

ПЕРЛОКУТИВНИЙ ЕФЕКТ ТЕКСТУ ЯК ЖУРНАЛІСТСЬКА СТРАТЕГІЯ

У статті йдеться про функціональне значення перлокутивного ефекту журналістського тексту. На основі аналізу багатого фактичного матеріалу виявлено, що зміст тексту статті, виконуючи перлокутивні функції, здатен змінити не тільки психоемоційний стан адресата, а й його свідомість та поведінку. Саме з позиції суб'єкта впливу перлокутивні наслідки можуть бути бажаними або ж небажаними. Для прикладу наведено один із фактів, що мав місце у 90-х рр. ХІХ ст., коли відомий одеський часопис "Зоря" опублікував статтю про крадіжки сюжетів для своїх п'єс українським драматургом М. Старицьким. Публікація часопису суттєво вплинула на психоемоційний стан адресата й внесла помітні зміни в його свідомість та поведінку.

Ключові слова: перлокутивний ефект, стратегія, психоемоційний стан.

I. Вступ

З часу виходження терміна "перлокуція" в науковий обіг минуло майже сто років, проте його функціональне значення досі активно використовують у таких галузях наук, як: лінгвістика, літературознавство та журналістикознавство.

Як відомо, перлокуція – "це один із трьох складників мовленнєвого акту, що згідно з концепцією логіка Дж. Остіна представляє мовленнєву дію як спрямованість висловлювання на досягнення відповідного наміру мовця реакції адресата" [2, с. 554]. У формулюванні сутності терміна "перлокуція" вчений акцентував увагу на позитивній реакції адресата від мовленнєвої дії, проте згодом у сучасній лінгвістиці під вказаним терміном стали розуміти: "будь-яку реакцію на висловлювання адресата (позитивна чи негативна), що приводить до комунікативного співробітництва чи конфлікту" [2, с. 554].

Окрім цього, лінгвісти розширили змістове наповнення цього терміна аж до можливостей зміни психоемоційного стану адресата або як зміни в його свідомості й поведінці. Нині, на думку більшості вітчизняних лінгвістів, поняття перлокутивного акту вважається найпроблемнішим серед мовленнєвоактових понять. Саме лінгвісти визначили три основні групи сутності перлокуції. Перша група виключає взагалі з поля зору досліджень перлокуцію, оскільки її неконвенціональний характер принципово суперечить регулятивному опису мови. Через це перлокуція не може бути системно описана. Друга група сутності перлокуції розглядається як своєрідний реактивний мовленнєвий акт, спрямований на конкретного адресата. Прихильники третьої групи розмежовують перлокутивний акт та перлокутивний ефект. Так, перлокутивний акт – спроба впливу, а

перлокутивний ефект – результат впливу на реципієнта.

У низці дисертаційних робіт, присвячених лінгвопрагматичним властивостям перлокутивних оптимізаторів (С. І. Криворучко), визначено три типи перлокутивного акту: ментальний (викликання віри в адресата), волевільний (викликання наміру в адресата), емотивний (викликання почуття в адресата).

II. Постановка проблеми

Метта статті – розглянути перлокутивні функції газетного та журнального текстів у 90-х рр. ХІХ ст. у межах літературознавчого дискурсу вказаного періоду.

III. Результати

Перлокутивний ефект від журналістського тексту – це своєрідна авторська стратегія стосовно аудиторії, на яку спрямований потік різного призначення інформації. Із соціальним, ідеологічним аспектами журналістського тексту органічно пов'язаний психологічний, прихований у наслідках перлокутивного ефекту. У межах теорії тексту як філологічної дисципліни поняття "перлокутивність" розроблене багатогранно. Нині спеціалісти в галузі соціальних комунікацій використовують теорію перлокутивності з метою повноцінного аналізу журналістських текстів. Оскільки перлокуцію розглядають як прогнозований результат мовленнєвого акту, то в журналістській стратегії, продукуючи текст, необхідно завжди ставити перед собою перлокутивну мету, що сфокусована на адресата й передбачає таке питання: "Чого я хочу досягти, продукуючи висловлювання?". На думку В. Різуна, журналістська стратегія – це вплив на аудиторію на етапі прийняття рішення. При цьому тактика такого впливу зазвичай може бути різною: маніпулювати аудиторією, нацьковувати, розятрити, насторожити, посясти страх, породити бажання помсти, збурияти, роздратувати тощо.

Як відомо, журналіст, орієнтуючись на те, що аудиторія його тексту – це зазвичай роз-

порошена маса людей за віковими, соціальними, професійними, інтелектуальними особливостями, готує, структурує текст так, щоб ефект очікування цікавої інформації був присутній у рубрикації або ж заголовку тексту. Далеко не всі журналістські тексти розраховані на те, щоб розширити аудиторію однодумців. У більшості випадків, щоб журналістський текст був актуальним, він повинен виражати злободенність і торкатися проблем сучасності.

Лінгвісти розглядають такі випадки, коли *“реакція адресата не очікується мовцем і є наслідком неінтендованого впливу, має місце непланований перлокутивний ефект, або перлокутивний наслідок”* [2]. Ось тоді саме з позиції суб'єкта впливу перлокутивні наслідки можуть бути бажаними або ж небажаними.

У журналістській стратегії тексту зазвичай така ситуація десь гіпотетично прораховується, або ж цю ситуацію може прорахувати видавництво, яке бере статтю до друку чи замовляє її. Як приклад згадаємо ситуацію з відомими статтями-звинуваченнями ХІХ ст. на адресу М. Старицького, що друкував відомий часопис “Зоря” у 1896–1897 рр.

Відомо, що в 90-х рр. ХІХ ст., коли вперше в російському журналі “Мировые отголоски” пролунали звинувачення на адресу українського драматурга М. Старицького у використанні чужих сюжетів у його драматичних творах, то реакція письменника була дещо стриманою. Хоча автор звинувачувальної статті І. Александровський із знанням справи та з дотриманням ефекту очікування цікавої інформації, що був уже по суті присутній у рубрикації тексту (“Драматурги-хищники”), досягнув перлокутивного ефекту. Після цієї статті розпочався судовий процес над М. Старицьким.

Але з появою аналогічних звинувачень на адресу М. Старицького вже в статті Б. Грінченка, що вийшла в одеському часописі “Зоря”, реакція драматурга була надбурхливою. Найбільше засмутило письменника те, що саме українське видання дозволило собі слідом за російським журналом цькувати українського драматурга. Крім цього, українського драматурга добре пам'ятала і любила одеська публіка. І це також стало суттєвим важелем у підсиленні перлокутивного ефекту.

Адже Б. Грінченко звинувачував корифея не більше й не менше як у *“неморальних вчинках”* [3, с. 557]. Тут привертає увагу лексема “неморальних”, що разюче й болюче вразила М. Старицького. Драматург у листах-реакціях до колег і друзів не раз наголошував на цьому звинуваченні. Він по декілька разів повторював цю лексему й постійно на ній акцентував увагу своїх адресатів.

У статті-звинуваченні часопису містилась негативна оцінка діяльності драматурга, а це, як відомо, було спрямовано на відповідну реакцію адресата й повну незгоду з автором вказаних опусів.

Стаття складалася з великої кількості констативів, що використані з перлокутивною метою, виражені вони стилістично й емоційно забарвленими одиницями та засобами експресивного синтаксису, що надавало змогу адресанту з максимальною ефективністю висловлювати своє ставлення до повідомлення й викликати потрібну йому реакцію адресата.

Таким чином, саме для актуалізації уваги читача в газетний текст було включено чимало реалій дійсності (фактів), норм моралі, аналогій тощо.

Звичайно, редакція одеського журналу “Зоря”, беручи статтю до друку, розраховувала не стільки на сенсаційність матеріалу для читацької аудиторії, бо факти вже були відомі, скільки на реакцію драматурга, котра виявилася миттєвою. Проте, якою саме була ця реакція, можна дізнатися з листа М. Старицького до М. Комарова 1897 р.: *“Як же на такі нелюдські вчинки дивитесь Ви, одесити? Невже Ви “Зорі” за її вчинки не пошлете дорікання? Це ж ні одна часопись із найгірших, російських не здатна на свого співробітника допускати пасквілі і образи честі! Це ж шулерство, підлог... І я не маю способу боронитись... І таких людей, таку часопись можна ласкавити?”* [3, с. 558]. Обурення драматурга, виражене у формі запитань до адресата листа, вказує на глибоке психологічне потрясіння М. Старицького. Він сподівався, що одеська інтелігенція хоч якось вплине на редакцію часопису “Зоря” або хоча припинить друкувати подібні статті.

Згодом М. Старицький звернувся до М. Комарова по пораду: *“Редакція, зробивши мені подвійну образу, мусить це заявити: це її моральний повин, і Ви з погляду правди мусите на неї подіяти, бо інакше – це була б гвалтовна кривда”* [3, с. 559]. У листі “До редакції журналу “Зоря” 22 жовтня 1897 р. М. Старицький просив покликати через часопис на *“третейський суд честі”* свого *“ображчика”* [3, с. 556]. Проте часопис уникнув будь-яких відповідей і на деякий час припинив друкувати подібні статті-звинувачення.

А вже згодом у наступному номері редакція часопису “Зоря” змушена була оприлюднити свої рішення про те, що її члени не погоджуються з поглядами Б. Грінченка. Для цього мало пройти чимало часу, щоб редакція все-таки зважилася на такий крок. І тут велику роль відіграли звернення авторитета української сцени самого М. Старицького до редакції, який змушений був відстоювати свою гідність самотужки.

Проте стаття Б. Грінченка мала перлокутивні наслідки й виконала емотивну функцію, породивши не тільки гнів та образу в М. Старицького, а й розпач і повне розбалансування його життєвого простору.

Як відомо, саме після цієї статті Б. Грінченка решта солідних на той час видань, як, наприклад, "Літературно-науковий вісник", раз у раз друкували подібні статті, концентруючи увагу читачів на актуальності звинувачень. Через це особу М. Старицького постійно згадували в різноманітних замітках та статтях, у яких ішлося про плагіат на літературній ниві.

У наступних листах до М. Комарова український драматург, наче вже загартований до звинувачень, писав: "...не проходить і номер, щоб мене не щипали чайчени і другі горобці безпері. Хоч навіть і хвалить, то з такою неповагою, що дивуватись треба п. Грушевському і нашим землякам які зарадо виставляють мене на посміх" [3, с. 594]. Це тільки на перший погляд ці слова М. Старицького видавалися спокійними, проте сам драматург щоразу болюче переживав таку неповагу до себе з боку мистецької інтелігенції й особливо одеситів. Йому щоразу кортіло вступити в суперечки зі своїми опонентами, довести, що їхні обвинувачення безпідставні. Проте, як відомо, судові процеси, що розпочалися в цей час проти М. Старицького, забирали в нього чимало часу, а тому він не мав можливості оприлюднити свої думки в тогочасних часописах та журналах. Крім цього, усі ці звинувачення й цькування негативно позначилися на здоров'ї драматурга.

Ось такими виявилися результати часописної статті, що змінила психоемоційний стан адресата, його свідомість та поведінку.

У цьому випадку текст статті виконав не тільки інформативну функцію, а й став знаряддям керування подальшою діяльністю адресата. Тобто текст журналістської статті може мати два типи актів: іллокутивний та перлокутивний, де перший втілює наміри, а другий – можливості впливу на адресата. Тут варто наголосити, що статтю писав власне не журналіст, проте видавництво часопису "Зоря", добре усвідомлюючи наслідки такої статті, все ж таки допустила її до друку.

Як бачимо, результати перлокутивного акту залежать від стимулу та оптимального вибору вербальних засобів, що здатні максимально вплинути на аудиторію.

Очікуючи на зворотну дію адресата, автор тексту повинен враховувати, що вона обов'язково буде вербально вираженою, адже зміни в настроях, почуттях, переконаннях трапляються набагато частіше й не потребують якогось словесного оформлення. Деякою мірою прагматична спрямованість журналістського тексту закодована в структурі

текстової системи, яка оптимально, найкращим чином сприяє втягуванню читача в стратегічні плани чи наміри журналіста.

IV. Висновки

Отже, журналістський текст – це загалом специфічна стратегія, для осмислення якої важливий не стільки комунікативний аспект, скільки, що не менш важливо, лінгвосоціопсихологічний.

Якість журналістського тексту прямо залежить від того, як у ньому реалізовано найважливіший соціальний принцип – здатність подати невикривлену картину подій.

Поняттям журналістського тексту об'єднують не лише писемні (газетно-журнальні) тексти, а й тексти усного мовлення (теле-, радіотексти). У це поняття також включають зображувані матеріали (малюнки, світлини, шаржі, карикатури). Журналістський текст передає інформацію від комунікатора до аудиторії, але не за допомогою природної мови, а мови особливої.

Такий широкий діапазон можливих варіантів текстового матеріалу надає змогу досягти особливо високого рівня відображення всіх сторін життя. У цьому й полягає унікальність журналістського тексту як універсуму. Уважний реципієнт здатен поставити низку запитань до журналістського тексту: "Навіщо і для чого створений цей текст?", "Чому він з'явився саме зараз?", "На кого розрахований цей текст?", "До чого він спонукає?" тощо.

А це певною мірою розширює інформаційне поле тексту та включає до нього перлокутивний складник. Дуже важливо, щоб змістово-концептуальне ядро тексту (а це власне авторське розуміння відношень між подіями, явищами) було розцінено читачем як намір до своєрідного комунікативного співробітництва.

Різного змісту літературознавчі декларації, звернення письменників до тих чи інших часописів, газет та журналів наприкінці XIX ст. та на початку XX ст. мали дещо специфічні функції, що суттєво виокремлювали їх з-поміж інших текстів.

Таким чином, перлокуція як один із трьох складників журналістського тексту представляє таку заздалегідь продуману дію автора статті (адресанта), як спрямованість висловлювання на досягнення певної (потрібної) реакції адресата. Журналістська стратегія – це по суті складова журналістської майстерності, яка спирається на довготривалий процес моделювання ситуації, її наслідків, обмірковування всіх можливих і неможливих реакцій адресата.

Список використаної літератури

1. Криворучко С. І. Лінгвопрагматичні властивості перлокутивних оптимізаторів у сучасному німецькомовному дискурсі: автореф. дис. ... канд. філол. наук:

- 10.02.04 / С. І. Криворучко. – Харків, 2011. – 21 с.
2. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2010. – 844 с.

3. Старицький М. Твори в шести томах / М. Старицький // Оповідання. Статті. Автобіографічні статті. Вибрані листи / упоряд. Л. С. Дем'янівська. – Київ : Дніпро, 1990. – Т. 1. – 831 с.

Стаття надійшла до редакції 17.05.2016.

Ковпик С. И. Перлокутивный эффект текста как журналистская стратегия

В статье определено функциональное значение перлокутивного эффекта журналистского текста. На основе анализа разнообразного фактического материала выявлено, что содержание текста публикации, выполняя перлокутивные функции, способно повлиять на изменение не только психоэмоционального состояния адресата, но и его сознания, а также способов поведения. Именно с позиции субъекта влияния перлокутивные результаты могут быть неоднозначными. Для примера приведен один из фактов, имевших место в 90-х гг. XIX в., когда известный одесский журнал "Зоря" опубликовал статью о воровстве сюжетов для своих пьес украинским драматургом М. Старицким. Публикация существенно повлияла на психоэмоциональное состояние адресата и внесла существенные изменения в его сознание и поведение.

Ключевые слова: перлокутивный эффект, стратегия, психоэмоциональное состояние.

Kovpik S. Perlocutionary Effect of the Text as Journalistic Strategy

The article refers to the functional significance of perlocutionary effect of the journalistic text. The author uses factual material, focusing on that the content of the text, performing a perlocutionary function can change not only the psycho-emotional state of the recipient but also their consciousness and behavior. It was illustrated that the text of a magazine or newspaper article has the ability to perform not only informative function, but in the future become an instrument of the recipient coercive persuasion (especially of the masses). That is, the journalistic text of the article can have two types of acts – the illocutionary and perlocutionary, where the first embodies intentions and second opportunities to influence the recipient. Results of the perlocutionary act depends on the stimulus and the optimal choice of verbal means with maximum impact on the audience. While preparing for the opposite reaction of the recipient, the author of the text should bear in mind that the reaction is bound to be expressed verbally, as changes in mood, feelings, and beliefs. However, reactions often occur which do not provoke a verbal response. Thus, the concept of journalistic text united not only by printed (newspaper and magazine) texts, but also its verbal representations (TV, radio, podcasts). Journalistic text transmits information from the speaker to the audience, but not by means of not only natural language, but with targeted language. It is noted that of particular importance in the composition of perlocutionary effects are volitional and emotive impact. Subject to the interpreted impact, perlocutionary effects can be desirable or undesirable. The strategic journalist, as a rule, calculate for such a situation as a hypothetical outcome. An evidential example took place in the 90s of XIX century when the famous Odessa's newspaper "Zorya" published an article about Ukrainian playwright Starytsky plagiarizing other works of art for his plays. Publication of the journal had significant impact on the psycho-emotional state of the recipient and made a noticeable change in their consciousness and behavior. In this case, the text of the article has fulfilled not only informative function, but also to modify the recipient's conscious behavior.

Key words: perlocutionary effect, strategy, psycho-emotional state.