

УДК 316.772.2:3МІ:[316.776

ОЛЕКСАНДРА АЛМАНОВА
(Полтава)

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ТА КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИСЛОВЛЮВАННЯ- ІНТЕРОГАТИВА ЯК ЗАГОЛОВКА МАС-МЕДІЙНОГО ТЕКСТУ

Ключові слова: категорія питальності, мовленнєвий акт, інтерогатив, інтенція, функція, заголовок.

Поява та формування комунікативного напрямку у вітчизняному мовознавстві, методологію якого розробляли мовознавці Г.В. Колшанський, І.М. Кобозева, Н.Д. Арутюнова та інші, в українському мовознавстві – Ф.С. Бацевич, викликали чимало дискусій. Мовленнєва орієнтація сучасних вітчизняних досліджень започаткована міжнародною комунікативною практикою у лінгвістиці (основи якої закладені в теорії мовленнєвих актів Дж. Остіном, Дж. Сьорлем та ін.).

Окрім того, сучасні лінгвістичні дослідження характеризуються помітним зростанням інтересу до вивчення мови засобів масової комунікації, зокрема газет і журналів з урахуванням усіх чинників, що сприяють реалізації умов успішності процесу спілкування.

Важливою особливістю заголовку газетної статті, на думку Н.А. Александрової, є те, що він являє собою «скомпресований варіант замітки в одній фразі» [1, с. 103]. Як текстуальний елемент заголовок досліджувався у працях К.А. Рогової, А.М. Коваленка, його синтаксична структура – в О.П. Денисенко, функціональний потенціал – у роботах А.М. Антонович, В.В. Зайцевої. Як компонент композиційної структури тексту заголовок покликаний виражати основну мету повідомлення, встановити контакт із читачем, привернути його увагу, викликати зацікавленість темою матеріалу, що публікується. Дослідник А.М. Коваленко розглядає заголовок як мовленнєвий акт, опираючись на його «діяльнісну природу», виділяючи з-поміж інших інтерогатив (квеситив, за його визначенням).

В об'єкті нашої уваги – інтерогатив як заголовок, а предметом виступають його комунікативно-прагматичні особливості. Матеріалом є заголовки питальної конструкції текстів регіональної преси (усього 245), узяті здебільшого з газети «Полтавський вісник» (2009 – 2010 рр.), а також із газет «Зоря Полтавщини» (2010 р.) та «Вечірня Полтава» (2010 р.). Опис специфіки інтерогатива у ролі заголовка газетного тексту передбачає вирішення таких завдань:

- окреслити основні аспекти вивчення категорії питальності;
- з'ясувати комунікативно-прагматичний потенціал інтерогатива в ролі заголовка.

Важливим моментом у розгляді інтерогатива як заголовка є з'ясування у ньому ознак наявності питання. У сучасній лінгвістиці категорія питальності все частіше розглядається в рамках функціонального синтаксису, теорії комунікації (у тому числі теорії мовленнєвих актів), при дослідженні питальної інтонації у фонетиці та фонології. Багатоманітність інтерпретацій проблеми категорії питальності пояснюється різницею критеріїв, які лежать в основі тлумачення. Античне розуміння винятковості ролі пізнання у питанні децентралізується у сучасній науці за рахунок визнання питання як поліфункціонального феномену. У багатьох дослідженнях висловлювалася думка про необхідність відмежування питального речення як синтаксичної категорії від семантичного розуміння питання як висловлювання з функцією запиту інформації (М.І. Жинкін, О. Єсперсен, О.В. Падучева). Учений М.І. Жинкін зазначає: «Ознаками питального речення загалом визначають наявність спеціальних слів (часток, сполучників), певного порядку слів та, особливо, специфічної інтонації» [2, с. 23]. Дослідник О. Єсперсен також розмежовує речення – власне питання та інтерогативи, що формально є питальними реченнями, але реально не містять запиту інформації. Мовознавець О.В. Падучева пропонує вирізняти речення зі стандартною семантикою (власне питальні речення) та нестандартною (ідіоматичні речення, риторичні запитання, питання-повтори, емоційні ствердження) [5, с. 3]. У цьому контексті цікавою є думка М.І. Жинкіна про те, що питальні речення можуть містити в собі значення питання і ствердження, а також

надзвичайно різноманітні види спонукання до дії та емоційно-експресивні характеристики станів [2, с. 34-35]. Тому, на думку багатьох учених, у тому числі О.В. Петрової [5, с. 5], комплексний аналіз питання включає його комунікативно-функціональну спрямованість. На наш погляд, такий опис набуває суттєвого значення, якщо розглядати питання як мовленнєвий акт.

Згідно з теорією мовленнєвих актів (Дж. Остін, Дж. Сьорль) акт мовлення – мінімальна одиниця мовленнєвої діяльності, що являє собою цілеспрямовану мовленнєву дію, здійснювану згідно з принципами і правилами мовленнєвої поведінки, прийнятими в певному суспільстві [4, с. 169]. Оскільки мовленнєвий акт – це дія, то, аналізуючи його, дослідники використовують категорії, необхідні для характеристики та оцінки будь-якої дії, а саме: суб'єкт, ціль, спосіб, інструмент, засіб, результат, умови, успішність і т. ін. Суб'єкт мовленнєвого акту – мовець – продукує висловлювання, розраховане на сприйняття його адресатом – слухачем. Висловлювання є одночасно продуктом мовленнєвого акту, а також інструментом досягнення певної комунікативної мети.

Дж. Сьорль у своїй класифікації вводить інтерогатив у склад директивів, метою яких є намір мовця змусити слухача здійснити дещо, необхідне для мовця (у цьому сенсі мовець, запитуючи, змушує, вимагає, наполягає на відповіді слухача). Привертає увагу розуміння питання у дослідників Н.Д. Арутюнової, В.В. Богданова, В.З. Дем'янкова: питання фігурує під назвою «інтерогатив» як спонукальний, неінституційний (неритуальний), адресатно-ініціювальний, інформаційно-спонукальний різновид мовленнєвого акту [7, с. 157-168]. Інтерогатив, як і будь-який інший мовленнєвий акт, має тричленну структуру (локутивний акт, іллокутивний та перлокутивний), особливого значення у якій набуває акт перлокуції, оскільки питання має на меті отримати відповідь, тобто скероване на реакцію.

Іntenційний характер комунікації в системі «адресант – адресат» зумовлює спектр функцій, які виконують журнальні заголовки. Функція, що домінує в кожному конкретному заголовку, дає простір для його інтерпретації. Найбільш частотним, на думку багатьох дослідників, у тому числі К.А. Рогової, А.М. Антонович, В.В. Зайцевої, є вживання заголовка як інформатива з огляду на його основне призначення як елемента тексту, у якому скомпресовано зміст повідомлюваного. Особливо це стосується, як зазначає К.А. Рогова, регіональної преси [6, с. 51]. Інформативна функція передбачає наявність у заголовках опорних елементів, які забезпечують висвітлення основного змісту повідомлення, однак залишають поза увагою окремі деталі повідомлення, що заохочує читача звернутися до всієї статті.

Аналіз заголовків, які мають форму питального речення, дозволяє говорити про інтерогатив у ролі інформатива: «Що ми знаємо про Гоголя?» («Полтавський вісник», № 10, 6 березня 2009 р.), «Що ви знаєте про «Весілля в Малинівці»?» («Полтавський вісник», № 22, 29 травня 2009 р.), «Що трапилося з вертольотом під Новими Санжарами?» («Полтавський вісник», № 28, 10 липня 2009 р.), «Хто має право на пільговий проїзд у приміському транспорті?» («Полтавський вісник», № 4, 22 січня 2010 р.), «Що відбувається довкола краєзнавчого музею?» («Полтавський вісник», № 8, 19 лютого 2010 р.), «Що треба знати

про декларування доходів громадян?» («Зоря Полтавщини», № 10, 5 березня 2010 р.), «Що ви знаєте про бойові відзнаки?» («Полтавський вісник», № 21, 21 травня 2010 р.), «Як правильно бити пенальті?», «Де краще відпочивати дітям?» («Полтавський вісник», № 21, 21 травня 2010 р.), «Яким транспортом їздити «дітям війни»?» («Полтавський вісник», № 19, 7 травня 2010 р.), «Чи буде в Орлику пам'ятник Пилипу Орлику?» («Полтавський вісник», № 12, 26 березня 2010 р.). Комунікативна мета – повідомити дещо – реалізується за рахунок прямого питання, яке містить препозитивні питальні частки *хто?, що?, який?, чи?, де?*, має висхідну інтонацію, слова вжиті у прямому значенні. Питання, звертаючись до досвіду адресата, спонукає отримати відповідь, ознайомившись із текстом. Такі інтерогативи інформативно насичені (текст статті виправдовує очікування адресата). Інтерогатив у такій формі демонструє свої інформаційно-спонукальні можливості. Тексти, що мають такі заголовки, загалом містять виклад інформації – відповідь на питання. Інтерогативи такого типу є найбільш уживаними у регіональній пресі, що, на наш погляд, пояснюється характером поданої інформації: превалювання інформації про буденні явища, а не сенсаційних повідомлень.

Дослідниками виокремлюється аксіологічна функція заголовка, який може експліцитно чи імпліцитно виражати оцінку адресантом подій, про які йдеться у журнальній статті (А.М. Коваленко, А.М. Антонович). Інтерогатив у цій іпостасі є не стільки виразником оцінки, скільки її інформативно-емотивним наповнювачем. Заголовок «Україна стає небезпечною для проживання?» («Полтавський вісник», № 21, 21 травня 2010 р.) експліцитно виражає негативну оцінку за рахунок прикметника *небезпечною*. Питальна форма слугує для вираження авторського сумніву та як спонукання перевірити істинність висловлювання. Порівняймо: *Україна стає небезпечною для проживання* звучить як констатація і/або категорична оцінка. Потрібно додати, що особливістю інтерогатива в ролі заголовка є не тільки висловлювання оцінки адресантом, а ще й стимуляції оцінювання адресатом. У цьому сенсі інтерогатив як мовленнєвий акт основу своєї інтенційної сили покладає на перлокутивний ефект.

Чільне місце серед функціонально-комунікативних можливостей інтерогатива як заголовка посідає інтригуюча функція (за В.В. Зайцевою) (функція привертання уваги в А.М. Антонович). Інтрига є чи не найдієвішим засобом залучення до спілкування, і тому активно використовується журналістами у справі «боротьби за читача», й інтерогатив є досить перспективним у цьому: «Як загинув космонавт № 1 Юрій Гагарін?» («Полтавський вісник», № 12, 26 березня 2010 р.), «Сталінградська битва починалася у Полтаві?», «Як здійснити «американську мрію»?» («Полтавський вісник», № 15, 9 квітня 2010 р.). Ця функція тісно пов'язана зі створенням комунікативного бар'єра в адресанта, що є дієвим способом привертання його уваги.

Малоінформативність заголовка конкретизується за рахунок інтерогативної форми задля того, на наш погляд, аби заінтригований читач мав все ж таки приблизну уяву про змістовий план. Це робиться, очевидно, для збільшення читацької аудиторії. При цьому «ефект неочікуваного» («ефект обманутого очікування», за висловом К.А. Рогової), що є, на думку багатьох дослідників, перевагою тексту, не матиме негативного психологічного

результату – роздратування читача «висотою» інформативного бар'єра, наприклад: «Про що розкаже кросівка, викинута у вікно?» («Полтавський вісник», № 3, 15 січня 2010 р.), «Чому відомий футболіст став ... священиком?» («Полтавський вісник», № 12, 19 березня 2010 р.), «Звідки «ростуть вуха» у ...1 квітня?», «Як треба «розмалювати» автомобіль, аби потрапити до Парижа?» («Полтавський вісник», №15, 9 квітня 2010 р.). Мовленнєві індикатори інтерогативів – питальні частки *що, чому, звідки, як* – визначають напрям основної інформації.

Однак чи мало заголовків-інтерогативів є саме малоінформативними. Такого типу заголовки характерні для заміток, невеликих повідомлень із рубрик «Панорама тижня», «Факти», «Кримінал», «Спорт» тощо. Читач, звертаючись до назви певної рубрики, може спрогнозувати змістовий план повідомлюваного. Малоінформативність, таким чином, є спонукально-інтригувальним засобом привертання читацької уваги: «*Пішов чи залишається?*», «*25-го – можна розслабитись?*» («Полтавський вісник», № 20, 15 травня 2009 р.). Недостатність інформації можуть містити як синтаксично неповні, односкладні чи еліптичні речення («*А як у них?*» («Полтавський вісник», № 23, 5 червня 2009 р.), «*Отруїлися «пальонкою»?*» («Полтавський вісник», № 6, 5 лютого 2010 р.), «*Дебатів не буде?*» («Полтавський вісник», № 4, 22 січня 2010 р.), «*Срібло чи бронза?*» («Полтавський вісник», № 21, 21 травня 2010 р.)), так і двоскладні: «*Більшість задоволена?*» («Полтавський вісник», № 23, 5 червня 2009 р.), «*А судді хто?*», «*Справа – труба?*» («Вечірня Полтава», № 21, 21 травня 2010 р.).

Сенсаційні повідомлення оформлюються у питальні конструкції задля того, аби посилити факт неймовірності та інтриги. Тому інтерогатив іноді втрачає свої первинні властивості запиту інформації і як непрямий мовленнєвий акт набуває ознак констатива: «*Вечори на хуторі біля Диканьки знімали ... в Заполяр'ї?*» («Полтавський вісник», № 7, 12 лютого 2010 р.), «*СБУ «посадить» ... Сталіна?*» («Полтавський вісник», № 22, 29 травня 2009 р.), «*Колишній сват Молотова жив ... у Полтаві?*» («Полтавський вісник», № 20, 15 травня 2009 р.), «*ІДжонні Депп – наш?*» («Полтавський вісник», № 2, 8 жовтня 2010 р.). А заголовок «*Голова райради таки відповість на погрози журналісту?*» хоч і оформлений як питальна інтонація, функціонує як менасив (мовним індикатором обурення і погрози є підсилювальна частка *таки*). Схожим чином, а точніше, як промісив функціонує заголовок «*Ефект «вологого термометра» таки здолає людство?*» («Полтавський вісник», № 23, 4 червня 2010 р.).

Окремим різновидом непрямого мовленнєвого акту є іронічний заголовок, ілокутивна сила якого утворюється через взаємодію ілокутивної сили мовленнєвого акту й іронічного наміру мовця. Іронічний заголовок виступає цілеспрямованим способом вираження інтенцій адресанта та висловлює його оцінку подій, про які йдеться. Іронія визначається як прагматичне явище, пов'язане з навмисним наміром мовця передати його нещирість щодо мовленнєвого акту, умови успішності якого він порушує [3, с. 18]. Дотримання зазначених умов як низки пресупозицій є необхідним для ефективного здійснення мовленнєвого акту. Іронічний мовленнєвий акт можна віднести до непрямого, який є випадком модифікації значення, оскільки пряме значення завжди існує в іронічному висловлюванні як одна

зі стадій у послідовності його інтерпретації. У заголовку «Скільки грошей можна вкрасти у людини, яка вже ... на тому світі?» («Полтавський вісник», № 11, 12 березня 2010 р.) пресупозиція неможливості виконання певної дії (крадіжки) щодо померлої людини заперечується питальною формою висловлювання, що розкриває свій іронічний зміст у подальшому тексті (мова йде про шахрайські операції з документами померлих людей). Семантичної аномальності цьому висловлюванню додає використання питального займенника *скільки*.

Іронія як непрямий мовленнєвий акт нещирості виявляє емоційне ставлення автора до повідомлюваного: «Що являє собою наш чиновник і з чим його «ідять»?» («Полтавський вісник», № 15, 9 квітня 2010 р.). Використання питального займенника *що* замість *хто* щодо особи разом із дієсловом «ідять», ужитому в переносному значенні (аперцепція до відомого ідіоматичного виразу) виявляє іронічно-зверхне ставлення автора до предмета повідомлюваного. Іронічно-глузливе авторське ставлення відчувається у заголовку «Пом'янули померлих і потрапили до лікарні?» («Полтавський вісник», № 17, 23 квітня 2010 р.). Питальна інтонація посилює іронічність висловлювання, провокуючи читача зреагувати. Принагідно зауважимо, що досить часто іронічні заголовки-висловлювання мають сатирично-саркастичне забарвлення: «Вибори в Україні – на рівні Африки?» («Полтавський вісник», № 5, 29 січня 2010), «А ви відзначали день народження ... горілки?» («Полтавський вісник», № 6, 5 лютого 2010 р.), «До чого призвела сексуальна революція на Полтавщині?» («Полтавський вісник», № 7, 12 лютого 2010 р.), «Чому працівникам військкоматів усе рідше доводиться «ганятися» за призовниками?» («Полтавський вісник», № 16, 16 квітня 2010 р.) тощо.

Отже, як бачимо, інтерогатив у ролі заголовка – надзвичайно продуктивне явище у мас-медійних текстах, зокрема у регіональній пресі. Категорія питальності як складний багатофункціональний феномен по-різному виявляє свої можливості, реалізуючись як у прямих мовленнєвих актах (інтерогативах), що можуть одночасно функціонувати як інформативи, так і в непрямих (констативи, менасиви, промісиви, іронія). Заголовок як текстотвірна одиниця – прямо пропорційний змісту повідомлюваного, а у мас-медійному тексті виконує ще й сигнальну функцію. І в цьому сенсі інтерогатив – надійний помічник, адже виступає не тільки як інформатив, а ще як «збудник» уваги адресанта-читача та залучення його до процесу комунікації. Інтерогативна форма заголовка уможливорює не тільки висловлювання авторського ставлення, емотивного ставлення до повідомлюваного, а й має потужний перлокутивний ефект – провокує читача на відповідні реакції. Мовні індикатори інтенцій висловлювань-інтерогативів є малодослідженими, а тому перспективними для подальшого вивчення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антонович М. М. Функції газетних заголовків, виражених словосполученнями типу NNN. / М. М. Антонович // Іноземна філологія : Республіканський міжвідомчий науковий збірник. – Львів: Світ, 1992. – Вип. 103. – С. 103–110.
2. Жинкин Н. И. Вопрос и вопросительное предложение / Н. И. Жинкин // Вопросы языкознания. – 1955. – №3. – С. 22–34.

3. Коваленко А. М. Заголовок англomовного журнального мікротексту-повідомлення: структура, семантика, прагматика (на матеріалі тижневика Newsweek): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» [Електронний ресурс] / А. М. Коваленко – К., 2002. – 19 с. – Режим доступу до автореф. : <http://www.nbuv.gov.ua/ard/2002/02kamssp.zip>

4. Остин Дж. Теория речевых актов / Джон Остин // Новое в зарубежной лингвистике [под ред. Б. Ю. Городецкого]. – М. : Прогресс, 1986. – Вып. 17. – С. 167–196.

5. Петрова Е. В. Дифференциальный признак вопросительности в интонационной системе испанского языка (в сопоставлении с русским) : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.05 «Романские языки» [Электронный ресурс] / Е. В. Петрова. – Воронеж, 2004. – 21 с. – Режим доступа к автореф. : <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/93876.html#download#download>

6. Рогова К. А. Заголовок и структура текста / К. А. Рогова / Современная газетная публицистика : Проблемы стиля / [под. ред. И. П. Лысаковой, К. А. Роговой]. – Л. : Издательство Ленинградского университета, 1987. – 120 с.

7. Сусов И. П. Лингвистическая прагматика : учеб. пособ. [для студ., магистрант., аспирант.] [Электронный ресурс] / И. П. Сусов. – Тверь : Восток – Запад, 2006. – 272 с. – Режим доступу до кн. : <http://homepages.tversu.ru/~ips/Pragma.html>

АЛМАНОВА АЛЕКСАНДРА

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ И КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВЫСКАЗЫВАНИЯ-ИНТЕРРОГАТИВА В КАЧЕСТВЕ ЗАГЛАВИЯ ТЕКСТА МАСС-МЕДИИ

Рассмотрены функционально-прагматический потенциал интеррогатива как прямого речевого акта и его косвенные формы реализации на примере заглавий текстов масс-медии. Определены формы его речевой индикации.

Ключевые слова: категория вопросительности, речевой акт, интеррогатив, интенция, функция, заголовок.

ALMANOVA OLEKSANDRA

FUNCTIONAL AND COMMUNICATIVE-PRAGMATIC PECULIARITIES OF INTERROGATIVE UTTERANCE AS A HEADLINE OF A MASS-MEDIA TEXT

The functional-pragmatic potential of the interrogative utterance as a headline of a mass-media text of both direct and indirect speech act is considered in the article. It is determined the forms of its speech indication.

Key words: category of interrogativeness, speech act, interrogative, intention, function, title.

Одержано 14.03.2011 р., рекомендовано до друку 25.05.2011 р.