Марина Степановна Голокова

Национальный государственный университет физической культуры, спорта и здоровья им. П. Ф. Лесгафта

[m.golokova@lesgaft.spb.ru](mailto:m.golokova@lesgaft.spb.ru)

**Перлокутивный эффект заголовков спортивных новостей   
с семантикой конфликта**

Заголовки спортивных новостей, содержащие лексику со значением конфликта, являются одним из речевых механизмов побуждения аудитории к действию. Предлагается типология заголовочных конструкций, обладающих перлокутивным эффектом в актуализации темы конфликта и управлении массовым сознанием.

Ключевые слова: перлокутивный эффект, заголовок, конфликт, спортивные медиа.

Заголовки спортивных новостей, актуализирующие семантику конфликта, как показывает лингвостилистический анализ медиатекстов, строятся по шаблонным конструкциям, способствующим, в свою очередь, созданию перлокутивного эффекта. Перлокутивным эффектом называются «изменения, которые речевой акт вызывает в ситуации общения, и в первую очередь в мыслях, чувствах и поведении адресата» [1: 259]. В данном случае речь идет о воздействии медиатекстов на мысли, эмоции и действия массовой аудитории.

Используя в заголовках шаблонные синтаксические конструкции, а также глаголы со значением речевых действий, авторы текстов выстраивают такую систему отношений между медийными личностями, которая приковывает внимание массовой аудитории и не отпускает ее на протяжении длительного времени.

Спортивные средства массовой информации часто играют отнюдь не последнюю роль в создании конфликтных ситуаций, перерастающих в скандалы. С точки зрения типологии СМИ данный фактор позволяет относить их к бульварной прессе, функции которой в целом сводятся к развлечению. С. Г. Корконосенко объясняет это тем, что «”зрительный зал” испытывает потребность и в высоком искусстве, и в незатейливом развлечении, вплоть до балагана» [2: 84]. Таким «балаганом» отчасти можно назвать скандалы, построенные на основе детального анализа диалогов между двумя оппонентами. Как правило, главным источником информации в подобных случаях выступают социальные сети. Медийные персоны в своих аккаунтах выражают свои мнения и оценки в адрес других медийных персон, и это становится поводом для раздувания скандала в СМИ. Наглядным примером является конфликт тренеров по фигурному катанию Этери Тутберидзе и Евгения Плющенко, развернувшийся в социальной сети Instagram в декабре 2019 года. Их высказывания стали поводами для создания новостей в сетевых медиа. Данная ситуация продемонстрировала тенденциозный характер построения новостных заголовков. Исследование медиатекстов, в которых представлена оппозиция *Плющенко – Тутберидзе*, позволило выявить несколько типов конструкций новостных заголовков спортивных сетевых СМИ.

1. Субъект + предикат *жестко ответил(а)* + объект: *Команда Тутберидзе жестко ответила на заявления Тарасовой и Плющенко в адрес Загитовой*; *Плющенко жестко ответил хореографу группы Тутберидзе*.

2. Субъект + предикат *наехал(а) на*…, *обвинил(а)* + объект: *Плющенко наехал на людей Тутберидзе*; *Плющенко обвинил Тутберидзе в переманивании «готовых» фигуристок*; *Команде Тутберидзе надоело молчать: обвинили Плющенко в покупке фигуристов, досталось и Тарасовой*.

3. Цитата с семантикой отрицательной оценки: субъект + предикат + объект: *«Вы ничего не попутали?» Плющенко ответил команде Тутберидзе*; *«Кто это роток открыл? Дайте лупу». Плющенко наехал на члена группы Тутберидзе*.

Перечисленные конструкции, как показывает лингвостилистический анализ медиатекстов, являются наиболее частотными в актуализации семантики конфликта. Они воздействуют на массовую аудиторию, не только привлекая ее внимание, но и побуждая к таким действиям, как оценка, прогнозирование ситуации, обвинение, оскорбление, о чем свидетельствуют многочисленные комментарии к новостям, а также к постам медийных персон в социальных сетях. Данный фактор подтверждает слова Д. А. Туленкова о том, что спортивная журналистика несет на себе функцию стресса, которая также присуща и политической, и экономической журналистике [3: 173]. Заголовки с перлокутивным эффектом способны вызвать сильные эмоции, что является одним из главных условий, необходимых для манипулирования массовой аудиторией.

Литература

1. Кобозева И. М. Лингвистическая семантика: Учебное пособие. М., 2000. – 352 с.

2. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001. – 287 с. С. 84.

3. Туленков Д. А. Спортивная публицистика и спортивная журналистика: особенности специализированного направления // Журналистика. Молодые исследователи: Межвузовский сборник научных работ студентов и аспирантов. Вып. 3. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2004. С. 173–180.