

Лапунова Ольга Владимировна
к.ф.н., доцент, БГУ, Минск
Lapunova Olga Vladimirovna, BSU

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ФРАНЦУЗСКИХ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ THE PRAGMATIC POTENTIAL OF FRENCH NEWSPAPER HEADLINES

Аннотация: Газетные тексты публицистического стиля имеют оценочный характер. Оценка закладывается в заголовок газетного текста автором, раскрывая прагматический аспект содержания статьи. В персуазивной газетной статье публицист анализирует ситуацию, оценивая ее определенным образом. В статье выявляется воздействующий характер семантического-прагматического своеобразия разновидностей персуазивного французского газетного заголовка в системе макротекста газетной статьи.

Abstract: Newspaper texts of the journalistic style have an evaluative character. The evaluation is put into the title of the newspaper text by the author, revealing the pragmatic aspect of the content of the article. In a persuasive newspaper article, the journalist analyzes the situation, evaluating it in a certain way. The article reveals the influencing nature of the semantic-pragmatic originality of varieties of the persuasive French newspaper headline in the system of the macrotext of the newspaper article.

Ключевые слова: Газетная статья, прагматический потенциал, газетный заголовок, персуазивный газетный заголовок.

Keywords: Newspaper article, pragmatic potential, newspaper headline, persuasive newspaper headline.

Жанровые разновидности публицистического стиля находят свое выражение в общественно-политической литературе, периодической печати, в выступлениях политиков. При этом тематика и разнообразие жанров публицистики варьируется. Газетная статья является жанром публицистического стиля, который освещает актуальные социальные проблемы, в том числе политические, бытовые, философские, экономические, морально-этические, а также вопросы воспитания, культуры и искусства.

Публицистический стиль характеризуется реализацией двух языковых функций – информационной и воздействующей. Формируя общественное мнение, публицистика убеждает и агитирует, воздействует на волю и чувства людей. Журналисты анализируют наиболее важные вопросы, которые волнуют каждого человека. В этой связи можно выделить такие основополагающие характеристики публицистики, как информативность, оценочность, воздействие. Ведь сложно освещать волнующие социум события путем использования языковых средств, присущих научному стилю. В то же время публицистическим текстам свойственна точность, логичность и официальность. Журналисты и репортеры часто прибегают к использованию фраз-клише, что помогает читателям и слушателям лучше усваивать необходимую информацию. Соответственно, публицистика – это сочетание экспрессии и стандартизации, которым присуща острота высказывания и открытая прямая оценочность [1, с. 8].

Все публицистические тексты адресованы широкому кругу читателей/слушателей, поэтому основным критерием отбора языковых средств является их общедоступность. Журналисты не могут использовать узкоспециальные термины, диалектные, жаргонные слова, иноязычную лексику, которая может быть понятна только определенному кругу людей.

В современном мире СМИ являются основным источником получения информации среди людей. Они отображают все сферы человеческой жизни, в том числе политическую и экономическую. Из-за большого количества фейковой информации современные читатели привередливо относятся к выбору статьи, которую они будут читать. В связи с этим увеличивается и роль заголовков газетных статей, которые являются «лицом» этой статьи. Удачный выбор заголовка автором определяет заинтересованность читателя в прочтении статьи, поэтому авторы вынуждены прибегать к различным методам модернизации заголовка.



Своеобразная композиция газетной статьи – это основной компонент, отличающий газетную статью от других видов текстов. Именно благодаря наличию структурных элементов наиболее четко и ясно раскрывается содержание материала. Заголовочный комплекс представляет собой структурно-семантическое объединение элементов публикации, которые связаны с текстом статьи. Как утверждает Э.А. Лазарева, «заголовочный комплекс (ансамбль) – это подсистема внутри текстовой системы, состоящая из элементов, находящихся вне текста» [1, с. 23].

Заголовок – важнейший компонент заголовочного комплекса и всего текста в целом. Открывая статью, именно заголовок читают в первую очередь. Заголовок помогает читателю анализировать информацию в соответствии со степенью информативности и доступности.

Заголовок представляет из себя ядро текста СМИ в стилистическом плане. Заголовок в небольшой форме передает содержание газетной статьи, что предоставляет читателю возможность предугадать содержание публикации. Можно считать, что заголовок – это анонс статьи.

Заголовки – это дополнительные средства, которые помогают сформировать структуру текста в тематическом плане. Заголовки являются опорными точками, которые выделяют самую существенную информацию. При быстром чтении опорные точки такого плана помогают читателю не потерять главную мысль газетной статьи и в полной мере осознать ее материал и содержание.

Заголовок в своей небольшой форме способен представлять собой прагматический вектор содержания газетной статьи. Он является своеобразной опорной точкой, выделяющей важнейшую и наиболее существенную информацию. Заголовок реализует многие функции, среди которых: выделительная, информативная, контактоустанавливающая, оценочная, рекламная, воздействующая, эмоционально-экспрессивная, смыслообразующая, знаковая и эстетическая.

Необходимость автора выражать положительную и отрицательную оценку в тексте вынуждает публициста использовать экспрессивные средства языка, которые могут повлиять на эмоции читателя и вызвать соответствующую реакцию на статью. Очень часто граница объективности-субъективности авторского текста очень тонкая и достаточно сложно определить свою ли точку зрения (оценку) выражает публицист в написанном материале. Персуазивные заголовки – заголовки, заключающие в себе мнения и суждения, которые выражает адресант [2].

В зависимости от коммуникативно-прагматической направленности выделяют три типа персуазивных заголовков: фактуальные, ориентационные и определяющие.

Фактуальные персуазивные заголовки четко сформулированы и представляют собой излагаемые в информативной форме суждения, являющиеся результатом восприятия и осмысления реальной действительности адресантом: «*Guerre en France: au moins dix personnes blessées dans des bombardements sur Paris*» – ‘«Война во Франции: не менее десяти человек были ранены в результате обстрелов Парижа»’.

Ориентационные персуазивные заголовки представляют собой суждения адресанта, обладающие близкой к нейтральной оценочностью, вовлекающие читателя в процессы формулирования оценок. При этом автором газетной статьи реализуется претензия на объективность изложения.

Данный тип заголовков встречается в печатных и интернет-изданиях и охватывают все сферы человеческой деятельности. Часто автор статьи прибегает к использованию вопросных и вопросно-ответных синтаксических конструкций, которые обеспечивают данному типу заголовков свойство диалогичности.

Диалогичность ориентационных заголовков создает атмосферу взаимной вовлеченности участников коммуникации в излагаемые события и сопричастность к процессам, происходящим в жизни общества: «*Y a-t-il des châteaux russes en Bretagne?*» – ‘«Существуют ли русские замки в Бретани?»’.



Определяющие заголовки представляют собой суждения адресанта, обладающие ярко выраженной оценочностью, сообщающие в эксплицитной форме сформулированные адресантом оценки и стремящиеся склонить реципиента к их принятию: «*La guerre en France aggrave le marasme économique en Europe*» – ‘«Война во Франции усугубляет экономическую ситуацию в Европе»’. Общее прагматическое значение анализируемого подтипа заголовка неотделимо от отнесения его к положительному или отрицательному оценочному знаку. Оба вида оценки, позитивная и негативная, высказываются в текстах СМИ с разной степенью эксплицитности. Субъектом оценки от лица общества или его части выступает адресант, автор текста. Объектом оценки становятся все стороны жизнедеятельности языкового коллектива.

В определяющих заголовках, как правило реализуются частные аксиологические значения гедонистической, утилитарной, психологической, этической и эстетической оценок [3, с. 100].

Например, «*Le AntiCovid et rien d'autre*» – ‘«АнтиКовид и ничего другого»’. В данном заголовке идет о принятии антиковидных мер для безопасности жизни человека. В тексте этого заголовка автором выражается утилитарная оценка.

Таким образом, в зависимости от прагматической направленности газетной статьи выделяют три типа персуазивных заголовков: фактуальные ориентационные, определяющие.

Фактуальные персуазивные заголовки представляют собой излагаемые в информативно-фактуальной форме умозаключения, являющиеся результатом восприятия и осмысления реальной действительности адресантом. Ориентационные персуазивные заголовки представляют собой суждения адресанта, изложенные с различной степенью эксплицитности, обладающие близкой к нейтральной оценочностью, вовлекающие читателя в процессы формулирования оценок. Определяющие персуазивные заголовки выражают определенный тип оценки события/явления.

Определяющие персуазивные заголовки представляют собой оценочные суждения адресанта, выражающие сенсорно-вкусовые, утилитарные, нормативные, психологические, этические, эстетические и другие оценки.

Список литературы:

1. Лазарева, Э. А. Заголовочный комплекс текста – средство организации и оптимизации восприятия // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2006. – Т. 40. – № 19. – С. 158–166.
2. Комаров, Е.В. Ценностные ориентиры в заголовках французских и российских средств массовой информации: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Е.В. Комарова; М.: РГБ, 2003. – 112 с.
3. Арутюнова, Н.Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – 2-е изд. – М., 1999. – 567 с.

