

**Манькова Л.А.**

## **РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ (НА МАТЕРИАЛАХ КРЫМСКОЙ ПРЕССЫ)**

Проблемы речевого воздействия издавна включались в риторику, традиционно изучавшую только так называемую "риторическую коммуникацию", характеризующуюся антагонистическими отношениями между оратором и аудиторией. Риторическая коммуникация противопоставлялась "коммуникации вообще", которой свойственны кооперативные отношения между участниками общения. Целью риторической коммуникации считалось убеждение, а цель коммуникации вообще определялась как просто коммуникация. В отличие от традиционной риторики, в неориторике получила признание другая точка зрения, согласно которой всякое общение риторично. Такое понимание коммуникации представлено и в новой, активно развивающейся в наши дни дисциплине, - теории речевого воздействия.

В научной литературе термин "речевое воздействие" часто соотносится с понятием перлокуции, введенным Дж. Остином. Модель речевого акта, предложенная им, включает иллокуцию - коммуникативную цель (намерение, установку), локуцию - произнесение высказывания и перлокуцию - результат речевого воздействия на слушающего. Главным новшеством трехуровневой схемы речевого действия Дж.Остина считается понятие иллокуции, так как только оно, по мнению исследователей, "фиксирует такие аспекты акта речи и содержания высказывания, которые не улавливаются ни формальной семантикой, ни риторикой в её традиционном понимании"<sup>1</sup>. Однако необходимо отметить, что сам Дж.Остин особо указывал на значимость перлокуции для успешного осуществления коммуникации. Ученый подчеркивал, что "иллокутивный акт может состояться только тогда, когда нам удастся воздействовать на аудиторию", и он "не может считаться успешно осуществленным, если ... не приводит к определенному результату (effect)"<sup>2</sup>.

Как видим, именно в риторике формулируется базовый алгоритм речевого акта, лежащий в основе всех современных концепций речи как деятельности. Вместе с тем следует учитывать, что риторическая модель имеет одно ограничение в описании речевой деятельности: "Речь понимается риторикой как один из видов деятельности, а спецификой коммуникации по отношению к другим видам деятельности признается воздействие в целях достижения консенсуса"<sup>3</sup>.

Положение о том, что любая коммуникация сопровождается воздействием, в настоящее время разделяется большинством ученых. Практически всеми признаётся, что в процессе общения передача определенной информации происходит не просто так, а ради достижения поставленной цели. И если запланированная цель достигнута, то можно говорить об осуществлении воздействия, об успешности коммуникации, о положительном прагматическом эффекте.

В психологии выделяется два основных вида воздействия – внушение и убеждение. Под убеждением понимают обычно метод воздействия на сознание личности через обращение к её собственному критическому суждению. "Основу метода убеждения составляет отбор, логическое упорядочение фактов и выводов согласно единой функциональной задаче"<sup>4</sup>, то есть убеждающее воздействие реализуется путем логического, рационального доказательства истинности. Проблема внушающего воздействия издавна привлекала внимание ученых. Этому были достаточно веские социальные причины. Интерес к данной проблеме не ослабел до сих пор, но "психологическая природа внушения и поныне до конца не выяснена, хотя в распоряжении современной науки имеется громадное число бесспорных фактов и павловское учение о высшей нервной деятельности, дающее внушению исчерпывающее физиологическое объяснение"<sup>5</sup>. Тем не менее, несмотря на разногласия, внушение, как правило, связывается с некритическим восприятием и усвоением информации.

Большое внимание проблемам внушающего воздействия уделялось в работах известного историка и психолога Б.Ф.Поршнева, который пришел к выводу, что "всякая речь, обращенная к другому или другим, есть внушение"<sup>6</sup>. Суть внушения, то есть словесного заражения, по Б.Ф.Поршневу, состоит в том, что "если налицо полное и безоговорочное доверие ... то человеческие слова у слушающего вызывают ... те самые представления, образы и ощущения, какие имеет в виду говорящий, а полная ясность и безоговорочность этих вызванных представлений с той же необходимостью требует действий, как будто эти представления были получены прямым наблюдением и познанием, а не посредством другого лица"<sup>7</sup>. В то же время ученый указывает и на то, что, хотя всякий говорящий внушает, далеко не всякое словесное внушение приемлетя как таковое, ибо в подавляющем большинстве случаев имеется встречная психическая активность, называемая в науке контрсуггестией, или противовнушением, которая содержит в себе способы защиты от речевого воздействия.

Итак, с точки зрения Б.Ф.Поршнева, всем людям, хотя и в разной степени, свойственна некритическая внушаемость, главным фактором которой является авторитет внушающего в глазах внушаемого, складывающийся из уверенности внушающего в успехе своего воздействия и готовности внушаемого поддаться воздействию, то есть его доверию и отсутствию каких-либо настораживающих факторов. "Однако на практике настороженность, та или иная доза недоверия почти всегда налицо. И в социальной жизни огромную роль играет обход сопротивления внушаемого посредством снятия его сомнений, посредством убеждения и разъяснения. Иначе говоря, внушение в той или иной пропорции соединено с убеждением, разъяснением"<sup>8</sup>. Практически аналогичного мнения придерживается Ю.А.Шерковин: "В практике массовой коммуникации убеждение дополняется внушением, которое в отличие от убеждения определяется не

только и не столько содержанием информации, сколько её внешней формой, выразительностью, подчеркивающей смысловую значимость и эмоциональную окраску сообщений, а также престижем источника"<sup>9</sup>. Наблюдения ученого приводят его к выводу о необходимости выделить в отдельную группу смешанный тип внушающего и убеждающего воздействия.

Отметим также и то, что в научной литературе явление воздействия иногда трактуется как убеждение, структурным элементом которого является внушение. Так, например, М.И.Скуленко, полагая, что "механическое перенесение выводов психологии в теорию публицистики не совсем правомерно"<sup>10</sup>, осмысливает убеждение как сплав мыслей и чувств. С такой точкой зрения мы не можем согласиться и, опираясь на работы психологов, считаем, что внушение как вид воздействия осуществляется преимущественно с опорой на эмоции, чувства объекта воздействия, убеждение же - с опорой на его разум. Соответственно, и в речевом воздействии можно использовать как методы логически обоснованного убеждения читателя, так и способы эмоционального воздействия на аудиторию. Повышение эффективности речевого воздействия наблюдается в случае, когда текст обращен не только к логической стороне человеческого мышления, но и к области чувств, то есть когда текст построен методами и внушения, и убеждения. Смешанный тип воздействия является наиболее эффективным хотя бы потому, что внушение, почти всегда сталкивающееся с некоторой настороженностью аудитории, оказывается подкрепленным вескими аргументами.

На фоне описанных выше типов воздействия справедливым выглядит утверждение авторитетного исследователя языка газеты В.Г.Костомарова, что "любая ... массовая информация должна быть эмоционально-заражающей, а не только содержательно-рационалистической"<sup>11</sup>. Правда, указанное требование объясняется ученым не использованием внушающего и убеждающего видов воздействия, а тем, что текстам массовой коммуникации присуще единство организующе-воздействующей и информационно-содержательной функций, языковая реализация которого заключается в последовательном соотношении стандартов и экспрессивности, в постоянном чередовании нейтральных и оценочных языковых единиц, маркированных и немаркированных компонентов речи. Поскольку концепция В.Г.Костомарова является общепризнанной, закономерно, что диалектическое единство воздействующей и информативной функций рассматривается как своеобразие газетно-публицистического стиля, а языковая реализация воздействующей функции связывается исключительно с явлением экспрессии, выражаемым стилистически отмеченными компонентами речи.

В отличие от В.Г.Костомарова, мы считаем, что воздействие может достигаться использованием как экспрессивных, так и нейтральных речевых средств. Наша точка зрения основывается на том, что "любое речевое поведение является целенаправленным"<sup>12</sup> и во всяком речевом акте осуществляется воздействие. Поэтому даже в ходе подачи, казалось бы, чисто фактуальной информации происходит не только сообщение каких-либо сведений, фактов, но и преследуется достижение некоторой цели. Предположение о несправедливости весьма распространенного мнения о том, что воздействие передается только через экспрессивный способ изложения материала, подтверждается исследованиями теории речевого воздействия, в частности концепцией Л.А.Киселевой<sup>13</sup>, где убедительно доказано, что для успешной реализации планируемого эффекта воздействия могут использоваться не только языковые прагмемы (в другой терминологии - маркированные, экспрессивные компоненты языка), но и информемы, то есть нейтральные, немаркированные языковые средства. Информемы могут употребляться и в сочетании с прагмемами, и самостоятельно. В последнем случае это выглядит как осуществление чисто информативной функции. Такое "информативное высказывание" приобретает большой потенциал внушаемости: оно создает у адресата впечатление объективности, непредвзятости (истинности) мнения субъекта. Воздействие через информирование очень эффективно в случае отрицательного отношения адресата к воздействию.

Мы уже указывали, что воздействие – объективная характеристика любой коммуникации. В сфере же массовой коммуникации, и в газетном тексте в частности, данный компонент общения обладает особой значимостью, поскольку воздействие на мнения, установки и поведение людей определяется "как основная задача, возлагаемая на средства информации"<sup>14</sup>.

Хотя о речевом воздействии можно судить только по всему тексту, а не по отдельным его компонентам, на материалах газет "Крымская правда" (КП), "Крымская газета" (КГ), "Крымские известия" (КИ), "Южная столица" (ЮС) попытаемся проследить, как осуществляется воздействие в заголовках. Выбор объекта исследования объясняется тем, что от эффективности воздействия заголовка в значительной мере зависит эффективность газетного текста в целом, ибо известно, что с помощью умело составленного заголовка часто легче убедить читателя, чем с помощью резкого памфлета. К тому же исследования психологов показывают, что около восьмидесяти процентов читателей газет уделяют внимание только заголовкам<sup>15</sup>.

Тексты средств массовой коммуникации могут излагаться в информационной и неинформационной формах. Использование информационной формы эффективно в случаях, когда журналистам необходимо убедить читателей в беспристрастности и объективности материалов. В информационных текстах речевое воздействие осуществляется с помощью намеренного употребления нейтральных речевых средств. В текстах же, изложенных в неинформационной форме, преобладает внушающее воздействие, а потому в них активно используются экспрессивные речевые средства.

В крымских газетах в информационной форме регулярно излагаются новости из сфер политики и эко-

номики, которые при беглом просмотре воспринимаются как простая регистрация событий, фактов, мнений. Внимательное же их изучение показывает, что освещение новостей в информационной форме отнюдь не является гарантией беспристрастного изложения материала. Хотя в хорошо построенных информационных текстах идеологическая позиция газеты практически незаметна для читателей, она проявляется и в них: в отборе, расположении материала, в порядке следования компонентов заголовка и т.п. Так, поскольку в текстах новостей принято наиболее важную, значимую информацию помещать в начале сообщения, то, прочитав, например, заголовок *Госдуме следует определить свою позицию по вопросу о принадлежности Крыма, считают крымские парламентарии* (КП, 22.02.95), мы вполне можем сделать вывод о том, что редакция газеты разделяет данное мнение, ибо первым в заголовке помещается компонент, в котором излагается содержание мнения, а только затем следует указание на то, кому оно принадлежит. Никак нельзя назвать беспристрастными и следующие заголовки, в которых компонент, указывающий на то, чьё мнение представлено в заглавии, вообще отсутствует: *В стране - "смута"* (КП, 26.09.96); *Москва укрывает террористов* (КП, 12.02.98). В первом заглавии сообщается мнение Г.Зюганова, во втором - Э.Шеварнадзе, однако это опущено.

Следует отметить, что новости освещаются в газетах не только в информационной, но и в неинформационной форме, которая позволяет журналисту открыто выражать свою точку зрения, давать оценку фактам, событиям, мнениям. На наш взгляд, гораздо легче можно убедить читателя в той или иной точке зрения, если освещать новости в информационной форме, так как известно, что "мнения схожи с траншеями: они упорно противостоят лобовой атаке, но не обходному маневру"<sup>16</sup>. Прямой же комментарий, прямая оценка события, мнения может вызвать негативную реакцию у тех читателей газеты, которые придерживаются иных взглядов.

Заголовок является компонентом текста, а поэтому в информационных текстах он не должен иметь оценочного характера. В частности, роль заголовка в текстах информационных новостей – нейтральными языковыми средствами кратко выражать релевантное содержание материала. В неинформационных же текстах заголовок вполне может настраивать читателей на восприятие публикации в определенном ключе и быть ярким, броским, открыто оценочным.

В крымских газетах в качестве броских, обращающих непроизвольное внимание читателей, заголовков активно используются фразеологические обороты. Это обусловлено тем, что большая часть фразеологического фонда имеет какую-либо экспрессивно-стилистическую окраску. В роли заголовков широко употребляются фразеологизмы, которые, с точки зрения их семантической слитности, являются фразеологическими выражениями: пословицы, поговорки, крылатые слова, афоризмы, известные многим фрагменты литературных произведений, песен и т.п. : *Все флаги в гости будут к нам* (КГ, 21.03.96); *Нашла коса на камень* (КП, 21.02.98).

С желанием сделать заголовки более яркими, привлекательными связано употребление в них фразеологических оборотов в трансформированном виде. Изменения фразеологизмов позволяют журналистам, с одной стороны, избегать штампов, так как в этих случаях фразеологизм получает, помимо свойств, заложенных в нем самом, а иногда и вопреки им, новые экспрессивные свойства. С другой стороны, преобразуя фразеологизм, журналист повышает эффект сознательного воздействия на эмоции и чувства читателей. Способы трансформации фразеологизмов в заголовках крымских газет очень разнообразны. Наиболее распространенными являются:

1) Замена одного или нескольких лексических компонентов фразеологической единицы: *Весна! Как много в этом слове для сердца рыбьего слилось* (ЮС, 20.03.98); *Дорога гривня к обеду* (КГ, 26.11.96); *Крымчанином можешь ты не быть, но гражданином быть обязан* (КП, 17.02.98); *Своя вода - владыка* (КИ, 04.01.98).

2) Довольно часто в газетных заглавиях встречается расширение фразеологизма за счет введения добавочных компонентов: *Терпенье адвокатов лопнуло* (КП, 06.02.91); *Мал золотник, да дорог для солдатского котла* (КИ, 18.09.96).

3) Широко используется в газетных заголовках и прием усечения фразеологической единицы, что создает эффект усиленного ожидания: *Что имеем не храним, потерявши ...* (КП, 14.06.96); *Что дозволено Юпитеру ...* (КП, 04.04.96).

4) Всегда выразительны заголовки, в которых используется несколько способов трансформации фразеологизма: *В Крыму живет весело, вольготно. Но кому?* (КП, 28.02.98). В приведенном заглавии изменение синтаксической структуры фразеологизма сочетается с заменой лексического компонента. Сравните: *Кому живет весело, вольготно на Руси?*

Итак, использование в качестве газетных заглавий фразеологических единиц в измененном и неизменном виде является важным средством воздействия на аудиторию, так как позволяет журналистам сделать заголовок ярким, красочным и образно выразить в нем свою оценку публикуемой информации. Однако употребление заголовков- фразеологизмов недопустимо в текстах, изложенных в информационной форме. Так, нельзя назвать удачным заголовок *Разговор глухого со слепым* (КП, 12.12.97), помещенный в колонке информационных новостей "Интерфакс", ибо он не является адекватным и полным обобщением смысла текста, а заключает оценку встреч Л.Кучмы с А.Морозом по поводу Черноморского флота.

Вывод. Любой, в том числе и газетный, текст оказывает воздействие. Заголовок является компонентом текста, а следовательно, он должен соответствовать типу текста, его виду воздействия. Поэтому нейтральные в стилистическом плане газетные заголовки будут эффективны в информационных материалах, а стилистически отмеченные – в неинформационных.

#### **ЛИТЕРАТУРА:**

- 1 Кобозева И.М. "Теория речевых актов" как один из вариантов теории речевой деятельности //Новое в зарубежной лингвистике: Вып.17. Теория речевых актов. –М.; Прогресс, 1986. –С.14.
- 2 Остин Дж. Слово как действие //Новое в зарубежной лингвистике: Вып.17.Теория речевых актов. – М.: Прогресс, 1986. – С.96.
- 3 Безменова Н.А. Риторическая модель речевого действия //Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М.: Наука,1990. – С.25.
- 4 Психология. Словарь /Под общ. ред. А.В.Петровского, М.Г.Ярошевского. – 2-е изд., испр. И доп. – М.: Политиздат, 1990. – С.413.
- 5 Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. – М.: Мысль, 1973. –С.196.
- 6 Поршнев Б.Ф. Социальная психология и история. – М.: Наука, 1979. –С.156.
- 7 Поршнев Б.Ф. Там же, С.155.
- 8 Поршнев Б.Ф. Там же, с.156.
- 9 Шерковин Ю.А. Указанное сочинение, с.184.
- 10 Скуленко М.И. Убеждающее воздействие публицистики. –Киев: "Вища школа", 1986.-С.42.
- 11 Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1971. – С.257.
- 12 Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм : "за" и "против". – М .: Прогресс, 1975. – С. 195.
- 13 Киселева Л.А. Вопросы теории речевого воздействия. –Л.: Изд-во Ленинград. ун-та, 1978. – 159 с.
- 14 Федякин И.А. К вопросу об общей теории социальной информации // Современные буржуазные теории журналистики. – М.: Изд- во Моск. ун-та, 1967. – С.44
- 15 Лазарева Э.А. Заголовок в газете. – Свердловск: Изд-во Урал. Ун-та, 1989. – 96 с.
- 16 Власов Ю.М. Пропаганда за фасадом новостей (Информационные материалы прессы на службе буржуазной пропаганды). М.: Изд-во Моск. ун-та, 1976. – С.134.