

УДК 811.133.1'367.332.3

Москавец М.Н.*Московский государственный областной университет***КЛАССИФИКАЦИЯ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ
ПО СТЕПЕНИ АВТОНОМНОСТИ СЕМАНТИКИ
(НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОЙ ПРЕССЫ)**

Аннотация. Статья посвящена изучению газетных заголовков в форме двусоставных предложений в семантическом аспекте. Для описания результатов исследования используются понятия *автосемантии / синсемантии (структурной и смысловой)*. Проведённый анализ позволяет выявить степень автосемантии / синсемантии данных заголовков. Эта степень может варьироваться в зависимости от функциональной направленности заголовка. В статье определяются основные типы заголовков по характеру их связи с текстом публикации, влияющему, в свою очередь, на степень семантической автономности газетного заголовка.

Ключевые слова: газетный заголовок, семантика, автосемантия, синсемантия, структурная автосемантия, смысловая автосемантия.

M. Moskavets*Moscow State Regional University***CLASSIFICATION OF NEWSPAPER HEADLINES ACCORDING TO THE
DEGREE OF THEIR SEMANTIC AUTONOMY (IN FRENCH PRESS)**

Abstract. The article is concerned with the study of newspaper headlines, that have the form of two-member sentences, from the point of view of their semantics. Describing the results the author uses the notions of autosemantics/synsemantics (structural and notional). The analysis allows to determine the autosemantics / synsemantics degree of these headlines. This degree can vary depending on the functions of the headline. In the article the main types of headlines are defined according to their links with the body of the published text. The character of these links has an impact on the degree of the newspaper headline semantic autonomy.

Key words: newspaper headline, semantics, autosemantics, synsemantics, structural autosemantics, meaning autosemantics.

Вопрос о двойственной природе газетного заголовка неоднократно поднимался в связи с дифференциацией заголовков по степени смысловой завершённости в отечественной и зарубежной лингвистике [1; 6; 7; 8]. Одни учёные считают заголовок неотъемлемым элементом всего текста, и, следовательно, изучать его особенности необходимо в комплексе с материалом всей статьи. Другие исследователи рассматривают заголовок как отдельный, самостоятельный текст, который можно подвергать анализу вне зависимости от текста публикации. Эта двойственная природа заложена двояким механизмом восприятия заголовка,

который имеет два направления: «заголовок-автор» и заголовок-читатель».

В механизм восприятия заголовка автором закладывается структурно-функциональный аспект. Автор, зная содержание статьи, определяет и структуру заголовка, и его основную функцию – *информативную* (сообщение основной информации) либо *прагматическую* (воздействие на читателя).

Механизм восприятия заголовка читателем – иной. Читатель, не зная содержания публикации, при прочтении некоторых заглавий может составить предварительное представление, о чём пойдёт речь в тексте статьи. Ряд же заглавий не дают читателю возможности прогнозировать содержание материала. Это зависит от смысловой наполненности заголовка и его коммуникативной завершенности. Чтобы определить коммуникативную полноценность газетных заголовков, необходимо проанализировать их с точки зрения семантического аспекта. В этом случае можно использовать понятия *автосемантии* / *синсемантии* в применении к газетным заголовкам.

Автосемантия расценивается как самостоятельность, независимость языковой единицы от других единиц. Соответственно, в случае зависимости единицы от других элементов данная единица является **синсемантической**. Понятия автосемантии / синсемантии применяются в лингвистике в отношении морфемы, слова, словосочетания, предложения, текста. Поскольку объектом исследования настоящей статьи являются газетные заголовки в форме двусоставных предложений; при определении их семантической самостоятельности необходимо принимать во внимание их двойственную природу.

Иными словами, понятия автосемантии / синсемантии в данном случае нужно применять к таким заголовкам, с одной стороны, как к отдельным предложениям, с другой – как к самостоятельному тексту, т. е. на уровне синтаксиса и на уровне текста.

Впервые же термин «автосемантия» возник для обозначения способности языковой единицы отражать психическое явление. Опираясь на это представление, учёные отнесли к автосемантическим единицам все полные предложения (простые и сложные). Однако дальнейшие исследования показали, что не все предложения в равной мере могут отражать психическое явление, т. е. являться самостоятельными речевыми единицами. При оценке автосемантии / синсемантии предложения необходимо учитывать и его коммуникативный аспект. Даже синтаксически полное предложение может быть неполным с точки зрения коммуникативной составляющей, т. е. оно нуждается в пояснении, дополнительном раскрытии смысла для завершения акта коммуникации. Таким образом, возникла необходимость различать структурную и смысловую автосемантию предложения.

Структурная автосемантия сводится к структурной завершенности предложения. Необходимое условие для этой завершенности – наличие предикативного ядра, т. е. сочетания подлежащего и сказуемого. Следовательно, структурной автосемантией обладают, по мнению большинства учёных, все полные предложения [3, с. 15–16]. Таким образом, все заголовки – объекты исследования данной статьи – обладают структурной автосемантией.

Смысловая автосемантия, как правило, выступает в качестве категории, свойственной сверхфразовому единству, которым может являться и отдельно взятое предложение. Под *смысловой автосемантией* понимается содержательная самостоятельность и независимость элемента текста относительно содержания текста в целом [2].

Представленные в настоящей статье результаты анализа газетных заголовков показывают, что степень автономного восприятия заголовка реципиентом может варьироваться, и происходит это в зависимости от его функциональной направленности. В то же время, вне зависимости от степени автономности семантики, заголовков выполняет роль мегатекстового средства организации в публицистическом стиле речи: «... Заголовок, одновременно поддерживая интерес, указывая на проблему текста, намекая на содержание или же максимально отражая его, <...> занимает абсолютно сильную позицию» [5].

Нами выделены три группы заголовков:

1) заголовки, которые имеют содержательную самодостаточность; они не нуждаются в дополнительном толковании, пояснении;

2) заголовки, при прочтении которых возникает необходимость в разъяснении некоторых элементов заголовка или всего заголовка;

3) заголовки, неполнота восприятия которых компенсируется уже в условиях так называемого «малого контекста».

Первая группа заголовков представляет собой полноценное информационное сообщение. Достаточно

прочитать подобные заголовки, чтобы быть в курсе происходящих событий, чем пользуется определённый вид читателей – читатели-«сканеры».

Примерами данной группы заголовков могут послужить следующие заголовки:

– Gaza: Israël étudie le scénario d'une opération terrestre [9, p. 2]. Из содержания заголовка следует, что речь в публикации пойдёт о военных действиях между Израилем и Палестиной в секторе Газа, т. е. известно место события. Становится также известным, что одна из воюющих сторон, а именно Израиль, готовит наземную военную операцию, т. е. известны субъект действия и само действие. Семантика глагола «étudie» позволяет предположить, что действие ещё не свершилось, оно планируется. Читатель, исходя из полученных данных, имеет общее представление о новости, которой посвящён текст статьи. В самой же публикации можно найти следующие детали:

– чем обусловлена актуальность сообщения. Она объясняется обострением ситуации в секторе Газа: «Les affrontements ont atteint une telle intensité que là situation semble désormais échapper à tout contrôle. Les deux côtés se préparent à frapper encore fort, au point qu'une opération terrestre de l'armée israélienne dans la bande de Gaza apparaît de plus en plus comme un scénario inéluctable» [9, p. 2];

– в чём заключается наземная операция: «Sur le terrain, les 40000 réservistes rappelés sous les drapeaux ont commencé à remplacer les soldats du contingent sur les autres fronts, afin de pouvoir déployer des renforts le long de la bande de Gaza où des cohorts de blindés

dés, des canons, des pièces d'artillerie ont également été placés bien en vue, tandis qu'en mer la marine israélienne multiplie les patrouilles» [9, p. 2].

– Défenseur des droits: le Parlement confirme la nomination de Toubon [9, p. 5]. В заголовке сообщается, что парламент республики одобрил кандидатуру Тубона на пост правозащитника. Становится известным главный персонаж публикации, место события, свершившееся действие (о чём свидетельствует выражение с глагольной формой в présent – «confirme la nomination»). Из текста статьи реципиент узнаёт следующую информацию:

– детали голосования за утверждение кандидатуры: «Les commissions des lois des deux assemblées se sont prononcées par 48 voix en faveur de cette nomination et 33 contre, soit 59,25 % de votes favorables» [9, p. 5];

– дату вступления кандидата в должность: «L'Elysée a indiqué que la nomination de M. Toubon serait inscrite à l'ordre du jour du prochain Conseil des ministres, le 16 juillet» [9, p. 5];

– произведённый данным названием резонанс в политических кругах: «L'annonce de la nomination de ce proche de Jacques Chirac avait entraîné une levée de boucliers de la part de parlementaires de gauche. Une pétition critiquant le choix de l'ancien député RPR avait recueilli près de 95000 signatures» [9, p. 5]).

Из вышеприведённых примеров заголовков становится известным: место действия, субъект, действие и объект действия. Таким образом, читатель при ознакомлении с текстами автосемантических заглавий может спрогнозировать содержание всей публикации. Этому способствует не только смысл

самого заголовка, который представляет сам по себе новостное сообщение, но и наличие фоновых знаний читателя. Фоновые знания могут быть сформированы, в том числе, и за счёт того, что проблема, освещаемая в заголовках, уже обсуждалась на страницах данного издания и в других СМИ.

Заголовки первой группы обладают и структурной, и содержательной автосемантией, и мы определяем их как **безусловно-автосемантические**.

Однако, главную задачу газетного оформления некоторые исследователи видят в привлечении внимания читателей-«сканеров» и превращение их в читателей [1, с. 98]. Возможно, это служит одним из объяснений факта существования следующей группы заголовков.

Заголовки второй группы представляют собой законченные предложения, но по содержанию они оставляют известную долю недосказанности; например:

– La guerre est morte, vive la guerre! [11, p. 3]. Очевидно, что в основу заголовка легло известное изречение «Le roi est mort, vive le roi!» Но о какой войне идёт речь, и почему её восхваляют? Контекст, в котором возникла данная ассоциация, не ясен. Данную информацию можно получить лишь после прочтения текста статьи. В статье автор повествует о том, что человечество не может жить без войны. Если закончились боевые действия в одной точке мира, через короткий период времени они разгораются в другой. Кроме того, войны принимают разные формы, среди которых автор публикации выражает наибольшее беспокойство по поводу экономических войн и войн против личности;

– Elle accouche d'un "bébé fantôme" [12, p. 11]. Данный заголовок интригует читателя – кто такая «она», и почему она рождает «ребёнка-призрака». В статье повествуется история о молодой жительнице Бургундии, которая, попав в больницу по причине болей в животе, родила ребёнка. Ребёнка называют «призраком», потому что в течение всех девяти месяцев вынашивания женщина даже не догадывалась о своей беременности.

Анализ таких заголовков показывает, что трудность восприятия их в качестве самостоятельных, законченных высказываний связана с включением в состав заголовка стилистических приёмов, полисемичных слов, фразеологических выражений, актуализация того или иного из значений которых происходит только в условиях контекста всей статьи. Фоновых знаний, которыми обладает читатель, недостаточно, чтобы трактовать заголовок. Необходима соотнесённость высказывания с определённой ситуацией. Эта ситуация изложена в публикации, а не в заглавии. С точки зрения коммуникации для реципиента они не представляют собой завершённый акт коммуникации. Такие заголовки можно определить как **синсемантические**.

Третья группа заголовков имеет общее и с первой, и со второй группой. Общность с синсемантическими заголовками заключается в неоднозначности трактовки заголовка при его первичном прочтении. В то же время эти заголовки становятся автосемантическими уже в условиях «малого контекста» [7, с. 213] или «заголовочного комплекса» [4]. В состав заголовочного комплекса входят такие компоненты смысловой организации, как: рубри-

ка + заголовок + подзаголовок + внутренний заголовок. Коммуникативные «пробелы» газетного заголовка третьей группы восполняются информацией других элементов заголовочного комплекса. Такие заголовки являются эффективным приёмом привлечения внимания читателя: «Поскольку информация становится более распространённой, она организуется в тематическую подачу информации. Это усиливает эффект воздействия путём затягивания в информацию» [4]. Газетные заголовки этой группы можно отнести к **условно-автосемантическим**.

Постепенное раскрытие содержания газетного заголовка в условиях малого контекста и, следовательно, переход заголовка из разряда синсемантических в автосемантические можно проиллюстрировать следующими заголовками в сочетании с заголовочными комплексами:

– Non, les réacs ne sont pas tous fascistes! [9, p. 15]. Форма данного заглавия представляет собой фразу из диалога. Автор словно хочет поспорить со своим собеседником. Но кто этот собеседник автора? И какие аргументы приводит автор публикации в поддержку высказанного суждения? Ответы на данные вопросы можно частично получить после прочтения информации из малого контекста, а именно – из лида: «Le fascisme est-il de fabrication française? L'historien Michel Winock répond que non, et récuse pour la énième fois les thèses d'un autre historien, son ex-ami Zeev Sternhell qui clame le contraire depuis trente ans» [9, p. 15]. Из статьи читатель получает информацию о человеке, высказывание которого вынесено в заглавие публикации, о

том, почему этого человека так волнует вопрос зарождения фашизма, и какие доводы против мнения историков он приводит в своей книге;

– La fac sans le bac, c'est possible [10, p. 13]. Читатель до знакомства с данным заглавием имеет представление о том, что во французской системе образования невозможно получить университетское образование без степени бакалавра. Заголовок же противоречит фоновым знаниям реципиента, порождая этим много вопросов. Без обращения к тексту публикации данный заголовок выглядит достаточно абсурдным, непонятным и не может восприниматься как содержательно независимый. Тем не менее, ответы на часть вопросов можно найти уже в тексте подзаголовка: «Certains diplômés peuvent permettre à ceux qui ont abandonné leurs études de rejoindre un cursus "normal"» [10, p. 13].

Проведённый анализ степени смысловой достаточности газетного заголовка позволяет сделать следующие выводы:

1. При анализе семантического аспекта газетных заголовков в форме двусоставных предложений нужно учитывать их двойственную природу. Понятия автосемантии / синсемантии возможно применять в данных заголовках как к отдельному предложению, так и к тексту.

2. Как отдельные предложения анализируемый вид заголовков имеет предикативное ядро, что обеспечивает им структурную завершённость, т. е. все заголовки в форме двусоставных предложений обладают структурной автосемантией.

3. Как элементы текста данные газетные заглавия имеют различную

степень смысловой автосемантии. По степени зависимости содержания заголовка от содержания публикации можно выделить три группы заголовков: безусловно-автосемантические, синсемантические и условно-автосемантические.

4. Степень смысловой автосемантии газетного заголовка варьируется в зависимости от его функциональной направленности.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА:

ЛИТЕРАТУРА:

1. Ван Хао. Особенности структуры русских газетных текстов // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. Аспирантские тетради, № 34. СПб., 2008. С. 97–103.
2. Васильева Т.В. Заголовок в когнитивно-функциональном аспекте: на материале современного американского рассказа: дис. ... канд. филол. наук. М., 2005. 246 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dissercat.com/content/zagolovok-v-kognitivno-funktsionalnom-aspekte-na-materiale-sovremennogo-amerikanskogo-rasska> (дата обращения: 03.12.2014).
3. Гулыга Е.В. Теория сложноподчинённого предложения в современном немецком языке. М.: Высшая школа, 1971. 271 с.
4. Зекиева П.М. Заголовочный комплекс в газете как макроструктура имени статьи // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2011. № 1. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/zagolovochnyy-kompleks-v-gazete-kak-makrostruktura-imeni-stati> (дата обращения: 29.07.2014).
5. Кубанова А.З. Специфика субстантивного словосочетания в функции заголовка. [Электронный ресурс].

- URL: http://pglu.ru/lib/publications/University_Reading/2008/VII/uch_2008_VII_00029.pdf (дата обращения: 03.12.2014).
6. Лазарева Э.А. Заголовок в газете. Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1989. 96 с.
 7. Сафонов А.А. Стилистика газетных заголовков // Стилистика газетных жанров / Под ред. Д.Э. Розенталя. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. 230 с.
 8. Sullet-Nylander F. Le titre de presse: Analyses syntaxique, pragmatique et rhétorique: [diss.] / Françoise Sullet-Nylander. Stockholm: Stockholms univ. Dép. de fr. et d'ital., Cop. 1998. V. 251 p.
- ИСТОЧНИКИ:
9. Le Figaro. 10.07.2014.
 10. Le Monde. 05.07.2012.
 11. La Tribune. 04.07.2014.
 12. Le Parisien. 25.03.2012.