

УДК 811.133.1'42

DOI: 10.18384/2310-712X-2017-1-67-75

СТРАТЕГИИ СОЗДАНИЯ ИНФОРМАТИВНЫХ И КОНТАКТООУСТАНАВЛИВАЮЩИХ ЗАГОЛОВКОВ (НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОЙ ПРЕССЫ)

Перепеченов А.В.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

119192, Москва, ул. Ломоносовский проспект, д. 31, корп. 1, Российская Федерация

Аннотация. Статья посвящена информативному свёртыванию и переосмыслению при создании новостных заголовков французской качественной прессы. Систематизируя существующие исследования, автор предлагает классификацию заголовков на основе их функциональной доминанты: выделяются информативные и контактоустанавливающие заголовки. Анализ заголовков каждого типа в сопоставлении с вводными абзацами соответствующих им заметок позволяет выявить две основные стратегии информативного свёртывания, которые характеризуются разной степенью свободы переосмысления. Стратегия создания новостного заголовка определяется целевой аудиторией издания и интенциями журналиста.

Ключевые слова: новостной дискурс, свёртывание, переосмысление, заголовки, информативная функция, контактная функция.

THE STRATEGIES OF CREATING INFORMATIVE AND CONTACT-MAKING HEADLINES IN THE FRENCH PRESS

A. Perepchenov

Lomonosov Moscow State University

119192, Moscow, Lomonosovskii ave., 31, bld. 1, Russian Federation

Abstract. The present article is concerned with creating news headlines in the French quality press. The author suggests a classification of headlines based on their dominant function, thus dividing them into informative and contact-making types. The paper provides an analysis of headlines belonging to each type along with their respective lead paragraphs, making it possible to distinguish two basic strategies of summarizing (compression), each possessing a different degree of freedom of reformulation. When writing a headline, the choice of strategy depends upon the target audience and the journalist's intentions.

Key words: news discourse, compression, reformulation, headlines, informative function, contact-making function.

Медиадискурс, в частности, дискурс новостных СМИ, является одной из сфер применения информативного свёртывания – техники, направленной на сокращение объёма дискурса при обязательном сохранении основной с точки зрения контента информации [7, с. 40]. Техника информативного свёртывания используется в новостном дискурсе для выполнения ряда коммуникативных

задач, предполагающих разную степень свёртывания: создание заметки на основе документа-источника, написание бэкграунда (дополнительной информации, помогающей понять смысл новости [2]), сокращение цитат и т. д. Максимальная степень свёртывания новостного дискурса наблюдается при написании заголовков: например, в руководстве по журналистике информационного агентства Reuters указывается, что заголовок оптимальной длины не превышает 64 символов [17]. Заголовки можно рассматривать как продукт информативного свёртывания текста новостной статьи, поскольку он, как правило, формулируется после её написания. Кроме того, журналист может подготовить черновую версию заголовка, которая затем дорабатывается редактором [2].

В статье на материале французских новостных заметок показана зависимость характера заголовков от стратегии информативного свёртывания, которая, в свою очередь, определяется целевой аудиторией издания и интенциями журналиста. Рассматриваются только новостные статьи французской качественной прессы, т. е. серьёзных изданий, ориентированных на образованного читателя (в частности, газеты *Le Monde* и новостного агентства *Agence France-Presse*): как отмечает Б. Линдемманн, заголовки таблоидов не всегда резюмируют содержание статей и зачастую не информативны [15].

Свёртывание новостного дискурса изучалось Т. ван Дейком. Он выделяет три основных правила свёртывания (в авторской терминологии – *макроправила*, англ. «*macrorules*»), применимые в том числе и к новостным заголовкам: *устранение* («*deletion*»), *генерализация*

(«*generalization*») и *конструкция* («*construction*») [13, p. 32]. Объектом устранения, согласно ван Дейку, становятся второстепенные детали, необязательные для понимания всего текста. Под генерализацией подразумевается замена нескольких элементов информации одним обобщающим элементом. Наконец, правило конструкции предполагает восстановление элементов информации, естественно вытекающих из некоего события, на основе фоновых знаний. Важно отметить, что для всех перечисленных правил свёртывания характерны переосмысление исходной информации и изменение её вербальной формулировки, что сопровождается определенными лингвистическими трансформациями. Согласно А.А. Леонтьеву, переформулирование является отражением процесса понимания: «понятно то, что может быть иначе выражено» [4, с. 142].

Функциональная классификация новостных заголовков. В новостных заголовках используются различные стратегии информативного свёртывания и переосмысления. А.В. Колесниченко выделяет две основные функции заголовка: *информативную* и *контактную* [2]. Любой более или менее удачный заголовок сочетает в себе обе функции: даёт читателю представление о содержании заметки и вызывает интерес к её прочтению. Однако одна из этих функций всегда доминирует, а их соотношение может варьироваться.

Существуют и более подробные классификации функций новостных заголовков. Помимо информативной и контактной (также определяемой как прагматическая, рекламная или рекламно-прагматическая) функций, выделяемых многими исследователя-

ми дискурса СМИ [3; 6; 8; 9; 11], отмечаются также номинативная [3; 8; 11], графически-выделительная [3; 8; 11], прогностическая [8] и поисковая [8]. На наш взгляд, четыре последние функции обязательно присутствуют в любом заголовке в качестве фоновых. Говорят также об оценочной (экспрессивной, эмоционально-оценочной) функции заголовков прессы [1; 3; 5; 9; 10], однако в рамках данного исследования рассматриваются исключительно новостные статьи, отличительной характеристикой которых является объективность [2; 14, р. 37].

Таким образом, с точки зрения функциональной доминанты представляется возможным разделить заголовки новостных СМИ на *информативные* и *контактоустанавливающие*.

Информативный заголовок кратко резюмирует содержание заметки [13, р. 53]. Часто он представляет собой сжатую версию лида – вводного абзаца, который содержит ответы на шесть основных вопросов о новости (Кто? Что? Где? Когда? Почему? Как?) [2; 14, р. 38–44]. Заголовок этого типа наиболее характерен для заметок, публикуемых

новостными агентствами и предназначенных в основном для профессиональных журналистов из других изданий, которые используют эти заметки при написании собственных материалов [12, р. 74]. Свёртывание в информативном заголовке реализуется таким образом, что его сценарий следует сценарию заметки с минимальными отклонениями. Термин «*сценарий*» («*script*»), который восходит к исследованиям в области когнитивной психологии и искусственного интеллекта [16], используется ван Дейком применительно к дискурсу СМИ для обозначения ситуации, лежащей в основе новости [13, р. 34–41]. Сценарии новостных сообщений часто повторяются: официальный визит представителей одной страны в другую, вынесение судебного приговора, задержание преступника и т. д. Каждая из таких «рутинных» заметок [13, р. 35] имеет стандартный набор «ролей», меняются только «актеры». К стереотипным новостным сценариям легко применяются правила свёртывания для получения информативных заголовков, что наглядно демонстрирует следующий пример¹ (заметка *Agence France-Presse*).

Текст 1 [19]

Первый абзац статьи

Le Conseil de sécurité va tenir des consultations mercredi après-midi à la suite des nouveaux tirs de missiles nord-coréens, ont indiqué des diplomates. /23 слова/

Заголовок

Missiles nord-coréens: réunion d'urgence mercredi du Conseil de sécurité /9 слов/

¹ Чтобы снизить уровень субъективности при определении типа заголовков, рассматриваемых в качестве примеров, был проведён небольшой опрос среди 10 носителей французского языка в возрасте от 22 до 32 лет, имеющих или получающих высшее образование. Информантам было предложено определить функцию пяти заголовков французских газет и агентства *France-Presse*: информировать, привлечь внимание читателя или сочетание обеих функций. Для анализа были отобраны два заголовка, определённые наибольшим количеством информантов как информативный и контактоустанавливающий. В частности, 9 из 10 опрошенных считают, что заголовок *Текста 1* служит для информирования читателя, причём 5 из них указали информативную функцию в качестве единственной. 10 из 10 информантов ответили, что заголовок *Текста 2* создан для привлечения внимания (4 участника опроса считают эту функцию единственной).

Сценарий этого новостного сообщения можно представить в виде «Организация X проводит встречу в день Y по причине Z». Заголовок воспроизводит данный сценарий, однако меняет местами порядок «ролей», предъявляя сначала новую, а затем известную информацию. В начало выносятся причина встречи – северокорейские ракеты. Упоминание об очередных запусках из заголовка убирается, поскольку целевая аудитория информационного агентства *France-Presse* – профессиональные журналисты – знает о регулярных ракетных испытаниях Северной Кореи и благодаря этим фоновым знаниям понимает, что именно новые запуски могут заставить Совет Безопасности ООН провести срочное заседание (таким образом, осуществляется свёртывание по уже упомянутому правилу конструкции). Далее следует день встречи: в соответствии с правилом устранения, исключаются второстепенные детали – время суток и источник информации, при этом подчёркивается срочный характер встречи. Кроме того, по правилу конструкции, в заголовке не приводится очевидная информация о том, что во время встречи Совбез проведёт консультацию. Наконец, само название органа ООН, с которого начинается новостная заметка, в заголовке фигурирует в последнюю очередь.

Таким образом, в приведённом примере информативный заголовок получен в результате последовательного применения правил свёртывания (в

частности, правил устранения и конструкции). В то же время в заголовке наблюдается перестановка смысловых акцентов: информация предъявлена в порядке новизны и важности, добавлен дополнительный по отношению к тексту новости компонент (срочность встречи).

Контактоустанавливающие заголовки чаще всего используются газетами, ориентированными на широкую публику [12, р. 36–39], в отличие от информационных агентств, целевой аудиторией которых является относительно узкий круг профессиональных журналистов. В связи с этим наряду с предоставлением объективной информации газетный заголовок привлекает внимание читателя, побуждая его к прочтению статьи. Для получения контактоустанавливающего заголовка стратегия информативного свёртывания подвергается изменениям, которые часто выражаются в модификации сценария новостного сообщения. При этом помимо базовых правил свёртывания могут использоваться нестандартные приемы, отражающие более свободное и активное переосмысление текста новости. Авторство контактоустанавливающего заголовка может не совпадать с авторством заметки: в этом случае переосмысление осуществляется, как правило, редактором, который выступает в роли своеобразного посредника между автором статьи и читателями. Рассмотрим информативное свёртывание в заголовках этого типа на конкретном примере (статья *Le Monde*).

Текст 2 [18]**Первый абзац статьи**

Dans un pays où la proportion des plus de 65 ans atteignait 26,3 % de la population en 2015, l'annonce du fonds public japonais de gestion des retraites a de quoi inquiéter. Le GPIF, qui gère l'épargne retraite de 59,3 millions de travailleurs, a révélé, vendredi 26 août, avoir perdu 5 200 milliards de yens (45 milliards d'euros) entre avril et juin. Soit la pire performance depuis sa création, en 2001. En cause, la mauvaise tenue des marchés financiers. «Le résultat du référendum britannique sur la sortie de l'Union européenne a été différent des attentes des marchés, a déclaré le président du fonds, Norihiro Takahashi. Et les chiffres de l'emploi américain en mai ont été plus mauvais que prévu». A cela s'est ajoutée la hausse du yen face au dollar et à l'euro depuis le début de l'année, et donc la dégradation des résultats des entreprises. /148 слов/

Заголовок

Comment le Brexit a fait perdre 45 milliards d'euros aux retraités japonais /12 слов/

Текст заметки соответствует типовому сценарию «Организация X теряет/приобретает Y по причине/причинам Z». Если применить правила устранения, генерализации и конструкции, получается следующий ин-

формативный заголовок:

*Marchés financiers et hausse du yen: fonds de retraite japonais perd 45 milliards d'euros /14 слов/

Сравним этот «реконструированный» заголовок с настоящим:

*Marchés financiers et hausse du yen: fonds de retraite japonais perd 45 milliards d'euros /14 слов/

Comment le Brexit a fait perdre 45 milliards d'euros aux retraités japonais /12 слов/

При сопоставлении обнаруживается, что в контактоустанавливающей заголовке изменяются два «актёра». Во-первых, из нескольких причин финансовых потерь японского фонда (Z) отбирается одна – британский референдум о выходе из Европейского союза, – причем для его обозначения используется краткий неологизм “*Brexit*”. Иными словами, вместо правила генерализации применяется партикуляризация – выделение одного элемента из множества. Во-вторых, пенсионный фонд Японии (X) заменяется на конкретных людей – японских пенсионеров. В результате этих двух модификаций, которые находятся в определённой корреляции между собой,

новость как бы приобретает человеческий, личностный аспект. Использование термина “*Brexit*” применительно к неожиданному решению людей олицетворяет непредсказуемость и нестабильность мира: подчёркивается, что невозможно было предвидеть последствия британского референдума для японских пенсионеров. Вопросительное наречие “*comment*” в начале заголовка придаёт ему звучание притчи.

Проведённый анализ позволяет выявить две основные стратегии свёртывания и переосмысления, характерные для новостных заголовков информативного и контактоустанавливающего типа. Первые создаются в результате последовательного при-

менения правил свёртывания (устранения, генерализации и конструкции) к тексту новостной заметки и четко следуют её сценарию; при этом возможна перегруппировка или смысловое выделение отдельных элементов информации. Контактостанавливающие заголовки представляют собой

продукт свободного переосмысления исходного текста, правила свёртывания в них могут видоизменяться и дополняться индивидуально подобранными приёмами. Кроме того, в заголовках этого типа наблюдаются более существенные отклонения от сценария новости.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

Литература

1. Гашкова М.Г. Экспрессия в публицистике // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2010. № 6. С. 9–13.
2. Колесниченко А.В. Практическая журналистика: учеб. пособие [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text28/0034.htm> (дата обращения: 02.12.2016).
3. Лазарева Э.А. Системно-стилистические характеристики газеты. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1993. 165 с.
4. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. М.: Смысл, 2003. 287 с.
5. Москавец М.Н. Газетный заголовок с личной формой глагола в структурном и функциональном аспектах (на материале французской прессы): дисс. канд. филол. наук. М., 2016. 144 с.
6. Москавец М.Н. Корреляция французских глагольных форм заголовка и текста современной газетной статьи (функционально-прагматический аспект) // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2014. № 1. С. 142–151.
7. Перепеченов А.В. Резюме и новостная статья: техника информативного свёртывания (на материале французского языка) // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2016. № 3. С. 39–46.
8. Пешкова Ю.В. Роль и функции новостных заголовков в современной немецкоязычной прессе: автореф. дисс. канд. филол. наук. М., 2012. 21 с.
9. Пушкарева И.А. Заголовок в информационно-оценочном пространстве городской газеты // Вестник Томского государственного педагогического университета. Серия: Гуманитарные науки (филология). 2011. № 3 (105). С. 69–75.
10. Саблина М.В. Интертекстуальность заголовков современной российской прессы // Журнал Сибирского федерального университета. Гуманитарные науки. 2009. Т. 2. С. 94–100.
11. Федосеева М.Ю. Особенности англоязычного профессионального текста по экономической проблематике // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2010. № 6. С. 45–50.
12. Allemand L., Oullion J.-M. Les grandes questions des médias: enjeux et stratégies des médias contemporains. Paris: L'Etudiant, 2005. 172 p.
13. Dijk T.A. van. News as discourse. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1988. 200 p.
14. Harrower T. Inside reporting: a practical guide to the craft of journalism. New York: McGraw-Hill Education, 2012. 352 p.
15. Lindemann B. Cheap thrills we live by: some notes on the poetics of tabloid headlines // Journal of literary semantics. 1990. Vol. 19, no. 1, pp. 46–59.

16. Schank R.C., Abelson R.P. Scripts, plans, goals and understanding: an inquiry into human knowledge structures. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1977. 248 p.
17. Thomson Reuters. Handbook of Journalism [Электронный ресурс]. URL: http://handbook.reuters.com/index.php?title=Main_Page (дата обращения: 02.12.2016).

Источники

18. Mesmer P. Comment le Brexit a fait perdre 45 milliards de dollars aux retraités japonais [Электронный ресурс] // Le Monde. 29.08.2012 [сайт]. URL: http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/08/29/les-retraites-japonais-rattrapes-par-le-brexit_4989280_3234.html#с4UQRfd07EAK3lmO.99 (дата обращения: 25.11.2016).
19. Missiles nord-coréens: réunion d'urgence mercredi du Conseil de sécurité (Agence France-Presse) [Электронный ресурс] // Le Nouvel Observateur: [сайт]. URL: <http://tempsreel.nouvelobs.com/monde/20160803.AFP3445/la-coree-du-nord-tire-un-nouveau-missile-en-mer-du-japon.html> (дата обращения: 25.11.2016).

REFERENCES & SOURCES

1. Gashkova M.G. Ekspressiya v publitsistike [Expression in journalism] // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Lingvistika [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Linguistics]. 2010, no. 6, pp. 9–13.
2. Kolesnichenko A.V. Prakticheskaya zhurnalistika: ucheb. posobie [Elektronnyi resurs]. [Practical journalism: textbook [Electronic resource].] URL: <http://evartist.narod.ru/text28/0034.htm> (request date 02.12.2016).
3. Lazareva E.A. Sistemno-stilisticheskie kharakteristiki gazety [System-stylistic features of newspapers]. Ekaterinburg, Izd-vo Ural. un-ta, 1993. 165 p.
4. Leont'ev A.A. Osnovy psikholingvistiki [Fundamentals of psycholinguistics]. M., Smysl, 2003. 287 p.
5. Moskavets M.N. Gazetnyi zagolovok slichnoi formoi glagola v strukturnom i funktsional'nom aspektakh (na materiale frantsuzskoi pressy): diss. kand. filol. nauk [Newspaper headline with the personal form of the verb in the structural and functional aspects (study of the French press): candidate thesis in Philology]. M., 2016. 144 p.
6. Moskavets M.N. Korrelyatsiya frantsuzskikh glagol'nykh form zagolovka i teksta sovremennoi gazetnoi stat'i (funktsional'no-pragmaticheskii aspekt) [Correlation of French verb forms of the title and text of a contemporary newspaper article (pragmatic aspect)] // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Lingvistika [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Linguistics]. 2014, no. 1, pp. 142–151.
7. Perepechenov A.V. Rezyume i novostnaya stat'ya: tekhnika informativnogo svertyvaniya (na materiale frantsuzskogo yazyka) [A résumé and a news report in French: the technique of informative compression] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 19. Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya [Bulletin of Moscow University. Series 19. Linguistics and intercultural communication]. 2016, no. 3, pp. 39–46.
8. Peshkova Ya.V. Rol' i funktsii novostnykh zagolovkov v sovremennoi nemetskoazychnoi presse: avtoref. diss. kand. filol. nauk [The role and functions of news headlines in the modern German press: abstr. of candidate thesis in Philology]. M., 2012. 21 p.
9. Pushkareva I.A. Zagolovok v informatsionno-otsenochnom prostranstve gorodskoi gazety [The headline in city newspaper: informational and evaluative role] // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki (filologiya) [Bulletin of Tomsk State Pedagogical University. Series: Humanitarian Sciences (Philology)]. 2011, no. 3 (105), pp. 69–75.

10. Sablina M.V. Intertekstual'nost' zagolovkov sovremennoi rossiiskoi pressy [Intertextuality of headlines in modern Russian press] Zhurnal Sibirskogo federal'nogo universiteta. Gumanitarnye nauki. 2009. T.2, pril. [Journal of Siberian Federal University. Humanities. 2009, Vol. 2], pp. 94–100.
11. Fedoseeva M.YU. Osobennosti angloyazychnogo professional'nogo teksta po ekonomicheskoi problematike [Characteristics of English professional text on economic issues] // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Lingvistika [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Linguistics]. 2010, no. 6, pp. 45–50.
12. Allemand L., Oullion J.-M. Les grandes questions des médias: enjeux et stratégies des médias contemporains. Paris: L'Etudiant, 2005. 172 p.
13. Dijk T.A. van. News as discourse. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1988. 200 p.
14. Harrower T. Inside reporting: a practical guide to the craft of journalism. New York: McGraw-Hill Education, 2012. 352 p.
15. Lindemann B. Cheap thrills we live by: some notes on the poetics of tabloid headlines // Journal of literary semantics. 1990. Vol. 19, no. 1, pp. 46–59.
16. Schank R.C., Abelson R.P. Scripts, plans, goals and understanding: an inquiry into human knowledge structures. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1977. 248 p.
17. Thomson Reuters. Handbook of Journalism [E-source]. URL: http://handbook.reuters.com/index.php?title=Main_Page (request date 02.12.2016).

Sources:

18. Mesmer P. Comment le Brexit a fait perdre 45 milliards de dollars aux retraités japonais [E-source] // Le Monde: [site]. URL: http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/08/29/les-retraites-japonais-rattrapes-par-le-brexit_4989280_3234.html#c4UQRfd07EAK3lmO.99 (request date 25.11.2016).
19. Missiles nord-coréens: réunion d'urgence mercredi du Conseil de sécurité (Agence France-Presse) [E-source] // Le Nouvel Observateur: [site]. URL: <http://tempsreel.nouvelobs.com/monde/20160803.AFP3445/la-coree-du-nord-tire-un-nouveau-missile-en-mer-du-japon.html> (request date 25.11.2016).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Перепеченов Александр Владимирович – аспирант кафедры французского языка факультета иностранных языков и регионоведения Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова;
e-mail: avperepchenov@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Aleksandr Perepechenov – postgraduate student at the French Department, Faculty of Foreign Languages and Area Studies, Lomonosov Moscow State University;
e-mail: avperepchenov@mail.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА

Перепеченов А.В. Стратегии создания информативных и контактоустанавливающих заголовков (на материале французской прессы) // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2017. № 1. С. 67–75.
DOI: 10.18384/2310-712X-2017-1-67-75

CORRECT REFERENCE

A. Perepechenov. The strategies of creating informative and contact-making headlines in the French press // Bulletin of Moscow Region State University. Series: Linguistics, 2017, no. 1, pp. 67–75.

DOI: 10.18384/2310-712X-2017-1-67-75