

УДК 821.111-311.6'373 С

**ОСОБЕННОСТИ ОБРАЗНЫХ СРЕДСТВ ВЫРАЖЕНИЯ
В ПУБЛИЦИСТИКЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОЙ ПРЕССЫ 70-80-Х ГОДОВ XX ВЕКА)**

Л.В.Стародедова

кандидат филологических наук, доцент,

Измаильский государственный гуманитарный университет

В работе исследуется проблема использования дополнительной информации и стилистической окраски, которые приобретает высказывание благодаря образным средствам выражения, а также выявляется двойственность функции, исполняемой публицистикой. Эта двойственность лежит в том, что информативно-содержательная функция публицистических текстов сочетается с функцией переубеждения, эмоционального влияния. То есть с прагматикой текста языка газеты.

Ключевые слова: *образные средства выражения, стилистические приемы, жанры.*

В лингвистике до сих пор нет единого мнения относительно определения категории образности. Анализ ряда работ, посвященных данному вопросу, позволяет наметить несколько тенденций в его трактовке. Одними авторами образность понимается в самом широком смысле: как форма литературного произведения; другие – смешивают категории образности и экспрессивности, третьи – понимают под образностью различные стилистические приемы (тропы и фигуры).

Существует также точка зрения, согласно которой даже самое узкое понимание образности «как различные стилистические приемы» нуждается в дальнейшем ограничении. В силу этого из всевозможных фигур и тропов к образным относятся лишь те, которые основаны на представлении одного предмета через другой, то есть на возникающей в результате этого двуплановости изображения. При этом подобная «...двуплановость на уровне слов создается за счет одновременной реализации двух значений, связанных между собой определенной общностью, основанной либо на сходстве признаков, либо на смежности понятий» [1, 87].

Аналізу піддаються такі мовні засоби образності в газетній публіцистиці, як: фразеологічні одиниці, прислів'я, приказки, кліше, вигукателні речення, інверсії, паралельні конструкції, оціночна лексика, а також стилистичні прийоми: ретардація, наростання, риторичні запитання, порівняння, синтаксичні розклади, фразеологічні обороти, антитези, аллюзії, метафори, метонімія, епітети [2, 133]. Для того, щоб судити про виразні можливості вищезазначених мовних образних засобів, а також про ефект стилистичних прийомів в сучасній французькій публіцистиці, очевидно, слід звернутися до більш об'ємного матеріалу, який охопив би все різноманітне публіцистичних стилів і жанрів. В статті ж здійснюється спроба проаналізувати використання образних засобів вираження в агітаційно-пропагандистській літературі різних жанрів газетно-публіцистичного стилю. Цілеспрямоване використання образних засобів вираження в будь-якому уривку висловлювання певним чином експресивно окрашує дане висловлювання. Воно обов'язково веде до появи додаткових контекстуальних відтінків, додаткової інформації, «сознательно вводимой говорящим и повышающей, усиливающей эффективность основной информации» [3, 11], про що свідчать численні приклади контекстуального аналізу фактичного матеріалу з сучасної французької публіцистики. Метою даної роботи є виявлення своєрідності і стилистичної окраски висловлювань, в яких використовуються образні засоби вираження.

По нашему убеждению, для того, чтобы иметь более полное и яркое представление о языке газетной публицистики, необходимо, в первую очередь, учитывать специфику газетного текста, особенности семантического и формально-языкового средств воплощения, художественно-повествовательную, и, наконец, индивидуальную манеру, то есть стилистические закономерности, которые неотъемлемы от любого контекстуального целого, входящего в систему речи и реализующиеся через стиль.

Как указывает ряд авторов, основной чертой этого стиля является сочетание экспрессии и стандарта [4]. Нас интересует именно признак образности, обусловленный двойственностью той функции, которую выполняет публицистика. Эта двойственность заключается в том, что информационно-содержательная функция публицистических текстов сочетается с функцией убеждения, эмоционального воздействия. В этом, кстати, заключается прагматика текста языка газеты.

При этом следует подчеркнуть, что специфика информационно-содержательной функции, выполняемой газетно-публицистическим стилем, является то, что, во-первых, информация в этой сфере общественной деятельности адресуется не узкому кругу специалистов, а широким массам; во-вторых, здесь необходима оперативность передачи информации. Особенно, на наш взгляд, должны проявиться эти функции при подаче агитационно-пропагандистской информации в газетных материалах. При этом немаловажная роль, очевидно, будет отводиться образным средствам выражения.

Рассмотрение использования образных выразительных средств в газетных источниках агитационно-пропагандистского характера мы начнем с выявления более распространенных жанров, таких как комментарии, заметки, интервью, статьи, рецензии, очерки, сообщения, фельетоны, памфлеты, используемых на страницах французских газет.

На первой странице газеты «Humanité» представлен комментарий под заголовком «Une bonne marche pour la santé» к передовой статье «Le plan d'attaque de Chirac». В комментарии дается оперативная оценка, разъяснения с демократических позиций события, представляющего общественный интерес. Приводим полный текст:

La Sécurité sociale menace les projets de Chirac.

Une bonne marche pour la santé.

Tout le monde est touché par les mesures gouvernementales declare Henri Krasucki au Club de la presse. Il appelle à participer massivement à la manifestation nationale, dimanche prochain à Paris.

Les luttes pour les salaires continuent, a-t-il souligné. Il est possible de faire reculer les patrons.

Как видно из содержания, данный комментарий служит для публицистического рассуждения. Это своего рода обобщение, предлагаемое в качестве дополнения к объемной передовой статье «L'affaire du mois» и позволяющее публицисту прокомментировать целую серию таких статей, как: «L'hôpital», «Les mesures», «Le malaise du médecin», «Valeur en hausse». Думается, что выбор автором жанра комментария не случаен. Именно этот жанр позволил выделить на первое место ядро той информации, которая подается на двух страницах.

Автор преднамеренно поместил этот комментарий на первой странице газеты «Humanité» с целью передать оперативную информацию, убедить читателей, дать при этом свою оценку сообщаемому факту. Поскольку речь идет о государственных мерах по сокращению бюджета социального обеспечения, то автор комментария использует его для воздействия на широкий круг читателей с целью создания у них негативного отношения к данному государственному проекту, выдвигаемому Шираком. Ясно, что комментарий направлен на защиту социальных прав, попираемых правительством Франции. Газета прямо и открыто призывает к массовой общенародной манифестации, которая должна состояться в Париже через неделю. Как видим, комментарий оказался в этом случае удачным жанром для достижения определенной цели. Нельзя не заметить, что главная мысль данной информации с агитационной направленностью выражена в образной форме.

Обратим внимание на авторскую квалификацию предстоящей манифестации, к которой автор комментария призывает читателя. Разве не лаконична и в высшей степени не образна констатация «une bonne marche pour la santé?» Эпитет «bonne» придает словосочетанию «une bonne marche» в данном контексте метафорическую окраску, сообщает ему значение пользы, первостепенной важности и необходимости для каждого без исключения читателя, поскольку речь идет о здоровье каждого из них. Вместо того, чтобы сказать «une bonne marche pour la sécurité sociale», автор заменил здесь слово «sécurité» словом «santé», рассчитывая тем самым глубоко задеть самую тонкую струну каждого члена общества – заботу о здоровье.

Тот факт, что данная страница выделена крупным шрифтом, говорит нам о том, что здесь представлен еще один стилистический прием – наглядность. Фотографии, иллюстрации, дополняющие тот или иной жанр, считаются рядом исследователей одним из образных средств выражения. Данный комментарий также снабжен фотографией, которая призвана зрительно воздействовать на чувства, эмоции читателя с тем, чтобы возбудить в нем желание быть участником этих событий.

Перелистывая страницы того же номера газеты «Humanité», мы сталкиваемся с таким объявлением:

Les appels.

Déjà de nombreuses associations ont décidé de participer au grand rassemblement national pour la défense de la Sécurité sociale . Nous y reviendrons. Citons parmi elles: la Federation des Mutuelles de France; de nombreuses sections départementales ; le Syndicat national de la recherche scientifique; l'Association «Malades et invalides», de nombreuses mutuelles départementales des PTT ; la Mutuelle nationale des personnels d'équipement d'Union nationale des retraités et personnes âgées.

*Le rassemblement commencera à 11 heures, place de la Nation.
La manifestation ira de la Nation à Richelieu-Drouot et partira à 13 h30.*

В тексте объявления не содержится явных образных средств выражения, что вполне естественно, поскольку жанру объявления присущи краткость, точность и компактность информации. Но в данном случае особая выразительность все же достигается за счет ощущения нарастания значимости мероприятия при перечислении ряда различных обществ, принявших решение об участии в вышесказанной манифестации. Отметим, что наглядность как стилистический прием здесь также присутствует: текст объявления-призыва помещен в углу, но рядом с основным материалом первой страницы. Следует обратить внимание и на то, что все агитационно-пропагандистские материалы выделяются темным (жирным) шрифтом. Газета агитирует широкие массы, призывая к борьбе против государственных проектов ограничения и сокращения средств на нужды социального обеспечения. В этих целях на первой странице фигурирует заинтриговывающий читателя заголовок *Une bonne marche pour la santé*, а далее дается объявление о времени и месте предстоящей манифестации.

Обращает на себя внимание и тот факт, что в передовой статье этого номера газеты автором Жаком Дионом затрагивается то же событие – сокращение французским правительством денежных средств, предназначенных для нужд социального обеспечения. С целью придания большей выразительности сообщаемому факту, автор прибегает к обновленному использованию существующих во французском языке фразеологизмов. Так, в самом начале статьи читаем: *Les gros bonnets de la finance ne savent plus ou donner du portefeuille*. Здесь обыгрывается значение фразеологической единицы «ne pas savoir ou donner de la tête» (ума не приложить) путем замены одного из компонентов фразеологизма: вместо «la tête» употребляется «portefeuille», что приводит к созданию юмористического эффекта. Это окказиональное использование обновленной фразеологической единицы подчинено авторскому замыслу: разоблачению финансового мира капитала, который находится в постоянной денежной лихорадке, погоне за прибылью, ищет, куда приложить капитал, чтобы получить больше выгоды.

Приведем еще один пример такой же окказиональной реализации фразеологических единиц: *Comme un plaisir ne vient jamais seul, l'«Humanité Dimanche» donnait hier des nouvelles fraîches des placements financiers réalisés par les grosses fortunes et les entreprises.* В данном случае заменено слово «malheur» в существующем в языке фразеологизме «un malheur ne vient jamais seul» словом «plaisir», то есть автор фактически обыгрывает данную языковую единицу за счет слова «plaisir», которое несет на себе метафорическую нагрузку всего фразеологизма. Читателю, таким образом, ясно, что автор указывает на алчность и всевозрастающую жажду наживы буржуазных предпринимателей. Интересно, что слова, подменяющие друг друга в составе фразеологизмов, далеко не всегда синонимичны. К примеру, в рассмотренных выше случаях: tête-portefeuille ; malheur-plaisir. Более того, в последнем случае слова «plaisir» и «malheur» почти антонимичны. Очевидно, именно это и придает новому окказиональному фразеологическому образованию стилистическую окрашенность, что в итоге отражается на содержании статьи в целом, на ее экспрессивности и силе воздействия на читателя.

Стилистический эффект достигается также путем переложения фразеологизма *La vieille banque a joué les racoleuses de charme. Une campagne de pub.de 40 millions de francs a laissé croire qu'elle était prête à se donner au premier épargnant venu.* Здесь раздвинуты рамки существующего фразеологизма за счет включения в его состав слова «épargnant» (верующий в займ). На наш взгляд, частичное разрушение фразеологизма создает в данном случае особый пародийно-комический эффект. Этот своеобразный фразеологический каламбур достигается необычным обновлением фразеологической единицы, расширением границ ее состава. В словарях зафиксирована единица «se donner au premier venu» в значении «отдаваться первому встречному» (о женщинах легкого поведения). В рассматриваемом контексте автору удастся усилить значение фразеологизма, деформируя его состав с целью придания выражению большей остроты и экспрессии. Читатель не может не согласиться с автором, что нельзя доверять лживой и лицемерной морали финансистов, у которых слова расходятся с делом: сегодня какой-то банк может обещать большую сумму денег в заем какой-то общественной организации и тут же может отказаться, если представляются более выгодные условия.

Нами обнаружены также образные сравнения, направленные на изобличение сути капиталистического образа жизни, где покупательская способность рабочих снижается из года в год. Например: *En un an, ce pactole a fait un bond de 27%, ce qui ravira d'aise les salariés qui ont vu leur pouvoir d'achat fondre plus vite que les neiges de l'hiver* (тает быстрее, чем зимний снег). Нет сомнения, при такой образной подаче горькой истины об ухудшении жизненных условий трудящихся, большинство читателей не остаются равнодушными. Они непременно примут точку зрения автора – станут в ряды демонстрантов в защиту прав рабочего класса.

Используются тропы и в содержании даже таких жанров, как «l'éditorial» (передовая статья). Например: *Mais à quoi sert cet argent ? A investir aux Etats-Unis, à acheter des marks pour profiter de la prochaine dévaluation du franc, à constituer des trésors de guerre pour spéculer, à supprimer tout ce qui n'est pas immédiatement rentable en termes de profit. Un vrai jeu de massacre* (танец безумия). Подчеркнутая метафора выделяет и завершает одновременно образ чудовищных махинаций денежного мира капитала. Например: *Sida? Cancer? Drogue? «La peur de la mort a besoin d'un bouc émissaire», a dit Adjani. Où la jalousie? Le fantasme? Le racisme? (Isabelle est fille d'Algérien). On ne peut ici théoriser sur ce phénomène de la rumeur, le trop fameux diction: Il n'y a pas de fumée sans feu.* Comment un groupe humain en vient-il à exorciser ses terreurs ancestrales sur le dos, en l'occurrence ravissant, d'une star? Кстати, приведенный выше контекст реализации пословицы «Il n'y a pas de fumée sans feu» насыщен риторическими вопросами, которые довольно красноречиво проливают свет на нездоровый климат, создавшийся во Франции в последнее время в связи с усилением расовой дискриминации. Речь идет об актрисе алжирского происхождения Isabelle Adjani, которая вынуждена была выступать по телевидению для опровержения вымышленных слухов о ее смерти в хронике буржуазной прессы.

В газетно-публицистическом стиле нередко встречаются комментарии, статьи, очерки, в которых авторы используют пословицы, поговорки в целях наиболее образной формы. Автор, комментируя данное событие, выступает одновременно в защиту равноправия французских граждан независимо от их национальной принадлежности. Думается, что даже скобки здесь играют роль образного выразительного средства. Например: (Isabelle est fille d'Algérien). Это немаловажная деталь для правильного понимания реакционной национальной политики Франции на данном этапе. Более того, здесь указывается на извращенность прессы, которая не брезгует ничем в угоду той или иной политической меры правительства. Например: Il se peut aussi, et en dépit des déclarations du médecin consulté par TF1, qu'Isabelle Adjani écope du syndrome Thierry Le Luron qui a récemment alimenté la chronique artistico-médicale pendant des mois. «L'Humanité», qui n'a jamais trempé dans ce journalisme malsain, souhaite à la belle Isabelle ses meilleurs vœux de résurrection.

Автор подчеркивает, что газета «L'Humanité», которая никогда еще не уподоблялась до столь непристойной журналистики, выражает самые наилучшие пожелания актрисе в связи с ее «воскресением». Тем самым публицист явно выражает свое отрицательное отношение к сообщаемому. Он против тенденции прессы извращать факты, публиковать заведомо ложную информацию. Заметим при этом, что данное отношение является далеко не индивидуальным. На наш взгляд, оно выражает мнение целой социальной группы, класса, то есть это мнение всего рабочего класса, адресованное массам. В заключении обратим внимание на тот факт, что и в данном случае наглядность (фото актрисы) наряду с прокомментированными образными средствами способствует эмоциональному воздействию на читателя для более полного его убеждения.

Важную образную функцию выполняют и заголовки. Так, в названии очерка Jean-Pierre Vaudon «On veut le droit du Travail» метафорический перенос значения как бы полностью охватывает весь агитационно-пропагандистский контекст, поскольку он дает экспрессивно-образную интерпретацию и оценку событий. Благодаря этому приему автору удается оказать скрытое, но максимально эффективное воздействие на широкий круг читателей, «навязать» им свою точку зрения, поскольку уже в самой заглавии отражена концепция автора, его отрицательное отношение к стремлению властей узурпировать право на труд.

Итак, основной чертой стиля газетных публикаций, формирующей его языковую системную организацию, является сочетание экспрессии и стандарта. Этот признак обусловлен двойственностью той функции, которую выполняет публицистика. Информационно-содержательная функция газетно-публицистического стиля сочетается с прагматикой газеты – с функцией убеждения, эмоционального воздействия на читателя.

1. Коралова А. Л. К вопросу о лингвистической образности / А. Л. Коралова // Сборник научных трудов МГПИИЯ им. Тореца. – М., 1971. – С. 87.
2. Долинин К. А. Стилистика французского языка / К. А. Долинин. – Л., 1978. – С. 133.
3. Пиотровский Р. Г. Очерки по стилистике французского языка / Р. Г. Пиотровский. – Л., 1960. – С. 11.
4. Васильева Л. Н. Газетно-публицистический стиль / Л. Н. Васильева. – М., 1982.

Стародєдова Л. В. Особливості образних засобів вираження в публіцистиці (на матеріалі французької преси 70-80-х років ХХ століття).

У роботі досліджується проблема використання додаткової інформації і стилістичного забарвлення, яких набуває висловлення завдяки образним засобам вираження, а також виявляється подвійність функції, виконуваної публіцистикою. Ця подвійність полягає в тому, що інформативно-змістовна функція публіцистичних текстів сполучається з функцією переконання, емоційного впливу, тобто з прагматикою тексту мови газети.

Ключові слова: образні засоби вираження, стилістичні прийоми, жанри.

Starodedova L. V. The Peculiarities of Expressive Means in the Publicistic Style (on the Material of 70-80 years French Press of the XXth century).

The article deals with the problem of additional information and stylistic colouring which the utterance gets as the result of usage of this or that expressive means. The article reveals the double nature of the function performed by the publicistic style. This double nature is expressed by combining the informative function of the publicistic texts with the function of persuasion and emotional influence, i.e. with the pragmatics of the newspaper text.

Key words: *expressive means; stylistic devices; genres.*