

КАЛАМБУР В ГАЗЕТНОМ ЗАГОЛОВКЕ

Газетный заголовок как письменная форма коммуникации имеет свою специфику: адресант/журналист ставит целью акцентировать внимание читателя на значимости и актуальности информации, содержащейся в статье. Каламбур по своим параметрам наиболее логично соответствует данной специфике, в нем «требование компрессии информации и привлечения внимания и интереса читателя оказываются особенно настоятельными» [1, с. 267].

Заголовок имеет вполне конкретное назначение – привлечь внимание читающего, заинтересовать и заставить его прочесть статью, узнать то важное, что происходит в реальной жизни своей страны, другого народа, понять, оценить новые сведения, их источники и т. д.

Нестандартность газетного заголовка, содержащего каламбур, вызывает интерес читателя к содержанию статьи, побуждая к ее прочтению, подобно тому, как реклама, воздействуя на потребителя, побуждает его приобрести рекламируемый товар.

Семантическая и смысловая двуплановость каламбура-заголовка, с одной стороны, сразу «останавливает» внимание читателя, возбуждает его интеллектуальную активность (разгадать «загадку»), а с другой – значительно экономит пространство «буквального» содержания заголовка через более объемную информацию, что повышает авторитет, рейтинг газеты (журнала): последнее и становится целью журналиста.

Смысловая двойственность каламбура имеет определенную цель – установить прямой контакт с каждым получателем информации – вызвать в нем потребность декодировать и понять истинную связь заголовка с содержанием статьи и реальностью действительности. Именно поэтому газетный заголовок был и остается на все времена актуальным знаком – средством массовой информации в жизни человека: «Максимально сжатая графическая форма» и «семантическое наполнение» каламбурного заголовка становится «сверхэкономным способом коммуникации», чем и объясняется его эффективность [3, с. 39].

К специфике газетного каламбура следует отнести «динамичность» его содержания: заголовок сообщает об имеющем / имевшем место явле-

нии, сущность которого раскрывается в конкретном событии, случае или высказывании – речевом действии известной личности и т. д.

Так, в следующем каламбурном заголовке дается сообщение:

Le grand inventeur Louis Lumière s'est éteint (Paris-Presses, 1948) [5].

‘Великий изобретатель Луи Люмьер угас’.

Речь идет о знаменитой личности – одном из первых основателей кинематографа, Л.-Ж. Люмьере (1864–1948), чья фамилия Lumière вступает в игру слов: *Lumière – nom de famille des frères (Auguste et Louis) – inventeurs et industriels français* [6] ‘Люмьер’ (фамилия знаменитых братьев – Огюста и Луи-Жана – французских изобретателей и промышленников), сталкиваясь со своим омофоном – именем существительным *la lumière*, означающем, с одной стороны:

1) *ce qui éclaire naturellement les objets, les rend visibles* [там же] то, что освещает естественно объекты, их делает видимыми – ‘свет’, с другой –

2) *une lumière: une personne de grande intelligence, de grande valeur* [там же] ‘светоч’ (ср.: носитель высоких идей свободы, истины, просвещения [4]).

Вместе с тем, ключевой глагол *s'éteindre* актуализирует свое первичное значение:

1) *cesser d'éclairer* ‘гаснуть’ (о свете) и ЛСВ;

2) *(personnes) mourir doucement* [7] ‘тихо скончаться’ (о человеке).

В результате прямое речевое действие заголовка – сообщение о печальном событии: ‘Великий изобретатель Л. Люмьер тихо скончался’, косвенное – ‘Светоч кинематографа угас’.

Как видим, чтобы привлечь читателя, каламбурный заголовок часто «наделяется какой-либо привлекающей внимание деталью» [2, с. 109]. С этой точки зрения языковая аномалия становится основным параметром такого заголовка.

Целевое использование каламбура в газетном заголовке как косвенного речевого действия, требующего декодировать имплицитную – истинную – мысль, раскрывается в его интригующем характере. Заинтересованный адресат получает дополнительный стимул к прочтению статьи: ему необходимо выяснить истинный смысл такого заголовка.

Литература

1. Арнольд, И. В. Стилистика современного английского языка: стилистика декодирования: учеб. пособие для студентов пед. ин-тов по специальности № 2130 «Иностранные языки» / И. В. Арнольд. – Л.: Просвещение, 1981. – 295 с.

2. Дроздов, М. В. Типы газетных заголовков в качественной и популярной англоязычной прессе. / М. В. Дроздов // Вестн. МГЛУ. Сер. 1, Филология. – 2008. – № 6 (37). – С. 108–115.

3. Колесина, В. В. О некоторых особенностях игры слов в рекламном и публицистическом тексте (на материале фр. языка) / В. В. Колесина // Вестн. МГУ. Сер. 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2002. – № 3. – С. 39–49.

4. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – М.: Азбуковник, 1999. – 944 с.

5. Gagnière, C. Pour tout l'or des mots: Au bonheur des mots / C. Gagnière. – Paris: Edition Robert Laffont, S.A., 1997. – 1066 p.

6. Larousse. Dictionnaire du français contemporain. Edition pour l'enseignement du français. Paris: Librairie Larousse, 1971. – 1224 p.

7. Le Nouveau Petit Robert. Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française. Paris: Dictionnaires Le Robert, 2001. – 2841 p.

<http://edoc.bseu.by/>

А. М. Коцаренко

Белорусский государственный экономический университет

(г. Минск, Республика Беларусь)

ПРЕОДОЛЕНИЕ ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ БАРЬЕРОВ КАК ФАКТОР СОДЕЙСТВИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Современный цивилизационный процесс характеризуется высокой степенью конфликтности, ростом нетерпимости по отношению к представителям чуждых культур и зачастую отсутствием понимания того, что в условиях нестабильности международной ситуации единственная возможность удерживать ее в состоянии баланса противодействующих сил это продуктивный диалог национальных элит, а также коммуникация представителей различных этносоциальных групп на всех возможных уровнях – от бытового общения до взаимодействия в бизнес-сфере, в научной и творческой среде. Однако различия, существующие между культурными матрицами различных народов, все чаще не только становятся непреодолимым препятствием в урегулировании конфликтных ситуаций, но могут вести к их обострению. В то же время в эпоху глобализации и повсеместного использования мультимедийных средств коммуникации невозможно заниматься бизнесом, форсировать научные открытия, получать образование, не вступая в межкультурный диалог. То