теленкова 2002: 12). В качестве примера каламбура мы можем привести заголовок: «Убитые ехали убивать» (Известия 11.11.2005), который основан не просто на игре слов, а на соединении противоположностей.

Л.А. Введенская выделяет следующие стилистические фигуры, основанные на противопоставлении: антитеза, оксиморон, акротеза, амфитеза, диатеза. Она пишет: «Общим для всех этих будет то, что их образуют сочетания, состоящие из антонимов» (Введенская 1966: 134-135). «...антонимы служат основой для различных стилистических фигур. В научной литературе к таким фигурам относят оксиморон и антитезу» (Введенская 1966: 128). О стилистическом потенциале антонимов пишет также Хэлен Гади: «Les antonymes appartiennent obligatoirement à une classe grammaticale (adjectifs, substantifs, etc.) identique et ont un sens contraire de l'un à l'autre. Cette notion de contraire recoupe en general des termes voisins comme complémentaire et réciproque» (Hélène Gady: <http://www.ditl.info/arttest/art4845.htm>) («Антонимы обязательно принадлежат к одному грамматическому классу (прилагательные, существительные и т.д.) и противопоставлены по значению. Это понятие противоположности совпадает с понятием комплементарности»).

Необходимо развести эти два понятия. «Антитеза основана на сравнении двух противоположных явлений или признаков, присущих, как правило, разным предметам. От оксюморона антитеза отличается тем, что для нее не характерно слияние воедино противоположных понятий» (Введенская 1966: 130). А.А. Сафонов, описывая антонимичность, лежащую в основе заглавий, определяет оксюморон как сочетания слов, которые логически сочетаться не могут. «Этот стилистический прием состоит в

подчеркнутом соединении противоположностей, логически исключающих друг друга» (Сафонов: [http://media.utmn.ru/library\\_view\\_book.php?chapter\\_num](http://media.utmn.ru/library_view_book.php?chapter_num)). По нашим наблюдениям, для привлечения внимания к тексту статьи, журналисты нередко прибегают к использованию оксюморона в заголовках. «Оксюморон обычно строится на основе двух антонимичных пар, у которых каждый из членов образован от одного и того же корня, но принадлежит к разным частям речи: 1 – молодой – старый (прилагательное), 2 – молодость – старость (существительное). Оксюморон возникает в результате такого перекрестного сочетания слов, при котором слова одной антонимичной пары являются определениями по отношению к словам другой антонимичной пары: молодая старость, старая молодость» (Введенская 1966: 129). «Однако оксиморон создается и в результате объединения слов-антонимов: чаще всего прилагательных, реже существительных и наречий. В таком случае противоположные качества приписываются одному предмету или явлению» (там же).

А.А. Сафонов пишет: «Парадоксальность этих заголовков – только внешняя, выразившаяся в языковом оформлении. В действительности они отражают противоречие внутри самого явления. Благодаря таким, казалось бы, несовместимым определениям предмет, явление, качество, свойство и т.п., обозначаемые одним из слов, получают дополнительную характеристику со стороны второго, противоположного ему» (там же). Приведем выделенные нами примеры использования оксюморона в заголовках статей: «Бескрылый полет» (Российская газета 03.07.2004), «Трупы шутят» (Известия 25.11.2005), «Черное солнце» (Ведомости 26.8.2005), «С широко закрытыми глазами» (Ведомости 06.07.2005) и (Российская газета 21.03.2006). Интересно, что последний пример на протяжении работы с картотекой встретился нам несколько раз в разных изданиях в названиях статей на совершенно различные темы: например, в газете «Ведомости» под таким заголовком вышла статья о корпоративной культуре в российских

компаниях, а «Российская газета» опубликовала под таким же названием статью, посвященную вопросу присоединения России к ВТО.

Использование данной стилистической фигуры наблюдается не только в российской, но и в французской прессе. Французские лингвисты также занимаются изучением оксюморона. Марсель де Грев предлагает следующее определение для этой стилистической фигуры: «L'oxymoron réunit généralement deux mots, un adjectif et un nom, en un syntagme nominal («obscurité»), ou un verbe et un adverbe, en syntagme verbal («Hâtez-vous lentement»)» (Marcel De Grève: <http://www.ditl.info/arttest/art3272.php>) («Оксюморон объединяет, как правило, два слова, прилагательное и существительное, в субстантивную синтагму («темный свет») или глагол и наречие в глагольную синтагму («Торопитесь медленно»). Заметим, что в наших заголовках встретились примеры, непосредственно соотнесенные с данным высказыванием : «*Clarté sombre*» (Le Figaro 03.03.2007) («Темный свет»). Заголовок «*Ces pauvres riches!*» (Le Monde 12.06.2005) («Эти бедные богатые!») интересен тем, что пара языковых антонимов была подвержена конверсии, когда слово переходит из одной части речи в другую, фонетически не изменяясь: слово «pauvres – бедные» сохранило категориально-грамматическую семантику прилагательного, а слово «riches – богатые» перешло из класса прилагательных в существительные. Кроме того, из-за положения слова «pauvre» в ряду слов анализируемого предложения оно приобрело несколько иной оттенок при переводе: бедный в значении несчастный.

Аналогичный пример мы встретили в газете «Le Figaro»: «*Pauvre petite femme riche*» (Le Figaro 09.03.2006) («Бедная богатая женщина»). На первый взгляд можно утверждать, что оксюморон основан на использовании языковых антонимов, но расположение первого слова меняет его основное значение, следовательно, антонимичной парой уже будет «pauvre – heureux» (несчастный – счастливый). Способы репрезентации языковыми единицами

логических отношений противопоставления приводят к разграничению соответствующих стилистических фигур.

«От оксюморона и антитезы следует отличать акротезу, амфитезу и диатезу. Акротеза – подчеркнутое утверждение одного из признаков или явлений реальной действительности за счет отрицания противоположного. ... Кроме того, акротеза имеет определенную конструкцию: слова-антонимы, один из которых с отрицательной частицей «Не», соединяются с помощью противительного союза «а» (Введенская 1966: 130-131). Суть стилистической фигуры – амфитезы заключается, по мнению Л.А. Введенской, в том, что утверждается не один, как в акротезе, а оба противоположных явления или оба признака и тем самым явление или признак охватывается полностью, включается среднее промежуточное звено, если оно имеется (там же). «Амфитеза довольно часто представляет собой устойчивое сочетание, состоящее из антонимов, соединенных союзом и, который может повторяться, например: и дни и ночи, зимой и летом, стар и мал...» (там же). Л.А. Введенская пишет, что разграничение этих фигур определяется спецификой антонимов заключающейся в том, что антонимы называют противоположные качества, между которыми возможны переходные промежуточные ступени, например: горячий – холодный (промежуточная ступень: теплый). Чтобы охарактеризовать среднюю ступень развития качества, используется особый прием. Этот прием утверждения среднего признака путем отрицания противоположных признаков – диатеза (там же).

Л.А. Введенская определяет эту стилистическую фигуру следующим образом: «Для более четкого изображения промежуточного, среднего звена множества предметов, явлений, признаков используется еще одна разновидность антитезы – диатеза. Диатеза имеет определенную стилистическую конструкцию. Ее образуют антонимы с частицами ни или не, соединенные бессоюзно или союзами «и», «а» (Введенская 1966: 132).

Все перечисленные стилистические фигуры нашли отражение в нашем материале. Приведем примеры, основанные на 1) акротезе, 2) амфитезе и

3) диатезе. 1) «*Стабфонд: копить нефть, а не бумажки*» (АиФ 26.10.2005), «*Ребенок из пробирки не грех, а счастье*» (АиФ 21.04.2004). По мнению Л.А. Введенской, подобные сочетания: нефть, а не бумажки; не грех, а счастье – не образуют антитезу, так как здесь не столько сравниваются противоположные признаки, сколько утверждается наличие одного признака. Чтобы усилить одно утверждение, противоположное суждение отрицается (Введенская 1966: 130-131). 2) «*Протестует и стар и млад*» (АиФ 21.04.2005), «*И взлететь и приземлиться*» (Российская газета 06.09.2006). 3) «*Ни жарко, ни холодно*» (Российская газета 14.06.2006), «*Ни своим, ни чужим*» (Ведомости 29.03.2005), «*Ни войны, ни мира*» (Ведомости 11.08.2004), (Известия 20.02.2006) и (Российская газета 12.10.2005). Заметим, последний заголовок популярен среди журналистов. Очевидно, что в приведенных заголовках последовательно реализованы языковые особенности: лексические, синтаксические – стилистических фигур, основанных на отношениях противоположности как результате мыслительной деятельности человека, как результате восприятия человеком окружающей действительности. Полагаем, что именно такое восприятие описываемых стилистических фигур приводит к некоторому нивелированию их различий. Не случайно некоторые исследователи считают, что акротеза, амфитеза и диатеза являются типами антитезы (Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник 2003: 57). Мы разделяем эту позицию, поскольку для нашего исследования не значимо разграничение типов антитезы. Нам более важно, какой воздействующий потенциал заголовка востребован, если в заголовке реализованы отношения противоположности, какова специфика реализации этих отношений в заголовках российской и французской прессы, в каких понятийных сферах наблюдается противопоставление в газетных заголовках российских и французских СМИ.

Наше суждение о том, что для данного исследования неактуально разграничение типов антитезы, мы можем аргументировать, обратившись к

заголовкам: «Цена дареного коня» (Ведомости 20.11.2006), «Похитители горы» (Известия 29.12.2005). Синтаксической основой противопоставления здесь является словосочетание, включающее лексические единицы, в семантике, которых выделяются противоположные компоненты. Все приведенные нами заглавия – представление нестандартных ситуаций: отношение дарения не предполагают платы за подарок, особенности рельефа местности невозможно украсть.

«В заголовках подобного типа антонимы лексически никак не выражены, однако противоречие, содержащееся в этих суждениях, безусловно, способствует двуплановому восприятию контекста, служит его актуализации» (Сафонов: [http://media.utmn.ru/library\\_view\\_book.php?chapter\\_num](http://media.utmn.ru/library_view_book.php?chapter_num) ).

Основываясь на суждении А.А. Сафонова, данные заголовки можно определить как «высказывания, резко расходящиеся с общепринятым мнением или каким-то положением. Это расхождение, противопоставление и определяет «неожиданный» характер газетного заглавия (там же).

Таким образом, в нашем исследовании мы опираемся на понимание антитезы как стилистической фигуры, основанной на противопоставлении. Мы расширяем существующее определение антитезы, связывая ее именно с логическим противопоставлением и не ограничивая при этом способы репрезентации противопоставления только антонимами.

### **1.3. Антитеза как характерное свойство политической коммуникации**

Политическая коммуникация – это «процесс передачи политической информации, благодаря которому она циркулирует от одной части политической системы к другой и между политической системой и социальной системой» (Шварценберг 1992). О.А. Малаканова, рассматривая вопрос политической коммуникации, в своей статье пишет, что «активнее всего политическая коммуникация формирует информационное поле в

период предвыборной борьбы. Выделяются три основных способа политической коммуникации: 1) коммуникация через СМИ; 2) коммуникация через организации; 3) коммуникация через неформальные контакты. Особенность механизма такой коммуникации в СМИ связана прежде всего с активностью избирателей, которая состоит в том, что они самостоятельно объясняют и осознают смысл обращенных к ним символических сообщений в соответствии с существующим у них комплексами личных убеждений и чувств. Успешность воздействия зависит от способности убеждающего изменять так называемые познавательные схемы убеждаемых» (Малаканова: <http://nscs.ru>). Журналистика участвует в формировании политической картины мира.

Современный человек необходимую для него информацию черпает из массовых источников. В связи с этим роль СМИ в системе политической коммуникации выражается в координации и организации потока информации.

А.П. Чудинов характеризуя политическую коммуникацию, пишет о ней следующее: «...речевая деятельность, ориентированная на пропаганду тех или иных идей, эмоциональное воздействие на граждан страны и побуждение их к политическим действиям, для выработки общественного согласия, принятия и обоснования социально-политических решений в условиях множественности точек зрения в обществе» (Чудинов 2005: 13).

Журналистов иногда сравнивают с политологами в том смысле, что и те и другие «реконструируют» политическую реальность для своих аудиторий сообразно своему видению политических процессов (Шейгал 2000: 25).

Л.В. Сафронова, ссылаясь на американских ученых (Ч.Ендер, Р.Кобб), замечает, что политическая система должна обеспечить пресыщение общества политической коммуникацией, которая посредством символов «умиротворяет» общественное мнение. Это состояние умиротворенности позволяет власти действовать «по умолчанию», то есть привычными

методами в соответствии с общепринятыми установками (Сафронова 1996: 16-19).

Любая информация, распространяющаяся через СМИ, проходит много фильтров прежде, чем попасть к массовой аудитории, и на формирование отношения к той или иной политической ситуации у читателей влияют многие факторы. Исследователи Ю.М. Мазиев, Ю.М. Сарафанникова, Е.Л. Шейгал, Р. Кэйрол – называют некоторые из них: 1) репутация средства массовой коммуникации, через которое информация распространяется (выбор печатного издания является источником дополнительной имплицитной информации, поскольку, публика, как правило, осведомлена о политической ориентации, взглядах и предпочтениях того или иного органа массовой информации); 2) субъективный или целенаправленный отбор информации журналистами, которые контролируют информационный поток; 3) редакционный отбор информации; 4) явные или скрытые оценки, содержащейся в сообщениях; 5) возможность дать оценку даже внешне нейтральному сообщению, помещая материал в определенной последовательности, в определенном контексте, рубрике (Мазиев, Сарафанникова 2001, Шейгал 2000, Cayrol 1991).

Политика основана на отношениях людей и их групп, направляемых коллективными и индивидуальными потребностями. Политический дискурс – это и есть вышеуказанные отношения. Отношения такого рода дискурсивно строятся на основе абстрактных представлений или ценностей, господствующих в данном обществе и обычно группируются вокруг вербальных понятий (Мазиев, Сарафанникова 2001; Kerbrat-Orecchioni, Mouillaud 1984).

Одной из первоочередных задач заголовка газетного текста является привлечение внимания читателя. Лингвистами немало говорится о том, что заголовок служит «рекламой» текста. Каждый из читателей на себе ощущал воздействие какого-либо названия, побуждающего прочитать определенную статью. Специалисты отмечают, что заголовок статьи – это своего рода ее

реклама (Чудинов 2005: 156), что «...эмоционально-оценочная доминанта текста нередко задается уже его заголовком...» (Матвеева 1990: 97).

Кроме того, что заголовок является неотъемлемой частью текста, его также нельзя рассматривать в отрыве от политической действительности и от стратегии издания. Заголовок должен рассматриваться в определенном дискурсе. Как пишет Э.А. Лазарева, «заголовок – универсальный компонент различных дискурсов: научных, политических, СМИ. Главная его функция – побудить к восприятию, ориентировать в содержании, облегчить процесс получения дискурсивной информации» (Лазарева 2006: 87). Дискурс – это текст, взятый в событийном аспекте; это текст, рассматриваемый с учетом коммуникативных стратегий, воздействий на аудиторию, в контексте определенных событий.

Политический дискурс составляет предмет политической лингвистики. В политической лингвистике политический дискурс рассматривается как совокупность дискурсивных тактик, идентифицирующих участников политического дискурса как таковых или формирующих конкретную тематику политкоммуникации.

Обращение к проблеме политического дискурса в нашем исследовании определяется сущностью дискурс-анализа, который предполагает изучение механизмов и форм воздействия текстов на аудиторию, их коммуникативных стратегий (Шевченко 2002: 22).

Газета является «зеркалом», фрагментарно отражающим все события, происходящие в мире, стране, городе (в зависимости от масштабности издания) и дающее свою «интерпретацию фрагментов общественной жизни: фактов событий, явлений, личностей...» (Мосиенко: [http://www.ffosu.net/nauka/mosienko\\_1.html](http://www.ffosu.net/nauka/mosienko_1.html)). Борьба за читателей, специфика политического дискурса, сформировали понимание газетно-публицистической речи, где значительное место отводится экстралингвистическим приемам: «яркая оценочность, мягкая стандартизованность и общепонятность используемых в газете материалов»

(там же). Особенно заметно это проявляется в заголовках, так как «Журналисты стремятся уже с помощью заголовка пробудить у читателя активность, вовлечь его в процесс сотворчества. В этом они видят главное условие перерастания произвольного первичного внимания в сознательную сосредоточенность. С этой целью работники печати широко используют различные приемы актуализации языковых средств, приемы усиления смысловой нагрузки, оживление заголовка, выявления авторского отношения к тексту газетного материала» (Сафонов: [http://media.utmn.ru/library\\_view\\_book.php?chapter\\_num](http://media.utmn.ru/library_view_book.php?chapter_num)). Л.В. Мосиенко, подтверждая высказывание А.А. Сафонова, пишет: «Журналист не только информирует читателя о социально значимых фактах, событиях и явлениях действительности, но и дает оценку сообщаемому» (там же). Оценочные номинативы позволяют автору публикации высказывать свое мнение о степени важности данной информации и внушить это мнение читателям.

Свойственная газете побудительная функция вынуждает журналистов использовать эмоционально-оценочные структуры, эмоционально-окрашенную лексику, фразеологизмы и т.д. Отмеченные средства выразительности обеспечивают реализацию коммуникативных стратегий в российском политическом дискурсе. Что касается французских изданий, то во французских газетах сложилась своеобразная система общественно-политической терминологии, кроме того, в них присутствуют разнообразные лингвистические и стилистические явления: общеязыковые метафоры, перифразы, синонимы, антонимы, индивидуально-авторские метафоры и окказионализмы, слова и словосочетания, маркируемые кавычками, интеллектуально-оценочные выражения, также наблюдается проникновение разговорно-просторечных и жаргонных языковых единиц в газетные статьи и заголовки. Помимо перечисленных явлений, газетные полосы изобилуют сокращениями (аббревиатурами) и заимствованиями (англицизмами), их часто можно встретить в заглавиях например: «*Du bon et du mauvais usage du «off» en politique*» (Le Monde, 02.04.2006) («О правильном и неправильном

использовании «вне» в политике»), «*Nicolas Sarkozy en «on» et «off»*» (Le Monde, 24.02.2004) («Николя Саркози в положении «включен» и «выключен»), «*L'hypocrisie du black, blanc*» (Libération 20.11.2006) («Лицемерие черного, белого»), «*Fontaine Fiacre, le ni oui ni non food*» (Le Figaro 28.03.07) («Фонтен Фиакр: пища ни то, ни се»).

В политической коммуникации, кроме перечисленных стилистических и лексических средств, для создания интригующего, легкого для восприятия заголовка автор статьи прибегает к использованию прецедентных текстов. Обращение к прецедентным текстам повышает доверие читателя к СМИ. При этом журналисту необходимо учитывать, что исходный текст должен быть известен широкому кругу читателей. Г.Г. Слышкин предлагает следующие условия использования прецедентных текстов: 1) осознанность адресатом факта отсылки к определенному тексту; 2) знакомство адресата с исходным текстом и его способность распознать отсылку к этому тексту; 3) наличие у адресанта прагматической пресуппозиции знания адресатом данного текста (Слышкин 2000: 27).

Обращение к прецедентным феноменам отвечает двум основным тенденциям газетного языка – к стандарту и экспрессии. Использование цитат усложняет понимание текста, так как они создают вертикальный контекст. В этом случае авторский текст воспринимается как часть культуры. Сознательно выбранные цитаты и аллюзии, связанные с предшествующей традицией, создают «особый тип заглавий с осложненной семантикой» (Фонякова 1990: 65). Чем изобретательнее журналист в использовании прецедентных текстов, тем ярче его материал, эффективнее воздействие на читателей.

Само понятие прецедентности было сформулировано Ю.Н. Карауловым и означает феномен, хорошо известный всем представителям общества, актуальный в познавательном и эмоциональном плане, к которому систематически обращаются в своей речи представители данной лингвокультурной общности (Караулов 1987: 216). Основным

критерием прецедентности феномена является существование инварианта его восприятия, который хранится в когнитивной базе, знаком большинству представителей лингвокультурной общности и характеризуется яркими коннотациями и выразительным ассоциативным фоном, хотя и не исключает возможность индивидуальных интерпретаций.

Особую значимость приобретает использование прецедентных феноменов в качестве заголовка, ибо заголовок является сильным текстовым знаком, являющимся обязательной частью текста и имеющим в нем фиксированное положение. Заголовок полифункционален, в качестве индексального знака он указывает на текст, служит его репрезентантом. Прецедентный заголовок очень емкий в семантическом плане, он отсылает читателя к первичному тексту или ситуации, во многом детерминирует систему ценностных критериев и оценок действительности.

Важным фактором, объясняющим популярность прецедентных заголовков в медиа-текстах, является их способность привлекать внимание потенциальных читателей. Этим же целям служит и жирный, крупный шрифт, соответствующие иллюстрации, но именно прецедентность высказывания обращена к социальному опыту читателя...» (Арошидзе, Таварткиладзе: <http://www.slavcenter.ge/print.php>).

Прецедентные имена насыщены культурной информацией, поэтому помимо экстенсивного (денотативного) употребления им свойственно интенциональное (коннотативное) употребление (там же). Рассмотрим подробнее понятие «коннотация». Найденное нами определение на сайте [krugosvet.ru](http://krugosvet.ru) трактует данное понятие следующим образом: «Коннотация – тип лексической информации, сопутствующей значению слова. Иногда называется также ассоциацией. Коннотация слова отражает такой признак обозначаемого им объекта, который, хотя и не составляет необходимого условия для применения данного слова, но устойчиво связан с обозначаемым объектом в сознании носителей языка. Например, во многих европейских языках у слова, обозначающего лису, имеется коннотация «хитрости» или

«коварства».... Коннотации воплощают принятую в данном языковом коллективе и закреплённую в культуре данного общества оценку обозначаемого словом предмета или факта действительности и отражают культурные традиции. Коннотации являются разновидностью связанной со словом так называемой прагматической информации, поскольку отражают не сами предметы и явления действительного мира, а отношение к ним, определённый взгляд на них. В отличие от других видов прагматической информации, это отношение и взгляд принадлежат говорящему не как отдельной личности, а как представителю языкового сообщества» ([www.krugosvet.ru](http://www.krugosvet.ru)). Наиболее частотные коннотации, встречающиеся в наших примерах: «кнут» – наказание и «пряник» – похвала. *«Или кнутом или пряником»* (Российская газета 18.01.2006), *«Кнут и пряник Центробанка»* (Российская газета 12.11.2004), *«Кнут и пряник в позолоченном «пакете»* (Российская газета 11.05.2006). Нам интересны эти примеры тем, что сами они построены на антитезе, а содержащиеся в них коннотативные элементы являются контекстуальными антонимами.

В заглавиях современных газет цитируются: литературные произведения; широко известные высказывания ученых, политиков, деятелей культуры; пословицы поговорки; библеизмы (имена и фразы из Ветхого и Нового Завета); тексты популярных песен; названия кинофильмов и фразы из них; названия телепрограмм; призывы, девизы и лозунги; рекламные тексты; анекдоты и др. Например: *«Кто-то теряет, а кто-то находит»* (АиФ 14.04.2005) – строка из песни, причем оставшаяся без изменений; *«Партийцы тронутся – перрон останется»* (АиФ 30.11.2005) – строчка из песни к фильму *«Ирония судьбы, или с легким паром!»* - *«Вагончик тронется – перрон останется»*; *«Пойман – не вор»* (Известия 25.08.2006) – пословица (Не пойман – не вор); *«Депутаты бранятся – только тешатся?»* (АиФ 22.06.2005) - пословица (Милые бранятся – только тешатся); *«Руки есть, ума не надо»* (АиФ 06.10.2004) – пословица (Сила есть, ума не надо); *«Политическая Золушка принцессой не стала»* (АиФ 21.04.2005) в примере

использовано прецедентное имя, читатель отсылается к сказке Ш.Перро. Аналогичные примеры встречаются и среди заголовков французской прессы: «*Mauvais comptes, les bons amis*» (Le Monde 15.11.2006) – использование французской пословицы (Les bons comptes, font les bons amis), русский эквивалент данной пословицы – «Счет дружбы не портит». В заголовках французской прессы встретились примеры, в которых обыгрывалось гадание по лепесткам ромашки: «*Rompre un peu, beaucoup, passionnément*» (Le Monde 26.06.2007) («Порвать отношения немного, совсем, страстно») – использована фраза гадания по лепесткам (Il m'aime un peu, beaucoup, passionnément). Имеется русский аналог, который традиционно звучит так: «Любит, не любит...». Кроме того, подобное употребление фраз из приведенного гадания нашло отражение и на страницах российской прессы: «*К сердцу прижмет, к черту пошлет!...*» (АиФ 28.06.2007).

Достаточно популярно среди журналистов использование название кинофильма «С широко закрытыми глазами» («Eyes wide shut») по произведению Артура Шнитцлера, вышедшем на экран в 1999 году, причем тематика газетных статей, вышедших под этим названием и в издании «Ведомости» 06.07.2005 и в «Российской газете» 21.03.2006, никоим образом не пересекается с содержанием фильма. В заголовке «*Живые деньги для мертвых душ*» (АиФ 06.08.2003) мы наблюдаем использование названия произведения Н.В. Гоголя «Мертвые души». Среди примеров в российской прессе нам встретился фразеологический оборот, имеющий французские корни: «*Буря в стакане воды*» (Российская газета 14.06.2005), который используется при назывании ситуации, когда незначительное событие вызывает массовое обсуждение, волнение, явно не соответствующее масштабам и реальным последствиям этого события. Автором выражения является французский философ и политик Монтескье. В заголовке этот фразеологизм дан в нетрансформированном виде.

Для газетных заголовков характерно следующее применение прецедентных текстов: 1) дословное использование, как мы можем судить из

примеров, приведенных выше, и 2) с изменением формы устойчивого выражения или слова. Таким образом, трансформация формы служит созданию нового содержания, что, по нашим наблюдениям, чаще происходит с пословицами и поговорками, а также с фразеологическими оборотами. При работе с заголовками авторы обычно лишь опираются на структуру пословицы, крылатого выражения, так как формальное сходство с пословицей вызывает необходимые ассоциации и подсказывает читателю исходный вариант прецедентного текста. В таком случае прецедентный текст повышает выразительность заголовка, наполняя его новыми смысловыми оттенками.

В заголовках цитаты чаще встречаются в трансформированном виде: трансформация делает стандартную речевую формулу экспрессивной, способствует созданию эффекта новизны. Н.П. Харченко и Л.С. Баник выделяют следующие способы трансформации заголовков-цитат: 1) замещение; 2) усечение; 3) добавление (расширение состава); 4) контаминация. Нередко эти способы совмещаются; наиболее часто используются одновременно замещение и добавление, а также замещение и усечение (Харченко, Баник: <http://language.psu.ru>). Приведем примеры трансформированных заголовков, включающих прецедентные феномены. Замещение: «*Блеск и нищета кандидатов*» («Блеск и нищета куртизанок» произведение О.Бальзака) (АиФ 29.10.03), «*Здоровье – ничто, жажда – все?*» (АиФ 15.03.2006) («Имидж – ничто, жажда – все» рекламный лозунг «Pepsi»), «*Безвозмездно, значит не даром*» (Российская газета 10.03.2005) («Безвозмездно, значит даром» реплика Совы, поздравляющей Винни-пуха, героя произведения А. Милна), «*Кто не успел, тот не опоздал*» (Российская газета 22.04.2004) («Кто не успел, тот опоздал» пословица), «*Пингвин высокого полета*» («Птица высокого полета» фразеологизм) (Известия 23.08.2005), «*Утром – деньги, вечером – чувства*» (Известия 07.07.2006) («Утром – деньги, вечером – стулья» реплика из романа И. Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев»). Усечение: «*Тайное стало явным*»

(Российская газета 17.02.2006) («Все тайное становится явным» - пословица), «Блин» не комом» (Первый блин всегда комом» - пословица) (АиФ 15.02.2006). Добавление: «Ирак: Казнить нельзя помиловать» (АиФ 05.02.2003) («Казнить нельзя помиловать» - реплика героя произведения Л. Гераскиной «В стране невыученных уроков»). Контаминация: «Ученье и тьма» («Ученье – свет, не ученье – тьма» - пословица) (Ведомости 01.07.2005), «Цена дареного коня» («Дареному коню в зубы не смотрят» - пословица) (Ведомости 20.01.2006). Среди собранных нами примеров самым популярным способом трансформации является замещение, с этим способом соотносятся 65,2% примеров, а на остальные три способа трансформации приходится 34,8%. Подобный процесс мы можем наблюдать и во французской прессе, например: «*Les murs ont la parole*» (Libération 09.04.2007) («Стены могут говорить»), где в приведенном заголовке за основу была взята французская пословица «*Les murs ont des oreilles*», которая в русской интерпретации означает – «И у стен есть уши». В заголовке произошло замещение одного слова. При прочтении заголовка «*Facile à importer, difficile à exporter*» (Le Monde 08.05.2004) («Легко импортировать, трудно экспортировать») возникают ассоциации с французской пословицей «*Voir est facile, prévoir est difficile*» («Увидеть легко, предусмотреть трудно»), за основу заголовка «*Vivre et laisser mourir*» (Le Monde 03.12.2004) использована французская поговорка «*Vivre et laisser vivre*» (Жить и давать жить).

В связи с употреблением заголовков-цитат возникает проблема адекватного восприятия. Если реципиенту доступно только буквальное, линейное восприятие текста, содержащего прецедентное высказывание, то можно говорить о неадекватной интерпретации текста воспринимающим, поскольку суть прецедентного высказывания заключается не в буквальном значении лексического состава, а в прагматической функции в ситуации общения.

Таким образом, в политический дискурс включаются не только газетно-публицистические тексты, но и тексты, принадлежащие другим дискурсам. В заголовках французских газет чаще всего журналисты обращаются к таким произведениям, представление о которых имеют не только представители французской культуры, но и носители других культур, что обеспечивает возможность расширения самого дискурса. Это прежде всего фундаментальное произведение Л.Н. Толстого «Война и мир»: «*Une nouvelle version de «Guerre et Paix»* (Le Figaro 13.11.2006) («Новая версия «Войны и мира»), «*Guerre et paix à Venise*» (Le Figaro 16.11.2006) («Война и мир в Венеции»), «*Guerre et paix*» (Le Monde 20.08.2006) («Война и мир»). Также можно встретить обращение и к французским авторам, например, Француазе Саган, романы которой популярны и в России «*Adieu Sagan, bonjour tristesse*» (Le Monde 02.10.2004) («Прощай, Саган, здравствуй, грусть»), в данном заголовке за основу взято название романа «*Bonjour tristesse*» («Здравствуй, грусть»). Встречается также обращение к Стендалю, к его роману «Красное и черное» («*Le rouge et le noir*»): «*Christine Spengler, le noir et le blanc*» (Le Monde 29.08.2004) («Кристина Спенглер, черное и белое»). Причем если в названии романа употреблены цвета, обозначаемые лексическими единицами, не связанными антонимичными отношениями, то в названии газетной статьи использованы лексемы, составляющие пару языковых антонимов. Отсутствие противопоставления, выражаемого лексическими единицами rouge – noir, отмечают, как пишет Марсель де Грев, многие лингвисты: «Daniel Bergez, Violaine Gérard et Jean-Jacques Robrieux ... voient un emploi abusive du mot *antithèse* pour commenter le titre du roman de Stendhal *Le rouge et le noir*» («Даниель Берже, Виолэн Жерар и Жан-Жак Робриё ... видят несправедливое употребление слова *антитеза* для комментирования названия романа Стендаля *Красное и черное*») (Marcel De Grève: <http://www.ditl.info/arttest/art33.php>).

В заголовках французских газет можно найти и обращение к английской литературе, например, к Уильяму Шекспиру, к его герою

Гамлету, реплика которого известна многим: «Быть или не быть, вот в чем вопрос?». Некоторая схожесть с этой репликой явно наблюдается в заголовке: «*Gagner ou perdre, telle est la question de M.Rumsfeld*» (Le Monde 24.12.2003) – «Выиграть или потерять, таков вопрос М.Рамсфелда».

Стремясь усилить экспрессивную функцию заголовка, журналисты применяют игру слов, либо фонетическую игру, как в нашем примере: «*Des informations, desinformation*» (Le Monde 04.12.2004) («Информации, дезинформация»), где неопределенный артикль формы множественного числа «des» и существительное, стоящее после него «informations» (информации), благодаря явлению связывания во французском языке, произносятся точно так же, как и слово «desinformation», противоположное по значению (дезинформация), построенное путем добавления приставки des-, которая позволяет образовать антоним.

На страницах французской прессы встречаются названия статей, привлекающие внимание необычностью своей композиции, например, заголовок, построенный с помощью двойного противопоставления: «*Facile à importer, difficile à exporter*» (Le Monde 08.05.2004) («Просто импортировать, трудно экспортировать») в данном примере противопоставляются прилагательные «facile – difficile» (простой – трудный) и глаголы «importer – exporter» (импортировать – экспортировать), в заголовке «*Mensonge du soir, vérité du matin*» (Le Monde 26.06.2007) («Ложь вечером, правда утром»), так же найдена двойное противопоставление: «mensonge – vérité» (ложь – правда) и «soir – matin» (вечер – утро).

Сказанное позволяет заключить, что политическая коммуникация обладает определенным «арсеналом» средств воздействия на адресата, привлечения его внимания, формирования у адресата определенной позиции. Полагаем, что в перечне этих средств особое место принадлежит антитезе в силу связи ее с логической операцией, значимой для сознания человека.

Чтобы увидеть газетный заголовок в определенном дискурсе, мы проведем сравнительный анализ газетных заголовков двух изданий:

«Российская газета» и «Ведомости», традиционно являющихся объектом внимания лингвистов. Часто по заголовкам можно проследить направленность печатного издания: это либо сугубо политическая, отражающая взгляды той или иной партии, либо политически независимая, либо с уклоном в сторону экономики. «Российская газета» и «Ведомости» адресованы ограниченному кругу читателей, специалистам, занимающимся проблемами политики и экономики. «Известия» и «Аргументы и факты» ориентированы на более широкий круг читателей, не занимающихся специально вопросами политики и экономики. Читатель «Российской газеты» и «Ведомостей» обращается к данным изданиям для удовлетворения своих профессиональных потребностей. Можно полагать, что эти газеты минимально используют средства привлечения внимания читателя. Однако в них присутствуют заголовки с антитезой. Мы полагаем, что анализ заголовков в данных изданиях может обеспечить убедительные выводы об использовании антитезы в политической коммуникации.

Газета «Ведомости» относится к экономико-политическому изданию. На ее страницах можно найти информацию о том, как развивается экономика нашей страны, о работе российского правительства, о крупнейших сделках как внутри страны, так и с привлечением иностранного капитала.

«Российская газета» отличается более выраженной политической направленностью. Центральной темой являются действия В.В. Путина и правительства, и через призму власти, верховной политики рассматриваются все другие проблемы, в том числе несколько отдаленные от самой политики: искусство, образование, медицина, спорт.

Из общего количества нами были выделены заголовки, антитеза в которых построена на использовании языковых антонимов, что составило 50% примеров; заголовки, где антитеза связана не с использованием антонимов, а определяется наличием алогизмов – 23,5% примеров. Также выделена группа названий, в которых содержится скрытая антитеза, что подразумевает со стороны адресата ряд логических операций для осознания

противопоставления в том или ином заголовке – 12,8%. Кроме того, была выделена группа заголовков, в которой антитеза нами была классифицирована как явная, то есть в основе этих заголовков лежит резкое противопоставление, понятное для носителей языка, не требующее сложных логических операций, но не репрезентирующиеся языковыми антонимами – 11,4% примеров. Самой немногочисленной группой предстали заголовки, в основу которых легла аллюзия – 2,3%.

Таким образом, самая большая группа заголовков представлена заголовками, содержащими языковые антонимы. Приведем несколько примеров: *«Правила новые, льготы старые»* (Российская газета, 19.11.2004), *«Ни мира, ни войны»* (Российская газета, 28.12.2004), *«Имея минимум, хочется жить по максимуму»* (Российская газета, 19.05.2006), *«Безработных – меньше, зарплаты – больше»* (Российская газета, 24.05.2006), *«Верхи хотят, низы сомневаются»* (Российская газета, 01.06.2006). В каждом примере мы можем пронаблюдать легко выделяемые антонимичные пары: новый – старый, мир – война, минимум – максимум, меньше – больше. Отметим, что в этой группе наиболее распространенными парами антонимов являются следующие: высокий – низкий, старый – новый, много – мало, свой – чужой и производные от этих единиц.

Как следующая многочисленная группа нами выделены названия, антитеза в которых определяется наличием алогизмов, то есть сочетанием противоречивых понятий, наличием противоречий в содержании предмета или противоречий между событием и нашими представлениями о данном событии. Обратимся к примерам: *«Вспоминая будущее»* (Российская газета, 11.05.2006), *«Вино отрезвило министра»* (Российская газета, 26.04.2006), *«С широко закрытыми глазами»* (Российская газета, 21.03.2006), *«Долги – это хороший бизнес»* (Российская газета, 24.05.2005), *«Буря в стакане воды»* (Российская газета, 14.06.2005). В каждом из приведенных примеров можно увидеть противоречие здравой логике, например, по поводу первого заголовка можно сказать: вспоминать можно только то, что уже произошло,

т.е. события в прошедшем времени. Что касается второго примера, то каждый знает, что алкогольные напитки обладают скорее опьяняющим действием, нежели отрезвляющим.

Из общего количества примеров была выделена группа заголовков, классифицированная нами как заголовки с явной антитезой, в которых противопоставление легко узнается носителями языка. Рассмотрим несколько примеров: «*Элитный поселок на месте трущоб*» (Российская газета, 13.09.2005), «*Из кресла – на нары*» (Российская газета, 21.03.2006), «*Ветераны начинают, молодежь выигрывает*» (Российская газета, 30.12.2005), «*Хрущовкам снятся пентхаусы*» (Российская газета, 05.02.2004). Обращаясь к первому примеру, наблюдаем, что в основе его лежит антонимическая пара: богатый – бедный, так как «элитный поселок» - это один из атрибутов богатства, проживание в нем доступно очень ограниченному кругу лиц, тогда как понятие «трущобы» - это скорее характеристика достаточно плохого, дешевого жилья для людей с низким достатком, но языковые антонимы спрятаны, а вербализованы «маркеры» богатства и бедности.

Наши выводы подтверждают наблюдения Ю.Э. Прохорова над противопоставлением жилья богатых и бедных людей: «Собственно материальная обеспеченность, на основании которой противопоставляются богатые и бедные, в газетных текстах представлена через противопоставление индексов стиля жизни богатых и индексов стиля жизни бедных» (Прохоров 1997: 37).

О.В. Ильина к индексам жизни бедных людей, кроме указания на дешевое неудобное жилье, включает указание на жизненные трудности, плохое питание, тогда как индексами богатства являются изысканная пища, дорогая одежда, хороший отдых. С точки зрения О.В. Ильиной, в русской культуре доминирует негативное отношение к богатству, сочувствие к бедности (Ильина 2006: 71-79), что нашло отражение и в других наших примерах: «*Кошельку – вред, нации – здоровье*» (Российская газета

01.06.2006), «*Бонус – по-новому, манус – по-старому*» (Российская газета 05.05.2006). Заметим, что подобное противопоставление наблюдается и в других группах, анализируемых нами заголовков: «*Богатый адвокат для бедных*» (Российская газета 04.10.2005), «*Хрущобы и небоскребы*» (Российская газета 05.04.2004).

Следующая группа, выделенных нами заголовков – заголовки со скрытой антитезой. Мы подразумеваем под этим названия, содержащие противопоставление каких-либо событий, действий, предметов, но чтобы обнаружить это противопоставление, читатель должен сделать ряд логических операций. Приведем примеры: «*От шести соток до «большой восьмерки»*» (Российская газета 01.02.2006), «*Жилье станет доступнее. И дороже*» (Российская газета 22.12.2004), «*Не поровну, а по справедливости*» (Российская газета 02.06.2004), «*Молодость против опыта*» (Российская газета 15.03.2005). Для того чтобы в первом заголовке найти антитезу, читателю необходимо знать, что шесть соток – это маленький участок земли, то есть что-то очень незначительное, что же касается «большой восьмерки» – это съезд высших представителей государств, обычно очень значимое событие, которое никогда не остается без внимания прессы. На наш взгляд, здесь противопоставляются незначительное – значительное. В примере, где молодости противопоставляется опыт, найти объяснение антитезы проще: под «опытом» подразумевает пожилой человек, накопивший немалый жизненный багаж.

Переходя к заголовкам газеты «Ведомости», отметим, что в данном издании примеры, связанные с языковыми антонимами, составили 31,4%, также была выделена группа примеров с алогизмами – 41,2%. К немногочисленной группе относятся примеры с явной антитезой – 12,7% и скрытой антитезой – 12,7%. Также нам встретились 2% примеров, основанные на таком приеме, как аллюзия.

Остановимся подробнее на анализе этих примеров. Рассмотрим заголовки, в которых использовались антонимические пары: «*Партия*

*будущего в прошлом»* (Ведомости 02.08.2005), *«Покупать нельзя продавать»* (Ведомости 28.03.2006), *«Ни войны, ни мира»* (Ведомости 11.08.2004), *«Ни своим, ни чужим»* (Ведомости 29.03.2005), *«Хороший доход на плохих долгах»* (Ведомости 04.05.2006). В данных примерах можно выделить следующие антонимические пары: будущее – прошлое, покупать – продавать, война – мир, свой – чужой, хороший – плохой. Наиболее частотными в этой группе оказались следующие противопоставления: большой – маленький и их производные, покупать – продавать, свой – чужой. О.А. Куданкина замечает, что данное противопоставление «наш – не наш», «свой – чужой» характерно для носителей русского языка, что отграничение «своего» от «чужого» создает своеобразие культуры, что в интерпретации действительности регулярно осуществляется оценка своего и чужого с позиций нормы, присущей «своему» (Куданкина 2006:7). На основе проанализированной группы уже можно сделать вывод об экономической направленности издания. В заглавиях часто речь идет о прибыли, которая растет или падает, о крупных сделках на уровне государства, что выражается парой антонимов – конверсивов: покупать – продавать и т.д.

Самая многочисленная группа в данном издании – заголовки, построенные на алогизмах. Приведем наиболее интересные примеры заголовков этой группы: *«Черное солнце»* (Ведомости 26.08.2005), *«Назад в будущее»* (Ведомости 13.04.2004), *«13% удачная цифра»* (Ведомости 12.10.2005), *«Как накормить волка-вегетарианца»* (Ведомости 12.05.2005), *«Бесплатно, но дорого»* (Ведомости 01.11.2005), *«Лечение головной болью»* (Ведомости 25.10.2004).

В анализируемом издании нам также встретились примеры с явной антитезой, которые составили 12,7 % от общего числа отобранных заголовков. Представим некоторые из них: *«Цена дареного коня»* (Ведомости 20.01.2006), *«Мед с привкусом дегтя»* (Ведомости 02.06.2006), *«Они не пьют, они работают»* (Ведомости 27.06.2005), *«Милиционеры и чиновники выглядят страшнее, чем бандиты»* (Ведомости 11.08.2005).

Примеры заголовков со скрытой антитезой составили такой же процент, что и с явной – 12,7%: «*Васька*» класса премиум» (Ведомости 02.02.2004), «*McDonald's рекламирует здоровье*» (Ведомости 09.02.2005). Нам представляется особенно интересным первый пример, где скрытая антитеза становится практически явной благодаря противоположной коннотации лексических единиц: Васька и премиум, а также благодаря противопоставлению русского и иностранного.

Как и в «Российской газете», примеров, где бы антитеза основывалась на аллюзии, в «Ведомостях» содержится немного: «*А судьи никто*» (Ведомости 15.09.2005), «*Ученье и тьма*» (Ведомости 01.07.2005).

Таким образом, сопоставляя заголовки в двух изданиях за один и тот же промежуток времени, мы обнаружили наличие целого ряда совпадений. Во-первых, эти совпадения связаны с количественной представленностью газетных заголовков, связанных с различными типами антитезы. Практически одинаковую долю и в «Российской газете» и в «Ведомостях» составляют газетные заголовки с явной антитезой (соответственно 12,8% и 12,7%), со скрытой антитезой (11,4% и 12,7%), аллюзией (2,3% и 2%). Количественные несовпадения наблюдаются в связи с языковыми антонимами (50% и 31,4%), алогизмами (23% и 41,2%).

Во-вторых, мы заметили, что встречаются абсолютно идентичные заголовки: «С широко закрытыми глазами», «Ни мира, ни войны», «Свой – чужой».

В-третьих, антитеза в заголовках этих газет основывается на одних и тех же противопоставлениях: большой – маленький, свой – чужой, новый – старый, что позволяет говорить о незначительных отличиях в их стратегии.

Таким образом, анализ, проведенный на материале заголовков двух российских газет, позволяет говорить о значительности антитезы в политической коммуникации. Эта значимость обусловила разнообразие способов передачи антитезы, с одной стороны, представленность всех перечисленных способов в разных изданиях, с другой стороны.

Определенная пересекаемость наблюдается и в количественной представленности заголовков с различными видами антитезы: самой многочисленной является группа заголовков, где антитеза обусловлена языковыми антонимами, затем следуют заголовки, где наличие антитезы определяется использованием алогизмов, самое немногочисленное количество примеров связано с использованием аллюзии.

Антитеза в газетных заголовках отражает сущностные признаки политической коммуникации: она также строится на обращении к прецедентным текстам, также основывается на антонимах, словах с оценочной семантикой, жаргонных словах и т.д. То, что в заголовках с антитезой реализуются признаки политической коммуникации, очевидно, в дальнейшем исследовании при анализе заголовков с антитезой позволит нам делать выводы об особенностях политической коммуникации в русской и французской прессе.

### **Выводы по первой главе**

Будучи структурным элементом текста, заголовок в газетном тексте выполняет особые функции, выражая газетные смыслы и нередко информируя читателя в том же объеме, что и весь текст. Основные функции газетного заголовка: информационная, номинативная, рекламная, экспрессивно-апеллятивная.

Перечень функций газетного заголовка обусловлен спецификой политической коммуникации, связанной с воздействием на адресата речи, на формирование у него определенных взглядов, отношения, оценки. Газетный заголовок включен в дискурс газетного текста, газетный текст – в более широкий политический дискурс. Дискурсивные тактики в политическом дискурсе ориентированы на вовлечение читателя в процесс сотворчества, на пробуждение у него активности. Легкость для восприятия, интригующий характер газетного заголовка обеспечиваются использованием различных языковых средств, стилистических фигур, в том числе использованием

антитезы. Антитеза – это характерное свойство политической коммуникации, поскольку логическое противопоставление буквально отражает те связи между явлениями действительности, которые существуют в сознании носителей языка. Обращение к антитезе позволяет увидеть общее и различное в логическом противопоставлении, отраженном в заголовках российских и французских газет, что значимо для сопоставительного исследования.

Антитеза как стилистическая фигура в газетном заголовке имеет определенные отличия. По отношению к газетному заголовку уместно расширенное понимание антитезы как стилистической фигуры, основанной на противопоставлении, репрезентированном с помощью различных языковых средств, не только с помощью антонимов. Именно расширенное понимание антитезы дает возможность увидеть специфику в способах ее выражения в заголовках российской и французской прессы.

Антитеза в газетных заголовках может иметь явный и скрытый характер. Явная антитеза репрезентируется языковыми антонимами, в основе ее лежит противопоставление, понятное для носителей языка; скрытая антитеза содержит противопоставление событий, действий, предметов, возможно, актуальное только на данном временном отрезке, читатель должен выполнить ряд логических операций, чтобы обнаружить это противопоставление. Антитеза в газетных заголовках российской и французской прессы реализуется также благодаря включению заголовка в другой дискурс, поэтому в заголовках газет наблюдается последовательное обращение к прецедентным феноменам, аллюзии.

## **Глава 2. Стилистические и грамматические средства выражения антитезы в заголовках (по материалам российской и французской прессы)**

Название в газетном тексте является важнейшим средством привлечения внимания читателя. Это обусловлено тем, что, как уже говорилось, в газетном тексте одновременно реализуются следующие цели общения: информационная, предметная, коммуникативная. По определению И.А. Стернина, информационная цель предполагает донесение информации до адресата, предметная – влияние на поведение адресата, коммуникативная – формирование определенных отношений между адресантом и адресатом (Стернин 2003: 22). Полагаем, что для газетного текста эти функции особенно значимы, поскольку, говоря о свободе слова, мы все же считаем, что газета является проводником идей определенного политического направления, определенных политических идей, что обычно выражено не в явном виде. В этой ситуации риторические фигуры приобретают особую роль. Цели политической коммуникации определяют функции газетного заголовка.

Заголовок в газете выполняет информативную функцию: сообщает основное содержание, тему или идею; рекламную функцию, привлекая читателя; апеллятивно-экспрессивную функцию, оказывая на него определенное воздействие. Причем, в публицистических текстах наиболее полно реализуются апеллятивно-экспрессивная и рекламная функции (Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник 2003: 188).

Многие газеты нередко в качестве анонса предлагают именно перечень названий газетных статей. Включение перечня заголовков в анонс газеты определяется тем, что заголовкам, по утверждению Т.А. ван Дейка, принадлежит особая роль: «в структуре релевантности...именно заголовки выражают наиболее «важную» тему текста». (Ван Дейк 1989: 229). Также Т.А. ван Дейк подчеркивает, что заголовок и подзаголовок прочитываются

в первую очередь и информация, которую несут их форма и семантика, инициирует сложный процесс понимания текста (там же: 252). Э.А. Лазарева отмечает особый коммуникативный смысл заголовочных комплексов. «Огромное число публикаций имеет необычные, выразительные, рекламные заглавия. Авторы используют многообразные лексические и синтаксические средства, благодаря которым заголовки привлекают внимание» (Лазарева 2004: 25). Перечень газетных заголовков особенно важен для представления того или иного печатного издания, так как, по мнению Т.А. ван Дейка, способы выражения фрагментов макроструктуры (тематической структуры) текста, например, «заголовки... в стратегическом плане используются не только для того, чтобы активизировать релевантные знания о специфических событиях, но и для того, чтобы восстановить имеющиеся в памяти прежние модели, связанные с этими событиями» (Ван Дейк 1989: 92-93).

## **2.1. Стилистические средства выражения антитезы в заголовках (по материалам российской прессы)**

Обратившись к исследованию газетных заголовков, мы установили, что в них широко используется такой риторический прием, как антитеза. Например: «*Жить в кредит: свобода или рабство?*» (АиФ 14.09.2005), «*Брак на небе, развод на земле*» (АиФ 26.10.2005), «*Хвост всему голова*» (АиФ 28.12.2005), «*Блеск и нищета российского футбола*» (АиФ 23.11.2005). Заметим, что специалистами по риторике и культуре речи антитеза рассматривается как стилистический контраст. В основе антитезы лежит резкое противопоставление понятий, положений, образов, состояний (Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник 2003: 56), что дает возможность расширенного понимания антитезы, предложенного в нашем исследовании.

Анализируя имеющиеся у нас заголовки, в основу которых положена антитеза, заметим, что характер проявления антитезы в них различен, как и средства ее выражения. Например: «*Понижение цен на топливо. Верхи не*

*хотят, низы не могут»* (АиФ 28.09.2005), *«Родить или убить?»* (АиФ 02.11.2005) (явная антитеза); *«...почему люди дешевле нефти?»* (АиФ 02.11.2005), *«Квартира по цене самолета»* (АиФ 21.12.2005) (скрытая антитеза); *«Война и мир в Большом»* (АиФ 14.12.2005) (аллюзия). Приведенные примеры показывают, что в некоторых заголовках очевидность антитезы обусловлена их лексическим наполнением, в других читатель осознает наличие антитезы только в результате выполнения ряда логических операций, связанных с анализом явлений действительности: *«70-летний Ромео»* (АиФ 28.12.2005). Также видим, что противопоставление может быть связано с одной семантической группой лексических единиц: *«...почему отдали долги чужим, а не своим»* (АиФ 14.04.2005) (лексико-семантическая группа прилагательных «родства»), а может быть связано одновременно с несколькими лексико-семантическими группами (ЛСГ): *«Богатый дворник, нищий врач»* (АиФ 17.08.2005) (ЛСГ «профессия», ЛСГ «имущественное положение»).

Неоднородность проявления антитезы в газетных заголовках дает возможность описать эти заголовки с учетом данного признака.

Самая большая группа газетных заголовков представлена заголовками, в которых антитеза не выражена лексическими средствами, является скрытой, а контраст, противопоставление обусловлены противопоставлением явлений в действительности. Например: *«Красота монстра»* (Ведомости 19.01.2007), *«Шустрые черепахи»* (Ведомости 27.03.2007), *«Бедные банкиры»* (Ведомости 15.11.2005), *«Разжигание дружбы»* (Российская газета 18.04.2006), *«Вспоминая будущее»* (Российская газета 11.05.2006), *«Смотрите радио, остальное слышимость»* (Известия 13.04.2006), *«В проруби – теплее»* (Известия 20.01.2006). Это противопоставление не нашло отражения на уровне системы языка, хотя, возможно, в дальнейшем отразится в появлении соответствующих антонимов. Ф. де Соссюр отмечал: *«Обычай нации отражаются на ее языке, а с другой стороны, в значительной мере именно язык формирует нацию»* (Соссюр 1997: 59). Полагаем, что

широкая представленность заголовков, в которых отсутствуют лексические средства выражения антитезы обусловлена спецификой политической коммуникации и ранее указанными функциями газетных заголовков. Таким образом газета апеллирует к «своему читателю», в создании которого так же противопоставлены явления действительности, как и в сознании издателей газеты. Отсутствие лексических средств выражения антитезы акцентирует апеллятивную и рекламную функции заголовков.

Скрытая антитеза в заголовках связана с противопоставлением рубля и доллара: *«Рубль приравняли к доллару»* (Российская газета 29.06.2005), *«Доллар – он почти как рубль»* (АиФ 20.04.2005); полноценной жизни и жизни-прозябания, мучительной жизни, что обусловлено такими причинами, как служба в армии, отсутствие жилья: *«Жильё. Очередь длиною в жизнь»* (АиФ 16.12.2004), *«Вся жизнь – тюрьма?»* (АиФ 06.10.2004), *«На службе Родине ... без крова ... под крышей государства...»* (АиФ 16.12.2004).

Последний пример в отличие от ранее приведенных интересен тем, что антитеза возникает при использовании лексических единиц, находящихся в синонимических отношениях: кров, крыша, однако заголовок организован так, что синонимы противопоставляются, наличие крова отождествляется с наличием у человека своего жилья, тогда как наличие государственной крыши – с его отсутствием.

Анализ заголовков, построенных на антитезе, позволяет найти косвенное подтверждение тезисов, связанных с изменением политических тенденций. В частности, Л.В. Сафронова замечает, что общественные интересы переметнулись в сферу экономики, при этом наши примеры – свидетельство того, что экономические отношения в России строятся по своим правилам: *«Доверяю деньги людям, а не компаниям»* (Ведомости 02.06.2004), *«Тратим много, а находим...»* (АиФ 06.10.2004), *«Доходно, но рискованно»* (Ведомости 02.06.2004). В приведенных заголовках антитеза поддерживается не только противопоставительными союзами, которые являются формальным сигналом антитезы, но и связана с реальным

положением дел в экономике, где компании «прогорают», доход обеспечивается нечестным и, как следствие, рискованным ведением дел, поэтому средством выражения антитезы являются контекстуальные антонимы.

Заметим, что появление контекстуальных антонимов в заголовке иногда обусловлено влиянием прецедентных текстов.

Очень часто в названиях встречается пара антонимов «кнул – пряник», само существование которой объясняется наличием фразеологизма: «Не кнутом, так пряником»: «Или кнутом, или пряником» (Российская газета 18.01.2006), «На поляков не подействовал немецкий кнут и брюссельский пряник» (Российская газета 26.06.2007), «Кнут и пряник Центробанка» (Российская газета 12.11.2004), «Вместо кнута Дума подарила городам пряник» (АиФ 28.07.2005).

Остановимся подробнее на анализе этих заголовков в связи с тем, что в разных газетах наблюдается одно и то же средство выражения антитезы и в ранее приводимых примерах мы также порой наблюдаем повторение средств выражения антитезы. В повторяемости заголовков, с одной стороны, видится некоторое противоречие, так как заголовок всегда отражает специфику газеты, ее «характерные особенности»: оперативность, публицистичность, жанровую палитру и т.д.» (Кулаков 1982: 17). Заголовок является неотъемлемой частью издания, передает общую направленность, политические взгляды редакции, то есть и, как следствие, заголовки одного издания должны отличаться от заголовков другого издания. Однако интертекстуальный характер газетных заголовков проявляется нередко в том, что газеты, изданные в один и тот же промежуток времени, пересекаются по содержанию, нередко «накладываясь» друг на друга, а газетные заголовки могут быть близкими или одинаковыми.

В описываемых нами заголовках с необычной стороны представлена внешнеполитическая деятельность России, разрушается стереотипное представление о России как стране – стороннике мирных инициатив:

*«Дружить, так с оружием»* (Российская газета 25.06.2005), *«Россия против мира»* (АиФ 10.11.2004).

Заголовки, в которых используется скрытая антитеза, достаточно регулярно связаны с проблемой медицинского обеспечения населения страны: *«Спецназ воевал с вирусами»* (АиФ 15.12.2004), *«Врач хоть плачь»* (АиФ 20.04.2005), *«Суд вместо лекарства»* (АиФ 20.04.2005), *«Море лекарств и его подводные камни»* (АиФ 14.04.2005).

Наличие антитезы в приведенных примерах определяется ценностными ориентациями адресата: лекарство должно приносить только пользу, следовательно, подводных камней риска быть не должно, страна должна бороться за здоровье своего населения. Сказанное позволяет заключить, что лексические средства выражения антитезы, не принадлежащие системе языка, в российской прессе появляются, если речь идет о явлениях, отличающих нашу страну в данный промежуток времени: рубль – доллар, доход – риск, суд – лекарство и т.д.

Следующий вид газетных заголовков, это заголовки содержащие антитезу, выраженную языковыми антонимами. Следует отметить частую повторяемость ограниченного круга единиц в этих заголовках. Антитеза может основываться на противопоставлении много – мало и производных меньше – больше, высокий – низкий, сильный – слабый, миф – реальность. Например: *«Высокая цена низких цен»* (Российская газета 18.05.2005), *«Владимир Соколин: «Пить стали меньше, а работать – больше»* (Российская газета 24.06.2005), *«Учиться меньше – платить больше?»* (АиФ 15.12.2004), *«Бюджет: денег много... и ничего»* (АиФ 06.10.2004), *«Большие кредиты для малого бизнеса»* (АиФ 16.12.2004), *«Меньше слов – больше дела»* (Ведомости 12.02.2004).

Очевидно, что приведенные примеры связаны с определенными сферами деятельности человека: это бизнес, образование, экономика в самом широком смысле этого слова, а также бытие в социуме.

Негативное отношение средних слоев общества к «власть имущим» также разделяется авторами статей в российской прессе и находит отражение в выборе средств выражения антитезы. Авторы задают параметры оценки жизни и деятельности олигархов, государственных чиновников высшего ранга, используя для этого языковые антонимы с явно выраженным негативным оценочным значением: *«Вреда больше, чем пользы»* (так Всемирный банк оценил олигархов) (Ведомости 08.04.2004), *«Независимый директор зависимого банка»* (Ведомости 25.05.2004), *«Увольнение Фрадкова и Зурабова – блеф или реальность»* (АИФ 16.12.2004), *«Слабая страна с сильными чиновниками»* (Российская газета 21.06.2005).

Г.Я. Солганик пишет, что «...публицистика берет из литературного языка практически все средства, обладающие средством оценочности: оценочные слова (верхушка, вежа и т.д.), библеизмы («Козел отпущения»)» (Солганик 2000: 204). Средства, описанные Г.Я. Солганик, достаточно часто встречаются и в анализируемых нами заголовках прессы.

Приведенные примеры показывают, что средством создания антитезы в большинстве случаев выступает не только семантика лексических единиц, но и синтаксическая конструкция. Наличие у синтаксических конструкций дополнительной оценочной, экспрессивной функции отмечалось Т.А. Ван Дейком, который писал, что синтаксис предложения отражает распределение семантических ролей участников события: либо порядком слов, либо различным функциональным соотношением элементов (субъект, объект), либо использованием активных или пассивных форм (Ван Дейк 1989:125). Описываемые нами названия достаточно часто представляют собой сложные предложения с отношениями противопоставления. Одновременное использование различных средств создания антитезы, наверное, не случайно, а объясняется стремлением автора в большей степени воздействовать на адресата речи, формируя у него нужное восприятие действительности.

Наличие у газетного заголовка экспрессивной функции обусловлено тем, что именно заголовок отвечает за побуждение читателей познакомиться со статьей. Современный человек, окруженный рекламой, живущий в мире рекламы, вряд ли обратит внимание на ничем примечательное название. Что же вкладывается в понятие «экспрессивность»? Это свойство определенной совокупности языковых единиц, обеспечивающее их способность передавать субъективное отношение говорящего к содержанию или адресату речи, а также совокупность качеств речи или текста, организованных на основе таких языковых единиц. В основе явления экспрессивности лежат несколько групп психологических закономерностей, касающихся с одной стороны, выражения эмоций и чувств, а с другой – восприятия. Лингвистическим механизмом экспрессивности является, главным образом, отклонение от стереотипов в использовании языковых единиц различных уровней ([www.krugosvet.ru](http://www.krugosvet.ru)).

При определении экспрессивности как общего признака газетных заголовков, обусловленного их функцией, мы основываемся на том, что экспрессивность связана с рядом лингвистических категорий столь же сложной и многоуровневой природы, как и она сама. Наиболее тесна взаимосвязи экспрессивности с эмоциональностью; иногда эти понятия используются как синонимы или их разграничение представляется неприципиальным (О.С. Ахманова, Р.А. Будагов, В.Г. Гак, Н.М. Чмыхова, Л.В. Баскакова, Н.А. Зиновченко и др.), между тем эти две категории находятся в отношении пересечения: общую часть их содержания составляет широкий спектр эмоциональной экспрессивности, а непересекающимися сферами являются компоненты денотативного содержания, связанные с передачей эмоций, с одной стороны, и неэмоциональная, «логическая» экспрессивность – с другой. Общей задачей экспрессивности является выражение или стимуляция субъективного отношения к сказанному. Со стороны говорящего/пишущего это – усиление, выделение, акцентирование высказывания, отступление от речевого стандарта, нормы, выражение чувств,

эмоций и настроений, наделение высказывания эмоциональной силой, оценивание, достижение образности и создание эстетического эффекта. Основная цель автора – удержание и усиление внимания читателей.

Степень экспрессивности служит одним из различительных признаков для функциональных разновидностей языка. К функциональным разновидностям, отличающимся высокой экспрессивностью, относятся язык художественной литературы, публицистика, также язык рекламы. К функциональным разновидностям с низкой экспрессивностью относятся язык науки и техники, официально-деловой язык.

Лексические носители экспрессивности включают различные группы экспрессивной лексики, а также тропы (метафору, метонимию, гиперболу, литоту и др.). Некоторые из экспрессивных лексем имеют однословные нейтральные соответствия, некоторым соответствуют нейтральные описательные выражения из нескольких слов (нестись – бежать, работяга – рабочий). На лексическом уровне разграничивается количественная (крохотный, пигалица, пигмей) и качественная экспрессивность (балда, драндулет).

Таким образом, как средство выражения антитезы в заголовках российской прессы выделяется особая группа лексических единиц, связанная с выражением экспрессии: это эмоционально-оценочные единицы, приобретающие оценочную коннотацию, чаще негативную, в структуре заголовка, а также лексические единицы, стилистически маркированные, принадлежащие к просторечию, а порой и к бранной лексике. Например: «... если есть мигалка – человек, нет мигалки – быдло?» (АиФ 08.02.2006), «Ю. Темирганов. Демократия – это не бордель!» (АиФ 12.08.2006), «Дуракам «умные» дороги не помогут» (Известия 01.06.2006). Использование просторечной лексики придает особый колорит заголовку, привлекая к нему внимание читателей своей контрастностью и некоторой неожиданностью. В.Г. Костомаров, среди наиболее типичных источников экспрессии газетных текстов, выделяет рефлексивную разговорность, широкое

обращение к иноязычной и терминологической лексике, ориентацию на язык беллетристики и широкое заимствование его приемов и средств (Костомаров 1971: 165). В нашем материале также имеются примеры, связанные с разговорной лексикой: «...вкальывают женщины, а награды – мужикам?» (АиФ 28.09.2005), «Буржуи есть, а буржуазия?» (21.09.2005).

Лексические средства антитезы в названиях наших газет также последовательно отражают ситуацию, связанную с «квартирным вопросом», пути решения которого кардинально изменились. Например: «Сносить нельзя строить» (АиФ 06.10.2004), «Квартирный вопрос без ответа» (АиФ 10.08.2004). Приведенные заголовки отражают социальную беспомощность и отсутствие надежды на государство в решении этого вопроса. Выделенные в них антонимы принадлежат к языковым: сносить – строить, вопрос – ответ.

Мы полагаем, что нередко именно использование языковых антонимов как средства выражения антитезы подчеркивает всю остроту и неразрешимость проблемы: как обычна для нашего языкового сознания оппозиция «вопрос – ответ», также сегодня обычна оппозиция неразрешимости «квартирного вопроса».

В российской прессе заголовки, где средство выражения антитезы являются языковые антонимы, составляют 41% от общего числа проанализированных нами заголовков. Подчеркнем, что это достаточно большое с точки зрения удельного веса количество заголовков связано с ограниченным количеством антонимичных оппозиций: большой – маленький, новый – старый, дорогой – дешевый, жить – умирать, покупать – продавать, мир – война, будущее – прошлое, польза – вред, вверх – вниз.

Антитеза в газетных заголовках еще раз подчеркивает особенности восприятия русским человеком себя и своего народа. Противопоставление «свой – чужой» часто представлено в газетных заголовках, но при этом негативная оценка связана не с чужим, что, казалось бы, можно

прогнозировать, а со своим. В этом видится отражение русского менталитета, предполагающего трепетное отношение к иностранному, желание «прогнуться», даже если для этого нет основания. Например: «... почему отдали долги чужим, а не своим» (АиФ 14.04.2005), «... почему наших моряков спасает чужая оборона» (АиФ 17.08.2005).

Определяя языковые антонимы как средство создания антитезы, следует заметить, что в некоторых заголовках противопоставление языковых антонимов нейтрализуется, антонимы выступают как близкие по значению слова, как различные видовые названия одного родового явления: «*Старый и малый: кому детский сад нужнее?*» (АиФ 10.08.2005), «*Протестуют и стар, и млад*» (АиФ 21.04.2005). Очевидно, что в первом примере мы наблюдаем антитезу, тогда как во втором примере противопоставление «старый – малый» стирается.

Пары антонимов «жизнь – смерть», «юг – север», «терять – найти», «частное – общее», «нормальность – ненормальность» также нашли отражение в газетных заголовках как средство выражения антитезы: «*Жизнь назло смерти*» (АиФ 13.04.2005), «*Юг лишат «северных надбавок» (о новой концепции районирования России)*» (Ведомости 20.01.2004), «*Кто-то теряет, а кто-то находит*» (АиФ 14.04.2005), «*Пруды частные, вода общая*» (Ведомости 23.01.2004), «*Черта между нормальностью и ненормальностью едва различима*» (АиФ 14.04.2005).

Однако нам представляются более интересными газетные заголовки, антитезу в которых можно условно назвать двойной, например: как мы уже упоминали «*Богатый дворник и нищий врач*» (АиФ 17.08.2005). Кроме традиционной оппозиции «богатый – бедный» в этом заголовке представлено противопоставление «дворник – врач», отражающее и классическое противопоставление рабочего и интеллигенции, и аномалию, существующую в нашем обществе, где незначим квалифицированный труд, где существует некоторая дискриминация мужчин и женщин: «...*вкалывают женщины, а награды – мужикам?*» (АиФ 28.09.2005), «*Желание было,*

*профессионализма не хватило»* (АиФ 23.11.2005). Аналогичное явление наблюдаем и в заголовке *«Хороший закон – лучшее средство от плохих пилюль»* (АиФ 14.04.2005). Отметим, что средством выражения двойной антитезы являются одновременно языковые и контекстуальные антонимы.

Таким образом, анализ газетных заголовков с учетом характера выражения в них антитезы лексическими средствами позволил выявить следующие типы: 1) заголовки со скрытой антитезой; 2) заголовки, антитеза в которых построена на использовании языковых антонимов, 3) заголовки, в которых использована двойная антитеза.

Очевидно, что антитеза в газетных заголовках, отличаясь некоторой избирательностью по отношению к языковым единицам, отличается большей избирательностью в плане отражения социально значимых явлений, круг которых становится явным в процессе анализа этих заголовков. Мы ограничили свой анализ заголовками со скрытой антитезой и заголовками, которые содержат языковые антонимы, чтобы разработать модель описания данного явления, средств выражения антитезы, и перенести эту модель на другие группы заголовков.

Наибольший интерес для данного исследования представляет так называемая «скрытая антитеза». Сама по себе антитеза выполняет функцию выразительного средства, отражая противопоставление. Для носителей той или иной культуры в языке есть установившиеся пары слов, которые по сути основаны на противопоставлении понятий, но их нельзя назвать антонимичными парами, так как антонимы представляют предельное отрицание, вскрываемое в толковании одного из них и свидетельствующее об их крайнем расположении на оси противоположности. Так, для людей, населяющих территорию России, пара слов «жизнь – тюрьма» является антитезой, хотя по правилам образования антонимов для слова «жизнь» противоположным понятием является «смерть», но в понимании каждого россиянина пребывание в тюрьме не есть полноценная жизнь.

Скрытую антитезу мы также можем наблюдать на примере «рубль – доллар», несмотря на то, что в языке это противопоставление никак не зафиксировано, но в сознании людей укрепилось мнение, что рубль – денежная единица, крайне ненадежная, доллар же – гарант безбедного существования (твердая валюта).

Н. Кожевникова, характеризуя газетно-публицистический стиль, также не обходит вниманием и заголовки прессы. Она выделяет заголовки-«загадки» (ранее мы говорили о дезориентирующих заголовках) в которых, по ее словам, использованы ситуационно обусловленные обороты, которые существуют и бывают понятны только в конкретном контексте. Также она пишет, что этому стилю присуще нередко специфическое употребление обычных слов (Кожевникова 1967: 26). Отметим, что это специфическое употребление связано с определенным временным промежутком. Например, в изданиях 2003-2005 годов достаточно часто в газетных заголовках для обозначения российской валюты использовалось прилагательное «деревянный», тогда как в 2006 данное прилагательное в этом значении в газетных заголовках не встречается.

В процессе анализа газетных заголовков, содержащих скрытую антитезу, нами было установлено, что скрытую антитезу можно распределить по уровням:

*1-ый уровень:* скрытая антитеза, осознание которой не требует большого количества логических операций (строится на противопоставлении, актуальном для носителей языка в данный момент времени); средства выражения антитезы являются контекстуальными антонимами.

*2-ой уровень:* скрытая антитеза, восприятие которой требует воспроизведения ряда логических операций. Антитеза строится на противопоставлении, которое актуализируется автором, лишь на этом основании, противопоставление осознают носители языка. Лексические единицы, являющиеся средством выражения антитезы, как

противопоставленные воспринимаются только в пределах обозначенной ситуации. Вне конкретной ситуации противопоставление стирается.

*3-ий уровень:* скрытая антитеза, основанная на когнитивном столкновении, в основе которой находится противопоставление, с точки зрения логики, невозможное.

Остановимся на иллюстрации выдвинутых положений. Среди примеров заголовков со скрытой антитезой 1-ого уровня очень распространены заголовки с антонимическими оппозициями: рубль – доллар, жизнь – тюрьма. Например: *«Рубль приравняли к доллару»* (Российская газета 29.07.2005), *«Доллар – он почти как рубль»* (АиФ 22.06.2005). Как уже было сказано, данные денежные единицы: рубль – доллар – для русского человека не являются равноценными, это следствие экономической политики и отчасти проявление преклонения перед западной культурой (как, например, празднование «Дня святого Валентина» или же «Halloween», к которым, в сущности, мы не имеем никакого отношения). Но очевидно, именно доллар некоторым образом завоевал сердца русских граждан. Анализируя заголовки, мы так и не встретили примеров, где рублю бы противопоставлялась такая денежная единица, как «Euro» - это можно объяснить нашей ментальностью: мы с недоверием относимся ко всему новому.

Следующая пара слов, часто встречающаяся в заголовках прессы: «жизнь – тюрьма». Например: *«Вся жизнь – тюрьма?»* (АиФ 06.10.2005), *«Приглашение в тюрьму - с доплатой»* (Российская газета 08.07.2005), В первом примере понятие «жизнь» противопоставляется «тюрьме», но как нам кажется, не в прямом значении этого слова, а скорее как отражение психологического состояния, в котором пребывает человек, находясь за решеткой.

При первом прочтении подобных заголовков возникает легкое недоумение. Это один из тех ярких примеров, когда автор статьи пытается «зацепить» читателя, заголовок становится своего рода рекламой, о чем писали Э.А. Лазарева, В.И. Коньков и др. «Заголовок может вызвать у

читателя вопросы и даже недоумение... Это интригует, возникший интерес побуждает прочитать публикацию» (Лазарева 2004: 64). Противопоставлением «приглашение» и «тюрьма» создается эффект усиленного ожидания. Слово «приглашение» подразумевает приятное времяпровождение в обществе. Тюрьма же в обыденном понимании – заточение человека.

К скрытой антитезе первого уровня нами был отнесен следующий, не менее яркий пример: «*Чиновники – похитители*» (Ведомости 11.03.2004). Само понятие «чиновник» трактуется в словарях как государственный служащий, т.е. это люди, которые в идеале не должны иметь дело с криминалом, а должны работать на благо государства и населения за государственную зарплату. Но несмотря на более менее стабильную ситуацию, в РФ у россиян средних и низших слоев общества, осталось пренебрежительное отношение к «слугам народа», поскольку среди чиновников распространилась коррупция, взяточничество.

Достаточно интересным примером скрытой антитезы 1-ого уровня является заголовок «*Красота подешевела*» (АиФ 22.06.2005). Хотя целевая аудитория данной статьи – женское население, название подобрано также с учетом эффекта усиленного ожидания. Функции заголовка могут быть различными: заголовок информирует читателя о содержании газетной публикации, в заголовке может быть выражена оценка события, также заголовок может выступать своего рода «интригой», проецируя не то содержание, которое будет в газетной статье. «Красота стоит жертв», а в наше время в денежном эквиваленте немалых. Разве бывает дешевая красота?

Под вторым уровнем мы подразумеваем наличие скрытой антитезы, для восприятия которой необходимо осознание противопоставления, актуальное и для автора публикации, и для адресата. «*Доверяю деньги людям, а не компаниям*» (Ведомости 06.07.2005), «*б бывших: кому фонд, кому прокуратура*» (АиФ 06.10.2005), «*Врач хоть плачь*» (АиФ 06.10.2005).

Проанализируем примеры более подробно. Читая название статьи *«Доверяю деньги людям, а не компаниям»* читатель задает себе массу вопросов: в настоящее время вкладывать деньги в некоторые компании достаточно прибыльное дело, почему же к ним нет доверия? В данном заголовке налицо противопоставление отдельных физических лиц и лиц юридических. Обоснование такого противопоставления мы сможем найти, только прочитав статью. Следовательно, лексические средства выражения антитезы в данных заголовках не обеспечивают понимания содержания с опорой только на заголовок в отличие от заголовков с явной антитезой.

Следующий пример: *«6 бывших: кому фонд, кому прокуратура»*. В этом заголовке противопоставляются понятия «фонд» и «прокуратура». Речь идет о шести снятых со своих постов министров, у которых дальнейшая судьба складывается по-разному: у одних все благополучно (организуют фонды для обеспечения себя достойной работой, зарплатой и возможностью заниматься политической деятельностью), других же ожидает незавидная судьба (разбирательство в прокуратуре по поводу недобросовестно выполняемой работы на посту министра).

Пример *«Врач хоть плачь»*, на наш взгляд, тоже является примером скрытой антитезы. Врач – это человек, который избавляет людей от болезней, обеспечивая им хорошее самочувствие. Поэтому употребление глагола «плачь» при оценке врача кажется неуместным, противоестественным.

Скрытая антитеза третьего уровня нам представляется наиболее сложной для анализа, для выявления в заголовках противопоставления, средств его выражения, так как оно ситуативно, одномоментно и, может быть, субъективно. Затруднение при восприятии подобных заголовков объясняется тем, что логического противопоставления в них, как кажется, нет. На наш взгляд следующие примеры заголовков представляют эту группу заголовков: *«Жилье. Очередь длиною в жизнь»* (АиФ 22.06.2005), *«Доходно, но рискованно»* (Ведомости 06.07.2005), *«Плати больше, живи – дольше»* (АиФ 06.10.2005).

Комментируя первый заголовок, отмечаем его нелогичность, так как после окончания жизни жилью человеку не требуется, следовательно, алогично само явление *«Очередь длиною в жизнь»*. Э.В. Буданова прием когнитивного столкновения связывает с загадочностью рекламы, с текстами, с неясным мотивационным звеном (Буданова 2005). Мы расширяем определение данного приема, называя когнитивным столкновением противопоставление, в основе которого нет логического противоречия.

Что касается следующего примера *«Доходно, но рискованно»*, то использование противительного союза «но» служит намеком на то, что понятия противопоставляются, но в нашем понимании, зачастую большой доход сопряжен так или иначе с риском. Ответ, почему подразумевается противопоставление «доход – риск», кроется в тексте самой статьи.

Заголовком *«Плати больше, живи – дольше»* автору явно удастся заинтриговать читателей иронией, которая сквозит в названии. Слова «больше – дольше» логичнее было бы назвать синонимами, но заголовок содержит также лексемы «плати – живи», между которыми трудно установить логическую связь: продолжительность жизни совсем не обязательно определяется платежеспособностью. Благодаря лексемам «плати – живи» заголовок организован таким образом, что актуализируется не семантическая близость единиц «больше – дольше», а их противопоставленность.

Завершая описание средств выражения антитезы в заголовках российских газет, отмечаем, что лексическими средствами ее выражения являются, прежде всего, языковые и контекстуальные антонимы, что обусловлено самой природой антитезы. Однако последовательная реализация рекламной функции в газетных заголовках определяет использование в них как противопоставленных лексических единиц, которые обозначают явления, противоположные лишь в данный момент времени в данной культуре. Как особая группа лексических средств выражения антитезы выделяются экспрессивно-оценочные слова.

Лексические средства выражения антитезы определяют разграничение типов газетных заголовков, выделение заголовков с явной и скрытой антитезой.

Очевидно, что авторы, побуждая читателя к восприятию текста, в тоже время стараются так назвать статью, чтобы понимание названия обеспечивалось меньшим количеством логических операций, либо чтобы понимание названия определялось знанием современной ситуации в стране, особенностями менталитета. Следует также подчеркнуть, что все виды скрытой антитезы связаны с одними и теми же сферами жизни общества: политической и экономической, тогда как антитеза, выраженная языковыми антонимами, охватывает большой круг явлений действительности. Мы полагаем, что в дальнейшем необходимо конкретизировать, с какими именно понятийными сферами связана антитеза в газетных заголовках.

Для определения категориально-грамматической специфики способов выражения антитезы в российской прессе мы провели морфологический анализ и выяснили, что выражение антитезы может быть связано с именами существительными: «*Квартирный вопрос без ответа*» (вопрос – ответ) (АиФ 10.08.2005), «*Абхазия: ни мира, ни войны*» (мир – война) (АиФ 07.07.2004), «*Мифы и реальность стамбульских договоренностей*» (миф – реальность) (Российская газета 06.04.2005). Подчеркнем, что логическое противопоставление, выраженное именами существительными, связано не с только с предметами, сколько с событийными фактами.

Следуя логике, заданной традиционной грамматикой и статистической обработкой заголовков, отметим, что средством выражения антитезы в газетных заголовках являются также имена прилагательные. Статистика такова: заголовки, где антитеза выражена именами существительными, составляют 39% от общего количества, где антитеза выражена именами прилагательными – 30,3%.

Приведем примеры, в которых выражение антитезы обеспечивается именами прилагательным: «*Большой куш малому бизнесу*» (большой –

маленький) (АиФ 21.05.2003), «*Старый налог на новый лад*» (старый – новый) (Ведомости 21.01.2005), «*Городская земля – черная и белая*» (черный – белый) (Российская газета 26.05.2006), «*Когда старый тариф лучше новых двух*» (старый – новый) (Известия 03.02.2006). Представляется, что приведенная статистика дает основания судить о некоторых отличиях газетных заголовков. Обращаясь к антитезе, выраженной именами существительными и именами прилагательными, мы наблюдаем, прежде всего, языковые антонимы. По мнению лингвистов (Брагина 1979: 95-98, Иванова 1982: 100-102), антонимия в большей степени представлена в классе имен прилагательных, так как именно в семантике прилагательных наиболее последовательно отражается качественная градация. Доминирование заголовков с антитезой, выраженной именами существительными, говорит о том, что для российской прессы и ее читателей значимо противопоставление в предметном мире, противопоставление фактов.

Логическая и языковая природа антитезы, соотнесенность ее с противоположными понятиями, с процессом отражения противоречий в объективной действительности накладывает определенные ограничения в выражении антитезы местоимениями. В газетных заголовках, где антитеза выражена местоимениями, мы наблюдаем ту же оппозицию «свой – чужой», которая уточняется как «наш – ваш», «наш – не наш», и т.д.: например: «*Бензин ваш, идеи наши*» (Российская газета 20.09.2005), «*Террор на Кавказе: наши и не наши*» (Известия 09.06.2005). Данные заголовки составляют всего 0,76% от общего числа заголовков с языковыми антонимами.

Самая сложная и самая емкая грамматическая категория русского языка – глагол. «Глагол наиболее конструктивен по сравнению со всеми другими категориями частей речи» (Виноградов 1986: 349). Эта часть речи также нашла свое отражение как способ выражения антитезы в заголовках статей российских газет. Приведем примеры заголовков, в которых антонимичные пары образованы глаголами: «*И взлететь и приземлиться*» (взлетать – приземляться) (Российская газета 06.09.2006), «*Бог дал, Бог*

*взял...»* (дать – взять) (АиФ 13.08.2003), *«Жить долго, умирать легко»* (жить – умирать) (Ведомости 03.05.2005), *«Боевики выиграли в Страсбурге, но проиграли в России»* (выиграть – проиграть) (Известия 10.11. 2005).

Ю.Д. Апресян выделяет следующие типы противопоставлений в глагольных антонимах: начинать – переставать, действие – уничтожение результата действия, действие – не действие, больше – меньше. Как показывают наши примеры, в заголовках российской прессы чаще представлена антитеза, соотносимая с оппозициями: начинать – переставать, действие – уничтожение результата действия, что с нашей точки зрения, связано с теми изменениями в сознании россиян, которые произошли в период так называемой перестройки. Заголовки, где антитеза выражена глаголами, составляют 18,6%.

Как слова с признаковой семантикой наречия также используются как средства выражения антитезы в газетных заголовках, соотносятся с качественным, количественным, временным, пространственным противопоставлением: *«Рубли вверх, ставки вниз»* (вверх – вниз) (Ведомости 23.01.2004), *«Акции – сразу, деньги – потом»* (сразу – потом) (Ведомости 17.06.2005), *«Доставка – вперед, цены – назад»* (вперед – назад) (Российская газета 31.03.2006). Всего 9,8% заголовков.

В русском языке предлоги обозначают синтаксические отношения между формами косвенных падежей имен существительных, местоимений или субстантивированных прилагательных и числительных, с одной стороны, и глаголами, именами существительными, местоимениями, прилагательными, реже наречиями, с другой стороны (Виноградов 1986: 555). Предлоги принадлежат классу незначительных слов, их лексическое значение традиционно рассматривается в единстве с лексическим значением знаменательного слова, не случайно существует понятие «предложно-падежная форма», однако в отличие от других незначительных слов между предлогами существуют отношения противопоставления, что дает возможность использовать предлоги как средство выражения антитезы. При

этом используется лишь одна пара предлогов: «*Против всех?*» *Вешняков – «за»* (против – за) (АиФ 26.04.2005), «*Бизнес – «за». Но против»* (Российская газета 10.02.2005), «*Профсоюзы: за и против»* (АиФ 05.10.2005), которые в данных заголовках функционируют как знаменательные слова. Мы думаем, что предпочтение лишь одной антонимической оппозиции, образованной предлогами, как средству выражения антитезы объясняется оппозицией в российском обществе, что данная оппозиция в газетных заголовках синонимична оппозициям: «наш – не наш», «свой – чужой». Очевидно, что, отличаясь в плане грамматических средств выражения, антитеза в газетных заголовках может пересекаться в плане принадлежности лексических единиц к определенным понятийным сферам, что и должно стать объектом дальнейшего рассмотрения.

Завершая описание грамматических средств выражения антитезы в газетных заголовках российской прессы, вспомним, что наряду с языковыми антонимами, репрезентантами логического противопоставления, в качестве репрезентантов используются слова – предложения: да – нет (0,4% заголовков): «*Да» и «нет» по умолчанию»* (да – нет) (Российская газета 21.04.2005).

В заголовках с данным способом выражения антитезы практически не реализуется информационная функция: они носят интригующий характер.

## **2.2. Стилистические средства выражения антитезы в заголовках (по материалам французской прессы)**

Во время работы с французским материалом мы установили, что среди выявленных нами заголовков с антитезой преобладают заголовки, построенные при помощи языковых антонимов: «*Vivre et mourir à la Nouvelle-Orléans»* (Le Figaro 26.10.2006) («Жить и умирать по новоорлеански») (жить – умирать); «*Les milliardaires qui sont passés de la misère à la richesse»* (Le Figaro 29.06.2007) («Миллиардеры, которые прошли от нищеты к богатству») (нищета – богатство); «*Des jours et des nuits»* (Le

Monde 26.12.04) («Дни и ночи») (день – ночь). Эти заголовки составляют 75% от общего количества заголовков с антитезой. Напомним, что в заголовках с антитезой в российской прессе доминировали контекстуальные антонимы как средство выражения антитезы. В качестве языковой основы антитезы в названиях французских газет выступают часто такие антонимы, как: *riche – pauvre* (богатый – бедный), *gauche – droit* (левый – правый), *la guerre – la paix* (война – мир), *la question – la réponse* (вопрос – ответ), *pour – contre* (за – против) и др. Противопоставление строится на семантических признаках, связанных с социальным статусом, цветовыми характеристиками, пространственным положением, социальными отношениями и т.д. «*En France, seul le niveau de vie des pauvres et des riches augmente*» (Le Monde 24.11.2006) («Во Франции повышается только уровень жизни бедных и богатых»), «*Guerre et paix*» (Le Figaro 10.05.2007) («Война и мир»), «*Comment réformer, une question sans réponse*» (Le Figaro 29.02.2007) («Как реформировать, вопрос без ответа»), «*Pour ou contre le Blackberry?*» (Le Figaro 23.06.2007) («За или против Блекберри?»).

Таким образом, налицо общие семантические компоненты в лексических единицах, средствах выражения антитезы в заголовках русской и французской прессы. Данное суждение не свидетельствует об абсолютном тождестве данных семантических компонентов. Выявленные различия представляются особенно интересными, так именно различия позволяют говорить о национальной специфике.

Соотнося предложенную классификацию с заголовками французской прессы, отмечаем, что во французской прессе преобладают заголовки с явной антитезой, представлены заголовки с двойной антитезой, очень редко встречаются заголовки со скрытой антитезой: «*Public, privé*» (Le Figaro 22.06.2007) («Общественное, частное»), «*Le chaud et le froid*» (Le Figaro 23.05.2005) («Тепло и холод») – явная антитеза, с использованием языковых антонимов; «*Les républicains ont perdu la guerre mais gagné la paix*» (Le Monde 07.03.2007) («Республиканцы проиграли войну, но выиграли мир»), «*Le*

*Mexique: «non» à la guerre, «oui» à la paix* (Le Monde 14.02.2003) («Мексика: «нет» войне, «да» миру») – двойная антитеза с языковыми антонимами; «*Les robots apprennent les émotions humaines*» (Le Monde 23.06.2007) («Роботы обучаются человеческим эмоциям») – скрытая антитеза.

Ранее мы говорили, что экспрессивность и оценочность являются признаками газетного заголовка, что в заголовках с антитезой эти признаки сохраняются. Лингвисты отмечают, что «*par son caractère paradoxal, l'antithèse, comme le dit Piero Toffano, a la faculté de toujours surprendre le lecteur*» («по своему парадоксальному характеру, антитеза, как об этом говорит Пьеро Тоффано, имеет способность всегда удивлять читателя») (Marcel De Grève: <http://www.ditl.info/arttest/art33.php>).

Во французских изданиях для создания экспрессивности журналисты нередко используют фамильярную лексику, которая выбивается из общего лексического наполнения газеты: «*Pas les flics, pas les Noirs, pas les Blancs*» (Le Monde 14.08.2004), («Ни полицейские, ни черные, ни белые»); «*Des femmes pour la paix et contre le «macho» Bush*» (Le Monde 13.03.2003), («Женщины за мир и против «мачо» Буша»). Слово «*macho*» в словаре разговорной лексики французского языка переводится как «мужчина, убежденный в превосходстве мужчины над женщиной» (Словарь разговорной лексики французского языка 2000: 349). С первого взгляда, это слово выделяется из общей семантики заголовка, кроме того, для большего его выделения автор использует кавычки. «*Du bon (et du mauvais) usage du mot «facho»* (Le Figaro 02.10.2006) («Хорошее или плохое употребление слова «фашист»). «*Facho*» – результат усечения слова «*fachiste*», в словарях характеризуется как фамильярное и воспринимается с негативным оттенком.

Отличительной особенностью заголовков французской прессы является использование в них англицизмов как средства выражения антитезы. При этом мы наблюдаем, с одной стороны, языковые и контекстуальные антонимы, принадлежащие лексике английского языка: «*Nicolas Sarkozy en «on» et «off»* (Le Monde 24.02.2004) (Николя Саркози:

«включен» и «выключен»). Е.В. Покровская пишет, что «...журналисты предпочитают заимствования...чтобы сделать газетный текст более современным, не отстать от моды» (Покровская 2005: 86). Подобное употребление англицизмов принципиально не отличается от употребления антонимов, принадлежащих французскому языку. Однако с другой стороны, достаточно часто именно с использованием англицизмов связана языковая игра. Языковая игра осуществляется за счет того, что один из членов антонимической оппозиции является французским словом, другой – английским, что, безусловно, усиливает противопоставление: «*Fontaine Fiacre, le ni oui ni non food*» (Le Figaro 28.03.2007) («Фонтен Фиакр, пища ни то ни се») – в заголовке заимствована из английского языка лексическая единица «пища». «*L'Europe riche et ses «working poors»*» (Le Monde 15.12.2006) («Богатая Европа и ее «бедные трудящиеся») – в данном заголовке использованы лексические единицы английского языка: «бедные трудящиеся».

К каким частям речи принадлежат антонимы, репрезентирующие противопоставление во французских заголовках?

Рассмотрим заголовки, в которых антонимичные пары образованы именами существительными: «*Irak: résolution pour la guerre, “mémorandum” pour la paix*» (Le Monde 01.03.2003) («Ирак: резолюция за войну, «меморандум» за мир»), в данном заголовке противопоставлены существительные «война – мир» (la guerre – la paix); «*Le Nord et le Sud ne sont pas parvenus à surmonter leurs divergences*» (Le Monde 20.09.2003) («Север и Юг не смогли преодолеть разногласий»), заголовок построен на противопоставлении «север – юг» (le Nord – le Sud). Заголовки, где выражение антитезы обеспечивается существительными – антонимами, наиболее представлены в количественном отношении: составляют 42% от общего количества. Подчеркнем, что в данных заголовках мы наблюдаем противопоставление по признакам, уже ранее названным: мир – война, небо – земля, друг – враг.

Говоря о морфологических свойствах слов, средств выражения антитезы в заголовках российской прессы, мы ограничивались данными свойствами, соотнося антитезу с категориально-грамматической семантикой слова. При характеристике заголовков французской прессы в данном аспекте мы обращаем внимание и на другие характеристики.

Нами замечено, что в представленных заголовках порой отсутствуют глаголы как важные элементы связи слов в предложении. Подобная конструкция находится в несоответствии с правилами французской грамматики, в которой, в отличие от русского языка, присутствие сказуемого обязательно. Кроме того, нами отмечена следующая тенденция: большое количество существительных в анализируемых заголовках употреблено без артиклей: «*Chat noir, chat blanc*» (Le Monde 16.10.2005) («Черная кошка, белая кошка»), «*Petit et grand Amis*» (Le Figaro 04.01.2007) («Маленький друг и большой друг»), что «нейтрализует» их категориально-грамматическую принадлежность.

На страницах французской прессы как средство выражения антитезы также используются антонимичные имена прилагательные. Приведем некоторые примеры из нашей картотеки: «*La vache riche et l'Africain pauvre*» (Le Monde, 07.06.2003) («Богатая корова и бедный африканец»), в заголовке противопоставлены слова «богатый – бедный» (*riche – pauvre*); «*Grandes et petites misères de la psychiatrie française*» (Le Monde, 14.06.2003) («Большие и маленькие неприятности французской психиатрии») в заголовке присутствует следующее противопоставление прилагательных «большой – маленький» (*grand – petit*). Заметим, что в данных заголовках антитеза также поддерживается их структурными особенностями. В конструкциях с прилагательными, как в конструкциях с существительными – антонимами, также замечено отсутствие глагола-сказуемого. Кроме того, по нашим наблюдениям, прилагательные в заголовках более всего подвержены конверсии, которая определяется как морфолого-синтаксический способ словообразования, с помощью чего слово переходит из одной части речи в

другую без изменения своей фонетической формы, то есть без участия аффиксов, путем изменения синтаксической функции и морфологической парадигмы (Гак 1979: 60). К прилагательному добавляется артикль, который является «маркером» категории рода и числа существительного и вследствие чего прилагательное воспринимается как имя существительное, например: «*Les hauts et les bas de Jessye Norman*» (Le Monde 30.06.2006) («Взлеты и падения Жози Норман»), «*Christine Spengler, le noir et le blanc*» (Le Monde 29.08.2004) («Кристина Спенглер, черное и белое»), «*Dépenses militaires, chez les riches et les pauvres*» (Le Monde 24.04.2004) («Военные расходы у богатых и бедных»). Прилагательные в приведенных примерах имеют те же морфологические категории, что и существительное, здесь произошла полная или морфолого-синтаксическая конверсия.

Необходимо отметить, что в силу особенностей французской грамматики ряд примеров, относящихся к описываемому материалу, расширился. Нами обнаружены заголовки, в которых посредством предлога «de» существительные переходят в класс прилагательных, то есть наблюдается деривация внутри именных частей речи, например: «*Rapport de velours, politique de fer*» (Le Monde, 17.07.2004) («Отчет бархатный, политика железная»), в данном примере фигурируют слова *le velours* – бархат и *le fer* – железо, категориальная семантика которых в языке определяет принадлежность их к именам существительным, но при помощи добавления предлога «de» существительное становится прилагательным: *de velours* – бархатный и *de fer* – железный. Заметим, что подобные деривационные связи являются типичными для французского языка. Этот вопрос подробно освещен в работах В.Г. Гака, Е.С. Костроминой, Г.Г. Соколовой, Г.А. Хоршунова, М.А. Цырлина, G. Guillaume и др. Безусловно, именно деривационные процессы привели к тому, что среди заголовков французской прессы велика доля заголовков, где средством выражения антитезы являются именно имена прилагательные – 32,5%.

Средством выражения антитезы в газетных заголовках, как и в российской прессе, также являются глаголы – антонимы. «*Flambée du pétrole: ceux qui perdent, ceux qui gagnent*» (Le Monde, 09.10.2004) («Скачок цен на нефть: те, которые теряют, те, которые зарабатывают»), в примере антонимичную пару составляют глаголы «потерять – заработать» (perdre – gagner); «*Facile à importer, difficile à exporter*» (Le Monde, 08.05.2004) («Легко импортировать, трудно экспортировать»), в заголовке употреблены глаголы-антонимы «импортировать – экспортировать» (importer – exporter). На материале этого заголовка мы можем еще раз обратить внимание на заголовки с двойной антитезой во французской прессе и подчеркнуть их отличие от подобных заголовков в российской прессе. В заголовках с двойной антитезой в российской прессе противопоставление связано с одним и тем же семантическим признаком: в этом плане очень иллюстративен заголовок «Богатый дворник, нищий врач» (богатый – нищий, дворник – врач – в основе противопоставления находится семантический признак, связанный с социальным статусом человека. В заголовках французской прессы такой пересеканности семантических признаков нет.

Обратившись к ранее выделенным семантическим признакам, лежащим в основе глагольного противопоставления, отметим, что в заголовках с глаголами – антонимам, как средством выражения антитезы противопоставление связано с признаками: действие – уничтожение результатов действия, противоположная направленность действия. Кроме того, в этом примере есть еще одна пара антонимов «простой – сложный» (facile – difficile). Как средство выражения антитезы в заголовке: «*Les Français boudés, les Anglais encensés*» (Le Monde, 12.04.2003) («Французы, которых бойкотируют, и Англичане, которых хвалят») пару антонимов составляют причастия «бойкотируют – хвалят» (boudés – encensés).

Из перечня основных частей речи нам встретились в заголовках и пары антонимов, образованные наречиями как средством выражения антитезы: «*Dans les rues d'Abidjan, «les Français dehors, les Américains dedans!»*» (Le

Monde, 08.02.2003) («На улицах Абиджана «Французы вон! Американцы добро пожаловать!»), в заголовке использованы наречия, противопоставленные друг другу: «снаружи – внутри» (*dehors – dedans*), где наблюдается ранее обозначенное противопоставление «противоположная направленность».

Кроме выражения антитезы антонимическими парами, образованными лексическими единицами, принадлежащими к основным частям речи, журналистами также часто используются в заголовках пары антонимов, образованные словами – дополнительными частями речи: предлогами, местоимениями. Выражение антитезы противоположными по смыслу предлогами во французской прессе пересекается с примерами из русских газет: в заголовках с антитезой фигурируют часто одни и те же предлоги. Приведем несколько иллюстраций: «*Réforme des retraites: le pour et le contre*» (Le Monde, 14.06.2003) («Пенсионная реформа: за и против»), в примере противопоставлены предлоги «за – против» (*pour – contre*); «*Le pour et le contre*» (Le Monde, 11.12.2004) («За и против»). В данном контексте наблюдается субстантивация, предлоги функционируют в роли имен существительных. Нужно отметить, что только эти предлоги представлены в заголовках французских газет, хотя антонимические пары, как и в русском языке, могут быть образованы и другими предлогами: *dans – hors* / в – из, *sur – sous* / на – под, *devant – derrière* / перед – за, *avec – sans* / с – без и др., но эта антонимия не нашла своего отражения в заголовках во французской прессе. Следовательно, противопоставленность, полярность позиций отличает представления об объективной действительности носителей не только русского, но и французского языка.

Среди заголовков во французской прессе встретились названия, где антитеза обусловлена использованием местоимений: «*D'un Bush à l'autre*» (Le Monde, 11.01.2003) («От одного Буша к другому»), в примере противопоставлены местоимения «один – другой» (*un – autre*); «*Nul ne peut agir seul au nom de tous*» (Le Monde, 27.09.2003) («Никто не может

действовать один от имени всех)), в заголовке использованы местоимения «один – все» (*seul – tous*). Слово «один» в приведенных парах антонимов функционирует как разные семемы.

В грамматике выделяют особый тип слов – слова-предложения: «да» и «нет» (*oui – non*). Среди примеров в нашей картотеке также встретились заголовки с данными словами в французской прессе. «*Le Mexique: non à la guerre, oui à la paix*» (*Le Monde* 14.02.2003) («Мексика: нет войне, да миру»). На следующий пример мы хотим обратить особое внимание: «*Pour Lionel Jospin, les oui sont «compatibles», pas les non*» (*Le Monde* 30.04.2005) («Для Лионеля Жоспена да «совместимы», а нет «не совместимы»). В данном заголовке встречается явление неполной или синтаксической (функциональной) конверсии, когда слово употребляется в несвойственной ему синтаксической функции другой части речи: слова «да» и «нет» употреблены с определенным артиклем множественного числа, что данной группе слов не свойственно. Л. Гильбер в своей работе «*La créativité lexicale*» относит примеры «*le oui*», «*le non*» к синтаксической конверсии (Guilbert, 1975: 79). Приведенный пример – еще одно подтверждение тому, что выражение антитезы в заголовках французской прессы нередко связано с деривационными процессами.

Приведенные нами примеры позволяют подтвердить суждение, что в заголовках французской прессы достаточно широко представлены заголовки с антитезой на базе языковых антонимов, образованных словами разных частей речи. Значительное число примеров газетных заголовков образовано при помощи существительных, причем не всегда слова изначально относились к данной части речи, в заголовках распространено явление конверсии. Прилагательные также составляют немалое количество примеров, где, помимо самих имен прилагательных, использовались и существительные, подверженные деривации.

Проведенный анализ морфологических особенностей лексических единиц, средств выражения антитезы в российской и французской прессе,

позволяет нам сделать некоторые обобщения (обобщенная информация представлена в таблице)

Таблица

*Статистические сведения о единицах различных морфологических классов как средствах выражения антитезы в заголовках российской и французской прессы*

<b>Часть речи как средство выражения антитезы</b>	<b>Количество (в %) в российской прессе</b>	<b>Количество (в %) во французской прессе</b>
Имя существительное	39	41,62
Имя прилагательное	30,3	32,3
Глагол	18,6	13,22
Наречие	9,8	0,2
Местоимение	0,76	2,03
Предлог	1,14	6,09
Слова-предложения	0,4	3,04

Составляя полученные результаты, еще раз подчеркнем, что в российской прессе языковые антонимы как средство выражения антитезы используются в 41% заголовков, что менее половины, во французской прессе – в 75% заголовках, что значительно больше половины. С точки зрения частеречной представленности в данных заголовках наблюдается следующее: количественное совпадение в большей степени наблюдается при сравнении заголовков, где антитеза выражена именами существительными и именами прилагательными. Наибольшие количественные различия связаны с употреблением предлогов, слов-предложений, местоимений. Значительны количественные различия, связанные с глаголом как средством выражения антитезы, что объясняется структурными особенностями заголовков во французской прессе.

Наряду с количественными различиями наблюдается общее в семантических особенностях слов различных частей речи, средств выражения антитезы в русской и французской прессе. В качестве средств выражения антитезы в русской и французской прессе выступают существительные-антонимы и прилагательные-антонимы с оценочной

семантикой, для глаголов-антонимов значимым для противопоставления семантическим признаком оказывается «действие – уничтожение результата действия», антитеза, выраженная предлогами, и в российской и во французской прессе соотносится с признаками «за – против». Сказанное позволяет предполагать, что даже в контексте разных культур пресса обеспечивает решение одних и тех же задач, что и обуславливает некоторые общие признаки российской и французской прессы.

### **2.3. Синтаксические особенности заголовков с антитезой в российской прессе**

Продолжая описание газетных заголовков, отметим, что их классификация может опираться не только на функции газетных заголовков, но и на их структурные особенности. Рассмотрим типы заголовков в прессе, выделенные с учетом указанного признака. А.А. Тертычный выделяет три основных типа заголовков: 1. «Простой» заголовок, состоящий, как правило, из одного предложения, включающий какую-то законченную мысль. Он может быть по характеру не только утвердительным, но и вопросительным. 2. «Усложненный» заголовок «формируется» из некоторых самостоятельных, логически завершенных частей, представляющих некую законченную мысль, утверждение или отдельный вопрос, важные для понимания сути данного материала. 3. «Заголовочный комплекс» состоит из основного заголовка и подзаголовков самой разной сложности и назначения (Тертычный: [http://media.utmn.ru/library\\_view\\_book.php?chapter\\_num](http://media.utmn.ru/library_view_book.php?chapter_num)). Данная типология для нас интересна, так как заголовки с антитезой в российской прессе соотносятся с первым и вторым выделенными типами: 1) «*Наедине со всеми*» (Российская газета 27.05.2004), «*Новые клиенты лучше старых?*» (Ведомости 18.01.2005). 2) «*Понижение цен на топливо. Верхи не хотят, низы не могут*» (АиФ 28.09.2005) (в статье идет речь о социальной необходимости изменения цен на топливо, при этом подчеркивается невозможность разрешения этой ситуации); «*Почему Запад греется дешево,*

*а мы – дорого. С углем или без угля?»* (АиФ 22.02.2006) (речь идет об обеспечении Запада дешевым топливом при высоких ценах на топливо в самой России. Одновременно обсуждается другая мысль: не будет ли выходом из этой ситуации добыча угля как дешевого топлива). Оба заголовка содержат два противоположных суждения. Основываясь на классификации типов заголовков А.А. Тертычного, мы можем привести количественные данные о принадлежности заголовков с антитезой к первому или второму типу, так как работа с заголовочными комплексами не входила в наши задачи. Мы полагаем, что статистика будет более достоверной, если она соотнесена с различными видами газетных изданий (см. таблицу).

Таблица

*Сведения о соотношении заголовков с антитезой с «простыми» и «усложненными» заголовками в российской прессе*

Название газеты	«простой» заголовок	«усложненный» заголовок
«Российская газета»	96%	4%
«Ведомости»	99%	1%
«Известия»	96%	4%
«Аргументы и факты»	92%	8%

По результатам можно сделать вывод, что «усложненные» заголовки в проанализированных нами изданиях представлены незначительным количеством примеров, в отличие от «простых» заголовков. Отсутствует зависимость между адресатом и количеством «усложненных» заголовков. Вероятно, возможность создания интриги благодаря «усложненному» заголовку приводит к тому, что именно в газете, рассчитанной на широкий круг читателей, представлено большее количество «усложненных» заголовков.

Иногда при определении видов заголовков авторы основываются на различных, не связанных между собой признаках. Так, Г.С. Мельник и А.Н. Тепляшина выделяют следующие виды заголовков: цитаты – самые популярные заголовки интервью; заголовки в форме вопроса; игровой заголовок (перефразировка, намеренное нарушение грамматики, замена

слова в известном афоризме), рифмованный заголовок (Мельник, Тепляшина: [http://media.utmn.ru/library\\_view\\_book.php](http://media.utmn.ru/library_view_book.php)). В нашем материале, в заголовках с антитезой, представлены все три перечисленных вида: «Д.Рагозин: «Благо страны или взяточников» (АиФ 01.03.2006), «Дети рисуют победу ...или войну?» (АиФ 21.04.2005), «Эхо теракта: Победа или провал спецслужб?» (АиФ 20.07.2005); «Что уральцу хорошо, то немцу смерть» (АиФ 01.03.2006).

Отметим, что во всех приведенных заголовках мы наблюдаем одновременное выражение антитезы лексическими и синтаксическими средствами. Как средство выражения антитезы в приведенных заголовках используются языковые или контекстуальные антонимы, а также синтаксические конструкции с разделительными отношениями.

Как мы уже отмечали, в наших примерах представлены все три вида заголовков, выделенных Г.С. Мельник и А.Н. Тепляшиной, но также есть и заглавия, которые не относятся к данным видам, мы обозначим их как «обычные заголовки». Остановимся подробнее на представленности каждого вида заголовков, содержащих антитезу в разных изданиях. Полученные количественные данные в сопоставлении приведены в таблице.

Таблица

*Количественная характеристика заголовков с антитезой по классификации Г.С. Мельник и А.Н. Тепляшиной с учетом представленности в различных российских изданиях*

Название газеты	Заголовок-цитата	Заголовок-вопрос	Игровой заголовок	Обычный заголовок
«Российская газета»	1,4%	3,5%	12,5%	82,6%
«Ведомости»	0%	1,9%	8,4%	89,7%
«Известия»	1%	6,2%	7%	85,8%
«Аргументы и факты»	7,2%	19%	5,8%	68%

Исходя из приведенных значений, можем сделать некоторые выводы. В газетах: «Российская газета», «Ведомости» и «Известия» – заголовки-

цитаты представлены незначительным количеством, от 0% до 1,4% от общего количества заголовков с антитезой, но в издании «Аргументы и факты» журналисты используют заголовки-цитаты чаще – 7,2%. Заголовки в форме вопроса у журналистов пользуются большей популярностью: от 1,9% до 6,2%, чем первый вид заглавий в изданиях «Российской газеты», «Ведомостей» и «Известий». В «Аргументах и фактах» – это самый распространенный вид заглавий из трех интересующих нас типов – 19%. Игровые заголовки в изданиях «Российская газета», «Известия» и «Ведомости» используются чаще, чем первый и второй вид заголовков, от 7% до 12,5%, но наименее распространен этот вид заголовков у авторов статей газеты «Аргументы и факты» (5,8%).

Приведенная классификация и анализируемая статистика для нас интересны тем, что при этом мы наблюдаем реализацию одного из отличий политической коммуникации, интертекстуальности, наличие прецедентных текстов, когда в политическую коммуникацию включаются не только адресант и адресат, но и третье лицо, авторитетное суждение которого вызывает доверие.

Г.С. Мельник и А.Н. Тепляшина считают заголовком-цитатой такой, когда сама цитата включена в текст интервью и в заголовке оформлена как прямая речь, например: *«Георгий Перский: «Доступное жилье по-прежнему недоступно»* (АиФ 13.09.2006), *«Борис Ефимов: «Смех убивает страх»* (АиФ 25.01.2006).

Другая точка зрения состоит в том, что заголовком-цитатой является, название, в которое включен элемент чужого текста или прецедентный текст. Данная точка зрения основывается на том, что цитацию в самом общем виде можно определить как один из способов представления чужой речи. Цитатой в широком смысле является любой элемент чужого текста, включенный в авторский текст. Цитация выполняет интертекстовую функцию, то есть функцию объединения «старого» и «нового» текста, подключает авторский текст к чужому. Цитация способствует диалогизации текста и эксплицитно

или имплицитно выражает оценку (Харченко 1997: 100-101). Таким образом, мы можем говорить о стремлении к диалогизации газеты «Аргументы и факты» и о полном отсутствии такого стремления газеты «Ведомости».

Описание воздействующей функции заголовка, в том числе газетного, традиционно связаны с выделением типичных для заголовка риторических средств. «Для выражения сильных чувств, для убеждения читателя, воздействия на него, для полемического заострения темы публицистика использует богатый арсенал риторических средств: параллелизм предложений, анафору и эпифору, антитезу и другие стилистические фигуры» (Солганик 2000: 206). Вопросами использования стилистических фигур занимаются и зарубежные лингвисты, хотя в первую очередь они обращают внимание на метафорическое словоупотребление: G. Moulinié, R. Pommier, Jean-Pierre Seguin и др.

У А.П. Сковородникова можно найти схожие описания средств, используемых для создания ярких заголовков на синтаксическом уровне. Он выделяет следующие типы: комическая пословица; комический афоризм; комический анонс; каламбурный тип; фразеологический тип; фоностилистический тип (в частности, внесение элементов ритма и рифмы в текст заголовка) (Сковородников 2004: 69).

Синтаксис заголовков играет немалую роль как средство привлечения внимания. Г.Я. Солганик отводит значительное место в публицистике синтаксису: «Воздействующая функция публицистики ярко проявляется и в синтаксисе» (Солганик 2000: 205).

С.Б. Евстратова, анализируя газетные заголовки на материале эстонского и русского языков с точки зрения синтаксиса, сделала вывод, что «актуальную структуру предложения зачастую усложняют такие средства, как коннотации слов, их противопоставление, наличие местоимений, отрицаний, модальных форм, соотносимых с актуальным членением и т.д.» (Евстратова: <http://fixed.ru/prikling/conf/stilsist1/leksioptwhmp.html>). А.А. Сафонов пишет: «В качестве газетных заголовков журналисты широко

используют различного рода номинативные структуры, свободные синтаксические формы, синтаксические неуправляемые и примыкаемые формы» (Сафонов: [http://media.utmn.ru/library\\_view\\_book.php?chapter\\_num](http://media.utmn.ru/library_view_book.php?chapter_num)). Для того чтобы сделать заголовок более эмоциональным, по мнению А.А. Сафонова, журналисты прибегают к использованию эллиптических конструкций, приближенных к разговорным по характеру построения, кроме того, во многих случаях они «довольствуются» необходимым структурным минимумом, вынося в заголовок только подчиненный компонент глагольных словосочетаний, выражающих пространственные, объектные и объектно-целевые отношения (там же). Газетные заголовки могут строиться без глаголов, при этом сохраняя полупредикативность или полную предикативность. Говоря об использовании падежей, нельзя не отметить, что и они играют определенную роль. А.А. Сафонов пишет, что винительный падеж закрепился в заглавиях, содержащих призыв или требование, в других случаях используется именительный падеж (там же). Анализируемые нами заголовки с антитезой обладают тем же перечнем синтаксических особенностей, что подтверждают примеры: «*Требуются мозги. Мышцы не предлагать*» (АиФ 16.12.2004), «*Вчера рэкет, сегодня – компромат*» (АиФ 09.01.2003).

Очевидно, что на синтаксическом уровне мы не наблюдаем особых средств выражения антитезы, но с другой стороны, все средства воздействия на адресата, принадлежащие синтаксису, также широко используются в заголовках с антитезой.

Для актуализации заголовка журналисты используют разрыв предложения в середине знаком многоточия, прибегают к использованию конструкций с особым расчленением, с парцелляцией, когда содержание высказывания расчленяется на отдельные части, звенья, которые следуют друг за другом после разделительной паузы: «*Бизнес – «за». Но против*» (Российская газета 10.02.2005), «*Богач, бедняк и ... середняк*» (Российская газета 09.08.2004), «*И подорожал. И подешевел*» (Российская газета

19.09.2006). Кроме того, мы встретили примеры, в которых благодаря пунктуационным знакам менялся смысл высказывания, например: «*Пенсионеры*» - *наше будущее*» (Известия от 25.08.2006). В данном примере, благодаря использованию кавычек, слово «пенсионеры» понимается не как социальная группа людей пожилого возраста, а как организация. В данном случае речь идет о партии «Пенсионеров». Пример подтверждает высказывание М.Н. Кожиной, которая пишет, что стилистические возможности языка в области синтаксиса почти безграничны: «При помощи синтаксиса возможно выражать малейшие изменения мысли и оттенки содержания» (Кожина 1977: 94).

Е.С. Кара-Мурза отмечает, что в письменных газетных текстах, а именно в заголовках, практически уже двадцать лет используются конструкции устно-разговорного синтаксиса с двоеточием, в том числе с двоеточием в неправильных позициях: «*Только в России: поездом быстрее, чем самолетом*» (Известия). Автор пишет, что «с точки зрения нормативно-синтаксической двоеточие здесь противопоставлено, с точки зрения стилистикой оно выглядит небанально, т.е. уже годится в газетные экспрессемы, а как знак квантования информации отвечает веяниям времени: информация подается массивованно, но малыми порциями. Можно считать это своеобразным отражением новой массово-коммуникативной манеры – «клипового мышления» - в новых моделях оформления газетной информации (Е.С.Кара-Мурза: [http://www.library.rusbiz.ru/article\\_index.htm](http://www.library.rusbiz.ru/article_index.htm)). Подобное употребление двоеточия широко представлено в наших заголовках с антитезой. Часть высказывания до двоеточия в этих заголовках обычно обозначает объект обсуждения, тогда как проблема выделяется во второй части этих заголовков. Например: «*Аппарат правительства: виртуальный и реальный*» (Российская газета 25.06.2004), «*Беслан: год уходит, боль остается*» (Российская газета 30.12.2004), «*Дагестан: деньги и бомбы*» (АиФ 27.07.2005), «*\$80 за баррель нефти: нам радоваться или горевать?*» (Известия 17.07.2006), «*Террор на Кавказе: наши и не наши*» (Известия

09.06.2005). В данных конструкциях представлены различные средства создания антитезы: языковые антонимы «уходит – остается», «радоваться – горевать»; контекстуальные антонимы «деньги – бомбы»; отрицание «наши – не наши».

Подчеркнем, что в большинстве приведенных заголовков именно лексические единицы являются основным средством создания антитезы.

Мы не можем говорить об особых синтаксических средствах выражения антитезы, но можем выделить синтаксические средства, «поддерживающие» антитезу в газетных заголовках: бессоюзие, разговорный синтаксис, разделительные союзы, парцелляция, конструкции с отрицанием.

#### **2.4. Синтаксические особенности заголовков с антитезой во французской прессе**

Продолжаем анализ заголовков, обратившись к материалам французской прессы и учитывая уже выделенные нами аспекты характеристики, поскольку эти аспекты определяют не специфику языка, а специфику газетных заголовков. В процессе анализа заголовков с антитезой во французской прессе также были выделены «простые» и «усложненные» заголовки. Полученные результаты отражены в таблице.

Таблица

*Сведения о соотношении заголовков с антитезой с «простыми» и «усложненными» заголовками французской прессы*

Название газеты	«простой» заголовок	«усложненный» заголовок
«Le Monde»	97%	3%
«Libération»	100%	0%
«Le Figaro»	98,2%	1,8%

Судя по таблице, французские журналисты не злоупотребляют использованием «усложненных» заголовков, это можно легко объяснить их пониманием того, что и французский читатель не тратит много времени на прочтение газет, он надеется получить необходимую информацию за

короткий временной интервал, особо не углубляясь в чтение. Длинные сложные заголовки скорее всего будут прочитаны только теми, кого особенно интересует материал, содержащийся в статье, так как в подобных заголовках конкретно дается описание темы. Приведем несколько примеров «усложненных» заголовков: «*Or Noir et maison blanche. Comment l’Amérique a vendu son âme pour le pétrole saoudien de Robert Baer*» (Le Monde 23.01.2004), («Черное золото и белый дом. Как Америка продала свою душу за саудовскую нефть Роберта Баера») приведенный нами заголовок очень подробно раскрывает проблему, затронутую в этой статье, следовательно, ее прочитают только те, кого это интересует.

Но необходимо отметить, что не все «усложненные» заголовки столь четко и ясно отражают материал публикации, среди них встречаются и так называемые «закодированные» заголовки, после прочтения которых трудно высказать какие-либо догадки по поводу содержания, например: «*Ils n’ont pas assez fait la différence entre la gauche et la droite. C’est le seul truc que je leur reproche*» (Le Monde 02.03.2004) («Они не сделали различия между левой и правой оппозициями. Это единственный промах, за который я их упрекаю»). По заголовку трудно сделать конкретные выводы относительно содержания статьи. Можно привести пример, когда в названии использована прямая речь, но не указано, кому принадлежит цитата. «*Le traité en 40 questions. L’égalité entre hommes et femmes sera-t-elle renforcée?*» (Le Monde 03.05.2005) («Договор в 40 вопросов. Равенство между мужчинами и женщинами, будет ли оно укреплено?»). В данном заголовке освещен вопрос, касающийся равноправия между мужчинами и женщинами, но тема не раскрывается подробно: какими методами это будет достигаться, и будет ли вообще достигнуто.

«Усложненные» заголовки, раскрывающие таким образом содержание статьи, то есть реализующие информационную функцию, значительно сужают круг читателей статьи: человек, не интересующийся той или иной проблемой, наверняка пропустит этот материал.

Сравнивая данные, полученные из русских и французских источников, мы видим следующую картину: и в русской и французской прессе главенствующую позицию занимают «простые» заголовки, незначительный процент «усложненных» заголовков объясняется их трудностью для восприятия.

Следующая классификация, в рамках которой проводится анализ, связана с разграничением таких видов заголовка, как заголовок-цитата, заголовок-вопрос, игровой заголовок, которые противопоставлены «обычному» заголовку. Ранее мы основывались на характеристике заголовка-цитаты, здесь хотим обратить внимание на заголовок-вопрос.

Е.Н. Басовская пишет: «Обещание рассказать о чем-либо важном, необщеизвестном, а иногда и загадочном дается в форме вопроса, настраивает читателя не на получении готовой информации, а на поиск истины. Вопросительная конструкция дает возможность заинтересовать читателя, пообещать ему информацию, ради получения которой он обратится к тексту статьи» (Басовская 2004: 58). Заметим, что нередко этот прием является рекламным и ответа на поставленный вопрос в тексте газетной статьи не содержится. Кроме того, встречаются примеры, в которых вопросительная конструкция лишь предполагается, так как отсутствует вопросительный знак, ее главный показатель: «*Запад – друг или враг*» (АиФ 22.12.2004); «*М. Горбачев. «Неудачник или «Человек столетия»*» (АиФ 01.03.2006). Причем, данная тенденция проявляется не только в заголовках российской прессы, но и французской, например: «*Droite ou gauche: qui sauvera le contrat social*» (Le Figaro 14.03.2007) («Правая или левая оппозиции: кто спасет общественный договор») в приведенном заголовке имеется два указателя на вопросительный характер названия: союз «ou» - «или», который предполагает альтернативу и вопросительное слово «qui» - «кто»; «*Oui ou non*» (Libération 29.03.2007) («Да или нет») в заголовке также напрашивается вопрос из-за использования союза «ou» - «или». Рассматривая французские примеры заголовков, среди них мы выявили

заголовок-цитату, заголовок-вопрос и игровой заголовок. Количественная характеристика данных заголовков отражена в таблице.

Таблица

*Количественная характеристика заголовков с антитезой по классификации Г.С. Мельник и А.Н. Тепляшиной с учетом представленности в различных изданиях французской прессы*

Название газеты	Заголовок-цитата	Заголовок-вопрос	Игровой заголовок	Обычный заголовок
«Le Monde»	4,1%	3,8%	1,5%	90,6%
«Libération»	6%	2%	2%	90%
«Le Figaro»	1,8%	3,8%	3,8%	90,6%

Во французской прессе заголовки-вопросы и игровые заголовки представлены незначительным количеством. В газете «Libération» чаще встречаются заголовки-цитаты, нежели другие виды. Приведем примеры заголовков каждого вида: 1) заголовок-цитата: «*Entretien avec Richard English, professeur de politique à l'université Queen's de Belfast: «Les républicains ont perdu la guerre mais gagné la paix»*» (Le Monde 07.03.2007) («Беседа с Ришаром Инглишем, преподавателем политической дисциплины в Квинском университете Белфаста: «Республиканцы проиграли войну, но выиграли мир»); «*Bayrou: «Il y a de la gauche, de la droite et du centre en moi»*» (Libération 19.04.2007) («Байру: «Во мне есть что-то от левых, от правых и от центристов»); «*Martin McGuinness: de la guerre à la paix négociée»*» (Le Figaro 07.03.2007) («Мартин МакГинесс: от войны к миру, заключенному путем переговоров»); «*Darfour: faisons la paix, pas la guerre!*» (Le Monde 29.03.2007) («Дарфур: создадим мир, а не войну!»), «*Marouane Barghouti: «Mieux vaut mourir que vivre sous occupation»*» (Le Monde 01.10.2003) («Маруан Баргути: лучше умереть, чем жить под оккупацией»). 2) заголовок-вопрос: «*Les débats télévisés du PS: utiles ou inutiles?»*» (Libération 07.11.2006) («Телевизионные дебаты социалистов: полезны или бесполезны?»), «*L'Europe sociale, mythe ou réalité?»*» (Le Monde 13.04.2005) («Общая Европа,

миф или реальность»); 3) игровой заголовок: «*Figaro Oui Figaro Non*» (Le Figaro 29.04.2007) («Фигаро да, Фигаро нет»).

Французская пресса на своих страницах предпочитает использовать так называемые «обычные» заголовки. В анализируемых изданиях этот вид составляет 90% заголовков, на долю остальных трех видов приходится незначительное количество примеров – 10%.

Как и в российской прессе, во французских заголовках с антитезой широко используются модификации синтаксических единиц, обеспечивающие экспрессивность заголовка. Наличие экспрессивности обусловлено функциями заголовка как элемента структуры газетного текста, экспрессивность выражается лексическими средствами, а также средствами синтаксическими, о которых уже упоминалось при анализе заголовков с антитезой в российской прессе: бессоюзие, изменение порядка слов, эллипсис, некоторые нарушения синтаксического строя речи. К нарушению синтаксического строя речи французские журналисты прибегают, разрывая части простого предложения при помощи многоточия: «*Masculin ou féminin ... il faut raison garder!*» (Le Figaro 23.01.2006) («Мужское или женское ... нужно сохранить благоразумие»), «*Les néopacifistes en guerre ... contre la paix*» (Le Monde 26.03.2003) («Неопацифисты в войне ... против мира»). Также многоточие ставится в заголовках в конце, тем самым, подогревается интерес читателя «эффектом недосказанности»: «*Ils l'ont aimé un peu, pas trop, pas du tout ...*» (Libération 12.03.2007) («Они его любили мало, не слишком, совсем не любили...»), «*Du matin au soir, sept jours sur sept, rétro ...*» (Le Figaro 13.01.2007) («С утра до вечера, семь дней из семи, ретро...»), «*Ils étaient deux amis, Vlado et Slavko, snipers ennemis ...*» (Le Monde 23.11.2005) («Это были два друга, Владо и Славко, вражеские снайперы»).

Как и в российской прессе, во французских газетах заголовки с антитезой могут представлять собой конструкции разговорного синтаксиса с двоеточием. Подобные заголовки встречаются достаточно часто: «*Chômage à 10%: une mauvaise et une bonne nouvelle*» (Le Monde 08.03.2005)

(«Безработица составила 10%: плохая и хорошая новость»), «*Salaires d'en haut et d'en bas: les comptes n'y sont pas*» (Le Monde 22.03.2005) («Зарплаты самые высокие и самые низкие: счета не сходятся»), «*Réforme des retraites: le pour et le contre*» (Le Monde 14.06.2003) («Пенсионная реформа: за и против»). В примерах, для создания антитезы, использованы различные морфологические средства: «mauvaise – bonne» (плохая – хорошая), «haut – bas» (высокий – низкий), «pour – contre» (за – против).

### **Выводы по второй главе**

Как показывает анализ заголовков с антитезой в русской и французской прессе, основным средством выражения антитезы в заголовках являются языковые антонимы, то есть те лексические оппозиции, которые являются средством вербализации отношений противоположности и противоречия. Антитеза как стилистическая фигура связана с выражением именно подобных отношений, поэтому использование языковых антонимов как средства выражения антитезы закономерно. При этом мы наблюдаем, что в французской прессе в заголовках с антитезой языковые антонимы являются практически доминирующим средством выражения антитезы (заголовки с антитезой, выраженной языковыми антонимами в французской прессе составляют 75%), тогда как в заголовках российской прессы с антитезой языковыми антонимам не принадлежит доминирующая функция (заголовки с антитезой, выраженной языковыми антонимами составляют 41% от общего количества). Очевидно, заголовки французской прессы строятся таким образом, чтобы процесс привлечения внимания читателя требовал от самого читателя минимума интеллектуальных затрат на восприятие этих заголовков.

В газетных заголовках русской и французской прессы используются языковые антонимы, противопоставление в которых связано со следующими семантическими признаками: много – мало, высокий – низкий, хороший – плохой и т.п. Набор семантических признаков, по которым противопоставлены члены антонимических оппозиций, выступающие как

средство выражения антитезы, практически совпадает. Совпадения наблюдаются и при использовании языковых антонимов, принадлежащих к семантической группе слов, обозначающих человека по социальному положению: богатый – бедный. Набор семантических признаков, по которым противопоставлены контекстуальные антонимы, совпадает с набором семантических признаков, по которым противопоставлены языковые антонимы.

Воздействующая функция газетных заголовков последовательно обеспечивается и заголовками с антитезой, поэтому в заголовках и российской, и французской прессы широко используются лексические единицы с оценочной семантикой, с оценочной и эмоционально-экспрессивной коннотацией. Для выражения экспрессивности в заголовках и российской, и французской прессы используются просторечная лексика, жаргонные слова. Отличительной чертой заголовков с антитезой в французской прессе является использование англицизмов (5% от общего числа заголовков).

Скрытая антитеза является отличительным признаком заголовков российской прессы, где наблюдаются различные уровни скрытой антитезы. В заголовках французской прессы скрытая антитеза встречается очень редко, что не дает возможности для описания ее уровней. Двойная антитеза реализована в заголовках и российской, и французской прессы, причем в заголовках французской прессы двойная антитеза обычно обеспечивается двумя парами антонимов.

Наличие общих признаков в грамматике русского и французского языков определяет тот факт, что в плане морфологических особенностей средств выражения антитезы в российской и французской прессе не наблюдается существенных отличий, очевидно лишь уменьшение доли глагольности вследствие особенностей синтаксической структуры заголовков с антитезой во французской прессе. Анализ синтаксических особенностей заголовков с антитезой в российской и французской прессе также показывает

тенденцию к использованию «простых» заголовков, обычных заголовков. В российской прессе чаще встречаются игровые заголовки, во французской прессе несколько выше удельный вес заголовков-цитат. Хотя в газете «Аргументы и факты» этот вид заголовков встречается гораздо чаще, чем в других российских изданиях. В этом плане сопоставимы российские «Аргументы и факты» и французская газета «Libération» (заголовки-цитаты в них составляют соответственно 7,2% и 6%). В данных заголовках широко используются разговорные конструкции. Таким образом, и российские, и французские издания идут по пути наиболее эффективного и быстрого воздействия на адресата. Мы полагаем, что именно специфика политической коммуникации обусловила тот факт, что заголовки с антитезой в российской и французской прессе в плане лексико-грамматического их выражения и структурных особенностей имеют больше общих признаков, чем отличий.

### **Глава 3. Понятийные сферы противопоставлений в заголовках русской и французской прессы**

Практически все лексические единицы языка отражают особенности восприятия человеком действительности. Слово является носителем определенного кванта информации, который закрепляется за словесной оболочкой при назывании соответствующего объекта (Человеческий фактор в языке: Язык порождение речи 1991: 103).

Разделение лексических единиц на определенные понятийные сферы Е.А. Реферовская называет коммуникативным членением, она пишет, что «это психико-лингвистическая категория в том смысле, что оно отражает 1) объективные и реальные связи и явления реального мира (кошка – животное) так, как они преломляются в сознании человека, и 2) субъективное отношение человека к реальным явлениям связям действительности (кошка – славное животное). Коммуникативное членение использует лингвистические средства для своего выражения, как и всякое выражение мысли во всех ее оттенках» (Реферовская 1989: 9).

Реализуемые в газетных заголовках языковые антонимы можно распределить по понятийным сферам. При работе с понятийными сферами мы обратились к «Большому толковому словарю русских существительных» под ред. Л.Г. Бабенко и к «Комплексному учебному словарю» В.В. Морковкина, где понятийные сферы пересекаются и представлены достаточно подробно. Опираясь на классификацию этих источников и на собранный нами материал, мы выделили понятийные сферы противопоставлений в заголовках русской и французской прессы. Мы полагаем, что ранее осуществленное выделение семантических признаков, противопоставление которых положено в основу антитезы, и выделение понятийных сфер противопоставлений позволит нам увидеть общее и различие в представлении действительности российскими и французскими СМИ.

### 3.1. Понятийные сферы противопоставлений в заголовках российской прессы

В заголовках российской прессы основным средством выражения антитезы являются языковые и контекстуальные антонимы. Ранее мы говорили о семантических признаках, лежащих в основе выявленных в заголовках антонимических оппозиций, утверждали, что выявление этих семантических признаков дает возможность увидеть те признаки реальной действительности, которые воспринимаются как противопоставленные. Полагаем, что особенности языковой картины мира носителей русского и французского языков поможет нам увидеть и анализ понятийных сфер противопоставлений, так как «отраженная в сознании познающего человека в различных классификационных вариантах, в лексической системе онтология мира ... предстает в виде разного рода парадигматических отношений (тематических, синонимичных, антонимичных)» (Семантические вопросы словообразования 1991: 30).

Как показывает нам анализ, наибольшее количество заголовков российской прессы с антитезой связано с понятийной сферой «**время**». Например:

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Зима – лето	«Из зимы в лето без авиабилета» (АиФ 11.01.2006)
Вчера – сегодня	«Вчера рэкет, сегодня – компромат» (АиФ 09.01.2003); «Сегодня меньше, чем вчера. А завтра?» (Российская газета 28.04.2004)
Новый – старый	«Рубль: новые песни о старом» (АиФ 23.07.2003); «Зарплата. Новая соль на старые раны» (АиФ 19.03.2003)
Будущее – прошлое	«Партия будущего в прошлом» (Ведомости 02.08.2005); «Будущее ГАЗа – в прошлом» (Ведомости 17.04.2006)
Сразу – потом	«Акции – сразу, деньги – потом» (Ведомости 17.06.2005)
Сразу –	«Брали постепенно – отдаем сразу» (Российская газета

постепенно	22.06.2005)
------------	-------------

Доминирование данной понятийной сферы не является случайным, так как пространственные и временные отношения являются базовыми отношениями, воспринимаемыми человеком и отражаемыми формами языка (Теория функциональной грамматики 1996: 6). Противопоставление связано с отрезком времени: зима – лето, вчера – сегодня, будущее – прошлое; отношением определенного отрезка времени к временной оси: новый – старый; временной характеристикой протекания процесса: сразу – потом, сразу – постепенной.

Следуя логике представления базовых отношений, следующей за понятийной сферой время, выделяем понятийную сферу **«пространство»**.

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Вправо – влево	«Вправо или влево» (АиФ 05.10.2005); «Партии. Иванов – налево, Медведев – направо?» (АиФ 30.08.2006)
Ниже – выше	«Чем ниже падение, тем выше взлет» (АиФ 29.03.2006)
Вперед – назад	«Время вперед, лидер назад» (Российская газета 22.03.2004); «Доставка – вперед, цены – назад» (Российская газета 31.03.2006)
Вверх – вниз	«То вверх, то вниз» (Российская газета 08.02.2006); «Рубль вверх, ставки вниз» (Ведомости 23.01.2004)
Запад – восток	«Запад есть Ющенко, восток – Янукович» (Российская газета 02.11.2004); «Восток – Запад» (Российская газета 10.03.2005)
Север – юг	«Юг лишат «северных» надбавок» (Ведомости 20.01.2004)

А.Ю. Быков посвятил вопросу характеристики пространства, как в обыденном понимании, так и с точки зрения «сферы функционирования

информации» свою статью в сборнике «Журналистика и политика». Он пишет: «Пространство как философская категория – форма бытия материи. Пространство характеризуется протяженностью, структурностью и взаимодействием элементов. ... В обыденной жизни мы сталкиваемся с несколькими проявлениями пространства. Одно из них – нечто материальное, определяемое некими границами, то есть какая-то территория. Примером ... может быть географическое пространство. Другое проявление – нематериальная в традиционном понимании сфера функционирования информации, ресурсов, технологий. Оно определяется нашими знаниями, представлениями о мире» (Быков 2004: 71). Очевидно, что в нашем материале противопоставление связано с материальным проявлением пространства.

Следующие понятийные сферы, с которыми связана антитеза в газетных заголовках российской прессы, могут быть определены как понятийные сферы «Социального». А.М. Плотникова отмечает, что сфера социального отличается размытостью границ, что в эту сферу попадают трудовые, профессиональные, национальные отношения, ролевые взаимоотношения между людьми в различных группах, обмен информацией, оценивание самих себя, групп, социальных общностей в процессе межличностного общения, поступки людей, образ и стиль жизни и т.п. (Плотникова 2006: 36).

Согласно нашему материалу, противопоставление в газетных заголовках российской прессы связано с рядом понятийных сфер социального. Это социальные отношения, социальное неравенство, отношения между группами людей, согласие – несогласие, область права, профессия, занятость. Приведем соответствующие примеры.

#### «Социальные отношения»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
--	--------------------

Война – мир	«Война и мир после Арафата» (АиФ 10.11.2004); «Абхазия: ни мира, ни войны» (АиФ 07.07.2004)
Друг – враг	«Друзьям помогаем, врагам – нет» (АиФ 21.12.2005); «Запад – друг или враг?» (АиФ 22.12.2004)
Дружба – вражда	«Москва – Ватикан: дружба или вражда» (АиФ 25.02.2004)
Победа – провал	«Эхо теракта: Победа или провал спецслужб?» (АиФ 20.07.2005)
Предатель – герой	«Капитан Саблин – предатель или герой?» (Известия 09.11.2005)
За - против	«Профсоюзы: за и против» (АиФ 05.10.2005); «Против всех?» Вишняков – «за» (АиФ 26.10.2005)
Мир – ссора	«Худой мир или добрая ссора?» (Российская газета 30.06.2006)
Брак – развод	«Брак на небе, развод на земле» (АиФ 26.10.2005)

### «Социальное неравенство»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Раб – царь	«Раб стандарта, царь природы» (Российская газета 24.01.2007)
Слуга– господин	«Совет консультанта: Слуга и господин» (Ведомости 28.03.2007)
Верхи – низы	«Понижение цен на топливо. Верхи не хотят, низы не могут» (АиФ 28.09.2005); «Верхи хотят, низы сомневаются» (Российская газета 01.06.2006)
Власть – народ	«Почему народ и власть говорят на разных языках» (АиФ 01.02.2006); «Роскошь – власти, нищета – народу?» (АиФ 25.05.2005)

Богач – бедняк	«Богач, бедняк и ... середняк» (Российская газета 09.08.2004)
Богатый – бедный	«Чем богатые отличаются от бедных?» (Известия 16.08.2006); «Заборы – признаки расслоения общества на бедных и богатых» (Известия 02.09.2005)

### «Отношения между группами людей»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Свой – чужой	«Занять у своих, простить чужим» (Российская газета 19.04.2006); «Чтоб свои любили и чужие боялись» (АиФ 20.04.2005)
Наши – не наши	«Террор на Кавказе: наши и не наши» (Известия 09.06.2005)

### «Согласие и несогласие»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Да – нет	«Да» и «нет» по умолчанию» (Российская газета 21.04.2005)

### «Право»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Казнить – миловать	«Казнить нельзя помиловать» (АиФ 24.09.2003); «Миловать или все же – казнить?» (Известия 16.11.2005); «Ирак: Казнить нельзя помиловать» (АиФ 05.02.03)

### «Профессия»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Юрист – сантехник	«Юрист – сантехник» (АиФ 14.05.2003)
Врач – дворник	«Богатый дворник и нищий врач» (АиФ 17.08.2005)

### «Занятость»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Работа – каникулы	«Работу – чиновникам, каникулы – судьям» (Российская газета 29.04.2005)
Отдых – работа	«Кому отдых, а кому работа» (Ведомости 02.03.2007); «Мы – на отдых, а деньги пусть работают. Каким образом?» (АиФ 09.01.2007)
Гулять – сидеть дома	«Гулять или сидеть дома?» (АиФ 25.01.2006)

Отметим, что в понятийных сферах, связанных с различными проявлениями социального, противопоставление связано с социальным противостоянием, которое проявляется в сфере социальных отношений: друг – враг, социального неравенства: верхи – низы, профессиональных отношений: юрист – сантехник. Мы полагаем, что в понятийной сфере «Профессия» противопоставление обусловлено особенностями российского менталитета, разграничением в нем «благородных» и «неблагородных» профессий. А.А. Брагина отмечает «Неразрывная связь языка, культуры, истории, всей жизни народа определяет значения слов. Тем самым слова в своих значениях запечатлевают целый мир» (Брагина 1981: 54).

С приведенными понятийными сферами пересекаются такие понятийные сферы, как «Место обитания человека», «Строительство».

### «Место обитания человека»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Тюрьма – воля	«Тюрьма и воля» (Российская газета 14.01.2004)
Плен – свобода	«В плену и на свободе» (Ведомости 27.03.2007)
Зона – свобода	«На свободу – в зону» (Известия 14.07.2005)

### «Строительство»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Строить – сносить	«Сносить нельзя строить» (АиФ 06.10.2004)
Небоскребы – хрущевки	«Из хрущевки в небоскреб» (Известия 23.12.2005)

В указанных понятийных сферах противопоставление единиц обусловлено оценочной коннотацией в том числе: небоскребы – хрущевки, а предметом оценки служит то, что принято называть общественным бытием предметов. Заметим, что в понятийной сфере «Строительство» в противопоставлении особенно ярко проявляется национальная специфика: носителю иной культуры трудно понять это противопоставление без дополнительных комментариев.

Т.А. Тулина при описании картины мира отмечает, что модель мира в сознании носителей языка тесно связана с оценкой, что в сознании носителей языка закреплена положительная модель мира, которая соотносится с маркированной негативной моделью (Тулина 1992: 83).

О значимости оценочности в семантике слова пишет А.А. Залевская, подчеркивая: «Значение слова в лексиконе человека «помечено» в эмоционально-оценочном плане как положительное, отрицательное или нейтральное» (Залевская 1990: 182).

Противопоставление в следующих выделенных нами понятийных сферах связано именно с оценкой.

### «Прагматическая и универсальная оценка»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Хороший – плохой	«Как плохие деньги сделать хорошими» (АиФ 21.06.2006); «Хороший закон – лучшее средство от плохих пилюль» (АиФ 14.04.2005)
Вред – польза	«Вреда больше, чем пользы» (Ведомости 08.04.2004); «Могут ли льготы принести больше пользы, чем вреда?» (Ведомости 18.10.2004)
Хуже – лучше	«Чем соседу хуже – тем мне лучше» (АиФ 26.10.2005); «Лучшая из худших» (Ведомости 09.11.2005)

Отбор примеров к данной понятийной сфере производился также с учетом мнения Н.И. Кондакова, который пишет: «Оценка понимается нами максимально широко как отражение мнения о чем-либо, суждение об уровне или значении чего-либо, установление степени чего-либо» (Кондаков 1976: 426).

### «Интеллект»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Умный – неразумный	«Кто неразумней, тот умней?» (Известия 25.08.2004)
Остроумно – бездарно	«Остроумно или бездарно?» (АиФ 25.01.2006)
Умный – дурак	«Дуракам «умные» дороги не помогут» (Известия 01.06.2006)

### «Внешний вид»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Красавец – чудовище	«Красавец, но не чудовище» (Известия 01.11.2005)
Толстый – худой	«Пока толстый сохнет – худой сдохнет» (АиФ 05.10.2005)

Очевидно, что универсальная оценка «хороший – плохой» соотносится со всеми выделенными понятийными сферами. Мы видим в этом также специфику российского менталитета, так как, согласно утверждению Т.Г. Никитиной, «картина мира не зеркальное отражение мира, а некоторая его интерпретация. Она одновременно космополитична (представляет собой глобальный образ мира) и антропоморфна (... отражает специфику человеческого способа миропостижения)» (Никитина 1995: 71). «Миропостижение» россиян последовательно отличается присвоением универсальной оценки единицам и другим понятийных сфер, в частности, единицам понятийных сфер: «Экономика», «Эмоции», «Вкусовые ощущения». Перечисленные сферы связаны с человеком, представляют его как существо социальное, обладающее определенными эмоциями и физиологическими особенностями.

### «Экономика»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Тратить – зарабатывать	«Россияне тратят больше, чем зарабатывают» (Известия 19.06.2007)
Тратить – копить	«Тратить, а не копить» (Российская газета 19.01.2007) «Стабфонд: копить нельзя потратить» (Российская газета 23.01.2007)
Прибыль – убыток	«Прибыль при убытках» (Российская газета 04.08.2006)

Дешево – дорого	«Почему Запад греется дешево, а мы – дорого. С углем или без угля?» (АиФ 22.02.2006); «Дорогая нефть и дешевые деньги» (Ведомости 29.12.2005)
Покупать – продавать	«Покупать нельзя продавать» (Ведомости 28.03.2006); «Еще не продают, но уже покупают» (Ведомости 02.06.2004)
Дорожать – дешеветь	«И подорожал. И подешевел» (Российская газета 19.09.2006)
Занимать – одалживать	«Занимать и одалживать» (Ведомости 22.03.2007)
Бесплатно – дорого	«Бесплатно, но дорого» (Ведомости 01.11.2005)
Разорить – обогатить	«Доллар нас разорит ... или обогатит» (АиФ 08.03.2006)
Платить – не платить	«Платить или не платить?» (АиФ 17.05.2006); «Заплачу и не заплачу» (Российская газета 30.05.2006)

В сфере «Экономика» противопоставление связано с дороговизной – дешевизной, приобретением – утратой. Доминирование именно этих оппозиций достаточно легко объясняется некоторыми тенденциями в экономическом развитии России, когда для ее граждан становится более значимым результат трудовой деятельности, не сам процесс.

### «Эмоции»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Горе – радость	«Евгений Миронов: «Горе нас учит лучше, чем радость» (АиФ 01.02.2006)
Смех – страх	«Борис Ефимов: «Смех убивает страх» (АиФ 14.09.2005)

Несчастье – счастье	«Несчастье быть счастливым. И наоборот» (Российская газета 24.01.2006)
Любовь – ненависть	«Любовь и ненависть к гостям» (Российская газета 14.04.2006)
Радоваться – горевать	«\$ 80 за баррель нефти: нам радоваться или горевать?» (Известия 17.07.2006)

### «Вкусовые ощущения»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Мед - деготь	«Мед с привкусом дегтя» (Ведомости 02.06.2006); «Бочка меда в ложке дегтя» (АиФ 07.11.2006)
Сладкое – горькое	«Отчего все горькое практически всегда полезнее сладкого?» (АиФ 26.06.2007)

Очевидно, что в данных понятийных сферах противопоставление связано с теми оппозициями, которые в самом общем виде представляют противоположные эмоции и вкусовые ощущения. Детализации вкусовых ощущений, дифференциации эмоций мы не наблюдаем.

Противопоставление в газетных заголовках российской прессы связано также с понятийными сферами:

### «Материал»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Камень – золото	«Как камень превратить в хрустальное золото» (АиФ 06.08.2006)

### «Форма»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Прямой – кривой	«И прямые и кривые» (Ведомости 08.05.2007)

### «Цвет»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Белый – черный	«Белые одежды для черной мантии» (Российская газета 10.12.2004); «Городская земля – черная и белая» (Российская газета 26.05.2006)
Светлое – черное	«Светлое и черное» (Ведомости 05.03.2004)
Тень – свет	«Из тени в свет» (Ведомости 29.12.2005)

В сферах, связанных с сенсорно воспринимаемыми признаками, мы также наблюдаем противопоставление признаков наиболее очевидных, дифференциация признаков и здесь отсутствует.

### «Количество»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Мало – много	«Армия: денег мало, генералов много» (АиФ 18.06.2003); «Денег много, а толку мало» (АиФ 21.04.2005)
Много – ничего	«Бюджет: много денег ... и ничего!» (АиФ 06.10.2004);
Один – тысяча	«Тысяча на одного» (АиФ 01.02.2006)
Первый – последний	«Последний и первый» (Российская газета 02.03.2006)

### «Величина»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Большой – маленький	«Большой налог для маленькой компании» (АиФ 09.07.2003); «Президент. Маленькая радость большого бизнеса» (АиФ 29.03.2006)
Высокий – низкий	«Высокая цена низких цен» (Российская газета 18.05.2005)
Повышение – уменьшение	«Всесоюзная жалобная книга. Повышение дает уменьшение» (АиФ 14.07.2004)

Большинство примеров в понятийных сферах «Количество» и «Величина» связаны с оппозицией много – мало. Ранее мы уже отмечали, что это противопоставление является типичным для антитезы в российской прессы.

### «Неживая природа»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Лед – пламя	«Лед и пламя» (АиФ 15.02.2006)
Вода – огонь	«Ducati прошел огонь и воду» (Ведомости 09.04.2007)

### «Температура»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Жарко – холодно	«Ни жарко, ни холодно» (Российская газета 14.06.2006)
Горячий – холодный	«Горячие бомбы «холодной войны» (Российская газета 26.03.2004)

### «Природные явления»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Засуха – потоп	«Где-то засуха, а где-то потоп» (АиФ 28.06.2006)

### «Стадии бытия»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Жизнь – смерть	«Жизнь после смерти – не миф» (АиФ 25.01.2006); «Жизнь назло смерти» (АиФ 13.04.2005)
Живой – мертвый	«Живые деньги для «мертвых душ» (АиФ 06.08.2003); «Водка «живая» и «мертвая» (АиФ 07.11.2006)
Жить – умереть	«Жить долго, умирать легко» (Ведомости 03.05.2005); «Боевик умер, но дело его живет» (Известия 18.07.2005)

### «Бытийные категории»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Миф – реальность	«Мифы и реальность стамбульских договоренностей» (Российская газета 06.04.2005); «Диета для сердца: мифы и реальность» (АиФ 23.11.2005)

### «Возраст»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Старый – малый	«Старый и малый: кому детский сад нужнее?» (АиФ 10.08.2005); «Протестуют и стар и млад» (АиФ 21.04.2005)
Ветераны – молодежь	«Ветераны начинают, молодежь выигрывает» (Российская газета 30.12.2005)

Старики – тинейджеры	«Американские старики ведут себя как тинейджеры» (Российская газета 26.06.2007)
----------------------	--

### «Гендерные различия»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Мужчина – женщина	«... вкалывают женщины, а награды – мужикам?» (АиФ 29.09.2005)

### «Части тела»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Хвост – голова	«Хвост всему голова» (АиФ 28.12.2005)
Мозги – мышцы	«Требуются мозги. Мышцы не предлагать» (АиФ 16.12.2004)

Во всех ранее перечисленных сферах, связанных с природой, бытием, человеком, антитеза связана с наиболее очевидными признаками, тогда как в сфере «Части тела» появляются оппозиции, отсутствующие в системе языка.

### «Текст»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Вопрос – ответ	«Страховая защита в вопросах и ответах» (АиФ 10.07.2007); «Нестандартный ответ на квартирный вопрос» (Российская газета 05.09.2006); «Квартирный вопрос без ответа» (АиФ 10.08.2005)

Таким образом, понятийные сферы, с которыми связано противопоставление в российской прессе, разнообразны; они охватывают

различные стороны жизнедеятельности человека, существования артефактов, живой и неживой природы, но доминируют понятийные сферы, связанные именно с социальной природой человека, что, на наш взгляд, обусловлено не столько особенностями российского менталитета, сколько спецификой политической коммуникации. Обращение к понятийным сферам противопоставления в российской прессе позволило нам также уточнить перечень признаков, актуальных с точки зрения этой логической операции для российского менталитета.

### **3.2. Понятийные сферы противопоставлений в заголовках французской прессы**

Анализ понятийных сфер противопоставлений в заголовках французской прессы будем проводить с опорой на ту же идеографическую ссылку, что анализ понятийных сфер противопоставлений в российской прессе. При описании понятийных сфер противопоставления в французской прессе мы прежде всего обратимся к базовым понятийным сферам «Пространство» и «Время».

Понятийная сфера «Пространство» связана с универсальной мыслительной категорией. Категория пространства является наиболее значимой для всякой языковой системы, поскольку исследователи отмечают, что «... пространственную интерпретацию получают в нашем сознании все реалии» (Ибрагимова 1992: 65). Противопоставление в данной понятийной сфере мы можем рассмотреть, обращаясь к следующим примерам.

#### **«Пространство»**

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
le ciel – la terre (небо – земля)	«Lear: le <i>ciel</i> et la <i>terre</i> » (Le Figaro 28.01.2006); «Entre <i>ciel</i> et <i>terre</i> encres de Chine à celui qui voyageait loin...», de Shi Bo» (Le Monde 19.03.2004)
dehors – dedans	«Chic <i>dehors</i> , chaud <i>dedans</i> » (Le Figaro 12.12.2006);

(внутри – снаружи)	
Le Nord – le Sud (север – юг)	«L'ouest du Soudan se sent exclu de la paix négociée entre <i>le nord et le sud</i> » (Le Monde 20.01.2004); « <i>Le Nord et le Sud</i> ne sont pas parvenus à surmonter leurs divergences à Cancun» (Le Monde 20.09.2003)
Proche – lointain (близкий – далекий)	«Le 21 avril, si proche et si lointain» (Le Monde 17.03.2004)

В названии «Entre *ciel et terre* encres de Chine à celui qui voyageait loin..., de Shi Bo» (Le Monde 19.03.2004) использован фразеологический оборот «между небом и землей», значение которого в «Французско-русском фразеологическом словаре» представлено как «быть в воздухе, между небом и землей» (Французско-русский фразеологический словарь 1963). Во «Французско-русском фразеологическом словаре русского языка» соотносительный фразеологизм отображен следующим образом: «без жилья, без пристанища, в неопределенном положении, состоянии» (Французско-русский фразеологический словарь русского языка 1986), причем, в значении русского фразеологического оборота противопоставление утрачивается. Остальные оппозиции в данной понятийной сфере образованы лексемами в свободном значении.

Как и в заголовках российской прессы, в данной понятийной сфере противопоставление связано с материальными характеристиками пространства, его протяженностью и многомерностью. Подчеркнем, что в французской прессе, в отличие от российской, данная понятийная сфера представлена большим количеством примеров, чем сфера «Время».

Среди пар языковых и контекстуальных антонимов, встретившихся в заголовках французской прессы, нами были выделены такие, которые указывают на соотнесенность с определенным промежутком времени. Эти пары вербализуют понятийную сферу – «Время»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
l'hiver – l'été (зима – лето)	«La moralité des SDF est la même en <i>été</i> qu'en <i>hiver</i> » (Le Figaro 19.07.2006)
le soir – le matin (вечер – утро)	«Pourquoi est-on du <i>soir</i> ou du <i>matin</i> ?» (Le Figaro 31.01.2007); «Du <i>matin</i> au <i>soir</i> , sept jours sur sept, rétro...» (Le Figaro 13.01.2007)
le jour – la nuit (день – ночь)	«Les commerces allemands bientôt ouverts <i>jour</i> et <i>nuit</i> » (Le Figaro 20.11.2006);
ancien– nouveau (старый– новый)	« <i>Ancien</i> et <i>nouveau</i> monde sur les links» (Le Figaro 25.09.2006); « <i>L'ancien</i> meurt et <i>le nouveau</i> n'est pas encore né; dans cet int...» (Le Figaro 16.04.2007)

В приведенных примерах понятийной сферы «Время» интересен тот факт, что антонимичные пары «le soir – le matin» (вечер – утро) и «le jour – la nuit» (день – ночь) связаны между собой. Например, устойчивые выражения «день и ночь» и «с утра до вечера» являются синонимами и имеют значение «очень долго, в течение длительного промежутка времени».

Противопоставление в данной понятийной сфере связано с отрезком времени: зима – лето, день – ночь; положением отрезка времени на временной оси: старый – новый. Противопоставление в понятийной сфере «Время» не отличается от моделей противопоставления в данной понятийной сфере, отраженных в заголовках российской прессы. Мы полагаем, что подобное совпадение определяется уже отмеченным базовым характером категорий пространства и времени. Универсальность категорий обуславливает универсальность моделей противопоставления. А.А. Уфимцева отмечает, что категоризация предметного мира связана с такими признаками, как длительность существования, время возникновения,

срок использования (Уфимцева 1986: 207), именно перечисленные признаки и составляют основу противопоставления.

При обращении к следующим понятийным сферам уместно вспомнить высказывание Т.А. ван Дейка о том, что «у членов социума имеются общие социальные репрезентации различного типа, которые организуют их социальное общение и понимание» (Ван Дейк 1989: 146). Социальное в заголовках французской прессы с антитезой представлено следующими понятийными сферами: социальные отношения, социальное неравенство, отношения между группами людей, занятость, обладание, согласие – несогласие, правовые отношения (право), этикет.

#### «Социальные отношения»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
la guerre – la paix (война – мир)	«Darfour: faisons la <i>paix</i> , pas la <i>guerre</i> !» (Le Monde 29.03.2007); « <i>Guerre, paix</i> et géographie» (Le Monde 12.06.2004); «Bush ne sait faire ni la <i>guerre</i> ni la <i>paix</i> » (Le Monde 09.11.2006)
l’ami – l’ennemi (друг – враг)	«Comment faire <i>ami – ennemi</i> avec la Chine» (Le Monde 03.11.2004); «Brigitte Bardot, <i>amie</i> des bêtes, <i>ennemie</i> des hommes» (Le Monde 13.05.2003)
pour – contre (за –против)	«Bush: 235 milliards de plus <i>pour</i> la guerre <i>contre</i> le terrorisme» (Libération 05.02.2007); «Réforme des retraites: le pour et le contre» (Le Monde 14.06.2003)
la trêve – la lutte (перемирие – борьба)	«L’Armée du Mahdi se déchire entre partisans de la trêve et adeptes d’une lutte à outrance» (Le Monde 25.09.2004)

Большинство примеров, отнесенных к данной понятийной сфере, связаны с одной темой, действиями в Ираке и «неоднозначной политикой» Буша младшего. Самым частотным противопоставлением в этой сфере является «война – мир». Это явление легко объяснимо: тема войны и сохранения мира некого еще не оставляло равнодушным. Заметим, что в данной понятийной сфере используется лексика, обладающая ярко выраженными оценочными характеристиками: война, враг, предатель, ссора – маркированы оценкой «плохо», а лексические единицы мир, друг, победа, герой – «хорошее».

### «Социальное неравенство»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
riche – pauvre (богатый – бедный)	«Les Français sont deux fois plus <i>riches</i> que les Polonais mais plus <i>pauvres</i> que les Irlandais» (Le Monde 08.06.05); «En France, seul le niveau de vie des pauvres et des riches augmente» (Le Monde 24.11.2006)
La richesse – la misère (богатство – нищета)	«Les milliardaires qui sont passés de la misère à la richesse » (Le Figaro 29.06.2007)
La richesse – la pauvreté (богатство – бедность)	«Effet de richesse et risque de pauvreté» (Le Monde 20.09.2005)

### «Отношения между группами людей»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Les uns – les autres	«Je ne laisserai pas les ambitions des uns ou des autres venir perturber l’action des trois années à venir» (Le Monde

(одни – другие)	24.07.2004)
-----------------	-------------

### «Занятость»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Chômeur – travailleur (безработный – трудоустроенный)	«Le Pen en appelle aux chômeurs et travailleurs pauvres» (Libération 17.04.2007)
Chômage – emploi (безработица – работа)	«Emploi et chômage: défi global, mesures ciblées» (Le Monde 04.04.2007)

### «Обладание»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Perdre – gagner (терять – выигрывать)	«Au premier tour, Sarkozy perd deux points, Royal en gagne un, selon un sondage IFOP – JDD» (Le Monde 24.03.2007); «Lançant sa campagne, M. Le Pen assure qu’il serait «heureux de gagner mais pas désespéré de perdre» (Le Monde 20.09.2003)

### «Согласие – несогласие»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Oui - non (да – нет)	Le Mexique: non à la guerre, oui à la paix (Le Monde 14.02.2003); Un oui de gauche contre un non de gauche (Le Monde 07.05.2005)
Accord	- Royal et Bayrou entre accords et désaccords (Le Figaro)

désaccord (согласие – расхождение)	29.04.2007)
--	-------------

### «Право»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Libère – emprisonné (освобожденный – заключенный)	«Cuba libère et emprisonné à la fois» (Libération 25.04.2007)

### «Этикет»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Bonjour – adieu (приветствие – прощание)	«Adieu «l’Indo», bonjour Indo-Chine» (Le Monde 20.05.2005); «Adieu Sagan, bonjour tristesse» (Le Monde 02.10.2004)

Данную понятийную сферу рассматривает Л.З. Давыдова, она пишет: «...есть особая группа устойчивых формул, предназначенных для обслуживания речевого взаимодействия людей. Целью подобных стереотипных высказываний является установление контакта, поддержание доброжелательной тональности общения ...» (Давыдова 1989: 17). Использование формул речевого взаимодействия обеспечивает более эффективную реализацию побудительной функции газетного заголовка. Побудительная функция усиливается благодаря наличию прецедентного феномена, отсылке к названию романа Ф. Саган «Здравствуй, грусть»: «Adieu Sagan, bonjour tristesse» (Le Monde 02.10.2004) («Прощай, Саган, здравствуй, грусть»).

Обращаясь к анализу признаков, определяющих противопоставление в выделенных понятийных сферах, отметим, что для заголовков французской прессы с антитезой также характерно противопоставление: война – мир, богатство – бедность. Однако наряду с оппозициями, реализуемыми в заголовках и российской, и французской прессы, в заголовках французской прессы представлены оппозиции, отсутствующие в соотносительных заголовках российской прессы: безработный – служащий, освобожденный – заключенный. К тому же перечень понятийных сфер противопоставлений в заголовках французской прессы включает такие сферы, как «Этикет», «Обладание», очевидно, значимые для менталитета французов, но нет сферы «Профессия». Как и ранее мы предполагали, противопоставление профессий отличает, прежде всего, российский менталитет.

С описанными понятийными сферами пересекается сфера «Экономика», так как экономические отношения могут существовать только в социуме.

#### «Экономика»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Acheter – vendre (покупать – продавать)	«Acheter ou vendre son ordinateur, mode d'emploi» (Le Monde 12.09.2006); «Thomsom Corp vend ses divisions éducatives pour acheter Reuters» (Le Monde 11.05.2007)
L'Offre – la demande (спрос – предложение)	«Une politique économique qui hésite entre offre et demande» (Le Monde 23.06.2007)
La croissance – la crise (развитие – кризис)	«Deux incertitudes: la croissance et la crise irakienne» (Le Monde 11.01.2003)

Importer – exporter (импортировать – экспортировать)	«Facile à importer, difficile à exporter» (Le Monde 08.05.2004)
--	---

В отличие от семантических признаков, являющихся основой антитезы в заголовках российской прессы, связанных с результатами экономической деятельности: обогащением – тратами, антитеза в заголовках французской прессы определяется признаками, связанными с самими экономическими процессами: кризис – развитие, импортировать – экспортировать и т.д.

Экспрессивная функция заголовка поддерживается содержащейся в нем оценкой.

#### «Прагматическая или универсальная оценка»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
bon – mauvais (хороший – плохой)	«Nicolas Hulot distribue ses <i>bons</i> et ses <i>mauvais</i> points» (Le Monde 28.03.2007); «Chômage à 10%: une mauvaise et une bonne nouvelle» (Le Monde 08.03.2005)
utile – inutile (полезный – бесполезный)	«Les débats télévisés du PS: <i>utiles</i> ou <i>inutiles</i> ?» (Libération 07.11.2006)
grand – petit (большой – маленький)	«L'amitié des <i>grands</i> rassure les <i>petits</i> » (Le Figaro 23.09.2006); « <i>Petit et grand</i> Amis» (Le Figaro 04.01.2007); «De la <i>grande</i> importance des <i>petites</i> phrases de la Fed» (Le Monde 23.09.2004)

Понимание оценки в лингвистике связано со знаковой репрезентацией и интерпретацией аксиологической категории. Отличительным признаком

языковых знаков как оценочных единиц является наличие в них ценностной составляющей (Карасик 2001, Козлова 1998). Оценочная составляющая языковых единиц и структур привлекает внимание многих известных лингвистов (Балли 1961, Вольф 1985, Ляпон 1986, Мягкова 1990, Benvéniste 1993, Brunot 1965), которые разграничивают виды оценивания (Арутюнова 1988: 75-76), объекты оценивания (Телия 1996: 160). Подчеркнем, что из всех видов оценочных значений в газетных заголовках доминирует общая оценка, представлены утилитарная и интеллектуальная оценка, но в заголовках и российской, и французской прессы практически не представлена этическая и нормативная оценка.

Продолжая описание сфер, связанных именно с человеком, отметим, что противопоставление в газетных заголовках французской прессы связано с понятийными сферами «Эмоции», «Гендерные различия», «Возраст», «Внешний вид», «Характер».

#### «Эмоции»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
L'inquiétude – la satisfaction (беспокойство – чувство удовлетворения)	«Entre inquiétude et satisfaction syndicales d'enseignants et autorités religieuses sont divisés» (Le Monde 08.03.2003)
La pugnacité – le calme (драчливость – спокойствие)	«Dans la presse française, la «pugnacité de Royal» face au «calme de Sarkozy» (Libération 03.05.2007)

### «Гендерные различия»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Homme – femme	«Le traité en 40 questions. L'égalité entre homme et femme sera-t-elle renforcée?» (Le Monde 03.05.2005); «En France, l'espérance de vie des hommes tend à rattraper celle des femmes» (Le Monde 12.06.2004)
Masculin – féminin	«Masculin ou féminin ... il faut raison garder!» (Le Figaro 23.01.2006)

### «Возраст»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
L'enfant – l'adulte (ребенок – взрослый)	«Peurs d'adultes et jeux d'enfants» (Le Monde 16.08.2006)
Jeunes – vieux (молодые – старые)	«Jeunes ou vieux, tous des marchandises?» (Le Monde 10.11.2006)

### «Внешний вид»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
fine – large (тонкий – широкий)	«Taille fine, jambe large» (Le Monde 06. 10.2006)
La belle – la bête (красавица – чудовище)	«A Limoges, la belle et la bête de scène» (Libération 30.03.2007)

### «Характер»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Dur – doux (суровый – нежный)	«Des durs, des doux, des tatoués» (Le Monde 30.10.2004)
Ferme – conciliant (твердый – сговорчивый)	«Ferme et conciliant» (Le Monde 15.03.2003)

В данных понятийных сферах наблюдается много отличий, связанных с семантическими признаками, определяющими противопоставление. Именно в заголовках французской прессы противопоставлены беспокойство – чувство удовлетворения (ср. в русском языке: беспокойство – покой, спокойствие), драчливость – спокойствие (ср. спокойствие – беспокойство, драчливость – уравновешенность), твердый – сговорчивый (ср. твердый – мягкий, сговорчивый – несговорчивый).

При классификации объектов реального мира оказываются значимыми такие признаки, как форма, цвет, размер и т.п. (Телия 1996: 160), что позволяет выделить соответствующие понятийные сферы. В заголовках французской прессы противопоставление наблюдалось в следующих сферах, соотносимых с классификацией объектов реальной действительности.

### «Величина»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Grand – petit (большой – маленький)	«La grande vie à petit budget» (Le Figaro 06.08.2005); «De la grande importance des petites phrases de la Fed» (Le Monde 23.09.2004)
Haut – bas	«Hauts et bas» (Le Monde 21.10.2003)

(ВЫСОКИЙ НИЗКИЙ)	–
---------------------	---

### «Количество»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
seul – tous (один – все)	«Nul ne peut agir <i>seul</i> au nom de <i>tous</i> » (Le Monde 27.09.2003); «2 Al-Queda, seule contre tous» (Libération 11.04.2007)
Plus – moins (больше – меньше)	«Europe: plus de croissance et moins de déficits» (Le Figaro 08.05.2007); «En 2006, les Français ont acheté plus de téléviseurs, et moins de voitures» (Le Monde 03.07.2007)
Beaucoup – peu (много – мало)	«Rompre un peu, beaucoup, passionnément, par Laurent Gréilsamer» (Le Monde 26.06.2007)

### «Цвет»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
noir – blanc (черный – белый)	«Les statistiques ethniques, ni tout <i>blanc</i> ni tout <i>noir</i> » (Libération 08.03.2007); «Alger, ville blanche sur fond noir» (Le Monde 25.04.2003)

В понятийной сфере «Цвет» в наших примерах представлена самая типичная для данной сферы оппозиция: черный – белый, хотя в современных СМИ достаточно часто используется цветовая символика и в французских изданиях встречается упоминание оранжевого цвета в связи с политическими событиями на Украине. Однако противопоставление не связано с другими составляющими цветового спектра. Заметим, что в заголовках российской прессы мы не наблюдаем примеров антитезы, связанной с данной понятийной сферой.

В понятийных сферах «Величина» и «Количество» мы наблюдаем противопоставление по тем же семантическим признакам, что в заголовках российской прессы: много – мало, большой – маленький, высокий – низкий.

Как и в российской прессы, понятийная сфера противопоставлений связана с неживой природой, причем в заголовках французской прессы мы наблюдаем то же противопоставление: ср. в российской прессы лед – пламя, вода – огонь; в французской прессы вода – огонь, лед – огонь.

#### «Неживая природа»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
L'eau – le feu (вода – огонь)	«L'eau et le feu» (Le Figaro 18.05.2007)
La glace – le feu (лед – огонь)	«Du feu sous la glace» (Le Figaro 05.01.2006)

Противопоставление наблюдается также в понятийной сфере «Температура»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
chaud – froid (теплый – холодный)	«Le <i>chaud</i> et le <i>froid</i> » (Le Figaro 23.07.2005); «Des films qui soufflent le <i>chaud</i> et le <i>froid</i> » (Le Figaro 09.01.07)
le chaleur – la glace (жар – лед)	« <i>Chaleur</i> d'enfer, <i>glacial</i> individualisme» (Le Monde 30.08.2003)

В данной понятийной сфере мы обратили внимание на употребление слов в переносном значении, что является основой для языковой игры. Употребленные лексические единицы «chaud – froid» («теплый – холодный») порой не всегда связаны с природными температурными явлениями. Например, в заголовке «Des films qui *soufflent le chaud et le froid*» (Le Figaro

09.01.07) использован фразеологический оборот «souffler le chaud et le froid», что в переводе означает «то хвалить, то хулить». Несмотря на то, что основное значение языковых антонимов «теплый – холодный» не реализуется, на его базе образовалась новая антонимическая пара, состоящая также из языковых антонимов «хвалить – хулить».

Не менее интересным представляется следующий пример «*Chaleur d'enfer, glacial individualisme*» (Le Monde 30.08.2003), где первая часть переводится как «жар ада» и отражает представления людей о потустороннем мире, основанные на мифологии. Вторая часть заголовка «*glacial individualisme*» - «ледяной индивидуализм» может рассматриваться в значении «отчужденность».

Описанные нами понятийные сферы, отраженные в заголовках с антитезой французской прессы, соотносятся, как уже отмечалось, с базовыми категориями пространства и времени, различными сферами социального. Опосредованно в нашем описании присутствовало разграничение живой и неживой природы, однако, и живая, и неживая природа могут быть охарактеризованы через призму бытийных категорий и стадий бытия.

#### «Бытийные категории»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Le mythe – la réalité (миф – реальность)	«L'Europe sociale, mythe ou réalité?» (Le Monde 13.04.2005)

#### «Стадии бытия»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
Vivre – mourir (жить – умирать)	«Vivre et mourir à la Nouvelle-Orléans» (Le Figaro 26.10.2006);

	<p>«L'autocrate est mort, vive le peuple palestinien» (Le Monde 21.11.2004);</p> <p>«Marouane Barghouti: «Mieux vaut mourir que vivre sous occupation» (Le Monde 01.10.2003)</p>
--	--

Представляется значимым, что в заголовках французской и российской прессы в данных понятийных сферах наблюдаются одни и те же оппозиции: миф – реальность, жизнь – смерть.

Ю.Д. Апресян в наивной картине мира выделяет следующие основные системы: физическое восприятие, физиологическое состояние, физиологические реакции на воздействие, физические действия и деятельность, эмоции, речь (Апресян 1995: 355).

Как мы видим, многие из этих систем отражены в заголовках французской и российской прессы, в том числе связанные с физическим восприятием и речью. По материалам французской прессы выделяются заголовки, соотносимые и понятийными сферами «Материал», «Текст».

#### «Материал»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
le velours – le fer (бархат – железо)	«Rapport de velours, politique de fer» (Le Monde 17.07.2004)
la toile – le béton (ткань – бетон)	«A Jérusalem, paix de toile contre mur de béton» (Le Monde 19.05.2006)

#### «Текст»

Антонимы – лексическое средство выражения антитезы	Примеры заголовков
La question – la réponse	«Comment reformer, une question sans réponse» (Le Figaro 29.02.2007);

(вопрос – ответ)	«A questions directes, réponses franches» (Le Figaro 10.01.2005); «Beaucoup de questions sans réponse» (Le Monde 17.01.2004)
------------------	---

Перечень языковых и контекстуальных антонимов, являющихся средством создания антитезы, позволил, таким образом, выделить понятийные сферы, значимые с точки зрения противопоставления, противоположного видения и, очевидно, актуальные для носителей языка. Среди часто встречающихся понятийных сфер в газетных заголовках французской прессы лидирующими оказались: «Социальные отношения», «Пространство», «Цвет», «Время», «Социальное неравенство», «Оценка» и «Стадии бытия», причем разнообразными примерами пар антонимов значительно отличается понятийная сфера «Пространство».

### **Вывод по третьей главе**

Опираясь на опыт предыдущего параграфа, выявили понятийные сферы, используемые журналистами при назывании газетных текстов с использованием антитезы, также были определены сферы, часто встречающиеся в заголовках: «Время», «Социальные отношения», «Величина», «Социальное неравенство», «Пространство», «Количество» и «Экономика».

Между количественной и качественной представленностью понятийных сфер противопоставления в заголовках французской прессы наблюдается различное соотношение: например, наибольшее разнообразие оппозиций (11) наблюдается в сфере «Экономика», хотя количественная представленность заголовков с противопоставлением в данной сфере не свидетельствует об их «лидирующей» позиции.

Мы предлагаем таблицу, в которой отражены все понятийные сферы обнаруженные в газетных заголовках российской и французской прессы, также приводим процентное соотношение представленности заголовков с

противопоставлением в определенной понятийной сфере от общего их количества.

Таблица

*Сведения о представленности заголовков  
с противопоставлением в различных понятийных  
сферах во французской и российской прессе*

<b>Понятийная сфера</b>	<b>Заголовки с противопоставлением в французской прессе (в % от общего количества)</b>	<b>Заголовки с противопоставлением в российской прессе (в % от общего количества)</b>
Время	7,6%	14,5%
Социальные отношения	18%	10%
Величина	4,6%	9,4%
Социальное неравенство	6,4%	9,4%
Пространство	17%	7,6%
Количество	2,1%	6,5%
Экономика	2,1%	5,8%
Отношения между группами людей	1,2%	5,4%
Прагматическая и универсальная оценка	6,4%	4%
Стадии бытия	5,5%	2,9%
Цвет	10%	2,5%
Место обитания человека	-	2,5%
Строительство	-	1,8%
Занятость	1,5%	1,8%
Эмоции	1,5%	1,8%
Возраст	0,6%	1,4%
Бытийные категории	0,3%	1,4%

Вкусовые ощущения	-	1,4%
Неживая природа	0,6%	1,1%
Интеллект	-	1,1%
Право	0,3%	1,1%
Текст	0,9%	1,1%
Температура	0,9%	1,1%
Внешний вид	0,6%	0,7%
Части тела	-	0,7%
Гендерные различия	1,5%	0,7%
Профессия	-	0,7%
Природные явления	-	0,4%
Материал	0,6%	0,4%
Форма	-	0,4%
Характер	0,6%	-
Этикет	0,6%	-
Согласие – несогласие	4%	0,4%
Обладание	4,6%	-

Приведенная таблица позволяет сделать вывод, что выделенные понятийные сферы в заголовках с противопоставлением в российской и французской прессе в большинстве своем совпадают, но не в количественном соотношении. Также можно заметить, что обнаружены понятийные сферы, отсутствующие в прессе другой страны. Так, например, в заголовках французской прессы не обнаружены названия, относящиеся к понятийным сферам «Строительство», «Место обитания человека», «Вкусовые ощущения», «Интеллект», «Части тела», «Профессия», «Природные явления», «Форма». В заголовках с противопоставлением российской прессы понятийных сфер вне сопоставления оказалось меньше: «Характер», «Этикет», «Обладание».

Общее и различное в понятийных сферах, реализуемых при использовании антитезы в газетных заголовках, объясняется особым статусом журналистики в социуме. Д.Л. Стровский отмечает: «Журналистика не может стать эффективным инструментом проведения реальной политики, если есть разница с системой традиционных духовных и нравственных ориентиров, присущих нации. Любая идеология является отражением не только конкретной политической практики, но и исторической эволюции страны. Политическая власть, осуществляя эту идеологию, нуждается в опоре на ценности, уже сформированные в обществе, без чего влияние этой власти окажется скоротечным и малоперспективным» (Стровский 2004: 13). В российской прессе для создания ярких выразительных заголовков авторы привлекают лексические единицы, относящиеся к различным сторонам жизнедеятельности человека, что свидетельствует об их значимости в национальной картине мира. В заголовках французской прессы наибольшую роль в создании антитезы играют лексические единицы, относящиеся к понятийной сфере «Социальные отношения», «Пространство», что позволяет говорить о том, что для французской культуры, прежде всего, важны межличностные отношения. Различия в наборе понятийных сфер также можно объяснить, обращаясь к высказыванию Г. Гачева: «Все народы под одним солнцем и луной ... ходят, вовлечены в единый мировой исторический процесс, они ходят по разной земле и разный быт имеют, из различной почвы вырастают, жизненными темпоритами различны. А отсюда ценности, общие для всех народов, располагаются в разном соотношении» (Гачев 1998: 17).

Проведенное сравнение понятийных сфер противопоставления позволяет нам убедиться в правильности высказанного предположения о том, что характер политической коммуникации обуславливает наличие общего в СМИ различных стран, что в частности мы наблюдаем на примере пересечения понятийных сфер российских и французских СМИ и наложения оппозиций в этих сферах. С другой стороны, «национальный менталитет дает

о себе знать только в присутствии другого менталитета» (Караулов 2000: 191), и проведенное сопоставление позволило нам выделить актуальные для противопоставления сферы и для российской и французской прессы.

## Глава 4. Связь заголовка с текстом в российской и французской прессе

### 4.1. Характер отношений заголовка и текста

Нами неоднократно отмечалось, что основная функция заголовка заключается в представлении содержания текста. Способы этого представления нашли отражения в перечне функций газетных заголовков, а также в определении отношений между текстом и заголовком. Отношение между текстом и заголовком может отражаться различными способами. В диссертационном исследовании Н.В. Кулаковой мы нашли следующие виды отношений: 1) заголовок называет проблему, решение которой дается в тексте, 2) название представляет собой тезис самого корпуса текста, 3) название так глубоко закодировано, что для декодирования необходимо полностью прочитать текст, а порой и хорошо знать исторические события (Кулакова 2005: 56). Согласно проанализированному нами материалу, в газетных заголовках отражаются все перечисленные виды отношений: 1) *«Быстрее всего дорожает жилье низкого качества»* (Известия от 29.12.2005); *«Независимая газета» будет зависеть от помощника Германа Грефа»* (Известия от 05.08.2005); 2) *«Слишком дорогие рабочие»* (Ведомости 07.09.2005); *«Жилье. Очередь длиною в жизнь»* (АиФ 16.12.2004); 3) *«Бесплатно, но дорого»* (Ведомости 01.11.2005); *«По-старому или по-новому?»* (Российская газета 09.11.2005). При этом мы наблюдаем, что в современной прессе достаточно сложно разграничить заголовки, называющие проблему, и заголовки, представляющие собой тезис корпуса текста. Например: *«Жилье станет доступнее. И дороже»* (Российская газета 22.12.2004). Основываясь на анализе подобных заголовков, мы сделали вывод, что один и тот же заголовок может, как называть проблему, поставленную в тексте, так и представлять собой основной тезис статьи. Нам кажется целесообразным объединить первый и второй виды отношений заголовка и текста, выделенные Н.В. Кулаковой, в результате чего

появляется следующая классификация: 1) заголовки, отражающие содержание статьи;

2) закодированные заголовки (см. классификацию Кулаковой вид 3).

Заголовок с антитезой российской прессы в рамках данной классификации распределяется следующим образом (см. таблицу).

Таблица

*Сведения о представленности различных видов заголовков с антитезой в российской прессе*

Название газеты	Заголовки, отражающие содержание статьи	Закодированные заголовки
«Российская газета»	31%	69%
«Ведомости»	25%	75%
«Известия»	34%	66%
«Аргументы и факты»	42%	58%

По нашим данным можно сделать вывод, что независимо от издания заголовки второго вида наиболее распространены в российской прессе, для них характерна завуалированность материала. К первому же виду относится наименьшее число заголовков с антитезой российской прессы.

Аналогичный анализ газетных заголовков мы осуществили на материале заголовков с антитезой французской прессы, что позволило пронаблюдать способ подачи материала французскими журналистами. Нам удалось разграничить имеющиеся заголовки на заголовки, отражающие содержание статьи, и заголовки, по которым трудно судить, о чем идет речь в тексте, – закодированные. Приведем данные, полученные в процессе анализа нашей картотеки (см. таблицу).

Таблица

*Сведения о представленности различных видов  
заголовков с антитезой в французской прессе*

Название газеты	Заголовки, отражающие содержание статьи	Закодированные заголовки
«Le Monde»	54%	46%
«Libération»	62%	38%
«Le Figaro»	43%	57%

Из таблицы видно, что в изданиях «Le Monde» и «Libération» преобладают заголовки, прочитав которые, можем судить о содержании статьи, например: «*Libéria: le président libérien Charles Taylor mis en accusation pour crimes de guerre et crimes contre l'humanité*» (Le Monde 06.06.2003), («Либерия: президент Либерии Шарль Тайлор обвиняется в военных преступлениях и преступлениях против человечности»). Из заголовка понятно, что в нем содержится один из тезисов текста, благодаря чему читатель с легкостью может определить тему данного текста, сюжет и степень важности этой информации для себя. В этом случае у адресата есть выбор: читать или не читать. В заголовке указывается конкретная страна, имя президента этой страны и то, с чем связано упоминание этого имени. Рассмотрим следующий заголовок: «*Les Taïwanais manifestent pour la paix et contre la Chine*» (Le Monde 26.03.2005) («Тайваньцы выступают за мир и против Китая»). В приведенном нами заголовке также легко определяется тема статьи, которая касается отношения жителей Тайвани к Китаю. «*Pour Ségolène Royal et contre Nicolas Sarkozy*» (Libération 03.04.2007) («За Сеголен Руаяль и против Николя Саркози») – статья описывает предвыборную гонку, характеризуя шансы ее лидеров. Заголовок «*Dans la presse française, la pugnacité de Royal face au calme de Sarkozy*» (Libération 03.05.2007) («Во французской прессе, напористость Руаяль против спокойствия Саркози»)

отражает тему текста: в статье дается описание поведения лидеров предвыборной гонки, о чем можно заключить, прочитав заголовок.

В газете «Le Figaro» заголовки, по которым можно судить о содержании самой газетной статьи, представлены меньшим количеством, чем закодированные заголовки. Приведем примеры из этого издания: «*Royal et Bayrou entre accords et désaccords*» (Le Figaro 29.04.2007) («Руаяль и Байру между соглашениями и разногласиями»). Прочитав заголовок, читатель будет пребывать в уверенности, что статья посвящена непростым отношениям в предвыборный период между кандидатами. «*La vérité noire et blanche de Michel Rio*» (Le Figaro 03.08.2006) («Черная и белая правда Мишеля Рио»), приведенный заголовок будет вполне конкретным «информатором содержания статьи» в том случае, если читателю знакомо имя, употребленное в названии. Судя по названию, в тексте статьи содержится библиографический материал.

На раскрытие содержания статьи влияет ее расположение. Каждая газета имеет несколько рубрик: политика, экономика, культура, спорт и др. В зависимости от того, где расположена статья, ее содержание можно спрогнозировать, хотя чаще это будут лишь догадки. Например, если статья размещена на странице газеты, посвященной политике, и указано конкретное имя, то речь пойдет о человеке, имеющем отношение к этой области, о его действиях и т.д. Очевидно, что присутствие в заголовке личных имен (также названий стран или городов), которые связаны с тем или иным событием, помогает спрогнозировать содержание статьи.

Обратимся ко второй группе заголовков, которые характеризуются как закодированные. В газетах «Le Monde» и «Libération» они представлены наименьшим числом примеров. «*Vivre et laisser mourir*» (Le Monde 03.12.2004), («Жить и позволить умереть»); «*Noir et blanc*» (Le Monde 27.09.2003) («Черное и белое»); «*Qui perd, qui gagne?*» (Le Monde 14.08.2006) («Кто теряет, кто выигрывает?»), «*Les murs ont la parole*» (Libération 09.04.2007) («Стены умеют говорить»); «*Les gagnants, les perdants*»

(Libération 08.11.2006) («Выигравшие, проигравшие»). По данным заголовкам трудно судить, какой теме они посвящены, какие проблемы в них затрагиваются и раскрываются.

Журналисты газеты «Le Figaro» чаще используют для поддержания интереса читателей закодированные заголовки. Приведем примеры: «*Pauvre petite femme riche*» (Le Figaro 09.03.2006) («Бедная богатая женщина»). Прочитав данный заголовок, читатель с трудом догадывается или не догадывается, о ком или о чем пойдет речь, единственная информация, которая содержится в заголовке – героиня статьи – обеспеченная особа женского пола. «*Le chaud et le froid*» (Le Figaro 23.07.2005) («Тепло и холод»), по заголовку можно только предположить, что речь пойдет о климате, хотя тема статьи может приобрести неожиданный поворот: описание не тех фактов, которых ожидал читатель.

По приведенным заголовкам трудно спрогнозировать, о чем пойдет речь в тексте статьи, так как они не содержат в себе каких либо ключевых слов, направленных на предугадывание темы.

Обратившись к данным, полученным в процессе выборки из российских и французских газет, мы обнаружили, что число закодированных заголовков в российских изданиях превосходит в процентном соотношении количество аналогичных заголовков во французской прессе, для которой более характерно применение заголовков, отражающих тематику статьи.

Наиболее интересными для рассмотрения нам показались «закодированные заголовки». Следует отметить, что активное включение мыслительных процессов характерно для современной рекламы. Заголовок, в том числе, реализует рекламную функцию, что обуславливает его кодовый характер. А.С. Подчасов такие заглавия называет дезориентирующими: «Газетные заголовки, которые вводят читателей в заблуждение относительно содержания текста, логично назвать дезориентирующими и они могут иметь несколько разновидностей: 1. Заголовки, предсказуемость которых сведена к минимуму; 2. Заголовки, представляющие собой один из тезисов

публикации. При этом для автора совсем не важно, что «заголовочный» тезис не отражает сути текста, а порой и опровергается в нем. 3. Заголовки, представляющие собой прямое искажение, подтасовку содержащихся в тексте фактов. 4. «Дефектные» заголовки, смысл которых остается загадкой после прочтения текста» (Подчасов 2000: 53). Иллюстрируя сказанное, заметим, что в нашем материале встречались заголовки всех разновидностей: 1) «*Буря в стакане воды*» (Российская газета 14.06.2005) – статья о 13-ой сессии Совета государств Балтийского моря в польском Щецине; «*Вреда больше, чем пользы*» (Ведомости 8.04.2004) – статья о том, как Всемирный банк оценил олигархов; 2) «*Приглашение в тюрьму с доплатой*» (Российская газета 08.07.2005) – статья о том, что сотрудники тюрем по приказу директора Федеральной службы исполнения наказаний могут рассчитывать на повышение премий за образцовую службу; 3) «*1% доверия*» (Ведомости 03.11.2005) – статья о том, что россияне не верят ни милиции, ни прокуратуре, ни судам; «*Вклад «безотзывной»*» (Ведомости 05.09.2005) – статья о том, что банки скоро могут отказывать вкладчикам в досрочном возврате денег; 4) «*Сыр без мышеловки*» (Российская газета 29.06.2005) – статья о том, что европейские политики предпочитают не замечать проблем русскоязычных граждан Прибалтики и бесцеремонного поведения стран Балтии по отношению к России; «*С широко закрытыми глазами*» (Ведомости 06.07.2005) – статья о том, что в российских компаниях с сотрудниками не принято церемониться. Можно сделать вывод, что использование подобных заголовков – это «рекламная акция» журналиста для привлечения внимания читателя порой не к самому актуальному материалу. Не всегда связь между заголовком и текстом можно ясно увидеть, порой требуется серьезное прочтение текста для того, чтобы объяснить выбор журналиста.

## 4.2. Виды развертывания антитезы заголовка в тексте статьи российской прессы

Как уже упоминалось, заголовок является неотъемлемой частью текста статьи: он указывает на текст, служит его репрезентантом и выполняет функцию знака границы текста. В традиционном понимании в заголовке отражена тема статьи, которая затем разворачивается в самом тексте статьи. В данном параграфе мы рассмотрим, каким образом антитеза, представленная в заголовке, находит свое отражение в тексте статьи.

При работе с текстами нам удалось установить, развертывание антитезы наблюдается чаще всего на лексическом уровне.

Развертывание антитезы на лексическом уровне – под этим видом мы подразумеваем поддержку логического противопоставления в заглавии статьи языковыми и контекстуальными антонимами в тексте. Приведем несколько примеров: *«Россияне тратят больше, чем зарабатывают»* (Известия 19.06.2007). В заголовке с помощью языковых антонимов представлено противопоставление «тратить – зарабатывать». Теперь обратимся к тексту статьи *«По последним данным Центробанка, второй год темпы роста расходов населения на покупку товаров и услуг превышают рост реальных доходов...»*. В данном отрывке встречаются пары антонимов, синонимичные антонимам, использованным в заголовке «расходы – доходы», также в другом абзаце статьи использована пара антонимов «сберегать – тратить», которые соотносятся с другой парой «потреблять – сберегать», причем в последнем случае противопоставление усиливается и благодаря использованию противительного союза «но»: *«... Кроме того, люди привыкли не только потреблять много, но и много сберегать. Мы же, как дети малые, дорвались до капиталистического изобилия и тратим, тратим, тратим»*. В тексте статьи в равной мере разворачиваются обе части, составляющие антитезу заголовка. Развертывание антитезы заголовка обеспечивается антонимами, принадлежащими к той же понятийной сфере «Экономика».

Развертывание антитезы в следующем тексте происходит по той же модели: «*Стабфонд: копить нельзя потратить*» (Российская газета 23.01.2007). В заголовке средством выражения антитезы является пара антонимов: «копить – потратить», в тексте содержатся пары антонимов, включающие лексические единицы, либо синонимичные указанным антонимам, либо связанные с ними отношения деривации: «потратить – траты», «доходы – накопления»: «... Траты национального бюджета рекомендуется ограничить доходами, получаемыми без учета нефти и газа...». Как и в предыдущем примере, обе части антитезы заголовка в статье разворачиваются равномерно, представлены синонимы и дериваты каждого члена оппозиции, причем, принадлежащие к той же понятийной сфере.

В статье под заголовком «*Слияния и дробления*» (Ведомости 29.05.2007) пара антонимов заголовка встречается в тексте, а также в тексте встречаются единицы словообразовательных гнезд глаголов «дробить», «слить»: «*Восемь территорий, где не хватает ярких лидеров, объединяют в три группы ... В регионах, где группы будут дробиться, шансы стать депутатами даже у лидеров групп уменьшаются ...*». В статье разворачиваются обе части антитезы.

Антитеза, представленная в заголовке «*Плюс минус газ*» (Российская газета 10.01.2007) проявляется в тексте статьи, но благодаря использованию синонимов этой антонимичной пары: «плюс (позитивный) – минус (отрицательный)»: «*Для «Газпрома» эта новость может оказаться в какой-то мере позитивной. ... Однако для России газовый конфликт с Грузией и Азербайджаном будет иметь в основном отрицательные последствия. ...*». Семантика «плюс», «минус» поддерживается лексическими единицами с оценочной семантикой как на уровне системы языка, так и на уровне коннотации. Указание на отрицание, «минус» обеспечивается собственно прилагательным «отрицательный»: «... газовый конфликт с Грузией и Азербайджаном будет иметь в основном отрицательные последствия», а также лексическими единицами «угроза», «ущерб», «сложный», «резкий»,

«тревожный», «нервозный»: «... *Пойдя на бескомпромиссную конфронтацию, мы встали перед угрозой еще большего отдаления от нас этих двух стран ... В газовой сфере это, в частности, выразится в усилении влияния на этот регион Турции и Ирана в ущерб России. ... Кроме того, мы ставим в сложное положение Армению, ... Тбилиси вполне может пойти на резкое повышение транзитных тарифов ... Но есть еще одна «тревожная точка» ... Неожиданный уход из жизни президента Туркмении Сапармурата Ниязова создал нервозную обстановку ...». Что касается использования в статье лексических единиц с семантикой позитивной оценки или положительной коннотацией, то кроме лексической единицы «позитивный», данная оценка в статье более не разворачивается. Мы можем наблюдать значительный перевес в пользу отрицательной оценки, то есть развертывание было связано лишь с одной единицей, средством выражения антитезы. Причем развертывание обеспечивалось лексическими единицами различных понятийных сфер: «Оценка», «Эмоции», «Экономика», - которые оказались связанными между собой благодаря оценочному компоненту.*

«Илья Глазунов: «Гости – это не хозяева!» (АиФ 19.06.2007) – читателям предлагается интервью с художником на тему предстоящих выборов в Госдуму и президентских. Сам заголовок, как мы видим, построен при помощи антитезы «гости – хозяева» и перенесен в текст статьи без существенных изменений: «... Гости не должны становиться хозяевами в чужом, не ими построенном доме...». Антитеза в тексте статьи разворачивается при помощи следующих лексических единиц: «СССР», «русский народ», «коренной», «наш», «русский», с одной стороны, и «США», «азиаты», «кавказцы», «вьетнамцы», «китайцы», «иностранный», с другой: «и в СССР никогда не было социализма. В США есть жесткая финансово-биржевая диктатура ... хуже всех среди прочих «россиян» живетя ныне русскому народу, который наш президент Путин назвал коренным. Наши «неперспективные» деревни ... сегодня заселяют азиатами, кавказцами и даже вьетнамцами и китайцами. ... Но стоит чему-то

*произойти ... с иностранным студентом, ... начинаются разговоры об экстремизме и даже русском фашизме*. Оба компонента антонимичной пары, заявленной в заголовке находят свое развертывание в тексте статьи в равной степени, но развертывание обеспечивается контекстуальными антонимами, при этом оппозиции, появляющиеся в тексте, не программируются антонимами в заголовке: ср. гости – хозяева, россияне – русский народ, россияне – жители деревни и т.д. антонимы, принадлежащие к другим понятийным сферам: «Межличностные отношения», «Государство и нация» - помогают увидеть, что в российском менталитете эти сферы сближаются, государственные отношения нередко предстают как межличностные. В ранее проанализированных статьях развертывание антитезы в тексте статьи помогало читателю глубже увидеть заданное логическое противопоставление. В данной статье развертывание антитезы в тексте статьи приводит к тому, что вопрос о том, являются ли россияне или русский народ хозяевами в своей стране, становится еще более острым.

*«Человек недели: Свой чужой» (Ведомости 23.04.2007).* Развертывание антитезы, содержащейся в заголовке текста статьи, представлено несколько неожиданно: в статье приводятся не синонимы к паре антонимов, а лексические единицы, репрезентирующие особенности восприятия человеком действительности, когда мы определяем «своего» как человека, близкого нам по менталитету, общим ценностям, национальности, а «чужого» как человека другой культуры, других ценностей. В данном примере по «своим» подразумевается «русский», под «чужим» - «иностранец»: *«... иностранный, в сущности, специалист – и совершенно русский человек, и даже не просто русский, а армейский...»*. В данной статье освещается ситуация в российском спорте, где нет ярких побед в отличие от времен Советского Союза, где проблемы не разрешаются даже благодаря привлечению дорогих иностранных тренеров. Обозначенная проблема разворачивается с помощью следующих лексических единиц и составных наименований: «русский» - «иностранный», «иностранный – русский»,

«родной» - «европейский», «сборная СССР» - «швейцарский «Фрибур», «российский – нероссийский»: «В российском спорте сейчас модно нанимать на работу иностранных тренеров. ... Вячеслав Быков явился счастливым сочетанием ... родных корней и европейского воспитания. Будучи игроком сборной СССР ... будучи игроком, а затем и тренером швейцарского «Фрибура» ... где и обнаружил ... одновременно понимание российских реалий и какую-то совершенно нероссийскую последовательность в работе...». Противопоставление, обозначенное последней парой реализуется во всем тексте статьи и тем более как неожиданное воспринимается ее завершение, где также содержится логическое противопоставление, репрезентированное антонимами: «... *Выиграем – не важно, проиграем – тем более*». Это противопоставление возвращает читателя к заголовку, акцентируя незначимость того, кто именно будет представлять национальную команду: очевидно, главное, чтобы чужой иностранец стал «своим» для России и именно в таком статусе воспринимал бы себя. Поэтому так пунктуационно оформлен заголовок, что отсутствие знака указывает на определительные отношения, но не на отношения предикативные. Причем эти определительные отношения понимаются двояко: чужой становится своим, свой, напротив, может быть чужим, что и наблюдается в современном спорте. Обе части антитезы заголовка разворачиваются в тексте статьи и в отличие от предыдущей проанализированной нами статьи развертывание антитезы помогает понять обозначенную проблему.

Как показывает наш материал, развертывание антитезы обеспечивается использованием языковых и контекстуальных антонимов. Приведем иллюстрации к сказанному: «*Тратить, а не копить*» (Российская газета 19.01.2007). Автор статьи описывает позицию типичного россиянина, который сомневается в возможности получения банковских доходов, связывая это с прошлым банковским кризисом, и в то же время задумывающимся, что даже на уровне быта необходимо менять отношение к

деньгам. Речь идет о том, что от места проживания людей зависит то, как они распоряжаются деньгами: жители крупных городов со средним доходом предпочитают «копить» деньги, пользуясь услугами банков, а жители сел, с более чем скромным достатком, тратят деньги, не делая каких-либо накоплений. *«Типичный вкладчик российских банков – человек с ежемесячным доходом более 3 тысяч рублей на каждого члена семьи. ... Кстати, здесь можно легко нарисовать и портрет «типичного некладчика».* ...». Таким образом антитеза из заголовка в статью перенесена несколько трансформированно, то есть антонимы «тратить – копить» в статье представлены соотносительной антонимичной парой «кладчик – некладчик». Лексические средства развертывания антитезы принадлежат к той же понятийной сфере, что лексические средства выражения антитезы в заголовке. Анализ принадлежности лексических единиц, средств развертывания антитезы, позволяет выделить следующую закономерность: позиция автора обозначается более очевидно, если лексические средства выражения антитезы в заголовке и средства развертывания антитезы принадлежат к одной понятийной сфере. Если эти единицы принадлежат к разным понятийным сферам, антитеза в заголовке лишь акцентирует проблему, которая остается без ответа и в тексте статьи.

Статья под названием «Долгий разговор о коротком поводке» привлекла наше внимание необычным использованием языковой антонимии, основанной на языковой игре: длительный по времени – долгий, ограниченный по длине, небольшой по длине – короткий. Семантическое основание противопоставления здесь отсутствует, но для носителя языка антонимия «долгий – короткий» актуальна. Текст самой статьи занимает достаточно большую часть разворота газеты и способ изложения материала - интервью, из чего можно судить, что «долгий разговор» таким и представлялся. Для объяснения другой части названия «... о коротком поводке» потребовалось внимательное изучение статьи, в которой «короткий поводок» символизировал зависимость мэров городов от

губернаторов и от более высоких эшелонов власти: «... Но есть такие мэры, которые только исполняют команды, идущие из области, и выпрашивают денег у губернатора. Фокус состоит в том, чтобы дать муниципалитету меньше денег, чем нужно для того, чтобы город мог существовать, а потом пытаться удерживать его в полной политической власти. ...». Антитезу в данной статье представляют «верховная власть» - «власть на местах». В данной статье ни одна из частей антитезы заголовка не нашла отражение в тексте статьи, поскольку заданное противопоставление явно не проявляется вследствие языковой игры.

Рассмотрим следующую статью, которая опубликована под названием «*Демократия в штанах и без штанов*» (АиФ 13.06.2007). Противопоставление, обозначенное в заголовке, действительно можно проследить в тексте самой статьи. Разговор о демократии автором статьи начат издали, хотя тема «штанов» затронута в первом абзаце: «*Изюминка* заключается в том, что на картине со сценами жестокостей британских солдат в Ираке в образе изгоняемого из рая Адама изображен голый премьер Великобритании Тони Блэр. ... работа демонстрируется ... в Королевской академии искусств. ... Никаких неудовольствий Тони Блэр не высказал». Таким образом, журналист пытается нам передать проявление американской демократии. В следующем абзаце подобная ситуация переносится на русскую демократию, благодаря чему мы осознаем всю разницу между, казалось бы, одним явлением, но на примерах двух стран: «... представим, что нечто подобное появилось бы на российской выставке. ... Предположим, что голым на фоне каких-нибудь региональных безобразий изображен один из наших 70 губернаторов. ... читатели уже смекнули, что случилось бы с самим художником, с директором выставочного зала, с газетой, с журналистами...». Журналист противопоставляет проявление американской демократии и российской. Естественно было предположить, что в названии использованные лексические единицы употреблены в переносном смысле и только в тексте статьи был раскрыт заложенный смысл

названия, следовательно, сама антитеза в том виде, в котором она представлена в заголовке в статье, не развернулась.

Развертывание антитезы представлено также текстами, когда заголовок включает языковые антонимы, а в самой статье использованы алогизмы. Например: *«Все на продажу? Нет, не все!»* (Известия 14.06.2007). Мы видим в заголовке противопоставление, образованное путем прибавления противительной частицы «не»: «все – не все». Заявленное в названии утверждение, что не все на продажу, в тексте статьи не оправдывается: автор приводит, казалось бы, абсурдные примеры «вещей», подверженных купле-продаже: *«Торговать можно чем угодно, даже деньгами ...»*, *«... в цену номера незримо включена плата за чистейший альпийский воздух. ...»*, *«Можно торговать космосом – продаются участки на Луне ...»*. Журналист достаточно часто в статье приводит идиоматическое выражение «торговать воздухом», что по сути означает отсутствие какого-либо зримого товара, приносящего «пользу». Противопоставление, заявленное в заглавии, в самом тексте не нашло развития. Текстом статьи поддерживается только первая часть названия: продается все.

Статья *«Из-под вех: Назад в будущее»* (Ведомости 05.02.2007) посвящена размышлениям об экономическом развитии России. Автором рассматриваются причины распада СССР, кризиса 1998 года. Антитеза заголовка разворачивается достаточно нетрадиционно в сравнении с предыдущими примерами: лексическая единица «назад» образует синонимический ряд со словосочетаниями «советская экономика», «назад в СССР», «последние дни Союза», «советская система», «повернуть назад». Лексическая единица «будущее» в статье разворачивается благодаря таким словосочетаниям, как «путинский рывок», «капиталистическая экономика», «рыночная экономика», «новая эпоха», «будущее России»: *«... но противники маршрута «назад в СССР» в отличие от сторонников ведут себя очень тихо, ... для оправдания «путинского рывка». ... основными проблемами советской экономики были ... В капиталистической экономике*

*эти проблемы решает рынок, ... Дискуссия о формах и методах перехода к рыночной экономике была еще очень далека... Уже одно это обстоятельство разорвало связь между воспоминаниями о последних днях Союза и восприятием новой эпохи, ... Пройдя значительную часть маршрута по пути капиталистического развития, наша страна повернула назад. На пути к нормальному будущему России встал миф...».* Таким образом, каждый из компонентов антитезы развертывается благодаря целому ряду слов и словосочетаний, включающему в том числе прецедентные феномены, которые являются основой для новых противопоставлений: советская экономика – рыночная экономика, назад в СССР – путинский рынок, последние дни Союза – будущее России. Обе части антитезы в равной степени развернулись в тексте благодаря языковой и контекстуальной антонимии и синонимии.

Таким образом, соотношение между антитезой заголовка и лексическими средствами ее развертывания может быть следующим:

1. Разворачиваются в равной мере обе части антитезы, заданной в заголовке;
2. Разворачивается только один из элементов, составляющих антитезу;
3. Антитеза никак не разворачивается в заголовке.

В результате проделанной работы с текстами статей нам удалось установить, что на первый вид развертывания приходится наибольшее число примеров – 64%, на второй вид и третий вид развертывания приходится равное количество примеров – 18%.

Развертывание антитезы может быть обеспечено лексическими единицами тех же понятийных сфер, что и средства выражения антитезы в заголовке, и лексическими единицами понятийных сфер, не представленных в заголовке. В последнем случае обозначенная проблема остается открытой. Подобное развертывание чаще наблюдается в закодированных заголовках.

### 4.3 Виды развертывания антитезы заголовка в тексте статьи французской прессы

Аналогичное исследование мы провели на материале французской прессы, анализируя который, мы попытались также выявить виды развертывания антитезы в тексте статьи. Остановимся на примерах. В статье под заголовком «*La vache riche et l'Africain pauvre*» (Le Monde 07.06.03) («Богатая корова и бедный африканец») освещаются проблемы мирового масштаба: затрагиваются вопросы восстановления мирной жизни в Ираке и установления там демократического правительства, борьбы с распространением СПИДа. Приводятся данные по численности зараженных этой болезнью, по количеству детей, не получающих общее образование, и людей, живущих менее чем на 1 доллар в день. В тексте статьи читатель находит явное противопоставление европейских стран странам малоразвитым, бедным. Название, на первый взгляд, звучит абсурдно, но лишь в конце статьи читатель понимает, почему корова противопоставлена африканцу: «... un monde où chaque vache reçoit une subvention annuelle moyenne de plus de 900 dollars, alors qu'un Africain sur deux vit avec moins de 1 dollar par jour ...» («... мир, где каждая корова получает среднюю ежегодную субсидию более 900 долларов, тогда как каждый второй африканец живет менее чем на 1 доллар в день...») совершенно конкретные данные приводятся автором в конце текста. Но антитеза «riche – pauvre» (богатый – бедный), заданная в заголовке, на протяжении статьи разворачивается при помощи следующих составных наименований: «la pauvreté» (бедность), «vivre avec moins de 1 dollar par jour» (жить меньше чем на 1 доллар в день), «la pauvreté extrême» (крайняя бедность), «ils ont besoin» (они нуждаются), приведенные примеры соотносятся с лексической единицей «бедность», развертывают данный элемент антитезы, с лексической единицей «богатый» соотносится одно словосочетание «les pays riches» (богатые страны): «... *la pauvreté dans le monde est le défi actuel et futur. ... 1,2 milliard d'êtres humains*

*vivent avec moins de 1 dollar par jour. ... la réduction de moitié de la pauvreté extrême dans le monde ... ils ont besoin de l'aide soutenue des pays riches. ...»* («... бедность в мире – это вызов настоящему и будущему. ... 1,2 миллиарда людей живут менее чем на 1 доллар в день. ... уменьшение наполовину крайней бедности в мире ... они нуждаются в поддержке богатых стран. ...»). В тексте разворачивается подробно только одна составляющая антитезы заголовка – «бедный».

Статья «*Guerre et paix*» (Le Figaro 10.05.2007) («Война и мир») описывает возможные последствия слияния нескольких компаний или их неслияния и то, как это отразится на стоимости акций данных компаний. Антитеза, представленная в заголовке, в статье передается теми же лексическими средствами: «*guerre – paix*» (война – мир). Например: «*La guerre a un coût. La paix a un prix. ... pour continuer d'avoir la paix, ...»* («Война имеет стоимость. Мир имеет цену. ... для продолжения мира, ...»). Кроме использования тех же лексических единиц, составляющих антонимичную пару, антитеза заголовка в тексте статьи развернута не была.

«*Vie et mort aux barrages militaires israéliens en Cisjordanie*» (Le Figaro 14.04.2007) («Жизнь и смерть израильских военных блокпостов в Иордании»). Такой заголовок использован в статье, речь в которой идет об ущемлении прав палестинского народа, о введении ограничений передвижения и о порой абсурдных случаях, которые имели место: тяжело больные люди не могли попасть в больницу Иерусалима, так как солдаты пропускали далеко не всех. Журналист описывает случай, когда человек, пораженный раком печени, из-за длительного оформления разрешения пересечь заграждение, скончался. Кроме того, автор статьи говорит о том, что несколько женщин, направляющихся в роддом в город Напруз, но не получивших разрешения пересечь границу, рожали детей прямо возле бетонного заграждения. Антонимы, использованные в заголовке, также нашли свое место и в тексте: «*Car la vie ou la mort peuvent aussi s'y décider*» («Решение о жизни и смерти может быть принято там»). Антитеза названия в

полной мере разворачивается в самой статье. Развертывание семантики «смерть» обеспечивается следующими конструкциями: «la tragédie» (трагедия), «asphyxier» (душить), «être mort» (быть мертвым), «perdre l'enfant» (потерять ребенка): «... *La tragédie se met en place ... Ces barrages, qui asphyxient l'économie ... A mon retour, il était assis à l'arrière de la voiture, mort. ... Dieu choisit le moment de notre mort, ... Certaines y ont perdu leur enfant. ...*». («... Трагедия имеет место быть ... Эти заграждения, которые душат экономику ... Когда я вернулся, он был на заднем сидении машины мертвым. ... Бог выбирает момент нашей смерти, ... Некоторые там теряют своего ребенка. ...»). Также обнаружены конструкции, содержащие семантический компонент «жизнь»: «naître» (рождаться), «accoucher» (рожать), «naissance» (рождение): «... d'autres y naissent. ... De nombreuses femmes ont accouché aux barrages israéliens. ... pour donner naissance. ...» («... другие там рождаются. ... многие женщины родили у израильских заграждений. ... чтобы дать рождение. ...»). Можно сказать, что в тексте данной статьи обеспечивается развертывание обоих компонентов антитезы.

Статья, опубликованная под названием «*Consultation à 20 euros: bilan encourageant, perspectives sombres*» (Le Monde 14.06.2003) («Консультация за 20 евро: баланс обнадеживающий, перспективы мрачные»), посвящена решению вопроса о повышении гонораров врачам. Заголовок построен при помощи контекстуальных антонимов «encourageant – sombre» (обнадеживающий – мрачный). Лексическая единица «sombre» (мрачный) в тексте поддерживается благодаря следующим конструкциям: «avait empoisonné» (омрачило), «une convention moribonde» (умирающее соглашение). Приведем примеры: «... *le mouvement des médecins de famille avait empoisonné les derniers mois du gouvernement d'un Lionel Jospin bien décidé à ne rien céder. ... Au lieu de ça, nous sommes revenus à une convention moribonde. ...*». («... движение семейных врачей омрачило последние месяцы правительства Лионеля Жоспена, решившего ни в чем не уступать. ... Вместо этого мы вернулись к умирающему соглашению. ...»). В представленных

примерах антитеза разворачивается с той же негативной оценкой, тон которой был задан в заголовке. Противопоставленная в заголовке другая лексическая единица «encourageant» (обнадеживающий), напротив, несет положительную оценку, которая также нашла свое отражение в тексте статьи благодаря следующим конструкциям: «l'accord» (соглашение), «un espoir formidable» (колоссальная надежда). «*L'accord se voulait le symbole d'un renouveau dans les relations entre les médecins et les caisses d'assurance-maladie. ... L'accord du 5 juin 2002 avait soulevé un espoir formidable ...*». («Соглашение должно было стать символом обновления отношений между врачами и кассами медицинского страхования. ... Соглашение от 5 июня 2002 года восстановило колоссальную надежду ...»). Помимо лексических конструкций, в данном тексте антитеза разворачивается благодаря контексту, например: «... *Il permettait de mettre fin à sept ans de relations glaciales* ...» («Он (договор) позволял положить конец ледяным отношениями, длящимся семь лет...»).

«*Comment reformer, une question sans réponse*» (Le Figaro 29.02.2007) («Как реформировать, вопрос без ответа»). В заголовке автором статьи использована пара языковых антонимов «question – réponse» (вопрос – ответ). Необычна структура статьи: автор берет интервью на различные темы у восьми оппонентов и приводит их аргументы: разговор касается социального, экономического и политического устройства страны. Нам показалось интересным узнать, возможно ли развертывание антитезы, заданной заголовком, при подобной структуре текста. В тексте постоянно встречаются те же лексические единицы, что и в заголовке: «... *Luc Ferry a posé la question à huit personnalités ... La synthèse de leurs réponses ... Reste l'éternelle question* ...» (Люк Ферри задал вопрос восьми влиятельным персонам... Синтез их ответов ... Остается вечным вопросом ...»). Лексическая конструкция «l'éternelle question» (вечный вопрос) воспринимается как «вопрос, не имеющий ответа». Каких-либо других способов развертывания антитезы в тексте статьи обнаружено не было.

Статья с названием «*Gagnant-gagnant*» ou «*perdant-perdant*» (Le Figaro 25.02.2007) («Выигрыш или проигрыш») также построена интересным образом: в первом абзаце автор приводит историю появления в французском языке выражения, данного в заглавии: «L'expression anglaise win-win connaît une telle popularité qu'on utilise maintenant sa traduction française «gagnant-gagnant» («Английское выражение «выигрыш» так популярно, что сейчас используют его французский перевод «выигрыш»), и читатель с трудом может прогнозировать, о чем пойдет речь дальше, и только в следующем параграфе автор вскользь упоминает о русско-американских отношениях: «... ce sont les relations russo-américaines» («это русско-американские отношения»).

Вторая часть заголовка «*perdant-perdant*» разворачивается в тексте статьи благодаря следующим конструкциям: «no-win game» (проигрышная игра), «un jeu sans possibilité de victoire» (игра без возможности победить), «lose-lose» (проигрыш), «les échecs» (неудачи). «... *la théorie des jeux avait baptisée le no-win game, un jeu sans possibilité de victoire. ... un modèle lose-lose, un modèle «perdant-perdant», où les échecs de l'un sont les échecs de l'autre...*» («...теория игр назвала игру без возможности победы проигрышной игрой. ... модель проигрыш, модель проигрывающий, где проигрыши одного – проигрыши другого...»). После прочтения статьи название кажется уже понятным, автор приводит свои рассуждения о том, чья внешняя политика выигрывает или проигрывает: Москвы или Вашингтона? Русско-американские отношения автор называет «невыигрышными»: «En réalité, ce modèle du loser... » («В действительности, эта модель проигравшего...»). Обе части разворачиваются в тексте статьи в равной мере.

Статья «*Pour ou contre la TVA «sociale», le point de vue de deux économistes*» (Le Monde 13.06.2007) («За и против «социального» налога на добавленную стоимость (НДС), точка зрения двух экономистов»). В статье обсуждается правомерность налоговой системы, существующей в стране.

НДС представляет сегодня 51% налоговых сборов против 17% налога на доходы. Автора статьи возмущает тот факт, что «крайними» становятся бедные слои населения: «Les pauvres la paient au premier centime d'euro dépensé pour leur pain quotidien» («Бедные его (НДС) платят с первого сантима евро, потраченного на их ежедневный хлеб»). В заголовке использованы языковые антонимы «pour – contre» (за – против). В тексте статьи эта пара антонимов не встретилась, но были обнаружены другие антонимичные пары «pauvre – riche» (бедный – богатый), «la baisse – la hausse» (понижение – повышение), «demander – répondre» (спрашивать – отвечать): «... *les pauvres concèdent 8% de leur revenue au paiement de la TVA. ... les riches ne lui consacrent que 3% de leur revenue. ... Les baisses de cotisations sociaux qui se sont déployées depuis 1993 n'ont aucunement enrayeré la «vie chère». ... La hausse de la TVA allemande a déjà relancé l'inflation ... Demander à un restaurateur s'il baissera ses prix si on lui accordait la baisse de TVA qu'il demande de 19,6% à 5,5%, il répondra non...*» («... бедные уступают 8% своего дохода на оплату НДС. ... богатые ему отдают только 3% своего дохода. Понижение социальных взносов, которые были предложены с 1993 года, ничуть не остановило «дорогую жизнь». ... Повышение НДС в Германии уже повысило инфляцию... Спросите владельца ресторана, понизит ли он свои цены, если ему предоставят понижение НДС, которую он просит снизить с 19,6% до 5,5%, он вам ответит: «Нет...»). Нашей задачей является обнаружение развертывания антитезы, использованной в заголовке: «pour – contre» (за – против), но приведенные в статье аргументы связаны с выражением только негативного отношения к вопросу об НДС, то есть приводятся доводы «contre» (против) благодаря использованию следующих лексических единиц и конструкций: «l'impôt encore plus injuste» (налог еще более несправедливый), «vie chère» (дорогая жизнь), «provoqueront une détérioration» (спровоцируют ухудшение), «un marasme économique» (экономический маразм). Таким образом, в данной статье разворачивается только одна часть антитезы, представленной в заголовке – отрицательная.

Таким образом, среди приведенных примеров мы наблюдали все ранее выделенные виды развертывания: 1) развертывание в равной мере всех частей антитезы, заданной в заголовке, – 43% примеров, 2) разворачивается только один из элементов антитезы заголовка – 28,5%, 3) антитеза заголовка не разворачивается в тексте – 28,5%. Как мы видим, преобладают примеры первого вида развертывания.

Сравнивая результаты, полученные из анализа текстов российских изданий и французских, мы делаем вывод, что количественно преобладает материал, когда в тексте статьи обеспечивается развертывание обеих частей антитезы. В российской прессе подобное развертывание наблюдается чаще: обозначив противопоставление в названии, автор аргументирует это противопоставление всем текстом статьи. Во французской прессе читатель чаще оказывается перед необходимостью «достроить» противопоставление в тексте, самостоятельно прийти к выводу о том, на чем основана антитеза в заголовке.

#### **4.4. Акцентирование антитезы заголовка в тексте статьи**

Способы акцентирования текстовой доминанты описаны в работе Л.Г. Бабенко, И.Е. Васильева, Ю.В. Казарина «Лингвистический анализ художественного текста» (Бабенко, Васильев, Казарин 2000). Авторы выделяют следующие средства акцентирования основной мысли текста:

1. Выдвижение текстового смысла при помощи оформления его соответствующими лексико-семантическими средствами и употребления в сильных текстовых позициях – в позициях заглавия и эпиграфа.

2. Повторяемость в тексте, высокая частота употребления. Это может быть преобладание каких-либо грамматических явлений: типа грамматической структуры, преобладание слов одной части речи (грамматическая доминанта). Это может быть преобладание лексики одной тематической группы, типа значения употребляемых слов (прямое номинативное, метафорическое, метонимическое), какой-либо лексической

категории (синонимия, антонимия), функционально-стилистической окраски лексики, оценочной семантики (лексическая доминанта). Может наблюдаться преобладание производных слов, относящихся к одному способу словообразования (деривационная доминанта) и т.д.» (Бабенко, Васильев, Казарин 2000: 281).

Данные средства мы рассматриваем на материале газетного текста, определяя, как в газетном тексте акцентируется то содержание, которое заявлено в заголовке. Как показывает анализ, в газетном тексте акцентирование антитезы, то есть логического противопоставления в заголовке, чаще осуществляется при помощи:

1. Лексических единиц одной понятийной сферы. Определяем это явление как сильное акцентирование. Способы акцентирования: а) повтор одной и той же лексической единицы, б) использование синонимов. Акцентирование осуществляется в рамках определенной понятийной сферы, акцентируется именно то противопоставление, которое задано заголовком.

2. Акцентирование благодаря лексическим единицам другой (-их) понятийной сферы – слабое акцентирование, в результате которого появляется иное противопоставление.

Как показывает ранее проведенный анализ, возможно и отсутствие акцентирования в тексте статьи, когда логическое противопоставление в заголовке обеспечивает лишь реализацию его рекламной функции.

Среди выделенных нами в третьей главе понятийных сфер противопоставлений в заголовках были такие сферы, которые явно преобладали по числу заголовков, причем это преобладание не всегда совпадало в сопоставляемых языках. Приведем понятийные сферы противопоставлений в заголовках в порядке убывания (см. таблицу).

Таблица

*Понятийные сферы противопоставлений в заголовках  
русской и французской прессы*

Французская пресса	Русская пресса
--------------------	----------------

Социальные отношения	Время
Пространство	Социальные отношения
Цвет	Величина
Время	Социальное неравенство
Социальное неравенство	Пространство
Оценка	Количество
Стадии бытия	Экономика

Мы полагаем, что существует определенная связь между представленностью понятийных сфер в заголовках и видами акцентирования, поэтому акцентирование антитезы рассмотрим с учетом понятийных сфер противопоставлений в российской и французской прессе.

#### **4.4.1. Акцентирование антитезы заголовка в тексте статьи русской прессы**

Рассмотрим статью, логическое противопоставление в заголовке которой связано с понятийной сферой «Время» - «От рассвета до заката» (Российская газета 12.01.2007). Данный заголовок интересен тем, что, с одной стороны, может рассматриваться как идиома со значением «день», с другой стороны, использованные в нем единицы воспринимаются как противопоставленные, обозначающие противоположные точки на временной оси «день». В тексте использованы синонимичная конструкция «двенадцать часов» (к идиоме со значением «день») и лексические единицы, принадлежащие к той же понятийной сфере, что и заголовок, и противопоставленные, как компоненты заголовка: «ближе к полуночи», «завершение – продолжение», «недолгий – переговоры затянулись». Приведем примеры: *«Через двенадцать часов после прилета в Москву премьер-министр Белоруссии Сергей Сидорский все же добрался до Белого дома. ... Ближе к полуночи, когда измученные переговорщики появились в Белом доме, ... довести переговоры до логического завершения. ... В*

российском правительстве рассчитывали, что переговоры Фрадкова и Сидорского будут недолгими, ... Переговоры затянулись. Так что российско-белорусский «роман» еще может иметь продолжение. ...». Кроме того, в статье речь идет о переговорах глав правительств России и Белоруссии, поэтому, понятийная сфера «Экономика» (функции заголовка) также нашла свое отражение: «доход – потеря», например: «...отсутствие этой пошлины стоило российскому бюджету потерь в 3,5 – 4 миллиарда долларов ежегодно. ... эти доходы распределяли в пропорции: 15% получал белорусский бюджет и 85% - российский». В статье акцентирование происходит благодаря использованию лексических единиц той же понятийной сферы «Время», что представлена в заголовке. Но в тексте разворачивается и другая понятийная сфера – «Экономика», упоминание о которой отсутствует в заголовке. В данном случае проявляется экспрессивная функция заголовка, когда для привлечения внимания читателей порой не к самому интересному материалу используются различные средства, не всегда передающие содержание статьи. В случае с анализируемой статьей автор использовал прецедентный текст, трансформировал название фильма «От заката до рассвета», причем содержание статьи никоим образом не пересекается с содержанием фильма. На материале данного текста мы можем говорить о сильном акцентировании.

Следующей по частотности упоминания в заголовках статей является понятийная сфера «Социальные отношения». «Иран: ни войны, ни мира» (АиФ 09.01.2007). Речь в статье идет о действиях Совета Безопасности ООН по прекращению ядерной деятельности Ирана. Но в статье не проявляется заданная заголовком понятийная сфера, также не используются антонимические соотнесенные лексические единицы других сфер. В данной статье наблюдается отсутствие акцентирования. А.И. Соловьев пишет, что политическая коммуникация далеко не всегда предполагает обратную связь. Он отмечает, что в этом случае реакция общества на «послание власти» самой власти не интересна, она не используется для корректировки

имеющихся планов (Соловьев:). Мы полагаем, что названная особенность коммуникации определяет возможность отсутствия акцентирования антитезы газетного заголовка в тексте самой статьи.

Понятийная сфера «Величина» по представленности как понятийная сфера противопоставлений в заголовках российской прессы занимает третью позицию. Рассмотрим статью, название которой состоит из лексических единиц, относящихся к этой понятийной сфере: «*Больше украдешь – меньше получишь?*» (АиФ 03.06.2007). В статье речь идет о несправедливости судебной системы по отношению к различным слоям населения: если человек, социально незащищенный, совершает мелкую кражу, приговор к нему достаточно суров, а люди, занимающие высокие посты и совершившие хищения миллионов, чаще всего уходят от наказания. Антитеза «больше – меньше» акцентируется лексическими единицами и другой понятийной сферой – «Социальное неравенство»: «бедный простолюдин – пирамидостроитель», «пьющие, неустроенные люди – каста неприкасаемых», что приводит читателя к мысли: меньше имеешь – меньше ценишься властью, больше имеешь – больше ценишься. Лексическая единица «украдешь» использованная в заголовке, относится к понятийной сфере «Право», противопоставление в рамках которой достаточно подробно разворачивается в тексте статьи: «упечь за решетку – выйти на волю», «освободился», «суд», «иски», «лишение свободы», «кража», «отсидка», «дело», «колония», «украсть», «тюрьма», «лагерь», «СИЗО», «изолятор», «обвинить», «осужденный», «наказание», «судебная ошибка», «виновны», «грабеж», «разбой», «сажать», «адвокат», «хищение». Акцентирование антитезы в статье происходит за счет другой понятийной сферы, слабое акцентирование. При этом само противопоставление не утрачивает своей актуальности, оно усиливается, приобретает дополнительный смысл благодаря противопоставлению в других понятийных сферах: больше денег – больше беззакония может проявляться в связи с богатым человеком; меньше

денег – меньше вероятности беззакония (слепое следование закону, порой в ущерб личности).

Понятийная сфера «Социальное неравенство» в российской прессе так же представлена достаточно широко. Приведем пример: «*Богатая страна бедных людей*» (АиФ 20.02.2007). В заголовке используется противопоставление, репрезентируемое языковыми антонимами «богатый – бедный». Наша задача состоит в том, чтобы проследить, акцентируется ли данное противопоставление в тексте самой статьи. При знакомстве с текстом были обнаружены следующие лексические единицы, образующие антонимическую оппозицию: «народ – власть», и принадлежащие к заявленной понятийной сфере: «Пока власть хорошо научилась только деньги собирать. ... И народ поддержит! ...». Также на протяжении всей статьи народу (автор заменяет эту лексическую единицу на местоимение «мы») противопоставляются государство, чиновники как аппарат власти: «... А здесь по-прежнему не государство для нас, а мы для государства. ...». Из сказанного можно сделать вывод, что антитеза, использованная в заголовке, акцентируется на протяжении всей статьи в рамках одной понятийной сфере – это сильное акцентирование.

Сфера «Пространство» также отражена среди заголовков прессы с антитезой. Рассмотрим пример: «*ЕГЭ: шаг вперед или назад?*» (АиФ 03.06.2007). Антитезу в заголовке обеспечивает пара языковых антонимов «вперед – назад», принадлежащих к понятийной сфере «Пространство». Но данная сфера в тексте получила достаточно слабое развитие, оппозиция не акцентируется, использована лишь пара лексических единиц: «наверху», «спускалось», соотносимых с обозначенным противопоставлением, причем обе использованы в переносном смысле: «...в России всегда принималось наверху решение, а потом автоматически спускалось на все сферы общественной жизни. ...». Подробно, с использованием антонимов, в тексте разворачиваются понятийные сферы «Интеллект» и «Образование», что закономерно, так как название принадлежит к типу, выявленному нами

ранее. На основе исследования Н.В. Кулаковой «заголовок, отражающий содержание статьи». Речь в статье идет о проблемах, связанных с введением единого государственного экзамена в России. Приведем примеры, раскрывающие указанные понятийные сферы: «умные книжки – полуобразованные выпускники», «зачисляют – отсеиваются».

Акцентирование в понятийной сфере «Количество» мы рассмотрим на примере статьи «*Денег много – идей мало*» (Российская газета 19.06.2007). Название включает пару языковых антонимов «много – мало», но понятийная сфера «Количество» имеет слабое развития в тексте статьи и проявляется только благодаря другой понятийной сфере, также обозначенной в заголовке, – «Экономика». В тексте использованы следующие лексемы, относящиеся к сфере «Экономика»: «рынок», «инвесторы», «дефицит», «бизнес», «коммерсанты», «логистика», «финансирование». Развитие двух заданных понятийных сфер можно проследить в следующем примере: «... Есть инвесторы, как и местные, так и из других регионов, готовые вложить большие деньги, однако в дефиците...интересные инвестиционные идеи». Словосочетание «большие деньги» и лексическая единица «дефицит» создают противопоставление со значением «много – мало». Акцентирование в одной понятийной сфере обеспечивается другой понятийной сферой, причем акцентируется не противопоставление, связанное с количеством, а противопоставление, связанное с характером экономических процессов.

В статье «*Стабфонд: копить нельзя потратить*» противопоставление, представленное в названии «копить – тратить», связано с понятийной сферой «Экономика», оно имеет акцентирование в статье благодаря противопоставленным лексическим единицам «траты – доходы», которые также относятся к понятийной сфере «Экономика»: «...Траты национального бюджета рекомендуется ограничить доходами, получаемыми без учета нефти и газа». Другие понятийные сферы в статье не разворачиваются, поэтому мы можем говорить о сильном акцентировании.

Рассмотрим понятийные сферы, примеры, связанные с которыми не являются многочисленными, но привлекли наше внимание с точки зрения акцентирования антитезы в тексте статьи.

«*Бочка меда в ложке дегтя*» (АиФ 07.11.2006). Заголовок привлек наше внимание проявлением в нем двойной антитезы. Во-первых, противопоставлением «мед – деготь», а во-вторых, алогизмом – бочка, находящаяся в ложке, где также содержится противопоставление по величине «бочка – ложка». Кроме того, данный заголовок можно рассматривать как трансформированное крылатое выражение: «Ложка дегтя в бочке меда». Приведенный пример заголовка мы отнесли к понятийной сфере «Вкусовые ощущения»: «мед – сладкое», «деготь – горькое». Как же акцентируется данная понятийная сфера в тексте статьи? В статье речь идет о пользе ежегодного телевизионного разговора В.В.Путина с народом. При знакомстве с текстом нами были обнаружены только лексические единицы, указывающие на понятийную сферу «Социальное неравенство»: «... *Но в Кремле среди «ближних бояр», можно догадаться, сидят не простаки. И если посоветовали начальнику поговорить с народом, значит, в этом есть некая невидимая для нас польза и нужда. ...*» («ближние бояре» - «народ»); «... *Народ* настолько разуверился во *власти*, ...» («народ» - «власть»). В тексте разворачивается не та понятийная сфера, что заявлена в названии, между понятийными сферами противопоставлений в заголовке и тексте статьи нет связи.

Проведенный анализ позволяет нам установить связь между типами заголовков и видами акцентирования противопоставления заголовка в тексте. Отсутствие акцентирования противопоставления, содержащегося в заголовке, наблюдается, если заголовок является закодированным, не раскрывающим проблематики текста. Заголовки, информирующие читателя о содержании текста, предполагают акцентирование противопоставления лексическими единицами той же понятийной сферы, что задана заголовком. Акцентирование противопоставления заголовка единицами понятийной

сферы наблюдается и в закодированных заголовках, и в заголовках, отражающих содержание статьи. Распределение имеющегося материала с учетом видов акцентирования выглядит следующим образом: сильное акцентирование – 37,5%; слабое акцентирование – 37,5%; отсутствие акцентирования – 25%.

#### **4.4.2. Акцентирование антитезы заголовка в тексте статьи французской прессы**

На примерах заголовков и текстов статей французской прессы мы также посмотрим, виды акцентирования, определим, как часто проявляется тот или иной вид. В нашем материале наибольшее число заголовков с антитезой относится к понятийной сфере «Социальные отношения». Приведем пример: «*Vie privée, vie publique*» (Le Monde 20.06.2007) («Жизнь частная, жизнь публичная»). Речь идет о конфликте между кандидатом в президенты Франции Сеголен Руаяль и первым секретарем Оландом. В заголовке содержится противопоставление, обозначенное контекстуальными антонимами «частный – общественный». В тексте этих лексических единиц не обнаружено, но есть конструкции, которые «намекают на причастность» к каждой из лексических единиц в заголовке: «*La candidate et le premier secrétaire avaient décidé de mettre leur conflit sentimental entre parenthèses pendant la campagne électorale...*» («Кандидат и первый секретарь решили оставить свой sentimentalный конфликт «в скобках» на время выборной кампании...») – в данном примере фраза «оставить конфликт «в скобках» означает, что кандидаты не хотели, чтобы их конфликт стал достоянием общественности, то есть не стали выносить его за рамки «частной жизни». Другая фраза говорит об обратном: «*La rupture est désormais officielle. .... l'a appris par la presse. ...*» («Разрыв отныне официальный. ... о нем сообщено прессе. ...») – конфликт вышел за рамки частной жизни. В следующей фразе содержится прямая антитеза: «... Leur rupture, qu'il ne songeait pas à annoncer, elle a choisi de la livrer à deux journalistes...» («... Их разрыв, о котором и не

думали сообщать, она выбрала выдать его двум журналистам...»): «не думали сообщать – выдать». Первая часть антитезы символизирует частную жизнь, вторая – общественную. Кроме того, в тексте содержится немало лексических единиц, относящихся к понятийной сфере «Социальные отношения»: «conflit» (конфликт), «rupture» (разрыв), «rivalité» (соперница). Здесь мы наблюдаем сильное акцентирование, обеспеченное, прежде всего, контекстуальными синонимами.

Второй по частотности представленности в заголовках является понятийная сфера «Пространство». В качестве иллюстрации мы выбрали статью, речь в которой идет о неравномерном развитии северной и южной частей Индии. В заголовке «*Plus riches au sud, moins éduqués au nord: le grand écart indien*» (Le Monde 03.07.2007) («Богаче на юге, менее образованы на севере: большая индийская разница») – понятийная сфера противопоставления обозначена парой языковых антонимов «sud – nord» (юг – север). В тексте статьи понятийная сфера акцентируется только благодаря использованию данной антонимичной пары: «... l'afflux d'investissements directs étrangers n'aide pas à combler le fossé Nord – Sud dans ce pays. ...» («... поток прямых иностранных капиталовложений не помогает заполнить пропасть Север – Юг в этой стране ...»). Акцентирование антитезы обеспечивается благодаря лексическому повтору.

Понятийная сфера «Цвет» занимает третью позицию по частотности употребления ее лексических репрезентантов в заголовках с антитезой. Но необходимо отметить, что использованные цвета в заголовках французской прессы примерно на 23% соотносятся с расовой политикой: черный – негр, белый – европеец. Анализируемая статья также относится к этому случаю: «*Pas les flics, pas les Noirs, pas les Blancs*» (Le Monde 14.08.2004) («Ни полицейские, ни черные, ни белые»). Текст статьи построен по принципу интервью, опрашиваемым оказывается полицейский, который несколько неожиданно для журналиста смотрит на вопрос расовой принадлежности, призывая людей не обращать внимание на цвет кожи, и его фраза,

завершающая разговор, использована в качестве названия, без каких-либо изменений. Следовательно, акцентирование антитезы в данной статье является сильным: оно обеспечивается повтором лексических единиц.

При обращении к понятийной сфере «Время» нами выбрана статья с заголовком «*Quatre jours et une nuit pour tenter de relancer le «cycle de Doha», et une France isolée*» (Le Monde 01.08.2004) («Четыре дня и одна ночь, чтобы попытаться запустить «цикл Доха» и Франция изолирована»). Речь в статье идет о собрании коммерсантов всего мира в Женеве, целью которого является «Сделать торговую деятельность справедливой». Понятийная сфера «Время» в тексте статьи не нашла своего развития, противопоставление «день – ночь» оказалось не актуальным для ее содержания. Отсутствие акцентирования противопоставления в заголовке здесь, однако, компенсируется его развернутостью: заголовок является своеобразным анонсом содержания статьи.

Понятийная сфера «Социальное неравенство» также достаточно представлена на страницах французской прессы. 80% заголовков, соотносимых с этой понятийной сферой, основаны на противопоставлении «бедный – богатый». Приведем пример: «*La vache riche et l'Africain pauvre*» (Le Monde 07.06.03) («Богатая корова и бедный африканец»). В статье описана крайняя нужда африканцев, также речь идет о предпринятых ООН мерах по оказанию гуманитарной помощи жителям Ирака. Антитеза, имеющая место в названии, акцентируется в тексте следующим образом: так, поддерживается компонент «бедный»: «... la pauvreté dans le monde ... la pauvreté extrême ...» («... бедность в мире ... крайняя бедность ...»), второй элемент противопоставления – «богатый» встречается только в словосочетании «*les pays riches*» («богатые страны»). Таким образом, антитеза заголовка акцентируется в тексте благодаря повтору лексических единиц – сильное акцентирование.

Последовательность предъявления текстов в нашем исследовании определяется тем, как часто лексические представители той или иной

понятийной сферы встречаются в заголовках. Следующей понятийной сферой является «Универсальная или прагматическая оценка». В заголовке «*Chômage à 10%: une mauvaise et «bonne» nouvelle*» (Le Monde 08.03.2005) («Безработица составила 10%: плохая и хорошая новость») использованы противопоставленные друг другу лексические единицы «хороший – плохой», относящиеся к заявленной понятийной сфере, кроме того, заголовок относится к числу тех, когда читатель по названию может легко определить, о чем пойдет речь. Мы можем также предположить, что в статье понятийная сфера «Оценка» будет актуализироваться средствами другой понятийной сферы, обозначенной как «Занятость». В тексте повторяется лексическая единица «плохой», входящая в состав антитезы заголовка: «*Ce très mauvais score semble inexplicable...*» («Этот очень плохой счет кажется необъяснимым...»), вторая часть антитезы «хороший» раскрывается лишь посредством представителей другой понятийной сферы. В тексте актуализация слова «плохой» происходит благодаря лексической единице «*chômage*» (безработица), а актуализация лексической единицы «хороший» – благодаря единицам «*le travail*» (работа), «*l'emploi*» (занятость): *Le taux de chômage a atteint en France ... de 10% en janvier. ... les performances du marché du travail français ont été remarquables. ...*» («Процент безработицы во Франции достиг ...10% в январе. ... успехи французского рынка занятости были поразительными ...»). На примере данной статьи можно говорить о втором типе акцентирования антитезы – акцентирование благодаря лексическим репрезентантам другой понятийной сферы.

Еще одна понятийная сфера, к которой также относится значительный процент заголовков, в работе обозначена как «Стадии бытия». Приведем пример заголовка и текста статьи, связанных с данной понятийной сферой: «*Vie et mort aux barrages militaires israéliens en Cisjordanie*» (Le Figaro 12.04.2006) («Жизнь и смерть на израильских военных преградах в Иордании»). В заголовке использована пара языковых антонимов «жизнь – смерть», в тексте актуализация данной антитезы происходит благодаря

повторению тех же противопоставленных лексических единиц, что и в заголовке: «Car la vie ou la mort peuvent aussi s'y décider» («Так как жизнь или смерть могут там также решиться»), и, кроме того, использованы лексические единицы, входящие в состав этой понятийной сферы: «родить» - жизнь; «потерять» - смерть; «рождение» - жизнь: «...De nombreuses femmes ont accouché ... Certains y ont perdu leur enfant. ... pour donner naissance. ...» («...Большинство женщин родили ... Некоторые там потеряли своих детей ... чтобы дать рождение. ...»). В данной статье акцентирование происходит не только благодаря повтору лексических средств выражения противопоставления в заголовке, но и благодаря использованию лексических единиц той же понятийной сферы, что позволит нам говорить о сильном акцентировании.

В текстах французской прессы представлены все три вида акцентирования антитезы заголовка: первый вид представлен 72% примерами, второй вид – 14%, третий вид акцентирования – 14%.

Если приведенное соотношение мы сопоставим с видами заголовков: заголовки, отражающие содержание статьи, «закодированные» заголовки, то мы увидим ту же закономерность: количество заголовков с сильным акцентированием примерно совпадает с количеством заголовков, отражающих содержание текста.

### **Выводы по четвертой главе**

При анализе материала статей мы выделили виды развертывания антитезы заголовка и виды акцентирования. Мы установили, что развертывание антитезы заголовка и в российской, и во французской прессе обеспечивается лексическими средствами. При этом лексические единицы, средства выражения противопоставления, в заголовке и тексте статьи могут принадлежать к одной понятийной сфере, могут принадлежать к разным понятийным сферам, а также лексические средства выражения антитезы в заголовке могут дополняться в тексте статьи языковыми и контекстуальными

антонимами, принадлежащими к другой понятийной сфере. Как показал анализ нашего материала, антитеза в заголовке и тексте статьи соотносится не более чем с двумя понятийными сферами.

Модели развертывания антитезы заголовка в российской и французской прессе совпадают: развертывание может быть связано с одним компонентом антитезы, с двумя компонентами антитезы, развертывание может отсутствовать у обоих компонентов антитезы.

Виды развертывания антитезы заголовка соотносятся с видами акцентирования. Акцентирование противопоставления также обеспечивается лексическими средствами. Мы разграничиваем следующие виды акцентирования: сильное акцентирование, слабое акцентирование, отсутствие акцентирования. Отсутствие акцентирования, как и отсутствие развертывания, наблюдается, когда у заголовка доминирует рекламная функция.

Сильное акцентирование отличается тем, что оно обеспечивается повтором лексических единиц, образующих оппозицию в заголовке, и использованием их синонимов. Слабое акцентирование обеспечивается лексическими единицами, принадлежащими к другой понятийной сфере, чем противопоставленные единицы в заголовке. Установлена связь между видами акцентирования и типами заголовков: сильное акцентирование наблюдается в заголовках, где обозначено содержание статьи, отсутствие акцентирования – в «закодированных» заголовках, слабое акцентирование может наблюдаться в заголовках и того, и иного вида.

В заголовках с антитезой российской и французской прессы выделяются лидирующие по представленности понятийные сферы, причем только три из них пересекаются: «Время», «Социальные отношения», «Социальное неравенство». В понятийных сферах «Время» и «Социальные отношения» виды акцентирования различны, например, в понятийной сфере «Время» в русском языке проявляется сильное акцентирование, которое в тексте статьи поддерживается синонимами и лексическими единицами,

относящимися с этой же понятийной сферой, а во французском языке акцентирование в статье отсутствует. В сфере «Социальные отношения» картина представлена с точностью до наоборот: в русском языке – отсутствие акцентирования, во французском – сильное акцентирование за счет лексических единиц этой понятийной сферы. Иначе обстоит ситуация с понятийной сферой «Социальное неравенство», несмотря на то что данная понятийная сфера в обоих языках количественно представлена не очень широко, но именно в ней наблюдается в равной степени сильное акцентирование и в российской и французской прессе.

При анализе газетных статей в российской и французской прессе было выявлено, что сильное акцентирование антитезы заголовков в текстах статей обеспечивается: 1) синонимами слов, составляющих антитезу заголовка – 12,5%; 2) лексическими единицами той же понятийной сферы, что обозначена антитезой заголовка, – 50 %; 3) повтором антитезы заголовка в тексте статьи – 37,5%.

Слабое акцентирование обеспечивается реализацией в тексте статьи лексических единиц, связанных с другой понятийной сферой.

## Заключение

Структурным элементом текста является заголовок, который конденсирует смысл текста. При определении функций заголовка исследователи особенно подчеркивают, что заголовок передает экспрессию текста, является его оценочной доминантой, что позволяет заголовку воздействовать на читателя. Функции газетного заголовка отличаются от функций заголовка в художественном тексте, т.к. газетный заголовок передает содержание статьи, являясь своеобразной аннотацией к тексту.

Функция воздействия, привлечения внимания адресата особенно значима в процессе политической коммуникации. Для реализации этой функции используется определенный арсенал средств воздействия на адресата, среди которых особое место принадлежит антитезе. В нашем исследовании антитеза понимается как стилистическая фигура, основанная на противопоставлении, но мы расширяем определение антитезы, не ограничиваем способы репрезентации противопоставления только антонимами. Обращение к антитезе позволяет увидеть общее и различное в противопоставлении у носителей различных культур, что значимо для сопоставительного исследования.

Специфика политической коммуникации обусловила тот факт, что заголовки с антитезой в российской и французской прессе имеют много общего. В заголовках с антитезой российской и французской прессы основным средством выражения антитезы являются языковые антонимы, хотя их доминирование более очевидно в заголовках французской прессы, чем в заголовках российской прессы (75% и 41% от общего количества заголовков с антитезой). Наличие антитезы в заголовках обеспечивается так же использованием контекстуальных антонимов, алогизмов, аллюзии, обращением к прецедентным феноменам. Заголовки французской прессы строятся таким образом, чтобы процесс привлечения внимания читателей требовал от самого читателя минимальных интеллектуальных затрат при восприятии заголовка.

Разграничиваются явная, скрытая и двойная антитеза. Средствами выражения явной антитезы являются антонимы, скрытая антитеза отражает противопоставление в реальной действительности, не зафиксированное в системе языка, двойная антитеза обеспечивается двумя оппозициями.

Стилистические средства выражения антитезы пересекаются в заголовках российской и французской прессы. Это, прежде всего, антонимы, связанные с выражением оценки или эмоций. Набор семантических признаков, с которыми связано противопоставление, в заголовках с антитезой в российской и французской прессе также совпадает: актуально противопоставление много – мало, высокий – низкий, хороший – плохой, богатый – небогатый.

В российской прессе преобладают закодированные заголовки, а во французской прессе между заголовком и содержанием статьи наблюдается более явная связь. В российской прессе выше доля игровых заголовков. В заголовках с антитезой широко используются модификации синтаксических единиц, обеспечивающие экспрессивность заголовка. Российские и французские журналисты прибегают к нарушению синтаксического строя речи, широко используют разговорные конструкции. Таким образом, и российские, и французские издания идут по пути наиболее эффективного и быстрого воздействия на адресата. Отличительной чертой заголовков с антитезой во французской прессе является использование англицизмов.

Понятийные сферы реализации антитезы в заголовках российской и французской прессы также во многом пересекаются, хотя количественное соотношение заголовков, связанных с той или иной понятийной сферой, не совпадает. В российской прессе для создания ярких, выразительных заголовков авторы используют лексические единицы, относящиеся к различным сторонам жизнедеятельности человека, в заголовках французской прессы значительную роль играют лексические единицы, относящиеся к понятийной сфере «Социальные отношения». Анализ заголовков, связанных с универсальными понятиями пространства и времени, показывает, что

наибольшее количество заголовков с антитезой в российской прессе соотносится с понятийной сферой «Время», тогда как наибольшее количество заголовков с антитезой во французской прессе соотносится с понятийной сферой «Социальные отношения», и лишь затем следует понятийная сфера «Пространство». Выделяются также понятийные сферы, отсутствующие либо в российской, либо во французской прессе. В российской прессе заголовки с антитезой не связаны с понятийными сферами «Характер», «Этикет», «Обладание», в заголовках французской прессы с антитезой нет названий, соотносимых с понятийными сферами «Строительство», «Место обитания человека», «Вкусовые ощущения» и т.п. Характер СМИ обуславливает пересечение понятийных сфер, а некоторое несовпадение их перечня и количественной представленности определяются особенностями мировосприятия. Для россиян актуальна идея строительства: в течение длительного времени народ строил коммунизм, сейчас строит новое общество. Проблема жилья всегда была и осталась больной для нашего народа. Очевидно, для французов значимы личностные характеристики при восприятии человека: черты характера, следование этикету.

Общие тенденции наблюдаются и при анализе видов развертывания антитезы в заголовках российской и французской прессы. Развертывание антитезы обеспечивается лексическими средствами как наиболее понятными для читателя. Совпадают и виды развертывания: развертывание может быть связано с двумя компонентами антитезы, с одним компонентом, может отсутствовать, если доминирующей для заголовка является рекламная функция.

Виды развертывания антитезы заголовка соотносятся с видами акцентирования. Мы разграничиваем сильное и слабое акцентирование, отсутствие акцентирования. Сильное акцентирование – антитеза заголовка поддерживается лексическими единицами той же понятийной сферы; слабое акцентирование – антитеза заголовка поддерживается единицами другой понятийной сферы; отсутствие акцентирования – антитеза заголовка не

развертывается. Виды акцентирования соотносятся с типами заголовка. Сильное акцентирование наблюдается в заголовках, отражающих содержание газетной статьи, а слабое акцентирование или его отсутствие – в закодированных заголовках. В заголовках с антитезой российской и французской прессы преобладает сильное акцентирование, причем в заголовках французской прессы его доля выше, чем в заголовках российских печатных изданий. Следовательно, французские СМИ предполагают еще меньшее количество времени, уделяемое читателем для ознакомления с содержанием газеты.

В заголовках с антитезой российской и французской прессы преобладают общие черты. Сходство объясняется тем, что различные СМИ предпочитают наиболее отработанные, универсальные модели привлечения адресата, даже если эти модели лишь опосредованно позволяют отразить национальные особенности. Процесс глобализации и интеграции культур, возможно, прежде всего, находит отражение в СМИ, что частично подтверждает и наше исследование.

## Литература

1. Апресян, Ю.Д. Лексическая семантика: Синонимические средства языка [Текст] / Ю.Д.Апресян. – М.: Наука, 1974. – 369 с.
2. Апресян, Ю.Д. Избранные труды [Текст]: в 2 т. / Ю.Д.Апресян. – М.: Школа «Языки русской культуры», изд-кая фирма «Восточная литература» РАН. – 1995. Т. 1. Лексическая семантика. Синонимические средства языка. – 472 с. Т. 2. Интегральное описание языка и системная лексикография. – 762 с.
3. Арошидзе, М., Таварткиладзе, С. Прагматика газетных заголовков [Текст] / М. Арошидзе, С. Таварткиладзе. – Режим доступа: <http://www.slavcenter.ge/print.php>.
4. Арутюнова, Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт [Текст] / Н.Д.Арутюнова. – М.: Наука, 1988. – 341 с.
5. Ахманова, О.С. Очерки по общей и русской лексикологии [Текст] / О.С.Ахманова. – М.: Наука, 1957. – 114 с.
6. Бабенко, Л.Г. Лингвистический анализ художественного текста [Текст]: учеб. для вузов по спец. «Филология» / Л.Г.Бабенко, И.Е.Васильев, Ю.В.Казарин. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. – 534 с.
7. Балли, Ш. Французская стилистика [Текст] / Ш.Балли. – М.: Издательство Иностранной литературы, 1961. – 393 с.
8. Баранов, А.Н. Что нас убеждает? (Речевое воздействие и общественное сознание) [Текст] / А.Н. Баранов. – М.: Знание, 1990. – 64 с.
9. Басовская, Е.Н. Риторические вопросы в современной публицистике [Текст] / Е.Н.Басовская // Русская речь. – 2004. – № 1. – С. 57-64.
10. Басовская, Е.Н. Старые имена – новые смыслы. Советизм как риторическое средство (на материале журнальных заголовков 2002-2003 гг.) [Текст] / Е.Н.Басовская // Современная политическая лингвистика: материалы международной науч. конф., Екатеринбург, 24 окт. 2003 г./ Урал. гос. пед. ун-т, 2003. – 190 с.

11. Библер, В.С. От наукоучения к логике культуры: Два философских введения в двадцать первый век [Текст] / В.С.Библер – М.: Наука, 1991. – 412 с.
12. Блисковский, З.Д. Муки заголовка [Текст] / З.Д.Блисковский. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Книга, 1981. – 111 с.
13. Блисковский, З.Д. Название всегда важно [Текст] / З.Д.Блисковский. – М.: Издательство Москва, 1962. – 96 с.
14. Болдырева, М.М. Общественно-политическая лексика [Текст]: учеб. пособие для ин-тов и фак. иностр. яз. / М.М. Болдырева, П.И. Шамова. – М.: Высш. шк., 1989. – 119 с.
15. Брагина, А.А. Семантические отношения между синонимами и антонимами: Роль негативных форм [Текст] / А.А.Брагина // РЯШ. – 1979. – №5. – С. 95-98.
16. Брагина, А.А. Синонимические отношения в лексике и словарная статья: статья [Текст] / А.А.Брагина // Современная русская лексикография. 1980. – Л.: Наука, 1981. – С. 54-62.
17. Будагов, Р.А. Человек и его язык [Текст] / Р.А.Будагов. – 2-е изд., расш. – М.: Издательство Московского ун-та, 1976. – 429 с.
18. Буданова, Э.В. Государство в структуре политических коммуникаций: каналы и уровни информационной деятельности [Текст] / Э.В. Буданова. – Режим доступа: <http://www.sociology.kharkov.ua/docs/chten.01/budanova.doc>
19. Будниченко, Л.А. Экспрессивная пунктуация в публицистическом тексте [Текст] / Л.А. Будниченко. – СПб.: Филол фак. С.-Петербур. гос. ун-та, 2003. – 263 с.
20. Быков, А.Ю. Информационное пространство политики [Текст] / А.Ю.Быков // Журналистика и политика / сост. М.М.Ковалева, Д.Л.Стровский. – Екатеринбург: Издательство Урал. гос. ун-та, 2004. – С. 68-86.

21. Введенская, Л.А. Стилистические фигуры, основанные на антонимах [Текст] / Л.А.Введенская // Краткие очерки по русскому языку. Курск, 1966. – Вып. 2. – 345 с.
22. Вежбицкая, А. Сопоставление культур через средство лексики и прагматики [Текст] / А.Вежбицкая. – М.: Школа «Языки славянской культуры», 2001. – 272 с.
23. Вежбицкая, А. Понимание культур через средство ключевых слов [Текст] / А.Вежбицкая; пер. А.Д.Шмелева. – М.: Школа «Языки славянской культуры», 2001. – 287 с.
24. Ветров, А.А. Методологические проблемы современной лингвистики (Критический анализ основных направлений структурализма) [Текст]: учеб. пособие для вузов / А.А.Ветров. – М.: Высшая школа, 1973. – 94 с.
25. Виноградов, В.В. Русский язык (Грамматическое учение о слове) [Текст]: учеб. пособие для вузов / В.В. Виноградов; отв. ред. Г.А. Золотова. – 3-е изд., испр. – М.: Высшая школа, 1986. – 640 с.
26. Вольф, Е.М. Функциональная семантика оценки [Текст] / Е.М. Вольф. – М.: Наука, 1985. – 228 с.
27. Вомперский, В.А. К изучению синтаксической структуры газетного заголовка [Текст] / В.А. Вомперский // Искусство публицистики (проблемы теории и мастерства): тез. докл. на республикан. науч. конф.-семинаре. – Алма-Ата, 1966. – С. 82-85.
28. Гаврилова, М.В. Критический дискурс-анализ в современной зарубежной лингвистике [Текст] / М.В. Гаврилова. – СПб., 2002. – 42 с.
29. Гавришина, Н.Н. Газетный заголовок как объект лингвистического исследования [Текст] / Н.Н. Гавришина. – М., 1988. – 198 с.
30. Гак, В.Г. Теоретическая грамматика французского языка. Морфология [Текст] / В.Г. Гак. – М.: Высшая школа, 1979. – 862 с.
31. Гак, В.Г. Учитель читать газету на французском языке [Текст] / В.Г. Гак. – М.: Издательство ИМО, 1963. – 151 с.

32. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И.Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 139 с.
33. Гачев, Г. Национальные образы мира [Текст] / Г. Гачев. – М., 1998. – 429 с.
34. Грачев, М.Н. Политическая коммуникация [Текст] / М.Н. Грачев // Политология. – 1999. – № 1. – Режим доступа: <http://humanities.edu.ru/db/msg/50972>.
35. Гришаева, Л.И. Россия в зеркале немецкой прессы: путь к взаимопониманию народов? [Текст] / Л.И. Гришаева // XXI век: мир без войны и насилия?!: материалы междунар. конф. – Воронеж, 2002. – С. 99-124.
36. Давыдова, Л.З. Понятийная категория этикетности и ее отражение в косвенных речевых актах [Текст] / Л.З. Давыдова // Понятийные категории и их языковая реализация: межвуз. сб. науч. трудов. – Л., 1989. – С. 16-21.
37. Даниленко, В.П. Языковая картина мира в концепции Л.Вайсгербера [Текст] / В.П. Даниленко. – М., 2005. – Режим доступа: [www.islu.ru/danilenko/articles/vaiskart.html](http://www.islu.ru/danilenko/articles/vaiskart.html).
38. Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация [Текст] / Т.А. ван Дейк; пер. с англ. В.В.Петрова; под ред. В.И.Герасимова. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
39. Дридзе, Т.М. Язык. Социальная психология [Текст]: учеб. пособие для фак. журналистики и филолог. фак. ун-тов / Т.М. Дридзе; под ред. А.А. Леонтьева. – М.: Наука, 1980.
40. Дридзе, Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Проблемы семиосоциопсихологии [Текст] / Т.М. Дридзе. – М.: Наука, 1984. – 267 с.
41. Дука, А.В. Политический дискурс оппозиции в современной России [Текст] / А.В. Дука. – М., 1998. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/publications/jssa/1998/1/a9.html>.

42. Евстратова, С.Б. Лексико-грамматические средства реализации функций газетных заголовков [Текст] / С.Б. Евстратова. – Эстония, 1999. – Режим доступа: <http://fixed.ru/priklng/conf/stilsist1/leksioptwhmp.html>.

43. Зайцева, Е.Л. Выражение отрицательной оценки в политическом дискурсе (опыт сравнительно-сопоставительного исследования российских и французских печатных средств массовой информации) [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.Л. Зайцева. – Чебоксары: [б. и.], 2006. – 24 с.

44. Залевская, А.А. Слово в лексиконе человека. Психолгвистическое исследование [Текст]: монография / А.А. Залевская; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж: [б. и.], 1990. – 204 с.

45. Зиновченко, Н.А. Стилистические приемы как средство реализации рекламно-экспрессивной функции в заголовках английских и американских газет [Текст]: дисс. ... канд. филол. наук / Н.А. Зиновченко. – Ставрополь: [б. и.], 2005. – 218 с.

46. Ибрагимова, В.Л. Семантика глаголов пространственной локализации в современном русском языке [Текст] / В.Л. Ибрагимова. – Уфа, 1992. – 268 с.

47. Иванова, В.А. О термине антоним [Текст] / В.А. Иванова // РЯШ. – 1982. - №6. – С. 100-102.

48. Ильина, О.В. Стереотипы бедный человек/ богатый человек в современных газетных текстах [Текст] / О.В. Ильина// Проблемы лингвокультурологического и дискурсивного анализа: материалы всерос. науч. конф. «Язык. Система. Личность» Екатеринбург, 23-25 апр. 2006 г./ Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2006. – С. 71-80.

49. Кара-Мурза, Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты [Текст] / Е.С. Кара-Мурза. – М., 2005. – Режим доступа: [www.library.rusbiz.ru/article\\_index.html](http://www.library.rusbiz.ru/article_index.html).

50. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст] / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2001. – 320 с.

51. Караулов, А.Н. Заголовок и его оформление в газете [Текст]: учеб. Пособие / А.Н. Караулов. – Л.: Издательство ЛГУ, 1982. – 87 с.
52. Караулов, Ю.Н. Показатели национального менталитета в ассоциативно-вербальной сети [Текст] / Ю.Н. Караулов // Языковое сознание и образ мира: сб. статей / отв. ред. Н.В. Уфимцева. – М., 2002. – С. 191-207.
53. Караулов, Ю.Н. Русская политическая метафора [Текст]: материалы к словарю / Ю.Н. Караулов, А.Н. Баранов. – М.: Институт русского языка АН СССР, 1991. – 193 с.
54. Клушина, Н.И. Язык публицистики: константы и переменные [Текст] / И.Н. Клушина // Русская речь. – 2004. – № 3. – С. 51-55.
55. Кобозева, И.М. Немец, англичанин, француз и русский: выявление стереотипов национальных характеров через анализ коннотаций этнотипов [Текст] / И.М. Кобозева // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. – 1995. – № 3. – С. 102-116.
56. Кожевникова, Н.А. Обучать русскому языку на образцовых текстах [Текст] / Н.А. Кожевникова // Русский язык в национальной школе. – 1967. – № 6. – С. 26-29.
57. Кожевникова, О.С. Параонтологические риторические приемы в языке газеты [Текст] / О.С. Кожевникова // Русская речь. – 2005. – № 5. – С. 75-77.
58. Кожина, М.Н. Стилистика русского языка [Текст]: учеб. пособие для студентов фак. рус. языка и лит-ры пед. ин-тов/ М.Н. Кожина. – М.: Просвещение, 1977. – 223 с.
59. Колосов, В.А. Геополитическая картина мира в средствах массовой информации [Текст] / В.А. Колосов, Н.А. Бородулина, О.И. Вендина, Т.А. Галкина, Д.В. Заяц, Е.С. Юр. – 2003. – Режим доступа: <http://www.politstudies.ru/fulltext/2003/3/4.htm>.
60. Колпакова, Г.В. О национальных особенностях языковой картины мира [Текст] / Г.В. Колпакова // Филология и культура: тез. 2-ой международной конференции 12-14 мая 1999г. – Тамбов, 1999. – С. 32-34.

61. Колшанский, Г.В. Объективная картина мира в познании и языке [Текст] / Г.В. Колшанский. – М., 1990. – 354 с.
62. Коньков, В.И. Речевая структура газетного текста [Текст] / В.И. Коньков. – СПб.: Издательство С.-Петербург, 1995. – 158 с.
63. Корнилов, О.А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов [Текст] / О.А. Корнилов. – М.: ЧеРо, 2003.
64. Костомаров, В.Г. Из наблюдений над языком газеты: газетные заголовки [Текст] / В.Г. Костомаров // Из опыта преподавания русского языка нерусским. – М., 1965. – Вып. 3. – С. 165-185.
65. Костомаров, В.Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики [Текст] / В.Г. Костомаров. – М: Издательство Московского ун-та, 1971. – 267 с.
66. Костромина, Е.С. Грамматический статус зависимого имени в предложных и беспредложных атрибутивных структурах современного французского языка [Текст]: автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Е.С. Костромина. – М.: [б. и.], 1980. – 24 с.
67. Кривленко, Б.В. Фразеология и газетная речь [Текст] / Б.В. Кривленко // Русская речь. – 1993. – № 3. – С. 44-49.
68. Куданкина, О.А. Россия и Германия: сравнительный анализ (на материале российских СМИ) [Текст] / О.А. Куданкина // Известия УрГПУ. Лингвистика / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2006. – С. 85-92.
69. Кулаков, А.Н. Заголовок и его оформление в газете [Текст]: учеб. пособие / А.Н. Кулаков. – Л., 1982. – 118 с.
70. Кулакова, Н.В. Использование словообразовательных окказионализмов как текстообразующего средства при написании сочинений младшими школьниками [Текст]: дисс. ... канд. пед. наук / Н.В. Кулакова. – Красноярск : [б. и.], 2005. – 170 с.
71. Культура русской речи и эффективность общения [Текст] / под ред. Л.К. Граудиной, Е.Н. Ширяева. – М.: Наука, 1996. – 441 с.

72. Лазарева, Э.А. Об общей теории заголовка [Текст] / Э.А. Лазарева // Актуальные проблемы лингвистики: Уральские лингвистические чтения – 2006: материалы ежегодной науч. конф., Екатеринбург, 1-2 февраля 2006 г./ Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2006. – С. 87-92.

73. Лазарева, Э.А. Заголовок в газете [Текст]: учеб. пособие / Э.А. Лазарева. – Екатеринбург: Издательство Урал. ун-та, 2004. – 84 с.

74. Ламзина, А.В. Заглавие [Текст] / А.В. Ламзина // Введение в литературоведение. Литературное произведение: Основные понятия и термины: учеб. для филол. спец. вузов. М., 1999. – 556 с.

75. Ляпон, М.В. Текст и его компоненты как объект лингвистического анализа [Текст] / М.В. Ляпон. – Л.: Наука, 1986. – 200 с.

76. Майданова, Л.М. Очерки практической стилистики [Текст]: учеб. для студентов-журналистов / Л.М. Майданова. – Свердловск: Издательство Урал. ун-та, 1987. – 182 с.

77. Майданова, Л.М. Стилистические особенности газетных жанров [Текст]: лекции по спецкурсу / Л.М. Майданова / Урал. гос. ун-т им. А.М.Горького – Свердловск., УрГУ, 1987. – 65 с.

78. Майданова, Л.М. Структура и композиция газетного текста: Средства выразительного письма [Текст] / Л.М. Майданова. – Красноярск: Издательство Красноярского ун-та, 1987. – 178 с.

79. Майданова, Л.М. Целостность и связность газетного текста [Текст]: учеб. пособие / Л.М.Майданова, Н.В.Муравьева, С.И.Сметанина. – Свердловск: УрГУ, 1984. – 89 с.

80. Майданова, Л.М. Слово и ключевые смыслы в современных медиа-текстах [Текст] / Л.М.Майданова, С.И.Соломатов, Т.Г.Федотовских, А.П.Чудинов; Урал. гос. ун-т им. А.М.Горького. Факультет журналистики. – Екатеринбург: Издательство УрГУ, 2004. – 229 с.

81. Мазиев, Ю.М. Миология политического дискурса в современном информационном пространстве [Текст] / Ю.М. Мазиев, Е.В. Сарафанникова

// Язык, коммуникация и социальная среда. – Воронеж, 2001. – Вып. 1. –  
Режим доступа: <http://tp/1999.narod.ru>.

82. Малаканова, О.А. Политическая коммуникация [Текст] / О.А. Малаканова. – Режим доступа: <http://nscs.ru>.

83. Малюга, Е.Н. Роль заголовков и подзаголовков в англо-американской прессе [Текст] / Е.Н. Малюга // Язык, сознание, коммуникация. – М., 2002. – Вып. 21. – С. 129-138.

84. Мансурова, В.Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации [Текст] / В.Д. Мансурова. – Барнаул, 2002. – 237 с.

85. Манькова, Л.А. Специфика заголовков в различных газетных текстах [Текст] / Л.А. Манькова // Ученые записки ТНУ. – 2002. – Вып. 6. – С. 45-56.

86. Матвеева, Т.В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий [Текст]: уч. пособие/ Т.В. Матвеева. – Свердловск: Изд-во Урал. гос. ун-та, 1990. – 172с.

87. Мельник, Г.С. Функции заголовочного комплекса [Текст] / Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина // Основы творческой деятельности журналисти. – СПб., 2004. – Режим доступа: [http://media.utmn.ru/library\\_view\\_book.php](http://media.utmn.ru/library_view_book.php).

88. Мельцер-Евстратова, С.Б. Газетный заголовок как средство выражения авторской установки [Текст] / С.Б. Мельцер-Евстратова // Daugavpils Pedagogikas Universitaters Humanitaras fakultaters VIII zinatniskie lasijumi. Daugavpils, 1999. – 118-125 s. – Режим доступа: <http://www.fixed.ru/priklng/conf/stilsist1/leksiopthmp.html>.

89. Мосиенко, Л.В. Стилистические и лингвистические особенности газетного текста [Текст] / Л.В. Мосиенко. – Режим доступа: <http://www.ffosu.net/nauka/mosienko 1.html>.

90. Мужев, В.С. О функциях заголовка [Текст] / В.С. Мужев // Ученые записки МГПИИЯ им. М. Тореца. – М., 1970. – Вып. 55. – С. 86-94.

91. Нефедова, Л.А. Лингвокультурные и семантические особенности заголовка художественного текста [Текст] / Л.А. Нефедова // Лингвистика

XXI века: материалы федеральной науч. конф., Екатеринбург, сент., 2004 г. / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2004. – С. 120-122.

92. Никитина, Т.Г. К вопросу о классификационной схеме фразеологического идеографического словаря [Текст] / Т.Г. Никитина // ВЯ. – 1995. - № 2. – С. 68-83.

93. Николина, Н.А. Филологический анализ текста [Текст] / Н.А. Николина. – М., 2003. – 272 с.

94. Новохачева, Н.Ю. Стилистический прием литературной аллюзии в газетно-публицистическом дискурсе конца XX - начала XXI веков [Текст]: дис. ... канд. филол. наук / Н.Ю. Новохачева. – Ставрополь: [б. и.], 2005. – 211 с.

95. Ноздрина, Л.А. Заглавие текста [Текст] / Л.А. Ноздрина // Грамматика и смысловые категории текста: сб. науч. трудов им. М.Тореза. – М., 1982. – Вып. 189. – С. 183-200.

96. Петрат, Т.Р. Функциональная характеристика заглавий [Текст] / Т.Р. Петрат. – Режим доступа: <http://library.krasu.ru>.

97. Пищальникова, В.А. Содержание понятия картины мира в современной лингвистике [Текст] / В.А. Пищальникова. – Режим доступа: [www.aomai.ab.ru/books/files/1998-01/13/pap\\_13html](http://www.aomai.ab.ru/books/files/1998-01/13/pap_13html).

98. Плотникова, А.М. Многозначность русского глагола: когнитивное моделирование (на материале глаголов социальных действий и отношений) [Текст]: монография / А.М. Плотникова; Урал. гос. ун-т. – Екатеринбург: [б. и.], 2006. – 226 с.

99. Поголяева, А. Язык – составная часть культуры (языковая картина мира, стереотипы, гештальт, этническая и национальная культура) [Текст] / А. Поголяева. – Режим доступа: [www.phg.ru/issue16/fg-6.html](http://www.phg.ru/issue16/fg-6.html).

100. Подчасов, А.С. Дезориентирующие заголовки в современных газетах [Текст] / А.С. Подчасов // Русская речь. – 2000. – № 3. – С. 52-55.

101. Покровская, Е.В. Прагматика современного газетного текста [Текст] / Е.В. Покровская // Русская речь. – 2006. – № 3. – С. 81 – 87.

102. Покровская, Е.В. Газета в современной культурно-речевой ситуации [Текст] / Е.В. Покровская // Русская речь. – 2005. – № 5. – С. 69-74.
103. Покровская, Е.В. Понимание современного газетного текста [Текст] / Е.В. Покровская. – М., 2003. – 274 с.
104. Попов, А.С. Синтаксическая структура современного газетного заголовка и ее развитие [Текст] / А.С. Попов // Развитие синтаксиса современного русского языка. – М., 1966. – С. 95-126.
105. Прохоров, Ю.Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев [Текст] / Ю.Е. Прохоров. – М., 1997. – 224 с.
106. Реферовская, Е.А. Коммуникативная структура текста в лексико-грамматическом аспекте [Текст] / Е.А. Реферовская. – Л.: Наука, 1989. – 165 с.
107. Розенталь, Д.Э. Современный русский язык [Текст] / Э.Д. Розенталь, И.Б. Голуб, М.А. Теленкова. – М.: Айрис-Пресс, 2002. – 448 с.
108. Сафонов, А.А. Стилистика газетных заголовков [Текст] / А.А. Сафонов // Стилистика газетных жанров; под ред. Розенталя. – М., 1981. – С. 205-227. – Режим доступа: [http://media.utmn.ru/library\\_view\\_book.php?chapter\\_num](http://media.utmn.ru/library_view_book.php?chapter_num).
109. Сафронова, Л.В. Политическая коммуникация как аппликация символов [Текст] / Л.В. Сафронова // Россия: прошлое, настоящее и будущее: материалы всерос. науч.-практ. конф. [Текст] / СПб., 1996. – Режим доступа: [http://anthropoligy.ru/ru/texts/safronova\\_lv/rusppf\\_20html](http://anthropoligy.ru/ru/texts/safronova_lv/rusppf_20html).
110. Семантические вопросы словообразования. Производящее слово [Текст] / под ред. М.Н.Янценецкой. – Томск: Томск. гос. ун-т, 1991. – 272 с.
111. Сковородников, А.П. Рефлексы постмодернистской стилистики в языке российских газет [Текст] / А.П. Сковородников // Русская речь, – 2004. – № 6. – С. 68-76.

112. Слышкин, Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе [Текст] / Г.Г. Слышкин. – М.: Academia, 2000. – 128 с.
113. Соколова, Г.Г. Транспозиция прилагательных и существительных [Текст]: пособие по лексикологии французского языка / Г.Г. Соколова. – М.: Высшая школа, 1973.
114. Солганик, Г.Я. Стилистика современного русского языка и культура речи [Текст] / Г.Я. Солганик, Т.С. Дроняева. – 2-е изд. – М.: Издательский центр «Academia», 2004. – 256 с.
115. Солганик, Г.Я. Стилистика текста [Текст]: учеб. пособие для студентов, аспирантов, преподавателей – филологов и учащихся ст. классов шк. Гуманитарного профиля – 2-е изд. – М.: Флинта; Наука, 2000. – 253 с.
116. Соловьев, А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации [Текст] / А.И. Соловьев. – Режим доступа: <http://www.politstudies.ru/fulltext/2002/3/2htm>.
117. Соссюр, де Ф. Труды по языкознанию [Текст] / Ф. де Соссюр. – М.: Прогресс, 1997. – 695 с.
118. Стернин, И.А. Практическая риторика [Текст] / И.А. Стернин. – М., 2003. – 272 с.
119. Стернин, И.А. Толерантность и коммуникация [Текст] / И.А. Стернин // Филологические и лингво-культурные проблемы толерантности. – Екатеринбург: УрГУ, 2003. – С. 331-345.
120. Стернин, И.А. Лексическое значение слова в речи [Текст] / И.А. Стернин. – Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 1985. – 170 с.
121. Стровский, Д.Л. Политическая традиция как основа профессиональной деятельности журналиста [Текст] / Д.Л. Стровский // Журналистика и политика: сб. статей / Урал. гос. ун-т; сост. М.М. Ковалева, Д.Л. Стровский. – Екатеринбург, 2004. – С. 9-22.

122. Суворов, С.П. Особенности стиля газетных заголовков (По материалам «Daily Worker») [Текст] / С.П. Суворов // Язык и стиль. – М., 1965. – С. 179-195.
123. Телия, В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингво-культурный аспекты [Текст] / В.Н. Телия. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. – 288 с.
124. Теория функциональной грамматики: Локативность. Бытийность. Посессивность. Обусловленность [Текст]: монография. – СПб: Наука, 1996. – 228 с.
125. Тертычный, А.А. Заголовок – слово главное [Текст] / А.А. Тертычный // Журналист. – 2000. – № 3. – Режим доступа: [http://media.utmn.ru/library\\_view\\_book.php?chapter\\_num](http://media.utmn.ru/library_view_book.php?chapter_num).
126. Тулина, Т.А. Роль коннотативного компонента в обеспечении семантической согласованности слов [Текст] / Т.А. Тулина // Системные семантические связи языковых единиц. – М.: Изд-во МГУ, 1992. – С. 79-87.
127. Турчинская, Э.И. Заголовок как особый тип высказывания [Текст] / Э.И. Турчинская // Структурно-семантические единицы текста (на сопоставительной основе французского и русского языков): сб. науч. тр. МГПИИЯ им. М.Тореза. – М., 1986. – Вып. 267. – С. 97-116.
128. Уфимцева, А.А. Лексическое значение: (Принцип семантического описания лексики) [Текст]: монография / А.А. Уфимцева. – М.: Наука, 1986. – 239 с.
129. Уфимцева, А.А. Слово в лексико-семантической системе языка [Текст] / А.А. Уфимцева. – М.: Наука, 1968. – 271 с.
130. Фонякова, О.И. Имя собственное в художественном тексте [Текст] / О.И. Фонякова. – Л., 1990.
131. Фролова, О.Е. Грамматика заглавия [Текст] / О.Е. Фролова // Русская речь. – 2006. – № 5. – С. 49-56.

132. Хазагеров, Т.Г. Функции стилистических фигур в газетных заголовках (по материалам «Комсомольской правды») [Текст]: автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Т.Г. Хазагеров. – Ростов н/Д., 1984. – 24 с.

133. Харченко, Н.П. Заголовки-цитаты в современной газетной публицистике [Текст] / Н.П. Харченко, Л.С. Банник // Изменяющийся языковой мир: междунар. науч. конф. / Перм. гос. ун-т. – Пермь, 2001. – Режим доступа: <http://language.psu.ru>.

134. Хоршунов, Г.А. О статусе неартикулированного существительного в определительных предложно-именных конструкциях современного французского языка [Текст]: автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Г.А. Хоршунов. – Л., 1980. – 26 с.

135. Цыбова, И.А. Словообразование в современном французском языке [Текст]: учеб. пособие для ин-тов и фак. иностр. яз. / И.А. Цыбова. – М.: Московский Лицей, 1996. – 128 с.

136. Цырлин, М.А. Предмет и признак, количество и качество (К проблеме логико-грамматической сущности нулевого артикля во французском языке) [Текст] / М.А. Цырлин. – Калинин, 1978.

137. Чаковская, М.С. Текст как сообщение и воздействие (на материале английского языка) [Текст] / М.С. Чаковская. – М.: Высшая школа, 1986. – 127 с.

138. Человеческий фактор в языке: Язык и порождение речи [Текст] /. – М.: Наука, 1991.

139. Чмыхова, Н.М. О речевых приемах реализации контраста [Текст] / Н.М. Чмыхова, Л.В. Баскакова // Проблемы экспрессивной стилистики. Вып. 2. – Ростов н/Д., 1992.

140. Чудинов, А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации [Текст]: монография / А.П. Чудинов; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2005. – 257 с.

141. Чудинов, А.П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры [Текст]: монография / А.П. Чудинов; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2001. – 238 с.
142. Шалимова, Г.С. Синтаксическая экспрессивность заголовков [Текст] / Г.С. Шалимова // Вестник МГУ. – 1987. – Сер. 10. – № 3. – С. 28-33.
143. Шапилова, Н.И. Лексика языка как отражение языковой картины мира [Текст] / Н.И. Шапилова. – Режим доступа: [http://belovo.kemsu.ru/conferens/conferens\\_03/Sek3](http://belovo.kemsu.ru/conferens/conferens_03/Sek3).
144. Шварценберг, Ж.-П. Политическая социология. – М., 1992. – 446 с.
145. Шейгал, Е.И. Семантика политического дискурса [Текст]: монография / Е.И. Шейгал; Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград: Перемена, 2000. – 368 с.
146. Allag, S. Le titre. <http://www.omarlecheri.net/ency/titre.htm>
147. Vacry, P. Les figures de style et autres procédés stylistiques. – Paris: Belin, 1992. – 331 p.
148. Béchade, H.-D. Syntaxe du français moderne et contemporain. – Paris, 1986.
149. Benvéniste, E. Problèmes de linguistique générale. – Paris, 1966. – 356 p.
150. Carrère d'Encausse, H. La Russie est-elle un pays comme les autres? – Режим доступа: <http://www.educations-fayard.fr>.
151. Cayrol, R. Les Médias. Paris: PUF, 1991. – 216 p.
152. De Grève, M. Antithèse dans la base lexicographique. – Режим доступа: <http://www.ditl.info/arttest/art33.php>.
153. De Grève, M. Охуморон. – Режим доступа: <http://www.ditl.info/arttest/art3272.php>.
154. Denis, D., Sancier-Chateau A. Grammaire du français. Paris: Librairie Générale Française, 1994. – 541 p.
155. Essono J.-M. Précis de linguistique générale. – Paris, 1998. – 165 p.

156. Gady, H. Antonyme dans la base lexicographique. – Режим доступа: <http://www.ditl.info/arttest/art4845.htm>.
157. Greimas A.-J. Sémantique structurale. – Paris, 1966.
158. Guilbert, L. La créativité lexicale. – Paris, 1975.
159. Guiraud P. La sémantique. – Paris, 1964.
160. Kerbrat-Orecchioni, C., Mouillaud, M. Le discours politique. – Lyon: Presses Universitaire de Lyon, 1984. – 284 p.
161. La France et les Français. – Paris, 1972. – 218 p.
162. Molinié, G. Eléments de stylistique française. – Paris: P.U.F., 1986.
163. Molinié, G. La Stylistique. – Paris: P.U.F., 1989.
164. Molinié, G. La Stylistique. – Paris, 1997. – 211 p.
165. Pommier, R. Nouvelle stylistique ou nouvelle imposture. – Paris: Sorbonne. – Режим доступа: [http://www.langue-francaise.org/Article\\_Dossiers/Nouvelle\\_style\\_imposture.php](http://www.langue-francaise.org/Article_Dossiers/Nouvelle_style_imposture.php).
166. Pottier, B. Théorie et analyse en linguistique. – Paris, 1987. – 224 p.
167. Saussure, F. Cours de linguistique générale. – Paris, 1972. – 510 p.
168. Sciullo A.-M. Les morphemes de negation. – Режим доступа: <http://rlv.revues.org/document703.html>.
169. Seguin, J-P. – Режим доступа: <http://montesquieu.ens-Ish.fr/IMG>.
170. Toffano, Piero. – La figura dell'antitesi nelle Massime di La Rochefoucauld. – Fasano: Schena, 1989.

## **Словари**

Большой толковый словарь русских существительных: Идеографическое описание. Синонимы. Антонимы [Текст] / под ред. Л.Г.Бабенко. – М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2005. – 864 с.

Введенская Л.А. Словарь антонимов русского языка [Текст] / Л.А. Введенская. – М.: Астрель, АСТ, 2004. – 445 с.

Кондаков, Н.И. Логический словарь-справочник [Текст] / Н.И. Кондаков. – 2-е изд., испр. и доп. – М., 1976. – 342 с.

Кругосвет [Электронный ресурс]: [www.krugosvet.ru](http://www.krugosvet.ru).

Культура русской речи [Текст]: энцикл. словарь-справочник / под ред. Л.Ю.Иванова, А.П.Сковородникова [и др.]. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 840 с.

Лексическая основа русского языка [Текст]: комплексный учебный словарь / В.В.Морковкин, Н.О.Беме, И.А.Дорогонова, Т.Ф.Иванова, И.Д.Успенская; под ред. В.В.Морковкина. – М.: Рус. яз., 1984. – 1168 с.

Львов М.Р. Словарь антонимов русского языка [Текст] / М.Р. Львов. – М.: АСТ-Пресс-Книга, 2006. – 592 с.

Словарь разговорной лексики французского языка [Текст] / Е.Ф. Гринева, Т.Н. Громова. – М.: Цитадель, 2000. – 640 с.

Фразеологический словарь русского языка [Текст]: свыше 4000 словарных статей / Л.А.Войнова, В.П.Жуков, А.И.Молотков, А.И.Федоров; под ред. А.И.Молоткова. – 4-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз., 1986. – 543 с.

Французско-русский фразеологический словарь [Текст] / под. ред. Я.И.Рецкера. – М.: Гос. изд-во иностранных и национальных словарей, 1963. – 1112 с.

Dictionnaire de synonymes et contraires / Comp.: H.V.Chasaud. – P.: Robert, 1993. – X. 768 p.

Dictionnaire encyclopédique. – Paris: Larousse-Bordas, 2000. – 1690 p.

Robert, P. Le nouveau petit Robert de la langue française. – Paris: Le Robert, 2007. – 2837 p.