

**КАРИМ САЛИМ МУРТАДА**



**ЗАГОЛОВОК – ВОПРОС НА ГАЗЕТНОЙ ПОЛОСЕ**

10.02.01 – русский язык

**АВТОРЕФЕРАТ**

Диссертация на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Воронеж - 2003

Работа выполнена в Воронежском государственном университете.

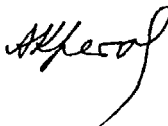
Научный руководитель	кандидат филологических наук, доцент Вахтель Наталия Михайловна
Официальные оппоненты	доктор филологических наук, профессор Загорская Ольга Владимировна кандидат филологических наук, доцент Голицына Татьяна Николаевна
Ведущее учреждение	Воронежский технический университет

Защита состоится « 23 » октября 2003 г. в 14 часов  
на заседании диссертационного совета Д 212.038.07  
в Воронежском государственном университете по адресу:  
394006, г. Воронеж, пл. Ленина, 10, ауд. 14.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Воронежского государственного университета.

Автореферат разослан « 9 » сентября 2003 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета



Кретов А.А.

### Общая характеристика работы

Реферируемая диссертационная работа посвящена анализу газетного заголовка в форме вопроса. На наш взгляд, именно в таком заголовке в большей степени проявляется активная реализация авторского «я», его замысла, что в последнее время привлекает внимание лингвистов. Кроме того, выявление особенностей функционирования вопросительных конструкций в заголовке опирается на анализ отношения к ним потребителей – читателей.

Актуальность настоящего исследования обусловлена необходимостью полного и детального изучения функции воздействия заголовка – вопроса в газете на современном этапе развития публицистического стиля.

Несмотря на интенсивное изучение газетно- публицистических текстов как наиболее оперативных видов массовой коммуникации (Т.Г. Винокур, Т.Я. Салганик, М.Н. Кожина, В.Г. Костомаров и др.) и давний интерес к газетным заголовкам (А.С. Попов, В.Л. Музыкант, Б.А. Зильберт, А.В. Насырова и др.), заголовок в форме вопросительной конструкции специально и комплексно не исследовался.

Объектом исследования являются вопросительные газетные заголовки в публицистике последнего времени (1999 – 2003 гг.).

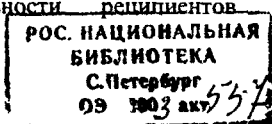
Предметом изучения стали вопросительные высказывания, вынесенные в заголовки статей различных жанров, с точки зрения их структуры, функционирования (характера авторской интенции) и прагматики.

Целью работы является анализ заголовков – вопросов, их моделей и прагматических разновидностей, специфики функционирования, использования и воздействующего эффекта в процессе их восприятия читателем на современном этапе. В заголовках как микротекстах выражен речевой опыт пишущего. Проведенное исследование является попыткой эксплицировать этот речевой опыт, т.е. выяснить методом анкетирования интерпретации и толкования скрытых авторских интенций.

Задачами, обусловленными целью, стали:

- выяснение структурных разновидностей заголовков в форме вопросов.
- уточнение их функций,
- выявление характера авторских интенций, выраженных, как правило, имплицитно.

Кроме того, в круг исследовательских интересов входил экспериментальный анализ интерпретационной деятельности реципиентов заголовочной вопросительной конструкции.



Материалом для настоящего исследования послужили газетные заголовки – вопросы к текстам разных газетно-публицистических жанров. Всего 3000 примеров из газет разных культурных и общественных направлений центральных и региональных издательств: «Комсомольская правда» (КП), «Аргументы и факты» (АиФ), «Московский комсомолец» (МК), «Литературная газета» (ЛГ), «Новая газета» (НГ), «Независимая газета» (Нез. Г), «Берег», «Известия», «Время» (ВР), «Воронежский курьер» (ВК), «Версия», «Российская газета» (Рос. Г), «Ведомости» в период с 1999 года по 2003 год.

Методы исследования продиктованы спецификой изучаемого объекта. Использовался описательный метод, опирающийся на непосредственное наблюдение, и метод анкетирования. Кроме того, применены приемы количественного анализа, классификации и обобщения.

Научная новизна работы состоит в том, что выявлены наиболее частотные вопросительные структуры, используемые журналистами в современной публицистике, дана их классификация, выявлены имплицитно выраженные авторские интенции в заголовках – вопросах и вскрыты интерпретационные механизмы при их восприятии читателем.

Теоретическая значимость исследования определяется тем, что газетный заголовок в форме вопроса понимается как такой фрагмент текста, который способен выразить разнообразие авторских интенций, а сами вопросительные по форме высказывания в роли заголовков имеют статус речевых актов также разнообразных и многочисленных по своему содержанию и целям. Кроме того, показано, что сема вопросительности в них утрачивается, а все заголовочные высказывания в вопросительной форме становятся так называемыми квазивопросами.

Практическая ценность диссертации связана с решением проблемы успешности и неуспешности использования вопросительных заголовков для достижения основных воздействующих функций таких, как информирующая и прогнозирующая, что, несомненно, может помочь в практике подготовки журналистов. Результаты и положения работы могут быть использованы при чтении спецкурсов и спецсеминаров по языку публицистики, лингвистике текста, по коммуникативной стилистике и теории речевых актов.

Апробация работы. Результаты исследования по теме диссертации сообщались и обсуждались на пятой международной научной конференции по риторике в г. Воронеже (2001). По теме диссертации опубликованы тезисы доклада (3 с.). Работа обсуждалась на кафедре общего языкознания и стилистики Воронежского государственного университета.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Вопросительное высказывание в роли газетного заголовка – сравнительно новое явление в публицистике конца XX – начала XXI века. Форма вопроса является чрезвычайно удобной для передачи авторской интенции и осуществления проекции на последующий текст.
2. Вопрос в функции заголовка утрачивает сему вопросительности и начинает передавать широкую гамму авторских целеполаганий.
3. Вопрос в заголовке –представляет собой своеобразный минитекст, информативность которого под влиянием заголовочной позиции уходит на второй план. На первое место выдвигается оценочность и функция прогнозирования содержания последующего текста: в позиции заголовка вопрос приобретает эти текстовые функции и заставляет читателя обратить внимание на озаглавленный им материал. В этом заключается перлокутивный эффект любого заголовка.
4. Заголовок – вопрос – это своеобразный многозначный и многофункциональный речевой акт, реализующий разнообразные авторские интенции, правда, иногда трудно выводимые, и перлокутивный эффект, не всегда достигаемый.
5. Заголовок – вопрос чаще выступает в рекламной и оценочной, нежели в информативной функции.
6. Газетный заголовок в форме вопроса может быть ориентирующим и дезориентирующим. В последнем случае читатель, опираясь на заголовок, затрудняется понять, о чем будет текст, а это не всегда способствует читательскому интересу к нему.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

#### Основное содержание работы

Во введении обосновывается актуальность и научная новизна диссертации, ее теоретическая и практическая ценность, определяются цели и задачи исследования.

В первой главе «Вопросы теории изучения вопросительных предложений» рассматривается логика и семантика вопроса, выделяются существующие в системе языка структурные модели вопросительных предложений, дается анализ критериев выделения разновидностей вопросительных предложений, их классификация.

Анализ имеющихся в лингвистической литературе классификаций вопросительных предложений позволил все их разновидности свести в одну комплексную многоступенчатую классификацию вопросов, имеющихся в арсенале говорящего, которая представлена следующим образом:

- I. Собственно вопросительные высказывания
  1. Общие вопросы – У вас есть деньги?
  2. Специальные вопросы (с вопросительными словами). – Кто приехал к нам?
  3. Удостоверительно-вопросительные высказывания
    - а) общие вопросы. – Правда ли, что...?
    - б) Частные вопросы. – Вы получили записку?
    - в) Предположительно-вопросительные высказывания. – Вы так считаете?
    - г) Идентифицирующие вопросительные высказывания. – Кто он?
    - д) Дизъюнктивные (альтернативные) вопросы. – Он уехал или остался?
- II. Прагматико-вопросительные высказывания
  1. Контактно-устанавливающие вопросы. – Вы любите музыку?
  2. Вопросы – замечания.
    - а) Почему ботинки не чищены?
    - б) С гипотезой. – Вы что так всегда опаздываете?
  3. Вопросы – предложения. – Не хотите пойти в театр?
  4. Вопросы – просьбы. – Не дадите мне ручку?
  5. Вопрос – упрек. – Как ты мог допустить такое?
  6. Вопрос – угроза. – Ты будешь меня слушаться?
  7. Вопрос – совет. – Что если сделать иначе?
  8. Вопрос – оправдание. – Разве я мог помешать ему?
  9. Вопрос – комплимент. – Вам не говорили, что вы красивы?
  10. Вопрос – отказ. – Ты сам не можешь это сделать?
  11. Вопрос – запрет. – Куда пошел?
  12. Психологические вопросы.
    - а) Позволяющие выиграть время. – Правильно ли я вас понял?
    - б) Позволяющие отвлечь адресата. – Ты слышал о том, что...?
    - в) Позволяющие привлечь адресата. – Как ты думаешь, это хорошо?
    - г) Позволяющие ослабить напряжение. – Что это дает?
    - д) Позволяющие прервать говорящего. – Что еще нужно?
- III. Эмоциональные вопросы.
 

Вопрос – возмущение. – Что это такое?

Вопрос – удивление. – Диагноз за один час?

Вопрос – недоумение. – Как же это могло произойти?

Вопрос – сомнение. – Возможно ли такое?

Вопрос – цитация. – Куда-куда они пошли?

IV. Риторический вопрос.

V. Экзаменационный вопрос.

Почти весь арсенал вопросительных высказываний может быть использован в качестве газетного заголовка, что показал исследованный фактический материал. Попадая на газетную полосу, вопросительные конструкции начинают функционировать в новом качестве, развивая специфические функции, характер которых зависит от разнообразных интенций их создателей.

Для выявления иллюкутивных целей, интенций вопросительных высказываний в заголовках необходимо выделить иные критерии классификации, подлежащие описанию на языке семантических представлений. С одной стороны, для пишущего эти семантические представления помещаются в фокусе вопроса; с другой – именно на них опирается читатель, воспринимающий текст, когда выстраивает гипотезы о содержании статей, что является решающим в их выборе для прочтения. Именно на эти семантические типы нацелен и пишущий при выборе вопросительного высказывания для заголовка. Они следующие:

- Квалификационные вопросы:

- Как вам это понравится?

- Инструментальные вопросы:

Как можно это сделать?

- Каузальные вопросы:

Почему это так?

- Пропедевтические вопросы:

Как найти выход?

Как показал наш материал, собранный в результате опроса, читатель прежде в вопросе-заголовке видит эти семантические категории, необходимые ему для ориентировки в огромном потоке информации, чтобы уже опираясь на собственные интересы и пристрастия, задержать свое внимание на том или ином публицистическом материале, а пишущий, используя такие ориентирующие заголовки-вопросы, чаще достигает благодаря им перлюкутивного эффекта – ознакомления со статьей, что и является его конечной целью.

Вторая глава реферируемой диссертации посвящена непосредственно заголовку. Заголовок был предметом огромного количества работ [Бессонов,

1958; Попов, 1966; Вамперский, 1966; Рогинский, 1966; Виноградова, Дурыгина, 1967; Брагина, 1967; Сикорский, 1969; Бахарев, 1970; Артамович, Дазаревич, 1974; Боярченко, 1974; Горбунов, 1974; Вихрев, 1975; Швец, 1979; Солганик, 1980; Сафронов, 1981; Стан, 1982; 1983; Вербин, 1982; Розенталь, Солганик, 1983; Стрельцов, 1983; Лазарева, 1985; Каримова, 1985; Богословская Полтавская, 1986; Мурчинская, 1986; Муренко, 1987; Коробова, 1987; Кайда, 1989; Кулепов, 1989; Юганов, 1989; Герасименко, 1991; Шсвелева, 1993; Зильберт, 1995 и др.]. В них определены статус заголовка как фрагмента текста, выяснен характер их многочисленных функций. Однако специфике заголовков в вопросительной форме не было посвящено отдельного исследования. В данной главе выявлена связь авторской интенции со структурой вопроса в заголовке и с его функционированием. В ней выяснен характер многочисленных функций, напрямую связанных с авторской интенцией, структурные типы заголовков вопросов, критически осмыслены спорные вопросы в определении самого понятия «газетный заголовок», существующие в лингвистической литературе. Кроме того, выявлен прагматический потенциал газетных заголовков в вопросительной форме.

Функции заголовка, как показывает исследованный материал, зависят от прагматической направленности озаглавливаемого текста, которая, в свою очередь, определяется интенцией его автора.

Рассмотренные модели заголовков – вопросов позволили обнаружить самые разнообразные их функции в современной публицистике. Наряду с такими основными и признанными всеми заголовочными функциями, как номинативность, информативность, экспрессивность, прогностичность и наиболее очевидная сегодня рекламность, в вопросительных заголовках развиваются специфические функции. К ним можно отнести следующие:

- оценочная, отражающая характер оценки автора сообщения, следующего под данным заголовком – вопросом;
- модальная, отражающая его отношение (сомнение, вероятность, возможность, необходимость, предположение и т.д.) к сообщению в последующем тексте;
- эмотивность, отражающая эмоциональное отношение (удивление, недоумение, негодование, восхищение и др.) к тому сообщению, которое содержится в тексте, расположенном под заголовком -вопросом;
- познавательная, отражающая авторскую интерпретацию последующего сообщения;



- референтная, отражающая тот предмет мысли (тему, проблему), с которым соотносен заголовок – вопрос.

Существенно то, что заголовок – вопрос, оставаясь особым речевым актом, нарушает все условия, необходимые для реализации вопросительности: у пишущего журналиста хотя и может существовать информационная лакуна в знаниях о том или ином событии, но он не апеллирует к адресату – читателю как источнику ее заполнения, что говорит об отсутствии побуждения на устранение ее. Единственно, чего хочет создатель заголовка-вопроса – это поставить проблему и заставить читателя принять участие в соразмышлении о ней, т.е. привлечь к ней его внимание, выразив при этом свою иллокутивную цель, интенцию, связанную с выражением достаточно большого спектра смысловых оттенков, часто находящихся в подтексте.

Информативная функция заголовка уходит на второй план. Главной становится рекламная и прогностическая функции, которые призваны вызывать представления, и оценочная, часто выраженная не явно, а имплицитно, в подтексте.

Что касается наиболее частотных моделей заголовков – вопросов, то они представляют собой следующие типы:

- номинативные словосочетания и предложения разных структур – 1222 примеров; 40,7%
- собственно вопросительные предложения с вопросительными словами: что, где, куда, откуда, зачем, почему, как и когда – 1060 примеров; 35,4%
- вопросительные предложения с частицей *ли* – 398 примеров; 13,3%
- вопросительные предложения с союзом *или* (альтернативный вопрос) – 320 примеров. 10,7%

Все они представляют собой чрезвычайно широко используемые журналистами особые построения, в которых, несмотря на вопросительную форму, утрачена сема вопросительности, заложенная изначально в вопросе как речевом акте, что позволяет считать их квазивопросами.

Третья глава посвящена рассмотрению заголовков в газете в аспекте коммуникативной стилистики. В ней в результате исследования интерпретационной деятельности читателя с помощью методики анкетирования получены данные о роли фокуса вопроса в заголовке, о его семантическом содержании, о роли пресуппозиций (логических, прагматических и коммуникативных). Особо важную роль играют прагматические пресуппозиции при восприятии заголовка – вопроса, когда достигается у читателя и автора их совпадение с логической пресуппозицией.

В этой главе излагаются данные исследования информативности газетных заголовков – вопросов методом анкетирования, который позволил выяснить их понятийный объем, содержание мысленных гипотез, выстраиваемых читателем с опорой на заголовки – вопросы. С этой целью были выработаны критерии, по которым все заголовки – вопросы распределились на 5 типов. Этими критериями стали семантическое представление пропозиции в вопросительном заголовке, степень его информативности. Итак, по понятийному объему выделены следующие пропозиции:

1 – лицо; 2 – место; 3 – предметы или явления; 4 – тема; 5 – время. Существенным оказалось различие в первом типе заголовков – вопросов, касающиеся того, чьи имена входят в его пропозицию: реально существовавших людей, лиц, публичных, хорошо известных широкому кругу читателей. вымышленных лиц или людей вообще. Во втором типе заголовков – вопросов используются топонимы-реалии места разворачивающихся событий; третий тип заголовков – вопросов называет само обсуждаемое событие или предмет; четвертый тип обрисовывает тему, которой посвящен материал под ним, а пятый тип делает акцент на времени происшедшего события.

Заголовки – вопросы первого типа привлекают внимание прежде всего такого читателя, которому знакома, и, что самое главное, интересна та личность, которая заявлена в нем. Об этом свидетельствуют ответы информантов. Любопытно, что материалы под заголовками-вопросами о Стивене Сигале и Бонде, впрочем, как и о многих других, мало известных российскому читателю актеров и певцов или не очень интересных им, оставили без внимания 70% из 100 опрошенных. Однако публикации под заголовками-вопросами о Клинтоне, Буше, Путине, Ельцине, Леонтьеве и Земфире прочитало бы 60 человек из 100 опрошенных.

Несколько меньше в обсуждаемом материале заголовков – вопросов второго типа, где ключевым понятием становится место происходящего события, явления. По данным анкетирования были заинтересованы в прочтении материала под ними почти все информанты, кроме тех, кому не интересна ни Белоруссия, ни Америка, ни Афганистан. Таких было всего 3 человека из 100.

Третий тип заголовка-вопроса содержит в своем составе указание на предмет или явление, имевшее место в действительности.

-*Что пить в Новом году?* МК, 28.12.01

-*Прачечная или институт культуры?* МК, 28.12.01

-*Ваш фирменный тост?* КП, 29.12.01

-*Это диагноз?* Время, № 42

-А если язва? *АиФ*, № 45

-Вредно ли воздержание? *АиФ*, № 45

-Рерин или штутцер? *МК*, 06.12.01

-Восточная кухня в новом стиле? *Время*, 4 – 10 дек. 01

-Программу заказывали? *НГ*, 25.10.01

-Зачем человеку нужен диплом? *Известия*, 31.08.01

-Живы ли в России колхозы? *АиФ*, № 48

-А если это любовь? *Время*, № 44

-Сколько человек в России умирает от пьянства? *Время*, № 44

-Почем медаль? *Время*, 26.11.01

-Чем отличается пекинская утка от утки по-пекински? *КП*, 07.12.01

-Спецназ измывался над заключенными? *НГ*, 04.09.01

Эта группа примеров и подобные им вызывали отторжение у информантов при ответе на вопрос, прочитали бы они статью под таким заголовком или нет. Отказ от чтения материала они объясняли тем, что не всегда достаточно однозначно формируется представление о том предмете или явлении, о котором должна идти речь в последующем тексте. Только при условии интереса и субъективной причастности к явлению, на которое указывает заголовок-вопрос, интерес к самому материалу был проявлен.

В четвертом типе заголовка-вопроса по содержанию объема ключевого понятия привлекательной оказывается сама тема, данная в нем в сжатом, сконденсированном виде.

-Как нас травят на рынках столицы? *КП*, 07.12.01

-Нужна ли Россия исламскому миру? *АиФ*, № 45

-Как ужесточить прописку? *АиФ*, № 48

-Кем быть? Куда податься? *МК*, 06.12.01

В них передается сжатая информация, что делает его эффективным способом передачи большого смыслового объема. Надо отметить, что почти все заголовки-вопросы этого типа представляют собой односоставные конструкции. Они представляют обычно событие в динамике и способствуют более абстрактному представлению событий, фактов, лиц, что и соответствует их номинативной функции. В них велика концентрация предикатной семантики, все-таки не раскрывающей в полной мере содержание текста под ним, что обеспечивает необходимую для него определенную интригу. Предикат односоставного предложения дает самое общее название той пропозиции, которая получает развернутый характер в последующем тексте, не детализируя ее.

Надо сказать, что вообще предикативные конструкции в заголовке – вопросе более привлекательны и заставляют обратиться к тексту под ним гораздо чаще, чем номинативные.

Очень эффективными с точки зрения привлечения внимания читателя к тексту считаются эллиптические вопросительные заголовки типа:

*-Пошли на мировую?* ВК, № 28.02

*-Назад, к хижинам?* ВК, № 28.02

*-Возможно ли...?* ЛГ, 1999

*-А не трудно ли?* НГ, № 192.99

*-Если не мы, то кто?* НГ, 04.09.01

*-Не поздно ли?* НГ, № 170.99

Неполнота и недоговоренность, обусловленная отсутствием какого-либо члена предложения, казалось бы, структурно необходимого для адекватной его интерпретации, создается намеренно автором, который обрывает вопрос в заголовке с целью выразить динамику событий, передаваемых в последующем тексте и заинтересовать читателя. Однако данные нашего эксперимента показали, что 65 человек из 100 пропустили бы материал под таким заголовком, так как он не содержит никакого прогноза относительно информации, излагаемой в последующем материале. Судя по всему, такие заголовки не выполняют или выполняют не эффективно свою прогностическую функцию. Трудно определить, о чем может быть статья под таким заголовком. Видимо, это и отторгает читателя от заголовка с материалом под ним, а прилагать умственные усилия для разгадывания этой головоломки у него нет ни желания, ни, возможно, времени. На вопрос, о чем статья под таким заголовком, отвечали, что этого вообще не представляют – 47 потенциальных читателей – информантов из 100 опрошенных.

Другим критерием типологии заголовков – вопросов, позволяющих проанализировать их прогностическую функцию и выяснить реакцию читателей, в данном исследовании, стала степень информативности. Бесспорным является тот факт, что основной функцией газетного заголовка, как и языка в целом, является передача информации, т.е. передача определенного содержания. Передаваемое содержание обусловлено, как показано во II главе данного исследования, замыслом журналиста.

Известно, что заголовок всегда передает концептуально-тематическое содержание.

Если содержательно-фактуальная информация выражает тему сообщения, то содержательно- концептуальная информация связана с контекстом. Тема –

смысловое ядро заголовка, «конденсированное и обобщенное содержание текста» [Москальская, 1981:17]. Она связана с сообщением в процессе коммуникации, идея же связана с пониманием, толкованием, интерпретацией. Он может представлять собой вывод об объекте описания, мотив, по которому был сделан этот вывод, или оценку сообщаемого.

Так заголовки:

-*Что общего между балериной и куклой?* НГ, 28.09.01

-*Налоговая реформа на нефтяном крючке?* Рос. газета, 09.12.01

-*Кто и как убивает Каспий?* НГ, 20.10.02

эксплицируют тему текста, следующего под ним. Такие заголовки, по данным нашего опроса, в большей степени привлекают внимание к материалу, изложенному в тексте под ним. Важно лишь, чтобы сама тема была интересна читателю.

Что же касается таких заголовков как:

-*Победителей не судят?* НГ, 26.09.01

-*Мафия – наш рулевой?* НГ, 25.09.01

-*Если не мы, то кто?* НГ, 04.09.01

-*Что нам стоит мост построить?* НГ, 04.09.01

-*Как с гуся вода?* Известия, 31.08.01,

то они содержат саму идею информации, связанную в большей степени с авторским толкованием определенного факта, чем с конкретным содержанием текста, следующего под ним. Такие заголовки – вопросы эксплицируют отношение автора к событию, освещаемому в последующем тексте. В этом случае доминирующим становится выражение авторской интенции, которая заключается в стремлении передать сообщение в соответствии со своим пониманием положения дел. Творчески осмысливая передаваемое содержание, автор заголовков – вопросов часто не эксплицирует явно свою позицию, отношение к передаваемым событиям. В результате в вопросительных заголовках возникает «содержательно-подтекстовая информация» [Коробова, 1987:29], которая должна быть имплицирована читателем. Надо отметить, что часто читателю достаточно трудно адекватно интерпретировать ту информацию, которая дана только в подтексте. Не у всех есть желание разгадывать смысл следующих заголовков – вопросов:

-*Собрание?* Известия, 31.01.08

-*Три пышка или два клика?* МН, 06.12.01

-*Кто не успел, тот опоздал?* Рос. газета, 06.12.01

-*Просто друзья?* Ведомости, 06.12.01

-*Кто там?* Версия, 4-10.12.01

-*Театр абсурда?* НГ, 16.08.01

По данным нашего опроса, большинство информантов (60 из 100) на вопрос, прочитали бы они статью под таким заголовком - вопросом, ответили отрицательно. Несомненно, что немало надо потратить времени на построение гипотез относительно информации, заложенной в самом тексте.

Среди вопросительных заголовков как с содержательно-концептуальной информацией, так и с содержательно-фактуальной, часто встречаются такие, которые строятся на базе прецедентных текстов. В этом случае эффект узнавания и неожиданности способствует проявлению интереса к последующему тексту. Обычно в таких заголовках используются различные цитаты, названия известных художественных произведений, фильмов. Например,

-*Хотят ли русские войны?* НГ, 10.12.00

-*Богатые тоже плачут?* АиФ, 12.10.00

-*Как нам конфедерализовать Россию?* НГ, 16.10.01

-*Что нам стоит мост построить?* НГ, 12.10.01

-*Мафия – наш рулевой?* НГ, 25.09.01

-*Как береглись любви моей?* НГ, 30.10.01

-*А если это любовь?* Версия, № 44.01

-*Пить или не пить?* Версия, № 44.01

-*А был ли мальчик?* МН, 06.12.01

-*Кому на Руси жить хорошо?* Версия, 4-10. 12.01

-*Есть ли жизнь в деревне?* Версия, № 42.11.01

-*Хотели как лучше?* Версия, № 42.11.01

-*Куда нам плыть?* МК, 28.12.01

-*Русские и янки – братья навек?* КП, 19.12.01

Устойчивые образцы, знакомые названия, хотя и с различного рода модификациями, видоизмененные, но легко и быстро узнаваемые, стимулируют читателя к чтению текста под такими заголовками – вопросами.

Кроме подачи определенной информации о содержании последующего текста, способности заинтересовать читателя, побудить к чтению материала, они еще и обеспечивают опору на уже известный, прецедентный текст, на предынформацию, тем самым оживляя в его сознании ассоциативные связи. Такое сочетание известного в вопросительном заголовке с новым содержанием в последующем тексте делает его особенно привлекательным.

Очевидно, что степень информативности (как содержательно-фактуальных, так и содержательно-концептуальных заголовков) может быть разной. По степени информативности все заголовки – вопросы можно дифференцировать следующим образом:

- ориентирующие заголовки – вопросы;
- ограниченно-ориентирующие заголовки – вопросы;
- дезориентирующие заголовки – вопросы.

Разумеется, ориентирующие заголовки – вопросы адекватно интерпретируются, наиболее привлекательны и нацеливают на чтение материала под ними [в 77 случаях из 100, по нашим данным].

К ним относятся все инструментальные заголовки – вопросы, «как-вопросы»; заголовки – вопросы с частицей *ли*, *неужели*, *разве*, и с вопросительными словами и наречиями *как*, *куда*, *откуда*, нацеливающие на положительный или отрицательный ответ, не вызывая никаких других его вариантов.

*-Появятся ли в России хорошие машины?* КП, 29.03.02

Большинство опрошенных [60 из 100] реагировало на этот заголовок – вопрос, отрицательно качая головой и не обращаясь к последующему тексту.

*-Поднимут ли налоги?* КП, 28.03.02

В этом случае информанты качали головой утвердительно и откладывали газету в сторону. Такую же реакцию вызывали следующие заголовки:

*Когда мы начнем себя уважать?* НГ, № 129.99

*-Можно ли с помощью сигарет и тракторов вытащить регион из нищеты?* НГ, 26.06.99

*-Легко ли быть чеченцем?* Время, 15.09.99

*-Кто продавал российские Миги через Чечню и Словакию?* НГ, 16.10.99

*-Кто отец?* НГ, 16.09.99

*-Кто роняет рубль?* НГ, 06.10.99

К ограниченно ориентирующим заголовкам – вопросам относятся те из них, которые нацеливают читателя на чтение последующего материала, но заставляют строить различные гипотезы относительно характера информации в последующем тексте, одна из которых будет, как правило, соответствовать действительной.

*-Налоговая реформа на нефтяном крючке?* Рос. газета, 06.12.01

*-Почему их злодеи такие злодейские?* КП, 29.03.01

*-По ком звонит единый колокол?* ВК, 28.03.02

Такие заголовки, по нашим данным, являются очень эффективными. Прогнозируя различные ответы, мыслительно выстраиваемые в процессе его восприятия, они будят мысль, привлекают к сорассуждению и сообсуждению вариантов решения той или иной проблемы, сжато и кратко выраженной этим заголовком – вопросом, и в конце концов заставляют обратиться к самому материалу, где обычно излагаются эти варианты или дается авторское понимание проблемы как одного из вариантов.

*-Жилищно-коммунальная реформа: для кого и за чей счет?* ВК, 08.03.02

*-Что день грядущий нам готовит?* ВК, 30.03.02

*-Станет ли Россия воевать в Абхазии?* КП, 29.03.02

*-Почему боевики уходят в Чечню?* НГ, 14.09.99

*-Что будет с КОБРА?* НГ 30.06.99

*-Творчество – путь к превосходству или гуманизму?* НГ, 09.10.99

Среди ограниченно-ориентирующих заголовков – вопросов много построенных с союзом «или». Это понятно, так как вопросы с «или» сами по себе являются альтернативными. Без помощи развернутой информации, поданной в тексте под таким заголовком – вопросом, читатель не найдет ответа. Желание знать ответ подталкивает к прочтению материала.

*-Конфронтация или диалог?* НГ, 28.09.99

*-Демократический глава правительства или «военный премьер»?*  
НГ,14.10.99

*-Год Дракона или Змеи?* НГ, 29.06.99

*-Гражданское общество – вещь в себе или вещь для нас?* НГ, 16.07.99

Дезориентирующими являются заголовки, отдаленно связанные с содержанием последующего текста. Например.

*-Будет ли в Москве свой археологический парк?* НГ, 16.07.1999.

Под этим заголовком – вопросом помешана информация о том, что в Кузьминках найдены следы средневековой русской цивилизации.

Такого рода заголовки – вопросы привлекают внимание читателей, но после прочтения материала срывает «эффект обманутого ожидания».

По данным опроса, непривлекательными оказываются заголовки – вопросы, которые вводят читателей в заблуждение относительно содержания последующего текста.

*-Мигранты или... «Мертвые души»?* Труд, 03.08.02

*-Все и сразу?* НГ, 14.02.03

*-Двойное озарение?* Труд, 11.02.03

*-В котором часу ежик?* КП, 10.03.03



-*Революция правды?* Нов. Газ. 11-17,02.03

-*Намек понял?* КП, 28.02.03

-*Бред – не вред?* АиФ №7.03

-*Милость к падишим?* С.Р., 08.08.02

-*Теорема утюга?* Изв., 02.08.02

-*Рулетка Менделеева?* Изв, 02.08.02

-*Кошка счастья?* 02.08.2002

-*И жизнь, и кошелек...?* НГ, 02.08.02

Предсказуемость этих заголовков – вопросов сведена к минимуму. Несмотря на, казалось бы, всю их эффективность и привлекательность, они часто не дают возможности выстраивать гипотезы относительно содержания текста, следующего за ним. Из 100 опрошенных 37 человек оставляли без внимания материалы, озаглавленные такого типа заголовками – вопросами. В нашем материале дезориентирующих заголовков – вопросов не так много (137 примеров). Однако тенденция делать заголовок броским, привлекательным может привести к утрате читательского интереса и доверия к газетным изданиям в целом.

Такие заголовки могут быть частично связанными или вообще не связанными с содержанием статьи. Дезориентирующие заголовки – вопросы вызывают у читателя понимание значения такого заголовка, но его любопытство сменяется удивлением по поводу того, что ранее составленный прогноз смысла текста оказался ложным. Предсказуемость дезориентирующих заголовков – вопросов сведена к нулю или определенному минимуму. Как правило, такие заголовки не отражают сути следующего за ним текста, а порой и опровергаются в нем.

-*Почему в метро все чаще падают?* МК, 1999.

Автор такого заголовка – вопроса руководствовался лишь одним стремлением - во что бы то ни стало сделать его особо привлекающим внимание читателя. Но создается впечатление, что ему не о чем было писать в самом тексте, так как в статье говорилось о единичном случае, когда не совсем трезвый человек упал на эскалаторе, что чуть не стоило ему жизни.

А.С. Подчасов под дезориентирующими заголовками понимает такие заголовки, которые связаны в большей степени с подтекстом или внетекстовой ситуацией, являющейся только одним из тезисов материала, поданного под этим заголовком, подчасовывают факты или искажают их [А.С. Подчасов, 2000:52-53].

В работе Е.П. Черногрудовой показано, что восприятие таких дезориентирующих заголовков происходит по схеме

ЗАГолоВОК



РЕЗУЛЬТИРУЮЩИЙ СМЫСЛ 1



СТАТЬЯ



ПОВТОРНОЕ ФОРМИРОВАНИЕ РЕЗУЛЬТИРУЮЩЕГО СМЫСЛА  
(РЕЗУЛЬТИРУЮЩИЙ СМЫСЛ 2)

[Е.П. Черногрудова, 2003:158].

В нашем опросе у читателей вообще не возникло желания не только формировать повторный результирующий смысл, но и рефлексировать по поводу первого результирующего смысла.

Не эффективными, т.е. не достигшими цели заголовками – вопросами, по результатам опроса, были такие заголовки, уже упомянутые нами ранее. как:

*-Сам себе... психолог?*

*-Женский бунт бессмысленный?* НГ, 08.09.99.

Интересен в этом отношении и заголовок – вопрос:

*-Любимый город может спать спокойно?* КП, 03.09.99.

Автор статьи использует прецедентный текст из знаменитой песни, где он звучит утвердительно. Он трансформирует его в вопрос о разрешении (можно или нельзя?) или о качестве сна (спокойно или неспокойно). Статья под этим заголовком рассказывает об обнаружении оружейного арсенала на Павелецком вокзале и о том, что в День города милиция будет бдительнее, чем обычно. Ясного авторского ответа на вопрос, вынесенный в заголовок, нет, а читатель в результате так и остался в неведении: то ли да, то ли нет.

В нашем опросе 70 человек интерпретировали его как сомнение, что явно не должно было входить в интенцию пишущего.

Кого журналист спрашивает в следующем заголовке?

*-Чтобы получить Нобелевскую премию мира, Березовский оплатил войну?*

НГ № 34, 1999.

Какой ответ может предполагать читатель, желающий обнаружить его в последующем тексте? - Любой. Авторская интенция может содержать негодование и возмущение, если в тексте имеется утвердительный ответ. Кроме того, возмущение его может быть вызвано и отрицательным ответом на этот вопрос третьих лиц. Как интерпретировать этот заголовок – вопрос читателю? Непрозрачность его формы, множество толкований делает восприятие и интерпретацию его затруднительной и непредсказуемой.

Опрос читателей показал: чем эффективнее заголовок – вопрос, чем он болсе броский и привлекающий внимание, тем сильнее разочарование от того, что или ответ на поставленный вопрос отсутствует, или текст вообще на другую тему.

### **Результаты анкетирования**

Главное, что извлекает читатель уже из заголовка – вопроса – это его фокус, который должен быть соотнесен с чем-то злободневным и наиболее или неожиданным. Все 100 опрошенных потенциальных читателей с интересом бы прочитали статью под заголовком, представляющим собой инструментальный вопрос. несколько меньше – 85 человек – остановили бы свое внимание на материале под заголовком, содержащим квалификационный вопрос. На третьем месте по количеству заинтересовавшихся статьями читателей – 67 человек – были тексты под заголовками, содержащими каузальные вопросы с имплицитной негативной оценкой того или иного события или лица.

Важную роль в достижении цели пишущего журналиста играют общие presuppositions, имеющиеся у автора и читателя. Кроме того, решающим в наличии интереса к публикации является понятийный объем заголовка – вопроса.

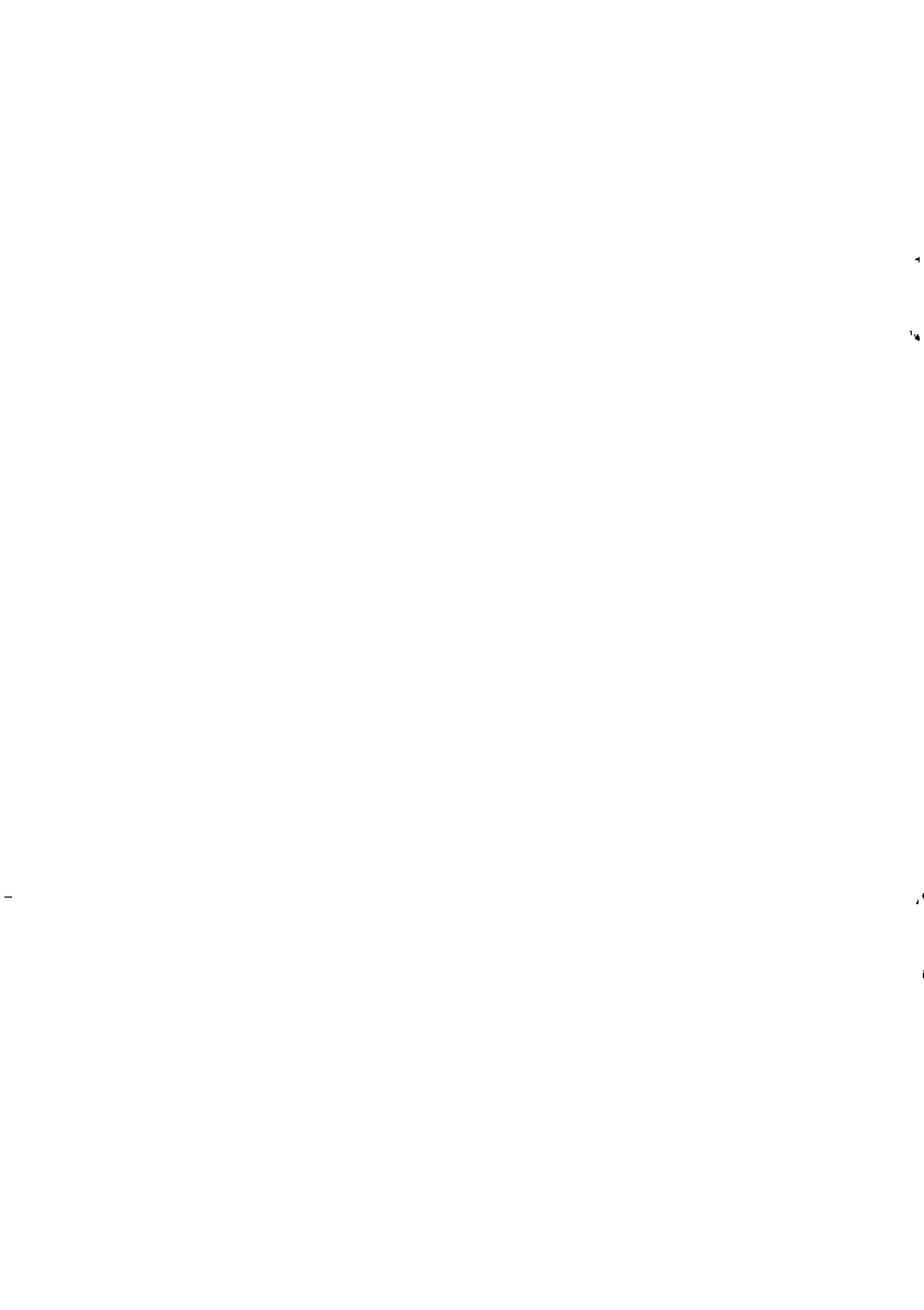
Выяснено, что интерес продиктован субъективной причастностью к событию или явлению, о котором идет речь в публикуемом материале, что и заставляет обратиться к нему. Опрос показал также, что наиболее привлекательными заголовками – вопросами являются те, которые представляют собой предикативные и эллиптические конструкции (хотя 65 человек отметили трудности в прогнозировании содержания статей под заголовком – вопросом с эллипсом), а менее привлекательными – статьи под заголовками – вопросами с содержательно–концептуальной информацией, т.е. дезориентирующие заголовки.

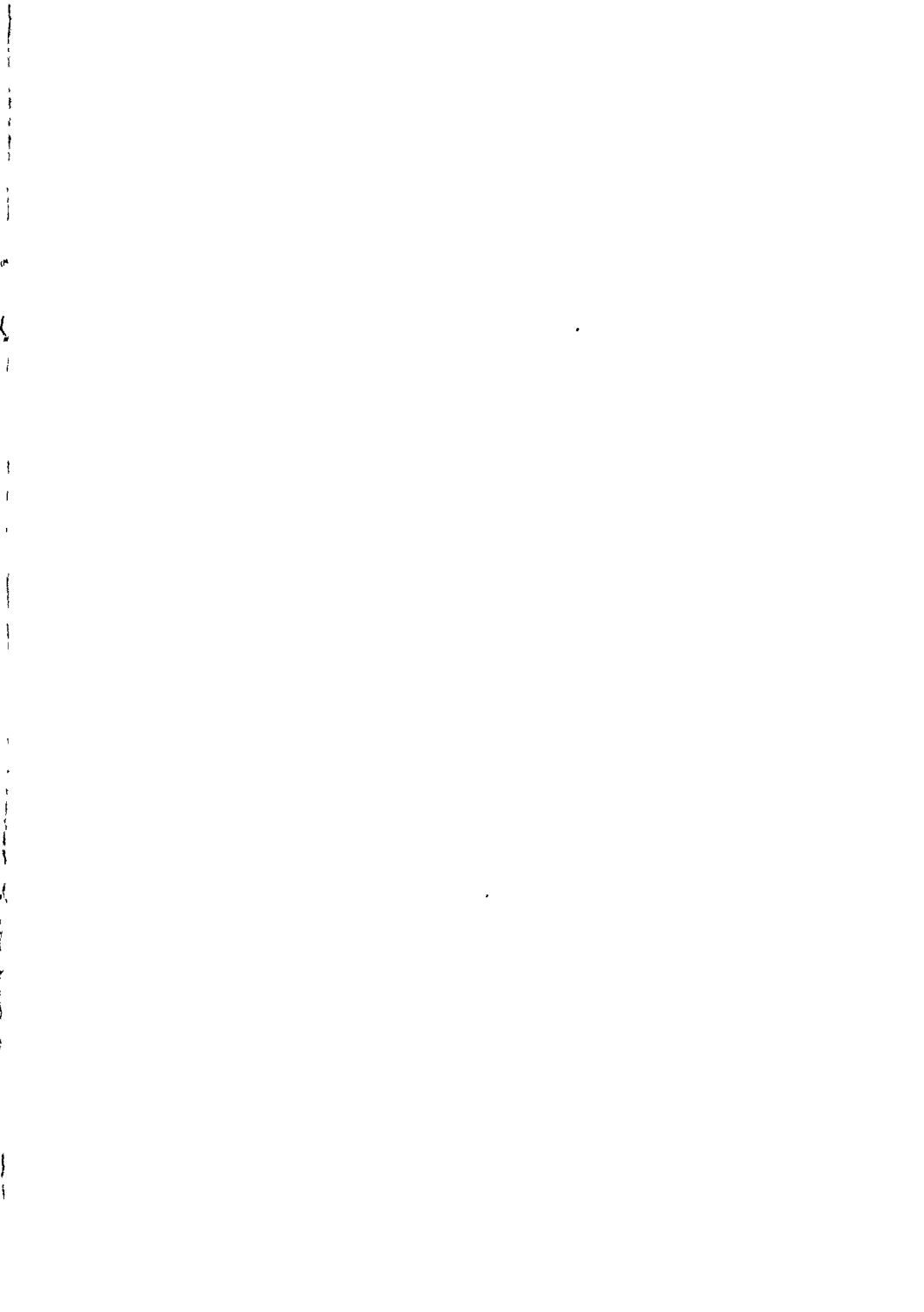
В заключение кратко излагаются итоги диссертационного исследования, которые можно представить в следующей таблице:

Заголовок - вопрос	Кол-во	%	Интенции
1) Номинативные словосочетания и простые повествовательные высказывания с вопросительным знаком.	1222	40,7	-привлечение внимания; -приглашение к соразмышлению; -прогнозирование отрицательного или положительного отношения к положению дел; -постановка проблемы.
2) Вопросительные высказывания с вопросительными словами	860	28,7	-выражение сомнения; -предупреждение; -предостережение; -оценка; -намек; -формулирование темы.
3) Вопросительные высказывания без вопросительных слов	200	6,7	-осуществление рекламной акции; -проблемный вопрос самому себе; -привлечение внимания (интенция аттракции).
4) Вопросительные высказывания с частицей «ли»	398	13,3	-акт незнания или знания альтернативных вариантов возможного развития положения дел; -приглашение к обсуждению проблемы.
5) Вопросительные высказывания с союзом «или»	320	10,7	-подача контрастной темы; -выражение позитивной и негативной оценки положения дел.

Кроме того, в обобщенном виде формулируются основные выводы, касающиеся эффективности и неэффективности определенных типов заголовков – вопросов. Обозначаются перспективы и направление дальнейших исследований заголовочных структур и их роли в интерпретационной деятельности читателей публицистических материалов XXI века.

По теме диссертации опубликованы тезисы: Карим Салим Муртада «Речевое поведение современного интервьюера» / Карим Салим Муртада// Профессиональная риторика: Проблемы и перспективы. Материалы пятой международной конференции по риторике. Воронеж, 29-31 января 2001 года. – Воронеж, 2001, с. 69-71.





2005-A

13911

№ 13911