

**ПОДВАЛОВА А. С., ЮРИНА Е. А.**

**ФУНКЦИИ И СТРУКТУРНЫЕ ТИПЫ НОВОСТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ  
В СОВРЕМЕННОЙ ФРАНЦУЗСКОЙ ПРЕССЕ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются прагматические и лингвистические особенности газетных заголовков. Анализируются непереведенные на русский язык новостные заголовки, представленные в онлайн-версиях современных французских периодических изданий. Авторы выявляют основные функции и особенности структурной организации франкоязычных новостных заголовков.

**Ключевые слова:** заголовок, функция, структурная организация, французская пресса.

**PODVALOVA A. S., YURINA E. A.**

**FUNCTIONS AND STRUCTURAL TYPES OF NEWS HEADLINES  
IN CONTEMPORARY FRENCH PERIODICALS AND NEWSPAPERS**

**Abstract.** The article touches upon the pragmatic and linguistic features of newspaper headlines. A number of news headlines of the recent French online publications are analyzed. The authors identify the main functions and features of the structural organization of French news headlines.

**Keywords:** headline, function, structural organization, French periodicals, French newspapers.

Средства массовой информации играют важную роль в жизни каждого человека. Особую значимость имеет пресса. Именно из прессы мы узнаем о последних политических, экономических, культурных событиях в стране и за рубежом. Очень часто читатель, просматривая прессу, выбирает заинтересовавшую его статью по яркому, привлекательному заголовку. Заголовок в прессе – это неотъемлемая и важная часть любой новостной публикации, поскольку он является первым элементом, на который читатель обращает внимание при знакомстве со статьей. Заголовок всегда дает определенную информацию о содержании следующего за ним текста. Так, исследователь Ю. А. Белова дает следующее определение заголовку: «Заголовок – это выделенный графически потенциально свернутый знак текста, выраженный вербальными и невербальными средствами языка, обладающий относительной автосемантичностью, являющийся абсолютно начальным, единым для всего текста элементом, который именуется и/или характеризует текст, прогнозирует содержание, интерпретирует текст, сообщая ему дополнительные смыслы» [1].

Заголовок должен иметь эмоциональную окраску, чтобы привлекать внимание и вызывать читательский интерес. Например, А. П. Бессонов пишет, что «заголовок – это

своего рода вывеска, и чем она красочнее, тем больше гарантии, что материал будет прочитан» [2, с. 3].

«Заголовок позволяет спрогнозировать содержание, во многом от него зависит, будет ли прочитана статья. Функциональное назначение заголовка – подача материала в возможно более сенсационном виде» [5, с. 612]. Как справедливо отмечает Э. А. Лазарева, «заголовок является первым сигналом, побуждающим нас читать материал или отложить газету в сторону». [6, с. 3]. Проведенное учеными исследование показало, что около 80% реципиентов читают только заголовки.

В целом, заголовки помогают быстрее разобраться в многочисленном материале и дают возможность найти наиболее интересную и необходимую реципиенту информацию в прессе.

В настоящее время большое количество научных работ в области лингвистики посвящено изучению заголовков. Они подвергаются исследованию с разных точек зрения и аспектов. Важной задачей при изучении заглавия является определение его функций.

Анализ ряда работ показал, что в современной лингвистике существует большое количество классификаций функций заголовка. У исследователей нет единого мнения по поводу их количества.

Так, В. С. Мужев, анализируя примеры заглавий из английского, русского и французского языков, выделяет следующие их основные функции: 1) номинативная; 2) информационная; 3) экспрессивно-апеллятивная; 4) рекламная; 5) разделительная [7, с. 91]. Ученый приходит к выводу о том, что все пять функций заголовка взаимосвязаны. Каждая из них влияет на структуру и содержание заголовка. Наличие и преобладание каждой из функций зависит от стиля и вида публикации. Заголовок может выражать как одну функцию, так и несколько, и даже все пять.

В. П. Вомперский, в свою очередь, выделяет у заглавия четыре функции: 1) коммуникативная, 2) апеллятивная (или воздействующая), 3) экспрессивная, графически-выделительная [4, с. 84].

Г. О. Винокур в своей работе «Глагол или имя?» сообщает о трех функциях заглавий: обозначающей, указательной и рекламной [3, с. 132].

З. Я. Тураева выделяет точно такие же три основные функции заглавия, но называет их по-другому: номинативная, информационная, рекламная [9, с. 54].

Как видим, мнение исследователей по поводу функций заголовков очень разнообразно. Обобщив их, мы можем выделить следующие основные функции заголовков:

1) номинативная (данная функция заключается в том, что заголовок называет текст, выступает в качестве его знака или имени. Эта функция присуща всем заголовкам, независимо от их структуры и стиля);

2) информативная (отражает содержание текста и передает его главную мысль);

3) экспрессивно-апеллятивная (эта функция связана с эмоциональным воздействием заголовка на читателя с целью привлечь его внимание и заставить прочитать статью);

4) разделительная (эта функция позволяет выделить текст среди множества других, в основном – за счет графических средств: заглавие печатается перед текстом, выделяется особым шрифтом или цветом и т.д.).

Проведенное нами исследование франкоязычных новостных заголовков показало, что данному виду заголовков присущи в большей степени номинативная, информативная и экспрессивно-апеллятивная функции. При этом стоит отметить, что информативную функцию заголовков часто выполняет вместе с номинативной, т.к. главная цель новостного заголовка – обозначить событие или явление, о котором идет речь. Экспрессивно-апеллятивная функция характерна для заголовков, из которых трудно понять, о чем пойдет речь в статье. Для этих заголовков главное – привлечь внимание читателя. Приведем примеры франкоязычных новостных заголовков, выполняющих вышеназванные функции. Для анализа заголовков был взят материал из онлайн-версий наиболее популярных французских периодических изданий – «Le Figaro», «Le Monde», «Libération» и «Le Parisien».

Номинативная и информативная функции четко выражены в следующих заголовках: *La Finlande s'offre une bibliothèque ultramoderne en bois et en verre* [13]. Заголовок сообщает читателям о том, что в Финляндии появилась ультрасовременная библиотека из дерева и стекла; *Le déficit français s'aggrave en octobre* [14]. – *В октябре Францию ожидает бюджетный дефицит*. (Здесь и далее перевод авторов – Подваловой А. С. и Юриной Е. А.); *Robert Morris, artiste inclassable, est mort* [18]. Из данного заголовка читатель узнает о смерти американского скульптора и художника Роберта Морриса.

Заголовки, которые выполняют экспрессивно-апеллятивную функцию рассчитаны на читателей, которые любят сенсационный материал, скандалы, провокацию и др. Основная идея статьи в этих заголовках представлена, но всегда присутствует интрига, намек, загадка, которая заставляет читателя прочесть весь текст. Очень часто такие заголовки имеют форму риторического вопроса: *Le travail paye-t-il encore en France?* [15]. В данном заголовке автор статьи задается вопросом, достойно ли оплачивается во Франции работа некоторых категорий граждан. В свете того, что многие французы в настоящее время возмущены слишком высокими налогами и низкими зарплатами, заголовок должен вызвать интерес читателей.

Аналогичный пример: *Comment a évolué l'image de Macron?*[11]. Из статьи с данным заголовком читатель узнает изменилось ли мнение различных слоев населения Франции об их президенте Эмманюэле Макроне за время его президентства.

Чтобы привлечь читателя журналисты часто создают рифмованные заголовки, которые всегда экспрессивны: *A Marseille, huit minutes de silence face à l'indifférence* [10]. В статье с данным заголовком говорится об акции жителей Марселя, которые вышли на улицы, чтобы почтить память своих восьми сограждан, погибших месяц назад при обрушении жилых домов. В то же время власти города отнеслись с полным безразличием к данному событию.

Приведем пример еще одного экспрессивного заголовка: *Profs: engagez-vous, vous verrez du pays* [17]. – *Учителя: присоединяйтесь, вы увидите страну*. Здесь автор использует обращение как средство привлечения внимания группы людей (здесь – представителей определённой профессии). Также автор прибегает к такому приему речевого воздействия как замалчивание (в заголовке не раскрыт сюжет), что еще больше интригует читателя. Употребление слова «prof» не типично для публицистического стиля, что также привлекает внимание аудитории.

Что касается структурной организации новостного заголовка, она довольно разнообразна и определяется его лингвистическим статусом. Поскольку основная функция новостного заголовка – информативная, чаще всего он представляет собой предложение, которое способно наиболее полно передать основную идею и содержание текста, чем словосочетание. Как верно отмечает Ю. В. Пешкова, «в то время как заголовки-словосочетания лишь обрисовывают тематику и проблематику всего текста, заголовки-предложения подробно информируют читателя» [8, с. 149].

Проведенное нами исследование структурной организации франкоязычных новостных заголовков показало, что преобладающим типом во французской прессе являются заголовки-двусоставные распространенные предложения: *La Banque mondiale investit 200 milliards pour le climat* [12]. – *Всемирный банк выделит 200 миллиардов на борьбу с глобальным потеплением климата*; *Les annonces du gouvernement n'apaisent pas la colère des «gilets jaunes»* [16]. – *Заявления правительства не уменьшили гнев «желтых жилетов»*.

Менее распространенным структурным типом франкоязычного новостного заголовка является односоставное предложение, так как обычно оно не содержит основные смысловые элементы текста. Но все же такие заголовки встречаются: *SNCF: attention aux changements d'horaires depuis le 9 décembre* [19]. – *Национальная компания французских железных дорог: обратите внимание на изменения графика движения с 9 декабря*.

В данном заголовке двоеточие как бы делит текст на две части: первая часть называет общую проблему, место действия, а вторая – содержит конкретизацию названного в первой части. Подобные заголовки встречаются довольно часто во французской прессе. Они отличаются смысловой насыщенностью, предельной краткостью и нередко эмоциональной выразительностью.

Использование сложного предложения в качестве заголовка нетипично для франкоязычных новостных текстов.

Таким образом, в ходе анализа франкоязычных новостных заголовков, мы пришли к выводу, что они выполняют, главным образом, информативную и экспрессивно-апеллятивную функции. Наиболее распространенным типом новостного заголовка французской прессы является двусоставное предложение, так как оно отличается наиболее высокой степенью информативности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Белова Ю. А. Стратегии интерпретации смысла газетных заголовков британских медиа-текстов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/strategii-interpretatsii-smysla-gazetnyh-zagolovkov-britanskih-media-tekstov> (дата обращения 21.04.2019).
2. Бессонов А. П. Газетный заголовок. – Л.: Наука, 1958. – 62 с.
3. Винокур Г.О. Избранные работы по русскому языку. – М.: Просвещение, 1959. – 221 с.
4. Вомперский В. А. К изучению синтаксической структуры газетного заголовка // Искусство публицистики (проблемы теории и мастерства): тез. докл. на республикан. науч. конф.-семинаре. – Алма-Ата, 1966. – С. 82–85.
5. Илюйкина Е. Ю., Юрина Е. А. Языковые особенности франкоязычных газетных заголовков // XLVI Огарёвские чтения. Материалы научной конференции. В 3-х частях. Ч. 3. Гуманитарные науки / отв. за выпуск П. В. Сенин. – Саранск, 2018. – С. 608–612.
6. Лазарева Э. А. Заголовок в газете. – Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 96 с.
7. Мужев В. С. О функциях заголовков // Ученые записки МГПИИЯ им. М. Горька. 1970. – Вып. 55. Вопросы романо-германской филологии. – С. 86–94.
8. Пешкова Ю. В. Взаимосвязь синтаксической структуры и функций заголовков немецких новостных текстов // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2011. – № 1. – С. 147–150.
9. Тураева З. М. Лингвистика текста: структура и семантика. – М.: Просвещение, 1986. – 126 с.

10. A Marseille, huit minutes de silence face à l'indifférence [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.liberation.fr/france/2018/12/04/a-marseille-huit-minutes-de-silence-face-a-l-indifference\\_1696019](https://www.liberation.fr/france/2018/12/04/a-marseille-huit-minutes-de-silence-face-a-l-indifference_1696019) (дата обращения 21.04.2019).

11. Comment a évolué l'image de Macron? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lefigaro.fr/politique/2018/05/15/01002-20180515ARTFIG00277-comment-a-evolue-l-image-de-macron.php> (дата обращения 20.04.2019).

12. La Banque mondiale investit 200 milliards pour le climat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2018/12/03/97002-20181203FILWWW00030-la-banque-mondiale-investit-200-milliards-pour-le-climat.php> (дата обращения 20.04.2019).

13. La Finlande s'offre une bibliothèque ultramoderne en bois et en verre [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://twitter.com/Le\\_Figaro/status/1069821997536940032](https://twitter.com/Le_Figaro/status/1069821997536940032) (дата обращения 21.04.2019).

14. Le déficit français s'aggrave en octobre [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2018/12/04/97002-20181204FILWWW00060-deficit-budgetaire-en-hausse-a-fin-octobre.php> (дата обращения 21.04.2019).

15. Le travail paye-t-il encore en France ? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lefigaro.fr/economie/le-scan-eco/2018/12/04/29001-20181204ARTFIG00368-le-travail-paye-t-il-encore-en-france.php> (дата обращения 15.04.2019).

16. Les annonces du gouvernement n'apaisent pas la colère des «gilets jaunes» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2018/12/04/01016-20181204ARTFIG00170-les-mesures-du-gouvernement-n-apaisent-pas-la-colere-des-gilets-jaunes.php> (дата обращения 15.04.2019).

17. Profs: engagez-vous, vous verrez du pays [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.liberation.fr/evenement/2001/05/17/profs-engagez-vous-vous-verrez-du-pays\\_364807](https://www.liberation.fr/evenement/2001/05/17/profs-engagez-vous-vous-verrez-du-pays_364807) (дата обращения 20.04.2019).

18. Robert Morris, artiste inclassable, est mort [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.lemonde.fr/culture/article/2018/12/03/robert-morris-artiste-inclassable-est-mort\\_5392110\\_3246.html](https://www.lemonde.fr/culture/article/2018/12/03/robert-morris-artiste-inclassable-est-mort_5392110_3246.html) (дата обращения 20.04.2019).

19. SNCF : attention, on est passé aux horaires d'hiver depuis le 9 décembre [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.leparisien.fr/economie/sncf-attention-aux-changements-d-horaires-le-9-decembre-04-12-2018-7960551.php> (дата обращения 21.04.2019).