

Следовательно, глагол целесообразно трактовать в (5) как полнозначный, а его правое окружение – как дополнение. Пассивный трансформ (5a) рассматриваемого предложения (5), в свою очередь, косвенно свидетельствует, что семантическую структуру предложения (5) можно квалифицировать как пропозицию $P_r (Med, Obj)$, где функция *Med* экспонируется левым окружением глагола, а функция *Obj* – его правым окружением.

Подводя итог всему сказанному, отметим, что в семантической структуре сигнификативных глаголов английского языка могут быть выделены два четко противопоставленных и одновременно взаимосвязанных лексико-семантических варианта – ‘истинная эквивалентность’ и ‘мнимая эквивалентность (дейктический акт референции)’. Важно также, что семантическое различие между этими двумя аллолексами находит свое отражение на уровне синтаксического функционирования этих глаголов, своеобразно проявляясь в трансформационном потенциале и в ролевой структуре соответствующих предложений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Языкознание. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – 2-е изд. – М. : Большая Рос. энцикл., 1998. – 685 с.
2. Богданов, В. В. Семантико-синтаксическая организация предложения / В. В. Богданов. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1977. – 203 с.
3. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – 2-е изд., стереотип. – М. : Сов. Энцикл., 1969. – 608 с.

The author singles out a special semantic group of English verbs called significant verbs. The aim of the research is to reveal the peculiarities of the syntactic and semantic structure of the sentences containing such verbs. It may be concluded that the semantic structure of the verbs under analysis contains two distinct lexico-semantic variants (allomorphs) which clearly influence both the transformational potential and role structure of the corresponding sentences.

Е. В. Войтищенко

Гомель, ГГТУ им. П. О. Сухого

СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ЗАПРОСА ИНФОРМАЦИИ В ЖАНРЕ ИНТЕРАКТИВНОЙ ТЕЛЕБЕСЕДЫ В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ (на материале англоязычных телепрограмм)

Рассмотрены синтаксические средства реализации семантической стратегии запроса информации, используемой телеведущим в диффузном жанре интерактивной телебеседы, на материале англоязычных телепрограмм в медийном дискурсе. Наиболее типичными синтаксическими средствами запроса информации в данном жанре являются вопросительные предложения в речи ведущего. Анализируются типы вопросов, причины их

употребления ведущим при запросе информации. Полученные данные могут быть использованы в исследованиях, посвященных прагмалингвистическому контрастивному анализу жанров в публицистических англоязычных текстах медийного дискурса.

В ходе развития инновационных технологий, которые затрагивают и средства массовой коммуникации (печатные издания, радио и телевидение), к информационным каналам активно подключается Интернет и тем самым изменяет их традиционный вид. В нашем исследовании мы обращаем внимание на такой подтип медийного дискурса, как телевизионный, поскольку телевизионные жанры стали активно взаимодействовать с жанрами интернет-дискурса. В результате этого взаимопроникновения развиваются диффузные жанры. Диффузия жанров в целом определяется нами как процесс взаимодействия и взаимовлияния языковых средств, а также элементов структур двух и более жанров, в результате которого образуется особая жанровая модель, обладающая собственной прагмалингвистической организацией и целью в рамках медийного дискурса. Под диффузией жанров мы понимаем процесс взаимодействия жанров *телебеседы* и *интернет-блога*, ведущий к возникновению особой жанровой модели, именуемой *интерактивная телебеседа*, обладающей собственной прагмалингвистической организацией и целью в рамках медийного дискурса.

Анализ проводится на материале англоязычных телепрограмм «Q&A», которые представляют собой беседы на актуальные темы между ведущим, приглашенными экспертами и телезрителями. Одним из каналов связи с аудиторией служит блог, в котором объявляются темы программ, пользователи могут оставить свои вопросы, а также прокомментировать записанные программы. Цель жанра интерактивной телебеседы – вовлечь адресата в активную коммуникативную деятельность с тем, чтобы стимулировать желание задать вопрос и получить ответ в рамках обсуждаемой темы посредством таких каналов, как интернет-блог и телепрограмма.

В результате диалога со зрителем через комментарии в блогах рождаются темы новых выпусков передач. Поскольку одной из задач жанра интерактивной телебеседы является привлечение аудитории к участию в дискуссии онлайн или посредством блога, запросы телезрителей оказываются тем главным ориентиром, на который опирается автор телепрограммы. Поэтому в ходе телебеседы ведущий заинтересован организовать диалог с приглашенным в студию экспертом так, чтобы не только представить его с положительной стороны, но и стимулировать эксперта к ответу на актуальные вопросы телезрителей, т.е. максимально реализовать потребности аудитории. Для осуществления успешного речевого воздействия, эффективность которого определяется мерой совпадения цели воздействия и его результата [1, с. 48], ведущему телепрограммы необходимо владеть коммуникативными стратегиями и тактиками. Мы присоединяемся к мнению Е. В. Лавренко, которая, ссылаясь на таких исследователей, как О. Я. Гойхман, Г. А. Золотова, О. С. Иссерс, Т. Н. Никульшина, Е. М. Верещагин, Е. В. Клюев, А. В. Уржа, делает вывод о том, что коммуникативная

стратегия включает в себя комплексное планирование процесса воздействия на адресата в ходе речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения, личных особенностей партнеров по коммуникации, их коммуникативных целей, прогнозирование результатов общения, а также осуществление этого плана. Тактика же представляет собой комплекс речевых приемов построения текста для достижения поставленных целей в конкретной ситуации общения на некотором этапе коммуникации [2, л. 24; 3].

По мнению О. С. Иссерс, с функциональной точки зрения можно выделить основные (семантические и когнитивные) и вспомогательные (коммуникативно-ситуационные) речевые стратегии [4, с. 107]. Анализ англоязычных телепрограмм, показывает, что ведущий использует основную семантическую стратегию запроса информации, реализуемую синтаксическими языковыми средствами, а именно вопросами разного типа. Проанализировав 10 телепрограмм, отметим, что вопросы, реализующие стратегию запроса информации, в зависимости от адресанта и времени можно разделить на три класса: 1) вопросы, оставленные зрителями в блоге; 2) вопросы ведущего; 3) непредвиденные, спонтанные вопросы зрителей, возникающие в ходе программы. В процессе анализа мы выявили следующие типы вопросов: общие, специальные вопросы общего характера, специальные вопросы с апелляцией к мнению эксперта, вопросы с прямым обращением, разделительные вопросы и вопросы-утверждения, используемые для уточнения смысла.

Рассмотрим примеры реализации стратегии запроса информации в речи ведущего. В большинстве случаев они представлены специальными вопросами, в которых прослеживается апелляция к мнению эксперта. Так, Тони Джоунз спрашивает эксперта, что думает лично он по поводу беседы, почему он сожалеет о сложившейся ситуации: *TONY JONES: OK. What do you think about the discussion? Why are you sorry? What's wrong with that?*

Достаточно распространены вопросы с прямым обращением к эксперту по имени, после чего следует специальный, условный или общий вопрос: *Germaine, what do you think? Lisa, does Shakespeare mean anything to a young woman from Tasmania? A final question for Germaine – will you come back later in the year and talk to us a whole program on Shakespeare ...?*

Для ведущего типично озвучивать вопросы телезрителей, после чего повторять их своими словами. К примеру, косвенный вопрос может смениться общим вопросом с повтором некоторых глаголов: *That does bring up the point that our questioner Margaret has made. She asks whether or not women **should be** more responsible for being in these abusive relationships? **Should they be** accountable in some way for being in these relationships?*

Из данного примера видно, что первое предложение ведущий вводит для обозначения темы (*Это действительно поднимает тему, которую задала Маргарет*). Далее следует косвенный вопрос (*Она спрашивает, следует ли*

женщинам быть более ответственными за то, что они оказались в этих оскорбительных отношениях?). После этого ведущий перефразирует вопрос, повторяя модальный глагол **should** (Должны ли они нести ответственность в некотором роде за то, что находятся в этих отношениях?). Такие вопросы-переспросы, по нашему мнению, помогают телезрителю сконцентрироваться на сути самого вопроса и, соответственно, на сути ответа.

Косвенные вопросы с вводной конструкцией *I hope, I think* и т.д. могут служить для уточнения информации, поскольку в них выражена неуверенность ведущего относительно обсуждаемых деталей. Поскольку на такой вопрос ожидается утвердительный либо отрицательный ответ, мы предполагаем, что они используются ведущим для верификации уже полученной ранее информации, на основе которой он может выстроить следующий вопрос. Рассмотрим следующий пример:

TONY JONES: I'll go back to Margaret. I hope I haven't mischaracterised what you said.

MARGARET MCARTHUR: No.

TONY JONES: Are you trying to make the case that women need to take more personal responsibility for the violent situations they find themselves in?

В первом предложении Тони снова обращается к Маргарет и уточняет, правильно ли он интерпретировал ее слова (**Я надеюсь**, я не понял превратно то, что вы сказали). После ответа ведущий задает следующий общий вопрос (*Вы пытаетесь сделать так, чтобы женщинам необходимо было нести больше собственной ответственности за насильственные ситуации, в которых они оказываются?*), на наш взгляд, основанный на уточнении предыдущего сказанного факта, который ведущий озвучивал ранее.

В качестве уточнения информации отметим использование разделительных вопросов, когда ведущий уверен в тех фактах, о которых знает, и просто подтверждает их: *This is the sort of Theodore's point, isn't it?*

Уточнение может происходить и тогда, когда ведущий прерывает длинную речь эксперта коротким вопросом с прямым порядком слов, который по своей грамматической структуре выглядит как утверждение, по смыслу напоминает вывод, но интонационно звучит как вопрос, на который ожидается ответ. В следующем примере ведущий прерывает речь эксперта и уточняет: *Итак, вы говорите, что надо сдать/все бросить?* Но, как видно из дальнейшего ответа, имелось в виду совсем не это. Эксперт утверждает, что все оставить как есть все равно не удастся, поскольку человечество придет к некой форме многонационального налогообложения, но пройдет немало войн, пока оно этого достигнет. Далее следует долгое объяснение, которое ведущий опять прерывает вопросом (*Вы просто не доверяете их исследованиям?*). На этот вопрос мы видим положительный краткий ответ: *Вы правы:*

TONYJONES: So you're saying give up?

GERMAINE GREER: No, I'm not saying give up, because we will eventually arrive at some form of multinational taxation, but we might have to fight a few wars before we get there. It's not going to be easy, and it's a fact about taxation ...

TONY JONES: You don't trust their research?

THEODOREDALRYMPLE: Quite right.

В вопросах *So you're saying give up?* и *You don't trust their research?* наблюдается прямой порядок слов, что делает их похожими на утверждения. Такие уточнения в данном случае помогают сэкономить время и увидеть суть обсуждаемого вопроса.

В ходе анализа синтаксических средств реализации стратегии запроса информации нами были выявлены вопросы трех классов: вопросы от зрителей, оставленные в блоге; вопросы ведущего; непредвиденные, спонтанные вопросы зрителей, возникающие в ходе программы. В данном исследовании мы рассматривали вопросы второго класса, т.е. вопросы ведущего. Такие типы вопросов, как специальные, в которых прослеживается апелляция к мнению экспертов, косвенные вопросы, сменяющиеся общими вопросами с повтором, реализуют стратегию запроса информации. Косвенные и разделительные вопросы, а также вопросы с прямым порядком слов, по смыслу и структуре похожие на утверждения или выводы, но интонационно звучат как вопросы, на которые ожидается положительная либо отрицательная реакция, употребляются для уточнения запрашиваемой информации, а также помогают сэкономить время.

ЛИТЕРАТУРА

1. Целеобразование в коммуникации. Оптимизация речевого воздействия / Б. А. Ермолаев [и др.]; под ред. Р. Г. Котова. – М., 1990. – С. 46–55.
2. *Лавренко, Е. В.* Языковое воплощение коммуникативных стратегий в экономическом дискурсе (на материале британского и американского вариантов английского языка): дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Е. В. Лавренко. – Минск, 2008. – 120 л.
3. *Золотова, Г. А.* Коммуникативная грамматика русского языка / Г. А. Золотова, Н. К. Онипенко, М. Ю. Сидорова. – М.: Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1998. – 528 с.
4. *Иссерс, О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – 4-е изд. – М.: УРСС, 2006. – 288 с.

The repertoire of syntactic means of realization of the strategy of information request used by a TV presenter in the diffuse genre of interactive TV-discussion on the material of English TV-programmes in media discourse is presented in this article. The most typical syntactic means of information request in this genre are interrogative sentences in the speech of a TV presenter. Different types of questions are analyzed as well as some reasons for their usage. The data obtained can be used in further studies of the pragmatics of media genres in different linguacultures.