

3. Богачанова Т.Д. Метаязыковые факторы формирования оценочности (на материале интернет-комментариев политического характера) // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2021. № 9(162). С. 122–130.

4. Горбатовский А.С. Лексические средства выразительности как языковые единицы моделирования культурного пространства в художественном тексте. // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: лингвистика. 2021. №6. С. 38–43.

5. Романюк М.Ю. Лингвистические средства создания негативного медиаобраза «Русский мир» в англоязычных печатных СМИ // Актуальные проблемы лингвистики и современные методы преподавания иностранных языков. 2013. С. 106–113.

6. Corboy D. Rising Tensions with Russia // The New York Times, 18.04.2013.

7. Legge J. Vladimir Putin and the Boston Bombings // The Independent, 2.05.2013.

8. Rajter R. Russian Bear sets a trap // The Washington Times, 12.01.2006.

Д. В. Ралькова
Донецкий государственный университет, Донецк, Россия
Научный руководитель Н.Е. Гапотченко

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЗАГОЛОВКА ЗАМЕТКИ НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКИХ СМИ

Аннотация. В данной статье рассматриваются главные характеристики языка прессы и анализируются особенности заголовков заметок французских СМИ в связи с их функциональной ролью.

Заголовок в СМИ, будучи коммуникативной единицей, кратко информирует читателя о содержании материала прессы, осведомляет о значении, характере и степени важности событий, отражаемых в тексте заметки. Такие характеристики текста заметки, как информативность и воздействие на читателя, наиболее ярко выражены в заголовках.

Ключевые слова: заметка, заголовок, статья, пресса.

Пресса, как главное средство информации и средство убеждения, всегда нацелена на массовую и разноплановую аудиторию. Читателей всегда необходимо увлечь и призвать к прочтению материала. Новостные издания преимущественно читают в условиях, когда трудно сосредоточиться: например, после рабочего дня либо же в дороге. Соответственно, возрастает необходимость структурировать информацию в статье либо заметке сжато, сохраняя основную информативность, даже если текст не будет дочитан до конца.

Чтобы повысить воспринимаемость информации читателем также не стоит забывать о том, насколько доступно изложена информация в тексте –

не перегружать её терминами, соблюдать структуру текста, читатель не должен быть зависим от контекста перед прочтением.

Ю.А. Бабайкина отмечает, что цель публицистических текстов – информировать граждан о событиях в стране и в мире, а также формировать общественное мнение. Особенностью публицистического стиля является сочетание стандарта (устойчивых языковых форм выражения) и экспрессии (языковых средств, которые оказывают воздействие на эмоции читателя) [1, с. 56].

В целом, заголовок текста прессы – это первый элемент, на который читатель обращает внимание при знакомстве с публикацией. Э.А. Лазарева отмечает, что «заголовок является первым сигналом, побуждающим нас читать материал или отложить газету в сторону» [2, с. 59].

Французский ученый П. Шародо утверждает, что заголовки имеют большое значение, потому что они не только объявляют новость и подводят к самой статье, но и резюмируют, сжимают новость и становятся главными в информационной среде. Таким образом, заголовок приобретает автономный статус, он становится текстом, который представлен вниманию читателей как главный текст на новостной сцене [3, с. 102].

Заголовок заметки имеет первостепенное значение и его основной задачей является привлечение внимания читателя. Выделяют два основных типа заголовков: информативные (*titres informatifs*) и аттрактивные (*titres incitatifs*).

Информативные заголовки (*titres informatifs*) дают ответы на установочные вопросы *Qui? Quoi? Où? Quand?* Главное в информативном заголовке – это факт. Часто так бывает, что вся информация содержится уже в заголовке, а в самом тексте приводятся лишь уточняющие сведения. Информативные заголовки обычно стилистически нейтральны и точны. Ключевую роль играет динамичный и точный глагол – это оживляет действие. Например: «*Aux Etats-Unis, une tornade et de violents orages font au moins vingt-neuf morts*» [8], автор заметки уже заранее сообщил о ключевом событии, в основной части текста читатель встретит лишь конкретизированные информации.

Аттрактивные заголовки (*titres incitatifs*) – это «засывающие» заголовки, они нацелены на то, чтобы вызвать у читателя желание прочитать текст. В таких заголовках авторы уходят от информативности, стараются игрой слов привлечь читателя к обсуждаемой теме, о которой он, скорее

всего, что-то слышал. Подзаголовок поддерживает заголовок информационно и даёт читателю факты, которые в «цепляющих» фразах заголовка сообщить невозможно.

В ходе анализа заголовков заметок был обнаружен случай использования цитат как части названия. Например, в аттрактивном заголовке, взятом из новостного портала Le Figaro «*Je savais que j'allais être identifié*»: *l'ex-policier qui s'est exprimé au nom de la Brav-M chez Hanouna s'explique*» [8], автор использовал цитату для того, чтобы заинтриговать читателя. Как бывший полицейский знал, что его опознают? Что произошло после? Так как этот заголовок служит для привлечения внимания, все ответы на возможные вопросы читателя содержатся в основной части заметки.

В издании Le Journal Du Dimanche также есть пример аттрактивного заголовка: «*Le dimanche de Robert Charlebois: «Je lève le pied*» [7]. В отличие от заголовка о бывшем полицейском, здесь название практически не содержит фактической информации, которой характеризуется заметка. Можно выделить лишь имя певца, но данная цитата не несет какой-то информации о событии либо же его отношении к чему-то. Такой способ также используется для привлечения внимания читателя, зная имя артиста, ему, скорее всего, будет подсознательно интересно узнать содержание основной части текста и что же означала цитата, вынесенная в заголовок.

В названиях также встречаются обширные по смыслу фразы, например, заметка в СМИ La Croix имеет следующий заголовок: «*Le dénigrement du pouvoir dans l'Église conduit à un exercice excessif du pouvoir*» [5]. В основной части данной заметки речь идет о злоупотреблении полномочий в церкви и связанным с этим сексуальным насилием. Этот заголовок также является аттрактивным, поскольку информация о конкретном событии отсутствует, нет ни географических указателей, ни временных марок, ни действующих лиц. Чтобы узнать, что произошло, читателю нужно узнать это из основной части текста.

Название заметки может состоять только из вопросительного предложения, как, например, заголовок «*C'est quoi l'ultragauche?*» [7], взятого из Le Journal du Dimanche не несет в себе фактической информации, он лишь освещает вопрос, который будет рассматриваться в тексте.

Рассмотрев некоторые названия заметок французских СМИ, приходим к выводу о том, что действительно возможно выделить следующие функции заголовков заметок.

1. Некоторые заглавия кратко передают содержание информации. Отличительная черта – только краткость: опущение глагола, употребление буквенной аббревиатуры. Читатель не нуждается ни в какой информации о ситуации. В данном случае, считаем возможным говорить об информативной функции заголовка.

2. Заголовок также может иметь аттрактивную функцию. Заглавия такого типа рассчитаны на читателей, любящих сенсационный и интригующий материал. Основная идея представлена в одном предложении и раскрыта кратко, но довольно загадочно и заставляет прочесть заметку.

Следовательно, для заголовков рассмотренных текстов заметок СМИ характерны информативная и аттрактивная функции, однако нередко актуализируются эмоциональная и графически-выделительная функции. Таким образом, доминирующими функциями заголовков заметок являются аттрактивная и информативная. Кроме того, названия заметок могут выполнять графически-выделительную, рекламную, оценочную и другие функции.

Литература

1. Бабайкина Ю.А. Информация/информативность и информативная структура текста как ключевые понятия текстовой деятельности (по взглядам И. Р. Гальперина) [Электронный ресурс] // Армия и общество. 2009. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsiya-informativnost-i-informativnaya-struktura-teksta-kak-kluchevye-ponyatiya-tekstovoy-deyatelnosti-po-vzglyadam-i-r> (дата обращения: 30.06.2023).

2. Лазарева Э.А. Заголовок в газете. Свердловск: Изд-во Уральского университета, 1989.

3. Charaudeau Patrick. Langage et discours. Éléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique). Paris: Hachette, 1983, P. 102

4. L'art du titre de presse [Электронный ресурс]. URL: <https://laplumedaliocha.wordpress.com/> (дата обращения: 30.06.2023).

5. La Croix. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.la-croix.com> (дата обращения: 30.06.2023).

6. Le Figaro. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lefigaro.fr/> (дата обращения: 30.06.2023).

7. Le Journal du Dimanche [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lejdd.fr/> (дата обращения: 30.06.2023).

8. Le Monde. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lemonde.fr/> (дата обращения: 30.06.2023).