

DOI: 10.15643/libartrus-2016.1.8

## Заголовок массмедийного интервью в аспекте лингвистической прагматики

© Н. В. Бычковская

*Башкирский государственный университет  
Россия, Республика Башкортостан, 450074 г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32.*

*Email: n.bychkovskaya@mail.ru*

*В статье на материале современных немецких массмедийных текстов рассматривается прагматическая роль заголовков интервью. Проводится анализ ведущих синтаксических структур, используемых в функции заголовка с учетом их прагматического потенциала. Наибольшее внимание уделяется заголовкам, оформленным как вопросы или восклицания. Установлено, что именно такие заголовки обладают в текстах интервью наиболее действенным коммуникативно-прагматическим эффектом. При этом они, как правило, утрачивают значение вопросительности и побудительности. Кроме того, в статье анализируются заголовки в форме вопроса, содержащие обращение, а также структурно-семантические типы предложений.*

**Ключевые слова:** *медиа-текст, интервью, заголовок, лингвистическая прагматика, прагматический потенциал, коммуникативные и структурно-семантические типы предложений.*

«Ни одно общество не может обойтись без журналистской продукции, без этого мощного средства связи, распространения информации, которое с ростом технического прогресса и появлением новых технологий оказывает все большее воздействие на людей» [1, с. 7]. Сегодня функция средств массовой информации (СМИ) не ограничивается описанием событий или сообщением новостей: СМИ формируют мировоззрение членов социума. В этой связи следует заметить, что все интенсивнее в последние десятилетия развивается прагматически ориентированное языкознание, связанное с тем, что исследователей стали интересовать в первую очередь вопросы употребления языка и экстралингвистические факторы, обуславливающие коммуникативную деятельность. В том числе изучением воздействия на реципиентов занимается прагмалингвистика. Лингвистическая прагматика изучает отношение между языковыми единицами и условиями их употребления в определенной коммуникативной ситуации, в которой взаимодействуют адресант и адресат, а также проводит анализ речевых средств с точки зрения способа достижения поставленной коммуникативной цели. В русле исследований названного научного направления текст рассматривается как прагматическая величина, организуемая с определенными намерениями и целями. Намерение адресата, которое выполняется используемыми в тексте лингвистическими и экстралингвистическими средствами, является его основной функцией. Поэтому важным является анализ ведущих лингвистических признаков того или иного вида массмедийного текста с прагматических позиций. С нашей точки зрения, одним из наиболее продуктивных объектов исследования являются тексты современных интервью, которые рассматриваются нами как «вид публицистического текста, воплощающий современный массмедийный дискурс в разговорно-диалогической форме и являющийся эффективным способом представления разнообразной информации и

воздействия на аудиторию» [2, с. 611]. Основным признаком интервью выступает «медийность, поскольку данный вид текста находит свое воплощение при помощи медиасредства, в данном случае журнала, и детерминирован как форматными, так и техническими возможностями канала передачи» [3, с. 22].

В качестве объекта исследования нами используются заголовки текстов интервью, опубликованные в журнале «Der Spiegel» и его электронной версии. Предметом изучения в статье являются синтаксические аспекты заголовков в ракурсе прагмалингвистики.

Анализ показал, что тексты современных немецких журнальных интервью обладают не только определенными композиционными, но и языковыми особенностями. Одним из самых важных элементов текста интервью являются заголовки, образующие, единый комплекс с фотографиями, надзаголовком и подзаголовком [4, с. 138].

В условиях современного информационного пространства прагматическая роль заголовка возрастает. Заголовки являются минимальной единицей речевой деятельности как целенаправленного речевого действия автора, что так же обуславливает актуальность настоящего исследования синтаксических структур в ракурсе лингвистической прагматики. Заголовок интервью обладает рядом функций, которые находятся в тесной взаимосвязи друг с другом. Наиболее типичными являются следующие функции заголовков: номинативная, графически-выделительная, информативная, рекламно-прагматическая и прогностическая функции [4, с. 135].

В частности, заголовок интервью способен обеспечивать прагматические эффекты разных типов. Синтаксически заголовок оформлен как предложение с эксплицитно или имплицитно выраженной грамматической предикацией. Первостепенная роль заголовка заключается в привлечении внимания реципиентов.

Заголовки текстов интервью строятся по определенным моделям, обусловленным общими закономерностями синтаксиса. Существует значительное количество заголовков, которые не соответствуют структурным схемам простого предложения и обладают специфическими чертами, присущими только заголовкам [5, с. 21], например отсутствие предикативной формы глагола: «Eine virtuelle Atommacht»; «Potenzial von zehn Milliarden Euro» [6, S. 85]; «Ein bisschen frustriert, ja» [7, S. 36].

Приведенные примеры представляют собой эллиптические заголовки эксплицитного типа и свидетельствуют о том, что заголовки могут содержать не только имплицитные, но и эксплицитные компоненты, которые взаимодействуют друг с другом. Эксплицитный компонент заголовка выполняет номинативную, информативную и рекламную функции, а так же дает возможность читателю проецировать содержание текста интервью [8, S. 48].

Что касается структурно-семантических типов предложений, то в позиции заголовка наиболее сильным прагматическим эффектом обладают простые предложения. Активное использование простых предложений в анализируемых текстах связано со стремлением кратко представить информацию при помощи минимума языковых средств. Экономия языковых средств способствует усилению эмоционального воздействия на реципиентов, например: «Mama ist heilig»; «Schlafisten sind gegen Kunst»; «Sie haben Angst von uns»; «Die Marke Taliban existiert weiter»; «Wir haben eine Bringschuld» [8].

В следующем заголовке «Eine Zäsur» используется номинативное предложение, которое представляет собой цитирование фрагментов вопроса интервьюера и ответа интервьюируемого: «Spiegel: Ist das eine Zäsur für die Große Koalition? Seehofer: Ja, wir stehen vor einer Zäsur» [9].

Экономия языковых средств проявляется и в процессе преобразования сложноподчиненных предложений. Например, в приведенном ниже примере сложноподчиненное определительное предложение из ответа респондента трансформируется журналистом в нераспространенное предложение: «Leicht entflammbar» (Seehofer: Wissen Sie, politische Gremien sind gelegentlich *leicht entflammbar*) [9].

Одним из способов привлечения внимания реципиентов является использование в заголовке цифр, которые позволяют читателю косвенно оценить насыщенность и практическую ценность предлагаемого материала. Например: «9.99 sind machbar» [9, S. 97]; «Wehrlos 4.0» [10, S. 62].

В современных заголовках интервью широко используются конструкции экспрессивного синтаксиса. Прагматический эффект экспрессивного синтаксиса заключается в том, что таким образом автор воздействует на эмоциональную сферу потенциального читателя, и адресат, восприняв полученную информацию, переживает определенную эмоцию по отношению к ней. После прочтения заглавия у адресатов появляется собственный вариант понимания смысла заголовка и еще не прочитанного текста [11, с. 106]. С учетом возможного содержания синтаксически экспрессивного заголовка читатель может предположить, о чем будет интервью, но это предположение не всегда соответствует истинному содержанию текста. Таким образом, неоднозначные заголовки заставляют адресатов самостоятельно додумывать их смысл.

При рассмотрении заголовков интервью необходимо отметить, что наиболее сильным прагматическим воздействием обладают заголовки, оформленные как вопросительные или восклицательные предложения, направленные на увеличение выразительности всего текста.

Заголовки-вопросы являются характерной чертой современных публицистических текстов интервью. Заголовки-вопросы являются эффективным средством, при помощи которого авторы приглашают читателя к размышлению над проблемами, обсуждаемыми в последующем тексте интервью, например: «Wer schrieb das erste Programm?» [6, S. 99]; «Wo ist der kleine Uli?» [12, S. 99].

Заголовок, организованный в синтаксическом плане как вопросительное предложение, и последующий за ним текст представляют собой специфическую вопросно-ответную форму, в которой задействован еще и читатель-интерпретатор [13, с. 134]. Форма вопроса является удобной для передачи авторской интенции. В такого рода заголовках текстов интервью утрачивается сема вопросительности, информативность уходит на второй план и вопросительные по форме высказывания становятся так называемыми квази-вопросами. На первое место здесь выдвигается оценочность и функция прогнозирования содержания последующего текста. Проведенный нами анализ заголовков позволил выделить наиболее частотные структуры вопросительных высказываний, использованных в этой роли. К ним относятся высказывания с вопросительными словами и вопросы, содержащие обращение.

Прагматический эффект вопроса в заголовке статьи заключается в том, что он подсознательно подталкивает читателя к поиску ответа на него, но для того чтобы ответить на вопрос, нужно прочитать и осмыслить следующий за ним текст. Как показал исследованный материал, в тексте интервью не всегда содержится четкий ответ на вопрос, сформулированный в

заголовке. Важнее для адресанта является то, насколько заинтересует этот вопрос адресата, поскольку от этого зависит, будет ли прочитано интервью или нет, например: «Wie viel Vielfalt ertragen wir?» [14, S. 98].

Сегодня автор публицистического текста, в особенности интервью, как правило, так или иначе выражает свою позицию в формулировке заголовка. Он дает оценку сообщаемой информации и стремится воздействовать на адресата с целью формирования у него мнения схожего с его собственным мнением. Основной прагматической целью является оценка предмета или явления, о котором идет речь в самом тексте интервью, причем чаще она выражается имплицитно, в подтексте, но легко осознается читающим, например: «Was zum Teufel ist das?» [15, S. 136]; «Schlafen Sie? Sind sie tot?» [12, S. 122].

Вопрос в заголовке не имеет прагматической направленности на адресата с иллюкутивной целью запроса информации. Его основной задачей является привлечение внимания читателя, ср.: «Sanierungsunfall? Ich bitte Sie» [7, S. 72]; «Ist der Laden verkauft?» [16, S. 104].

Наиболее частой структурой вопросительных заголовков в публицистических интервью являются вопросы, содержащие обращения. В коммуникации обращение является единицей адресации, несущей контактоустанавливающую функцию. Основное синтаксическое свойство обращения заключается в том, что оно не вступает в грамматические связи с другими словами в предложении и обладает особой интонационной оформленностью. Обращение предстает в коммуникативной сфере, как речевой акт, т.е. минимальное перформативное высказывание. Обращение осуществляет аппелятивную, оценочно-характеризующую, экспрессивную и прагматическую функции. Аппелятивная функция обращения выступает в официальных сферах общения, в обиходно-бытовой сфере. Часто через обращение выражаются социальные и межличностные отношения адресата и адресанта. Обращение в первую очередь эксплицирует отношение адресанта, поскольку адресат определен заранее. Суммируя сказанное выше, можно сделать вывод о том, что прагматическая функция обращения выражается в следующем: оно привлекает внимание адресата; сигнализирует о социальных статусах собеседников; свидетельствует о формальном или неформальном характере общения; выражает отношение адресанта к своему собеседнику.

С прагматической точки зрения вопрос, содержащий обращения создает более реалистичную ситуацию общения. Иллюкутивной целью таких заголовков является приглашение потенциального читателя к обсуждению и совместному поиску общей перспективы в той или иной деятельности, к поиску выбора наиболее целесообразных из всех возможных вариантов решения некоторой проблемы [17, с. 16]. Они как бы воспроизводят процесс авторской рефлексии и заставляют задумываться над поднятыми проблемами реципиентов, например: «Wie gefährlich ist Chili für den Menschen, Herr Kiapidis?» [18, S. 48]; «Wie schmeckt der Wald, Herr Aas?» [14, S. 54]; «Wie schmeckt Ihr Sylter Wein, Herr Röss?» [19, S. 50]; «Wie werden die Deutschen immer dicker, Frau Gahl?» [20, S. 50]; «Warum ist Berlin die ideale Filmkulisse, Herr Bensch?» [21, S. 48].

В позиции заголовка могут быть использованы и побудительные высказывания. Побуждение как категория связано, прежде всего, с представлением о стремлении адресанта вызвать, изменить, или предотвратить какое-либо действие или состояние у адресата. В этом проявляется одна из главных особенностей побудительного высказывания, характеризующегося активным вмешательством адресата в сферу интересов адресанта, что присуще публицистике вообще, например: «Mein Gott, doch nicht der!» [15, S. 128]; «Moin!» [22, S. 42].

Побудительные высказывания могут формировать собой директивные речевые акты, об успешности или не успешности которых свидетельствует наличие реакции адресата. Основной иллокутивной целью речевого директивного акта в позиции заголовка остается передача информации, воспользовавшись которой, адресат сможет совершить то или иное полезное для него действие, однако эта информация облекается в форму побуждения, например: «Nehmt Rücksicht!» [22, S. 62]. Очевидна и прогностическая функция такого заголовка: опора только на него достаточна, чтобы понять, о чем идет речь в самом тексте, например: «Ich will jetzt einen Kaiserschnitt!» [12, S. 46].

Побудительные высказывания в позиции заголовка утрачивают значение побудительности, оставаясь побудительными лишь формально, что позволяет считать их квази-побуждением. Функция побуждения уходит на второй план, на первое место выдвигается функция прогнозирования содержания последующего за заголовком текста, а также оценочность [25, с. 245]. Эти текстовые функции побудительные высказывания приобретают благодаря своей позиции заголовка.

Подводя результаты проведенного исследования, можно судить о прагматической направленности заголовков интервью на адресата. В целом, в зависимости от их коммуникативной специфики, вопросительные и побудительные высказывания в позиции заголовка являются чрезвычайно эффективным средством прагматического воздействия, утрачивая при этом значение вопросительности и побудительности. С позиции структурно-семантических типов предложений наибольший прагматический эффект в силу его эмоциональности и краткости оказывает на читателей простое нераспространенное предложение, как правило, в форме эллипсиса.

### Литература

1. Гордиенко Т. В. *Журналистика и редактирование*. М.: ФОРУМ, 2013. 176 с.
2. Таюпова О. И. Бычковская Н. В. Медиалингвистика как современное научное направление // *Российский гуманитарный журнал*. 2014. Т. 3. №1. С. 610–615.
3. Таюпова О. И. Прагматический потенциал заголовков в современных публицистических текстах // *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2015. №4. С. 21–26.
4. Таюпова О. И. Заголовок в публицистическом дискурсе // *Современные концепции научных исследований: Мат-лы 15 Международной научно-практической конф. Москва, 25–27 июня 2015 г.* №6(15). Ч. IV. С. 137–139. URL: <http://www.euroasia-science.ru/zhurnaly>.
5. Dietz G. *The pragmatics of scientific titles formulated as questions in Approaches to the Pragmatics of scientific discourse*. Frankfurt am Main: Lang, 2001. S. 19–33.
6. Spiegel №18.7.15.
7. Spiegel №13.10.14.
8. Sandig B. *Syntaktische Typologie der Schlagzeile. Möglichkeiten und Grenzen der Sprachökonomie im Zeitungsdeutsch*. München: Hueber, 1971. Linguistische Reihe. Bd. 6. 176 S.
9. Spiegel №4.8.14.
10. Spiegel №8.8.15.
11. Янко Т. Е. *Коммуникативные стратегии русской речи*. М.: Языки славянской культуры, 2001. 384 с.
12. Spiegel №22.8.15.
13. Vater H. *Einführung in die Textlinguistik. 2 Aufl.* München: Fink, 1994. 203 S.
14. Spiegel №6.10.14.
15. Spiegel №22.9.14.
16. Spiegel №15.9.14.
17. Маслова А. Ю. *Введение в прагмалингвистику*. 2-е изд. М.: Флинта, 2008. 152 с.
18. Spiegel №18.8.14.

19. Spiegel №7.4.14.
20. Spiegel №7.6.14.
21. Spiegel №5.1.15.
22. Spiegel №20.12.14.
23. Spiegel №19.4.14.
24. *Pragmatax: Akten der 20. Linguistischen Kolloquiums Braunschweig 1985* / Hrsg. v. A. Burkhard, K.-H. Körner. Tübingen: Niemeyer, **1986**. 545 S.
25. Perrin D. Journalistisches Schreiben. Coaching aus medienlinguistischer Perspektive // *Angewandte Linguistik*. Tübingen: A. Francke Verlag, **2004**. S. 255–275.

Поступила в редакцию 28.12.2015.

DOI: 10.15643/libartrus-2016.1.8

## Titles of mass media interview in aspect of linguistic pragmatics

© N. V. Bychkovskaya

*Bashkir State University*

*32 Zaki Validi St., 450076 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.*

*Email: n.bychkovskaya@mail.ru*

Titles of modern interviews are studied on the material of German mass media texts. Leading syntactic structures, communicative signs and pragmatic aspects of titles are analyzed. The most attention is paid to titles in form of questions or exclamation, which have the strongest communicative pragmatic effect. Exclamation and questions in the position of titles lose value of incentive and interrogative, incentive or interrogative remain only formally, which makes them quasi-incentive and quasi-interrogative. Exclamation and question functions go by the wayside, in the first place extends forecasting capabilities for the content of subsequent title text. Besides, in article the titles in the form of question containing the address are analyzed. Illocutionary goal of these titles is an invitation to a discussion of the potential reader, and a joint search for common perspectives in this or that activity, for selected search of the most appropriate of all the possible solutions to a problem. They seem to reproduce the process of reflection of the author and cause to think about the issues raised by recipients.

**Keywords:** *media text, interview, title, linguistic pragmatics, pragmatical potential, communicative and structural-semantic types of sentences.*

Published in Russian. Do not hesitate to contact us at [edit@libartrus.com](mailto:edit@libartrus.com) if you need translation of the article.

Please, cite the article: Bychkovskaya N. V. Titles of mass media interview in aspect of linguistic pragmatics // *Liberal Arts in Russia*. 2016. Vol 5. No. 1. Pp. 58–65.

### References

1. Gordienko T. V. *Zhurnalistika i redaktirovanie [Journalism and editorship]*. Moscow: FORUM, 2013.
2. Tayupova O. I. Bychkovskaya N. V. *Liberal Arts in Russia*. 2014. Vol. 3. No. 1. Pp. 610–615.
3. Tayupova O. I. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya*. 2015. No. 4. Pp. 21–26.
4. Tayupova O. I. *Zagolovok v publitsisticheskom diskurse. Sovremennye kontseptsii nauchnykh issledovaniy: Matly 15 Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konf.* Moscow: 25–27 iyunya 2015 g. No. 6(15). Ch. IV. Pp. 137–139. URL: <http://www.euroasia-science.ru/zhurnaly>.
5. Dietz G. *The pragmatics of scientific titles formulated as questions in Approaches to the Pragmatics of scientific discourse*. Frankfurt am Main: Lang, 2001. Pp. 19–33.
6. Spiegel No. 18.7.15.
7. Spiegel No. 13.10.14.
8. Sandig B. *Syntaktische Typologie der Schlagzeile. Möglichkeiten und Grenzen der Sprachökonomie im Zeitung-sdeutsch*. München: Hueber, 1971. Linguistische Reihe. Bd. 6.
9. Spiegel No. 4.8.14.
10. Spiegel No. 8.8.15.
11. Yanko T. E. *Kommunikativnye strategii russkoi rechi [Communicative strategies of Russian speech]*. Moscow: Yazyki slavyanskoi kul'tury, 2001.
12. Spiegel No. 22.8.15.
13. Vater H. *Einführung in die Textlinguistik. 2 Aufl.* München: Fink, 1994.

14. Spiegel No. 6.10.14.
15. Spiegel No. 22.9.14.
16. Spiegel No. 15.9.14.
17. Maslova A. Yu. *Vvedenie v pragmalingvistiku [Introduction to pragmatical linguistics]*. 2 ed. Moscow: Flinta, **2008**.
18. Spiegel No. 18.8.14.
19. Spiegel No. 7.4.14.
20. Spiegel No. 7.6.14.
21. Spiegel No. 5.1.15.
22. Spiegel No. 20.12.14.
23. Spiegel No. 19.4.14.
24. *Pragmatax: Akten der 20. Linguistischen Kolloquiums Braunschweig 1985*. Hrsg. v. A. Burkhard, K.-H. Körner. Tübingen: Niemeyer, **1986**.
25. Perrin D. *Angewandte Linguistik*. Tübingen: A. Francke Verlag, **2004**. Pp. 255–275.

*Received 28.12.2015.*