

## ГАЗЕТНЫЙ ЗАГОЛОВОК КАК РЕЧЕВОЙ АКТ

© 2004 Н.М. Вахтель

*Воронежский государственный университет*

Пишущий журналист – это коммуникативный лидер, то есть человек, обладающий нетривиальной информацией с точки зрения данной ситуации общения, умеющий выразить ее в наилучшей форме и довести до сведения адресата. Именно такой коммуникативный лидер способен средствами языка осуществлять “власть”. Он является определяющей и организующей составляющей не только всего текста, но и такого микротекста, каким является газетный заголовок.

Будучи отправителем информации и придумывая заголовок, автор выбирает денотат сообщения, пропозицию, присутствующую в заголовке в концентрированном виде, и языковое оформление высказывания, помещенного в позицию заголовка, которым так или иначе он интерпретирует действительность в соответствии с определенными коммуникативными целями. Журналист осуществляет определенную коммуникативную связь с потенциальным читателем, передавая свое сообщение определенным образом. Эта связь соответствует известной лингвистической модели коммуникации: адресат – сообщение – код – адресат.

Заголовочная позиция превращает выбранное для заголовка высказывание в определенное речевое действие. Адресантом этого речевого действия является журналист, исполнитель конвенциональной роли, как субъект, преследующий определенную коммуникативную цель – привлечь внимание к своей публикации, сжато представить ее тему, помочь ему сориентироваться в огромном потоке информации и выбрать ту из него, которая будет полезна и интересна. Нельзя также забывать о том, что пишущий журналист является носителем личностных свойств, субъектом сиюминутного психического состояния и обладателем определенной картины мира.

Прагматическая направленность газетного заголовка проявляется в прямой или косвенной обращенности к получателю информации, что находит отражение в семантике высказывания, выб-

ранного для него. Это высказывание есть результат речемыслительного процесса порождения газетного заголовка, имеющего определенные этапы своего осуществления, к которым можно отнести пресуппозицию, интенцию, выбор определенной модели, которую лексически наполняет автор заголовка, воспринимающий окружающую действительность и желающий передать информацию о ней, осуществив фокусировку внимания читателя на вводимый в рассмотрение и характеризующий предмет, то есть проведя определенную актуализацию. В указанном процессе речевой деятельности, по справедливому замечанию А. М. Ломова, существует мощная тенденция к взаимопроникновению и взаимопереплетению номинативной и прагматической сторон высказывания, наделенного в отличие от предложения соответствующими признаками коммуникативного и прагматического плана [1, 96–97].

Высказывание, помещенное в позицию газетного заголовка, приобретает статус нормативной единицы речевого социального поведения и превращается в речевой акт, который совершается его автором по отношению к определенному адресату в определенных конкретных коммуникативных условиях, с определенным смыслом и определенными намерениями.

Заголовок как микротекст рассматривается нами в новой парадигме, в которой он не рассматривался прежде – в деятельностной парадигме языкознания в широком смысле. Высказывание в заголовочной позиции – это речевой акт, так как оно “освещено” интенцией автора, нацелено на общение и является сигналом, обращенным к потенциальному читателю, реальным звеном в цепи массовой коммуникации.

Журналист, предваряя тем или иным заголовочным высказыванием свой материал, обнаруживает владение определенным знанием того или иного факта или события. Он либо утверждает это знание при передаче его читателю, либо высказывает мнение (свое или редакционное) о

том или ином факте или событии. Однако часто автор заголовка использует простую ассерцию, или информативные речевые акты – константивы, которые производятся в большей степени не ради сообщения, а ради формулировки передаваемой информации. Целью таких речевых актов является расширение информационного фонда, единого для пишущего и читающего – общего фонда их знания о мире, “введение” новой информации в общее поля зрения участников массовой коммуникации. Особенностью константивов является то, что они дают читателю полное представление о содержании последующего за ним текста и, как правило, не нагружены никакой другой интенцией, кроме желания автора сообщить новость. Константивы характеризуются нейтральным типом подачи информации;

*Новые волнения вспыхнули в Косово [6];*

*Первая клонированная лошадь родилась в Италии [10].*

Такого рода заголовочные речевые акты можно назвать актами уверенного знания.

Другой ассертивный речевой акт в позиции газетного заголовка рождается тогда, когда журналист заявляет о своей точке зрения в отношении пропозиционального содержания высказывания, выбранного для заголовка;

*Скорость и химия несовместимы [15];*

*“Зенит” – экологически чистый клуб [15].*

Такого рода заголовочные речевые акты можно назвать актами мнения.

Анализ современных газетных заголовков в аспекте теории речевых актов позволил обнаружить и другие авторские интенции. Надо отметить, что речевые акты, формирующиеся высказываниями в позиции газетного заголовка, отличаются от канонических речевых актов в устном общении. Это отличие вызвано спецификой массовой коммуникации. Журналист, формулируя заголовок, сжато представляя тему материала под ним, ретранслирует информацию о каких-либо действиях третьих лиц, организаций, властных структур. Однако читатель интерпретирует ее как непосредственно исходящую от автора заголовка. Информирова о планах, принятых третьими лицами решениях, журналист выбирает высказывание для озаглавливания своего материала, которое может быть интерпретировано как обещание, предупреждение, прогноз, успокаивание, разрешение, упрек и угроза:

*За новым таможенным кодексом будут следить [5];*

*На Воронеж наступает эпидемия гриппа [216];*

*Квартиры офицерам купит государство [13];*

*Регионы заставят делиться дорожными деньгами [7];*

*Крестьянам возвратят долги [2];*

*Акулы бизнеса могут не волноваться [12]–* текст под этим заголовком содержал информацию о принятии сети законов для “мелких рыбешек”;

*Маршруты пока не подорожают [3];*

Как угроза и упрек интерпретируются следующие речевые акты в заголовках:

*За голый пупок ответите! [16].*

– журналист, выбрав этот заголовок, приносит в свою публикацию иронический оттенок: текст под ним рассказывает об обращении мусульманок, направленном против мини-юбок;

*Куда смотрели глаза Батисты! [4];*

*А имеет совесть закон не обязывает [14];*

– так резюмируя материал о необходимости помощи инвалидам детства, журналист использует речевой акт упрека.

Как обвинение звучит следующий заголовок: *Судьбу Ходорковского решили без него [8].*

Как вердиктивы и заверения интерпретируются следующие высказывания в позиции газетного заголовка:

*В терроризме нет будущего [9];*

*Победителей не будет [17].*

Все вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что сама заголовочная позиция невольно порождает указанные речевые акты, благодаря авторской интенции, реализующейся при выборе высказывания для публикуемого материала. Такое положение вещей должно учитываться авторами газетных заголовков, так как они вступают в непосредственное интерактивное общение с читателями, вызывая те или иные их реакции независимо от того, что журналист передает информацию, полученную “из вторых рук”.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Ломов А. М. Типология русского предложения /А. М. Ломов. – Воронеж, 1994.
2. Аргументы и факты. – 2003. - № 44.
3. Берег. – 2003. - № 14.
4. Жизнь. – 2003. - № 44.
5. Известия. – 2003. - № 179.
6. Коммерсант. – 2002. - № 22.
7. Там же. – 2003. - 198.
8. Там же. – 2003. - № 206.
9. Комсомольская правда. – 2003. № 198.
10. Комсомольская правда в Воронеже. – 2003. - № 143.
11. Там же. - № 216.
12. Литературная газета. – 2003. - № 31.
13. Парламентская газета. – 2003. - № 230.
14. Там же. – 2003. - № 209.
15. Российская газета. – 2003. - № 43.
16. Там же. – 2002. - № 47.
17. Труд. – 2003. - № 182.