

УДК 81'38: 811.161.1:811.133.1

ББК Ш107

ГСНТИ 16.21.27; 16.21.33

Код ВАК 10.02.20

Е. Б. Плаксина

Екатеринбург, Россия

Е. B. Plaksina

Ekaterinburg, Russia

**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ
ВОЗДЕЙСТВУЮЩЕЙ ФУНКЦИИ ЗАГОЛОВКОВ
(НА МАТЕРИАЛЕ РОССИЙСКОЙ
И ФРАНЦУЗСКОЙ ПРЕССЫ)**

**LANGUAGE MEANS OF REALIZATION
OF INFLUENCE FUNCTION OF HEADLINES**

Аннотация. Описываются языковые средства воздействия заголовков российской и французской прессы на адресата. Рассматривается использование в заголовках прецедентных феноменов.

Abstract. Language means of expression of influence in Russian and French press headlines are described. The use of precedent phenomena is discussed.

Ключевые слова: политическая коммуникация; политический дискурс; воздействующая функция заголовка; прецедентные тексты.

Key words: political communication; political discourse; influence function of a headline; precedent texts.

Сведения об авторе: Плаксина Елена Борисовна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры русского языка и методики его преподавания в начальных классах.

About the author: Plaksina Elena Borisovna, Candidate of Philology, Senior Lecturer of the Chair of the Russian Language and Methods of Teaching Russian in Primary School.

Место работы: Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург).

Place of employment: Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg).

Контактная информация: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26.
e-mail: ipipd@uspu.ru.

Политическая коммуникация является сегодня значимой сферой жизни. А. П. Чудинов дает следующее определение политической коммуникации: «...речевая деятельность, ориентированная на пропаганду тех или иных идей, эмоциональное воздействие на граждан страны и побуждение их к политическим действиям, для выработки общественного согласия, принятия и обоснования социально-политических решений в условиях множественности точек зрения в обществе» [Чудинов 2005: 13]. Журналистов иногда сравнивают с политологами в том смысле, что и те, и другие «реконструируют» политическую реальность для своих аудиторий сообразно своему видению политических процессов [Шейгал 2000: 25].

Л. В. Сафронова, ссылаясь на американских ученых (Ч. Ендер, Р. Кобб), замечает, что политическая система должна обеспечить пресыщение общества политической коммуникацией, которая посредством символов «умиротворяет» общественное мнение. Это состояние умиротворенности позволяет власти действовать «по умолчанию», т. е. привычными методами в соответствии с общепринятыми установками [Сафронова 1996: 16—19].

Политика основана на отношениях людей и их групп, направляемых коллективными и индивидуальными потребностями. Эти отношения сводятся к политическому дискурсу. В выстраивании указанных отношений немалая роль принадлежит газетному заголовку.

Одной из первоочередных задач заголовка газетного текста является привлечение внимания читателя. Специалисты отмечают, что заголовок статьи — это своего рода ее реклама [Чудинов 2005: 156], что «эмоционально-оценочная доминанта текста нередко задается уже его заголовком...» [Матвеева 1990: 97].

Газета является «зеркалом», фрагментарно отражающим все события, происходящие в мире, стране, городе (в зависимости от масштабы

издания) и дающим свою «интерпретацию фрагментов общественной жизни: фактов, событий, явлений, личностей...» [Матвеева 1990]. Борьба за читателей, специфика политического дискурса сформировали особый облик газетно-публицистической речи, в которой значительное место отводится экстралингвистическим приемам; газетной речи свойственны «яркая оценочность, мягкая стандартизованность и общепонятность используемых в газете материалов» [Там же]. Особенно заметно это проявляется в заголовках, так как «журналисты стремятся уже с помощью заголовка пробудить у читателя активность, вовлечь его в процесс сотворчества. В этом они видят главное условие перерастания непроизвольного первичного внимания в сознательную сосредоточенность. С этой целью работники печати широко используют различные приемы актуализации языковых средств, приемы усиления смысловой нагрузки, оживление заголовка, выявления авторского отношения к тексту газетного материала» [Сафонов 1981]. Л. В. Мосиенко пишет: «Журналист не только информирует читателя о социально значимых фактах, событиях и явлениях действительности, но и дает оценку сообщаемому» [Мосиенко]. Оценочные номинативы позволяют автору публикации высказать свое мнение о степени важности данной информации и внушить это мнение читателям.

Свойственная газете побудительная функция вынуждает журналистов использовать эмоционально-оценочные структуры, эмоционально окрашенную лексику, фразеологизмы и т. д. Отмеченные средства выразительности обеспечивают реализацию коммуникативных стратегий в российском политическом дискурсе. Во французских газетах также присутствуют разнообразные языковые метафоры, перифразы, синонимы, антонимы, индивидуально-авторские метафоры и окказионализмы, слова и словосочетания, маркируемые кавычками, интеллектуально-оценочные

выражения; как и в российских газетах, наблюдается проникновение разговорно-просторечных и жаргонных языковых единиц в газетные статьи и заголовки. Помимо перечисленных явлений, газетные полосы изобилуют сокращениями (аббревиатурами) и заимствованиями (англицизмами), их часто можно встретить в заглавиях, например: *Du bon et du mauvais usage du „off“ en politique* — 'О правильном и неправильном использовании „вне“ в политике' (Le Monde. 2006. 2 avril); *Nicolas Sarkozy en „on“ et „off“* — 'Николя Саркози в положении „включен“ и „выключен“' (Le Monde. 2004. 24 février); *L'hypocrisie du black, blanc* — 'Лицезерие черного, белого' (Libération. 2006. 20 novembre); *Fontaine Fiacre, le ni oui ni non food* — 'Фонтен Фуакр: пища ни то ни се' (Le Figaro. 2007. 28 mars).

В политической коммуникации, кроме перечисленных стилистических и лексических средств, для создания интригующего, легкого для восприятия заголовка авторы статей прибегают к использованию прецедентных текстов. Обращение к прецедентным текстам повышает доверие читателя к СМИ. При этом журналисту необходимо учитывать, что исходный текст должен быть известен широкому кругу читателей. Г. Г. Слышкин предлагает следующие условия использования прецедентных текстов: 1) осознанность адресатом факта отсылки к определенному тексту; 2) знакомство адресата с исходным текстом и его способность распознать отсылку к этому тексту; 3) наличие у адресанта прагматической пресуппозиции знания адресатом данного текста [Слышкин 2000: 27].

Обращение к прецедентным феноменам отвечает двум основным тенденциям газетного языка — стремлением к стандарту и экспрессии. Использование цитат усложняет понимание текста, так как они создают вертикальный контекст. В этом случае авторский текст воспринимается как часть культуры. Сознательно выбранные цитаты и аллюзии, связанные с предшествующей традицией, создают «особый тип заглавий с осложненной семантикой» [Фонякова 1990: 65]. Чем изобретательнее журналист в использовании прецедентных текстов, тем ярче его материал, эффективнее воздействие на читателей.

Особую значимость приобретает использование прецедентных феноменов в качестве заголовка: заголовок — сильный текстовый знак, обязательная часть текста с фиксированным положением. Заголовок полифункционален, в качестве индексального знака он указывает на текст, служит его репрезентантом. Прецедентный заголовок — очень емкий в семантическом плане: он отсылает читателя к первичному тексту или ситуации, во многом детерминирует систему ценностных критериев и оценок действительности.

Исследователи так характеризуют прецедентные заголовки: «Важным фактором, объясняющим популярность прецедентных заголовков в медиатекстах, является их способность привлекать внимание потенциальных читателей. Этим же целям служит и жирный, крупный шрифт, соответствующие иллюстрации, но именно прецедентность высказывания обращена к социальному опыту читателя. ... Прецедентные имена насыщены

культурной информацией, поэтому помимо экстенсивного (денотативного) употребления им свойственно интенциональное (коннотативное) употребление» [Арошидзе].

В заглавиях современных российских газет цитируются литературные произведения, широко известные высказывания ученых, политиков, деятелей культуры, пословицы, поговорки, библеизмы (имена и фразы из Ветхого и Нового Завета), тексты популярных песен, названия кинофильмов и фразы из них, названия телепрограмм, призывы, девизы и лозунги, рекламные тексты, анекдоты и др. Например: *Кто-то теряет, а кто-то находит* (АиФ. 2005. 14 апр.) — неизменная строка из песни; *Партийцы тронутся — перрон останется* (АиФ. 2005. 30 нояб.) — строчка из песни к фильму «Ирония судьбы, или С легким паром!» («Вагончик тронется — перрон останется»); *Пойман — не вор* (Известия. 2006. 25 авг.) — пословица (не пойман — не вор); *Депутаты бранятся — только тешатся?* (АиФ. 2005. 22 июня) — пословица (милые бранятся — только тешатся); *Руки есть, ума не надо* (АиФ. 2004. 6 окт.) — пословица (сила есть, ума не надо); *Политическая Золушка принцессой не стала* (АиФ. 2005. 21 апр.) — в примере использовано прецедентное имя. Употребляется оборот, имеющий французские корни: *Буря в стакане воды*.

Аналогичные примеры встречаются и среди заголовков французской прессы: *Mauvais comptes, les bons amis* (Le Monde. 2006. 15 novembre) — использование французской пословицы (Les bons comptes, font les bons amis), ее русский эквивалент — «Счет дружбы не портит». В заголовках французской прессы встретились примеры обыгрывания гадания по лепесткам ромашки: *Rompre un peu, beaucoup, passionnément* — 'Порвать отношения немного, совсем, страстно' (Le Monde. 2007. 26 juin) — классическая фраза из гадания по лепесткам звучит так: «Il m'aime un peu, beaucoup, passionnément». Русский аналог, начинающийся словами «Любит, не любит...», нашел отражение на страницах российской прессы: *К сердцу прижмет, к черту пошлет!..*» (АиФ. 2007. 28 июня).

Достаточно популярно среди журналистов название кинофильма «С широко закрытыми глазами» («Eyes wide shut»), созданного по произведению Артура Шнитцлера, вышедшего на экран в 1999 г., причем тематика газетных статей с этим заголовком никоим образом не пересекается с содержанием фильма. В заголовке *Живые деньги для „мертвых душ“* (АиФ. 2003. 6 авг.) используется название произведения Н. В. Гоголя.

Приведенные примеры позволяют заключить, что для газетных заголовков характерно следующее применение прецедентных текстов: 1) дословное цитирование, 2) использование с изменением формы устойчивого выражения или слова. При этом трансформация формы служит созданию нового содержания. Это, по нашим наблюдениям, чаще происходит с пословицами и поговорками, а также с фразеологическими оборотами. При работе с заголовками авторы обычно лишь опираются на структуру пословицы, крылатого выражения, так как формальное сходство с пословицей вызывает необходимые ассоциации и

подсказывает читателю исходный вариант прецедентного текста. В таком случае прецедентный текст повышает выразительность заголовка, наполняя его новыми смысловыми оттенками.

Н. П. Харченко и Л. С. Банник выделяют следующие способы трансформации заголовков: 1) замещение; 2) усечение; 3) добавление (расширение состава); 4) контаминация. Нередко эти способы совмещаются; наиболее часто используются одновременно замещение и добавление, а также замещение и усечение [Харченко, Банник 2001]. Приведем примеры трансформированных заголовков с указанием типа изменений. Замещение: *Блеск и нищета кандидатов* («Блеск и нищета куртизанок» — произведение О. Бальзака; АиФ. 2003. 29 окт.), *Безвозмездно, значит не даром* («Безвозмездно, значит даром» — реплика Совы, поздравляющей Винни-Пуха, героя произведения А. Милна; Российская газета. 2005. 10 мар.); *Пингвин высокого полета* («Птица высокого полета» — фразеологизм; Известия. 2005. 23 авг.); *Утром — деньги, вечером — чувства* («Утром — деньги, вечером — стулья» — реплика из романа И. Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев»; Известия. 2006. 7 июля); усечение: *Тайное стало явным* («Все тайное становится явным» — пословица; Российская газета. 2006. 17 февр.); *„Блин“ не комом* (Первый блин всегда комом» — пословица; АиФ. 2006. 12 февр.); добавление: *Ирак: Казнить нельзя помиловать* («Казнить нельзя помиловать» — реплика героя произведения Л. Гераскиной «В стране невыученных уроков»; АиФ. 2003. 5 февр.); контаминация: *Учение и тьма* («Учение — свет, неучение — тьма» — пословица; Ведомости. 2005. 1 июля); *Цена дареного коня* («Дареному коню в зубы не смотрят» — пословица; Ведомости. 2006. 20 янв.). Анализируя газетные заголовки, мы установили, что самым популярным способом трансформации является замещение — 65,2 % отобранных заголовков, — а на остальные три способа трансформации приходится 34,8 %.

Подобные процессы наблюдаются и во французской прессе, например: *Les murs ont la parole — ‘Стены могут говорить’* (Libération. 2007. 9 avril) (за основу взята французская пословица «Les murs ont des oreilles», в русской интерпретации — «И у стен есть уши»). В заголовке произошло замещение одного слова. При прочтении заголовка *Facile à importer, difficile à exporter — ‘Легко импортировать, трудно экспортировать’* (Le Monde. 2004. 8 mai) возникают ассоциации с французской пословицей «Voir est facile, prévoir est difficile» — «Увидеть легко, предусмотреть трудно», за основу заголовка *Vivre et laisser mourir* (Le Monde. 2004. 3 décembre) взята французская поговорка «Vivre et laisser vivre» — «Жить и давать жить».

Как видим, в политический дискурс включают не только газетно-публицистические тексты, но и тексты, принадлежащие другим дискурсам. В заголовках французских газет чаще всего журналисты обращаются к таким произведениям, представление о которых имеют не только представители французской культуры, но и носители других культур, что обеспечивает возможность расширения самого дискурса. Это прежде всего

произведение Л. Н. Толстого «Война и мир»: *Une nouvelle version de „Guerre et Paix“ — ‘Новая версия „Войны и мира“’* (Le Figaro. 2006. 13 novembre); *Guerre et paix à Venise — ‘Война и мир в Венеции’* (Le Figaro. 2006. 16 novembre); *Guerre et paix — ‘Война и мир’* (Le Monde. 2006. 20 août). Встречается и обращение к французским авторам, например Француазе Саган: *Adieu Sagan, bonjour tristesse — ‘Прощай, Саган, здравствуй, грусть’* (Le Monde. 2004. 2 octobre). В данном заголовке за основу взято название романа «Bonjour tristesse» «Здравствуй, грусть». Авторы обращаются и к Стендалю, к его роману «Красное и черное» («Le rouge et le noir»): *Christine Spengler, le noir et le blanc — ‘Кристина Спенглер, черное и белое’* (Le Monde. 2004. 29 août). Заметим, что лексемы в названии романа не являются языковыми антонимами, а в названии газетной статьи использованы именно антонимы. Отсутствие противопоставления, выражаемого лексическими единицами *rouge — noir*, отмечают, как пишет Марсель де Грев, многие лингвисты: *Daniel Bergez, Violaine Gérard et Jean-Jacques Robrieux ... voient un emploi abusive du mot antithèse pour commenter le titre du roman de Stendhal Le rouge et le noir — ‘Даниель Берже, Виолэн Жерар и Жан-Жак Робриё ... видят несправедливость в употреблении слова антитеза для комментирования названия романа Стендаля Красное и черное* [De Grève].

В заголовках французских газет можно найти и обращение к английской литературе, например к Уильяму Шекспиру, к его герою Гамлету, чья реплика «Быть или не быть, вот в чем вопрос?» известна многим. Трансформация этой реплики наблюдается в заголовке *Gagner ou perdre, telle est la question de M. Rumsfeld — ‘Выиграть или потерять, таков вопрос М. Рамсфелда’* (Le Monde. 2003. 24 décembre).

Стремясь усилить экспрессивную функцию заголовка, журналисты применяют игру слов либо фонетическую игру: *Des informations, desinformation — ‘Информации, дезинформация’* (Le Monde. 2004. 4 décembre). Неопределенный артикль формы множественного числа «des» и существительное, стоящее после него, «informations» (информации), благодаря явлению связывания во французском языке произносятся точно так же, как и слово «desinformation», противоположное по значению (дезинформация), образованное путем добавления приставки *des-*.

На страницах французской прессы встречаются названия статей, привлекающие внимание необычностью своей композиции; примером может служить заголовок, построенный с помощью двойного противопоставления: *Facile à importer, difficile à exporter — ‘Просто импортировать, трудно экспортировать’* (Le Monde. 2004. 8 mars). В данном примере противопоставляются прилагательные *facile — difficile* ‘простой — трудный’ и глаголы *importer — exporter* ‘импортировать — экспортировать’. В заголовке *Mensonge du soir, vérité du matin — ‘Ложь вечером, правда утром’* (Le Monde. 2007. 26 juin) также присутствует двойное противопоставление: *mensonge — vérité* ‘ложь — правда’ и *soir — matin* ‘вечер — утро’.

Сказанное позволяет заключить, что политическая коммуникация обладает определенным «арсеналом» средств воздействия на адресата, привлечения его внимания, формирования у него определенной позиции. Этот арсенал во многом совпадает в заголовках российских и французских газет, он расширяется благодаря использованию прецедентных феноменов, что расширяет и сам политический дискурс.

ЛИТЕРАТУРА

- Арошидзе М., Таварткиладзе С. Прагматика газетных заголовков. URL: <http://www.slavcenter.ge/print.php>.
- Матвеева Т. В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий : учеб. пособие. — Свердловск : Изд-во Урал. гос. ун-та, 1990.
- Мосиенко Л. В. Стилистические и лингвистические особенности газетного текста. URL: <http://www.ffosu.net/nauka/mosienko1.html>.
- Сафонов А. А. Стилистика газетных заголовков // Стилистика газетных жанров / под ред. Д. Э. Розенталя. — М., 1981. С. 205—227. URL: http://media.utmn.ru/library_view_book.php?chapter_num.
- Сафронова Л. В. Политическая коммуникация как аппликация символов // Россия: прошлое, настоящее и будущее : материалы Всерос. науч.-практ. конф. — СПб., 1996. URL: http://anthropoligy.ru/ru/texts/safronova_lv/rusppf_20html.
- Слышкин Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. — М. : Academia, 2000.
- Фонякова О. И. Имя собственное в художественном тексте. — Л., 1990.
- Харченко Н. П., Банник Л. С. Заголовки-цитаты в современной газетной публицистике // Изменяющийся языковой мир : Междунар. науч. конф. / Перм. гос. ун-т. — Пермь, 2001. URL: <http://language.psu.ru>.
- Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации : моногр. / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2005.
- Шейгал Е. И. Семантика политического дискурса : моногр. — Волгоград : Перемена, 2000.
- De Grève Marcel: <http://www.ditl.info/arttest/art33.php>

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. М. Л. Кусова