

DOI: 10.33184/dokbsu-2025.4.15

Лингвопрагматический аспект французского новостного заголовка

Ф. С. Кудряшева

Уфимский университет науки и технологий
Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32.

Email: faniya.frgf@yandex.ru

В данной статье рассматриваются структурно-семантические особенности заголовка в современном французском медийном дискурсе. Его изучение на материале газеты *Le Monde* (Ле Монд) в электронных средствах массовой информации подтверждает мнение многих исследователей данной проблемы о том, что авторы делают акцент не только на вербальных средствах репрезентации информации, но и активно привлекают такие приемы ее визуализации, как графика, шрифт, цвет, пунктуация, формирующие глубинный подтекст в смысловой структуре заголовка, как поликодового знака.

Категория имплицитности, заключенная в заголовке, является средством активизации внимания читателя, побуждая его к получению более полной информации в последующем тексте. Анализ употребления шрифтографики и пунктуации в узусе современного французского языка в сетевом газетном заголовке позволяет увидеть основные тенденции их употребления для формирования дополнительных смыслов подтекста и увеличения его стилистического и эмоционального потенциала.

Ключевые слова: заголовок, паралингвистика, лингвопрагматика, медийный дискурс, шрифтографика, код, имплицитность.

Исследование заголовков статей во французской газете *Le Monde* (Ле Монд) в электронных средствах массовой информации свидетельствует о том, что они увеличивают свой смысловой потенциал благодаря активному использованию, наряду с вербальными средствами, невербальных приемов коммуникации. К последним относятся шрифт, цвет и пунктуационные знаки. Совокупность перечисленных элементов создают визуальную картину информационного блока, подчеркивая его границы, и привлекают внимание читателя. Как наиболее частотные паралингвистические средства, которые не только способствуют построению внешнего облика заголовка, но и делают информацию автора более броской и запоминающейся, они актуализируют таким образом информативную функцию текста и одновременно отражают речевую модель издания, к которой они относятся. Отметим, что современная французская действительность характеризуется наличием многочисленных печатных изданий различной политической, экономической, социокультурной, прагматической направленности и заголовок статьи помогает также в создании специфического речевого облика издания.

В современной жизни интернет-технологии активно влияют на стилистику оформления газетной информации, на способ ее формирования и восприятия реципиентом. Заголовок получает особое значение, т.к. ему необходимо выполнить много функций, обусловленных тем, что медиийный дискурс представляет, по мнению Т. Г. Добросклонской, «продукт разных социально-политических групп и национально-культурных обществ и отражает множественный характер изображения одной и той же действительности» [1, с. 22]. Характеристика специфики медиатекста, данная Т. Г. Добросклонской, может быть дополнена более широким, каким является, на наш взгляд, пониманием его сущности, сформулированным М. Ю. Казаком. Он рассматривает медиатекст в качестве «многоуровневого знака, объединяющего в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медиийные) и демонстрирующего принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях» [2, с. 60].

Интерес к изучению динамики практического материала свидетельствует о том, что внешний вид газетной статьи в интернет пространстве претерпевает постоянно изменения. Речь идет о визуальных составляющих (графическое, шрифтовое, цветовое оформление: шрифт, цвет, фон текста (цветной или иллюстрированный), иконические печатные символы (пиктограммы, идеограммы) и т.п.) [3, с. 98]. Благодаря графическим средствам выделения информации и наличию разнообразных видов пунктуации, заголовок трансформируется в поликодовое (мультимодальное, или креолизованное) явление.

Электронная версия газеты «Ле Монд» в системе интернет сформировала новую медиийную стилистику этого издания как важного источника расширения аудитории своих читателей. Редакция газеты постоянно решает задачу большей открытости современным информационным технологиям и стремиться найти в электронной среде свою нишу. Интернет-газета представляет собой коммуникативное пространство с элементами традиционной газетной, а также и электронной коммуникации в глобальной сети. Исследователи определяют интернет-газету как особый вид медиатекста, прагматическая установка которого находится в постоянной динамике. Перед авторами статей ставится задача быстрой коммуникации, для достижения которой они обращаются как к собственно языковым, так и пражзыковым средствам.

Целью данного исследования является изучение лингвопрагматического потенциала паралингвистических средств французского газетного заголовка, поскольку именно они обуславливают реализацию основных функций газетных заголовков.

Объект исследования – заголовки статей во французской газете «Ле Монд» на электронных носителях информации.

Предмет исследования – строение современного французского газетного заголовка как семиотического знака и структурно-семантическая специфика его формирования.

При решении поставленной задачи нами были использованы труды по функциональной стилистике И. В. Арнольд, В. В. Виноградова, В. Г. Костомарова, работы по лингвистической прагматике Н. Д. Арутюновой, исследования по теории медийного текста Т. Г. Добросклонской, М. Ю. Казака др.

При выполнении теоретической базы исследования использовался метод анализа и обобщения научных положений для выявления степени изученности темы в науке. Эмпирический этап заключался в отборе материала и его классификации.

Основным методом исследования выступает описательный и сравнительно-сопоставительный анализ, включающий различные приемы изучения эмпирического материала.

Структурно-семантическое строение и функциональные параметры заголовка всегда привлекали внимания лингвистов (И. Р. Гальперин, Э. А. Лазарева, С. Д. Кржижановский, Н. А. Кожина, Ю. В. Трубникова, Е. Н. Комаров и др.). Из множества определений заголовка нами выбрано понимание И. Р. Гальперина, который рассматривает его как «компрессированное, нераскрытое содержание текста, которое можно метафорически изобразить в виде закрученной пружины, раскрывающей свои возможности в процессе развертывания» [4, с. 133]. Для других исследователей данной проблемы заголовок имеет двойственную природу, то есть воспринимается как самостоятельная единица и как элемент текста.

В настоящей статье заголовок будет рассматриваться как самостоятельный микротекст, выполняющий такие традиционные функции, как номинативная, контактоустанавливающая, рекламная и воздействующая на реципиента. Отдельно выделяются такие внешние компоненты воздействия на информационный потенциал заголовка, как графически-выделительная и паралингвистическая, усиливающие его независимость от последующего текста. Присутствие перечисленных компонентов позволяют рассматривать заголовок как элемент, имплицитно отражающий информацию, эксплицитно присутствующую в последующем тексте, поэтому его иногда определяют как «текст о тексте» [5, с. 39].

Шрифт воздействует на восприятие графического облика и содержание печатного текста. Он представляет определенным образом оформленный способ передачи смысла печатного текста. Реципиент воспринимает его в начале в визуальном формате, а затем идет процесс декодирования речевого высказывания. Благодаря своим структурно-художественным свойствам шрифт может вызывать у реципиента положительные, отрицательные и двойственные эмоции, что подтверждается результатами изучением эмпирического материала. Т. Г. Добросклонская подчеркивает тесное взаимодействие вербальных и графических составляющих как главной особенности языка прессы.

По ее мнению, языковой синкретизм прессы формируется за счет соединения шрифта, иллюстраций, цвета, качества бумаги, со словесным рядом. Отметим, что сетевые версии «Ле Монд», сохраняя за собой статус авторитетных источников информации, стремятся сообщать читателю реальные события через их восприятие авторами статьи. Основную часть медиатекстов «Ле Монд» составляют информационные тексты. Анализируя материал заголовков данных сетевых медиатекстов, следует отметить, что они реализуют такие текстовые категории, как информативность, модальность и завершенность. Они свидетельствуют о том, что заголовок в интернет версии становится самостоятельным компонентом статьи и получает характеристики текста. По мнению многих исследователей медиадискурса, заголовок становится микротекстом с особой смысловой нагрузкой. Для усиления прагматического потенциала заголовка, не вводя в его структуру новые языковые единицы, авторы чаще всего обращаются к шрифту, его объему и цвету как неязыковому знаку выразительности экстралингвистического порядка. Шрифт медийного текста является также важным компонентом передачи информационного сообщения. Исследователи шрифтографики в журналистике подчеркивают, что он не только передает смысл текста, но и становится эффективным средством создания эмоции, привлечения внимания читателя и установки с ним тесных отношений (Е. В. Олешко, В. Л. Иваницкий, О. В. Осетрова).

Медиадизайнеры превращают шрифт в обязательный элемент структурной и содержательной модели заголовка французской новостной статьи. Шрифт газеты «Ле Монд» как средство визуальной коммуникации с реципиентом, демонстрирует политическую ориентацию газеты и традиции ее стилистики.

Для заголовков особо важной информации как правило используют жирный шрифт и прямое начертание преимущественно черного или красного цвета. Шрифт газеты «Ле Монд», свидетельствует уже об определенной традиции, сложившейся культуре издания, а также иллюстрирует авторские интенции, способствующие формированию его индивидуальной стилистики. Особое внимание обращается на создание определенного графического образа, сопровождающего информацию, для активизации внимания читателя и психологического воздействия на его восприятие. Для закрепления своей позиции в виртуальном пространстве газета «Ле Монд» стремится использовать визуальные возможности шрифта, поскольку он становится одним из факторов успешности в конкурентной борьбе. Так. Е. В. Олешко считает, что «шрифт является основным носителем информации в печатном издании, а также, что важно, правильно подобранные и удобочитаемые шрифты в целом – показатель культуры издания. Информация, закодированная на любом носителе, – это знак» [6, с. 165]. Шрифт заголовка в газете «Ле Монд» формируется из Times New Roman насыщенной жирности, центральная позиция в расположении заголовка показывает степень важности материала, что помогает читателю обратить на него внимание.

Цвет в заголовках текста он-лайн играет также определенную роль в привлечении внимания читателей. Выбор цвета заголовка определяется необходимостью установления контраста с последующим текстом. Газета «Ле Монд», сообщая информацию, учитывает традиционные цвета и их ассоциации, такие как черный, синий, серый. Красный цвет, все чаще появляющийся в электронном формате, особенно в контексте срочной и очень актуальной информации, ассоциируется с сильными эмоциями и призывами к действию. Таким образом, можно подтвердить еще раз тезис исследователей символики цвета, утверждающий, что он несет в себе важную для коммуникации информацию и основывается на сенсорном впечатлении читателя. Цвет оказывает влияние на психологическое состояние читателя, так как между цветом и восприятием имеется определенная зависимость. Красный цвет вызывает наиболее сильную физиологическую реакцию положительного или отрицательного характера, концентрирует внимание и влияет на поведение реципиента текста.

Смыслоное наполнение заголовка всегда было предметом многих научных исследований, авторы которых пытались сформулировать свое понимание его сущности в зависимости от жанра текста. В настоящей статье, как было сказано ранее, теоретическое обоснование семантики заголовка будет основываться на мнении И. Р. Гальперина, утверждающего, что «название это компрессированное, нераскрытое содержание текста» [4, с. 133]. Он уточняет, что название (заголовок) представляет имплицитную и максимально сжатую информацию. Причем, как все сжатое, по его мнению, она стремится к развертыванию. Соответственно, в заголовке всех видов текстов, включая и газетный, содержатся такие виды информации, выявленные И. Р. Гальпериным, как содержательно-концептуальная, содержательно-фактуальная и содержательно-подтекстовая.

Категория имплицитности, заключенная в содержательно-подтекстовой информации заголовка, становится поводом для возбуждения интереса читателя к получению более полной информации в последующем тексте. Заглавие основывается на смысловой доминанте текста (эмоциональная, композиционная, тематическая и др.), т.е. отражает различные интенции автора. Он становится первым знаком статьи, который активизирует внимание читателя, поскольку специфика коммуникации позволяет автору передавать читателю не только эксплицитную, но и имплицитную информацию.

Интерес к исследованию имплицитности, заключенной в газетном заголовке, привел к появлению работ, посвященных разработке этой темы. Объектом интереса становятся маркеры имплицитности как особые знаки, направленные на читателя, которые могут относиться к разным уровням его языковой структуры.

Термин «имплицитность» содержит в себе скрытый смысловой потенциал, побуждающий реципиента к прочтению последующего за заголовком текста. Прагматическая установка медиального текста актуализирует коммуникативные интенции автора и по-

казывает его связь с такими явлениями, как пресуппозиция, импликация, а также с такими когнитивными категориями, как фрейм, сценарий, скрипт.

По мнению ученых «имплицитность» представляет собой термин, который подразумевает понимание глубинного текста (З. В. Демьянков, З. М. Тураева). Имплицитность предполагает, что автор закодировал в своем тексте информацию, которая привлекает внимание читателя, побуждает познакомиться с содержанием статьи и интерпретировать его [9]. Можно утверждать, что имплицитность обладает своими категориями, такими как сжатость, компрессия и лаконичность, которые, соответственно, переносятся на структуру содержания заголовка как особого лингвистического знака.

Пунктуация как самостоятельная семиотическая система играет определенную роль в создании и интерпретации содержания в заголовках статей газеты «Ле Монд». Несмотря на то, что она является вспомогательным средством формирования медийного текста, автор текста тщательно продумывает подбор французских знаков препинания. Рассматривая роль пунктуации в письменном тексте как средство передачи авторской мысли, многие исследователи подчеркивают, что благодаря ее присутствию можно выделить отдельные детали, которые подчинены выражению основной идеи текста.

Анализируя особенности французской пунктуации, В. Н. Бурчинский подчеркивает, что она многофункциональна и способствует успешному структурированию и восприятию письменного текста [8, с. 17]. Она обладает такими функциями, как просодическая, синтаксическая, коммуникативная, семантическая, стилистическая, свидетельствующих о ее возможностях.

Определенный интерес представляет классификация французских знаков пунктуации, произведенная А. Допань. По его мнению, французские знаки пунктуации подразделяются на паузационные (точка, запятая, точка с запятой, тире); мелодические (вопросительный, восклицательный, многоточие, двоеточие); знаки-вставки (скобки, квадратные скобки, тире, кавычки, запятые).

Как выразительный прием pragmatики пунктуация вместе с другими речевыми средствами выступает как знак, свойственный стилистике журналиста, раскрывает речевую стратегию автора и становится одним из способов невербального речевого воздействия на читателя.

Пунктуация отражает не только смысл, но и эмоционально-оценочные оттенки информации. Она выступает как изобразительное средство. В заголовках французских статей пунктуационные знаки сочетают в себе семантико-синтаксические значения с различными стилистическими функциями. Особо следует обратить внимание на разнообразие знаков пунктуации в заглавиях (многоточие, двоеточие, точка с запятой, запятая, тире, вопросительный знак, восклицательный знак, кавычки). Пунктуационные знаки способствуют большей выразительности текста заголовка и передают

игру смыслов. Они создают его визуальный облик с определенными акцентами, которые могут направлять процесс восприятия читателем новой информации.

Выявлена роль знаков препинания в организации таких стилистических категорий, как имплицитность, импликация, интенсивность, коннотация, эмотивность, образность, подтекст.

Имплицитность как категория языка передает скрытую информацию и требует от читателя ее расшифровки. Кроме того, она является важнейшим условием увеличения информативной и прагматической емкости информационного текста газеты. Она выражается через вышеперечисленные пунктуационные знаки. Многоточие, вопросительный, восклицательный знаки, кавычки выделяются в отдельную группу эмотивных знаков, т.к. они выражают эмоциональные чувства автора. Это знаки прагматические, оценочные, экспрессивные. В целом постановка пунктуационного знака зависит от структуры предложения (структурный принцип), смысла предложения (смысловый принцип) и интонации (интонационный). Все эти три принципа играют свою роль в построении заголовка, и значимость каждого из них определяется контекстом.

Так, в заголовке «*Gaza: un journaliste palestinien raconte la famine ...*» (Газа: палестинский журналист пишет о голоде ...) присутствуют два знака – двоеточие и многоточие. Каждый из них имеет особый смысл и выполняет свою функцию. Двоеточие выделяет топоним «Сектор Газа» как место действия и актуализирует в восприятии реципиента имплицитную информацию как в логическом, так и эмоциональном плане. Подтекст данного заголовка содержится также в многоточии. Топоним Газа определяет тему информации, за которой следует интрига заголовка, переданная при помощи многоточия и неопределенного артикла, сопровождающего группу слов «палестинский журналист». Важно отметить позицию многоточия, поставленного после слова «голод». В его семантике присутствует смысловой компонент «тревожности» и даже «катастрофы».

В целом анализ выбранных заголовков показал, что такая модель является очень продуктивной. Она встречается в разных контекстах, что подтверждает ее привлекательность как для авторов, так и для читателей. Так, в заголовке «*Budget 2026: Bayrou engage sa bataille*» (Бюджет 2026: Байру начинает сражение) тема заголовка определяет ее пространственно-временную организацию. Она оказывается связанной также с такими категориями, как проспекция и ретроспекция. Заголовок лаконичен и в тоже время многозначен. Можно предположить, что по мере прочтения статьи ключевое слово «бюджет» будет расширять объем своей семантики. В заголовке присутствует также другое ключевое слово – имя собственное «Байру»; высокий социальный статус его носителя обеспечивает читательский интерес. В этом антропониме сконцентрирован большой объем информации, важный для читателя. В метафоре «битва» или «сражение» подчеркнута острота проблемы не только для премьер-министра, но и для всех жителей Франции.

В заголовке: «*Rapport du FMI: oracle ou aubaine?*» (Доклад МВФ: пророчество или удача), тема информации – Международный валютный фонд – выделена двоеточием. Автор направляет внимание читателя на это ключевое слово. Заголовок завершается постановкой вопросительного знака, который привносит в его содержание эмоциональную реакцию автора статьи и создает иллюзию диалога с читателем. Вопросительный знак сопровождает метафоры «пророчество» и «удача», усиливая не только логическую составляющую, но и эмоциональное отношение читателя. Вопросительный знак в этом заголовке формирует «минитекст», так как заголовок-вопрос передает авторские намерения и осуществляет проекцию на последующий текст. Считается, что вопрос утрачивает сему вопросительности и начинает передавать широкую парадигму значений, которую может вкладывать автор текста. В заголовках-вопросах появляется чаще всего оценочная или модальная функции. Наиболее частотными моделями заголовков-вопросов являются номинативные словосочетания и предложения разных структур. По своему содержанию заголовки-вопросы могут содержать указание на лицо, место, время, предметы. Заголовки-вопросы могут передавать содержательно-концептуальную и содержательно-фактуальную информацию, иногда могут быть precedентными текстами.

Анализ эмпирического материала позволяет утверждать, что авторы статей «Ле Монд» часто прибегают к использованию вопросительного знака: «*Fin de règne au Japon* (Конец царства в Японии?)», «*Vers un printemps franco-britannique?*» (Франкоанглийская весна?). «*Vérification des faits: quel pays européen compte le plus de jours fériés?*» (Проверка фактов: в какой европейской стране больше всего выходных дней?). Этот знак препинания, демонстрируя эмоциональную позицию пишущего, может представлять собой также риторический вопрос. Отметим еще раз, что заголовки-вопросы стимулируют внимание читателя и желание познакомиться с содержанием статьи. Прагматический потенциал заголовка-вопроса достаточно большой, но он в первую очередь информирует читателя о наличии проблемы и провоцирует интерес к поиску его решения.

Заголовки-восклицания имеют особую выделительную интонацию и несут еще более сильную эмоциональную нагрузку. Однако несмотря на экспрессивность, проведенный анализ показал, что газетные заголовки-восклицания редко используются в статьях «Ле Монд». Заголовок-восклицание представляет знак оценки и усиливает эмоциональное воздействие на читателя. В заголовке-восклицании «*Aux larmes, citoyens!*» (Плачьте граждане!) восклицательный знак выполняет прагматическую функцию призыва к действию, провоцируя тем самым реакцию со стороны реципиента информации. На первое место выдвигается оценочность и прогнозирование содержания последующего текста.

Тире обладает интонационной функцией и эмоционально окрашивает заголовок. В большинстве газетных заголовков журналисты прибегают к пунктуации в виде тире с целью уточнения или пояснения информации. Так, в заголовке «*Mayenne – un enfant de cinq ans meurt écrasé par la voiture de sa mère*» (Майэн – ребенок погибает под колесами машины матери) тире как пунктуационный знак подчеркивает следственное отношение. Этот знак важен не только в графическом, но и в смыслообразующем и эмоциональном планах.

В заголовке «“C'est votre combat”: Trump pourrait se retirer des négociations entre la Russie et L'Ukraine» (Это ваша война: Трамп может выйти из переговоров между Россией и Украиной) речь идет о сегментированном варианте этого названия, в котором тема информации выделена кавычками в его начале, затем ставится двоеточие, за которым следует рема. Последняя актуализирует новую информацию через присутствие в ней имен президентов России и США. Кавычки, в которые заключены слова президента США Д. Трампа «это ваша война» выполняют выделительную функцию. Когда кавычки заключают слова в определенном контексте, они приобретают дополнительные смысловые и даже коннотативные оттенки.

В заголовке «*Paris convoque l'ambassadrice d'Italie après des propos “inacceptables” de Matteo Salvini*» (Париж вызывает посла Италии за «неприемлемые» слова Маттео Сальвини кавычки выделяют одно слово «неприемлемые», употребленное в особом значении, чтобы привлечь внимание читателей. Выделение кавычками прилагательного «неприемлемые», показывает отношение автора к факту и превращают его в цитату. Так, В. И. Шаховский называет заключение слов в кавычки «широко используемым в настоящее время средством эмотивизации речевого акта» [5, с. 87].

Исследование показывает, что имплицитность в содержании заголовка может быть выражена через невербальные средства пунктуации. Они ставят акценты на смысловом и эмоциональном содержании заголовка. Некоторые из них являются выразителями нейтрального семантического наполнения заголовка, другие специализируются на передаче эмоциональности. Многоточие и тире усиливают смысловые центры. Для выражения коннотации существуют эмотивные знаки препинания, показывающие эмоциональную реакцию пишущего. В данном случае речь идет о восклицательном знаке, многоточии и кавычках. Эмотивность передается с помощью восклицательного и вопросительного знаков, а также с помощью тире. Кавычки как парные выделительные знаки используются для выделения необычных слов, цитат, передачи иронии, неполноты смысла и для оформления наименований. Они представляют своего рода сигнал о том, что в слове есть скрытый смысл. Использование данных пунктуационных знаков призывает читателей к размышлению над содержанием изложенного автором материала.

Изучение знаков пунктуации не теряет своей актуальности, поскольку норма их употребления претерпевает изменения. Важность этого процесса определяется также тем, что они формируют глубинный подтекст в смысловой структуре заголовка.

Анализ пунктуации в узусе современного французского языка в сетевом газетном заголовке позволяет увидеть основные тенденции в выборе и частоте ее употребления. Обобщая проведенное исследование, можно заключить, что в интернет коммуникации она позволяет сформировать дополнительные смыслы и нюансы подтекста, определить его стилистический и эмоциональный потенциал, реализуя тем самым прагматическую установку текста.

Литература

1. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь): учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2008. С. 22.
2. Казак М. Ю. Специфика современного медиатекста. В кн.: Лингвистика речи. Медиалингвистика: колл. монография, посвященная 80-летию проф. Г. Я. Солганика. М.: Флинта: Наука, 2012. С. 60.
3. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Академия, 2003. С. 98.
4. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 2004. С. 133.
5. Тороп П. Х. Проблема интекста. В сб.: Труды по знаковым системам. Т. XIV. Текст в тексте. Тарту: Ученые записки Тартуского госуниверситета, 1981. С. 39.
6. Олешко Е. В. Газетно-журнальный шрифт как компонент информационной культуры современного общества: дисс. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2010. 209 с.
7. Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций: монография. М.: Гнозис, 2008. 416 с.
8. Бурчинский В. Н. Введение во французскую филологию. М.: АСТ «Восток – Запад», 2006. 255 с.
9. Тураева З. М. Лингвистика текста: структура и семантика: учебное пособие. М.: Просвещение, 1986. 54 с.

Статья рекомендована к печати кафедрой зарубежной лингвистики

Уфимского университета науки и технологий

(д-р. филол. наук, проф. А. С. Самигуллина).

THE LINGUOPRAGMATIC ASPECT OF FRENCH NEWS HEADLINES

F. S. Kudriyasheva

*Ufa University of Science and Technology
32 Zaki Validi st., 450076 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.*

Email: faniya.frgf@yandex.ru

This article examines the structural and semantic features of headlines in contemporary French media discourse. A study of the online publication *Le Monde* confirms the view of many researchers that authors emphasize not only verbal means of constructing information but also actively employ visualization techniques such as graphics, font, color, and punctuation, which create a deep subtext within the semantic structure of the headline as a polycode symbol.

The category of implicitness inherent in the headline serves as a means of activating the reader's attention, prompting them to obtain more complete information in the subsequent text. An analysis of the use of typography and punctuation in contemporary French usage in online newspaper headlines reveals key trends in their use: the formation of additional meanings within the subtext and its stylistic and emotional potential.

Keywords: title, paralinguistics, linguopragmatics, media discourse, typography code, implicitness.