

Бульбенко Елена Сергеевна

канд. филол. наук, преподаватель

ФГКОУ ВО «Волгоградская академия МВД России»

г. Волгоград, Волгоградская область

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

***Аннотация:** анализируются современные газетные заголовки и их особенности репрезентации в СМИ. Методами исследования послужили дефиниционный анализ, метод сплошной выборки, сопоставительный анализ, метод интроспекции, а также количественный прием. Определены эмоциональные составляющие рассматриваемых примеров языковых единиц. Показано соотношение эмоциональных составляющих газетных заголовков. На основе отобранных примеров выявлены основные эмоции, транслирующиеся посредством газетных заголовков и оказывающие определенное эмоциональное воздействие на читателя.*

***Ключевые слова:** эмоция, эмоциональное воздействие, СМИ, газетные заголовки, эмотивная лингвоэкология.*

Учеными (Д.А. Качаев, В.Г. Костомаров, В.И. Шаховский и др.) установлено, что тональность коммуникации задается, в первую очередь, эмоциями, которые руководят выбором языковых единиц в различных эмоциональных коммуникативных ситуациях. «Широкое использование эмоций объясняется и общим, глобальным эмоциональным раскрепощением человека, который перестал бояться открыто проявлять свои эмоции» [5, с. 17]. Поэтому у современного человека эмоциональная компетенция относительно развита. Языковое влияние на эмоциональную компетенцию индивидуума изучает такая наука как эмотивная лингвоэкология, которая на современном этапе представляет собой одно из достаточно стремительно развивающихся направлений теоретической лингвистики.

В данной статье языковые единицы, представляющие собой номинацию газетных заголовков, изучаются нами в рамках эмотивной лингвоэкологии. Язык

современности наиболее ярко представлен, по нашему мнению, во многих печатных и непечатных изданиях СМИ. Так, кричащие заголовки выполняют роль привлечения внимания читателя, чтобы его «поймать на крючок», таким образом, заглавие текста заинтересовывает потенциального читателя при сообщении сведений имеющих, по мнению автора, определенную значимость. Кроме того, заголовки дают возможность ученым-лингвистам рассматривать и анализировать их как элементы языка современности.

Отметим, что газетный заголовок как феномен всегда представлял научный интерес и рассматривался в науке со многих позиций, например, с позиции теории предложения (А.С. Поповым), соотношения словосочетания и предложения (В.В. Виноградовым), синтаксического статуса заголовка (А.М. Пешковским), как элемента текста (И.Р. Гальпериным) и др.

Неоспорим тот факт, что основная характеристика сферы СМИ, которая на сегодняшний день является одной из влиятельнейших сфер – это актуальность и общедоступность: СМИ периодически находят свое отражение в социальных сетях, мемах (одна из новейших форм разновидности Интернета), сюда же отнесем возможности Телеграм, различные ре/посты, браузеры, мессенджеры, Yahoo, Yandex, Google, Rambler и др.

Содержательное языковое наполнение сегодняшних газет в информационном пространстве преследует конкретную цель – не только предоставлять информацию и развлекать, но и одновременно диктовать заданные стандарты современного поведения общественности в различных областях политики, экономики, рекламы, бизнеса, культуры, спорта, медицины и др.

Безусловно, перед тем как ознакомиться с информацией, содержащейся в определенном тексте газеты, внимание читателя фокусируется априори на заголовке. Современный читатель быстро «сканирует» информацию, которая в максимально сжатом виде «упакована» в заголовке и в случае, если «считанное» представляет для читателя определённый интерес, его внимание обращается к первым абзацам текста.

В общем смысле газетный заголовок – это целенаправленное воздействие на читателя: в социальном плане цель заголовка – формирование общественного мнения; с точки зрения культуры – установка заданных определенных культурных норм; в коммуникативном аспекте газетный заголовок предполагает доверие к читателю; в когнитивно-психологическом плане заголовок формирует индивидуальную картину мира в совокупности с соответствующими чувствами и эмоциями [4, с. 14].

Заголовок на страницах газет, по мнению А.А. Лютой – это «коммуникативная единица в позиции перед текстом, являющаяся его названием, имеющая синтаксическое оформление, прямо или косвенно указывающее на содержание текста и отграничивающее одно речевое высказывание от другого» [4, с. 6].

Мы рассматриваем газетный заголовок как потенциально свернутый знак текста, т.е. интерпретирующий текст в максимально сжатой форме, при этом, наделенный дополнительными эмоциями: нейтральными, положительными или негативными.

Заголовки характеризуются различными функциями, к примеру, *условно рекламной* – показать наиболее важные и интересные события. Заголовок также обладает *мотивационной функцией*, т.е. заголовок, как правило, содержит достаточно информации, чтобы читатель мог сразу определить, стоит ли ему продолжать знакомиться с данным текстом или нет. *Информационная функция* газетного заголовка предоставляет набор конкретных фактов, необходимый для формирования сути происходящего. В статье в качестве основного практического материала нами используются примеры газетных заголовков, размещенные на сайте «МК» («Московский комсомолец»), где, согласно нашим наблюдениям, посредством заголовков наиболее ярко представлены новости, интервью, репортажи, комментарии, аналитика и др. [8].

Приведем примеры газетных заголовков, где прослеживаются некоторые из указанных выше функций газетного заголовка: «*Хуже быть не могло*» – фанаты празднуют уход Федуна» (информационная роль), «*В эпицентре рязанских пожаров: спецкор «МК» увидела дымный ад*» (информационная роль), «*Сериал*

«Голяк»: когда выйдет 4 сезон» (условно рекламная роль), *«Засуха поразила Китай: великая река Янцзы пересохла»* (информационная роль), *«В Большом театре представили балетный блокбастер»* (условно рекламная роль) и др.

Анализируя отобранные примеры заголовков, т.е. их языковую представленность, мы выявили, что языковые репрезентанты характеризуются эмоциональными составляющими, которые непосредственно «запечатаны» в заголовках. К эмоциональным составляющим языковой номинации заголовков относятся нейтральная, положительная, отрицательная составляющие, цель которых заключается в том, чтобы эмоционально воздействовать на читателя.

Приведем примеры таких газетных заголовков, которые являются нейтрально или положительно окрашенными, следовательно, содержат нейтральную или положительную составляющие и вызывают либо нейтральные эмоции у реципиентов, либо положительные: *«Школа 21» провела дискуссию о технологических возможностях регионов», «Чемпионат России по легкой атлетике в Чебоксарах показал ярких Сидорову и Ласицкене», «Дни рождения 23 августа», «Российский гонщик планирует вернуться в «Формулу-1», «Новая жизнь старой школы Дейского»* и др.

Рассмотрим языковые номинанты негативно окрашенных газетных заголовков, передающих краткое описание происшествий и вызывающих у читателя соответствующие негативные эмоции: *«В Орехово-Зуево ученик колледжа зарубил топором своего отца», «Выяснились обстоятельства падения из окна мужчины с 8-месячной дочкой в Балашихе», «Ребенку оторвало пальцы в фонтане: эксперты называют травму невозможной», «В Оренбурге убили 25-летнюю врача, пришедшую на вызов», «В Белгородской области загорелся склад с боеприпасами»* и др.

Данные языковые единицы, безусловно, вызывают у читателя определенные эмоции. Мы установили, что основными эмоциями, которые «упакованы» в перечисленных выше примерах являются такие отрицательные эмоции, как *беспокойство* и *страх*. Именно данные эмоции лежат в основе тревожных

состояний беспокойства и страха, которые передаются читателю через прочтение указанных заголовков.

Анализ отобранного нами фактического материала свидетельствует о наличии большого количества примеров отрицательно заряженных заголовков, которые доминируют (по сравнению с языковыми репрезентантами заголовков с положительной или нейтральной коннотацией). Нами выявлено 24% языковых номинантов заголовков с нейтральной и положительной оценкой, а число негативно окрашенных языковых средств составляет 76%.

Результаты проведенного анализа позволили нам определить еще одну важнейшую функцию современных газетных заголовков – эмоциональное воздействие на реципиента информации, оказывающую не только положительное эмоциональное влияние на индивидуума, воспринимающего информацию посредством СМИ, но и отрицательное влияние, которое, как оказалось, является доминирующим в пространстве СМИ на современном этапе.

Итак, СМИ – это мощное современное средство эффективного воздействия на человека и общество. При этом особая роль отводится газете как средству массовой информации, заголовок которой содержит в себе не только определенную информацию, повествующую о конкретном событии или явлении общественной жизни, но и выполняет дополнительные функции, основная из которых, по нашему мнению, – эмоциональная функция, оказывающая определенное эмоциональное воздействие на читателя. Газетный заголовок представляет для читателя краткое информирование об определенном событии или «ключ» к изложенному автором материалу. Заголовок является одним из лучших масштабов информации, который позволяет оценить важность определенной новости.

Из всего вышеперечисленного следует, что в современной масс-медийной коммуникации подобные заголовки, содержащие неэкологичную информацию, а именно заголовки с отрицательной заряженностью, транслируют негативные эмоции, и должны рассматриваться как оказывающие крайне негативное влияние на «здоровье» языка, и как следствие, на здоровье человека и общества. Как результат, масс-медийная экология нарушается через чрезмерную экспликацию

отрицательных эмоций в лексике современного русского языка. Вместе с тем негативное отображение основных событий, передающихся в современных газетных заголовках, разрушительно не только для коммуникативной деятельности человека, но и для психического состояния человека и его нравственных ценностей.

Список литературы

1. Ионова С.В. Признаки экологичности и проблема их выделения в лингвоэкологии / С.В. Ионова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.file:///C:/Users/Envy/Downloads/4c65e6a8-37bb-11e3-e699-0025909acda21.pdf
2. Качаев Д.А. Социокультурный и интертекстуальный компоненты в газетных заголовках (на материале российской прессы 2000–2006 гг.): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Ростов н/Д, 2007. – 25 с.
3. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В.Г. Костомаров. – М., 1994. – 171 с.
4. Лютая А.А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика: автореф. дис. ... канд. филол. наук / А.А. Лютая. – Волгоград, 2008. – 22 с.
5. Шаховский В.И. Голос эмоций в языковом круге homo sentiens / В.И. Шаховский. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. – 144 с.
6. Шаховский В.И. Диссонанс экологичности в коммуникативном круге: человек, язык, эмоции / В.И. Шаховский. – Волгоград: Изд-во ИП Поликарпов И.Л., 2016. – 512 с.
7. Шаховский В.И. Эмотивная лингвоэкология: комплексный подход к изучению языка, речевой деятельности и человека / В.И. Шаховский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/emotivnaya-lingvoekologiya-kompleksnyy-podhod-k-izucheniyu-yazyka-rechevoy-deyatelnosti-i-cheloveka/viewer>
8. Новостной портал МК.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.mk.ru