

УДК 070: 811.162.2'367.322

ПИТАЛЬНІ РЕЧЕННЯ У ЗМІ: КОМУНІКАТИВНА ІНТЕНЦІЯ

У статті схарактеризовано основні функційні різновиди питальних речень у мові ЗМІ, класифіковано їх за певними своєрідними семантико-синтаксичними ознаками; визначено роль питання у пізнавальному процесі мовця, розглянуто комунікативну інтенцію питальних речень, визначено їх роль у мовленні журналістів, зокрема у жанрі інтерв'ю.

Ключові слова: питання, питальні речення, комунікативна інтенція, інтерв'ю.

Постановка проблеми. Визначальним для розвитку лінгвістики кінця ХХ – початку ХХІ століть стало виникнення когнітивної науки, яка дозволила розглядати мову з когнітивної точки зору. В центрі уваги когнітивної лінгвістики постає питання про різноманітні картини світу, які передбачають особливості використання мови в різних видах дискурсу, що зумовлює актуальність нашого дослідження, зокрема особливостей комунікативної інтенції питальних речень в текстах ЗМІ.

У журналістській діяльності питання є дуже важливим знаряддям отримання даних. Питання відразу залучає респондента до дискусії, дає можливість ухилитися від відповіді, змушує відповідати сутнісно. Питання – це початкове положення пізнавального процесу, яким виражається перше пробудження думки. Окрім цього, питання може виражатися у формі спонукального речення. У мовній практиці виявлені фрази, які лише частково втратили питальний зміст. У таких висловлюваннях, поряд із питаннями, може виражатися: пропозиція, прохання, заборона, підтвердження, уточнення, ствердження тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Здебільшого жанр інтерв'ю досліджувався в аспекті комунікативної лінгвістики у працях Н. Шумарової, Ф. Бацевича, М. Бахтіна, Д. Рендола, К. Серажима, А. Швейцера. Окрему групу наукових розвідок із питань специфіки функціонування інтерв'ю як методу й жанру становлять журналістські дослідження науковців О. Тертичного, І. Михайлина, М. Подоляна, В. Ворошилова, Л. Плешакова, А. Бобкова, В. Лизанчука.

Питальне речення належить до основних і досить часто використовуваних категорій і конструкцій синтаксису. Найчастіше їм властива модель простого речення – значно рідше – складного, їх характеризує особлива спілкувальна мета, яка адекватно не може бути зреалізована ні реченням розповідним, ні спонукальним, ні розповідно-окличним чи спонукально-окличним. **Мета** цієї статті полягає у характеристичній основних функційних різновидів питальних речень у мові ЗМІ та встановленню їхньої класифікації за визначеними семантико-синтаксичними ознаками.

Виклад основного матеріалу. Питальні речення – це синтаксично-модальний різновид речення, яким мовець, використовуючи спеціальні для цього засоби, передовсім інтонаційні й лексико-граматичні, запитує про що-небудь з метою одержати інформацію. Разом з розповідним, спонукальним і опитивним реченнями питальне речення утворює специфічну парадигму комунікативних одиниць різних внутрішньоструктурних модифікацій, які задовольняють усі необхідні потреби усного і писемного спілкування за особливих комунікативних ситуацій.

Питальне речення – синтаксично розгалужена і функціонально різнобічна конструкція. Питальні речення багатопланові у своїх мовленнєвих виявах. Їхня переважуюча комунікативна зорієнтованість – спонукати співрозмовника до своєрідної розумово-мовленнєвої діяльності – до відповіді на запитання співрозмовника, того, хто запитує з певної, переважно індивідуальної потреби і з такою ж метою. Питальним реченням, як і спонукальним, один мовець зазвичай спонукає іншого до певної дії, стану, до осмислення чого-небудь. Питальним реченням мовець, використовуючи спеціальні засоби, насамперед інтонаційні і лексико-граматичні, запитує про що-небудь з метою одержати інформацію [Адмони, 1968, 442].

Найважливіша й найчастотніша функція речень питальної модальності – спонукати когось, тобто іншу особу (чи осіб) до того, щоб вона що-небудь зробила, висловила з приводу

чогось і цим задовольнила певну комунікативну потребу того, хто запитус. До цього спонукає мовця певний його інтерес або інтерес, зацікавленість у запитанні співрозмовника.

Виділення жанру «інтерв'ю» відбулося в результаті того, що ряд публікацій, у ході створення яких був застосований метод інтерв'ю, фіксує собою реальний процес інтерв'ювання або ж спеціально будується у формі питання – відповідь. У тому випадку, коли автор ставить своїм завданням лише повідомлення аудиторії відомостей, отриманих від особи, ніяк не намагаючись їх коментувати, можна говорити, що він створює інформаційний матеріал. Проте повною мірою інтерв'ю вийде інформаційним, якщо і у відповідях його співрозмовника акцент буде зроблений на питаннях: *що? де? коли?* [О. Тергичний, 2000, 123].

Значна увага лінгвістами надається ситуативному підходу – це врахування соціальних, психологічних та культурологічних умов спілкування, тобто прагмалінгвістичне дослідження. Розробляється теорія мовленнєвих актів, логічна прагматика спілкування, конверсаційний аналіз, аналіз діалогу, лінгвістичний аналіз тексту, проблеми соціолінгвістики, когнітивної лінгвістики та психолінгвістики [Апресян, 1997, 48].

Комунікативними ситуаціями називають такі, які мовець здійснює відповідно до мети, мотивів і завдань мовленнєвого спілкування та згідно із соціальними і культурними нормами мовленнєвої поведінки, прийнятими у певному соціокультурному середовищі та наближену до реальності.

На основі визначення загальної структури інтерв'ю та ролей його суб'єктів можна виокремити основні комунікативні функції респондента, інтерв'юера й ЗМІ. Від респондента вимагається: згода брати участь в інтерв'ю й підготовка до бесіди; активна участь у розмові в межах основної заданої теми з дотриманням основних правил спілкування й поведінки; надання повної інформації; затвердження текстового матеріалу. Інтерв'юер відповідно забезпечує: вибір теми й / або респондента; формулювання мети й розробку стратегії; підготовку й організацію бесіди; ведення й спрямування бесіди залежно від сформульованої мети й стратегії; обробку отриманої інформації; формування цілісного змістовно наповненого й відповідного темі тексту. З боку ЗМК передбачено: отримання тексту від інтерв'юера / його замовлення; розміщення матеріалу; передача інформації аудиторії; забезпечення реалізації зворотного зв'язку.

За цією ознакою текст може називатися інтерв'ю. Однак, до якої групи жанрів можна віднести конкретне інтерв'ю – інформаційної чи аналітичної, залежить вже від змісту тексту. Якщо інформаційне інтерв'ю несе в собі лише повідомлення про факт, відповідаючи на запитання: *хто?, що?, де?, коли?*, то аналітичне інтерв'ю, містить ще й аналіз факту, відповідаючи на такі питання: *чому?, яким чином?, що це значить?* [Ворошилов, 2002, 656].

Кожен функціональний різновид мови містить великий арсенал мовленнєвих засобів та способів їх організації, які дають можливість проявити мовленнєву індивідуальність.

Поняття «інтенція» (лат. *namір*) – означає комунікативну мету мовця. Іntenція, переважно, словесно не виражається в текстах. Іntenція визначає і організовує змістовий матеріал тексту, звідси навіть мета спілкування не завжди декларується комунікатором, а мотиви спілкування – тим більше, оскільки останні належать до емоційно-експресивної образної сфери особистості і не завжди виявляються як результат свідомості. Авторська інтенція за характером інформації ЗМІ визначає вибір мовлення, в якому реалізується комунікативний намір (мета): розповісти, констатувати, довести, спонукати чи запитати.

Функція журналіста полягає в тому, що своїми питаннями він задає насамперед напрямок аналізу, який зазвичай здійснює сам інтерв'юований. З цією метою питання формулюються таким чином, що вони вимагають висвітлення основних моментів якої-небудь події, ситуації, явища, процесу. Наприклад, *Олеся Дубовик «Заявку на членство в Євросоюзі можемо подати за п'ять років». // Газета по-українськи, середа, 30 квітня 2015. – №1784.*

На всі ці пункти нам сказали «ні».

Чому так сталося?

– Суб'єктивною причиною є неготовність нашої дипломатії до системної роботи з європейцями. Також об'єктивні причини: стан ЄС, його неготовність змінювати свої підходи і криза всередині організації. Звідси й відсутність нових посилів.

Як можемо виправити ситуацію?

– Потрібні успіхи в реформуванні країни, боротьбі з корупцією, створенні ефективної системи влади. Коли досягнемо цього, у європейців не буде іншого вибору, ніж запросити нас до ЄС.

Яким був головний посыл представників Заходу українській владі?

– Європейці не розділяють «владу» і «не владу». Їхні тези були для всієї України. Адже реформи – це не вимога ЄС, а потреба суспільства. І європейці чітко говорять про це. Нині м'яч – на українському полі. Потрібна серйозна робота. І тоді ЄС активніше допомагатиме, зокрема фінансово.

Скільки ЄС готовий чекати на зміни в Україні?

– Це, скоріше, питання – скільки ще зможе прожити держава, якщо не почне змінюватися. Думаю, часу немає. Реформи будуть болючі, але виходу немає. Їх треба робити зараз, негайно.

На характер, стиль ведення, тривалість і кінцеві результати інтерв'ю впливають більшою мірою не наукові чинники (вони можуть залишатися стандартними для більшості досліджень), наприклад програма або формулювання питань (яка, на відміну від їх змісту, слідує визначеним канонам і правилам), а соціокультурні особливості самих опитуваних. Відомо, що бесіда з домогосподаркою і бізнесменом – зовсім різні речі. Поведінка американця і араба так само розрізняється, як манера і стиль проведення інтерв'ю із зулусом і шведом.

Статус і рольові обов'язки опитуваного серйозно впливають на достовірність і зміст інформації, що повідомляється. Політичний діяч, що звик до постійних публічних виступів, часто говорить завчені фрази, що не дають ніякої нової інформації дослідникові. Нерідко він перетворює бесіду в монолог, фрагмент зі своєї передвиборної мови, наставництво і повчання.

В інформаційному інтерв'ю журналіст ставить перед собою мету лише поінформувати читача про предмет авторського інтересу, але не проаналізувати цей предмет. Наприклад, *Тетяна Сарахан «Україна це велосипед, не рухатиметься – впаде» – посол США Джеффри Пайєтт // Газета по-українськи, понеділок, 27 квітня 2015. – №1784.*

"Децентралізація зміцнить українську демократію і завершить процес побудови нової країни, який почався на Майдані. Україна нагадує мені велосипед, якщо не рухатиметься – впаде. Їй треба рухатись далі, а ми в цьому процесі допоможемо. Завдяки міжнародному агентству між Вінницею та США проводимо культурні події. Волонтери Корпусу Миру США повернуться в Україну і чотири з них прибудуть саме до Вінниці. До мене долучається делегація з міністерства торгівлі США. На рахунок цього маю оптимістичні прогнози" – наголосив Джеффри Пайєтт.

Посол США згадав, що два роки тому Дні Америки проводили у Донецьку. Упевнений, тоді була інша Україна.

"Ми привезли майже все американське посольство у Вінницю. Мені Гройсман багато розповідав про децентралізацію. Дебати на цю тему досі тривають між політиками. Одні виступають за модель європейського розвитку, інші хочуть аби справи велися у звичній спосіб. У Вінниці хочу почути аргументи, які наведу у дискусіях з тими, хто каже, що зміни й реформи занадто складні, щоб їх втілювати" – додав посол.

Важливим для будови загальної комунікативної структури жанру інтерв'ю є визначення особливостей і функцій третьої з його основних складників – адресата. У процесі реальної розмови інтерв'юер і респондент почергово виконують роль адресата, а за умови створення тексту, розрахованого на передачу широкій аудиторії, з'являється новий адресат – читач. У цілому друковане інтерв'ю можна визначити як інформаційний обмін між двома суб'єктами, спрямований на інформаційне забезпечення третього незримого учасника – аудиторії. Зв'язки між адресантом (інтерв'юером і респондентом) і адресатом (масовою аудиторією) інформації в інтерв'ю можна визначити як суб'єкт-об'єктні, проте зворотний зв'язок є необхідною складовою частиною процесу в цілому, що забезпечує реалізацію мети адресанта, ефективність його дій та активну подальшу діяльність.

Залежно від мети комунікативного акту, інтенцій адресанта, характеру й повноцінності його внутрішньої структури, наявності всіх необхідних зв'язків між елементами, впливу зовнішніх факторів, журналістом створюється той чи інший вид інтерв'ю як текстового

матеріалу. Підставою поділу цього жанру на види з точки зору виконання ним окремих комунікативних завдань і дотримання вимог є передусім реалізація основних принципів інтерв'ю: безпосередньо-опосередкований характер; первинність джерела інформації; спрямованість двох учасників спілкування на задоволення потреб третього – адресата; цілісність інтерв'ю як комунікативного акту й різноманітність його змісту через різноманітність запитань, характеру відповідей, суб'єктивність учасників безпосереднього спілкування; адекватність відображення процесу й суті безпосереднього інтерв'ювання в тексті; активність тексту й міжстильовий характер передачі "живого" мовлення; створення атмосфери довіри й спільної участі всіх трьох суб'єктів інтерв'ю в процесі отримання й передачі інформації.

В. Здоровега [7] вирізняє оперативно-інформаційні, цікаво-розважальні та пізнавально-аналітичні інтерв'ю. Інший відомий дослідник В.Карпенко [8] називає інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-діалог, колективне інтерв'ю (полілог), інтерв'ю-замальовку, інтерв'ю-нарис, інтерв'ю-текст. П. Морін, французький дослідник, виокремлює інтерв'ю-анекдот, інтерв'ю-діалог, документальне інтерв'ю. О. Чекмишев [10] називає інтерв'ю-конфронтацію, інтерв'ю-прес-конференцію, власне інтерв'ю з ключовою особою, інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-бесіду або інтерв'ю-полілог, інтерв'ю-бесіду за круглим столом, інтерв'ю-переказ, інтерв'ю-думки, інтерв'ю-портрет.

У межах дотримання цих принципів на основі класифікацій інтерв'ю виокремлюємо такі його типи (моделі): інформаційне інтерв'ю-проблема; інформаційне інтерв'ю-портрет; аналітичне інтерв'ю-проблема; аналітичне інтерв'ю-портрет. Інформаційне інтерв'ю передбачає максимально об'єктивну подачу фактичної інформації "з перших рук", аналітичне – розкриття й аналіз окремої проблеми через точку зору конкретної особи.

Крім прямої функції – інформування – жанр інтерв'ю виконує також функцію інформаційного впливу на адресата, що реалізується на ґрунті змісту (суті інформації) або форми (особливостей подачі матеріалу) повідомлення, реалізується у двох варіантах: передачі процесу безпосереднього спілкування між інтерв'юером і респондентом (діалогічність, особистісність, апеляційність тощо) і створення емоційно наповнених образів (міжстильовий характер викладу, специфічна синтаксична будова фраз, незавершеність і неповнота висловлень, вокативність, залучення специфічних словоформ тощо).

Отже, інтерв'ю – безпосередньо-опосередкований комунікативний жанр, що передбачає одночасну реалізацію симетричного (на основі взаємного зв'язку й впливу учасників безпосередньої бесіди) та асиметричного (що ґрунтується на основі спрямованого активного впливу адресанта на масового адресата) обміну інформацією.

Головними ознаками жанру інтерв'ю є віддзеркалення процесу безпосереднього спілкування, особлива комунікативна структура, специфічне знакове оформлення (міжстильовий характер викладу), які являють собою фактори довіри й, відповідно, забезпечують його переконливість. Ефективність інтерв'ю як комунікативного жанру полягає в поєднанні експресивності тексту й потреби аудиторії в емоційності, що знаходяться у прямій залежності. Основними комунікативними функціями інтерв'ю є представницька, задоволення потреб аудиторії, подача інформації безвідривно від історичного, культурного, соціального контексту й інформаційний вплив.

У мовленні, тією чи іншою мірою, закріплено правила комбінування (поєднання) граматичних категорій всередині висловлювання. М. Бахтін вважав, що опорою висловлення, крім авторського наміру, є також такий параметр, як відносно стійкий за формою мовленнєвий жанр (МЖ), тобто вже досить усталена сфера використання мови, певна типова модель побудови мовленнєвого цілого [Бацевич, 2004, 14].

Різноманітність запитань, які ставляться респонденту, можна впорядкувати у чотирьох напрямках з позиції: 1) мети, з якою ставиться запитання; 2) наявності чи відсутності можливих відповідей; 3) змісту запитання; 4) застосування чи ні карток.

Залежно від мети постановки запитання вони поділяються на такі типи: змістовні, чи результативні, та функціональні. За допомогою змістовних запитань дослідник робить висновки про визначені явища та їх взаємозв'язки. Для функціональних запитань на першому плані стоїть функція оптимізації, упорядкування ходу опитування. Хоча дослідник намагається підібрати такі

функціональні запитання, які мають для нього змістовне значення, часто такі запитання навіть не обробляються. Можна відмітити декілька видів функціональних запитань: контактні функціонально-психологічні, фільтри і контрольні.

Функціонально-психологічні запитання використовуються для зняття напруження, для переходу від однієї теми до іншої, а також, для зняття настанов, які можуть виникнути в респондента. Запитання-фільтри ставляться тоді, коли треба з'ясувати, чи належить він до тієї групи людей, для яких призначене це запитання. Контрольні запитання мають на меті перевірку достовірності даних. Запитання також поділяються на відкриті та закриті залежно від того, чи пропонуються після їх формулювання можливі відповіді. Існує декілька видів закритих запитань, "так-ні", альтернативні та "запитання-меню". Напівзакрите запитання використовується тоді, якщо немає впевненості в тому, що для вираження своєї думки опитуваному достатньо наведеного переліку можливих відповідей, доцільно застосування напівзакритого запитання. Відкрите запитання пропонує кілька можливих варіантів. Змістовні запитання поділяються на запитання про факти; запитання про знання; запитання про думки, настанови, мотиви поведінки.

Висновки дослідження та перспективи подальших наукових розвідок. Отже, особливістю питальних речень на сторінках періодичних видань є те, що усі форми висловлювань інтерв'юера спрямовані лише на отримання інформації. Звернення-питання, звернення-повідомлення, звернення-спонування до дії, використовувани в інтерв'ю, допомагають донести до читача додаткову інформацію. Адекватною формою втілення питань у мові є питальні речення. Саме в них виявляється структура та функції питань. Проте існують питальні речення, в яких не втілено власне питання. У журналістиці питальні речення характеризуються наявністю питальних займенників, прийменників та часток.

ЛІТЕРАТУРА

1. Адмони В. Г. Типология предложения / В. Г. Адмони // Исследования по общей теории грамматики. – М., 1968. – 105с.
2. Апресян Р. Г. Сила и насилие слова / Р. Г. Апресян // Человек. 1997. – №5. – С. 133–137.
3. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. / Ф. С. Бацевич – К.: Академія, 2004. – 342с.
4. Ворошилов В. Журналістика: Підруч. / СПб. держ. ун-т. Факультет журналістики. - 4-е вид. – СПб. : Видавництво Михайлова В. А., 2002. –656 с.
5. Газета по-українськи / Електронний ресурс [Режим доступу]: <http://gazeta.ua/newspaper/1787>
6. Добросклонская Т.Г. Теория и методы медиа лингвистики (на материале английского языка). / Т.Г.Добросклонская. // Автореф. дисс. докт. филол. наук., М., 2000. – 32с.
7. Здоровега, В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. – 2-ге вид., доп. і перероб. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.
8. Карпенко, В. Основи професійної комунікації / В. Карпенко. – К. : Нора-прінт, 2002. – 348 с.
9. Тертичний О. Жанри періодичної преси: Навчальний посібник. – М., 2000. – 307с.
10. Чекмишев, О. В. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики : підручник-практикум / О. В. Чекмишев. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2004. – 129 с.

Жаровская Е. Вопросительные предложения в средствах массовой информации: коммуникативная интенция.

В статье охарактеризовано основные функциональные разновидности вопросительных предложений в языке СМИ, классифицированы за определенными своеобразными семантическо-синтаксическими признаками; определена роль вопроса в познавательном процессе вещателя, рассмотрено коммуникативную интенцию вопросительных предложений, определена их роль в вещании журналистов, в частности в жанре интервью.

Ключевые слова: *вопрос, вопросительные предложения, коммуникативная интенция, интервью.*

Zharovska O. Interogative Sentences in Mass Media: Communicative Intension.

The basic functional varieties of interrogative sentences in the mass-media language are described in the article. They are classified according to certain original semantic and syntactic signs. The role of a question in the cognitive process of a speaker is determined and the communicative intension of the interrogative sentences is observed. Their role in the speech of journalists, especially in the genre of interview, are determined.

Key words: *question, interrogative sentence, communicative intension, interview.*