# СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ ..... 2
ГЛАВА 1. Теоретические основы изучения газетных заголовков ..... 5
1.1. Публицистический стиль и его специфика ..... 5
1.2. Теория заголовка в отечественной лингвистике ..... 10
1.3. Структура заголовочного комплекса ..... 17
1.4. Функции газетного заголовка ..... 20
1.5. Синтаксические средства актуализации газетного заголовка ..... 22
1.6 Сегментированные заголовки ..... 25
ГЛАВА 2. Структурно-семантические особенности сегментированных заголовков ..... 31
2.1 Структурная модель сегментированного заголовка S1:S2 ..... 31
2.1.1. Структурно-семантический анализ первого сегмента S1 ..... 33
2.1.2. Структурно-семантический анализ второго сегмента S2 ..... 39
2.2. Структурные модели сегментированного заголовка с синтаксической перспективой ..... 40
ГЛАВА 3. Синтаксические конструкции в сегментированном заголовке ..... 45
3.1. Виды синтаксических конструкций частота их употребления ..... 45
3.2. Структурная организация первого сегмента заголовка ..... 47
3.3. Структурная организация второго сегмента заголовка ..... 51
3.4. Семантические особенности сегментированных заголовков ..... 54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ ..... 57
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ..... 60

# ВВЕДЕНИЕ

Заголовок в публицистике – неотъемлемый и чрезвычайно важный элемент, выполняющий не только различные языковые функции, но и роль «лица» периодического издания или статьи. Это то, на что читатель мгновенно обращает свое внимание и решает, достойно ли написанное его прочтения, о чем будет речь. Заголовок – это языковой элемент дизайна.

Газета является «зеркалом», отражающим события общественной и политической жизни, она освещает разные области человеческой деятельности. Эффективное восприятие газетных публикаций во многом определяется заголовком, который кратко информирует об основных темах, содержащихся в статье, и таким образом выделяет их из ряда других публикаций.

Сегодня удачный выбор заголовка также определяет заинтересованность читателя в прочтении статьи, просмотр относящейся к ней иллюстрации. А снижение продаж газеты увеличивает внимание к этому выбору, ведь без привлечения внимания посредством заголовка читатель перестанет уделять время чтению периодических изданий. Поэтому авторами используются различные приемы актуализации заголовка.

**Актуальность** исследования обусловлена необходимостью изучения сегментированного газетного заголовка как структурного элемента текста, его синтаксических и стилистических особенностей, его структуры, поскольку заголовок в газете носит динамический характер, т.е. постоянно изменяется его синтаксическая структура и используются новые стилистические ресурсы для придания ему большей яркости и информативности.

**Цель** работы – проанализировать структурные и семантические особенности французского газетного заголовка.

Достижение этой цели предполагает решение следующих **задач**:

- Изучить теоретические основы исследования газетного заголовка в СМИ
- Проанализировать структурно-семантические особенности сегментированного газетного заголовка

**Объектом** исследования являются сегментированные заголовки из французской периодической печати.

**Предметом** исследования являются синтаксические и семантические особенности французских газетных заголовков.

**Новизну** нашего исследования обеспечивает тот факт, что в настоящей работе впервые рассматривается специфика синтаксической и семантической организации французского газетного заголовка на новейшем лингвистическом материале 2015-2016 годов. Впервые выделены модели первого и второго сегментов с учетом их лексико-грамматического наполнения.

**Материалом** исследования стали французские газетные заголовки, собранные из газет Le Monde, Le Figaro и L'Humanité. Методом сплошной выборки было собрано 2379 французских газетных заголовков, в которых 382 содержали двоеточие, 321 являлись сегментированными.

В ходе данного исследования были использованы такие ***методы исследования*** как: описательный метод с использованием его приемов: систематизации, классификации, интерпретации; метод моделирования, элементы метода контекстуального анализа, трансформационного метода, лингвостатистического анализа.

**Теоретическая значимость**: выполненная на современном языковом материале работа вносит вклад в развитие теории заголовка и уточняет его структурно-семантические особенности.

**Практическая ценность** работы заключается в том, что полученные результаты анализа могут быть использованы в лингводидактике, в теоретических курсах по грамматике и стилистике французского языка, в практике его преподавания.

Работа была апробирована в международной студенческой научно-практической конференции 2016г. «Романские и германские языки: актуальные проблемы лингвистики и методики». На материале настоящего исследования была опубликована статья в журнале, входящем в список РИНЦ («Актуальные вопросы переводоведения и практики перевода», выпуск №6, 2016г., стр. 6-12).

Работа состоит из введения, 3 глав, заключения и списка использованной литературы, который насчитывает 56 источников.

# ГЛАВА 1. Теоретические основы изучения газетных заголовков

## *1.1. Публицистический стиль и его специфика*

С появлением средств массовой информации и трансформацией их из технического способа передачи новостей и художественной продукции в мощный инструмент воздействия на сознание масс [Володина, 2008] возникает и становится все более востребованным и особенный стиль в системе стилей литературного языка – публицистический. Чем он отличается от других функциональных стилей, какое место занимает в их системе и почему используется преимущественно в СМИ?

В.В. Виноградов в работе «Итоги обсуждения вопросов стилистики» дает такое определение стиля: «стиль - это общественно осознанная, функционально обусловленная, внутренне объединенная совокупность приемов употребления, отбора и сочетания средств речевого общения в сфере того или иного общенародного, общенационального языка». [Виноградов, 1955: 73]

Поскольку определение функционального стиля опирается на сферы общения, то классифицировать их нужно, исходя из этих факторов. Таким образом, опираясь на известные формы общественного сознания (искусство, политика, наука, право, религия), М.Н. Кожиной были выделены следующие функциональные стили: художественный, деловой, научный, публицистический, религиозный и разговорно-обиходный [Кожина, 2010: 123].

В рамках данной работы необходимо более подробно рассмотреть особенности и специфику публицистического стиля.

Термин «публицистика» происходит от латинского слова publicus, что значит «общественный» и означает «род произведений, посвященных

актуальным проблемам и явлениям текущей жизни общества» (по Энциклопедическому словарю) [электронный ресурс]. Она играет важную роль в идеологии и политике и является средством выражения многообразия общественного мнения, чаще всего формирующегося вокруг злободневных проблем современной жизни. Ф.А. Брокгауз и И.А. Ефрон считали, что в область публицистики «входят только насущные вопросы, имеющие решающее значение в направлении текущей жизни», а наука – «лишь средство, ведущее к определенной цели – практическому выводу» [Брокгауз, Ефрон, 1890-1907: с.476].

Таким образом, уже в начале XX века ученые выделяли две основные функции публицистического стиля, невероятно переплетающиеся между собой и создающие его специфику - информационную и воздействующую. Причем акцент ставится именно на воздействии. Данные функции публицистических текстов объясняются их предназначением: «информируя, выражать определенную общественную позицию и убеждать читателей в ее истинности» [Кожина 2010: 344]. В отличие от других функциональных стилей, именно в газетно-публицистическом воздействие выступает как главная функция языка, имеющее открытый, подчеркнуто агитационный характер [Язык и стиль СМИ и пропаганды 1980: 8], для достижения которого используются все языковые средства.

Нередко информационная функция публицистического текста, реализующаяся через логико-понятийную сторону речи (использование научной, специальной и политической терминологии, аббревиатур, имен собственных), становится так же средством убеждения, поскольку публицистическая аргументация, в отличие от научного доказательства, направлена на то, чтобы убедить адресата в правильности позиции адресанта. Таким образом, аргументация – это способ передачи мнения автора и определенное навязывание его, при этом «она обращена не только к интеллекту читателя, но и к его чувствам, воле» [Гущина, 1992: 7].

В связи с этим появляется одна из особенностей газетной убеждающей речи: диалогичность (т.е. доказательство основного тезиса и одновременно опровержение антитезиса, как в споре), которая заключается в употреблении вопросно-ответных комплексов, различных тропах и фигурах речи, свойственных разговорной речи.

Однако информационная функция также воплощается в такой особенности как интеллектуальность речи, которая, в свою очередь, представлена следующими пунктами [Кожина, 2010: 348]:

1. Документализм, т.е. документально-фактологическая точность изложения материала.

2. «Нейтральность» стиля, его официальность, следование клише (используется, чтобы подчеркнуть важность освещаемой информации).

3. Аргументированность излагаемого, о чем речь шла выше.

Воздействующая функция газеты, связанная с предназначением газеты, характеризуется следующими особенностями [Кожина, 2010: 346-347]:

1. Открытая оценочность речи, отличающая публицистический стиль от художественного, в котором оценка автора скрывается в контексте. Данная особенность выражается чаще всего в лексике.

2. «Эффект новизны», заключающийся, по М.Н. Кожиной, «в стремлении к необычности, свежести словосочетаний». Выражается в применении тропов и фигур речи.

3. Рекламность, выражающаяся в особенностях заголовочных предложений.

Во французском языке публицистический стиль развивался со значительным расширением коммуникативных функций литературного языка. Проповеди и бытия святых как первые публицистические тексты обладали дидактической и полемической направленностью и соответствовали двум основным функциям публицистики. В дальнейшем развитии «письменный публицистический стиль многое заимствовал из ораторской речи» [Кузнецов, 1991: 34].

Позднее, с выходом в 1631 г. первой печатной газеты «La Gazette», публицистический стиль получил новые стимулы развития и совершенствования (первоначально в данной газете все материалы носили информативный характер, но вскоре в ней было положено начало развитию комментария и полемической статьи).

С появлением и развитием СМИ в XX в. периодическая печать не перестает занимать важное место в общественно-политической и культурной жизни Франции. Обогащение же стиля происходит за счет внутренних ресурсов и взаимодействия с другими стилями, что приводит к появлению особенностей публицистического стиля французского языка. [Кузнецов, 1991: 35-39].

Как отмечает В.Г. Кузнецов в работе «Функциональные стили современного французского языка», в языке газет появляются такие новые явления, как [Кузнецов, 1991: 39-64]:

1. В лексике:

1) Употребление словосочетаний, состоящих из глагола и прилагательного, примыкающего к нему в роли функционального наречия (например: *produire français, acheter français* [Кузнецов, 1991: 39]).

2) Возникновение неологизмов (например, *impact* – «сильное воздействие» [Кузнецов, 1991: 39]).

3) Употребление разговорно-фамильярной лексики и арго в качестве эмоционально-экспрессивной оценочной лексики. Нужно заметить, что данная особенность свойственна французской газете больше, чем русской.

4) Цитирование официальных документов с употреблением архаичных форм частей речи.

5) Использование фигур речи и тропов, что особенно характерно для информационных жанров. Морен и Тетеревникова замечают, что очень часто метафоричные выражения становятся клише и утрачивают

экспрессивное и эмоциональное значение (например, *dresser les barrière entre, se pencher sur un problème, etc*) [Морен, Тетеревникова, 1970: 106].

Кроме того, уже устоявшиеся эпитеты часто употребляются в качестве гиперболы или служат для подчеркивания выражения, например *chiffres astronomique, succès triomphal, proposition constructive* [Морен, Тетеревникова, 1970: 107].

6) Употребление англицизмов вместо исконно французских слов.

Отличительной чертой лексических средств является их социальная оценочность. При этом «слова, не содержащие в своей семантике социально-оценочные элементы… могут приобретать социально-оценочную окраску в контексте» [Кузнецов, 1991: 57].

2. В синтаксисе:

1) Использование парцелляции, присоединения, бессоюзной связи для привлечения внимания читателя и облегчения восприятия публикации.

2) Введение вопросно-ответных единств и обращений для поддержания и усиления интереса к восприятию.

3) Заимствование синтаксических моделей с английского языка.

В целом французская пресса следует нормам письменной речи. Использование вышеперечисленных синтаксических средств несет не столько логическое, сколько эмоциональное значение [Морен, Тетеревникова, 1970: 98].

3. В морфологии:

1) Особенности употребления артикля, а именно: артикль при собственных именах, выделительная функция неопределенного артикля и типичные случаи опущения артикля (что особенно часто происходит в заголовках).

2) Употребление времен глагола для придания определенной экспрессивно-стилистической окраски (особенно *présent* и *futur simple*).

Особенное значение имеют заголовки в газетах и являются его специфичной особенностью. Они экспрессивны и выполняют, помимо

прочих, рекламную функцию, от успешности которой зависит, прочитает читатель публикацию или нет. Более того, как подчеркивают Морен и Тетеревникова, заголовки вынуждены использовать все средства, служащие для привлечения внимания читателей [Морен, Тетеревникова, 1970: 110].

## *1.2. Теория заголовка в отечественной лингвистике*

Изучению заголовка посвятили свои многочисленные труды такие отечественные авторы, как Э.А. Лазарева, М.И. Шостак, Г.В. Степанов, З.Д.Блисковский, О.И. Богословская, Л.М. Мурзин и другие. Он рассматривается в структурном и психологическом аспектах, что обусловлено его двойственной природой. Таким образом, заголовок рассматривается в связи с текстом и как средство актуализации смысла при помощи приемов привлечения внимания к статье.

Поскольку заглавия разных типов (заголовки, подзаголовки, лиды и т.д.), которые можно объединить понятием заголовочный комплекс, передают содержание всей статьи в сжатой форме и содержат авторскую оценку, к ним предъявляется ряд требований: информативность, соответствие содержанию и выразительность. Важную роль играет также графически-выделительная функция невербальных комуникаций, как отмечает Милованова С.О., и состоит в шрифтовом, графическом и цветовом выделении заголовочного комплекса [Милованова, 2010: 368].

Все эти приемы и свойства заголовка связаны с психологическими особенностями восприятия. Так, существует определенный механизм восприятия, который заключается в том, что прочитанный небольшой по объему текст, предваряющий следующий за ним крупный, формирует представление о его структуре, содержании и характеристике. Это явление предугадывания поступающей информации называется интер- и интрасенсорный перенос, исследованию которому посвятил свои труды

Л.М.Мурзин, в частности, в работе «О деривационных аспектах текстообразования».

Способы выражения различных смысловых элементов текста в его заголовке были положены в основу типологии газетных заглавий, вклад в исследование которой внесли отечественные авторы. Например, Э.А.Лазарева предлагает в своем труде «Заголовок в газете» несколько классификаций заголовков [Лазарев, 1989: 26-39].

*Первая классификация* разделяет все заглавия в зависимости от того, сколько элементов смысловой схемы публикации выражены в заголовке. Так выделяются однонаправленные и комплексные заглавия.

1. Однонаправленные заголовки соотносятся с одним элементом структуры текста, основным или второстепенным. В основном это *тематизирующее заглавие*, сообщающее читателю о теме статьи и вводящее в состав его основной мысли. Тематизирующие заголовки являются наиболее распространенным способом называния публикации. Помимо этого они являются нейтральными.

Также заголовок может быть соотнесен с *одним из тезисов, освещающих основную мысль*. В таком случае он выполняет выразительную функцию, поскольку позволяет ярко сформулировать суть публикации.

Заголовок может являться содержательным итогом текста. Он представляет собой *аналитическую оценку ситуации* и потому усиливает выразительность заглавия.

Второстепенные элементы общего содержания статьи – *иллюстрации и фон к цели сообщения* – также используются в заголовке для реализации его рекламной роли.

2. Комплексные заголовки отражают одновременно несколько элементов структуры текста. Они передают усложненную информацию и считаются очень выразительным ресурсом газеты, к сожалению еще мало изученным. В этом типе заглавия усложняется его синтаксическая структура.

*Вторая классификация* заголовков основана на том, полностью или нет отражен в них тот или иной элемент текста. Таким образом, заглавия делятся на полноинформативные и неполноинформативные (пунктирные) по признаку полноты выражения того или иного смыслового элемента публикации.

1. Полноинформативные заглавия могут отражать тему всего текста, его основную мысль, иллюстрацию (как второстепенные элемент содержания) или тезис. Эти заглавия, в свою очередь, делятся на номинативные (слово или словосочетание, называющее общую тему текста) и предикативные (развернутый тезис, включающий предмет речи и его предикат). Заголовки этого типа часто используются в анонсах и являются очень содержательными.

2. Неполноинформативные заглавия выражают только часть освещаемого в статье тезиса – логическую тему или предикат, иногда вообще только сигнал о предмете речи. Такие заголовки часто используются в газете благодаря выразительности и способности интриговать.

На классификацию заголовков обратила внимание в своих трудах также М.И. Шостак, выделив в разделе «Подсказки заглавий» следующие виды заголовков [Шостак, 2001: 61-67]:

1. Заголовок-хроника, который дублирует главную новость. Часто выступает в качестве начала материала, переходящего в текст.

2. Заголовок-резюме, представляющий возможность скрыть прямую оценку, но все же косвенно прокомментировать тему статьи. Этот вид заголовка разделяется еще на несколько: прямое, игровое резюме, резюме с подчеркнутым комментарием, с ироничной оговоркой, а также резюме-парадокс.

3. Заголовок-цитата (прямой и косвенный), называющий имена главных действующих лиц и саму цитату, нередко «разоблачительную».

4. Заголовок-интрига.

5. Заголовок-«ужастик».

6. Игровые заголовки, использующие игру слов. Часто используется рифма, аллитерация и «цветной заголовок» (контрастные названия цветов в заголовке). Сюда же входят лозунги и призывы, в настоящее время использующиеся как пародийная форма заглавия; смешные поправки, заключающиеся в изменении автором крылатых слов, цитат и пословиц; также используются и не измененные афоризмы для создания второго смыслового плана; восклицание, вопрос, многоточие.

В статье «Заголовок – слово главное» А.А.Тертычный разделяет заголовки по цели эмоционального воздействия на читателя (интригующие, страные, сногсшибательные, скандальные, интимные и др.) и по степени их сложности: простые, усложненные и заголовочные комплексы [Тертычный, 2004: 80-82].

1. Простой заголовок, состоящий из одного предложения, которое включает в себя какую-либо законченную мысль. Может быть как утвердительным, так и вопросительным.

2. Усложненный заголовок, формирующийся из нескольких самостоятельных законченных мыслей. Так же может выражаться как утвердительным, так и вопросительным предложением. Таким заголовком акцентируется внимание читателя на нескольких сторонах освещаемой проблемы.

3. Заголовочный комплекс, включающий в себя заголовки, подзаголовки, лиды, врезки и другие компоненты этой сложной структуры для наиболее полного предоставления информации.

Для поддержания читательского внимания и заинтересованности необходимо разумно сочетать заголовки разных типов. Необходимо также, чтобы заголовок соответствовал содержанию текста и не был неясным и двусмысленным даже после прочтения текста. Подобное явление говорит о том, что «автор не всегда понимает взаимодействие между заголовком и текстом», как отмечает А.А. Леонтьев в статье «Психолингвистика текста в СМИ» [Цит. По: Милованова, 2010: с. 370].

Поскольку заголовок занимает позицию вне текста, он может функционировать в качестве самодостаточной речевой единицы. И, как пишет Э.А. Лазарева, «название публикации воспринимается независимо от текста, еще до его прочтения, и может быть выразительно само по себе» [Лазарева, 1989: 50]. В связи с этим выделяются синтаксические и лексико-фразеологические приемы актуализации газетных заголовков, подробным изучением которых занимался А.А. Сафонов, в частности в работе «Стилистика газетных заголовков» [Сафонов, 1981].

*Синтаксическая актуализация* проявляется в достижении конкретной коммуникативной цели заголовка путем приспособления к ней синтаксической структуры предложения-заголовка. Этот тип выразительности позволяет эмоционально выделить самые важные темы публикации так, чтобы они легко воспринимались читателем. К тому же «разговорный синтаксис дает особенно богатый материал для выработки структур заглавий» [Цит. По: А.А. Сафонов, 1981 – электронный ресурс]. Приемами синтаксической актуализации являются эллипсис, парцелляция и сегментация.

1. Эллипсис – пропуск элемента высказывания, легко восстанавливаемого в данном контексте или ситуации (по словарю лингвистических терминов). В газетных заголовках они приближены к построениям, разговорным по характеру. Часто опускается глагол, чтобы, как заметил Б.И. Фоминых, «выразить наиболее важное, новое в данной информации» [Цит. По: А.А. Сафонов, 1981 – электронный ресурс]. В качестве заголовка используются газетные конструкции, состоящие из сочетания существительных (в разных падежах), разделенных единой паузой как двухсоставные предложения. Таким образом выделяется тема (данное) и рема (новое) сообщения.

Можно сказать, что эллиптические заголовки обладают фразеологичностью. Они имеют большую самостоятельность и выступают

как полные предложения, а также предоставляют возможность выделить суть высказывания.

2. Парцелляция – специальный прием коммуникативно-стилистической организации текста, призванный усилить эмоциональное, интеллектуальное и информативное воздействие на читателя [Богоявленская, 2013: 7]. С точки зрения синтаксиса это расчлененное предложение, представленное основной частью и парцеллятами, отделенными от нее точкой. Парцеллированный член предложения является конкретизирующим, разъясняющим добавлением к члену основной части. При помощи этого приема часто осуществляется инверсия, реализация риторического вопроса, введение уточнения. Часто используется «облегченная конструкция», когда парцеллированной частью является придаточное предложение с союзами *потому что, чтобы, как, если, когда, ибо* и др. (Сафонов, 1981 [электронный ресурс])

3. Сегментация – средство, позволяющее усилить адресованность и действенность речи, заключающееся в том, что высказывание делится на части, которые легче воспринимаются частично, а не целиком. В таких заголовках вперед выносится актуализируемая синтагма, а следом за ней – местоимение, относящееся к ней, и простое распространенное предложение. Обычно первая часть конструкции является темой, а вторая – ремой сообщения. Заголовки, в которых местоимение предшествует существительному, являются близкими по структуре к сегментированным. Они часто интригуют читателя, поскольку конкретизация местоимения происходит непосредственно в статье публикации. Во многих случаях сегментированная конструкция дается в виде заголовка и подзаголовка. (Сафонов, 1981 [электронный ресурс])

*Лексико-фразеологическая* актуализация состоит в преднамеренном нарушении принятого способа выражения путем структурно-семантической трансформации для придания экспрессивности и эмоциональности заголовку. Выделяют следующие приемы:

1. Ввод окказиональных слов – индивидуальных авторских образований, не закрепленных языковой традицией и потому не являющихся неологизмами. Окказиональные новообразования создаются путем замены одной части слова на другое, необычное или каламбурное, которое часто осознается как омоним.

2. Ввод потенциальных слов – не вошедших в язык образованных по высокопродуктивной модели слов. Образуются путем прибавления какого-либо компонента (чаще всего иноязычной приставки или суффикса) к необычному в данном сочетании слову.

3. Употребление слов периферийных слоев языка, таких как архаизмы, жаргонизмы, диалектизмы, просторечная лексика, иноязычные заимствования, новые слова-термины. Они привлекают внимание читателя своей неизвестностью и, как отмечал В. Свинцов в статье «Парадоксы незнакомого слова» «присутствие незнакомого слова в заголовке часто не только необходимо, но и желательно». [Приводится по: А.А. Сафонов, 1981-электронный ресурс]

4. Использование антонимов как языковых, общеупотребительных, так и речевых (созданные в контексте), а также оксюморона – подчеркнутого соединения противоположностей, логически исключающих друг друга (Сафонов 1981 [электронный ресурс]).

5. Игра слов как результат реализации многозначности. Используются такие приемы, как антонимия, антитеза, заголовки-парадоксы, частичное совпадение звукового и внешнего облика слов.

6. Актуализация лексических метафор, значение которых воспринимается в общей форме, а переносное значение – как постоянное и единственное. Такие метафоры сближаются с фразеологизмом.

7. Грамматическая трансформация фразеологизма, при которой заголовок подвергается небольшим морфологическим изменениям без лексических замен, в результате чего получаются новые оттенки значений.

8. Эллиптическое использование фразеологизма, когда фразеологизм дается не в полной форме.

Актуализация смысла заглавия реализуется также с помощью особенностей грамматического построения, о чем писала Милованова С.О.. В газетном заголовке используются практически все знаки препинания: двоеточие делает его более впечатляющим; восклицание передает эмоции; вопросительный знак звучит риторически и заставляет читателя заинтересоваться темой; многоточие, встречающееся редко, «приглашает читателя проследить за ходом мысли автора»; кавычки выполняют выделительную функцию [Милованова, 2010: 371].

## *1.3. Структура заголовочного комплекса*

Газета как тип издания, состоящего из множества разных текстов, построена как сложная система. Системность газеты позволяет ей не превратиться в «хаотичный, случайный набор разнотемных текстов» [Лазарева, 1989: 9]. В целом, номер газеты состоит из системы газетных первичных текстов и заголовочной подсистемы.

Заголовочная подсистема состоит из подсистемы элементов, занимающих выдвинутые текстовые позиции (заголовки, подзаголовки, лиды и др.), которые «тесно связаны с основным текстом по содержанию, но в структурно-речевом плане» сохраняют некую самостоятельность, отдельность от текста» [Лазарева, 1989: 14].

Заголовочный комплекс (ансамбль) – это подсистема внутри текстовой системы, состоящая из элементов, находящихся вне текста [Лазарева, 2010: 14]. Он включает в себя следующие компоненты:

1. Заголовок – элемент заголовочного комплекса, тесно связанный с другими элементами, и, одновременно, самостоятельный речевой элемент вне текста. Существует много определений заголовка. Так, по толковому

словарю русского языка С.И. Ожегова [электронный ресурс], это название небольшого произведения, статьи; по определению Большой Советской Энциклопедии это «название литературного произведения, в той или иной степени раскрывающее его содержание». В журналистике определение заголовка несет дополнительный смысл, исходящий из его функций.

2. Подзаголовок – надпись под заглавием, второе, дополнительное к основному, заглавие (по словарю Ушакова [электронный ресурс]). В нем уточняется основная тема, акцентируется существенная сторона материала.

3. Рубрика – заголовок внутри произведения или заголовок группы произведений периодического и продолжающегося издания (по Издательскому словарю [электронный ресурс]).

4. Лид (вводка) – первый абзац, вводная часть, вводящая читателя в содержание, состоящая обычно не более чем из 20 строк. В ней дается максимум информации об освещаемой теме.

5. Врезка (текст в тексте) – «вступительный текст к статье, заверстанный таким образом, что он врезан в основной текст… и набран, как правило, выделительным шрифтом» (Издательский словарь [электронный ресурс]).

6. Анонс – расширенный вариант заголовка, в котором содержатся кратко сформулированная основная информация статьи.

Разобрав основные определения, необходимо рассмотреть особенности восприятия заголовка, чтобы понять механизмы создания заглавия и его связи с текстом.

Стратегия восприятия элементов заголовочной подсистемы, которую описала Э.А. Лазарева в работе «Заголовочный комплекс текста – средство организации и оптимизации восприятия» [Лазарева, 2006: 158-161], состоит в следующем. Сначала заголовочная система распознается как таковая и активизирует коммуникативную модель «я читаю газету». Далее активизируются знания из предшествующего опыта о функции заголовков, читатель может отбирать публикации для внимательного чтения. Затем

заглавие может оживить некоторые знания, в связи с чем у каждого читателя возникает собственный оценочный фон, предшествующий восприятию публикации. На окончании этого первого этапа восприятия читающий принимает решение, читать статью или нет.

Второй этап – восприятие произведения. Заголовочный комплекс при этом держится в поле зрения, являясь опорной точкой и главной мыслью всей публикации.

После восприятия всего произведения наступает третий этап. Заголовок становится «метой» всей статьи, которая сохраняется в памяти читателя, если она обратила на себя его внимание.

Итак, заголовочный комплекс является очень важным средством осуществления сегментации содержания, он привлекает внимание читателя на всех этапах восприятия, и в связи с этим необходимо более подробно рассмотреть связи между его элементами.

В центре заголовочного ансамбля расположен заголовок отдельного текста, наиболее самостоятельный элемент, значение которого обусловлено непосредственными содержательными отношениями с называемым им текстом. Это первый вид семантических соотношений «заголовок - текст». Второй вид – связь заголовка с рубрикой и подзаголовком.

Специфика газетного заглавия заключается в том, что читатели воспринимают его не изолированно, а вместе с подзаголовком, который уточняет мысль, данную в основном заголовке.

По-другому взаимодействуют заголовок и рубрика. Заголовок, являющийся темой сообщения, не должен лексически повторять название рубрики, являющейся ремой. Такие конструкции близки к приему парцелляции, оформленной с помощью двоеточия.

«Первый абзац, как считает Рэндалл Д., - самый важный абзац во всей статье. Он может возбудить в людях желание читать до конца, а может оттолкнуть» [Рэндалл, 2000: 63]. В лиде («развернутом подзаголовке») изложена суть публикации, он соотносится с заголовком по способу

последовательной связи. По сути, «начальное предложение лида – это полное высказывание, а заголовок – его сокращенный вариант» (Сафонов, 1981 [электронный ресурс]), слова которого имеют наибольшую коммуникативную нагрузку.

При чтении постепенно воспринимаются заголовочный комплекс, начало текста и далее сам текст публикации. При этом связь заглавия текста с его началом является нейтральной, т.к. читатель понимает, что смысл заголовка может раскрыться в середине публикации.

## *1.4. Функции газетного заголовка*

Заголовок, предваряя текст, несет определенную информацию о содержании материала и одновременно с этим выполняет эмоционально-экспрессивную функцию, возбуждая у читателя интерес.

Лазарева Э.А. отмечает, что главная роль заголовка – «быть тем фактором, который отвечает за связь с реципиентом» [Лазарева, 2006: 158].

Функционально заголовок многогранен. Основными его функциями являются графически-выделительная, номинативная, информативная и рекламная. [Дзидаханова, 2005: 12-13]

1. Графически-выделительная. Эта функция позволяет отделить текст от других текстов и определить его границы. Заглавие служит «пограничным знаком», сигнализирующем о существовании текста в пространстве газеты. Функция часто реализуется при помощи различных графических средств.

2. Номинативная, т.е. называющая текст. Читатель должен, прочитав заголовок, сразу понять, о какой сфере жизни пойдет речь в публикации. Заголовок сужает главную тему до отдельного аспекта (проблемы).

3. Информативная функция, которая акцентирует внимание читателя на материале. Заголовочный комплекс является «средством

обеспечения коммуникативных интересов воспринимающего информацию» [Лазарева, 2006: 159], а также средством членения содержания отдельных материалов.

4. Рекламная. Это функция привлечения внимания. Заголовок должен побудить читателя приступить к восприятию публикации. Ее название должно быть интересным и в меру интригующим. От успеха реализации данной функции зависит также успех всего издания на рынке в условиях конкуренции.

Также заглавие участвует в формировании эмоционального воздействия, выполняя таким образом оценочно-экспрессивную функцию. Среди самых важных задач этой функции и заголовка в целом – внушение читателю определенных установок, авторской позиции, главных мыслей.

В газетах разной направленности все перечисленные функции занимают разные позиции. Так, например, в деловой прессе основная задача заголовка – информативная, т.к. необходимо точно передать суть проблемы, освещаемой в тексте. Рекламная функция в этом случае уходит на второй план, поскольку аудитория читателей, обладающая специфическими особенностями, больше заинтересована в точности заголовка, а не в его яркости.

В общественно-политических газетах заголовок выполняет две функции: номинативную и рекламную. Рекламная функция здесь становится важной потому, что подобного рода издания захватывают разные группы читателей.

В «желтой прессе» привлечение внимания как можно большего количества читателей является приоритетной задачей. Однако, если «рекламное начало не будет продолжением смыслового содержания заголовков, то читатель может понять, что его дурачат» [Тертычный, 2004: 81], и, как следствие, все издание может потерять доверие к себе.

## *1.5. Синтаксические средства актуализации газетного заголовка*

Многие исследователи считают, что особо важную роль среди средств актуализации заголовка играют синтаксические конструкции. Они позволяют «эмоционально выделить наиболее важные моменты сообщения, которые легко воспринимаются читателем» [цит. по А.А. Сафонову, 1981-электронный ресурс]. Актуализация заголовков посредством синтаксических конструкций проявляется в приспособлении структуры заголовка к конкретной коммуникативной цели высказывания, в выявлении различных языковых оппозиций (в том числе нового и данного).

В формально-синтаксическом аспекте Е.Н.Комаров выделяет следующие типы заголовков:

1) Моносегментные (сегмент – речевая единица, характеризующаяся интонационной и смысловой законченностью [Комаров Е.Н. 2003 – электронный ресурс]):

*Attaque anti-américaine au Koweit* (Le Figaro, 21.01.03)

2) Полисегментные, имеющие следующую структуру:

a) S1 : S2: *Affaire Elf : le retour de Samir Traboulsi* (Libération, 7.09.02)

b) S1, S2: *TF1, bonheur à petit prix.* (Libération, 7.09.02) По Е.Н.Комарову, функции двоеточия и запятой в заголовке являются аналогичными и отражают синтаксические предпочтения автора заголовка.

c) S1 ou S2: *La théorie du MEDEF ou le sacre de l'entrepreneur-roi* (l'Humanité, 22.06.02)

d) S1. S2, характерная структура для заголовков российских СМИ: *Смело стреляйте в вора. За это вам ничего не будет* (Известия, 20.03.02)

Полисегментные заголовки являются очень ярким синтаксическим средством актуализации газетного заголовка. Сафонов А.А. отмечает, что

«такие заглавия имеют четко выраженное актуальное членение, которое позволяет выделить тему (данное) и рему (новое) сообщения». При этом сегменты сохраняют семантико-синтаксические значения своих «исходных структур» [Сафонов, 1981- электронный ресурс]. Также исследователь выделяет следующие приемы актуализации, основанные на членении заголовка:

1) Газетные конструкции (разные варианты сочетаний падежных форм существительных, расчлененных единой паузой как двусоставные предложения)

2) Парцелляция - прием расчленения единой синтаксической структуры предложения, представленного несколькими коммуникативными единицами (основная часть и парцеллят), позволяет намеренно акцентировать внимание реципиента на отчлененном компоненте. При этом снятие знака точки полностью восстанавливает структуру предложения и, таким образом, снимает графическое выделение значимого отрезка информации [Богоявленская, 2013: 7].

3) Сегментация – деление высказывания на части, «в одной из которых что-либо называется, в другой сообщается о том, что уже названо» [Сафонов, 1981- электронный ресурс].

Особую роль в создании заголовка играют цитации - одно из синтаксических средств актуализации, выделенное Е.Н. Комаровым. «Достаточно открыть газету, чтобы увидеть, что цитирование слов другого человека представляет собой основную деятельность журналистов» [Monville-Burston, 1995:48]. Цитаты заголовка могут вводить субъективные высказывания, не компрометируя напрямую журналиста.

Выделяют три структурных типа цитации, характерных для языка СМИ:

1) Полная цитация - взятая дословно, без сокращений, законченная в смысловом отношении, поэтому объем цитаты – не менее предложения.

Ссылка на источник информации может быть как выделена, так и полностью отсутствовать:

*François de Singly, sociologue de la famille, professeur à Paris-V : « La demande d'extension des horaires est portée par les jeunes et les diplômés (Le Monde, 20.06.02)*

*« Les rapports avec les élèves et les familles changent » (l'Humanité, 23.06.01)*

2) Редуцированная цитация – сокращенная без ущерба для общего смысла «в соответствии с целями цитирования отрезок текста-источника, получающий логическое завершение за счет окружающего контекста» [Комаров 2003 – электронный ресурс]. В данном случае цитата представляет собой часть предложения, заключенную в кавычки, синтаксически связанную с авторской речью:

*Jack Lang veut « cerner la violence » (l'Humanité, 21.06.01)*

3) Сегментированная цитация - вид цитатных вставок, неразрывно связанных в структурно-смысловом отношении и воспроизводимых через небольшие интервалы в соответствии с назначенной для них в принимающем тексте смысловой нагрузкой [Комаров Е.Н. 2003 – электронный ресурс]:

*Le groupe UDF devrait compter « pour le moment » 31 députés (Le Monde, 19.06.02)*

Степень включения цитат в заголовок более высока для сегментированного и редуцированного типа цитации, чем для полного.

Еще одним очень распространенным синтаксическим средством актуализации заголовков являются синтаксические конструкции, характерные для разговорной речи. Е.Н. Комаровым выделяются следующие конструкции, имеющие структуру как моносегментного, так и полисегментного заголовка:

1) Вопросно-ответные единства: *L'Europe? Silence on tire! (Le Monde, 23.01.01)*

2) Утвердительно-вопросительные конструкции: *Serial killer de Washington : la fin du cauchemar? (M6, 26.10.02)*

3) Усеченные конструкции: *Pour une poignée de voix... (Aujourd'hui en France, 18.06.02)*

4) Вопросительные предложения: *Que font les élus pour le droit de vote aux étrangers? (l'Humanité, 20.06.02)*

5) Побудительные конструкции, иногда осложненные обращениями: *Profs, engagez-vous! (l'Humanité hebdo, 26-27.05.01)*

6) Восклицательные предложения: *Pas de visée sans vision! (l'Humanité, 20.06.02)*

*7)* Сочлененные конструкции: *A peine élues, les nouvelles têtes vertes s'étripent...*

*...et le PS cherche à s'approprier de l'écologie (Libération, 17.12.02)*

8) Параллельные конструкции: *Noir, c'est noir, il nous reste l'espoir... (Le Canard enchaîné, 14.06.02)*

В проведенном нами исследовании методом сплошной выборки из французских газет Le Monde, L'Humanité и Le Figaro было отобрано 1250 заголовков, из которых 180, т.е. 14,5% представляли собой заголовок конструкции S1:S2. Достаточно большой процент употребления такого синтаксического средства актуализации как сегментация заголовка посредством двоеточия заинтересовал нас, что послужило толчком к более подробному изучению его структуры. При этом в данной работе рассматривается только использование двоеточия как разделение двух сегментов, хотя, как мы увидим далее, одной из его функций является введение цитаты.

## *1.6 Сегментированные заголовки*

Итак, одним из наиболее часто используемых синтаксических приемов актуализации заголовка является его сегментация. Она состоит в

графическом разделении темы и ремы сообщения посредством таких знаков препинания, как точка, запятая, двоеточие, тире, точка с запятой [Комаров, 2003; Сафонов, 1981 – электронные ресурсы]. Их употребление обусловлено, с одной стороны, предпочтением автора (мнение Е.Н. Комарова), с другой – собственным значением знака и правилами пунктуации (мнение Б. Босредона).

Сафонов А.А. в работе «Стилистика газетных заголовков» дает следующее определение сегментации: это деление высказывания на части, которые «быстро и легко воспринимаются отдельными кусками, а не целиком». Сегментированные конструкции – это структуры с вынесенной вперед актуализируемой синтагмой [Сафонов, 1981- электронный ресурс].

В.Г. Гак называет сегментацией одну из форм нарушения синтаксической связанности [Гак, 2000: 359], сегментированные (расчлененные) предложения – предложения, характеризующиеся тем, что в обособленный сегмент выносится неглагольный элемент, который репрезентуется при глаголе приглагольным местоимением; между частями предложения есть пауза и характерный перелом интонации [Гак, 2000: 330].

В Большой советской энциклопедии дается следующее определение сегментации: это линейное членение речевого потока (текста) на составляющие отрезки - сегменты, соотносимые с определёнными единицами языка: значимыми -предложениями, словами, морфемами (синтаксич., морфологич. сегментация) или незначимыми - силлабемами, фонемами (фонетич. сегментация) [электронный ресурс].

Ввиду того, что многие исследователи употребляют именно термин сегментация в значении членения предложения на сегменты, а также термины сегментированная конструкция, сегментированный заголовок и т.д., в данной работе будет использована эта терминология.

Итак, как было отмечено в предыдущем параграфе, полисегментные заголовки в большинстве своем включают два сегмента (S1, S2), разделенных

точкой, запятой или же двоеточием. Рассмотрим каждый знак и его функцию подробнее.

Точка (point) является односторонним разъединяющим знаком, выражающим модальность [Веденина: 1975]. Она служит для смысловой и интонационной законченности предложения, является также выразителем «нулевой» эмоциональности. Иными словами, в предложении, оформленном точкой, не выражено отношение говорящего к сообщаемому. Сообщение, выражаемое этим предложением, является нейтральным констатированием факта, явления, события.

Двоеточие (deux-points) и запятая (virgule) являются односторонними разделяющими и объединяющими знаками.

Илия Л.И. выделяет следующие случаи употребления запятой:

1) Для разделения однородных членов предложения
2) Для разделения однородных членов предложения, соединяемых наречиями в функциях союза или союзами
3) Для выделения вводных слов
4) Для выделения обособленных частей предложения
5) Для выделения обособленной части предложения при обособлении посредством сегментации

Также запятая разделяет части бессоюзного сложного и сложносочиненного предложения, в сложноподчиненном же предложении запятая ставится, если придаточное предложение предшествует главному.

Двоеточие внутри предложения при бессоюзном сочинении указывает на то, что части предложения противопоставляются, либо одна часть поясняет другую. Таким образом, двоеточие – знак, не только разделяющий блоки предложения, но одновременно являющийся знаком подчинительной связи. Ж.Грак отмечает, что «среди знаков пунктуации есть один, имеющий совсем не такую природу, как другие: двоеточие. Не совсем пауза, не совсем соединение (союз)» [цитата по Drillon J, 1991: 398]

Илия Л.И. выделяет следующие функции двоеточия в предложении:

1) Указание на подчинительную связь между частями предложения (причины, следствия, определяемого и определяющего, отношения субъекта и предиката)

2) Предупреждение о перечислении (после обобщающего слова и в том случае, если оно отсутствует)

3) Оформление цитаты

Как правило, в заголовках не используется вторая функция заголовка, зато активно используется первая и третья. Употребление двоеточия как средства введения цитаты предполагает несколько другую структуру данной конструкции и семантические особенности каждого из сегментов, что отличает ее от той структуры заголовка вида S1: S2, в которой двоеточие выполняет первую функцию из вышеперечисленных и которая будет подробно рассматриваться в данной работе. Рассмотрение употребления двоеточия как средства введения цитаты требует совершенно другого анализа как теоретического материала, так и результатов исследования, поэтому на данном этапе работы не является целесообразным, но необходимо заметить, что среди 180 отобранных заголовков двоеточие было использовано при введении цитаты в 40 случаях, т.е. в 22% случаев.

Анализ научной литературы по вопросу газетных заголовков позволяет сделать следующие выводы.

Функциональные стили классифицируются по принципу выделения сфер общения, в которых задействуются различные языковые средства и создается специфическая речевая организация, зависящая от формы мысли, характерной для нее, целей и задач общения. Традиционно выделяется 5 основных функциональных стилей: научный, официально-деловой, художественный, разговорно-бытовой и публицистический. Публицистический стиль является выражением общественного мнения на актуальные темы. Поэтому основные его функции – это информационная и воздействующая, значимость и динамичность которых порождает создание

специфики стиля и способов скрытого выражения авторской точки зрения. Она проявляется в лексике, морфологии и синтаксисе.

Заголовок является важной частью публикации: предваряя текст, он формирует представление о его структуре, содержании и характеристике. Изучению газетного заголовка, как в структурном, так и в психологическом аспектах, посвящено множество работ отечественных авторов. В своих трудах они предлагают типологии заголовков по различным критериям (по количеству элементов смысловой схемы публикации, по полноте отражения того или иного элемента текста, по степени эмоционального воздействия на читателя и др.); а также описывают приемы актуализации газетных заголовков: лексико-фразеологический, синтаксический и грамматический.

Заголовки тесно взаимодействует с текстом и с другими компонентами заголовочной подсистемы – подзаголовками, рубриками, анонсами, лидами и врезками. Каждый из этих компонентов имеет свою функцию, специфику и особенности взаимодействия с другими элементами заголовочного ансамбля. Создание заголовочной подсистемы учитывает психологический аспект восприятия текста, а именно стратегию его чтения и последующую интерепретацию.

Значение заголовка в газете сложно переоценить. Он выполняет множество функций, важнейшие из которых – информативная, рекламная, номинативная и графически-выделительная. Заголовочный комплекс привлекает внимание читателя на всех этапах восприятия текста, а после его прочтения читателем становится «метой» всего текста, сохраняя таким образом впечатление и информацию в памяти. Особо важную роль среди средств актуализации заголовка играют синтаксические конструкции. Они позволяют эмоционально выделить наиболее важные моменты сообщения, которые легко воспринимаются читателем. Актуализация заголовков посредством синтаксических конструкций проявляется в приспособлении структуры заголовка к конкретной коммуникативной цели высказывания, в выявлении различных языковых оппозиций. Формально синтаксические

конструкции можно разделить на моносегментные и полисегментные, представляющие особый интерес.

Сегментация заголовка состоит в графическом разделении темы и ремы сообщения посредством таких знаков препинания, как точка, запятая, двоеточие, тире, точка с запятой. Их употребление обусловлено, с одной стороны, предпочтением автора, с другой – собственным значением знака и правилами пунктуации. На основании анализа научной литературы и анализа примеров заголовков мы склоняемся к тому, что запятая как способ сегментирования заголовка является знаком разделения частей, в то время как двоеточие - знак, не только разделяющий блоки предложения, но одновременно являющийся знаком подчинительной связи.

# ГЛАВА 2. Структурно-семантические особенности сегментированных заголовков

## *2.1 Структурная модель сегментированного заголовка S1:S2*

Структура заголовка, включающего в себя двоеточие, имеет следующий вид: ***N: GN ou P*** , где ***N*** – наименование, относящееся к категории существительного, у которого исключается референциальная функция в речи; ***GN*** – номинативная конструкция, обозначающая в речевой ситуации референт; ***P*** – предложение [B. Bosredon, 1992: 36].

Часть заголовка, находящаяся слева от знака двоеточия и представляющая собой ***N***, является первым сегментом – **S1**. Часть заголовка справа от знака двоеточия (***GN ou P***) – вторым сегментом **S2**.

Таким образом, заголовок *Arabie saudite : les raisons d'un remaniement* содержит во втором сегменте номинативную конструкцию (GN); знак двоеточия вводится между двумя номинативами.

Заголовок, содержащий во втором сегменте предложение: *Hongrie : Viktor Orban se défend de vouloir réintroduire la peine de mort*

Однако, как отмечает Б. Босредон, ни одна из этих конструкций не сводится к фразовой структуре [B. Bosredon, 1992: 36].

Традиционно первый сегмент заголовка считается темой сообщения, второй – ремой. Тема по общему правилу – исходная часть предложения, размещенная в начале высказывания. За ней признают референциальную и синтаксическую автономность, что отличает ее от ремы. Так, темы *Arabie saudite* и *Hongrie* не имеют никакой синтаксической функции в следующих за ними частях заголовка, их референциальная ценность независима от того, что говорится далее [B. Bosredon, 1992: 36]. Однако при изменении первого сегмента путем добавления определенного артикля (*L'Arabie saudite*), можно

проследить две различные синтаксические позиции, проявляющиеся в семантическом плане и влияющие на смысл сегмента и заголовка в целом:

*les raisons d'un remaniement en Arabie saudite*

*les raisons d'un remaniement de l'Arabie saudite*

Впрочем, как отмечает Б. Босредон, в заголовках, сегменты которых разделены двоеточием, тема и рема в принципе восходят к одному референциальному пространству. Это позволяет теме определять область становления ремы. Таким образом, тема является независимой от ремы, но при этом определяет ее [B. Bosredon, 1991: 37].

Тесную связь темы (данного) и ремы (нового) можно проследить в изменении структуры заголовка, содержащего двоеточие, посредством употребления вводных слов *à propos (en ce qui concerne...)*:

*à propos  Arabie saudite , on signale les raisons d'un remaniement ;*

*en ce qui concerne Hongrie , Viktor Orban se défend de vouloir réintroduire la peine de mort*

На данных примерах видна логическая связь между частями заголовка, второй сегмент поясняет, уточняет первый. В этом проявляется подчинительная связь, которая отражает отношения зависимости между процессами. Гак  В.Г. определяет их как логические отношения уступки, условия, причины, времени и отмечает, что «главное предложение описывает основной процесс, а придаточное – зависимое, поясняющее, обуславливающее первое»  [Гак, 2000: 364].

Безусловный признак подчинительной связи – подчинительный союз. В принципе разделенные двоеточием заголовки уже предполагают тесную связь между сегментами, но встречаются такие примеры, второй сегмент которых начинается с подчинительного союза:

*Réparations de guerre : quand Athènes joue avec le feu* (Le Monde , 25.03.2015)

*Viande bovine : quand les distributeurs ruinent les éleveurs* (L'Humanité, 13.05.15)

Гак В.Г. отмечает, что сложносочиненные предложения могут употребляться в значении сложноподчиненных и наоборот [Гак, 2000: 364]. Так называемое промежуточное положение между двумя типами связи при употреблении его в заголовке выражает одновременно отношения зависимости и отношения конъюнкции, дизъюнкции, импликации или ее отрицания. Подобные отношения между частями сегментированного заголовка показывает редкий пример:

*Prière d'insérer: et Cromwell gagna la guerre des étoiles* (Le Monde , 29.04.2015)

### 2.1.1. Структурно-семантический анализ первого сегмента S1

В структуре заголовка, включающего в себя двоеточие и имеющего вид ***N: GN ou P*** первый сегмент S1 - ***N*** – наименование, относящееся к категории существительного, у которого исключается референциальная функция в речи (определение, которое использует Б.Босредон в своем исследовании [B. Bosredon, 1991: 36]). Лингвист указывает, что это может быть существительное во множественном или единственном числе, например:

*Congrès : les motions A et B se disputent l'enjeu de la participation* (Le Figaro, 22.05.15),

*Migrants : les déclarations guerrières de Manuel Valls* (L'Humanité, 18.05.15);

номинативная конструкция, например:

*La promesse incomplète : garantir l'indépendance de la justice* (Le Monde , 30.04.2015);

В отдельную группу Б.Босредон включает названия стран, например:

*Népal : la recherche des disparus s'organise en ligne* (Le Monde , 30.04.2015)

*Etats-Unis : Les tourments du juge Kennedy sur le mariage gay* (Le Monde, 29.04.2015)

*Arabie saudite : les raisons d'un remaniement* (Le Monde, 29.04.2015)

Исследователь отмечает существование еще одного типа первого сегмента, встречающегося, по его наблюдению, крайне редко – схема, сводящаяся к хронике: le point de vue de… [B. Bosredon, 1991: 39]. В нашем исследовании сегмента такого типа замечено не было.

А.А. Сафонов отмечает, что первый сегмент в большинстве случаев – имя существительное в форме именительного падежа или сочетание во главе с этой формой [Сафонов, 1981- электронный ресурс].

В результате нашего исследования были выявлены следующие виды первого сегмента и проанализирована частота их употребления:

1. Существительное единственного или множественного числа (45% случаев употребления):

*Collège :Une réforme qui risque de détruire plus de postes qu'elle ne va en créer* (L'Humanité, 20.05.15)

*Migrants : Paris entre la loi de Bruxelles et celle du Sénat* (Le Figaro, 26.05.15)

Сюда же отнесем сюбстантивированные прилагательные (0,7% случаев употребения):

*Régionales : le FN affiche ses ambitions* (Le Monde, 24.04.2015)

Данную группу одиночных существительных можно разделить на имена собственные и имена нарицательные:

1) Имена нарицательные, служащие общим наименованием класса единичных предметов, которые могут обозначать названия вещей, событий, фактов, состояний, действий, названия живых организмов и т.д. (41% в данной группе):

*Assurance : le contrat doit être clair* (Le Monde, 28.04.2015)

*Congrès : les motions A et B se disputent l'enjeu de la participation* (Le Figaro, 26.05.15)

*Antiterrorisme : 125 procédures judiciaires en lien avec la Syrie en cours en France* (Le Monde, 27.04.2015)

*Philanthropie : les effets pervers de la mesure* (Le Monde, 28.04.2015)

*Rotavirus : questions sur des vaccins mortels* (Le Monde, 06.04.2015)

2) Имена собственные, служащие наименованием конкретного предмета, выделяемого из разряда однородных. Поскольку имена собственные, состоящие из нескольких слов, обозначают одно понятие, мы включили их в ту группу. Большую часть имен собственных в первом сегменте заголовка составляют названия стран (44% в данной группе), например:

*Népal : la recherche des disparus s'organise en ligne* (Le Monde , 30.04.2015)

*Hongrie : Viktor Orban se défend de vouloir réintroduire la peine de mort* (Le Monde , 30.04.2015)

*Mexique : une quarantaine de morts dans des affrontements entre la police et des hommes armés* (Le Figaro, 23.05.15)

*Tunisie : fusillade dans une caserne du Bardo* (L'Humanité, 25.05.15)

*Etats-Unis : Les tourments du juge Kennedy sur le mariage gay* (Le Monde, 29.04.2015)

*Arabie saudite : les raisons d'un remaniement* (Le Monde, 29.04.2015)

Реже встречаются названия административных единиц (3% в данной группе):

*Beaucaire : le maire FN foire sa foire* (L'Humanité, 21.05.15)

*Tchernobyl : le financement de la nouvelle chape bouclé* (Le Monde , 24.04.2015)

Названия традиционных спортивных турниров, событий (7% в данной группе):

*Roland-Garros: combien touchent les joueurs lors des qualifications* (Le Figaro, 20.05.15)

*Ligue 1 : Lyon reprend la tête* (Le Monde, 02.05.15)

Названия известных команд, групп (3% в данной группе):

*Red Star : une bonne étoile et des questions* (L'Humanité, 30.03.15)

*The Beatles : « Love », le collage musical* (Le Monde, 30.04.15)

2. Существительное + прилагательное (8,6% случаев употребления):

*Réchauffement climatique : Obama oscille entre deux pôles* (L'Humanité, 24.04.15)

*Peine capitale : un recul contrasté* (Le Monde, 29.04.15)

*Dialogue social : la colère des petits patrons contre la loi Rebsamen* (Le Figaro, 25.05.15)

*Parti socialiste : la motion Cambadélis majoritaire* (L'Humanité, 22.05.15)

3. Существительное + существительное, играющее роль дополнения, обстоятельства или определения (17% случаев)

*Réforme du collège : ce qui est vrai, ce qui est faux* (Le Monde, 13.05.2015)

*Contrôle des chômeurs : le PCF accuse le gouvernement de reprendre une bataille du FN* (Le Figaro, 24.05.15)

*Gestion de l'eau* : des réappropriations en cascade (L'Humanité, 15.04.15)

*Réparations de guerre : quand Athènes joue avec le feu* (Le Monde, 25.03.2015)

*Vagues de suicides : l'anomie contre-attaque* (Le Monde, 27.04.2015)

*Séisme au Népal : les cinq longs jours de recherches de Valentin via les réseaux sociaux* (Le Monde, 29.04.2015)

4. Существительное + глагол в инфинитиве в функции определения (0,7% случаев):

*Prière d'insérer: et Cromwell gagna la guerre des étoiles* (Le Monde, 29.04.2015)

5. Существительное + числительное, обозначающее дату (4,3% случаев):

*Cannes 2015: les films sur la crise française salués par Hollande* (Le Figaro, 26.05.15)

6. Аббревиатура (3,6% случев):

*PS : La dernière chance des frondeurs* (L'Humanité, 21.05.15)

*PCF : Un appel à écrire la société de demain* (L'Humanité, 21.05.15)

7. Существительное + аббревиатура (2,9% случаев):

*Congrès du PS : dernière ligne droite avant le vote des militants jeudi* (L'Humanité, 17.05.15)

*Importations d'OGM : une fausse possibilité d'interdiction* (L'Humanité, 24.04.15)

8. Числительное, выступающее как в роли обозначающего количество, так и как какая-либо дата (2,9% случаев):

*2017 : un sénateur UDI veut une primaire pour le centre* (Le Figaro, 22.05.15)

*1er Mai : une Fête des travailleurs, chacun de son côté* (Le Monde, 01.05.2015)

*1 000 vaches : les industriels rétropédalent dans le yoghourt* (L'Humanité, 22.04.15)

9. Распространенные конструкции, включающие существительное с зависимыми словами (8,6% случаев):

*Prime pour mieux prescrire : de plus en plus de médecins concernés* (Le Monde, 27.04.2015)

*Don du sang par les homosexuels : l'UE incite la France à assouplir sa réglementation concernés* (Le Monde, 29.04.2015)

*Traité de non-prolifération des armes nucléaires : une conférence pour rien* (L'Humanité, 22.05.15)

10. Существительное + существительное, связанные сочинительной связью и являющиеся равноправными (1,4% случаев):

*Taux&Changes : Les banques centrales font des surprises* (Le Monde, 02.05.2015)

*Art et science : la peinture est soluble dans le calcul* (Le Figaro, 26.05.15)

11. Распространенные конструкции, включающие глагол с зависимыми словами (1,4% случаев):

*Vivre en mode VIP au Grand Prix de Monaco : combien ça coûte ?* (Le Figaro, 22.05.15)

*En finir avec la doctrine de dissuasion : un premier pas vers l'abolition* (L'Humanité, 22.05.15)

Первый номинативный сегмент в заголовках типа ***N: GN ou P*** часто служит некой псевдо-рубрикой, способной сгруппировать всю последовательность новостей в архив (dossier d'actualité) по данной теме. Если рубрика в периодическом издании – это журналистский классификатор информации, создатель иерархии газетных новостей, подрубрика – ее уточняющее подразделение, то псевдо-рубрика – неофициальный и необязательный структурный компонент, часто образующийся стихийно. В данном случае он является структурным элементом самого заголовка, таким образом, от структуры заголовка зависит его существование в рамках периодического издания. Е.Верон дал следующее определение псевдо-рубрики: это название категории (класса) событий, которое появляется на месте рубрики или раздела, но создается, очевидно, по причине и в соответствии с функциями события [E.Veron, 1981].

Таким образом, первый сегмент (S1) заголовка, который включает только одно название (***N*** в структуре заголовка), выполняет функцию псевдо-рубрики. Это один из типографических приемов, отмечает Е. Верон, когда название псевдо-рубрики опускается на уровень самого заголовка. В этом случае оно обязательно размещается в начале заголовка, в позиции, синтаксически обособленной от последующей части заголовка, в начальной форме слова.

Вернемся к примеру:

*Hongrie : Viktor Orban se défend de vouloir réintroduire la peine de mort*

Так, сегмент заголовка *Hongrie* объединяет всю новостную цепь по теме Венгрии данной газеты за весь период времени и является устойчивой псевдо-рубрикой. Данную тенденцию к образованию псевдо-рубрик в первом сегменте заголовка подтверждают следующие примеры:

*Népal : face à l'impuissance des secours , les habitants perdent patience* (Le Monde , 28.04. 2015 à 22h18 )

*Népal : plus de 200 rescapés arrivent à Paris, mort d'un troisième Français* (Le Monde , 30.04.2015 à 06h31)

*Népal : la recherche des disparus s'organise en ligne* (Le Monde , 30.04.2015 à 10h51)

### 2.1.2. Структурно-семантический анализ второго сегмента S2

В структуре заголовка, включающего в себя двоеточие, N: GN ou P , второй сегмент – S2 – является номинативной конструкцией GN, обозначающей в речевой ситуации референт, или предложением P [B. Bosredon, 1992: 36].

Примеры номинативных конструкций:

*Peine capitale : un recul contrasté* (Le Monde , 29.04.2015)

*Espagne : la poussée des nouveaux partis* (Le Figaro, 25.05.15)

Причем, как видно из последнего примера, номинативная конструкция может быть достаточно распространена:

*Cannes 2015 : les nanars du 68e Festival de Cannes* (Le Figaro, 26.05.15)

*Grèce : le président allemand favorable à des réparations de guerre* (Le Monde , 02.05.2015)

Примеры предложений во втором сегменте:

*Corée du Nord : le réacteur nucléaire donne des signes d'activité* (Le Monde , 30.04.2015)

*Art et science : la peinture est soluble dans le calcul* (Le Figaro, 26.05.15)

*Novorossia : l'anniversaire qui n'a pas eu lieu* (L'Humanité, 25.05.15)

Второй сегмент, как показало наше исследование, может также состоять из редуцированной или полной цитаты, при этом ее автор будет указан только в статье:

*Grèce : "la catastrophe sanitaire s'aggrave"* (L'Humanité, 19.05.15)

*Ukraine : des «crimes de guerre» dans les deux camps* (Le Figaro, 22.05.15)

Второй сегмент может иметь не только повествовательный характер, но содержать вопрос или восклицание:

*Blanc-Mesnil : la démocratie est (Grand Corps) Malade !* (L'Humanité, 14.05.15)

*Espagne: vers la fin du bipartisme ?* (L'Humanité, 22.05.15)

*Vivre en mode VIP au Grand Prix de Monaco : combien ça coûte ?* (Le Figaro, 22.05.15)

*Relance : quels leviers d'action ?* (Le Monde, 29.04.15)

*Nouvelle insuline : progrès médical ou opération marketing ?* (Le Monde, 13.04.15)

В проведенном исследовании была замечена следующая закономерность: предложения во втором сегменте употребляются почти с такой же частотой, что и номинативные конструкции: 45%. Для каждой из рассмотренных газет соотношение следующее: для газеты Le Monde – 42% употреблений во втором сегменте предложения; для газеты L'Humanité – 45%; для газеты Le Figaro – 47%.

Таким образом, можно сделать предположение, что употребление номинативной конструкции или предложения во втором сегменте зависит от индивидуальных предпочтений автора заголовка (а также от того, какой автор видит описываемую ситуацию) и его выбора и использования других средств актуализации заголовка.

## 2.2. Структурные модели сегментированного заголовка с синтаксической перспективой

В нашем исследовании было обнаружено несколько примеров заголовков с синтаксической перспективой, имеющие структуру S1: S2, S3, S1: S2 ou S3 или структуру S1: S2: S3.

Разберем их более подробно.

1. Заголовки, имеющие структуру S1: S2, S3. Первый сегмент в них образуется по тем же правилам, что и у заголовков структуры S1: S2. Интерес представляет второй сегмент, разделенный запятой:

*Népal : face à l'impuissance des secours , les habitants perdent patience* (Le Monde , 28.04. 2015)

Запятая может разделять конструкцию, носящую характер обстоятельства, и предложение, как в следующих примерах:

*Mariage gay : après le «oui» irlandais, le débat repart en Allemagne* (Le Figaro, 25.05.15)

*PS : malgré la défaite, Christian Paul ne désarme pas* (L'Humanité, 22.05.15)

В то же время S2 указывает на причину или выражает уступительные отношения между сегментами этой части заголовка, является препозитивной конструкцией, а S3 – предложением. В некоторых случаях конструкция, носящая характер обстоятельства, и предложение могут меняться местами:

*Rugby : les supporteurs français à Londres, entre spleen et fierté* (Le Monde , 22.04. 2015)

В этом случае отделения с помощью запятой части высказывания, акцент ставится именно на последнем сегменте.

Указание на причинно-следственные связи между сегментами может выражаться только логически, без использования соответствующих союзов или предлогов:

*Grèce : cessation de paiement, le jour d'après* (Le Figaro, 24.05.15)

При этом, как мы видим, оба сегмента второй части заголовка являются номинативными конструкциями, а не предложениями.

В сегменте S2 может находится имя собственное (имя человека или название художественного произведения в примерах):

*The Beatles : « Love », le collage musical* (Le Monde , 30.04. 2015)

*Boxe : Mayweather - Pacquiao, à coups de millions* (Le Monde , 29.04. 2015)

*Réforme du collège : Najat Vallaud-Belkacem et Bruno Le Maire, projet contre projet* (Le Monde, 22.05.2015)

В двух последних примерах используется противопоставление: противопоставление двух боксеров *Mayweather и Pacquiao*, показанное с помощью знака тире, что является традиционным символом борьбы в спорте; противопоставление двух общественных деятелей (при этом в сегменте S2 используется сочинительная связь, а в сегменте S3 – предлог *contre*, что создает эффект противостояния между самими сегментами).

Таким образом, в заголовках, имеющих структуру S1: S2, S3, сегменты второй части могут содержать как номинативную конструкцию, так и предложение, их связь зависит от цели высказывания. Внутри каждого из этих сегментов могут быть применены другие средства актуализации заголовка.

2. Заголовки, имеющие структуру S1: S2 ou S3. В нашем исследовании встретился только один заголовок подобного вида:

*Nouvelle insuline : progrès médical ou opération marketing ?* (Le Monde, 13.04.2015)

Во втором сегменте данного заголовка наблюдается противопоставление двух сегментов, представляющих номинативную конструкцию, при помощи союза *ou*. Можно предположить, что эти сегменты могут быть представлены не только номинативными конструкциями, но и предложениями, однако это влечет за собой нарушение одной из главной характеристики заголовка: его краткости.

3. Заголовки, имеющие структуру S1: S2: S3.

Единственный в своем роде заголовок, встреченный нами в ходе исследования, содержит в первом сегменте название партии:

*FN: Faux tract à Hénin-Beaumont : Marine Le Pen gagne en appel* (L'Humanité, 20.05.15)

Как мы видим, структура такого заголовка состоит из трех сегментов – S1: S2: S3. Он ярко демонстрирует «спуск» псевдо-рубрики в заголовок, но

ввиду добавления еще одного сегмента, который сам по себе может расцениваться как псевдо-рубрика, реципиент подсознательно идентифицирует первый сегмент как подрубрику, таким образом «поднимая» ее статус. Так, сегмент S2 представляет собой в данном примере расширенную номинативную конструкцию, а S3 – предложение.

Исследование сегментированных заголовков с синтаксической перспективой затруднено в связи с их достаточно редким употреблением: среди рассмотренных нами 180 заголовков их было выделено всего 10, т.е. около 5%. Все они достаточно разнородны, поэтому на данный момент сложно также выделить какие-либо особенности или тенденции.

Анализ отобранных заголовков на материале французских газет по вопросу актуализации заголовка путем сегментации позволяет сделать следующие выводы.

Структура заголовка, включающего в себя двоеточие, имеет следующий вид: N: GN ou P. Часть заголовка, находящаяся слева от знака двоеточия и представляющая собой N, является первым сегментом – S1. Часть заголовка справа от знака двоеточия (GN ou P) – вторым сегментом S2. Традиционно первый сегмент заголовка считается темой сообщения, второй – ремой. В заголовках, сегменты которых разделены двоеточием, тема и рема в принципе восходят к одному референциальному пространству, что позволяет теме определять область становления ремы. Таким образом, тема является независимой от ремы, но при этом определяет ее.

В структуре заголовка, включающего в себя двоеточие и имеющего вид ***N: GN ou P*** первый сегмент S1 - ***N*** – наименование, у которого исключается референциальная функция в речи и которое может быть представлено как существительное, конструкциями с существительным, числительным или аббревиатурами; второй сегмент – S2 – является номинативной конструкцией GN, обозначающей в речевой ситуации референт, или

предложением P, которое также может иметь разную модальность и содержать редуцированную или неполную цитату.

Анализ собранного материала позволил выделить сегментированные заголовки с синтаксической перспективой, т.е. заголовки, во втором сегменте которых происходит сегментация с помощью запятой, двоеточия или союза ou. Такие заголовки очень разнородны, поэтому более конкретные выводы об их структурных особенностях можно будет сделать только после сбора дополнительного материала.

# ГЛАВА 3. Синтаксические конструкции в сегментированном заголовке

## 3.1. Виды синтаксических конструкций частота их употребления

Иной подход к изучению структуры сегментированных заголовков предлагают такие исследователи, как Валгина Н.С., Харитонова Е.В. и Ишмекеева Т.Н. Исследуя сегментированные конструкции в российских СМИ, лингвисты выделяют конструкции с именительным темы и именительным разъяснительно-пояснительным. Также был выделен еще один тип конструкций – именительный представления – он свойственен, как отмечают исследователи, художественной литературе.

Назначение именительного темы – назвать тему последующего сообщения, что акцентирует внимание на ней. Это «зачин дальнейшего повествования» [Ишмекеева, 2006]. Конструкции с именительным разъяснительно-пояснительным содержат во втором сегменте пояснение темы, данной в первой части.

Эти две конструкции имеют сходные черты:

1) Синтаксические отношения всегда бинарны (двучленны), т.е. состоят из сегмента и постсегментного компонента (в нашей работе они обозначены как S1 и S2 соответственно) [Валгина, 2000]

2) Организация компонентов обусловлена коммуникативной установкой. Тема-рематические отношения в подобных конструкциях очень важны, поскольку позволяют установить, как взаимодействуют ее компоненты [Ишмекеева, 2006]

3) Активное использование таких конструкций в газетных заголовках

Основное различие между именительным темы и именительным разъяснительно-пояснительным состоит в том, что именительный темы обязательно имеет во втором сегменте заместитель номинатива, таким

образом, структурная связь между сегментами нарушена лишь частично, а тема сообщения встречается дважды: в первом и во втором сегментах.

Во французской прессе нами были обнаружены аналогичные структуры:

*Attractivité des* ***PME : elles*** *ont tout d'une grande ! (Le Figaro, 09.12.2015)*

***PS*** *: la motion de la direction* ***l****'emporte avec 60 % des voix (L'humanité, 22.05.2015)*

В приведенных примерах коррелятами номинатива во втором сегменте являются местоимения ***elles*** и ***la***, заменяющие аббревиатуры, которые расшифровываются как ***petites et moyennes entreprises*** и ***parti socialiste.***

Как показал анализ научной литературы по вопросу сегментированных конструкций (Б.Босредон, Е.Верон), французские лингвисты не предлагают специальных терминов для обозначения различных видов сегментированных конструкций. Как упоминалось выше, в российской лингвистике введены понятия конструкций с именительным темы и именительным разъяснительно-пояснительным. Поскольку французский язык относится к аналитическим языкам и не имеет системы падежей, данные терминологические номинации представляются неприменимыми. Как адекватные номинации данных типов конструкций мы предлагаем понятия сегментированная конструкция с коррелятом и конструкция с разъяснительно-пояснительным сегментом.

Наше исследование показало, что во французской прессе доля сегментированных заголовков с коррелятом S2 чрезвычайно низка: 11 примеров подобных заголовков из 321, что составляет менее 3,5%. Из них 6 употреблений в газете Le Figaro, 3 – в Le Monde, 2 – в L'humanité. Это может быть связано с достаточно редким употреблением местоимений в заголовках французских газет, а также с тяготением первого сегмента к образованию псевдо-рубрик.

В зависимости от способа замещения номинатива первого сегмента можно выделить следующие группы коррелятов:

1) Местоименные корреляты, представленные следующими типами:

- Личные самостоятельные местоимения:

*Attractivité des **PME** : **elles** ont tout d'une grande ! (Le Figaro, 09.12.2015)*

- Личные приглагольные местоимения:

- ***PS** : la motion de la direction **l**'emporte avec 60 % des voix (L'humanité, 22.05.2015)*

- Независимые местоимения:

*Impôt sur le revenu: **ce** que le prélèvement à la source changerait (Le Figaro, 25.05.2015)*

*Vivre en mode VIP au Grand Prix de Monaco : combien **ça** coûte ? (Le Figaro, 22.05.2015)*

*Agressions du Nouvel An : à Cologne, «**ce** ne sera plus jamais comme avant» (Le Monde, 13.01.2016)*

2) Корреляты, выраженные притяжательными прилагательными:

*A Madaya en Syrie : « **Nos** enfants meurent de faim » (Le Monde, 12.01.2016)*

3) Корреляты, выраженные существительным, являющиеся формальным заместителем номинатива первого сегмента и выполняющими ту же синтаксическую функцию (т.е. являющиеся контекстуальными синонимами):

*2016 : **une année** qui va compter pour l'Europe ! (L'humanité, 08.01.2016)*

*Corse : « **Notre île** est une société malade, fascisante » (Le Monde, 24.04.2015)*

### 3.2. Структурная организация первого сегмента заголовка

Ишмекеева Т.Н. подчеркивает, что особенностью структуры первого сегмента является обязательное наличие в ней распространенного или нераспространенного существительного в именительном падеже [Ишмекеева, 2006]. Однако при исследовании заголовков французской прессы было замечено, что наличие существительного в первом сегменте заголовка не является обязательным. Так, первый сегмент помимо существительных часто образуют субстантивное прилагательные (*Régionales*

*: le FN affiche ses ambitions (Le Monde, 24.04.2015)*), числительные (*2017 : un sénateur UDI veut une primaire pour le centre (Le Figaro, 22.05.2015)*) и глаголы (*Vivre en mode VIP au Grand Prix de Monaco : combien ça coûte ? (Le Figaro, 22.05.2015)*).

Учитывая тот факт, что во французском языке нет категории падежа, а также проанализировав собранные заголовки французской прессы, мы можем привести следующую классификацию структурных моделей сегмента S1:

1) Сегмент выражен минимальной номинативной единицей (слово, словоформа), модель $N_1$:

*Architecture : le prix Pritzker remis au Chilien Alejandro Aravena (Le Monde, 13.01.2016)*

Такая модель сегмента может быть образована:

- Существительным:

*Remaniement : les différents scénarios (Le Figaro, 18.01.2016)*

*Fnac : de longs dimanches sans travail (Le Monde, 21.01.2016)*

- Прилагательным:

*Numérique : peut-on légiférer sur l'innovation ? (Le Monde, 21.01.2016)*

- Числительным:

*2016 : une année qui va compter pour l'Europe ! (L'humanité, 08.01.2016)*

- Аббревиатурой:

*RDC : la bataille pour la protection du parc des Virunga s'étend à l'Ouganda (Le Monde, 21.01.2016)*

Сегмент может быть выражен также наименованием общеизвестного события, местности или объекта и при этом обозначать одно понятие, но при этом формально состоять не из одного слова:

*New Delhi : bilan incertain des mesures antipollution (Le Monde, 15.01.2016)*

*All Star Game: Kobe Bryant sélectionné pour la 18e fois (Le Figaro, 22.01.2016)*

*Roland-Garros: combien touchent les joueurs lors des qualifications (Le Figaro, 20.05.2015)*

Имена собственные также отнесем к этой модели выражения сегмента, поскольку они означают единичное общеизвестное лицо:

*Pape François : le système d'accueil de l'Europe doit rester un "phare d'humanité" (L'humanité, 11.01.2016)*

*Jean-Marie Pelt : un "penseur visionnaire" s'est éteint (L'humanité, 23.12.2015)*

С формальной стороны имена могут быть сокращены до написания в одно слова (фамилия, прозвище и т.п.), что также позволяет отнести их к этой модели сегмента. Сравним:

***Manuel Valls** à « On n'est pas couché » : quand les politiques font le pari de l'infotainment (Le Monde, 14.01.2016)*

***Valls** : ni d'apatride, ni d'égalité (L'humanité, 08.01.2016)*

2) Сегмент выражен существительными, связанными сочинительной или бессоюзной связью, модель $N_1$+$N_1$:

*Europe-Chine : l'art de la guerre commerciale (Le Monde, 13.01.2016)*

При этом связь может быть выражена разными способами: союзом *et*, знаками тире или &:

*Taux&Changes : Les banques centrales font des surprises (Le Monde, 02.05.2015)*

*Europe-Chine : l'art de la guerre commerciale (Le Monde, 13.01.2016)*

*Art et science : la peinture est soluble dans le calcul (Le Figaro, 26.05.2015)*

Номинативы, связанные сочинительной или бессоюзной связью, могут быть распространены:

*Exécution massives et reprises des bombardements au Yemen : l'Arabie Saoudite à l'offensive contre l'Iran (L'humanité, 02.01.2016)*

В данном случае модель первого сегмента будет выглядеть следующим образом: $N_1$-Adj + $N_1$-$N_2$. Но, поскольку в основе такого построения сегмента лежит модель $N_1$+$N_1$, будем считать его частным случаем.

3) Сегмент выражен однородными членами предложения, модель $N_1$, $N_1$, $N_1$:

*Guantanamo, économie, climat politique : Obama vante son bilan lors de son dernier discours sur l'état de l'Union (Le Monde, 13.01.2016)*

*Fonctionnaires, 35 heures, entrepreneurs : le best-of des déclarations chocs de Macron (Le Figaro, 26.08.2015)*

Однородными могут быть также и имена собственные:

*Batshuayi, Cavani, Pato : les trois infos à retenir de ce jeudi (Le Figaro, 21.01.2016)*

4) Сегмент выражен распространенным номинативом. Встречаются модели $N_1$-Adj (или Adj-$N_1$) и $N_1$-$N_2$, причем сам номинатив может быть выражен как существительным, так и другими частями речи:

- Модель $N_1$-Adj:

*Révision constitutionnelle : le PS va demander la suppression du mot «race» (Le Figaro, 21.01.2016)*

*Moteurs truqués : le plan de remise aux normes de Volkswagen rejeté aux Etats-Unis (Le Monde, 13.01.2016)*

*Nouvelle insuline : progrès médical ou opération marketing ?* (Le Monde, 13.04.15)

- Модель $N_1$-$N_2$:

*Suicide à l'hôpital Georges Pompidou : une enquête ouverte pour harcèlement (L'humanité, 31.12.2015)*

*Construire une maison écolo : séduisant, mais cher (Le Monde, 16.01.2016)*

*Mondial de rugby : ces joueurs appelés ... que personne n'attendait (Le Figaro, 19.05.2015)*

5) Сегмент выражен предложением:

*Canal Plus infiltre la Stasi : mission accomplie (L'humanité, 11.01.2016)*

*On n'est pas couché : l'intervention de Valls vue des réseaux sociaux (Le Figaro, 17.01.2016)*

В том числе цитатой:

*« L'Europe peut sortir de l'histoire » : l'avertissement de Valls à l'UE (Le Monde, 21.01.2016)*

*«J'étais la caricature de moi-même» : Copé sort du silence sur Le Divan de Fogiel (Le Figaro, 19.01.2016)*

Исследование показало, что в конструкциях с коррелятом S2 первый сегмент чаще строится по модели $N_1$-$N_2$: 6 примеров употреблений из 11. Реже встречается модель $N_1$: 4 примера из 11. Единственный пример предложения в роли первого сегмента был замечен в газете Le Figaro. Остальные модели в конструкциях с коррелятом нами замечены не были, но нельзя утверждать, что они не являются употребительными, поскольку их небольшое количество (3,5% от числа рассмотренных заголовков) не позволяет делать однозначных выводов на основе полученных данных.

Конструкции с разъяснительно-пояснительным сегментом S2 составляют 96,5% от числа рассмотренных нами заголовков модели S1:S2. В газете Le Monde нами было выявлено 137 подобных заголовков (44,2% от заголовков с разъяснительно-пояснительным сегментом), в Le Figaro – 94 (30,3%), в L'humanité – 79 (25,5%).

У половины этих заголовков в качестве первого сегмента выступает модель $N_1$. Далее, по убыванию: модель $N_1$-$N_2$ (89 примеров, т.е. 28,7%); модель N1-Adj (55 примеров, 17,7%). Реже всего встречаются модели $N_1$+$N_1$ (5 примеров), $N_1$, $N_1$, $N_1$ (4 примера) и предложение (3 примера).

### 3.3. Структурная организация второго сегмента заголовка

Обязательным элементом структуры второго сегмента конструкции с коррелятом является коррелят. Дублирование темы, заявленной в первом сегменте, позволяет сократить и упростить структуру постсегментного компонента без потери его информативности. Кроме того, короткие заголовки являются предпочтительными в прессе. Исследователь Т.Н. Ишмекеева выделяет на базе российских газетных заголовков следующие возможные конструкции второго сегмента в заголовках с именительным

темы и приводит следующую частотность их употребления [Ишмекеева, 2006]:

1) Сегмент выражен предложением в 96,6%:

- Простым (90,4%)
- Сложным (6.3%)

2) Сегмент выражен сложным синтаксическим целым (3,3%)

В нашем исследовании из 11 примеров заголовков с конструкцией с коррелятом S2 только одна включает сложное предложение:

*2016 : une année qui va compter pour l'Europe ! (L'humanité, 08.01.2016)*

Остальные 10 примеров в составе второго сегмента имеют простое предложение:

*Attractivité des PME : elles ont tout d'une grande ! (Le Figaro, 09.12.2015)*

Второй сегмент может состоять из цитаты (полной или редуцированной), которая будет являться простым предложением:

*Corse : « Notre île est une société malade, fascisante » (Le Monde, 24.04.2015)*

Второй сегмент в конструкциях с разъяснительно-пояснительным сегментом не имеет в своем составе коррелята номинатива и может быть представлен любой синтаксической единицей:

1) Синтаксемой:

*Les sept péchés capitaux de l'Assemblée nationale : l'avarice (Le Figaro, 18.01.2016)*

*70 000 migrants « volatilisés » au Mexique : Ya Basta ! (L'humanité, 08.01.2016)*

Приведенные выше примеры являются единственными найденными нами в ходе исследования, т.е. составляют 0,6% от заголовков с разъяснительно-пояснительным сегментом и являются одними наименее употребительными.

2) Простым словосочетанием:

*Canal Plus infiltre la Stasi : mission accomplie (L'humanité, 11.01.2016)*

Данная группа представлена в 20 заголовках, что составляет 6,5%.

3) Сложным словосочетанием (81 заголовок из 310, т.е. 26,6%):

*Turquie : une arrestation en lien avec l'attentat d'Istanbul (Le Monde, 13.01.2016)*

4) Конструкции с participe passé, не являющиеся предложением, но обладающие предикативностью:

*Cannes 2015: les films sur la crise française salués par Hollande (Le Figaro, 26.05.2015)*

*Venezuela : le Parlement antichaviste contrecarré par la justice (Le Monde, 12.01.2016)*

Такие конструкции встречаются в 9,4% случаев (29 примеров), причем наиболее часто в газете Le Monde (17 примеров), в то время как L'humanité практически их не использует: нами был выявлен 1 заголовок из 29.

5) Простое предложение (самая многочисленная группа, которая представлена в 120 заголовках, т.е. в 38,7% случаев):

*Coup d'envoi d'Admission postbac (APB) : que vont devenir vos vœux ? (Le Monde, 20.01.2016)*

*Candidature Paris 2024: la caisse est déjà vide (L'humanité, 21.12.2015)*

Распространено также использование конструкций, осложненных:

*1)* Однородными членами (25 примеров, 8,1%):

*Valls : ni d'apatride, ni d'égalité (L'humanité, 08.01.2016)*

*États-Unis : célébrités et intellectuels s'unissent contre Donald Trump (Le Figaro, 21.01.2016)*

*2)* Обособленными членами (11 примеров, 3,5%):

*Euro de handball : face à la Biélorussie, les Bleus remettent les pendules à l'heure (Le Monde, 21.01.2016)*

*Miami : un Français, roi du poulet, se fait voler le trésor d'Escobar (Le Figaro, 21.01.2016)*

В нашем исследовании были замечены 2 примера заголовков, в которых обособленные члены одновременно являются обособленными:

*Syrie : assiégés et épuisés, les habitants de Madaya voient enfin arriver l'aide humanitaire (Le Monde, 11.01.2016)*

*Rugby : les supporteurs français à Londres, entre spleen et fierté (Le Monde, 02.05.2015)*

6) Сложное предложение (16 примеров, 5,2%):

*Congrès : François Hollande, qui n'a plus sa carte au PS, ne votera pas (Le Figaro, 21.05.2015)*

*Climat : le monde avance mais les politiques bloquent (L'humanité, 29.04.2015)*

7) Сложное синтаксическое целое (4 примера, 1,3%). Среди исследованных заголовков были обнаружены следующие примеры:

*1)* Конструкции с цитатой и указанием имени цитируемого:

*Déchéance: "réformez, sans toucher la Constitution", selon l'ex-ministre Quilès (L'humanité, 30.12.2015)*

*2)* Сложные предложения с обособленными членами:

*Réforme du collège : Najat Vallaud-Belkacem et Bruno Le Maire, projet contre projet (Le Monde, 22.05.2015)*

*François Hollande : de l'échec au fiasco, les années se suivent et la situation empire (L'humanité, 31.12.2015)*

Таким образом, выявляется заметное тяготение заголовков с разъяснительно-пояснительным сегментом к формированию сложной структуры второго сегмента, которая наиболее часто представлена сложным словосочетанием - 26,1%, конструкцией с participe passé (9,4%), а также простым предложением – 38,7%. Такие заголовки наиболее информативны и в полной мере раскрывают тему, данную в первом сегменте.

### 3.4. Семантические особенности сегментированных заголовков

Семантические отношения между сегментами сегментированного заголовка неизменно связанны с актуальным членением высказывания,

поскольку структура таких конструкций предназначена для выражения специального коммуникативного задания, а именно выделения темы или подчеркивания ремы [Паршина, 2012: 111].

Как правило, тема сообщения оказывается в центре первого сегмента и отражает содержание статьи в краткой, но информативной форме. Второй сегмент в таком случае в той или иной мере уточняет тему первого, внося в сообщение новую информацию, которая должна заинтриговать читателя за счет формулировки или за счет неожиданных отношений с темой.

Так, в заголовке *Cannes 2015: les films sur la crise française salués par Hollande (Le Figaro, 26.05.2015)* тема вынесена в первый сегмент, второй ее уточняет, описывая факт. Связь между сегментами прослеживается отчетливо, не содержит каламбуров; от читателя не требуется поиск скрытого смысла. Как показало наше исследование, такие заголовки наиболее употребительны. Можно проследить также зависимость их употребления и структурной организации сегмента: семантические отношения большинства заголовков, в качестве первого сегмента которых выступает модель $N_1$ или $N_1$-$N_2$, базой которого является существительное, обозначающее какой либо аспект общественной жизни (спорт, политическая партия, бытовые реалии) либо название географического объекта, можно описать как тема-рематические. Второй сегмент при этом является конструкцией уточнения, излагающий информацию путем ее сужения. Такие заголовки служат для реализации информативной функции, экспрессивность достигается употреблением автором дополнительных приемов актуализации.

Заголовки с семантическими отношениями противоречия, недосказанности, игры слов менее информативны, но в большей степени реализуют экспрессивную функцию:

*Bale joueur le plus cher de l'histoire : comment le Real a caché la vérité à Ronaldo (Le Figaro, 21.01.2016)*

*Lutte contre la pauvreté: Los Angeles passe le SMIC à 15 dollars (L'humanité, 20.05.2015)*

Заголовки с конструкцией характеризации служат для передачи эмоциональной оценки и, также, реализуют экспрессивную функцию. В этом случае описываемый факт обязательно сопровождается субъективной оценкой автора к теме сообщения, что достигается с помощью различных приемов актуализации заголовков:

*François Hollande : de l'échec au fiasco, les années se suivent et la situation empire (L'humanité, 31.12.2015)*

*Candidature Paris 2024: la caisse est déjà vide (L'humanité, 31.12.2015)*

Подобные заголовки, как правило, требуют употребления распространенных конструкций как в первом, так и во втором сегменте.

Итак, наше исследование показало, что французским заголовкам практически не свойственны сегментированные конструкции с коррелятом (они составляют менее 3,5%). Наиболее часто встречающиеся заголовки – с разъяснительно-пояснительным сегментом.

В качестве первого сегмента чаще всего выступает модель $N_1$, второй сегмент, в свою очередь, наиболее часто представлен в виде сложного словосочетания, конструкции с participe passé, а также простого предложения.

Типичные семантические отношения между сегментами можно описать как тема-рематические, второй сегмент при этом является конструкцией уточнения, излагающий информацию путем ее сужения. Такие заголовки служат для реализации информативной функции, экспрессивность достигается употреблением автором дополнительных приемов актуализации. Заголовки с конструкцией характеризации встречаются реже и служат для передачи эмоциональной оценки и выполняют экспрессивную функцию. Чаще всего они употребляются в распространенных конструкциях.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная работа посвящена исследованию французских газетных заголовков, в частности одного из синтаксических средств их актуализации - сегментации. В данной работе мы рассмотрели особенности структуры и семантики сегментированного заголовка и особенности его функционирования во французской прессе.

В первой главе рассмотрены теоретические вопросы, связанные с определением публицистического стиля и его места среди функциональных стилей и выявления его особенностей во французском и русском языке. Заголовок – один из важнейших компонентов публикации: предваряя текст, он формирует представление о его структуре, содержании и характеристике. Структура заголовочного комплекса включает: заголовок, подзаголовок, рубрику, лид, врезку и анонс. Для придания выразительности и яркости заголовку авторы используют различные средства его актуализации: лексико-фразеологические, синтаксические и грамматические средства. Проведенное исследование позволяет выявить функции, выполняемые заголовком: номинативную, рекламную, информативную и графически-выделительную. Каждая из них может выступать главной функцией в зависимости от периодического издания и его целей.

Одним из эффективных и эффектных средств синтаксического оформления заголовка является сегментированная конструкция. Под сегментацией заголовка понимается – прием членения посредством различных знаков препинания посредством двоеточия с обозначением темы и ремы сообщения. Структура таких заголовков выглядит следующим образом: S1:S2.

Во второй главе были рассмотрены сегментированные заголовки вида S1:S2, их структурная модель N: GN ou P , отношение темы (первый сегмент) и ремы (второй сегмент). Так, мы выяснили, что в заголовках,

сегменты которых разделены двоеточием, тема и рема восходят к одному референциальному пространству, что позволяет теме определять область становления ремы. Таким образом, тема является независимой от ремы, но при этом определяет ее.

Далее мы рассмотрели структурно-семантические особенности каждого из сегментов. Так, первый сегмент является наименованием, чаще всего – именем существительным (45% случаев), реже конструкцией существительное + существительное (17%), остальные конструкции менее употребительны (менее 10% на каждую группу). Также мы выявили тенденцию тяготения некоторых типов первых сегментов (чаще всего – названия стран) к образованию псевдо-рубрик. Второй сегмент представляет собой номинативную конструкцию или предложение, причем предложения во втором сегменте употребляются почти с такой же частотой, что и номинативные конструкции: 45% случаев. Это позволило сделать предположение о том, что употребление номинативной конструкции или предложения во втором сегменте зависит от индивидуальных предпочтений автора заголовка и его выбора и использования других средств актуализации заголовка.

Также во второй главе были рассмотрены особенные структуры сегментированных заголовков с синтаксической перспективой, т.е. заголовки, во втором сегменте которых происходит сегментация с помощью запятой, двоеточия или союза ou. Их исследование затруднено в связи с их достаточно редким употреблением (около 5% случаев).

В третьей главе мы рассматриваем сегментированные конструкции с коррелятом и разъяснительно-пояснительным сегментом, частоту их употребления во французской прессе, а также способы построения этих конструкций. Наше исследование показало, что французским заголовкам практически не свойственны конструкции с коррелятом (они составляют менее 3,5%), поскольку они требуют употребления коррелята во втором сегменте.

Первый сегмент тяготеет к краткости и емкости и в конструкциях с коррелятом строится по модели $N_1$-$N_2$ в 54,5% случаев, по модели $N_1$ – в 36,4% случаев. В конструкциях с разъяснительно-пояснительным сегментом наблюдается обратное: наиболее употребительна модель $N_1$ (50%), менее употребительна - $N_1$-$N_2$ (28,7%). Второй сегмент чаще всего является достаточно распространенной конструкцией: сложным словосочетанием (26,1%), конструкцией с participe passé (9,4%), а также простым предложением (38,7%).

Типичные семантические отношения между сегментами можно описать как тема-рематические, второй сегмент при этом является конструкцией уточнения, излагающий информацию путем ее сужения. Такие заголовки служат для реализации информативной функции, экспрессивность достигается употреблением автором дополнительных приемов актуализации. Заголовки с конструкцией характеризации встречаются реже и служат для передачи эмоциональной оценки и выполняют экспрессивную функцию. Чаще всего они употребляются в распространенных конструкциях.

Перспектива развития данного исследования - дальнейшее изучение сегментированных заголовков на материале различных языков на выявление межязыковых соответствий.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ


1. Балли Ш. Французская стилистика / Ш. Балли. М., 1961. 393 с.
2. Блисковский З.Д. Муки заголовка / З.Д. Блисковский. Изд. 2-е. М., 1981. 111 с.
3. Богоявленская Ю.В. Парцелляция газетных заголовков: динамический аспект / Ю.В. Богоявленская // Вестник Томского государственного университета. 2013. №373. С. 7-13.
4. Валгина Н.С. Синтаксис современного русского языка: учебник / Н.С. Валгина. М.: Агар, 2000. 416 с.
5. Введенская Л.А. Стилистические фигуры, основанные на антонимах/ Л.А. Введенская // Краткие очерки по русскому языку №2. Курск, 1966. С. 129.
6. Веденина Л.Г. Пунктуация французского языка: учеб. пособие для студ. ин-тов и фак. ин. языков/ Л. Г. Веденина. М.: Высшая школа, 1975. 168 с.
7. Виноградов В.В. Итоги обсуждения вопросов стилистики / В.В. Виноградов // Вопросы языкознания. 1955. №1. С. 60-87.
8. Володина М.Н. Язык средств массовой информации / М.Н. Володина. М., 2008. 766 с.
9. Гак В. Г., Теоретическая грамматика французского языка/ В.Г. Гак. М.: Добросвет, 2000. 415 с.
10. Гущина И.В. Аргументация в публицистическом тексте: Учебное пособие / И.В. Гущина, Г.В. Жаркой, О. М. Каменова. Свердловск, 1992. 244 с.
11. З.С. Дзидаханова Заголовок в газете / Дзидаханова З.С. // Коммуникация в современном мире. Под ред. профессора В.В. Тулупова. Воронеж, 2005. С. 12-14.

12. Илия Л. И., Синтаксис современного французского языка/ Л.И. Илия. М., 1962. 304 с.

13. Ишмекеева Т.Н., Сегментированные конструкции в современном русском языке: на материале газетных заголовков / Т.Н. Ишмекеева. Волгоград, 2006. 219 с.

14. Кожина М.Н. Стилистика русского языка / М.Н. Кожина, Л.Р.Дускаева, В.А. Салимовский. 2-е изд. М., 2010. 464 с.

15. Кузнецов В.Г. Функциональные стили современного французского языка / В.Г. Кузнецов. М., 1991. 160 с.

16. Лазарева Э.А. Заголовок в газете / Э.А. Лазарева. Свердловск, 1989. 96 с.

17. Лазарева Э.А. Заголовочный комплекс текста – средство организации и оптимизации восприятия / Э.А. Лазарева // Проблемы образования, науки и культуры. Выпуск 19. 2006. №40. С. 158-166.

18. Леонтьев А.А. Психолингвистика текста в СМИ / А.А. Леонтьев // Скрытое эмоциональное содержание текстов СМИ и методы его объективной диагностики. М., 2004. С.57-72.

19. Мельник Г.С. Функции заголовочного комплекса / Г.С.Мельник, А.Н. Тепляшина // Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2004. 272 с.

20. Милованова С.О. Газетный заголовок как средство актуализации смысла / С.О. Милованова // Известия Тульского Государственного Университета. Гуманитарные Науки. 2010. №1. С. 368-372.

21. Морен М.К. Stilistique Française / М.К. Морен, Н.Н. Тетеревникова. М., 1970. 263 с.

22. Паршина О.Н. Расчленение высказывания как прием экспрессивного синтаксиса в политической речи / О.Н. Паршина // Гуманитарные исследования. 2012. №2(42). С. 110-115.

23. Плаксина Е.Б. Средства создания антитезы в газетных заголовках французских СМИ/ Е.Б. Плаксина // Вестник ЮУрГУ №15. Екатеринбург, 2007. С. 83-85.

24. Плаксина Е.Б. Языковые средства реализации воздействующей функции заголовков / Е.Б. Плаксина, М.Л. Кусова. Екатеринбург, 2011. С. 117-120.

25. Рэндалл Д. Первый абзац / Д. Рэндалл // Универсальный журналист. М., 2000. С. 63-68.

26. Сафонов А.А. Стилистика газетных заголовков / А.А. Сафонов // Стилистика газетных жанров. Под ред. Д.Э.Розенталя. М., 1981. 229 с.

27. Смелкова З.С. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты / З.С. Смелкова, Л.В. Ассуирова, М.Р. Савова, О.А. Сальникова. М., 2003. 320 с.

28. Тертычный А.А. Заголовок – слово главное / А.А. Тертычный // Журналист, 2004, № 1. С. 80-82.

29. Харитонова Е.В. Динамика структцры синтаксиса современного русского языка: тенденции к экономичности и дистинктности / Е.В. Харитонова. Волгоград, 2014. 266 с.

30. Харченко Н.П., Банник Л.С. Заголовки-цитаты в современной газетной публицистике // Изменяющийся языковой мир: международная науч. конф. / Пермь, 2001.

31. Чепелова Т.П. Метафора и метонимия в названиях русских и французских газет второй половины XIX века/ Т.П. Чепелова. Брянск, С. 257-261.

32. Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика. / М.И. Шостак. М., 2001. 137 с.

33. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды / под ред. Д.Э. Розенталя. М., 1980. 256 с.

34. Bonhomme, M. Les Figures clés du discours/ M. Bonhomme. Paris, 1998.

35. Bosredon, B. Thème et titre de presse : les formules bisegmentales articulées par un «deux points» / B. Bosredon, I . Tamba // L'Information Grammaticale 54, 1992. p.36-44.

36. Drillon J. Traité de la ponctuation française / J. Gracq. Paris, 1991

37. Engel, D. M. Syntaxe à la une : la structure des titres de journaux français et britanniques/ D. M. Engel // University of Wales, Swansea, 2001.

38. Florentin E. Pourqoui le titre prend-il de la longueur? / E. Florentin // Les Cahier de la publicité 20. p. 94-101.

39. Furet, C. Le titre. Pour donner envie de lire/ C. Furet // Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes. Paris, 1995.

40. Lugrin, G. Les ensembles rédactionnels comme mode de structuration pluri-sémiotique des textes journalistiques/ G. Lugrin. Presse Universitaire de Lyon, 2000.

41. Martin-Lagardette, J-L. Les Secrets de l'écriture journalistique/ J-L Martin-Lagardette. Paris, 1989. 192 p.

42. Monville-Burston, M. Les verba dicendi dans la presse d'information/ M. Monville-Burston // Langue Française 98, 1993. p.48-66.

43. Mundschau L. Présenter un titre de presse / L. Mundschau. P. 212-22.

44. Veron E. Construire l'événement / E. Veron. Paris. 1981.

45. Vinet M-T. L'aspect et la copule vide dans la grammaire des titres / M-T. Vinet // Langue française 100, 1993. p. 83-101.

## Словари

1 Брокгауз Ф.А. Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона / Ф.А. Брокгауз, И.А. Ефрон. СПб., 1890-1907.

2 Стилистический энциклопедический словарь русского языка. Под ред. М.Н. Кожиной. 2-е изд. М., 2006. 696 с.

## Электронные ресурсы

*Ресурсы локального доступа*

Комаров Е.Н. Ценностные ориентиры в заголовках французских и российских средств массовой информации.

Шишкин Н. Э. Газетный заголовок (сборник материалов). Библиотека отделения журналистики ТюмГУ.

*Ресурсы удаленного доступа*

Большой энциклопедический словарь. URL: http://www.vedu.ru/bigencdic/51266/ (дата обращения: 04. 05. 2014)

Издательский словарь-справочник / Мильчин А.Э. 2003. URL: http://slovari.yandex.ru/~книги/Издательский%20словарь/Рубрика/. (дата обращения: 04.05.2014)

Толковый словарь Д.Н. Ушакова. URL: http://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=50376. (дата обращения: 04.05.2014)

Толковый словарь русского языка. / С.И.Ожегов, Н.Ю.Шведова. URL: http://ozhegov.info/slovar/?q=заголовок. (дата обращения: 04.05.2014)

## Список источников языкового материала

1. L'Humanité [Электронный ресурс]. URL: http://www.humanite.fr/
2. Le Figaro [Электронный ресурс]. URL: http://www.lefigaro.fr/
3. Le Monde [Электронный ресурс]. URL: http://www.lemonde.fr/