

СТИЛИСТИКА И ЛИНГВИСТИКА ТЕКСТА

В. Близнец

ПОДТВЕРДИТЕЛЬНЫЙ ВОПРОС В ЖАНРЕ НЕМЕЦКОГО ИНТЕРВЬЮ

В наши дни устная публичная речь становится одной из самых активных форм коммуникации, а наиболее востребованным ее типом стал жанр интервью, выступающий в двух своих разновидностях – звучащее и печатное. *Интервью* как составляющая сложной системы средств массовой коммуникации занимает одну из самых высоких позиций по частоте использования и технике исполнения, поэтому сегодня оно находится в центре внимания лингвистических исследований. Интервью – жанр публицистики, который представляет собой беседу журналиста с социально значимой личностью на актуальные темы в виде совокупности вопросов и ответов. Вопрос является важнейшей структурной частью интервью, представляющей собой основной инструмент интервьюера, позволяющий добиться эффективности коммуникации. Именно от качества вопроса, его тематической направленности, его одно- или многозначности зависит успешность интервью. Целью данной работы стало определение особенностей употребления *подтвердительного вопроса* в речевом жанре интервью на немецком языке. Материалом послужили 16 печатных публикаций немецкого интервью, размещенных на официальном портале Deutsche Welle.

Подтвердительные вопросы имеют низкую степень вопросительности и передают семантику уверенности говорящего, требуя подтверждения. Среди вопросительных предложений в интервью подтвердительный вопрос с прямым порядком слов и присоединенным элементом имеет небольшую долю (4 %). Интересным оказался тот факт, что 80 % таких структур отмечены в речи интервьюера и семантически связаны с ранее названными репликами, предполагая подтверждение или опровержение. 20 % подтвердительных вопросов содержатся в речи интервьюируемого, вводя новую информацию, а вопрос имеет риторический характер. Например, вопрос интервьюируемого *All diese männlichen Dirigenten haben auch Kinder und sie müssen dazu keine Fragen beantworten, nicht wahr?* ‘У всех дирижеров-мужчин тоже есть дети, но они не должны отвечать на такие вопросы, не так ли?’ является логическим продолжением его же ответа, без которого семантика данного вопроса может быть истолкована неверно (дирижер Алондра де ла Парра говорит о том, что музыкантов-мужчин никто не спрашивает, как им удастся быть хорошими отцами, несмотря на то, что у многих из них есть дети. Сама же де ла Парра часто получает такие вопросы).

Таким образом, подтвердительный вопрос оказался нечастотным в жанре немецкого письменного интервью: общий объем выборки составил 1030 предложений, из них 116 – вопросительных. Это обусловлено тем, что интервью перед публикацией подвергаются переработке. Данные вопросы

используются интервьюером для подтверждения согласия слушающего с говорящим или подтверждения достоверности информации. Интервьюируемый использует подтверждательный вопрос для сообщения новой информации.

Е. Будкина

ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ

Газетный заголовок обладает свойством информативности и экспрессивности, это первое, к чему обращается читатель до начала прочтения статьи; центр, на котором адресат фокусирует свое внимание, пытаясь предугадать, о чем пойдет речь далее. Экспрессивность заголовков достигается с помощью эмоционально окрашенных лексических единиц и разнообразных стилистических приемов.

В отобранных нами 294 заголовках интернет-статей общественно-политической тематики, опубликованных в изданиях «The Guardian» и «The Washington Post», было обнаружено несколько пластов лексики, различающейся функционально-стилевой окраской: нейтральная (*fantasy, borrow, interests*), книжная (*vow, traitors, desolation*) и разговорная (*berate, fool, idiots, kowtow*). В рамках данных лексических пластов мы выделили несколько групп лексических единиц, классифицированных нами следующим образом: специализированная лексика и термины (*cyberwar, "black ops", speak under oath*); реалии (*Militia, Douma, Cossacks, vodka*); имена собственные (*Facebook, World Cup, WikiLeaks*); аббревиатуры (*FBI, NATO, Q&A*); глаголы и глагольные сочетания, традиционные для англоязычной прессы (*to voice concern, to hail, to expose*); оценочная лексика (*shamefully, craziest, freakish*); газетизмы и газетные штампы (*spell disaster, "axis of evil", dirty money*); предложные и фразово-предложные глагольные сочетания (*glide through, fall for, go after*).

Кроме представленных лексических групп нами был также выделен ряд лексико-фразеологических стилистических средств. Мы, вслед за И. Р. Гальпериным, классифицировали данные средства согласно взаимодействию их лексических значений. К первой, наиболее многочисленной группе средств выразительности, удельный вес которой составляет 79 %, относятся приемы, основанные на взаимодействии контекстуальных и предметно-логических значений, а именно: метонимия (*Russia and the UK need each other, I've followed England around the world*), метафора (*Syria's agony, good cop-bad cop routine*), ирония (*Why didn't any "World Cup heroes" stand up for Russia's LGBTQ+ people?*). Ко второй группе стилистических средств, составляющих 17 %, мы отнесли выражения, несущие помимо своих основных предметно-логических значений дополнительную эмоциональную окраску: эпитет (*shirtless diploma, dark history, cozy affair*); междометия (*Hey, Putin: Don't pin this on the Jews*); гипербола (*rule for life, risk all*); литота (*zero chance*). К самой малочисленной группе средств выразительности с удельным весом 4 %