

означуючим; 2) знак презенса є однозначним у системі мови та багатозначним у мовленні; 3) композиційно він уключає дві семи – минулого й майбутнього. Саме його складники мотивують таку локалізацію презенса в мовній системі, що відповідає її системоутворювальному принципу, тобто значущості. Позиційний презенс передає системну значущість, яка проявляється в мовленні у сфері минулого чи майбутнього. Із точки зору актуалізованих показників – це маніфестація принципу асиметрії мовного знака, коли розпадається його синкретизм. Звичайно, синкретизм форми презенса й асиметрія мовного знака презенса взаємообумовлені. У цілому в теперішньому як знака завжди присутня асиметрія означуваного й означуючого: форми і значення.

Перспективним є подальше комплексне дослідження особливостей часових форм дійсного способу, розкриття їхньої ролі в системі мови, визначення їхніх мовних і мовленнєвих особливостей, установлення їхніх лексичних і граматичних кореляцій.

Список використаної літератури

1. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – М. : Прогресс, 1974. – 447 с.
2. Гийом Г. Принципы теоретической лингвистики / Г. Гийом. – М. : Прогресс, 1992. – 218 с.
3. Квадратура смысла : Французская школа анализа дискурса / [общ. ред. и вступ. ст. П. Серию ; предисл. Ю. С. Степанова]. – М. : Прогресс, 1999. – 416 с.
4. Минкин Л. М. Некоторые вопросы теории языка и речи / Л. М. Минкин // Вісн. КЛУ. Сер. Філологія. – 2000. – Т. 3. – № 2. – С. 15–25.
5. Минкин Л. М. Проблема значения в теории языка и речи / Л. М. Минкин // Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. – Харків : Константа, 2000. – № 471. – С. 179–192.
6. Реферовская Е. А. Философия лингвистики Гюстава Гийома / Е. А. Реферовская. – СПб. : Гуманитар. агентство «Академ. Проект», 1997. – 127 с.
7. Словарь лингвистических терминов / [авт.-сост. А. С. Ахманова]. – М. : Сов. энцикл., 1966. – 607 с.
8. Соссюр Ф. Труды по языкознанию / Ф. Соссюр. – М. : Прогресс, 1977. – 447 с.
9. Denis D. Grammaire du français / D. Denis, A. Sancier-Chateau. – P. : Librairie Générale Française, 1994. – 546 p.
10. Guillaume G. Langage et science du langage / G. Guillaume. – P. : Librairie A. Nizet. – Québec : Les Presses de l'Université Laval, 1969. – 269 p.
11. Honeste M. L. La théorie des schémas conceptuels intégrés: un prolongement de la théorie guillaumienne / M. L. Honeste // Langue française. – 2005. – № 147. – P. 68–83.
12. Moignet G. Systématique de la langue française / G. Moignet. – P. : Librairie C. Klincksieck, 1981. – 348 p.
13. Recanati F. Le présent épistolaire : une perspective cognitive / F. Recanati // L'information grammaticale. – 1995. – № 66. – P. 38–44.
14. Weinrich H. Le temps. Le récit et le commentaire / H. Weinrich. – P. : Seuil, 1973. – 345 p.

Статтю подано до редколегії
21.03.2012 р.

УДК: 811.133.1(047)

О. В. Теслер – кандидат філологічних наук, доцент кафедри романських мов і перекладу Волинського національного університету імені Лесі Українки;
Т. В. Титюк – студентка V курсу факультету романо-германської філології Волинського національного університету імені Лесі Українки

Прагматичні особливості заголовка франкомовного мікротексту-повідомлення (на матеріалі щомісячника «*Ça m'intéresse*»)

*Роботу виконано на кафедрі романських мов
і перекладу ВНУ ім. Лесі Українки*

У статті висвітлено прагматичний аспект заголовка мікротексту-повідомлення. У процесі дослідження встановлено прагматичні типи заголовків, які мають специфічні особливості і забезпечують логічний та семантичний зв'язки заголовка з текстом.

Ключові слова: заголовок журнального мікротексту-повідомлення, прагматичні типи заголовків, прагматична спрямованість, гра слів, алюзія.

© Теслер О. В., Титюк Т. В., 2012

Теслер О. В., Тытюк Т. В. Прагматические особенности заглавия франкоязычного микротекста-сообщения (на материале ежемесячника «Ça m'intéresse»). Стаття освещає прагматический аспект микротекста-сообщения. В процессе исследования устанавливаются прагматические типы заглавий, которые имеют специфические особенности и обеспечивают логическую и семантическую связи заглавия с текстом.

Ключевые слова: заглавие журнального микротекста-сообщения, прагматические типы заглавий, прагматическая направленность, игра слов, аллюзия.

Tesler O. V., Tytiuk T. V. Pragmatic Particularities of Informative Microtext Headlines (on the Material of Monthly Magazine «Ça m'intéresse») The article deals with pragmatic aspect of microtext headlines. In the process of investigation pragmatic types of headlines were determined which have some specific particularities and ensure the logical and semantic connection between the headline and the text.

Key words: informative text headline, pragmatic types of headlines, pragmatic directionality, play on words, allusion.

Постановка наукової проблеми та її значення. Сучасні лінгвістичні дослідження спрямовані на поглиблене вивчення різних типів тексту. Журнальний микротекст-повідомлення є цілісним текстом зі своєю структурою, смисловим наповненням та функціональними особливостями. Заголовок як засіб впливу на адресата прагматично спрямований на успішну комунікацію. Головний прагматичний зміст заголовка полягає в тому, що його використовують як засіб впливу на читача, щоб акцентувати його увагу та викликати зацікавленість до опублікованого матеріалу.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Заголовки газетних і журнальних публікацій – невід’ємний елемент їхнього дизайну. Від їх характеру й оформлення й передусім залежить «обличчя» видання. Саме тому вибір заголовка публікації є для автора одним із найскладніших і найвідповідальніших творчих завдань.

Заголовок – назва словесного твору, яка відображає його основну ідею і є важливим елементом його структури [1, 83].

На думку вчених Г. В. Пранцової та Г. М. Сазонової, заголовок – це «вхідні двері» у текст. Саме він звернений до всього «особистого багажу» читача, викликає в нього запитання, спонукає прогнозувати зміст подальшого тексту, дає установку на певне очікування. Автор, вибираючи заголовок, ніби налаштовує майбутнього читача на відповідний лад [5, 31].

Чи не найважливіша функція заголовків – прагматична, оскільки їх призначення полягає передусім у зверненні уваги до статті, у створенні стимулу для її прочитання. Уміння оформлювачів журналу використати заголовки в черговому числі часто визначає рішення читача – прочитати ті публікації, заголовки яких зацікавили його, чи ні.

Саме тому аналіз характерних ознак заголовка неможливий без урахування його прагматичного аспекту, тобто *відношення* заголовка – читач. Прагматичність заголовка зумовлюється його трьома напрямками: 1) орієнтацією на наступний текст; 2) реалізацією авторського задуму, авторського бачення світу; 3) орієнтацією на адресата, тобто задоволення його духовних, естетичних та інформаційних потреб. Інакше кажучи, ідеться про проспективний характер заголовка, його автоцентричність та антропоцентричність, які перетворюють заголовок у дієвий засіб прагматичного впливу. Отже, заголовок слугує показником прагматичної природи тексту й впливає на його інтерпретацію [2].

Під час вивчення прагматичних особливостей, характерних для заголовка, та його взаємовідношення з текстом повідомлення, було встановлено такі прагматичні типи заголовків:

констатив: «*Nantes fait la guerre au bruit*» («Ça m'intéresse» № 264; février, 2003); «*On a retrouvé le Paradis terrestre*» («Ça m'intéresse» № 310; décembre, 2006);

квеситив: «*Pourquoi est-il si agréable de s'étirer?*» («Ça m'intéresse» № 296; octobre, 2005); «*Les labos inventent-ils nos maladies?*» («Ça m'intéresse» № 310; décembre, 2006);

перформатив: «*Sanibel, Floride, déclare la guerre aux alligators*» («Ça m'intéresse» № 296; octobre, 2005);

директив: «*Vos neurones vous lâchent? Brisez la routine!*» («Ça m'intéresse» № 296; octobre, 2005); «*Oubliez le vert et passez au rouge!*» («Ça m'intéresse» № 309; novembre, 2006);

промісив: «*Une technologie qui permet de jouer au réalisateur...*» («Ça m'intéresse» № 257; juillet, 2002).

Аналіз прагматичних типів заголовків засвідчує, що більшість їх представляють квеситиви. Цей факт пояснюють специфічним призначенням науково-популярного щомісячника, покликаного доступно розповідати читачам про серйозні й іноді дуже складні речі: автор формулює запитання, яке потенційно може виникнути в читача, а потім шукає на нього відповідь. Дуже широко

використовуються в заголовках директиви, зокрема такий їх різновид, як порада (порада-застереження, порада-повчання, порада-рекомендація, порада-пропонування) [3, 152]. Менш поширені заголовки, виражені констативами, промісивами, перформативами. Менасиви відсутні.

Заголовок журнального мікротексту-повідомлення може бути виражений і прямими, і непрямими мовленнєвими актами. Фактор адресата, зміст повідомлення, а також поетапність його сприйняття зумовлюють функціональне транспонування прагматичних типів заголовків. Непрямий мовленнєвий акт поради відрізняється від прямого мовленнєвого акту тим, що він передає адресатові більше інформації, ніж та, яка міститься в буквальному розумінні висловлення. Адресатові потрібно більше інтерпретативних зусиль, щоб реконструювати зміст отриманого повідомлення. Візьмемо, наприклад, заголовок «*Le coup de chaud qui tue*» («Ça m'intéresse» № 258; août, 2002) («Тепловий удар, що вбиває»). На перший погляд, цей заголовок є типовим констативом. Однак у самій публікації змальовується механізм теплового удару та процесу зневоднення організму, що зазвичай ним супроводжується, а наприкінці даються поради й рекомендації, як уникнути теплового удару та що робити під час перших його симптомів. Отже, заголовок «*Le coup de chaud qui tue*» застерігає адресата від можливого летального наслідку, а також імпліцитно радить пам'ятати про небезпеку та берегти себе, коли вона виникає. Отже, заголовок-констатив функціонує як директив (порада-повчання).

Сприйняття заголовка адресатом відбувається двома етапами: проспективно (1-й етап) та ретроспективно (2-й етап). Текст впливає на сприйняття та інтерпретацію заголовка. Без прочитання тексту, від якого залежить розкриття змісту заголовка, розуміння його смислу здебільшого є неможливим, тому що верифікація смислу заголовка відбувається залежно від усього тексту. Наприклад, заголовок «*Un coup de boule de Noël*» («Ça m'intéresse» № 310; décembre, 2006). Зрозуміти істинний його зміст можна лише після ознайомлення з усією публікацією, у якій ідеться про оригінальні міні-фігурки футболістів Зінедіна Зідана та Марко Матерацці: заголовок стисло нагадує про неспортивні стосунки між ними під час фінального матчу Чемпіонату світу з футболу 2006 року (*coup de boule* – удар головою/футбольним м'ячем).

Крім цього, у наведеному вище прикладі використано такий експресивний мовний засіб для посилення прагматичного впливу на читача, як **гра слів** (обігрування різних значень слова *boule*). Автори журнальних мікротекстів вдаються до цього прийому дуже часто, адже на сучасному етапі вони не просто не уникають нашарування смислів і значень, а навпаки – свідомо прагнуть до цього.

Це яскраво видно з такого прикладу:

«*Le pain ne marche plus à la baguette!*» («Ça m'intéresse» № 309; novembre, 2006).

У статті під цим заголовком ідеться про зміни вподобань французів щодо хлібобулочних виробів: якщо раніше вони віддавали перевагу білому хлібу, то тепер на їхньому столі все частіше можна побачити батони, випечені за регіональними рецептами. Як відомо, білий хліб у Франції випікають у формі довгих батонів, відомих у всьому світі під назвою *baguette* (*les baguettes*). Однак водночас слово *la baguette* у французькій мові має й інші значення, зокрема «палиця, прут, жезл». Звідси маємо фразеологічний вираз *marcher à la baguette* – *підпорядковуватись, поступатись*. Отож, автор «обігрує» різноманітні значення, яких може набувати слово *baguette*, і цим досягає максимального прагматичного ефекту: з одного боку, окреслює перед читачем два основні об'єкти, про які йтиметься в публікації (використовує і слово *pain* (хліб), і слово *baguette* (батон)), а з іншого – відразу ж повідомляє про відвоювання хлібом його позицій, адже *le pain ne marche plus à la baguette* (хліб більше не поступається).

Гра слів часто містить у собі певні фонові знання, зміст яких пов'язаний із поточними подіями та явищами. У таких випадках гра слів переходить в **алюзію** – стилістичну фігуру, яка співвідносить те, що описується чи відбувається насправді, з усталеним поняттям чи словосполученням літературного, історичного, міфологічного порядку. Не кожна алюзія, яка ввійшла у вжиток, удостоюється рангу заголовка – для цього потрібні не лише стійкі асоціації, але і яскрава, влучна та неочікувана імплікація [4].

Яскравим прикладом алюзії є заголовок «*Le fabuleux destin du poulain orphelin*» («Ça m'intéresse» № 255; mai, 2002). У публікації розповідається про те, як завдяки зусиллям учених вдалося досягти того, що кобили сприймають новонароджених лошат, матері котрих загинули, як рідні. Автор публікації оцінює таку подію як неймовірну та фантастичну – носієм цієї оцінки в заголовку є

«*fabuleux*». На нашу думку, ніякої алюзії в цьому заголовку не простежується, і видається, що ми маємо справу з типовим заголовком журнального мікротексту-повідомлення. Насправді ж автор проводить паралель із французьким фільмом «*Le fabuleux destin d'Amélie Poulain*» із талановитою акторкою Одрі Тоту в головній ролі, який вийшов на екрани 2002 року. Він став настільки популярним, що для французького читача не склало б жодних труднощів помітити приховану алюзію, котра, будується на обігруванні загальної назви *poulain* (лоша) з власною назвою *Poulain* (французьке прізвище). Водночас тим, хто не є носієм мови, зрозуміти таку алюзію дуже складно, особливо коли взяти до уваги те, що у світі фільм «*Le fabuleux destin d'Amélie Poulain*» відомий під значно коротшою назвою «Амелі».

Часто використовують алюзії і в підзаголовках. Таким, наприклад, є підзаголовок публікації «*Coup de pub!*»: *Sur les panneaux, sur les affiches, sur les murs, j'écris ton nom: publicité*. («*Ça m'intéresse*» № 296; octobre, 2005). У цьому випадку бачимо яскраву алюзію на вірш Поля Елюара «*Liberté*»:

*Sur mes cahiers d'écolier
Sur mon pupitre et les arbres
Sur le sable, sur la neige
J'écris ton nom.*

Використанням такої алюзії автор спонукає читача до своєрідного переосмислення того, що йому давно відоме. Так, Елюар розповідає про те, що прагненням свободи просякнуте все його існування: де б він не був і що б не робив, свобода залишається для нього найбільшим пріоритетом. Що ж до аналізованого нами прикладу, то тут підзаголовок повинен сприйматися більш буквально, адже йдеться про афіші, панно та стіни як цілком реальні фізичні носії реклами. Заголовок імпліцитно вказує на кардинальну зміну в системі моральних цінностей людей: коли раніше пріоритетними були такі поняття, як свобода, вірність, порядність тощо (про що й пише П. Елюар), то тепер кожна дія людини зумовлюється впливом реклами, яка далеко не завжди націлена на такі високі ідеї.

Висновки. У процесі дослідження з'ясовано роль заголовка як репрезентанта франкомовного журнального мікротексту-повідомлення через сукупність його прагматичних ознак, а також виявлено критерії та умови його функціональних транспозицій.

Важливе місце серед експресивних засобів посилення прагматичного впливу займає гра слів, яка разом із певними фоновими знаннями про об'єктивну реальність, перетворюється в алюзію.

Список використаної літератури

1. Григораш Д. С. Журналістика у термінах і виразах // Д. С. Григораш. – Львів : Вища шк., 1974. – 295 с.
2. Коваленко М. А. Заголовок англomовного журнального мікротексту-повідомлення: структура, семантика, прагматика (на матеріалі тижневика Newsweek) [Електронний ресурс] / М. А. Коваленко. – Режим доступу disser.com.ua.
3. Наумук О. В. Мовні засоби вербалізації поради: когнітивний та прагматичний аспекти : монографія / О. В. Наумук. – Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2002. – 212 с.
4. Овсянникова Е. В. Аллюзия англоязычного газетного заголовка. [Электронный ресурс] / Е. В. Овсянникова. – Режим доступа : voats.ucoz.ru.
5. Пранцова Г. В. «Выдумывание названий – особый талант». Роль заглавия в речевом произведении / Г. В. Пранцова, Г. М. Сазонова // Рус. словесность. – 2000. – № 1. – С. 31–33.

Список джерел ілюстративного матеріалу

1. *Ça m'intéresse*. – Mai. – 2002. – № 255.
2. *Ça m'intéresse*. – Juillet. – 2002. – № 257.
3. *Ça m'intéresse*. – Août. – 2002. – № 258.
4. *Ça m'intéresse*. – Février. – 2003. – № 264.
5. *Ça m'intéresse*. – Octobre – 2005. – № 296.
6. *Ça m'intéresse*. – Novembre. – 2006. – № 309.
7. *Ça m'intéresse*. – Décembre. – 2006. – № 310.

Статтю подано до редколегії
26.03.2012 р.