

## ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЗАГОЛОВКОВ В СОВРЕМЕННЫХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ

О. И. Таюпова

*Бакирский государственный университет*

Поступила в редакцию 3 апреля 2015 г.

**Аннотация:** *статья посвящена рассмотрению и анализу специфики прагматической функции заголовков с учетом вида публицистического текста. Коммуникативно-прагматический подход к исследованию эмпирического материала позволяет выявить языковые средства современного немецкого языка, задействованные в процессе актуализации названной функции применительно к заголовкам массмедийных текстов интервью. Установлено, что при реализации прагматического потенциала заголовков в публицистических интервью существенную роль играет категория интертекстуальности.*

**Ключевые слова:** *медиа-текст, заголовок, интервью, вид текста, прагматическая функция, интертекстуальность, средства современного немецкого языка.*

**Abstract:** *the article is devoted to the review and analysis of specific pragmatic functions of headers depending on the type of nonfiction text. Communicative-pragmatic approach to the study of empirical material allows identification of the language features of modern German language involved in the process of updating the named function in relation to the headlines of mass media texts of interviews. The author claims that intertextuality plays a significant role in the realization of pragmatic potential of the headers.*

**Key words:** *media text, header, interview, text type, pragmatic function, intertextuality, means of the modern German language.*

Цель настоящей статьи заключается в выявлении прагматической роли заголовков в массмедийных интервью и установлении языковых средств ее актуализации.

Под медиатекстом мы понимаем всю совокупность печатных текстов, представленных на страницах современной прессы в самом широком смысле слова. При этом, исходя из понятия слова *медиа* (от *лат. media, medium* – средство, способ, посредник), любой носитель информации можно отнести к медиатексту. В целом медиатекст является продуктом трех глобальных подсистем массовой коммуникации: журналистики, PR и рекламы, в области которых представлены такие виды текстов, как очерк, информационная заметка, репортаж, статья, фельетон, программа, информационное сообщение, интервью, диалог в прямом эфире, выступление на митинге, публичные выступления политиков, лозунги, тосты, дебаты, конференция, саммит, встреча «без галстука», рекламный очерк, рекламное объявление и др. Поскольку медиатекст представляет собой конкретный результат медиапроизводства, некоторое сообщение, «содержащее информацию и изложенное в любом виде текста медиа» [1, с. 27], в группу текстов массовой коммуникации входят не только газетные, но и журнальные тексты, а также тексты, используемые на телевидении, радио и в интернете. Основная цель

данных текстов заключается в воздействии на общественное сознание посредством информирования широких кругов населения о тех или иных событиях современности.

К совокупности текстов массмедиа относятся как монологические, так и диалогические тексты. Специфические черты диалогической речи привлекают все большее внимание современных исследователей, поскольку для языковой действительности XXI в. характерна явная экспансия диалога и полилога. Поэтому неслучайно в современной немецкой лингвистике проводится четкое разграничение двух понятий «фрагмент текста» (Textpassage) и «фрагмент диалога» (Gesprächspassage) [2]. В последнем случае изучение коммуникативного процесса проводится не только с учетом интенции говорящего, но и реакции собеседника.

В языке массмедиа диалог вообще признается наиболее естественной формой коммуникации по сравнению с монологом, поскольку публичная коммуникация [3] призвана содействовать диалогу, взаимопониманию и взаимодействию. Использование языковых средств в медиатекстах является областью исследования специальной лингвистической дисциплины медиалингвистики (Medienlinguistik), которая представляет собой составную часть (linguistische Teildisziplin) общей лингвистики [4, S. 256]. При этом медиаязык трактуется как «комплекс средств и приемов выразительности» [5].

Настоящая работа выполнена на материале малоформатных диалогических интервью, опубликованных в журнале «DER SPIEGEL», который входит в число престижных изданий качественной немецкой прессы. Интервью относится к прозаическим публицистическим текстам и представляет собой предназначенную для печати (или радио, телевидения) беседу журналиста (интервьюера) с одним или несколькими компетентными лицами по каким-либо актуальным вопросам. Носителями информации являются люди, владеющие ценными, общественно значимыми сведениями в той или иной области.

Интервью, как и передовая статья, комментарий, репортаж, представляет собой типичный текст стиля прессы и публицистики, для которого характерны свои композиционные и языковые особенности, являющиеся предметом изучения не только в процессе профессиональной подготовки будущих журналистов, но и студентов других филологических специальностей. Ведущим признаком интервью является 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.

Одним из самых важных элементов текста интервью в журнале «DER SPIEGEL» являются заголовки, образующие единый комплекс с фотографиями, надзаголовком (Kultur, Musik, Sport) и подзаголовком. С одной стороны, данный комплекс является средством привлечения внимания читателей, а с другой – это способ определения основной темы текста, поскольку он помогает читателям ориентироваться в различных политических, социальных, экономических и культурных процессах, а также их всевозможных новациях.

Рассматриваемый нами вид текста получил в журнальной публицистике широкое распространение. Специфика интервью состоит в том, что оно проводится с глазу на глаз, изначально предполагая публикацию в средствах массовой информации. При этом интервью по актуальным и злободневным вопросам, опубликованные в журнальной прессе, представляют собой не первичный (примарный) [6, S. 483; 7, S. 385], как диалог по радио или по телевидению, а переработанный (вторичный, или секундарный) диалогический текст. Первоначальная устная форма представления этого вида публицистического текста связана со слуховым каналом передачи информации. Однако уже при подготовке к проведению беседы с тем или иным политическим или общественным деятелем, известным предпринимателем, спортсменом, деятелем культуры журналист не только определяет тему предстоящего интервью, но и, как правило, делает соответствующие записи.

С точки зрения коммуникативно-прагматического подхода к анализу любого текста, в том числе и массмедийного, он рассматривается как прагматическая величина, организуемая с определенными намерениями и целями. Прагматический переход в лингвистике характеризуется тем, что первостепенную роль стали играть вопросы употребления языка и условия, в которых протекает коммуникативная деятельность, т.е. экстралингвистические факторы. Современная научная парадигма, как модель постановки проблем и совокупности приемов их решения, характеризуется антропоцентричностью. В рамках антропоцентрической парадигмы человек рассматривается как «центральная фигура языка и как лицо говорящее, и как главное действующее лицо мира, о котором он говорит» [8, с. 7].

Воздействие массмедийных текстов на повседневную жизнь трудно переоценить. Анализ показывает, что публицистическое интервью выполняет некоторую совокупность функций, сущность которых состоит не только в том, чтобы информировать читателей, но и воспитывать их, проповедуя общенациональные принципы, сохранить культуру общения и реальность диалога в общепризнанной социально-коммуникативной форме и восполнить недостаток диалогичности массовой коммуникации. Интервью является не только обменом мнениями для последующей публикации на страницах печати, но и методом получения информации в результате «диалогического общения журналиста с респондентом в ситуации последовательного чередования вопросов и ответов и изучения мнений и суждений, представляющих общественный интерес» [9, с. 68].

Что касается заголовка в массмедийном тексте, то он может также выполнять несколько функций, которые находятся в тесной взаимосвязи друг с другом, причем в зависимости от интенции журналиста каждая из них может стать доминирующей. В этой связи можно говорить о полифункциональности заголовков. По мнению некоторых авторов, наиболее типичными, например, в новостных массмедийных текстах являются следующие функции заголовков: номинативная, графически-выделительная, информативная, рекламно-прагматическая и прогностическая функции [8]. При этом исходной и обязательной является номинативная функция, а наиболее важной – информативная. Рекламно-прагматическая функция заголовка заключается в необходимости привлечь читателя к статье, произвести на него нужный эффект и настроить его на определенное восприятие текста. Прогностическая функция заголовка обусловлена его способностью выстроить в сознании читателя определенную проекцию текста. Названные функции реализуются в передаче заголовком основного содержания новостной статьи.

Для усиления визуальности и оперативности публицистических текстов используются различные графические и мультимедийные средства. Современные читатели – это члены социума с весьма различными интересами и информационными запросами. Именно малоформатное интервью позволяет не только привести различные точки зрения, но и обеспечить необходимую быстроту передачи информации.

Как отмечалось выше, антропоцентрическая парадигма характеризуется переключением интересов исследователя на субъект. В рамках этой парадигмы осуществляется интерпретация языка как специфического феномена человека, посредством которого можно понять природу личности, ее место в социуме, ее интеллектуальный и творческий потенциал [10, с. 9]. Именно с позиции данной парадигмы возможно, на наш взгляд, адекватно проанализировать и раскрыть значение и роль заголовков как компонента текстов интервью.

При рассмотрении прагматической роли заголовков в текстах малоформатных интервью обращает на себя внимание тот факт, что абсолютно ведущим типом заголовков являются заголовки-цитаты, направленные на увеличение выразительности всей статьи. В структурном плане они в большинстве случаев организованы как эллипсисы. Под эллипсисом (от *греч.* *elleipsis* – опущение, недостаток) в лингвистике понимают экономию языковых элементов, необходимых с точки зрения синтаксических правил или лексических особенностей. В процессе использования в заголовке эллиптические конструкции приобретают большую самостоятельность и их неполнота ощущается слабее.

На наш взгляд, редукция связана в данном случае с переосмыслением журналистом того или иного высказывания интервьюируемого. Это может быть какой-либо фрагмент ответа интервьюируемого как носителя информации. Так, например, заголовок «Mut zum Abzug» («Смелость для отступления») является заключительной частью реплики респондента, а именно: Müsiggang: Sie sollte eine schnelle Wahrnehmung haben, Frechheit, *Mut zum Abzug* (Sp 16.1.12, S. 101).

В ряде случаев эллиптический заголовок представляет собой сочетание прилагательного с существительным: «Große Keule» («Большая дубина») (Pilz: *Die große Keule zu schwingen wäre nicht zielführend* (Sp 7.11.11, S. 161).

Следующий заголовок «Ein biblisches Warnzeichen» («Библейское предупреждение») заимствован из интервью с художником Кристофом Шэфером, в котором он рассказывает о своей книге «Die Stadt ist unsere Fabrik», ср.: Schäfer: Für mich war der Einsturz des Kölner Stadtarchivs *ein fast schon biblisches Warnzeichen* (Sp 22.5.10, S. 106). В ответе художника на

поставленный журналистом вопрос содержится пространное определение, что наиболее специфично для письменной речи. Вместе с тем в заголовке используется только определение *biblisches*, которое дает образную характеристику существительному *Warnzeichen*. В Библии, как известно, говорится в том числе о тех проклятиях, которые постигнут человека при его непослушании и противлении.

В заголовке «Europäisches Guantanamo» («Европейский Гуантанамо») используется уточняющий эпитет *europäisches* (*гр.* *epitheton* – приложение), который указывает на отличительный признак существительного. Заголовком интервью в рассматриваемом примере служат заключительные компоненты высказывания интервьюируемого, ср.: Sakar: Sein Gefängnis ist auf Marmara-Insel Imrali ist ein *europäisches Guantanamo* (Sp 9.1.12, S. 76).

Как известно, Гуантанамо является тюрьмой, которая расположена на арендуемой американцами военно-морской базе на Кубе в 30 км от одноименного города. В этом лагере правительство США с января 2002 г. содержит лиц, обвиняемых в различных преступлениях, в частности в терроризме и ведении войны на стороне противника.

Имя существительное Guantanamo – в данном случае это географическое наименование – выполняет не только информативную, но и стилистическую роль, поскольку служит для усиления действенности речи. У многих географических наименований, которые, наряду с личными именами, составляют группу стилистически активных имен собственных, есть оценочный оттенок.

В рассматриваемом нами примере происходит метафорическое переосмысление географического названия, которое служит источником речевой экспрессии. Заголовок «Europäisches Guantanamo» получает яркое публицистическое звучание вследствие того, что связывается в сознании читателей с насилием над личностью.

В данном примере мы сталкиваемся с явлением антономазии, поскольку имя используется как троп. Но географическое наименование должно быть достаточно известным, в противном случае читатель не поймет образного выражения. В свое время М. В. Ломоносов предупреждал, что загромождение речи «переносными словами» дает «больше оной тёмности нежели ясности» [11, с. 51].

В следующем заголовке «Ansammlung von Gaunern» («Сборище мошенников») используется номинативное предложение, которое представляет собой цитирование фрагментов ответа интервьюируемого, ср.: Constantin: Ausgerechnet die Fafa, diese *Ansammlung von Gaunern*, will dem Schweizer Verband, der klein ist und Angst hat, derartige Sanktionen aufbürden (Sp 9.1.12, S. 95). Используемые в заголов-

ке лексические единицы в стилистическом плане снижены, поскольку разговорно окрашены.

В целом заголовки современных публицистических текстов интервью явно стремятся к компрессии. Как следствие, рассмотренные эллиптические заголовки интригуют читателя, заставляя его продолжить чтение, а также придают выразительность всей публикации.

Следующей тенденцией при организации заголовка является преобразование сложноподчиненного предложения в простое. Так, например, заголовок текста интервью «Ich will Kunst» («Я хочу искусство») сконструирован журналистом из фрагментов высказывания, которое представляет в структурном плане определительное сложноподчиненное предложение: *Ich will etwas präsentieren, das die Bezeichnung Kunst verdient* (Sp 2.1.12, S.55).

Экономия языковых средств, используемых в заголовках и способствующих усилению эмоционального воздействия на реципиентов, может проявляться в процессе преобразования сложноподчиненных предложений. Так, в приведенном ниже примере сложноподчиненное определительное предложение из ответа респондента трансформируется журналистом в номинативное нераспространенное предложение: «Nährboden für Depressionen» («Питательная почва для депрессий») (*Kleinert: Dann kann Sport ein Nährboden sein, auf dem Depressionen wachsen* (Sp 8.11.10, S. 129)). Проанализированные нами выше заголовки позволяют сделать вывод об их интертекстуальности, под которой понимают непосредственное сосуществование двух или более текстов в одном – в виде цитаты, намека или образа [12].

Но интертекстуальность заголовков обусловлена не только цитированием речи самих интервьюируемых. Так, например, следующее интервью посвящено проблемам загрязнения Мирового океана нефтяными отходами. Из развернутого высказывания респондента журналист заимствовал только пословицу и использовал ее в качестве заголовка: «Aus den Augen, aus den Sinn» («С глаз долой, из сердца вон»). Ср.: McKinney: *Aber der Einsatz des Mittels hat eben zur Folge, dass man das Öl auf dem Meer kaum sieht: aus den Augen, aus den Sinn* (Sp 22.5.10, S. 94).

Используемая в заголовке рассматриваемого интервью разговорно-просторечная, стилистически сниженная пословица создает яркий стилистический эффект. «Эстетическая роль фразеологических средств определяется умением автора отобрать нужный материал и ввести его в текст. Такое употребление фразеологизмов обогащает речь, служит “противоядием” против речевых штампов» [13, с. 120].

Следующее интервью посвящено роли Германии в Европейском центральном банке, ср.: «Wir sitzen so oder so in der Falle» («Мы так или этак сидим в ло-

вушке») (Sinn: *Wir sitzen so oder so in der Falle* (Sp 9.1.12, S. 62)). Как заголовок здесь используется заключительная реплика респондента, взятая журналистом без каких-либо модификаций ни в плане структурной организации предложения, ни с точки зрения его лексической реализации. При этом прагматическое воздействие на реципиентов усиливается не только синтаксическим параллелизмом, но и благодаря употреблению стилистически сниженного фразеологизма: *in der Falle sitzen*.

Фразеологизмы, будучи устойчивыми сочетаниями слов, воспроизводятся как уже готовые, закрепленные в памяти речевые единицы. Они не создаются в процессе речи, поэтому для них характерен постоянный состав, устойчивость грамматического строения, строго закрепленный порядок слов, и в этом смысле можно говорить о предсказуемости их компонентов [13, с. 114]. Фразеологизмы могут иметь различную стилистическую окраску, в нашем примере представлена разговорная фразеология. Как правило, фразеологизмы имеют разговорную или просторечную эмоционально-экспрессивную окраску, и поэтому они не употребляются в сугубо книжных стилях речи: официально-деловом и научном.

Поскольку в некоторых рассматриваемых нами заголовках используются фразеологические средства, первоначально употребленные в ответах респондентов, то можно говорить о опосредованной категории интертекстуальности. Несмотря на то, что термин текстовой категории был введен в научный обиход в середине 70-х гг. XX в., он и сегодня не имеет четкого определения. Несомненно то, что категории текста образуют его семантико-смысловую структуру. Так, Н. С. Болотнова понимает под категориями текста «текстовые качества, важнейшие признаки текста, имеющие типизированный и обобщающий характер» [14, с. 161].

Зарубежные исследователи текста [15, S. 17; 16, S. 9], использующие понятие текстуальности, рассматривают в своих работах ее семь критериев (Textualitätskriterien), в число которых включают когезию (Kohäsion), когерентность (Kohärenz), интенциональность (Intentionalität), приемлемость (Akzeptabilität), информативность (Informativität), ситуативность (Situationalität) и интертекстуальность (Intertextualität).

Приведенные примеры показывают, что интертекстуальность играет роль не только с позиции автора, но и читателя. Несомненно, в данном случае прослеживаются личностные языковые вкусы журналистов. Так, например, некоторые компоненты ответов интервьюируемых в заголовках осознанно не используются.

В этой связи следует заметить, что любой медиатекст является результатом речевой деятельности автора (журналиста и интервьюера) и объектом дея-

тельности читателя. Массовая коммуникация, представляющая собой сложный процесс информационной связи, учитывает взаимодействие различных элементов, но ведущими при этом являются такие параметры, как автор–текст–адресат (аудитория). Автор (адресант), являющейся важнейшей стилиобразующей категорией текстов массовой информации, классифицируется в научной литературе с опорой на различные показатели. Журналист, ориентируясь на требования нормы текстов интервью, «имеет свободу языкового творчества» [17, с. 21] при выделении основной мысли и описания своего отношения к описываемому факту или событию.

Образ автора в диалогическом массмедийном тексте имеет свои особенности, поскольку здесь журналист и респондент являются соавторами. В публицистических текстах интервью, с одной стороны, это люди, занимающиеся общественной деятельностью и, как следствие, выражающие коллективные оценки, а с другой – это частные лица, поскольку для них характерен индивидуальный выбор языковых средств, т.е. речевое поведение, которое проистекает из необходимости воздействия на адресата – массового читателя.

С учетом коммуникативно-прагматического подхода к массмедийным текстам значительно возрастает роль заголовка как первого элемента текста, с которого читатель начинает свое знакомство с тем или иным публицистическим интервью в условиях большого объема предлагаемой ему информации. В частности, журнал «DER SPIEGEL» выходит в свет еженедельно, а его объем составляет, как правило, от 140 до 190 страниц.

Несомненно, заголовки в данном виде публицистического текста, выполненные в том или ином цвете и с применением различных размеров шрифта, направлены на то, чтобы вызвать интерес адресатов и в известной степени облегчить восприятие и понимание содержательного потенциала интервью. Между текстом интервью и его заголовком существует тесная смысловая и композиционная связь. Важным процессом для выявления читателем этих связей служит многоступенчатый процесс антиципации, при котором читатель выстраивает предположения о содержании всего текста, опираясь на индивидуальный опыт и общие фоновые знания.

Анализ структурных особенностей соотношения заголовка с текстом показал, что заголовки интервью содержат в себе основные элементы его смысловой структуры. Абсолютно ведущим типом заголовков в текстах интервью являются заголовки-цитаты. Поскольку здесь представлены цитаты из ответов интервьюируемых, то используются кавычки. Несмотря на

тот факт, что, согласно требованиям, «цитируемый текст надо приводить в той стилистической или грамматической форме, в которой он дан в источнике, недопустимы никакие изменения (например, изменение падежа, знаков препинания и шрифтовых выделений)» [18, с. 142], требование точности воспроизведения цитаты в заголовках, как правило, не соблюдается.

Несомненно, автор (журналист) и его соавтор (интервьюируемый) обладают известной свободой при выборе языковых средств. Благодаря этому средствами информации конструируется реальность и формируется социальная память. Н. Луман справедливо подчеркивает, что: «Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien» [19, с. 57] (Все, что мы знаем о нашем обществе, о мире, в котором мы живем, мы знаем из средств массовой информации) (перевод наш. – О. Т.).

В целом в заголовках-цитатах текстов массмедийных интервью находят применение разговорные способы выражения информации и используются различные средства стилистического синтаксиса. Подобные заголовки служат повышению объективности и достоверности текста, что усиливает прагматическое воздействие интервью на реципиентов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Мельник Г. С. Медиаатекст как объект лингвистических исследований / Г. С. Мельник // Журналистский ежегодник. – 2012. – № 1. – С. 27–29.
2. Sandig B. Textstilistik des Deutschen. – 2. Aufl. – Berlin ; New York : Walter de Gruyter, 2006. – 584 S.
3. Степанова М. А. Диалогичность коммуникации в жанре интервью в современной немецкой прессе : автореф. дис. ... канд. филол. наук / М. А. Степанова. – М., 2006. – 21 с.
4. Perrin D. Journalistisches Schreiben. Coaching aus medienlinguistischer Perspektive // Angewandte Linguistik / Hrsg. v. Knapp K., Antos G., Becker-Mrotzek u.a. – Tübingen u. Basel: A. Francke Verlag, 2004. – S. 255–275.
5. Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А. В. Федоров. – Таганрог, 2010. – Режим доступа: evarist.narod.ru/jour
6. Bucher H.-J. Dialoganalyse und Medienkommunikation // Handbuch der Dialoganalyse / Hrsg. von G.Fritz und F. Hundsnurscher. – Tübingen: Niemeyer, 1994. – S. 471–491.
7. Pospiech U., Bünting K.-D. Vom Schreibprozess zum Textprodukt // Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache / Hrsg. v. A. Wierlacher, K. Ehlich, L. Eichinger u.a. – B. 27. – München: iudicium-Verl., 2001. – S. 379–402.
8. Маслова А. Ю. Введение в прагмалингвистику / А. Ю. Маслова. – 2-е изд. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 152 с.

9. Ворошилов В. В. Журналистика / В. В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 2010. – 360 с.

10. Пешкова Ю. В. Роль и функции новостных заголовков в современной немецкоязычной прессе : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю. В. Пешкова. – М., 2012. – 21 с.

11. Ломоносов М. В. Риторика / М. В. Ломоносов // Полн. собр. соч. Т. 7. Риторика. – М. ; Л., 1952. – Режим доступа: [www.runivers.ru/lib/book6882/](http://www.runivers.ru/lib/book6882/)

12. Режим доступа: [slovar.lib.ru/dictionary/intertextualnost.htm](http://slovar.lib.ru/dictionary/intertextualnost.htm)

13. Голуб И. Б. Стилистика русского языка / И. Б. Голуб. – М. : Айрис-пресс, 2010. – 448 с.

14. Болотнова Н. С. Филологический анализ текста / Н. С. Болотнова. – М. : Флинта : Наука, 2009. – 520 с.

15. Beaugrande R.-A., Dressler W. U. Einführung in die Textlinguistik. – Tübingen : Niemeyer, 1981. – 290 S.

16. Vater H. Einführung in die Textlinguistik. – 2. Aufl. – München : Fink, 1994. – 203 S.

17. Солганик Г. Я. Стилистика и культура речи русского языка / Г. Я. Солганик, Т. С. Дроняева. – М. : Академия, 2012. – 256 с.

18. Гордиенко Т. В. Журналистика и редактирование / Т. В. Гордиенко. – М. : ФОРУМ : ИНФРА, 2013. – 176 с.

19. Luhmann N. Die Realität der Massenmedien. 3 Aufl. Opladen : Verlag für Sozialwissenschaft, 2004. – 220 S.

*Башкирский государственный университет*

*Таюпова О. И., доктор филологических наук, профессор кафедры немецкой филологии*

*E-mail: o.tayupova@mail.ru*

*Тел.: 8 (347) 272-72-05*

*Bashkir State University*

*Tayupova O. I., Doctor of Philology, Professor of the German Philology Department*

*E-mail: o.tayupova@mail.ru*

*Tel.: 8 (347) 272-72-05*