

ВТОРИЧНЫЕ ФУНКЦИИ ИНТЕРРОГАТИВОВ В МЕДИАДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

А.К.Денисеня (Минск, МГЛУ)

Статья посвящена исследованию категории вопросительности как одной из ключевых категорий коммуникативного взаимодействия, основой которой являются вопросительные предложения. В работе рассмотрены две основные функции вопросительных предложений. Основное внимание уделено вторичным функциям.

Ключевые слова: предложение; интеррогативное высказывание; функции вопросительных предложений; медийный дискурс.

SECONDARY FUNCTIONS OF INTERROGATIVES IN MEDIA DISCOURSE

A.K.Denisena (Minsk, MSLU)

The article is devoted to the study of the category of interrogativity as one of the key categories of communicative interaction, based on interrogative sentences. The paper considers two main functions of interrogative sentences. The main focus is on secondary functions.

Key words: sentence; interrogative statement; functions of questions; media discourse.

Одной из основных категорий коммуникативного взаимодействия является категория вопросительности. По определению О. С. Ахмановой вопрос – это «высказывание, имеющее целью побудить слушающего сообщить нечто неизвестное говорящему или представляемое говорящим как требующее выяснения» [1, с. 65]. П. В. Чесноков писал, что «вопросы и побуждения могут выявлять лишь собственные стремления автора мысли, в то время как с помощью суждений могут отражаться вопросительные и побудительные стремления другого лица...» [2, с. 23].

Исследование вопросительных предложений тесно связано с понятием интеррогативности. В современной науке под интеррогативностью понимают «функционально-семантическую категорию, единство семантики запроса о неизвестном и системы ее выражений в языке» [3, с. 82]. Понятие интеррогативного высказывания трактуется в лингвистике как «структурообразующий и функционально-значимый компонент категории интеррогативности, выражающий семантику запроса или уточнения» [3, с. 4].

В основе различий в использовании вопросительных предложений по сравнению с другими типами коммуникативных предложений лежит стремление к поиску информации. Однако возможность использования вопросительных предложений для передачи целей коммуникации, таких как угроза, оправдание, выражение желания или просьбы, выражение собственного мнения, расширило сферу применения вопросительных предложений в английском языке. Эти нетипичные ситуации были впервые изучены в теории речевых актов.

Можно выделить две функции вопроса: прямую (собственно вопросительная) и вторичную (невопросительная).

Формулируя любое вопросительное высказывание, говорящий стремится достичь определенной цели: а) получить, подтвердить или уточнить информацию о ситуации в целом, о конкретных аспектах событий, действиях, состояниях и обстоятельствах; б) побудить собеседника к высказыванию своих мыслей и точек зрения; в) активизировать коммуникативного партнера; г) продолжить речевое общение; д) выиграть время для размышлений или подготовки аргументов; е) контролировать ход беседы; ж) перенаправить мысли собеседника в нужное русло; з) изложить свои мысли более ярко и понятно [4, с. 42–48]. Как видно из перечня, только в первом варианте можно говорить о реализации основной, или же первичной функции вопроса. В медийных текстах вопросительные предложения используются только во вторичных функциях.

В результате исследования были выделены следующие вторичные функции интеррогативов.

Во-первых, функция привлечения внимания читателя. Привлечение внимания играет ключевую роль в успешной опосредованной коммуникации и передаче информации. Вопросы обращаются к читателю напрямую, заставляя его задуматься и активно участвовать в процессе чтения, вызывают размышления на предложенную автором тему. Например, автор статьи, анализирующий связь между должностью женщины и причинами развода, в заголовке использует специальный вопрос «*Why promoted women are more likely to divorce?*» ‘почему женщины, получившие повышение по службе, чаще разводятся?’ [1a]. Данный вопрос вполне четко дает представление о теме статьи, привлекая внимание читателя вопросом в заголовке.

Во-вторых, функция симуляции диалога с читателем. Этот прием делает текст интерактивным, привлекательным и легким для восприятия. Именно вопросительные предложения могут создать ощущение диалога между автором и читателем. В проанализированных нами статьях авторы использовали личное местоимение *you* или же (реже) личное местоимение *I*. Примером можно считать вопрос «*But you know what?*» ‘но знаешь что?’ [2a], который был использован в статье, посвященной степени важности программистов.

В-третьих, поставленные вопросы могут направить внимание читателя на определенные аспекты темы, которые автор хочет подчеркнуть или обсудить более подробно. Интеррогативные высказывания могут помочь поддерживать интерес читателя к статье, заставляя его задумываться и искать ответы на поставленные вопросы. Например: «*Why does a psychological event trigger a physiological response related to the regulation of temperature?*» ‘почему психологическое событие вызывает физиологическую реакцию, связанную с регулированием температуры?’ [3a].

Таким образом, вопросительные предложения являются важной составляющей медийных аналитических текстов и выполняют различные функции. Самой распространенной оказалась функция привлечения внимания читателя, именно поэтому мы считаем ее основной вторичной функцией вопросительных предложений в проанализированных текстах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – 2-е изд., стер. – М : Едиториал УРСС, 2004. – 576 с.
2. Чесноков, П.В. Семантические формы мышления и грамматика // Значение и смысл речевых образований. – Калинин : КГУ, 1979. – С. 23.
3. Логинов, А.В. Категория интеррогативности в современном русском языке : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / А. В. Логинов – М., 2015. – 500 с.
4. Стрельцов, А.А. О типах вопросительных предложений [Электронный ресурс] / А.А. Стрельцов // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. – 2016. – №3. – С. 38–51. – Режим доступа: https://vestnik.pstu.ru/pedag/archives/?id=&folder_id=5906. – Дата доступа: 08.05.2024.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ЦИТИРУЕМЫХ ПРИМЕРОВ

- 1a. Savage, M. Why promoted women are more likely to divorce / M. Savage // BBC [Electronic resource]. – 2020. – Mode of access : <https://www.bbc.com/worklife/article/20200121-why-promoted-women-are-more-likely-to-divorce>. – Date of access : 17.05.2023.
- 2a. Somers, J. Are coders worth it / J. Somers // Aeon [Electronic resource]. – 2013. – Mode of access : <https://aeon.co/essays/dad-s-company-made-burgers-mine-just-eats-them>. – Date of access : 11.02.2023
- 3a. Schoeller, F. Psychogenic shivers: why we get the chills when we aren't cold / F. Schoeller // Aeon [Electronic resource]. – 2018. – Mode of access : <https://aeon.co/ideas/psychogenic-shivers-why-we-get-the-chills-when-we-arent-cold>. – Date of access : 15.03.2023.