

Анализ газетных заголовков французской прессы

Analysis of newspaper headlines of the French press

Веселовская О.А.

Старший преподаватель кафедры немецкого и французского языков института иностранных языков ФГБОУ ВО «Петрозаводский государственный университет», г. Петрозаводск
e-mail: olvess@gmail.com

Veselovskaya O.A.

Senior Lecturer, Department of German and French Languages, Institute of Foreign Languages of the Petrozavodsk State University, Petrozavodsk
e-mail: olvess@gmail.com

Гурова А.Р.

Студентка 4 курса института иностранных языков, направление подготовки «Педагогическое образование», «Французский язык и английский язык», ФГБОУ ВО «Петрозаводский государственный университет», г. Петрозаводск
e-mail: Alesya17@icloud.com

Gurova A.R.

4th year student, Institute of Foreign Languages, "Pedagogical education: "French and English", Petrozavodsk State University, Petrozavodsk
e-mail: Alesya17@icloud.com

Аннотация

В статье рассматриваются характеристики заголовка как важного структурного элемента медиатекста, основные функции и задачи заголовка, влияющие на его структуру, на выбор лексических и грамматических средств. В статье представлены примеры заголовков из современных французских газет, и анализируются их направленность и структура.

Ключевые слова: газетный заголовок, функции газетных заголовков, структурные и синтаксические особенности, французская пресса.

Abstract

The article examines the characteristics of the title as an important structural element of the media text, the main functions and tasks of the title that affect its structure, the choice of lexical and grammatical means. The article presents examples of headlines from modern French newspapers and analyzes their orientation and structure.

Keywords: newspaper headline, functions of newspaper headlines, structural and syntactic features, French press.

В течение многих десятилетий средства массовой информации играют важную роль в жизни человека. В наше время потоки информации поступают все быстрее и все в больших объемах. СМИ конкурируют между собой, стремясь завладеть вниманием аудитории. Пресса занимает особое место в этой борьбе, тысячи статей появляются ежедневно в печатных и онлайн-изданиях. Читателю довольно сложно определиться в выборе публикации, найти то, что его действительно интересует, поэтому хорошим ориентиром для него становятся заголовки.

Заголовок в прессе – это важная часть любого издания, так как он является первым элементом, на который читатель обращает свое внимание.

Роль заголовка трудно переоценить, ведь именно благодаря ему читатель понимает, будет ли он знакомиться с этим материалом или отложит его в сторону. Именно поэтому заголовкам посвящены научные исследования в самых разных областях: журналистика, литературоведение, стилистика, лингвистика и даже маркетинг. Отмечается, что заголовок является одним из основных элементов медиатекста. Несмотря на свою внешнюю простоту и лаконичность, заголовок отражает различные грани действительности: личностные приоритеты автора, позицию редакции, политические и идеологические установки, культурные ценности, технические возможности печатного издания и т.д. [1].

В научной литературе представлено много определений слова «заголовок», которые отражают разные значения этого слова и раскрывают тем самым его особенности. В нашей работе мы опираемся на определение Ю.А. Беловой, которая характеризует заголовок как «выделенный графически, потенциально свернутый знак текста, выраженный вербальными и невербальными средствами языка, обладающий относительной автосемантической, являющийся абсолютно начальным, единым для всего текста элементом, который именуется и/или характеризует текст, прогнозирует содержание, интерпретирует текст, сообщая ему дополнительные смыслы» [2].

Анализ научных работ российских авторов [1, 2, 3, 4] позволил нам выделить следующие основные задачи заголовков:

- обозначить тему статьи;
- помочь читателю сориентироваться в издании и найти нужные ему факты и сведения;
- разграничить один материал от другого;
- привлечь внимание к тому или иному материалу;
- кратко передать основное содержание статьи;
- вызвать интерес у читателя, опираясь, в том числе, и на эмоции.

В исследованиях французских авторов также выделяется шесть функций заголовков:

- 1) В первую очередь, заголовок должен обратить на себя внимание. У современных журналистов в арсенале находится множество способов выделить заголовок: цвет и размер шрифта, разнообразные лексические, синтаксические, стилистические средства. Благодаря им, заголовок может и должен «зацепить» взгляд читателя при беглом просмотре страницы либо блога.
- 2) Заголовок должен отражать главную информацию, потому что тема статьи должна быть понятна читателю даже при беглом просмотре.
- 3) Учитывая вышесказанное, понятно, что миссия заголовка – это облегчить читателю задачу подбора статей, которые ему интересно и полезно будет прочитать.
- 4) По мнению Y. Agnès, бывшего главного редактора французских изданий Le Monde и Ouest-France, генерального директора центра по изучению СМИ, главная функция заголовка – это пробудить интерес, любопытство читателя, вызвать у него желание узнать еще больше. С. Furet называет данную функцию «маркетинговой» или «рекламной» и отмечает, что она также важна, как и функция сообщения темы.
- 5) Продуманное размещение, оформление и чередование заголовков и подзаголовков позволяют эффективно оформить и структурировать страницы издания. Y. Agnès отмечает, что при этом «очень важно продумать стиль, который бы позволил выгодно выделить заголовок, но не подавлял бы этим саму статью».
- 6) Заголовки позволяют структурировать не только страницы, но и саму информацию новостной ленты. На одной странице самым выделенным заголовком будет тот, на который редакция хочет обратить внимание читателей [5].

Анализируя заголовки современных французских газет, мы остановились на их содержательной стороне и на способах выражения этого содержания. Опираясь на

существующие типологические классификации заголовков, можно отметить, что большинство исследователей подразделяет заголовки на информативные (или эксплицитные) и побуждающие (или инициативные). Эксплицитные заголовки, как правило, наиболее полно отражают тему всего текста, раскрывают его основную мысль и идею, сообщают главную фактическую информацию. В свою очередь, инициативные заголовки не столько раскрывают содержание новости, сколько передают ее характер, заинтриговывают читателя, привлекая его внимание. А.П. Бессонов подчеркивает, что заголовок должен вызвать интерес у читателей и привлечь их внимание, следовательно, он должен иметь эмоциональную окраску. Лингвист характеризует заголовок как «своего рода вывеску, и чем она красочнее, тем больше гарантии, что материал будет прочитан» [1].

Анализируя структуру заголовков во французской прессе, исследователи выделяют следующие четыре наиболее часто используемые схемы:

1. Ключевое слово и двоеточие.

В таких заголовках двоеточие делит текст на две части: первая часть включает в себя тему, она представляет общую проблему, участников или место события, а вторая часть содержит ремю, она комментирует, уточняет первую часть. Подобные заголовки встречаются довольно часто во французской прессе. Они отличаются смысловой насыщенностью, предельной краткостью и нередко эмоциональной выразительностью.

Примеры:

- « *Enlèvement de Mia : sa mère extradée de Suisse dans les prochains jours* »
- « *Traque d'un ancien militaire en Dordogne : le fugitif neutralisé et gravement blessé* »
- « *La mariée était pieds nus : l'union en catimini de Boris Johnson et Carrie Symonds au 10 Downing Street* »

2. Простые двусоставные предложения.

Преобладающим типом заголовков во французской прессе также являются двусоставные распространенные предложения: они сразу, без лишних эмоций, выделяют ключевые слова и факты, концентрируя внимание читателя.

Примеры:

- « *La Finlande s'offre une bibliothèque ultramoderne en bois et en verre* »
- « *En Dordogne, la traque du fugitif se poursuit dans un réduit de quatre kilomètres carrés* »

3. Назывные предложения популярны во французских публицистических текстах, и заголовки статей не являются исключением. Значительное количество таких заголовков образовано следующим образом: существительное + причастие прошедшего времени.

Примеры:

- « *Le nombre de personnes hospitalisées pour Covid-19 sous la barre des 13 000* »
- « *Ces élèves excellents recalés sur Parcoursup* »
- « *Les robes enchantées de Batsheva Hay* »
- « *Le théâtre de la Criée à Marseille libérée de ses occupants après trois mois d'occupation* »

4. Вопросительные и побудительные предложения являются лучшим способом заинтриговать читателя, спровоцировать его интерес. Такой тип заголовков также популярен как в газетных, так и в журнальных статьях.

Примеры:

- « *Le travail paye-t-il encore en France?* »
- « *Comment a évolué l'image de Macron?* »
- « *Qui compte le plus d'expatriés?* »

В ходе нашего исследования мы обратили внимание на то, что структура заголовков отражает функции и особенности разных типов изданий. Первая и вторая модели заголовков имеют повествовательный характер, концентрируя внимание читателя на ключевой информации. В первой модели ключевое слово, как носитель темы, сообщает либо о месте действия события, либо о его ключевых участниках. Простые двусоставные предложения

второй модели представляют собой краткое резюме материала. Заголовки, представляющие третью и четвертую модели, соответствуют функциональным особенностям имплицитных заголовков. Они сообщают минимум фактов, интригуют, дают своеобразные подсказки читателю, заставляют его задуматься или улыбнуться, иными словами, заголовки этих типов не представляют собой сухую бесстрастную передачу информации, а рассчитаны на эмоциональную реакцию читателя.

В ходе проведенного нами исследования было проанализировано 350 заголовков четырех французских газет: «Le Monde», «Le Figaro», «Libération» «L'Equipe». Следует отметить, что французская пресса очень многообразна. Многочисленные издания различаются функциональными особенностями и направленностью, а также политической окрашенностью. Они преследуют различные цели и ориентируются на разные читательские аудитории, используя отличные от других методы привлечения внимания читателей. Эти цели и направленность задают тон всем публикациям того или иного издания, что находит отражение и в их заголовках. Исследованные нами газеты являются ежедневными национальными изданиями. Первые три газеты – информационно-аналитические, их постоянный читатель – это образованный француз, представитель среднего и высшего класса, серьезный и критически мыслящий. Газета «L'Equipe» специализируется на новостях из мира спорта, поэтому её читательская аудитория несколько отличается: ее читают французы разного возраста, разного социального статуса, с разным уровнем образования.

В ходе анализа были получены следующие результаты. Рассматривая типологию заголовков, мы можем уверенно сказать, что в данных изданиях доминируют информативные заголовки. В газете «Le Monde» они составляют 60%, в «Le Figaro» – 85%, в «Libération» – 55%, в «L'Equipe» – 75%.

Ниже предлагаются примеры таких заголовков. Они имеют разную структуру, но все они в сжатом виде предвосхищают основное содержание статьи.

- *«Moins d'employés, plus polyvalents : la tentation de l'hôtellerie après la crise liée au Covid-19» (Le Monde, 08.06.21)*
- *«La judoka française Clarisse Agbegnenou sacrée championne du monde pour la cinquième fois» (Le Monde, 09.06.21)*
- *«Washington et Mexico en quête de solutions à la crise migratoire» (Le Monde, 09.06.21)*
- *«Voyages hors d'Europe : comment la liste de pays acceptant les touristes vaccinés pourrait évoluer» (Le Figaro, 09.06.2021)*
- *«Tactique : le rendement du losange et du trio offensif des Bleus Griezmann-Benzema-Mbappé à la loupe contre Galles» (L'Equipe, 03.06.21)*

Такое большое количество информативных заголовков можно объяснить функциональной направленностью данных изданий: их первоочередной задачей является сообщение и комментарий новостей. Внимание читателей они привлекают частым использованием имен собственных.

Тем не менее побуждающие заголовки также присутствуют в газетах 2021 г.: журналисты вызывают интерес и любопытство читателей интригующими, пугающими и скандальными заголовками, особенно в газете «Libération», где таких инициативных заголовков почти половина (45%). Журналисты этой газеты сами отмечают, что предпочитают резкие эффектные заголовки, чтобы привлечь «человека с улицы» и молодежь. Это подтверждают отобранные нами примеры:

- *«Victime ou coupable?» (L'Equipe, 01.07.21)*
- *«Gagne, gagne, gagne!» (L'Equipe, 10.06.21)*
- *«Priver Donald Trump de Facebook, était-ce «la» bonne solution ?» (Libération, 24.05.21)*
- *«Ne pas réduire Daladier à Munich» (Libération, 09.06.21)*
- *«Les 20 moments clés de Médecins sans frontières» (Libération, 09.06.21)*

- «*Vols de chiens : les voyous de plus en plus déterminés*» (*Le Figaro*, 09.06.2021)
- «*Les policiers se suicident-ils plus que le reste de la population ?*» (*Libération*, 09.06.21)

Интересны результаты анализа структуры заголовков: они подтверждают данные французских исследователей, хотя изученные нами газеты гораздо более свежие и датируются 2021 г. Доминирующей во всех четырех изданиях является модель: **Ключевое слово и двоеточие** (от 55 до 70%):

- «*Benjamin Pavard (équipe de France) : « J'ai gagné en confiance »*» (*L'Equipe*, 11.06.21)
- «*Foot : après l'irruption d'Amazon, Canal+ se retire de la diffusion de la Ligue 1*» (*Le Monde*, 11.06.21)
- «*Lupin* » : *et Assane Diop devint un héros national français*» (*Le Monde*, 10.06.21)
- «*Le président giflé : un vent mauvais souffle sur la démocratie*» (*Le Monde*, 09.06.21)
- «*Retraites : les Français très opposés à une réforme avant la présidentielle*» (*Le Figaro*, 10.06.2021)

Простое двусоставное предложение— это вторая по популярности структура (от 15 до 30%):

- «*Emmanuel Macron se démultiplie sur tous les terrains avant les régionales*» (*Le Figaro*, 11.06.2021)
- «*L'Assemblée nationale rejette une hausse du ticket-restaurant à 15 euros*» (*Le Figaro*, 11.06.2021)
- «*Benjamin Robert, Baptiste Mischler et Azeddine Habz réalisent les minimas pour Tokyo au meeting de Marseille*» (*L'Equipe*, 11.06.21)

В меньшем количестве встретились вопросительные и побудительные предложения (10–15%) и назывные предложения (5–10%):

- «*Quisont les meilleurs attaquants de l'Euro?*» (*L'Equipe*, 12.06.21)
- «*Quiz : département ou région, qui se charge des lycées, du tourisme, du RSA... ?*» (*Le Monde*, 11.06.21)
- «*Les indépendantistes catalans bientôt touchés par la grâce ?*» (*Libération*, 11.06.21)
- «*Qui a le plus beau palmarès de joueur du football français ?*» (*L'Equipe*, 10.06.21)
- «*Pourquoi n'existe-t-il pas de vaccin contre le sida alors qu'un an a suffi pour en développer plusieurs contre le Covid-19 ?*» (*Le Monde*, 05.06.21)
- «*Un vaste trafic de civelles estimé à 18,5 millions d'euros démantelé en France*» (*Le Monde*, 11.06.21)
- «*Benedetto Vigna nommé directeur général de Ferrari*» (*L'Equipe*, 09.06.21)
- «*Après Renault, Volkswagen mis en examen dans l'affaire du Dieselgate*» (*Libération*, 09.06.21)

Таким образом, мы определили, что в проанализированных ежедневных изданиях «*Le Figaro*», «*Le Monde*», «*Libération*» и «*L'Equipe*» преобладают простые, информативные заголовки, что отражает информационный характер этих газет: для них важно указать участников или место событий и предложить краткое резюме материала. В структурном плане чаще всего встречаются заголовки, образованные по следующей схеме: ключевое слово и двоеточие. Такая модель рассматривается М.И. Шостаком, как «публицистическое резюме, которое выглядит очень энергичным, впечатляющим, благодаря двоеточию» [4].

Можно сделать вывод, что заголовок является одним из основных составляющих газеты, этот краткий, но выразительный текст должен повышать мотивацию у читателя. Заголовок влияет на формирование у читателя определенного мнения по поводу материала, помещенного в статье до и после ее прочтения. Чтобы обеспечить выполнение вышеуказанных функций газетным заголовком, журналисты используют ряд стилистических

приемов и синтаксических средств, оказывающих значительное влияние на восприятие читателем сути газетного заголовка, отражающего основной смысл статьи, и формирующих заинтересованность читателя ее материалом.

Литература

1. *Беглова Е.И.* Особенности заголовка в современной газетно-журнальной публицистике // Медиалингвистика / Под ред. Л.Р. Дускаевой. Отв. ред. Н.С. Цветова. Санкт-Петербург, 2015.
2. *Белова Ю.А.* Смысл газетного заголовка: трудности интерпретации // Вестник Башкирского Университета. – Т. 18. – 2013. – №3. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20418110> (дата обращения: 03.11.2021).
3. *Лазарева Э.А.* Системно-стилистические характеристики газеты / Э. А. Лазарева. - Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 1993.
4. *Шостак М.А.* Сочиняем заголовки / М. А. Шостак // Журналист. – 1998. – №3. – С. 1-5, с.9-14.
5. AGNÈS Yves Manuel de journalisme. L'écrit et le numérique. Collection : Grands Repères Guides, ESJ (Ecole supérieure de journalisme de Lille). - Date de parution : 20/08/2015