

РИТОРИЧЕСКИЙ ВОПРОС КАК ТИП ВОПРОСИТЕЛЬНЫХ ЗАГОЛОВКОВ В СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ УКРАИНЫ

В.А. Омеляненко

*Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6а, Москва, Россия, 117198
Днепропетровский национальный университет им.Олеся Гончара
пр. Гагарина, 72. Днепропетровск, Украина, 49010*

Вопросительный заголовок является одним из наиболее частотных синтаксических способов создания газетного заголовка. В статье проанализированы риторические вопросы как структурно-грамматическая разновидность вопросительного заголовка в аспекте реализации экспрессивной и информативной функций современных русскоязычных газет Украины.

Ключевые слова: экспрессия, вопросительный заголовок, риторический вопрос

RHETORICAL QUESTION AS A TYPE OF QUESTION HEADINGS IN MODERN UKRAINIAN JOURNALISM

V.A. Omelyanenko

*Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6a, Moscow, Russia, 117198;
Dnepropetrovskiy National University n.a. Oles Gonchar
Gagarin ave., 72, Dnepropetrovsk, Ukraine, 49010*

Question title is one of the most frequent syntactic ways to create a newspaper headline. The article analyzes the rhetorical questions as the structural and grammatical variation in the aspect of the question header implementation of expressive and informative features of modern Russian-language newspapers in Ukraine.

Keywords: expression, question title, rhetorical question

Вопросительное высказывание в роли газетного заголовка – сравнительно новое явление в публицистике конца XX – начала XXI века. Форма вопроса является удобной для передачи авторского намерения и осуществления проекции на последующий текст [3], так как обеспечивает «связность» двух составляющих статьи.

Вопросительные конструкции как особая коммуникативно-конструктивная единица экспрессивного синтаксиса представлены в структуре газетного заголовка, существующего в условиях «синтаксического минимализма» [4, с. 190-198] во всём многообразии их типов. В задачи данной статьи входит рассмотрение риторического вопроса как наиболее частотной структурно-грамматической разновидности удачного заголовка-вопроса.

Вопросительный заголовок представляет собой мини-текст, в котором на первое место выдвигается оценочность и функция прогнозирования содержания последующего текста: это текстовые функции, которые вопрос приобретает в позиции заголовка, и именно в этом заключается его перлокутивный эффект [3].

Вопросительная конструкция в структуре газетного заголовка часто представлена риторическим вопросом – экспрессивным утверждением или отрицанием, вопросом, не требующим ответа, изучение которого как риторического приёма ведётся ещё со времён античности. Начиная с 1936 года, когда французский учёный Ф. Брюно доказал необходимость учитывать коммуникативно-содержательный фактор при классификации вопросительных высказываний [9] нормативные грамматики стали включать в них и риторические вопросы, выделяя два типа вопросительных конструкций – реальные вопросы и риторические (ложные).

Взгляды современных лингвистов на риторические вопросы неоднозначны: одни учёные выносят их за пределы вопросительных конструкций и называют псевдovoпросами [7, с. 530], так как с точки зрения семантики их следует отнести к утверждениям. Кроме того, важно подчеркнуть, что игровая функция риторических вопросов, часто актуализированная именно в позиции заголовка современного медиатекста, отмечается лингвистами при анализе типов и приемов языковой игры: так, В.З. Санников называет этот приём «маскировкой» [7, с. 532].

Кроме того, вопросительные конструкции подразделяются на информативные и неинформативные, и именно к последним относятся риторические вопросы, передающие предположение спрашивающего о действительном положении дел или констатирующие определённое положение дел в мире говорящего [8, с. 14].

«Русская грамматика» в составе вопросительных конструкций выделяет типы на основе первичных и вторичных функций

этих предложений [6]. Первичные функции подразумевают функцию вопросительности, где вопрос направлен на поиск информации, а во вторичных функциях вопрос не требует ответа. Авторы «Грамматики» отмечают, что риторический вопрос во вторичных функциях «ориентирован не на получение ответа, а на передачу информации, – *всегда экспрессивно окрашенной*» (выделено мной. – В.О.) [6, с. 396].

При выборке заголовков, содержащих в своей структуре риторический вопрос, из русскоязычных газет Украины, таких как «Зеркало Недели» (ЗН), «Комсомольская правда» (КП), «Новая газета» (НГ), «Украина криминальная» (УК), за основу было взято определение В.Г. Гака, по мнению которого риторический вопрос – это «использование вопросительного высказывания во вторичной функции, который не требует ответа, хотя ответ и возможен» [2, с. 172].

Риторический вопрос в позиции заголовка, который в силу своей вопросительной формы не может быть громоздким, выполняет две важные функции: передачу информации, с одной стороны, и ее экспрессивную актуализацию, с другой.

В структуре газетного заголовка всегда присутствует целевая установка, направленная на решение определённых задач. Так, примеры с классическим риторическим вопросом: «*Нужны ли нам церковные вузы и школы?*» (КП, 26. 01. 13), «*Студентам занижают оценки, чтобы сэкономить на стипендиях?*» (КП, 15. 01. 13) предлагают читателю вместе с автором поразмышлять над поставленной проблемой, но при этом адресанты выражают и собственное эмоциональное отношение к обсуждаемой в тексте статьи проблеме. С помощью первого заголовка журналист подводит читателя к выводу о необходимости церковных школ, с помощью второго стремиться убедить в несправедливости преподавателей.

Наиболее употребительные вопросительные заголовки создаются с помощью местоименных вопросительных слов **как, кто, кого, когда, куда, зачем, откуда, почему, чему, что, сколько**: «*Сколько стоит в Украине частная охрана?*» (УК, 11. 10. 12), «*Когда будут судить Ющенко?*» (УК, 12. 01. 12), «**Что** убил интернет?» (УК, 24. 11. 12), «**Чему** равна добавленная стоимость правительства?» (НГ, 7. 01. 13), «**Кого** в Украине власть сможет посадить за клевету?» (УК, 27. 09. 12). Вопросительно-

относительные местоимения в приведённых заголовках выполняют катафорическую функцию, так как содержат отсылку к тексту статьи, в котором даётся разъяснение¹³. По сути это повествовательные предложения, частично раскрывающие тему статьи, но сохраняющие при этом «интригу».

Часто риторический вопрос в заголовке используется с целью сообщения какой-либо информации («*Facebook выпускает свой смартфон?*») (КП, 15.01.13), степень достоверности которой подвергается автором сомнению. Лишь обратившись к тексту статьи, читатель понимает, что выпуск смартфона социальной сетью Facebook – пока всего лишь слухи.

Автор статьи может выражать собственное отношение к отдельной личности: «*Янукович закрыл окно в Европу?*» (ЗН, 15-22.06.12) или к ситуации – «*90-е возвращаются?*» (ЗН, 1-6.03.13). В первом заголовке автор, противопоставляя В.Ф. Януковича великому просветителю Петру I, открывшему «окно» в Европу, выражает негативное отношение к президенту, который не может разблокировать евроинтеграцию Украины. Второй заголовок выражает отношение к сегодняшней ситуации на Украине, напоминающей «лихие» 90-е годы, когда преступность процветала.

Функция вопросительности сохраняется и в тех случаях, когда автор обращается с вопросом или к конкретному лицу: «*Есть ли у вас план, господин президент?*» (КП, 16.03.13), либо ко всем читателям «*Как вы относитесь к усыновлению украинских детей иностранцами?*» (КП, 17.01.13), «*Вы считаете свою работу опасной?*» (КП, 12.03.13), или же к определённой группе: «*Киевляне, а вы знаете этих людей?*» (КП, 13.01.13). Обращаясь к читателям, журналисты часто используют дискуссионные вопросы, например: «*Вы довольны своей зарплатой?*» (КП, 20.03.13), «*На что бы вы потратили последние деньги?*» (КП, 31.01.13). Задавая бытовые вопросы, ответы на которые есть у любого обывателя, адресанту удаётся настроить читателя на диалог, вступить в «коммуникативное соавторство» [1; с.53]. С этой целью автор

¹³ Термин *катафорический* (греч. *katáphorá* - несение сверху вниз) означает «отсылающий к последующему компоненту сообщения, т.е. к тому, что будет сказано позже»; эту функцию наряду с анафорической, обычно выделяют у местоимений.

часто поднимает вопрос, который априори является дискуссионным: «*Возможен ли в Украине кипрский сценарий?*» (КП, 22.03.13). Читатель может поспорить с журналистом или же согласиться с его мнением, но задача автора – убедить читателя в своей правоте.

Помимо того, что риторические вопросы в вопросительной конструкции обладают эффектом убеждения, они также часто являются носителями имплицитной информации и выступают эффективным средством скрытого речевого воздействия на адресата. Например, в заголовке «*Что может остановить рост доллара?*» (КП, 6.02.14) информация о том, что рост доллара можно остановить, выражена эксплицитно, а информацию о том, что доллар растёт, читатель воспринимает как очевидную, давно ему известную, независимо от того, правдивая она или нет. Эта информация является имплицитной. Заголовок «*Как нам сейчас объединить Украину?*» (КП, 22.01.14) также содержит имплицитную информацию: Украина разьединена, в то время как внимание читателя направлено на восприятие основной, эксплицитной информации, то есть на то, что Украину можно как-то объединить.

Как показал анализ, риторические вопросы в системе вопросительной конструкции требуют особого внимания. Формально они представляют собой вопросительные предложения, но по своей сути не являются вопросами, поскольку не содержат компонента «незнание» и не требуют прямого ответа. Однако и полностью повествовательными их считать не следует: они находятся на границе между вопросительными и повествовательными предложениями. Они направлены не на получение ответа, а на передачу экспрессивно окрашенной информации, которая способна вызвать у читателя определённую реакцию. Именно поэтому их можно отнести к приёмам экспрессивного синтаксиса, повышающим эффективность медиатекста. Кроме того, вопрос, даже риторический, поставленный в заголовке, – сильной позиции текста, вызывает интерес читателя ко всей статье, а, следовательно, выполняет и рекламную функцию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий. – М., 1993.
2. Гак В.Г. Теоретическая грамматика французского языка. – М., 2000.
3. Карим С.М. Заголовок-вопрос на газетной полосе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2003.
4. Ремчукова Е.Н. Лингвокреативность рекламного слогана // Humaniora: Lingua Russica. Труды по русской и славянской филологии. Лингвистика XIV. Развитие и вариативность языка в современном мире. Ч. II. – Тарту, 2011а.
5. Риффатер М. Критерии стилистического анализа. – М., 1979.
6. Русская грамматика. Т. 2. – М., 1980.
7. Санников В.З. Русский синтаксис в семантико-прагматическом пространстве. – М., 2008.
8. Терёшкина Л.З. Функционально-семантические типы вопросительных предложений в современном французском языке. Автореф. дисс. канд. филол. наук. – М., 1971.
9. Brunot F. La pensée et la langue. – Paris, 1936.

ДИНАМИКА ОБРАЗОВАНИЯ НИКА: ИМЯОБОЗНАЧЕНИЕ И ИМЯУПОТРЕБЛЕНИЕ

О.В. Паньчак

*Горловский институт иностранных языков
ГВУЗ «Донбасский государственный педагогический университет»
ул. Рудакова, 25. г. Горловка, Донецкая обл., Украина, 84626*

В статье рассмотрены два этапа в функционировании виртуальных имен – имянаречение и имяношение – с точки зрения динамической теории онимов. Выделение данных этапов в никообразовании трактуется как доказательство лингвистического статуса ников.

Ключевые слова: ник, имянаречение, имяношение, онимная номинация.