

ФИЛОЛОГИЯ

РЕЧЕВЫЕ АКТЫ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ПОЗИЦИИ ГАЗЕТНОГО ЗАГОЛОВКА

© 2004 Н.М. Вахтель

Воронежский государственный университет

В лингвистической литературе неоднократно отмечалось, что адресант мало осознаёт в своих речевых актах коммуникативную цель. "...Сам говорящий сплошь и рядом не отдаёт себе полностью отчёта, что же именно он преследует своим высказыванием, зачем оно ему нужно, чего он им достигнет. Двигаться к цели он может ощупью, плутая, перебирая по пути что-то лишнее, ненужное, постороннее, пока не уяснит нужное" [4, 30-31]. Это замечание справедливо, видимо, лишь для устного общения. Журналист как автор заголовка не имеет возможности не знать, зачем ему нужен именно тот заголовок, который он придумал, а не какой-нибудь другой. Он чётко должен представлять себе, чего он хочет и как подать известную ему информацию. Имея ясную иллюкутивную цель, журналист часто хочет придать заголовку большую интенсивность по сравнению с речевыми актами, передающими знания и мнения. Этим, видимо, можно объяснить появление газетных заголовков, представляющих собой экспрессивные и эмоциональные речевые акты.

"Говорящий выражает вслух свои эмоции, как правило, не задумываясь, что он этим обязывает слушающего к определённым ответным действиям — разделить чувство говорящего или выразить какое-то другое чувство", — пишет И. В. Труфанова [23, 269], ссылаясь на правило хорошего тона, согласно которому невежливо выражать свои чувства в обстановке официального общения. Это предписание правил хорошего тона не имеет места в общении "журналист-читатель" несмотря на то, что оно относится к официальному виду общения. Современный журналист стремится к открытости. Использование им эмоционально-экспрессивных высказываний в позиции газетного заголовка вовсе не свидетельствует о его личном эмоциональном самовыражении, что имеет место в обычном диалоге в устном общении. Его субъективная эмоция обращена к читателям с целью внушить оп-

ределённое чувство приязни или неприязни к тому или иному явлению действительности или к тому или иному лицу или лицам. Кроме того, журналист желает достичь определённого перлокутивного эффекта, который может быть представлен следующими конечными результатами воздействия: нечто одобрить или, напротив, не одобрить, кого-то обрадовать или, напротив, испугать или упрекнуть, обвинить и даже оскорбить, вызвать восхищение или удивление. Учёт перечисленных перлокутивных эффектов даёт основание В. И. Карасику называть экспрессивно-эмоциональные речевые акты "эмоционально-каузативными" [5, 150-151].

Журналист экспрессивно выражает эмоцию не для того, чтобы "прийти к душевному равновесию", как это обычно бывает в обычном устном общении [23, 207], а как раз наоборот — для того, чтобы вывести из равновесия не имеющего ещё информации читателя, заставить его испытать то же чувство, которое было у него самого. В позиции газетного заголовка журналист, выбирая экспрессивно-эмоциональное высказывание, только обозначает своё отношение к тому положению дел, о котором пойдёт речь в самом тексте, где и актуализируется пропозиция. В коммуникативном фокусе таких высказываний находятся только эмоции, которые рождаются, согласно выдвинутому Э. Л. Носенко положению, от понимания несоответствия "бытия и долженствования" [19, 16].

Любой человек пребывает в мире ценностей, оцениваемых положительно. Факты или явления, нарушающие его ценностный универсум, заставляют работать не только интеллектуальный механизм отражения действительности, но и эмоциональный. Журналист на основе полученной информации о каком-либо положении дел порождает текст, после чего он должен назвать его так, чтобы сразу же сформировать у потенциального читателя определённое отношение к тому факту или событию, о котором сообщается в пуб-

ликуемом материале. Сам процесс придумывания заголовка носит творческий характер, особенно когда возникает интенция прямо повлиять на эмоциональное состояние реципиентов.

Сегодняшние газеты пестрят заголовками, представляющими собой речевые акты эмоционального воздействия. На выделении целой группы таких речевых актов, отличных от эмотивов и актов эмоционально-экспрессивной оценки, настаивает И. В. Труфанова [23, 265]. В. И. Телля называет их речевыми актами заражения [24, 35]. Пожалуй, впервые о речевых актах эмоционального воздействия заговорила Л. А. Киселёва. Она среди них выделила и некоторые разновидности: 1) Речевые акты, совершаемые ради заражения слушающего своим чувством; 2) Речевые акты, производимые в качестве средства применения социальных санкций к слушающему при регуляции межличностных отношений; 3) Речевые акты, совершаемые ради нанесения слушающему эмоционального ущерба [6, 20–21].

Среди речевых актов эмоционального воздействия обычно выделяют в качестве их частных видов акты жалобы, осуждения, упрёка, оскорбления, одобрения и неодобрения, шулки, насмешки. Все эти частные проявления речевых актов эмоционального воздействия изучались на материале устного межличностного общения в рамках спонтанного диалога, где они прямо, непосредственно направлены на адресата, на слушающего. Анализ газетных заголовков позволил обнаружить случаи широкого использования высказываний в данной позиции, представляющих собой речевые акты эмоционального воздействия, однако функционируют они совершенно иначе. Специфика их в том, что они направлены на мир, на те события, о которых идёт речь в публикуемом тексте, или на третье лицо или третьих лиц, о которых сообщается нечто. Обратимся к примерам.

Какое сфинкство! [15] — так назывался текст, содержащий информацию о туристическом сервисе в Египте. Читателю сразу становится ясно, что он не выдерживает никакой критики.

Вот это номер! [9] — текст содержал информацию о выигрыше квартиры. Только после прочтения текста становится понятно, что слово “номер” обозначает номер лотерейного билета.

Ох уж эти ямы! [17] — текст о плохом состоянии дорог.

Здорово, что улыбается больной [3] — текст о хорошей работе врачей.

Вот Вам! [22] — текст о долгожданной победе в футболе.

Скоро ёлка! [11].

О, Белла Донна! [16] — текст об известной фотомодели.

Кич, блеск, красота! [12] — текст был о современной моде.

Эх, Ирак! Ну, как же так! [10] — материал под эти заголовком содержал информацию о наличии у Ирака оружия массового поражения.

Э! [13] — заголовок к рубрике “Очевидец”.

Ну и штучка, эта экономика! [1].

Не дай бог, чтобы когда-нибудь повторился Спитак [20] — текст был посвящён печальной дате землетрясения в Армении.

От лоха слышу [14] — этот заголовок представляется неудачным: он не выполняет необходимой для ГЗ прогнозирующей функции. Опираясь на него, нельзя построить гипотезу о содержании информации в тексте, что ведёт, с одной стороны, к возможному пробуждению интереса к публикуемому материалу, а с другой стороны, способствует порождению “эффекта обманутого ожидания”. В тексте под этим заголовком было рассказано о том, как пенсионер из Москвы засудил лохотронщиков на 187000 рублей.

Фэк вам! [21] — автору этого заголовка изменило чувство такта и вкуса.

Греф вам, Починок! [18] — этот заголовок более удачен по сравнению с предыдущим. Текст под ним содержал информацию о том, что из-за Починка инвалиды не получили причитающихся им денег.

Кто, кто... Лох в пальто [8].

Эх, “Спартак”, чуть-чуть не так... [7] — так уже в заголовке выражена укоризна.

И не такое видали [2] — текст был посвящён выборам.

Ай... Болит! [1] — так был озаглавлен текст-реклама нового лекарства.

Как видно из приведённых выше примеров, высказывания, занимающие позицию газетного заголовка, предельно мало информативно нагружены, но максимально отягощены эмоционально. Кроме того, довольно часто авторы прибегают к приёмам языковой игры, трансформациям прецедентных текстов и другим иногда не вполне корректным придумкам, привлекающим внимание потенциального читателя.

Сильная прагматическая направленность речевых актов эмоционального воздействия в позиции газетного заголовка заключается в том, что они, выражая большой спектр авторских эмоций, вызывают аналогичные эмоции у реципиентов, заражая их ими, формируя положительные и отрицательные их проявления. В этом видится и их перлокутивный эффект. Существенно, что под влиянием таких заголовков формируется и общественное мнение в целом по отношению к героям публикаций. Авторам речевых актов эмоционального воздействия в по-

зиции газетного заголовка это надо понимать и проявлять чрезвычайную осторожность при выборе эмоционально-экспрессивных средств.

ЛИТЕРАТУРА

1. АиФ. — 2004. — № 15.
2. Воронежский курьер. — 2004. — № 28.
3. Воронежский курьер. — 2003. — № 153.
4. Девкин В. Д. Диалог: Немецкая разговорная речь в сопоставлении с русской / В. Д. Девкин. — М., 1981.
5. Карасик В. И. Язык социального статуса / В. И. Карасик. — М.: ИЯЗ РАН, 1992. — 330 с.
6. Киселева Л. А. Вопросы теории речевого воздействия / Л. А. Киселева. — Л., 1978. — 160 с.
7. КП. — 1998. — 6 нояб.
8. КП. — 2000. — 20 окт.
9. КП. — 2003. — № 42.
10. КП. — 2003. — № 66.
11. КП. — 2003. — № 221.
12. КП в Воронеже. — 2004. — № 69.
13. ЛГ. — 2003. — № 29.
14. Мир новостей. — 2003. — № 46.
15. Моё. — 2004. — № 7.
16. МК. — 2004. — № 12.
17. Молодой коммунарь. — 2003. — № 124.
18. МК. — 2003. — № 279.
19. Носенко Э. Л. Эмоциональное состояние и речь / Э. Л. Носенко. — Киев: Высш. шк., 1981. — 196 с.
20. Парламентская газета. — 2003. — № 201.
21. Российская газета. — 2003. — № 218.
22. Россия. — 2003. — № 195.
23. Труфанова И. В. Прагматика несобственно-прямой речи / И. В. Труфанова. — М.: Прометей, 2000. — 568 с.
24. Телия В. И. О различии рациональной и эмотивной (эмоциональной) оценки / В. И. Телия // Функциональная семантика: оценка, экспрессивность, модальность. In memoriam Е. М. Вольф. — М.: ИЯЗ РАН, 1996. — С. 31-38.