

О. М. Яницька,

Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне

МОВЛЕННЄВІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИХ АСПЕКТІВ ЗАГОЛОВКІВ СТАТЕЙ ФРАНЦУЗЬКОГО МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ (НА ПРИКЛАДІ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ)

У статті розглянуті лінгвопрагматичні особливості заголовків у французькому медійному дискурсі, особливості лінгвістичної прагматики, як науки, компоненти комунікативної ситуації, характеристики французького медійного дискурсу, роль прецедентних конструкцій і алюзій, прийоми акцентуалізації у медійному дискурсі.

Ключові слова: лінгвопрагматика, медіадискурс, комунікативна ситуація, прецедентність, інтертекстуальність.

В статье изучаются прагматические особенности заголовков во французском медиа дискурсе, особенности лингвистической прагматики, как науки, компоненты коммуникативных ситуаций, особенности французского медиа дискурса, роль прецедентных конструкций, алюзий, методы акцентуализации в медиа дискурсе.

Ключевые слова: лингвистическая прагматика, медиа дискурс, коммуникативная ситуация, прецедентность, интертекстуальность.

The article identifies pragmatic features of the headlines in the French media discourse, features of linguistic pragmatics, as a science, the components of communicative situations, characteristics of the French media discourse, the role of precedent constructions, allusions, methods of putting accents in media discourse.

Key words: linguistic pragmatics, media discourse, communicative situation, precedent, intertextuality.

У сьогоднішньому інформаційному просторі дискурс ЗМІ є одним з основних джерел знань людей про світ і те, що у ньому відбувається. Глобальні зміни в інформаційному суспільстві, пов'язані з постійним розвитком засобів масової комунікації, впливають не тільки на умови життя, а і на спосіб мислення сучасної людини, на її систему сприйняття інформації. У даній статті розглядатиметься проблема вираження лінгвопрагматичних аспектів заголовків статей у французькому медійному дискурсі. Мета даної статті – дослідити прийоми вираження лінгвопрагматичних аспектів.

Термін прагматика (від гр. *πράγμα* діло) був уведений в науковий дискурс одним з засновників семіотики – загальної теорії знаків – Ч. Морісом. Будучи послідовником ідей Ч. Пірса, Моріс розділив семіотику на семантику науку про відношення знаків до об'єктів дійсності, синтаксис – учення про відношення між знаками і прагматику – вчення про відношення знаків до їх інтерпретаторів, тобто тих, хто користується знаковими системами. Прагматика, вивчає поведінку знаків в реальних процесах комунікації, головною попередницею прагматики Ч. Моріс назвав риторику. [5, с. 7–9]. Лінгвопрагматика бере до уваги попередній комунікативний та когнітивний досвід учасників діалогу, їх стать, вік, інтереси, досвід, зв'язок з навколишнім середовищем, обставини, у яких відбувається спілкування. Прагматичні аспекти передбачають не тільки відношення між мовними знаками і їх носіями, але і відносини направлені на забезпечення вдалої комунікації. Ось чому творчий процес створення журналістського твору повинен бути спрямований на можливості сприйняття тої соціальної групи, до якої відносяться потенційні реципієнти. Ми розглядаємо журналістський текст як дискурс, що став феноменом комунікації.

Прагмалінгвістика (лінгвістична прагматика) як область лінгвістичних знань встановлює у якості свого об'єкта відношення між мовними одиницями і реальними умовами їх використання у комунікативному просторі, у якому взаємодіють той, що говорить/пише і той, що слухає/читає. При цьому важливе значення набувають параметри і характеристики ситуації спілкування, такі як місце і час мовної взаємодії, цілі і очікування комунікантів та ін. Таким чином, лінгвопрагматика ввела в опис мови акціональний (дієвий) аспект. Вона тісно пов'язана з соціолінгвістикою і психолінгвістикою, з філософією мовлення, теорією мовленнєвих актів, функціональним синтаксисом, лінгвістикою тексту, аналізом дискурсу, теорією тексту, етнографією мови, а також з когнітивною наукою, з дослідженнями в області штучного інтелекту, теорією комунікації. Однією з центральних одиниць лінгвопрагматики є висловлювання, яке, на відміну від речення (одиниці потенційно комунікативної), є справжньою комунікативною одиницею. Речення належить граматиці мови і є важливим компонентом його «синтаксичного» рівня, що зумовлює його «абстрактну» природу. Фактично, речення як одиниця структурного і семантичного синтаксису – це схема, що реалізується у висловлюваннях. Синтаксична і семантична структура речення роблять його потенційною (але не реальною) комунікативною одиницею. Висловлювання продукується комунікативною ситуацією, компонентами якої є: мовець і його адресат (беручи до уваги соціальні і психологічні ролі, фонові і поточні знання, національні стереотипи); мотиви і цілі спілкування; наміри адресата, його оцінки, емоції, відношення до дійсності, до змісту повідомлення; спосіб спілкування, що передбачає вибір оптимальних засобів; місце і час спілкування.

Можна вважати, що речення – це формальна «упаковка» для висловлювання. Т. М. Дрідзе [3] пояснював комунікацію, як важливий фактор спільної діяльності людей, що передбачає активність, контрагентів, що приймають в ній участь. Як одиниця комунікації медіа-текст має свою специфіку, що визначається перш за все особливостями функціонування повідомлень. Інтернет та друковані видання є суто візуалізованим повідомленням і мають специфічну форму комунікативного впливу. Американські науковці пропонують розуміти під медіа-дискурсом тематично сфокусовану, соціокультурно обумовлену мовленнєво-мислячу діяльність у

мас-медійному просторі [9]. Науковці виділяють такі типи медіа дискурсу, як дискурс новин, рекламний, промовний; інформаційний, аналітичний, публіцистичний дискурс, ідеологічний і т. д. Даний тип дискурсу має ряд функціонально-прагматичних цілей і характеристик, таких як опис дійсності, її інтерпретацію, вплив на свідомість, оцінку дійсності, прогноз розвитку подій і т. д. Сучасний медіа-дискурс у мові характеризується наступними національно-культурними лінгвостилістичними особливостями: прецедентністю; інтенційністю; інтертекстуальністю.

Медіа-дискурс є продуктом діяльності визначеної соціальної спільноти людей, що займається збором, обробленням і періодичним розповсюдженням актуальної, суспільно-важливої інформації серед ЗМІ шляхом створення, трансляції і інтерпретації текстів. Він має певні характеристики: актуальність інформації, важливість об'єкту, що описується, просторовою і психологічною близькістю до одержувача інформації; належність до медіатопіка; форматні особливості, а саме: наявність єдиної суперструктури, що сприяє максимальному інформаційному поділу масмедійного тексту, що складається з наступних блоків (в термінології Т. ван Дейка – «категорій» [2]): «Короткий зміст» («Заголовок» и «Введення»), «Головна подія», «Фон» і «Коментар». Кожен блок повинен відповідати послідовності пропозицій і речень тексту, порядок блоків визначає загальний розподіл відповідних послідовних дій та епізодів. У мас-медійному дискурсі існує проблема функціонування прийомів привертання уваги читача, висунення найактуальнішої інформації у друкованих та Інтернет виданнях. Заголовками медійного дискурсу притаманні оперативність і точність подачі матеріалу. Він повинен показати зв'язок між назвою і текстом або пробудити інтерес до читання усєї статті. Категорії заголовка і введення або анонса статті є більш важливими в електронній версії видань ніж у друкованій. При зверненні до електронної версії видань візуальний простір користувача є обмеженим. Таким чином, заголовки повинні максимально привернути увагу користувача. Можна помітити, що рівень експресивності набагато вищий в друкованій версії, ніж в онлайн-публікаціях. Стиль масмедійних друкованих публікацій має за мету перш за все інформативність, надає перевагу оперативності публікації, виражає відношення, емоцію, розкриває тему з різноманітних позицій.

Аналіз заголовків показує, що найбільш часто використовуються субстантивні конструкції і неповні речення, що зумовлено необхідністю скорочення і мінімалізмом форми. Заголовки дуже часто пов'язані з іншими об'єктами статті. Наприклад, «Obama au secours des chretiens et des Kurdes d'Irak», «Khmers rouges, un verdict frustrant», «Le bond en arriere de l'industrie francaise» [11]. Також важливим є графічне виділення заголовків більш крупним шрифтом. Використання лапок, як засобу виділення включення «чужої мови» для привертання уваги реципієнта широко використовується як у друкованих публікаціях так і Інтернет виданнях. Даний прийом виглядає як намагання надати повідомленню достовірності, включивши формат авторської мови. ««On se transforme en surveillants et gardiens des autres»», ««Pitre de podium»» [11]; «Ukraine: l'»invasion humanitaire» de Moscou» [12]. Вживання лапок виражає також використання слів з переносним значенням, своєрідна метафорична оболонка висловлювання.

У французькому медійному дискурсі часто використовуються прецедентні конструкції, алюзії, при цьому в основному звертаються до наступних тем: назви відомих пісень: «God Save my Shoes» [12]; «Dernier coup de fil» [10]; географічні назви: «La Russie impose un «embargo total» sur les produits agricoles occidentaux» [11]; цитати з відомих пісень: «New York avec toi, de Téléphone,» [10]; висловлювання відомих суспільно-політичних діячів: «Montebourg «Les choix politiques ne sont pas figés»» [12]; історичні події чи персони «25 AOÛT 1944 : «CHARLES LE GRAND» ENTRE DANS PARIS LIBERÉ» [12].

Важливим прийомом акцентуалізації є використання метафори і метонімії. Метафоричний опис отримують: ситуація: «La Presse : vers un monde sans papier ?» [12], «Huitres,moules: les élèves crient leur désarroi» [11]; подія: «Derrière la vitrine, le cinéma bosnien en ruine» [12]; персона: «Linton Kwesi Johnson, le poète reggae passe le relais»; «M. Hollande malmène son domaine réservé» [12]; країни або регіони: «Avignon, la cité de tous les sacres» [10]; теми у сфері політики, релігії: «La force du pape François, c'est le peuple [10]», ««Crimée, bon baisers de Russie» [10]; економіки: «Une vie à taux bas : les gagnants et les perdants» [12]; різноманітні конфлікти: «Barack Obama autorise les frappes en Irak» [11].

Варто відмітити, що трансформовані кліше у заголовках користуються більшою популярністю ніж не трансформовані. Трансформація дозволяє не тільки активізувати у свідомості користувача позитивні або негативні емоції і асоціації, але і внести у заголовок додатковий зміст. Використання кліше гарантує, що користувач обов'язково зверне увагу на заголовок. У деяких випадках, це перша і єдина ціль використання даного прийому. Як правило, інформація, що представлена у статті з таким заголовком не має особливого інтересу і не є важливою. В більшості випадків, щоб зрозуміти відношення автора до ситуації або особи потрібно лише прочитати заголовок.

Тематика метафоризації відповідає культурному, освітньому та віковому рівню реципієнта. Також, у виданнях, що вивчались для підготовки даної статті, на синтаксичному рівні використовуються конструкції, характерні для розмовного мовлення. Використовування синтаксичних конструкцій даного типу в більшості випадків виконує функцію підсилення атракції. Аналіз матеріалу дозволяє стверджувати, що в більшості випадків у масмедійному дискурсі наступні засоби використовуються для того, щоб привернути увагу користувача до певних аспектів дійсності, апелюють до емоційної сфери читача. Заголовки є багатим джерелом інформації про культурні референції, тому, що вони використовуються без пояснення і визначення; їх інтерпретація і розуміння залежать від читача, що самостійно визначає сферу, алюзії, проблеми, культурні посилання необхідні для розуміння змісту усєї статті. Таким чином, заголовки французького медійного дискурсу спираються на культурні знання, оцінки та моделі реальності, що широко поширені у французькому суспільстві. У заголовках дуже часто використовуються форми національної ідентифікації. Завдяки цьому, у

читача структурується інформація згідно ієрархії значень та важливості у газеті : зверху до низу сторінки; у залежності від розміру шрифту ; порядку появи у газеті. Заголовки відіграють ключову роль в орієнтуванні читача, його тлумаченні фактів, що містяться у статті.

Література:

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. – 2-е вид., доп. – М. : «Языки русской культуры», 1999. – I-XV, 896 с.
2. Дейк, Т. А. ван. К определению дискурса / Т. А. ван Дейк – М. : Высшая школа, 1998. – 218 с.
3. Дрідзе Т. М. (1930-2000) «Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации», відп. редактор докт. філософ. наук, проф. І. Т. ЛЕВИКІН, – «НАУКА», – Москва, 1984. – 227 ст.
4. Норман, Б. Ю. Лингвистическая прагматика (на материале русского и других славянских языков) : курс лекцій / Б. Ю. Норман. – Минск, 2009. – 183 с.
5. Котовская, С. С. Введение в лингвистическую прагматику [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. С. Котовская. – Минск : БГУ, 2012.
6. Cobley Paul (Editor). The Routledge Companion to Semiotics and Linguistic. – London and New York : Routledge, 2001. – 353 p.
7. Coleman S., Ross K. The Media and the Public. Them and Us in media discourse, – Wiley-Blackwell, 2010. – 200 p.
8. Fairclough, N. Media discourse / N. Fairclough. – London, New York, 1995. – 156 p.
9. Machin D., van Leeuwen T. Global Media Discourse. – London, New York: Routledge, 2007. – 188 p.
10. L'express № 3293, semaine du 13 au 19 août 2014.
11. Le monde week-end et suppléments du samedi 9 août 2014.
12. Le monde week-end, N°21648, dimanche 24 – lundi 25, août 2014.