

ФРАНЦУЗСКИЙ ГАЗЕТНЫЙ ЗАГОЛОВОК: ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Заголовок – это название произведения, статьи; краткое предложение, отражающее тематику и основную идею документа и направленное на выделение текста среди других текстов, а также привлечение внимания и интереса к его содержанию. Он часто воспринимается как отдельный текст, так как, будучи элементом основного текста, обладает рядом уникальных характеристик и функций. Газетный заголовок является предметом интереса и изучения лингвистов, так как рассматривается с разных точек зрения и аспектов. Газетный заголовок отличается от заголовков художественных произведений: он играет роль мотиватора, то есть побуждает человека к прочтению статьи, дает информацию, достаточную для принятия решения об ознакомлении с текстом.

Многообразие видов заголовков обуславливается широким кругом используемых приемов и выполняемыми функциями. К основным функциям относятся: графически-выделительная, номинативная, рекламная, информативная, оценочно-экспрессивная, интегративная. В зависимости от цели автора и языковых средств, которые он использует, в заголовке преобладает та или иная функция.

За последние десятилетия было изобретено большое количество технологий создания газетных заголовков. Некоторые из них, такие, как вопрос, решение проблемы, тайны и интриги, сенсации, внушение страха,

цифры, – основаны на психосоматических особенностях человека. Другие, например, синтаксическая и лексико-фразеологическая актуализация, базируются только на лингвистических особенностях, способных влиять на мысленный процесс читателя и его восприятие информации.

Интерес для лингвистов представляют заголовки второго типа: широкое употребление языковых приемов, разнообразных синтаксических структур, особой лексики или стилистических фигур позволяет создать уникальную фразу, производящую именно тот эффект, который запланировал автор.

Заголовки французских печатных изданий характеризуются разнообразными синтаксическими структурами. Среди них преобладают односоставные номинативные и двусоставные распространенные предложения. Анализ разных типов письменных СМИ показывает, что в печатных изданиях используются более краткие фразы, односоставные, в то время, как авторы интернет-прессы допускают употребление длинных конструкций, распространенных предложений с несколькими второстепенными членами. Использование разных по цели высказывания предложений позволяет автору выбирать способ влияния на читателя. Предпочтение отдается повествовательным предложениям, которые позволяют в разнообразной форме передать основную информацию, создать интригу или вовлечь в повествование. Наличие вопросительных предложений также не является редкостью. Главные цели, которые преследует автор при их использовании, – вызвать любопытство и интерес, побудить читателя поразмышлять над представленной темой и показать интерес статьи для аудитории. Для создания эффективного заголовка авторы печатных статей используют такие языковые средства, как синтаксическая актуализация, а именно эллипс и сегментация. Она выражается в достижении коммуникативной цели методом трансформаций синтаксической структуры заголовка. Синтаксическая актуализация позволяет расставить акценты и выделять наиболее важную информацию, а также преобразовать сложное и нагруженное информацией предложение таким образом, чтобы оно стало простым для восприятия и понимания. Среди газетных заголовков сегментация чаще встречается в интернет-изданиях, а эллипс – в печатных. Наличие в заголовке статьи цитации и разговорной речи обусловлено тем фактом, что читатели склонны доверять таким же людям, как и они. Это значит, что синтаксис разговорной речи предоставляет автору возможность говорить на языке аудитории и вызывать доверие.

Правильный подбор лексических единиц помогает автору привлекать внимание целевой аудитории и воздействовать именно на тех читателей, кому статья будет интересна и полезна. В зависимости от того, какой эффект желательно произвести (проинформировать о чем-то, вызвать любопытство или сильные эмоции), он отдает предпочтение общеупотребительной или же более узкой лексике, такой, как аббревиатуры, заимствования или неологизмы. Аббревиация – не часто встречающийся элемент лексики, используемый авторами статей. Однако ее употребление обусловлено целями, а именно:

привлечь внимание конкретной аудитории, которая знакома с их значением, и сократить длину заголовка. Заимствования, лексика других языков, часто встречаются в заголовках статей, где рассказывается о событиях или реалиях других стран. Они позволяют создать атмосферу погружения в страну, о которой пойдет речь, и не искаженно передать ее реалии. Неологизмы встречаются в заголовках статей, где освещаются актуальные события. Такие лексические единицы выделяются, так как они вызывают любопытство у читателей, с ними еще не знакомых, а также привлекают тех, кто уже об этом слышал, так как для них это слово все еще ново и необычно.

В условиях высокой конкуренции среди публицистических изданий авторы статей прибегают ко всевозможным лингвистическим приемам и трансформациям, чтобы сделать заголовок их статьи выделяющимся и зачастую интригующим, что позволит вызвать интерес у потенциальной аудитории. В большинстве заголовков-прагмем, направленных на привлечение внимания, широко употребляются различные стилистические приемы. Например метафора, сравнение, персонификация, метонимия и другие. Такой распространенной стилистической единицей, как метафора, журналист влияет на мнение читателей ещё до прочтения статьи. Авторы прибегают к употреблению персонификации с целью создания у читателей более яркого, живого образа и акцентирования внимания на определенном действии или событии. Кроме того, этот прием придает заголовку выразительность. Использование метонимии позволяет авторам статей сократить объем заголовка, при этом сохраняя в полной мере его суть, а также стимулировать мысленную активность читателей, побуждая их к выявлению логических и ассоциативных связей. Сравнение как стилистический троп встречается довольно часто, побуждая читателей по-другому взглянуть на привычные вещи и обращая их внимание на схожесть некоторых признаков сравниваемых в заголовке понятий.

Умелое оперирование авторами газетных статей лингвистическими средствами при создании заголовка позволяет сделать его уникальным, выделяющимся и запоминающимся. Однако для усиления эффекта, производимого на аудиторию, введения в конкретную, более узкую тему, при этом привлекая большее число читателей, авторы прибегают к социокультурному компоненту. Современный язык печатной прессы наполнен отсылками к элементам мировой культуры. Среди самых популярных сфер, на которые ссылаются журналисты, можно отметить литературу и кинематограф (переосмысление названий произведений, упоминание героев, цитирование строк или реплик персонажей), мифологию (использование имен собственных, мифических событий или названий обрядов), исторические события, единицы современной культуры или реалий.

Газетные заголовки полифункциональны, и в зависимости от преобладания в нем той или иной функции они подразделяются на заголовки-информемы и заголовки-прагмемы. Главная цель использования заголовка-

информемы – донести до читателя основную информацию, изложенную в последствии в основном тексте статьи. Для достижения максимальной ясности в процессе передачи информации авторы используют общеупотребительную лексику, довольно простые синтаксические структуры, например, простые распространенные предложения, в некоторых случаях для выделения главной информации употребляют сегментированные конструкции. В заголовках-информемах редко используются стилистические тропы. Заголовки-прагмемы более необычные, так как их главная цель – любым способом привлечь внимание потенциального читателя, побудить к размышлениям или какому-либо действию. При этом в них не всегда содержится информация, прямо относящаяся к изложенным в статье фактам. Заголовки-прагмемы характеризуются широким употреблением различных стилистических приемов, отсылками к единицам культуры, использованием синтаксиса, выходящего за рамки общепринятых правил грамматики, средств синтаксической актуализации предложения и специальной лексики, например, неологизмов и заимствований. Заголовки-прагмемы преобладают среди заголовков печатных изданий, так как являются более ориентированными на читателя и характеризуются большим количеством лингвистических особенностей.