



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра русского языка и литературы

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему: Функционирование вопросительных предложений в заголовках СМИ

Исполнитель Раджабова Мавлуда

Руководитель кандидат филологических наук, доцент

(ученая степень, ученое звание)

Непоклонова Елена Олеговна

(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

(подпись)

кандидат педагогических наук, доцент

(ученая степень, ученое звание)

Кипнес Людмила Владимировна

(фамилия, имя, отчество)

«3» июня 2021г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2021

## Содержание

Введение.....	5
1. Глава. Общая характеристика вопросительных предложений русского языка.....	7
1.1. Понятие вопросительного предложения в современном русском языке..	7
1.2. История изучения вопросительных предложений в теоретической лингвистике.....	10
1.3. Средства выражения вопроса в вопросительном предложении.....	13
1.4. Классификации вопросительных предложений в современном русском языке.....	18
Выводы к 1 главе.....	28
2. Глава. Особенности употребления вопросительных предложений в заголовках СМИ.....	29
2.1. Понятие заголовков средств массовой информации.....	34
2.2. Вопросительные предложения в заголовках печатных средств массовых информации.....	43
Выводы ко 2 главе.....	55
Заключение .....	57
Список литературы.....	59
Приложение.....	64

## **ВВЕДЕНИЕ**

Актуальность данной работы обусловлена фрагментарностью исследования вопросительных предложений. Вопрос о том, как коммуникативный тип высказывания, относится к наиболее проблемным речевым единицам и всегда привлекал внимание исследователей. Такое внимание к вопросу обусловлено тем, что в нем находят свое непосредственное выражение многие важные языковые аспекты, связанные с мышлением, познанием и суждением, которые имеют существенное значение для коммуникации. В связи с этим вопросительность как лингвистическая проблема остаётся открытой для исследователей разных направлений.

В современном мире самым главным источником информации являются СМИ: газеты, журналы и прочие печатные издания, телевидение, радио и кино.

Одним из первых источников информации можно считать газету. Газета - это печатное, периодическое издание, которое выходит под постоянным названием и не реже, чем один раз в месяц. Она является средством информации и средством убеждения. Она рассчитана на массовую и притом очень неоднородную аудиторию, которую должна удерживать, т.е. заставить себя читать.

Газетная фразеология более или менее устойчива, синтаксис, отвечая требованиям точности и однозначности, максимально отделен от особенностей, присущих разговорной речи. Это отражается как в общем построении газетных статей, так и в структуре собственно газетного заголовка. Среди газетных заголовков важное место занимают вопросительные заголовки. Такие заголовки - яркая черта современной публицистики.

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.

Объект исследования – вопросительные предложения в русском языке.

Предмет исследования – вопросительные предложения русского языка в современном печатном рекламном тексте.

Цель исследования – изучение особенностей вопросительных предложений русского языка в заголовках печатных средств массовой коммуникации.

Для достижения цели исследования необходимо решить следующие задачи исследования:

- дать характеристику вопросительных предложений;
- изучить средства выражения вопроса;
- найти с помощью метода сплошной выборки вопросительные предложения в заголовках печатных средств массовой информации;

Материалом для работы послужили журналы: Cosmopolitan, Гламур, Лиза, газеты: Комсомольская правда, Аргументы и Факты, Metro. С помощью метода сплошной выборки было найдено более 50 примеров заголовков из современных газет.

Теоретическая значимость работы заключается в углублении представлений о синтаксисе, а именно о специфике вопросительных предложений.

Практическая значимость состоит в том, что исследование может быть использовано для дальнейших лингвистических исследований синтаксиса, а также для проведения занятий по синтаксису и анализу текста в школе.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы. Объем работы составляет 66 страниц. Список литературы включает 59 наименований.

## **Глава 1. Общая характеристика вопросительных предложений русского языка.**

### **1.1 Понятие вопросительного предложения в современном русском языке**

Что касается лингвистики, в ней уже давно четко разграничены понятия вопроса как речевого акта и вопроса как синтаксического построения. Употребление данных терминов без должной дифференциации приводит к путанице как в лингвистических исследованиях, так и в практике преподавания языка. Речевой акт – это целенаправленное речевое действие, которое совершается в соответствии с принципами и правилами речевого поведения в определённом языковом социуме, это единица коммуникативного поведения, реализуемая в рамках определённой ситуации общения. В свою очередь, «вопросительные предложения – это предложения, с помощью которых говорящий спрашивает о чем-либо, то есть хочет получить какую-либо позитивную информацию, которой сам не обладает». Такое определение дают авторы раздела в энциклопедии «Русский язык» под редакцией Ю.Н. Караулова [№8]

Кроме того, сам термин «вопросительное предложение», равно как стоящие с ним в одном ряду «повествовательное предложение», «побудительное предложение» – это дань лингвистической традиции. С их помощью предложение характеризуется «по цели высказывания». Но с точки зрения современной лингвистики, предложение – единица языка, отвлеченная от конкретного лексического наполнения и условий функционирования; потому «по цели» оно определено быть не может. В речи мы используем не предложения, а высказывания. М.А. Шелякин по этому поводу пишет: «Предложение как конкретную коммуникативную единицу речи с его индивидуальным лексическим составом, синтаксическими значениями, порядком слов и интонацией называют высказыванием (фразой), в отличие от предложения как синтаксической единицы, выступающей в роли типовой модели построения высказывания». Потому надо бы говорить о

вопросительных и т.д. не предложениях, а высказываниях и видеть основу разграничения данных конструкций в коммуникативной цели, которую преследует говорящий» [№55 ]

В учебнике русского языка В.В. Бабайцевой и Л.Д. Чесноковой о вопросительных предложениях говорится в параграфе «Виды предложений по цели высказывания», где им дается следующее определение: «Предложения, которые содержат вопрос, называются *вопросительными*»

[№1]. Практически такое же определение предлагается в учебнике для 8 класса общеобразовательных учреждений под ред. М.М. Разумовской и П.А. Леканта. [№31]

Е.И. Литневская в учебнике «Русский язык: краткий теоретический курс для школьников» дает следующие сведения о вопросительных предложениях: «Вопросительные предложения служат для выражения вопроса. Среди вопросительных предложений выделяется особая группа *риторических вопросов*, не требующих ответа и содержащих скрытое утверждение» [№6]

Обратимся к учебной литературе для вузов. В учебнике «Современный русский язык» А.Н. Гвоздева находим следующие сведения: «Вопросительные предложения служат для выражения обращенных к участникам речи вопросов в целях получения от них сведений, в которых нуждается говорящий. Вопросительные предложения являются выражением совместного добывания знаний, они характерны для диалога: вопрос предполагает ответ собеседника и дополняется им». [№7]

В учебнике «Синтаксис современного русского языка» Н.С. Валгиной дается следующее определение: «Вопросительными называются предложения, имеющие своей целью побудить собеседника высказать мысль, интересующую говорящего, т.е. цель их познавательная» [№8].

Авторы «Русской грамматики» предлагают такое определение: «Вопросительными называются предложения, в которых специальными языковыми средствами выражается стремление говорящего узнать что-либо или удостовериться в чем-либо. Вопросительные предложения, таким образом, информируют о том, что хочет узнать говорящий. Характер искомым сведений может быть самым различным: это могут быть сведения о деятеле

*-Кто сейчас разговаривал?*

о месте

*-Ты была на пристани?*

о цели

*-Зачем это ему понадобилось?*

о ситуации в целом

*-Есть у тебя время? [9]*

Таким образом, материалы данного наблюдения позволяют самым общим образом сформулировать рабочее определение вопросительного предложения. Под вопросительными предложениями в данной работе мы будем понимать предложения, обращенные к собеседнику и имеющие своей целью получить ответ на интересующий говорящего вопрос.

## 1.2. История изучения вопросительных предложений в теоретической лингвистике.

История вопросительных предложений ведет свое начало с 16 века: вопросительный знак встречается в печатных книгах уже того времени. В XVI веке о выражении вопроса было написано в Грамматике В.Е. Адогурова (1731 г.) и «Российской грамматике» М.В. Ломоносова (1755 г., опубл. в 1757 г.).

В течение длительного времени вопросительные предложения привлекали внимания многих ученых. Большой вклад в описание интонации вопросительных предложений внесли А.М. Пешковский, И.П. Распопов, Е.М. Галкина-Федорук, В.В. Бабайцева и др.

В «Грамматике русского языка» под редакцией академика В.В. Виноградова вопросительным предложениям посвящены параграфы 409-419. Автором раздела «Виды предложений по цели высказывания» является профессор Е.М. Галкина-Федорук. Под вопросительными предложениями она понимает такие предложения, «...в которых посредством интонации, а также посредством специальных слов или словорасположения говорящий выражает свое желание что-либо узнать от собеседника» [№21. с123].

Как видно из определения, автор обращает внимание не только на местоимения и наречия, но и на другие средства выражения вопросительности: интонацию и на порядок слов в предложении.

Е.М. Галкина-Федорук делит вопросительные предложения по значению на три группы: собственно-вопросительные, риторические, вопросительно-побудительные; дает характеристику каждого типа, приводит интересные примеры из классической литературы, дает подробное описание средств связи (местоимений, наречий, частиц). Интересен, на наш взгляд, анализ риторических вопросов и их роли в литературной речи как яркого стилистического средства.

Вопросительное предложение содержит в себе прямой вопрос. Собеседник с помощью такого высказывания пытается получить

определенную информацию, которая интересует его в момент речи или безотносительно ко времени:

*«Дождь идет на улице?»*

Это вопросительное предложение оформлено с помощью особой интонации, которая повышается в его конце, и соответствующего завершающего пунктуационного знака — вопросительного знака.

Такое предложение можно легко превратить в повествовательное, изменив интонацию его произношения:

*«Дождь идет на улице».*

Задавая вопрос, говорящий спрашивает о чем-то неизвестном ему или же хочет получить подтверждение или отрицание высказанной им мысли:

*«Я могу надеяться на твою помощь?»*

*«Что ещё стало известно об этом событии?»*

В 70-е годы XX века большую популярность получил структурный аспект описания синтаксических единиц. Профессор Н.Ю. Шведова впервые дала полный перечень структурных схем, по которым строятся вопросительные предложения в современном русском языке.

Она выделила два типа структурных схем:

1) в первый тип входят вопросительные предложения, имеющие в своем составе местоименное вопросительное слово;

2) во второй тип входят вопросительные предложения, в составе которого нет вопросительного слова. [№53. 345с]

Н.Ю. Шведова делит структуры вопросительных предложений на свободные и фразеологизированные. Впервые в грамматике описаны парадигмы вопросительных предложений и выделены такие, которые не имеют форм изменения.

Интересной, по нашему мнению, является классификация функций ВП. Автор четко описывает первичные и вторичные функции ВП. Наибольший интерес вызывают вопросительные предложения, используемые во вторичной

функции. Это дает возможность проанализировать вопросительные предложения в текстах разных стилей.

- 1) риторический вопрос; вопрос – внутреннее отрицание;
- 2) вопрос подтверждающий приказание или вопрос – предупреждение, вопрос – угроза;
- 3) вопрос – уяснение;
- 4) вопрос, выражающий эмоциональную реакцию говорящего.

Большим событием в лингвистике было издание РГ-80., в которой преобладал семантический аспект в описании единиц синтаксиса. Авторами раздела «Вопросительное предложение» являются несколько ученых: И. И. Ковтунова (Порядок слов), Е.А. Брызгунова (Взаимодействие лексики, контекста и интонации) и И.П. Святогор (Общая характеристика вопросительных предложений и функционально-семантические типы вопросительных предложений).

Под вопросительными предложениями И.П. Святогор понимает такие предложения, «в которых специальными языковыми средствами выражается стремление говорящего узнать что-либо или удостовериться в чем-либо». По характеру искомым сведений он выделяет четыре критерия:

- 1) сведения о деятеле;
- 2) сведения о месте действия;
- 3) о цели и
- 4) о ситуации в целом.

В РГ-80 дан полный перечень фразеологизированных структур вопросительных предложений. И.П. Святогор описал первичные и вторичные функции вопросительных предложений, а также перечислил основные случаи, в которых вопрос имеет экспрессивную окраску. [№38. 250с]

Таким образом, история изучения вопросительных предложений в лингвистике насчитывает несколько попыток их определения, в том числе с точки зрения логики, мышления и грамматики.

### 1.3. Средства выражения вопроса в вопросительном предложении

Как известно, вопросительные предложения заключают в себе вопрос, который предполагает обязательный ответ. Вопрос формируется при помощи вопросительных местоимений (*кто, что, какой, который, чей сколько, устарелые кой, сколь, доколь*); наречий (*где, куда, как, когда, почему, откуда, зачем и почему и разговорное наречие докуда*); частиц (*неужели, ужели, разве, ли/ль, а, да*), а также при помощи сочетаний (*не правда ли, не так ли, что если, а что если, ну если, разве не, куда не*).

Невопросительные предложения могут быть преобразованы в вопросительные либо посредством изменения их интонации *Интересная работа у вас – Интересная работа у вас?*, либо посредством изменения интонации и введения вопросительных частиц – *Это может быть – Может ли это быть? Здесь есть какая-то неточность – Разве есть здесь какая-то неточность?* либо посредством изменения интонации и замены невопросительного слова вопросительным местоименным словом *Что-то с тобой происходит – Что с тобой происходит? Почему-то не дают сводки – Почему не дают сводки?* Во всех этих случаях может изменяться словопорядок.

При образовании вопросительных предложений на основе невопросительных вопросительные частицы присоединяются к предложениям разной синтаксической структуры.

Частица *ли* оформляет предложения, требующие утвердительного или отрицательного ответа: *Читала ли ты серьезное что-нибудь? Так ли я должна понять смысл вашей речи?* При выражении вопроса, осложненного значением неуверенности, сомнения, частица *ли* взаимодействует с интонацией и контекстом:

*А реалисты ли они? – усомнился Эрнест Борисович, В эту последнюю минуту он с острой болью почувствовал вдруг, как любима, дорога ему черная толпа, как тяжело с ней расставаться. «Увижу ли? Вернусь ли?... Да и все вернемся ли когда в родные места?» Так ли уж велика разница между ними?*

С помощью частицы *ли* оформляется переспрос: *Вечером можешь пойти в театр? – Могу ли я вечером пойти в театр? Пожалуй, могу.*

Частица *ли* ставится непосредственно после слова, называющего то, о чем спрашивается: *Все ли ясно? А ему много ли надо? А билеты есть ли?*

Из служебных слов частица *ли* сочетается с частицей только: *А только ли из-за меня занятости некогда вспомнить о Кате? ... Нет, нет!*

Частица *не... ли* обрамляет слово, обозначающее то, о чем спрашивается: *Вы, господа великоленные, - сказал он все с той же сегодняшней неприятной улыбкой, обращаясь, к входящим, - не хотите ли со мной поскучать?* Эта частица употребляется в следующих случаях.

1) При вопросе о соответствии сообщаемого действительности, осложненном значением неуверенного предположения: *Не есть ли это обман, мечтание пустое? Звонят. Не матросы ли? Видит Теркин погребушку, - Не оттуда ли пушка бьет?*

При вопросе, осложненном значениями совета, предложения, просьбы, в этих случаях частица *не... ли* выделяет инфинитив, глаголы *хотеть, желать, мочь*, а также слова *лучше, угодно*: *Не угодно ли вам выбрать костюм для завтрака?*

Частицы *что, что же*, как подчеркивают вопросительность, а также вносят оттенок непринужденности: *Что, у вас каждый день такой? Он что же, по-советски женился? Как, очень устал?*

Частица *что* употребляется для выражения сомнения, предположения: *А что у вас там, в Новочеркасске, тоже беспокойно?* Частицы *что же*, как могут употребляться для выражения недоумения, удивления, возмущения: *Как, и мечтать не может без спроса? Тогда что же... отдать землю крестьянам?* Их обычная позиция – в начале предложения или после словоформы, начинающей собою предложение: *Я, что же, действительно могу идти?* в этом последнем случае усиливается оттенок неуверенного предположения.

Частица *что ли*, или вносят значение неуверенного предположения или подчеркивают это значение, если оно выражено другими средствами:

*Больной он, что ли?*

*Пальто, у тебя новое, что ли?*

*Терпи, пока не улечу. Или полетишь со мной?*

Частица *или* служит также для установления альтернативных отношений между предполагаемым и тем, о чем говорится перед этим:

*Где же наш пахарь? Чего еще ждать? Или мы хуже других уродились? Или не дружно цвели – колосились?*

Частица *что ли* обычно заключает собою предложение, но с целью подчеркивания того, о чем спрашивается, эта частица может помещаться в середине предложения вслед за соответствующим словом:

*Сюда, что ли, квартирантку-то вашу определить?*

Н.С. Валгина выделяет следующие грамматические средства [№6]:

- 1) вопросительная интонация;
- 2) словорасположение;
- 3) вопросительные слова – вопросительные частицы, местоимения и наречия.

Иногда вопрос, по утверждению Г.Ф. Гавриловой [№ 7], может оформляться целыми фразами. Она вводит термин «коммуникатив» и подразумевает под ним целые фразы: Что же это?; Да как же это так?

Для вопросительных предложений характерна особая, с повышением голоса вопросительная интонация. Она является ярким, эмоциональным средством выражения вопросительности. Интонационно в предложении выделяется главное по смыслу слово:

*Мы **идем** сейчас в парк?* (Идем или отложим на некоторое время)

*Мы идем **сейчас** в парк?* (Сейчас или позже)

*Мы идем сейчас **в парк**?* (В парк или в другое место).

Такое выделение голосом определенного слова, важного для смысла вопросительного предложения, называется **логическим ударением**.

Кроме интонации и логического ударения, в вопросительном предложении используются **вопросительные частицы** и определенный **порядок слов**, чаще обратный:

*Не пойти ли нам **погулять**?*

*Неужели нельзя было подготовиться к занятию **лучше**?*

*Разве ты об этом ничего **не читал**?*

Обратим внимание, что то, о чем спрашивается, находится в конце высказывания.

*Кто знает ответ на заданный вопрос?*

*О чем вы тут шушукаетесь?*

*Для чего используется этот прибор?*

*Где тут аварийный выход?*

*Куда вы направляетесь?*

*Зачем вам брать с собой столько вещей?*

Вопросительность создается с помощью вопросительных местоимений и наречий.

По наблюдениям И.О. Бердник [№3], особенно важна роль интонации при формальном совпадении вопросительного и повествовательного

предложений (при общемодальном вопросе). В данном случае, как полагает автор, «... интонация является звуковым средством, звуковой природной материей языка, которой принадлежит функция уточнения тех синтаксических отношений, которые устанавливаются в высказывании между его лексическими единицами и вытекают из задач и условий общения».

Е.А. Брызгунова [№5] описывает 3 типа интонации вопросительных предложений в зависимости от места вопросительного слова в его составе:

Интонация вопросительных предложений может быть следующей:

а) восходящей, если слово, на которое падает ударение, стоит в самом конце предложения.

б) восходяще-нисходящей, если это слово располагается в середине предложения.

в) нисходящей, если это слово стоит в начале предложения. Наиболее типичной для вопросительных предложений является восходящая интонация, а у нисходящей и восходяще-нисходящей интонации есть добавочные эмоционально-экспрессивные оттенки.

Итак, в общих вопросах происходит повышение интонации на слове, содержащем вопрос, и далее сразу следует её понижение. Вопросительные предложения могут и не содержать формальных средств (вопросительных местоимений, наречий и частиц), главным средством выражения вопросительности может служить только интонация.

#### 1.4. Классификация вопросительных предложений в современном русском языке.

В основе существующих классификаций вопросительных предложений лежит стремление разграничить прежде всего предложения, являющиеся вопросительными по форме и по коммуникативной задаче, т.е. побуждающие к ответу, с одной стороны, и предложения, у которых вопросительная форма не соответствует содержанию, – с другой.

Так, И.П. Распопов [№17] различал вопросительные предложения в полном смысле и предложения, которые лишь внешне сходны с вопросительными, но по существу имеют эмоционально-оценочное декларативное значение (*Что это за привычка у вас – бросить дело и ходить жаловаться?*). Такого рода предложения учёный называл квазिवопросительными.

Среди вопросительных предложений в полном смысле И.П. Распопов выделял три типа:

- 1) собственно-вопросительные предложения,
- 2) удостоверительно-вопросительные предложения,
- 3) предположительно-вопросительные предложения.

Собственно-вопросительные предложения выражают вопрос, требующий в ответе конкретного наименования каких-то неизвестных говорящему «деталей» обозначаемого события (в широком смысле этого слова). Они строятся исключительно на базе синтаксических конструкций, включающих в свой состав вопросительные местоимённые слова, которые и служат непосредственно для указания на то, какими именно «детальями» события интересуется говорящий. Например:

– *Что ты хочешь делать?* – спросила она, перебивая его речь. – *Учиться, а потом – учить других.*

– *Куда тебя утром Татьяна-то посылала?* – *В аптеку.*

Удостоверительно-вопросительные предложения выражают вопрос, требующий в ответе лишь утверждения или отрицания сообщаемого. Они

могут быть общего или частного характера. Первые включают в свой состав специальные удостоверительные слова и строятся, как правило, на базе сложных синтаксических конструкций типа *правда (ли), что..., верно (ли), что...* и т.п.: *В дверях он приостановился, подумал, спросил вполголоса: «Правда, что ваш муж к будущей зиме вернётся?»; – Скажите, товарищ капитан, – спросил красноармеец, – правда ли, что мы с Германией пакт подписали?* Также в состав удостоверительно-вопросительных предложений могут входить частицы *ли, разве, неужели*.

Удостоверительно-вопросительные предложения частного характера обычно строятся на базе простых синтаксических конструкций того же лексико-грамматического состава, что и повествовательные. Причём соответствующее значение они приобретают в тех случаях, когда суть вопроса выражается в них глагольным сказуемым или любым грамматическим членом, в функции которого выступает слово, имеющее в лексической системе языка антонимическую пару (*можно – нельзя, трудно – легко, хороший – плохой* и т. п.). Например:

– *Вечером в шашки играть придёшь?* – *Приду*;

– *Скоро ли станция, ящик?* – *Не скоро ещё...*

Ответные реплики на удостоверительно-вопросительные предложения оказываются в речевой действительности довольно многообразными. Но в принципе все они могут быть сведены к словам-предложениям *Да – Нет*, которые в полной мере исчерпывают смысл любого ответа на удостоверительный вопрос.

В предположительно-вопросительных предложениях вопрос о неизвестных говорящему «деталях» какого-то события сочетается с предполагаемым ответом, который может быть либо подтверждён собеседником, либо отвергнут и заменён другим, соответствующим действительности.

Как и удостоверительно-вопросительные, эти предложения строятся на базе синтаксических конструкций, совпадающих по своему лексико-грамматическому составу с повествовательными. Но, в отличие от первых, суть вопроса выражается в них словом, которое лексически противопоставляется не одному, а целому ряду тематически однородных слов с различным реальным (денотативным) содержанием. Например:

– *Это вы на меня намекаете? – Боже упаси...*

– *Разговор идёт о небесной механике? – Угадали.*

В качестве ответных реплик на предположительно-вопросительные предложения, как и в случаях с удостоверительными вопросами, могут использоваться слова-предложения *Да* и *Нет*. Однако если *Да*, подтверждающее правильность высказанного говорящим предположения, вполне достаточно для того, чтобы удовлетворить его потребность в определённом знании, то *Нет* отвечает этой потребности лишь частично и поэтому обычно дополняется более содержательным ответом [№17].

В «Словаре лингвистических терминов» Д.Э. Розенталя и М.А. Теленковой [№18] различается несколько типов вопросительных предложений:

а) собственно-вопросительное предложение, на которое реально ожидается ответ: *Далеко вы отсюда живете?;*

б) вопросительно-утвердительное предложение, содержащее вопрос к собеседнику, от которого ожидается подтверждение сказанного в предложении:

*Да ведь фуражка на голове у вас?; Неужто ты не понимаешь, что сам виноват?;*

в) вопросительно-отрицательное предложение, в котором под видом вопроса выражается отрицание: *Разве можно останавливаться на полпути?;*

г) вопросительно-побудительное предложение, в котором через вопрос выражается побуждение к действию: *Отчего же ты у меня не спросишь?*;

д) вопросительно-риторическое предложение, содержащее утверждение или отрицание в форме вопроса, на который не ожидается ответ: *На кого не действует новизна?* [№18]

В лингвистической науке, однако, известны и другие классификации вопросительных предложений.

Так, А.Н. Гвоздев в «Очерках по стилистике русского языка» выделяет две группы вопросительных предложений, противоположных по характеру ожидаемого ответа.

1. Вопросительные предложения, не имеющие вопросительных слов и отличающиеся от повествовательных только интонацией или вопросительной частицей: *Вы прочитали книгу? Он закончил перевод? Пришёл ли секретарь?* Такие предложения предполагают только один из двух ответов (*Да* или *Нет*), то есть здесь идёт речь об отношении высказываемой мысли к действительности. (Позже подобные вопросы называли модальными.)

2. Вопросительные предложения, в которых говорящему неизвестны те или иные элементы интересующей его мысли, ему важно знать лицо или предмет, их качества, место, время, причину, цель действия и т.п. В этих случаях вопросительные предложения включают вопросительные слова, выступающие членами предложения (*кто, что, когда, почему, куда, зачем* и т. д.):

***Кто открыл окно? Как пройти на вокзал? У кого ты был?***

Особое место в классификации А.Н. Гвоздева занимает риторический вопрос. По определению учёного, он представляет собой категорическое, обычно эмоционально окрашенное утверждение, только имеющее грамматическую форму вопроса. [19]

В учебнике «Современный русский литературный язык» А.Н. Гвоздев различает также две основные разновидности вопросительных предложений – только уже по другим основаниям: по отношению говорящего к участникам речевого общения и связанными с этим разными функциями. Он выделяет:

1) предложения, в которых говорящий обращается к собеседнику, чтобы получить подтверждение или отрицание высказанной им мысли. Вопрос в них выражается в основном интонацией, иногда используются вопросительные частицы *ли, неужели, что, как, ведь*;

2) предложения, показывающие, что говорящему не известны элементы высказанной им мысли, и он хочет уяснить их в диалоге. В таких предложениях используются вопросительные слова *кто, что, какой, где, когда* и др.

Как особую категорию А.Н. Гвоздев рассматривает косвенный вопрос. Выражается он придаточным предложением и передает содержание поставленного кем-то вопроса. По форме напоминает прямой вопрос. Вводится в предложение с помощью относительных местоимений, местоименных наречий, частицы *ли*: *Он просил узнать, кто поедет в Москву.*

И.Б. Шатуновский [№52] обнаруживает в русском языке три основных типа полных вопросов:

- 1) полные (общие) диктально-модальные вопросы,
- 2) полные модальные вопросы,
- 3) полные (общие) экспликативные вопросы, или полные вопросы-предположения.

Различие в употреблении полных модальных и полных модально-диктальных вопросов сводится к противопоставлению известности и данности обстоятельств коммуникативной ситуации в первом случае и неизвестности, новизне их во втором. Вопросы-предположения являются своего рода продолжением, развитием полных диктальных вопросов. Они употребляются в ситуациях, когда известно, что что-то имеет место, и известно, что неизвестно, что именно происходит. [№21]

В учебнике «Современный русский литературный язык» под редакцией П.А. Леканта [№32] о видах вопросительных предложений говорится следующее: «Не всякое предложение, вопросительное по форме, заключает в себе вопрос. Поэтому вопросительные предложения по целенаправленности высказывания делятся на собственно вопросительные предложения и на предложения, не заключающие вопроса, но имеющие вопросительную форму, которые, в свою очередь, могут быть разделены на 4 группы: вопросительно-риторические, вопросительно-побудительные, вопросительно-отрицательные, вопросительно-утвердительные.

Собственно вопросительные предложения по способу выражения вопроса подразделяются на не местоименные и местоименные

Н.С. Валгина в учебнике «Синтаксис современного русского языка» пишет: «Вопросительные предложения делятся на собственно вопросительные, вопросительно-побудительные и вопросительно-риторические» [ №6]

Собственно вопросительными предложениями Н.С. Валгина называет те, которые требуют обязательного ответа:

- *Скажи-ка, хорошо на мне сидит мундир?* (Лермонтов).

Близкой к собственно вопросительным разновидностью вопросительных предложений являются такие, которые требуют только подтверждения того, что высказано в вопросе. Такие предложения называются вопросительно-утвердительными: *Значит, в Москву теперь?* (Чехов).

Вопросительно-отрицательными Н.С. Валгина называет предложения, которые заключают в себе отрицание того, о чем спрашивается:

*Что же вам тут может нравиться? Кажется, это не особенно приятно* (Блок).

Вопросительно-утвердительные и вопросительно-отрицательные предложения она объединяет в одну группу вопросительно-повествовательных, так как они имеют переходный характер – от вопроса к сообщению.

Следующий вид вопросительных предложений, выделяемый Н.С. Валгиной, – вопросительно-побудительные. Они побуждают к действию посредством вопроса:

*- Не поговорить ли нам сначала о делах? (Чехов).*

К вопросительным предложениям она относит также вопросительно-риторические – предложения, не требующие ответа, так как он содержится в самом вопросе, и содержащие утверждение или отрицание чего-либо. Они являются одним из стилистических средств и часто используются в художественной литературе для передачи эмоционально-окрашенной речи:

*- Желанья... Что пользы напрасно и вечно желать? (Лермонтов).*

Н.С. Валгина также говорит, что вопрос в вопросительном предложении может сопровождаться добавочными оттенками модального характера: неуверенности, сомнения, недоверия, удивления и др., – которые выражаются в предложениях как с помощью интонации, так и с помощью вопросительных частиц. Например, смягчение вопроса достигается с помощью частицы *не*

*- Ты не придешь ко мне?*

Эти добавочные оттенки придают вопросительным предложениям большую эмоциональность, экспрессивность, что часто используется в художественном тексте для придания ему выразительности и яркости. Например:

*Как, ты ее разлюбил? (Лермонтов);*

*Разве ты меня не узнаешь? (Пушкин);*

*И как она могла допустить до этого Курагина? (Л. Толстой).*

В «Русской грамматике» функционально-семантические типы вопросительных предложений разграничиваются, прежде всего, на основе функций данных единиц – первичных или вторичных [24].

Вопросительные предложения в своих первичных функциях направлены на получение информации и требуют обязательного ответа. Они классифицируются по нескольким линиям.

1. Вопросительные предложения делятся на общевопросительные и частно-вопросительные. Это разграничение зависит от *характера и объема той информации, которая должна быть получена*. Общевопросительные предложения содержат вопрос о ситуации в целом:

- *Как же быть?; Что случилось?*

Частно-вопросительные – о конкретном действии, деятеле, признаках, обстоятельствах:

- *Это вы сделали?; А вы как сюда попали?; Какие же она песни поет?*

2. Следующая линия классификации – *степень осведомленности говорящего о том, что спрашивается*. Этот критерий позволяет разделить вопросительные предложения на 3 группы:

- собственно вопросительные, которые отражают полную неосведомленность говорящего в данном вопросе

– *Другая дорога тут есть?; Кто здесь был?*

- неопределенно-вопросительные, которые содержат вопрос с оттенком догадки, неуверенности, сомнения

- *Вы не меня ждете?; Вы как будто чем-то расстроены?*

- констатирующе-вопросительные, в которых вопрос совмещается с утверждением

- *Значит, я не ошибся?; Ведь у тебя уже есть билет?*

3. В зависимости от *ожидаемого ответа* на заданный вопрос предложения делятся на 2 группы:

- предложения, которые требуют ответа-подтверждения или ответа-отрицания, то есть содержащие вопрос о соответствии или несоответствии содержания сообщения действительности

- *Хорошо ли вам здесь?*

- предложения, которые требуют не односложного ответа, а сообщения определенной информации о том, что спрашивается

- *Какой цвет вы предпочитаете?*

Особое положение среди предложений этих категорий занимают две группы конструкций:

1) со словами *много, мало, близко, далеко, давно, скоро, долго и др.* В одних случаях они требуют ответа-подтверждения / отрицания, в других – конкретной информации

- *Ты давно с ним знаком?*

– *Да;*

*ИЛИ -Много нужно написать?*

– *8 страниц.*

2) с местоименными словами, выражающие беспокойство или опасение за что-либо. Они являются вопросом-раздумьем, вопросом о будущем. Такие вопросы задаются часто самому себе:

*Что-то в Киеве? Где-то наши фронты? Далеко ли Петлюра и Деникин?*

– *Ничего мы не знаем (Гайдар).*

Все вопросительные предложения, выполняющие первичные функции, характеризуются по каждому их критериев, приведенных выше.

Вопросы во вторичных функциях не связаны с поиском информации, не требуют ответа, так как используются вместо предложений других коммуникативных типов – повествовательных (если направлены на передачу экспрессивно окрашенной информации) или побудительных (если содержат побуждение к действию). Таким образом, вопросительными они являются только по форме. Среди них выделяются:

1) вопрос, заключающий в себе уверенное утверждение чего-либо, при этом подчеркивается категоричность, целесообразность, закономерность этого утверждения

-*Разве это не красота?;*

2) так называемые риторические вопросы, в которых заключается отрицание. В них подчеркивается невозможность или ненужность ситуации, о которой говорится

-*Разве безумного можно научить? – М. Горький;*

3) предложение, в котором повторяется предыдущая реплика, осложненная оттенком удивления, недоумения и т.д., иначе – вопрос-уяснение

*-Чего ты хочешь? – Чего я хочу?... Я не знаю – М. Горький;*

4) вопрос – побуждение к действию или к его прекращению, иначе – вопросительно-побудительные предложения

*- Что же вы молчите? Ответьте!; Да бросите ли вы в конце концов вашу музыку? – К. Федин;*

5) вопрос, в котором выражается реакция говорящего, оценка, отношение, состояние

*-Вы смеетесь надо мной?;*

6) вопрос, призванный активизировать внимание, заинтересованность собеседника

*- И что ж бы вы думали? Этой, можно сказать, блистательной фразе приятель мой обязан был местом – М.Е.Салтыков-Щедрин.*

Таким образом, в основе существующих классификаций вопросительных предложений лежит стремление разграничить, прежде всего, предложения, являющиеся вопросительными по форме и по коммуникативной задаче, т.е. побуждающие к ответу, с одной стороны, и предложения, у которых вопросительная форма не соответствует содержанию, – с другой.

## **Выводы к 1 главе**

В первой главе данного исследования рассмотрена история изучения вопросительных предложений в русском языке. Кроме того, дана общая характеристика вопросительных предложений, выявлены особенности на основании изучения лингвистической литературы: А.Н. Гвоздев, В.А. Белошапкова, Н.С. Валгина.

В четвертом параграфе рассмотрены существующие в современной лингвистике классификации вопросительных предложений. В основе существующих классификаций вопросительных предложений лежит стремление разграничить, прежде всего, предложения, являющиеся вопросительными по форме и по коммуникативной задаче, т.е. побуждающие к ответу, с одной стороны, и предложения, у которых вопросительная форма не соответствует содержанию, – с другой.

## **Глава 2. Особенности употребления вопросительных предложений в заголовках СМИ**

Средства массовой информации рассматривают в последнее время не столько в качестве средств общения, с помощью которых происходит передача сведений от человека к человеку или массам людей, сколько в облике института демократии, охраняющего интересы личности, общества и государства. Подобный акцент обусловлен, прежде всего, необходимостью дополнительной поддержки таких социальных ценностей, как свобода выражения мнений и убеждений, политический и идеологический плюрализм, свобода мысли и слова.

Под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, радио-, теле- или видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации.

Вторая половина XX-XXI в.в. отличается ростом массовой коммуникации. Развитие радио, печати, телевидения, Интернет-общения привели к появлению особого информационного пространства, состоящей из множества медиапотоков. Как известно, СМИ устанавливают нормы языка и коммуникации, в этой связи они наиболее ответственны за соответствие этих норм лучшим культурным традициям. Периодическая печать, которая является самой традиционной разновидностью СМИ, продолжает оставаться и поныне сильнейшим средством массовой информации, имеющим достаточный потенциал воздействия не только на читателя, но и на различные стороны жизни общества. Средства массовой коммуникации «являются одним из важнейших общественных институтов, оказывающих решающее влияние на формирование не только взглядов, представлений общества, но и норм поведения его членов, в том числе и речевого поведения. Это мощный

инструмент воздействия на аудиторию и средство манипуляции общественным сознанием» [4, с. 13].

«Перерабатывая информацию и передавая ее читателю, комментируя или аранжируя события, СМИ формируют моральные нормы, эстетические вкусы и оценки, выстраивают иерархию ценностей, а нередко даже навязывают читателю образцы рецепции истин - исторических, социально-политических, психологических и др. Информирова о ценностях и оценивая, СМИ реально влияют на качество публичного дискурса, на организацию моделей общественной жизни, на формирование у общества его собственного образа» [4, с. 314].

Новые тенденции в культуре речевого общения, обусловленные демократизацией норм русского литературного языка, делают особенно актуальной проблему экологии русского языка, вербальной агрессии в обществе в целом и в СМИ в частности. Изучение форм и средств речевой агрессии в СМИ необходимо сейчас потому, что современное русскоязычное сообщество в своих представлениях о речевых эталонах во многом ориентируется на язык масс-медиа. В такой ситуации «языковой экстремизм средств массовой информации стимулирует рост речевой агрессии в публичной коммуникации и тем самым способствует формированию остроконфликтной социальной среды» [4, с. 103]. Появление в прямом эфире спонтанной устной речи обусловлено отменой цензуры. Демократизация же СМИ спровоцировала участие в публичном общении лиц, имеющих различное образование и соответственно уровень речевой культуры. В период существования СССР существовала жесткая корректура и цензура. Каждый диктор в обязательном порядке обращался к словарям в затруднительных случаях произношения, словоупотребления и т. д., чего, к сожалению, нельзя сказать сегодня о современных телеведущих, судя нарушениям канонів литературного языка, ими допускаемыми [22, с.78].

Сегодня языковая ситуация характеризуется активным развитием средств массовой коммуникации. «Динамичное развитие традиционных СМИ: печати, радио, телевидения, появление новых компьютерных информационных технологий, глобализация мирового информационного пространства оказывают огромное влияние на производство и распространение слова. Все эти сложные и многогранные процессы требуют не только научного осмысления, но и разработки новых парадигм практического исследования языка СМИ» [4, с. 5].

Назовем некоторые определения понятия язык СМИ, встречающиеся в научной литературе: «особый язык социальной интеракции, имеющий собственные формы выражения, структурирующие наше восприятие, создающие новые значения и конструирующие (как вербально, так и визуально) особые «информационные построения действительности», которые могут определяться и стремлением к документальности, и реальностью, и вымыслом, и даже иметь виртуальный характер» [4, с. 46]; «широкое функционально-стилевое единство, в рамках которого объединяются языковые средства разных функциональных стилей (прежде всего газетно-публицистического), а также нелитературных средств (просторечие, жаргоны). Критерием включения служат качества языковой единицы -экспрессивность, имеющая оценочный характер, удобство (краткость) номинации и др.» [24, с. 12]. Т. Г. Добросклонская выделяет следующие значения понятия язык СМИ: «во-первых, язык СМИ -это весь корпус текстов, производимых и распространяемых средствами массовой информации; во-вторых -это устойчивая внутриязыковая система, характеризующаяся определённым набором лингвостилистических свойств и признаков; и, наконец, в-третьих, - это особая знаковая система смешенного типа с определённым соотношением вербальных и аудиовизуальных компонентов, специфическим для каждого из средств массовой информации: печати, радио, телевидения, Интернета» [24]. Таким образом, термин «язык

СМИ» активно используется в научно-лингвистическом обиходе, считается устойчивой внутриязыковой системой. В настоящее время язык СМИ характеризуется значительной степенью оценочности, эмоциональностью, агрессивностью публичной речи. Оценочность как основной стилеобразующий фактор публицистических материалов начинает играть свою роль уже на самой ранней стадии создания текста, т.к. проявляется в отборе и классификации фактов и явлений действительности. По мнению Н.Д. Арутюновой, все аксиологические значения в языке представлены двумя основными типами: общеоценочным и частнооценочным [4, с. 198]. В общеоценочных словах типа хороший, плохой, великолепный, худший оценка составляет собственно денотативное значение слов, причем в их семантике может отсутствовать или преобладать эмотивный компонент, который выражает экспрессию говорящего. К началу XXI в. в России средства массовой информации превратились в активное средство воздействия на общественное сознание. Как отмечают ученые, «в СМИ функция воздействия, убеждения начинает вытеснять остальные языковые функции, и средства массовой информации превращаются в средства массового воздействия». В связи с этим вопрос регулирования общественного мнения посредством СМИ приобретает особую важность. Ученые отмечают положительные и отрицательные следствия свободы речи в российских СМИ. К положительным следствиям исследователи относят возвращение официальной устной речи (в советский период была только озвученная письменная); возможность выражения альтернативных мнений различными речевыми способами; отказ от советского официоза и формирование разных идиостилей журналистов и медийных изданий. ^ К негативным результатам «свободы» речи относятся следующие явления в языке современных СМИ. Прямой эфир и запрет цензуры освободили устную речь от ранее принятых ограничений, что привело к снижению уровня культуры медийной речи, к ее ориентации на разговорную речь и просторечие. Исследователи отмечают общее огрубление речи, широкое распространение мата в разных социальных группах населения,

чему в немалой степени способствовали СМИ. Проникновение элементов неофициального общения, в речь из теле- и радио- эфира изменило представление об эталоне речи. Наблюдаемое в конце XX в. «смешение стилей привело к исчезновению из сознания населения представления о функционально-стилевой дифференциации литературного русского языка». Сегодня можно отметить сближение книжно-письменного и устно-разговорного вариантов языка. По мнению ученых, мы являемся свидетелями либерализации языка, 9 речевых норм в печати, участниками информационной революции. Сегодня для качественной газетной прессы характерен один стиль общения, для популярной - другой; информационный стиль может быть приподнятоофициальным (телевизионные новости) или намеренно панибратским (стиль ведущих развлекательных телепрограмм, радио).

## **2.1. Понятие «заголовок» в печатных средствах массовой информации**

Заголовок имеет крайне важное значение для газетной статьи, поскольку он является первым, что бросается читателю в глаза, что дает первоначальное впечатление и возможно сразу же формирует мнение о всей статье. Другими словами, он занимает самую сильную, акцентируемую позицию. Заглавие является составной частью газеты, без него ее существование не представляется возможным.

Заголовок является неотъемлемым элементом текстовой иерархии. Можно выделить несколько типов заголовков публицистических текстов в зависимости от структурных особенностей, элементов смысловой схемы текста, выраженных в заголовке, а также в зависимости от того, насколько полно тот или иной элемент смысловой схемы текста отражен в заглавии. Заголовки-вопросы являются яркой чертой современной публицистики. Подобные заглавия используются журналистами, прежде всего, с целью привлечения читательского внимания к материалу газеты, а также для оптимизации чтения статьи.

«В газете встречаются практически все фигуры речи, однако значительно преобладают четыре группы: вопросы различных типов, повторы, создаваемые средствами разных языковых уровней, аппликации и структурно-графические выделения» [1, 124]

Очень часто газетные заголовки встречаются в форме вопросительного предложения. Весь остальной текст, статьи служит разгадкой и ответ на поставленный в заглавии вопрос. Целью вопроса в заглавии служит получение информации или же проверка уже существующей, известной заранее информации. Широкое использование вопросно-ответных структур в газетном заглавии связано, прежде всего, с тем, что практически любое произведение газетного жанра диалогично по своей сути.

Вопросительные заголовки - яркая черта современной публицистики. Устойчивость, стабильность грамматической системы позволяет не создавать в речи синтаксические модели для них, а, опираясь на то или иное значение, извлекать их из своей памяти как готовые образцы. Выступая в роли заголовка, вопросительное предложение может в большей степени, чем другие виды заглавий, привлечь внимание читателя к следующему за ним тексту, направить аудиторию на поиск. Подобные заголовки позволяют журналисту выразить свое отношение к явлениям, отраженным в публикации и побудить адресата к раздумьям.

Средства массовой информации рассматривают в последнее время не столько в качестве средств общения, с помощью которых происходит передача сведений от человека к человеку или массам людей, сколько в облике института демократии, охраняющего интересы личности, общества и государства. Подобный акцент обусловлен, прежде всего, необходимостью дополнительной поддержки таких социальных ценностей, как свобода выражения мнений и убеждений, политический и идеологический плюрализм, свобода мысли и слова.

Под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, радио-, теле- или видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации.

Вторая половина XX-XXI в.в. отличается ростом массовой коммуникации. Развитие радио, печати, телевидения, Интернет-общения привели к появлению особого информационного пространства, состоящей из множества медиапотоков. Как известно, СМИ устанавливают нормы языка и коммуникации, в этой связи они наиболее ответственны за соответствие этих норм лучшим культурным традициям. Периодическая печать, которая является самой традиционной разновидностью СМИ, продолжает оставаться

и поныне сильнейшим средством массовой информации, имеющим достаточный потенциал воздействия не только на читателя, но и на различные стороны жизни общества. Средства массовой коммуникации «являются одним из важнейших общественных институтов, оказывающих решающее влияние на формирование не только взглядов, представлений общества, но и норм поведения его членов, в том числе и речевого поведения. Это мощный инструмент воздействия на аудиторию и средство манипуляции общественным сознанием» [26, с. 13].

«Перерабатывая информацию и передавая ее читателю, комментируя или аранжируя события, СМИ формируют моральные нормы, эстетические вкусы и оценки, выстраивают иерархию ценностей, а нередко даже навязывают читателю образцы рецепции истин - исторических, социально-политических, психологических и др. Информирова о ценностях и оценивая, СМИ реально влияют на качество публичного дискурса, на организацию моделей общественной жизни, на формирование у общества его собственного образа» [26, с. 314].

Новые тенденции в культуре речевого общения, обусловленные демократизацией норм русского литературного языка, делают особенно актуальной проблему экологии русского языка, вербальной агрессии в обществе в целом и в СМИ в частности. Изучение форм и средств речевой агрессии в СМИ необходимо сейчас потому, что современное русскоязычное сообщество в своих представлениях о речевых эталонах во многом ориентируется на язык масс-медиа. В такой ситуации «языковой экстремизм средств массовой информации стимулирует рост речевой агрессии в публичной коммуникации и тем самым способствует формированию остроконфликтной социальной среды» [24, с. 103]. Появление в прямом эфире спонтанной устной речи обусловлено отменой цензуры. Демократизация же СМИ спровоцировала участие в публичном общении лиц, имеющих различное образование и соответственно уровень речевой культуры. В период

существования СССР существовала жесткая корректура и цензура. Каждый диктор в обязательном порядке обращался к словарям в затруднительных случаях произношения, словоупотребления и т. д., чего, к сожалению, нельзя сказать сегодня о современных телеведущих, судя нарушениям канонов литературного языка, ими допускаемыми [28, с.78].

Сегодня языковая ситуация характеризуется активным развитием средств массовой коммуникации. «Динамичное развитие традиционных СМИ: печати, радио, телевидения, появление новых компьютерных информационных технологий, глобализация мирового информационного пространства оказывают огромное влияние на производство и распространение слова. Все эти сложные и многогранные процессы требуют не только научного осмысления, но и разработки новых парадигм практического исследования языка СМИ» [30, с. 5].

Назовем некоторые определения понятия язык СМИ, встречающиеся в научной литературе: «особый язык социальной интеракции, имеющий собственные формы выражения, структурирующие наше восприятие, создающие новые значения и конструирующие (как вербально, так и визуально) особые «информационные построения действительности», которые могут определяться и стремлением к документальности, и реальностью, и вымыслом, и даже иметь виртуальный характер» [24, с. 46]; «широкое функционально-стилевое единство, в рамках которого объединяются языковые средства разных функциональных стилей (прежде всего газетно-публицистического), а также нелитературных средств (просторечие, жаргоны). Критерием включения служат качества языковой единицы -экспрессивность, имеющая оценочный характер, удобство (краткость) номинации и др.» [26, с. 12]. Т. Г. Добросклонская выделяет следующие значения понятия язык СМИ: «во-первых, язык СМИ -это весь корпус текстов, производимых и распространяемых средствами массовой информации; во-вторых -это устойчивая внутриязыковая система,

характеризующаяся определённым набором лингвостилистических свойств и признаков; и, наконец, в-третьих, - это особая знаковая система смешенного типа с определённым соотношением вербальных и аудиовизуальных компонентов, специфическим для каждого из средств массовой информации: печати, радио, телевидения, Интернета» [№32]. Таким образом, термин «язык СМИ» активно используется в научнолингвистическом обиходе, считается устойчивой внутриязыковой системой. В настоящее время язык СМИ характеризуется значительной степенью оценочности, эмоциональностью, агрессивностью публичной речи. Оценочность как основной стилеобразующий фактор публицистических материалов начинает играть свою роль уже на самой ранней стадии создания текста, т.к. проявляется в отборе и классификации фактов и явлений действительности. По мнению Н.Д. Арутюновой, все аксиологические значения в языке представлены двумя основными типами: общеоценочным и частнооценочным [32, с. 198]. В общеоценочных словах типа хороший, плохой, великолепный, худший оценка составляет собственно денотативное значение слов, причем в их семантике может отсутствовать или преобладать эмотивный компонент, который выражает экспрессию говорящего. К началу XXI в. в России средства массовой информации превратились в активное средство воздействия на общественное сознание. Как отмечают ученые, «в СМИ функция воздействия, убеждения начинает вытеснять остальные языковые функции, и средства массовой информации превращаются в средства массового воздействия». В связи с этим вопрос регулирования общественного мнения посредством СМИ приобретает особую важность. Ученые отмечают положительные и отрицательные следствия свободы речи в российских СМИ. К положительным следствиям исследователи относят возвращение официальной устной речи (в советский период была только озвученная письменная); возможность выражения альтернативных мнений различными речевыми способами; отказ от советского официоза и формирование разных идиостилей журналистов и медийных изданий. ^ К негативным результатам «свободы» речи относятся

следующие явления в языке современных СМИ. Прямой эфир и запрет цензуры освободили устную речь от ранее принятых ограничений, что привело к снижению уровня культуры медийной речи, к ее ориентации на разговорную речь и просторечие. Исследователи отмечают общее огрубление речи, широкое распространение мата в разных социальных группах населения, чему в немалой степени способствовали СМИ. Проникновение элементов неофициального общения, в речь из теле- и радио- эфира изменило представление об эталоне речи. Наблюдаемое в конце XX в. «смешение стилей привело к исчезновению из сознания населения представления о функциональностистилевой дифференциации литературного русского языка». Сегодня можно отметить сближение книжно- письменного и устно- разговорного вариантов языка. По мнению ученых, мы являемся свидетелями либерализации языка, 9 речевых норм в печати, участниками информационной революции. Сегодня для качественной газетной прессы характерен один стиль общения, для популярной - другой; информационный стиль может быть приподнятоофициальным (телевизионные новости) или намеренно панибратским (стиль ведущих развлекательных телепрограмм, радио). Одним из распространенных средств интеллектуализации текста является ирония как весьма распространенный способ косвенной оценки. «Ироническая модальность газетного текста объясняется критическим осмыслением действительности, преобладанием негативного отношения ко многим сторонам современной жизни. Чаще всего ироническому осмеянию, насмешке подвергаются действия властей разных уровней, политических партий, реже конкретных чиновников и политиков. Иногда при помощи иронии ведется скрытая полемика, но опять в основном с обобщенным субъектом или с всеобщим мнением о жизни общества. Отметим, что жаргон, сленг в наше Время СМИ используют чаще, чем десять лет назад. Эти слова обладают свободой от литературной нормы, грубоватым остроумием. На сайтах интернет-общения часто используется сленг, приведем примеры: чувак - молодой человек; чувиха (чува) - девушка; шузы, шузня - обувь; хата -

квартира; олдовый (англ. old - старый) - старый; тренчкот (англ. trenchcoat) - плащ. Из выше перечисленных примеров заметно, что сленг отличается своей словообразовательной структурой, много заимствованных слов из английского языка. Интересно, что журналисты заимствуют прежде всего слова и выражения из уголовного жаргона, хотя речь идет не о текстах уголовной тематики (кстати, в газетах, которые издаются в местах лишения свободы, жаргонизмов нет; по-видимому, там они воспринимаются как знаки «опасной культуры»). Существуют причины этого явления: 10 - потребность в сокращении слов, т.е. проще использовать одно слово, чем словосочетание. Тем более, что в нашу жизнь многие жаргонизмы и просторечные слова вошли настолько глубоко, что многим людям проще понять сленг, чем литературные слова. - обозначение чего-либо одним словом, а не понятием, когда описательное наименование заменяется однословным; - наличие в заимствующем языке сложившихся систем терминов, обслуживающих ту или иную тематическую область, профессиональную среду (наиболее яркий пример - лексика пользователей компьютерной техники); - мода. Перечисленные причины и факторы действуют, как правило, комплексно, во взаимодействии друг с другом. При этом какой-либо один фактор является определяющим, ведущим. Многие иноязычные заимствования достаточно быстро адаптируются в русском языке. Этому способствует удобство их использования в сфере делового общения, в условиях активных международных контактов. Таким образом, сегодня газетный текст являет собой пример взаимодействия нормированного книжного языка, народно-речевой стихии и жаргона. Отступления от литературной нормы в процессе порождения текста создают определенную тональность (иронии, юмора, сарказма), оценочность, экспрессивность, способствующие созданию реалистичности при описании явлений. Наличие в газетном тексте активно используемых некодифицированных средств - это уже норма печатного текста. При определении особенностей СМИ необходимо отметить заимствование лексических единиц. Все дело в том, что англо-американские

массмедиа сильно влияют на язык СМИ, поэтому иноязычная лексика проникает в разные сферы (бутик, кредит, монитор, смартфон, хакер, спрайт). Обозначим характерные особенности языка СМИ: 11 - СМИ характеризуются значительной степенью оценочности; - распространение норм разговорного стиля; - сближение норм устной и письменной речи; - тенденция к размыванию четких стилевых границ; - использование иронии как способа косвенной оценки; - метафоризация как интеллектуализации публицистического текста; - частое употребления в СМИ жаргонизмов, ненормативной лексики, приводящие снижению речевой нормы; - использование сокращенных слов; - ошибочное речупотребление (неверная сочетаемость, грамматические ошибки и неверное ударение). Итак, язык средств массовой информации является мощным средством коммуникативного воздействия на массовое поведение

## **2.2. Вопросительные предложения в заголовках печатных средств массовой информации**

Для исследования мы взяли современные журналы: Cosmopolitan, Лиза, Гламур и газеты: Комсомольская правда, Аргументы и факты, Metro. Данные газеты и журналы изобилуют вопросительными заголовками. На базе данных газет и журналов мы разделили все выбранные методом сплошной выборки вопросительные предложения:

- на вопросительные предложения в заголовках рекламы современных журналов,
- на вопросительные предложения в заголовках газет с вопросительным знаком и
- на вопросительные предложения в заголовках газет без знака вопроса.

### **2.2.1. Вопросительные предложения в заголовках рекламы современных журналов**

1. *Кто сказал, что зимой не бывает летнего загара? Лосьон для тела Dove. («Лиза» N-9 2018г)*

В этом рекламном тексте вопросительное предложение служит для того, чтобы привлекать внимание читателей. Может такой заголовок заинтересовать, то есть человек подсознательно предположит, что реклама может быть о чём-то. Здесь используется вопросительно-риторический вопрос, не требуя ответа.

2. *Ищете идеальное сочетание чистоты и гладкости?*

Johnsons («Лиза» N-12 2018г). В этой рекламе рекламируется гель для душа. Тут вопросительное предложение используется для того, чтобы обращать

большое количество читателей обратило внимание на этой рекламу. В предложении нет названия товара, но для чего он назначен, написано.

*3. А если кожа уже пострадала от снега ветра?*

Защитный крем Weleda. (Cosmopolitan февраль 2019г)

Вопрос, как полагается, требует ответа. В этой рекламе рекламодатель не только задает вопрос, но и советует, что делать, когда кожа пострадала, и предлагает свой товар. Вопросительное предложение помогает донести информацию и хорошо прорекламирровать свой товар в данной рекламе.

*4. Как бороться с аллергией в холод?*

Увлажняющий и успокаивающий крем Lumene.(Cosmopolitan февраль 2019г)

Тут имеется в виду внешнее ухаживание. Вопрос гораздо шире, чем ответ на него. Аллергия в холод, она предполагает все что угодно. Но тут крем предлагается в качестве воздействия на внешние факторы. Вопрос корректный.

*5. Так. А как быть с увлажнением зимой?*

Восстанавливающий крем Libreperm.(Cosmopolitan февраль 2019г)

Вопрос очевиден, т.к. речь идет о косметике, которая увлажняет. Рекламируя товар, рекламодатель намерен показать свой товар и дает читателям понять, что именно нужно использовать зимой для увлажнения и для красоты.

*6. Отдать свою нежность? (Гламур, февраль 2019г)*

Теперь более насыщенная и сочная парфюмерная вода с новыми нотами розы и хурмы. Chance chanel.

Здесь предложение с обращением. Реклама о духах. В вопросительном предложении подтекстно прочитывается благодаря слову «нежность» аромат духов.

*7. Нужно ли менять систему ухода за кожей зимой?*

(Гламур, февраль 2019г) Сыворотка-масло Dior

Реклама о масле для кожи. Частица *ли* подсказывает, что каждому человеку надо подумать об уходе за своей кожей.

*8. Насыщенные зеленые стрелки? То, что надо!*

Крем Concrete Green, men для век. (Гламур ноябрь 2018г)

Этот вопрос тоже ориентирован на модниц, которые могут понять слово «стрелки». Но этот вопрос неудачный. Почему? Потому что читатель должен прочитать про этот крем, но он может не читать. Когда модницы думают об одном, люди могут думать о другом. Стрелки в этом контексте очень многозначны, тем более зеленые. Зеленым цветом глаза красят не все, тем более насыщенным.

*9. Еще розе?*

Румяна Avon True «Нежное сияние». (Гламур ноябрь 2018г)

*10. Ищете способы продлить молодость кожи? Легко!*

Анти возрастная сыворотка Ultimune. (Гламур ноябрь 2018г)

*11. Как быть и заметной и незаметной?*

Тональное средство Clfrins. (Гламур ноябрь 2018г)

В рекламе изображена девушка. Вопросительное предложение помогает рекламе в том, как решать проблему читателя с лицом, и обращается с вопросом.

*12. Кто ищет баланс внутренний и внешней красоты?*

Средство Elseve от Loreal Paris. (Гламур ноябрь 2018г)

*13. У вашего ребёнка диатез? Вы заметили, что у него покраснела кожа или стал беспокоить зуд? («Лиза» N-3 2017г)*

Эта реклама социального характера: в ней не рекламируется ни продукт, ни товар, но главное – привлечь внимание читателей, может, родителей, имеющих маленьких детей, столкнувшихся с данным заболеванием. Далее есть текст с повествовательным предложением. В нем говорится о намерениях или действиях (идти к врачу)

*14. Вас беспокоит отеки и тяжесть в ногах? Вы ощущаете боли и повышенную утомляемость в икрах? На ногах появляются расширенные вены? Промблесс-создан, для того чтобы ваши ноги были красивыми здоровыми! («Лиза» N-6 2018г)*

В этой рекламе два предложения: восклицательное и вопросительное. Вопросительные говорят о товаре и о том, как использовать его, в каких целях.

*15. Хотите иметь голливудскую улыбку? Сегодня это доступно!*  
Электрическая зубная щетка Dentall. («Караван» февраль 2019г)

*16. Как лечить суставы?*

(«Караван» февраль 2019г) Альмаг. Предназначен для лечения суставов и у женщин, и у мужчин, даже у детей с 1 месяца жизни.

## 2.2.2. Вопросительные предложения в заголовках современных газет с вопросительным знаком

Вопросительные предложения с вопросительным знаком в заголовках современных газет встречаются зачастую в информационных заметках с рекламным содержанием.

1) *«Какая печь без дров греет?»* ( Metro 22.05.19г) Рекламный заголовок с вопросительным знаком. Заголовок имеет рекламный характер. Данное вопросительное предложение представляет собой простое предложение с вопросительным словом *какая*. Вопросительный знак необходим, чтобы привлечь внимания читателя к информационной заметке. Данный заголовок предполагает произнесение с вопросительной интонацией.

2) *«Может ли народная медицина помочь больным суставам?»* (Metro 17.05.2019г) Статья с вопросительным заголовком, заголовок имеет рекламное содержание. В статье говорится все-таки, надо к врачу обратиться. Данное вопросительное предложение строилось с помощью частицы *ли*.

3) *«Арtrit или артроз: как остановить болезнь?»* (Metro 17.05.19г) Статья рекламного содержания, вопросительный знак есть. Статья о препаратах которые помогают остановить болезнь. Предложение двухсоставное, имеет двоеточие и соответственно знак вопроса. Здесь не только информации, а еще советы даны.

4) *«Какие книги вы прочитали за этот месяц?»* (Дневник 23.05.19г) Реклама о новых книгах. Статья состоит из нескольких интервью читателей. Заголовок имеет тут вопросительный знак. Тут вопросительное предложение со словом *какие*. Обращение к читателям с вопросом.

5) *«Как это работает?»* (Комсомольская правда 22-29.05.19г) К этому заголовку относится 5 сообщений, где указывают, как ходить по магазинам и

как можно во время оплачивать банковские кредиты. Сообщения рекомендательного характера. Вопросительное предложение односоставное, загадочное предложение, больше внимание привлекает слово это, ято это может быть.

6) Подзаголовок *«Где посмотреть или послушать?»* (Комсомольская правда 22-29.05.19г) Рекламное объявление о будущих разных культурных событиях в разных городах России. Данное вопросительное предложение с вопросительным словом где построено.

7) *«Отдать долг не могу. Есть ли выход?»* (К. правда 22-29.05.19г) Заголовок с вопросом и рекомендация и реклама. В статье рассказывают где и какие способы лучше в каких банках. Здесь и повествовательное и вопросительное предложение, с помощью частицы ли.

8) *«Что поможет вашему сердцу?»* (К. правда 22-29.05.19г) Речь идет, как быть здоровым в любом возрасте. Статья рекламного содержания. Реклама медицинского препарата, который помогает сердечнику. Односоставное предложение с вопросительным словом, что имеет тоже загадочное представление чтобы иметь больше вниманий.

9) Подзаголовок *«Почему на государственные средства?»* (К. правда 22-29.05.19г) идет из главного заголовка *«Теплотрассы отремонтируют на федеральные деньги»*.

В «Комсомольской правде» существуют большие заголовки, которые делятся на маленькие отрезки, отвечающие вместе на главный вопрос. Эти заголовки состоят из мелких статей. И здесь маленькие статьи с вопросительными заголовками, с вопросительными знаками, смысл, который без заголовки всей общей статей будет понятен.

10) Подзаголовок *«А что за это будет?»* (К. правда 22-29.05.19г) Неполное предложение, смысл который понятен всей общей статьи по теме «Ремонт в

законе». В статье мы можем увидеть и найти ответ по заголовку во время ремонта нельзя нарушать правила и законы.

11) Подзаголовок *«Чего делать нельзя?»* (К.правда 22-29.05.19г) Здесь конкретно дается полный список дела в ремонте то, что делать нельзя.

12) *«Что есть что?»* (К.правда 22-29.05.19г) заголовок маленькой статьи, о том как перепланировать квартиру.

13) *«ЕГЭ-2019:как подать апелляцию?»* (К.правда 22-29.05.19г) Статья очень большая. Это статья, как предыдущие статьи состоит из нескольких разных статей. Здесь рассказывается как лучше подать на апелляцию, чтобы защищать свои права.

14) *«Ждете малыша? Пособия по материнству придут на карту «Мир» и подзаголовок «А если не оформить «правильный» пластик?»* (К.правда 22-29.05.19г) Заголовки с вопросительным знаком. Здесь идет речь о правах мам и о пособиях детей. Тут два предложение вопросительное и повествовательное. Вопросительное предложение неполное.

15) *«Что положить в аптечку?»* (К.правда 22-29.05.19г) Рекламный заголовок. Это не статья, а рекламные сообщения, о том, какие медицинские товары надо приобретать, чтобы иметь дома.

16) *«Кто там будет жить?»* (К.правда 22-29.05.19г) Заголовок маленькой статьи которой относится к большой статье по теме *«Людам пора переселяться в плавучие города»*. Статья информационного и рекламного характера. Речь идет о плавучих городах. Несколько дома находится на острове. В этой маленькой статье написано, что есть люди составляющие проекты и рекламируют их.

17) *«Подходит ли для России?»* (К.правда 22-29.05.19г) Статья маленькая, о том, что россияне едут жить на островах или это не очень популярно в России.

18) *«Почему местная власть не слышит народ?»* (Аргументы и факты, №21 2019г) Вопросительный заголовок уже говорит, какая проблема обсуждается в статье. На этой странице еще прибавлены статьи с вопросительными заголовками как *«Будут ли отнимать заброшенную землю?»*, *«Когда в Россию вернутся вырезатели?»*, все статьи относятся к большому заголовку страницы.

19) *«Что закатают в асфальт – ямы или деньги?»* (Аргументы и факты, №21 2019г) Большой вопросительный заголовок имеет еще маленькие 3 статьи с вопросительными заголовками как *«Куда жаловаться на убитые дороги?»*, *«Как чинили дороги на Руси?»*, *«Как все сделать по-умному?»*.

20) *«Как работает криминальная схема?»*, *«Будет ли крепче защита?»* (Аргументы и факты, №21 2019г) эти заголовки маленьких статей, которые относятся к большому заголовку *«Электронная кража»*.

21) *«Повышение цен отменяется?»* (Аргументы и факты, №21 2019г) Этот большой заголовок имеет при себе еще несколько статьи с вопросительными заголовками: *«Петербуржцы должны миллиарды?»*, *«Как поменять поликлинику?»* *«Где появится памятник Александру III?»* Статьи о Петербурге.

22) *«Сколько стоит билет на «Евро 2020»?»* (Аргументы и факты, №21 2019г) Рекламный заголовок с прямым вопросом: сколько денег надо чтобы купить билеты на игры, которой состоится в Петербурге.

23) *«Вещи – в ссылку?»* (Аргументы и факты, №21 2019г) *Как правильно хранить зимнюю одежду и обувь.* Статья о советах и рекомендациях.

24) Страница *«Вопрос – ответ»*. (Аргументы и факты, №21 2019г) Здесь напечатано 8 маленьких статьи с вопросительными заголовками как *«Почему музейных полярных конвоев открывают в Петербурге?»*, *«Кто отказывает в визе?»*, *«Что такое ковен?»*, *«Для кого построят «ночной приют?»*, *«От кого*

*спрятали колонны?»*, *«Когда в Петербург придет «формула»?*, *«Полиомиелит излечили?»*, *«Как оспорить завещание?»*. Все статьи разные, но относятся темы к Петербургу. Здесь все вопросительные заголовки связаны со статей, то есть как прочитав заголовку можно понять о чем речь.

25) *«Можно ли избавиться от аллергии навсегда?»* (Аргументы и факты, №21 2019г) Статья относится к большому заголовку *«Чихаем и плачем»*.

26) *«Как в современном Китае относятся к России и русским?»* (Аргументы и факты, №21 2019г) Подзаголовок большой статьи. В северном Китае граничащим с Россией, в отдельных школах второй язык для изучения – русский, а не английский. Статья о жителях город Хуньчунь.

27) *«Как удержать ложку в руке?»* (Аргументы и факты, №21 2019г) Статья о пожилых людей, рекламируют вещи специальные для них. К этой статье еще относится подзаголовок *«Что реально поможет?»*, здесь говорится о против пролежневом матрасе.

28) *«Почему японцу лучше не говорить «пока»?»* (Аргументы и факты, №21 2019г) Слово «пока» в Японском языке означает детское обзывание, поэтому в статье дают советы какие слова в каких странах нельзя произносить.

29) *«Почему банки борются за внимание людей «серебряного возраста»?»* (Аргументы и факты, №21 2019г) Банковские счета есть у каждого второго жителя России старше 65 лет. Стать о специальных условиях для пожилых людей.

30) *«Какие выставки стали самыми популярными?»* (Аргументы и факты, №21 2019г) Статья небольшая, рейтинг российских музеев.

**2.2.3. Вопросительные предложения в заголовках современных газет без вопросительного знака.**

1) *«Куда в городе лучше не ехать на автомобиле»* ( Metro 22.05.19г) Тут заголовок явно без вопроса. По сути, этот заголовок о дорожных работах. Данное вопросительное предложение без вопросительного знака, но заголовка читается с вопросительной интонацией.

2) *«Где в городе обещают пробки»* ( Metro 22.05.19г) Неопределенно-личное предложение, заголовок без вопроса. Статья о дорожных ремонтах. Вопросительное предложение также имеет повествовательный характер.

3) *«Игра престолов: что будет после...»* ( Metro 22.05.19г) Здесь вместо вопросительного знака есть многоточие. Речь о телепроекте «Игра престолов» который, состоит из ряда серии. Вопросительное предложение с многоточием и незаконченная фраза.

4) *«О чем пишут жители Шушар в интернете»* ( Metro, 22.05.19г) Заголовок без вопроса. Здесь по логике надо ставить вопросительный знак. В статье рассказывается благодаря интернета можно понять, как живут жители Шушар. По грамматике русского языка в этом предложении ставится вопросительный знак. Но журналисты придумали как заинтересовать либо как можно и информацию подробно описать.

5) *«Можно ли сделать из вашей дачи еврокоттедж»* ( Metro 22.05.19г) Опять таки без вопроса. Статья о стройматериалах. Вопросительное предложение с частицей ли и с вопросительной интонацией.

6) *«Куда стремились горожане в «Ночь музеев»?»* ( Metro 20.05.19г) Заголовок без вопросительного знака.

7) *«Как правильно принять у застройщика»* ( Metro 20.05.19г) Ни точек, ни знака. Заголовок вопросительный, но отсутствует вопрос. Все вопросительные конструкции даны в виде неопределенно-личных, или безличных предложения. Статья предупреждение о том, что как правильно принимать у застройщиков.

8) *«Как избавиться от симптомов весны»* ( Metro 20.05.19г) В статье рекламируют медицинский препарат и дают советы как лечить насморк.

9) *«Почему финны самые счастливые в мире»* ( Metro 24.05.19г) Заголовок с титульной страницы. Статья сама расположена в 8 странице. Никаких знаков нет.

10) *«Как кризис влияет на здоровье мужчин»* ( Metro 23.05.19г) Статья о здоровья мужчин.

11) *«Зачем Конан Дойл убил Шерлока Холмса»* (К.правда 22-29.05.19г) На 2 странице большой заголовок. Это статья на день рождения автора рассказов о величайшем сыщике всех времен и народов. Статья имеет несколько отрезок к этой теме, но один отрезок с заголовком *«Королева умоляла воскресить сыщика?»*. Отрезок статьи о том, что Королева Англии правда хотела, или это были, домысли чьи-то.

12) *«Хватает ли Петербургу поликлиник и врачей»* (К.правда 22-29.05.19г) Статья рассказывает о количественных и качественных работах государственных и частных клиник. Насколько в них обслуживается в качестве пациентов. Вопросительная конструкция без вопросительного знака. Статья очень большая.

13) *«Что делать, если не можешь платить по кредиту»* (К.правда 22-29.05.19г) Большая статья, имеет несколько маленьких статей. Вопросительного знака отсутствует.

14) *«Как же эту лень мне преодолеть...»* (К.правда 22-29.05.19г) Заголовок вопросительный, но знак вопроса нет. Стать о том, что как учить детей учиться. Статья принадлежит психологу.

15) *«Как не умереть раньше времени»* (Аргументы и факты, №21 2019г) Здесь статья о здоровье и тест для читателей, чтобы проверить риск смерти.

16) *«Как вылечить школьную лень»* (Аргументы и факты, №21 2019г) Статья рекомендательного характера. К статье еще относятся маленькие статьи с вопросительными заголовками как: *«Чем кормить?»*, *«Как не допустить нервного срыва у ребенка при подготовке к ГИА и ЕГЭ?»*

17) *«Как устроен мир»* (Аргументы и факты, №21 2019г) Статья о документальной телепередаче с таким же названием *«Как устроен мир»*.

## ВЫВОДЫ

Во второй главе представлены характеристика и анализ заголовков в современных СМИ, дано общее понятие заголовка и его важности в средствах СМИ, охарактеризованы разные типы заголовков.

Особое внимание обращено на вопросительные заголовки в печатных СМИ: журналах, газетах как на заголовки, вызывающие наибольший интерес у читателя и желание прочитать саму статью или заметку. Вопросы могут быть как конкретного характера, так и общего. Но за каждым общим вопросом тоже скрывается конкретная информация, конкретные сведения.

Анализ вопросительных заголовков позволил обратить внимание на то, что в современных печатных СМИ используются в качестве вопросительных заголовков в основном обще-вопросительные конструкции с вопросами *когда, где, что, как* и т.п., реже – частно-вопросительные типа «Какая печь без дров греет?» (когда речь идет о конкретном продукте).

При этом обращено внимание на то, что вопросительные заголовки оформляются в печатных СМИ далеко не одинаково. Эти заголовки могут быть напечатаны как с вопросительным знаком, так и без него.

При дальнейшем анализе подобных заголовков оказалось, что вопросительные заголовки с вопросительным знаком преимущественно используются в рекламных текстах, где ответ предполагается как однозначно рекламирующий данный товар. В других же статьях и заметках не рекламного характера предпочтительны вопросительные заголовки без вопросительного знака. Как правило, в таких статьях и заметках рассматриваются вопросы, интересные всем читателям или их большей части.

Встретились и такие вопросительные по структуре заголовки без вопросительного знака, которые больше похожи на заголовки утверждающего типа. Они также характерны (хотя и в значительно меньшем количестве) для

вопросительных заголовков без вопроса. Отличие их в том, что они, несмотря на вопрос, больше утверждают описываемое положение, чем задают вопрос читателю, чтобы впоследствии в статье или заметке ответить на него.

Таким образом, для современных печатных СМИ характерно использование вопросительных заголовков с вопросительным знаком в рекламных текстах и без вопросительного знака – в любых других.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный период развития русского языкознания характеризуется разнообразием лингвистических теорий. Особенно интенсивно развивается синтаксис. В последние годы «героем» синтаксиса стал текст, но простое предложение было и остаётся основной единицей синтаксиса, так как именно в предложении находят выражение наиболее существенные функции языка: познавательная, экспрессивная (язык как орудие, инструмент мышления) и коммуникативная (язык как средство общения). Язык является средством общения только потому, что он выражает мысль.

Одним из достижений современного синтаксиса является выявление и разграничение аспектов изучения синтаксических единиц, и, прежде всего, предложения. Одни аспекты связаны с семантикой предложений, другие - с их структурой (строением). Трудно установить систему аспектов (их иерархию), но несомненно, что основными аспектами являются структурный и семантический, отражающие строение и значение синтаксических единиц. Причём, наиболее доступными для наблюдений оказываются структурные свойства синтаксических единиц, в то время как семантические (смысловые) свойства, находящие выражение в средствах построения синтаксических единиц, являются глубинными.

Анализ современных теорий, а также внимание к русской классической синтаксической теории позволили выделить в синтаксической науке четыре основных аспекта синтаксических единиц: структурный, семантический, коммуникативный и прагматический.

На основании рассмотренного теоретического материала, посвященного исследованиям вопросительных предложений, было установлено следующее.

Как известно, основной сферой употребления вопросительных предложений является диалог. На протяжении многих лет ВП привлекали внимание многих ученых. Проблему интонации освещают в своих работах А.М. Пешковский и Е.А. Брызгунова. Структурно-семантическое описание

ВП представлено в работах П.А. Леканта и В.В. Бабайцевой. Детально описан порядок слов в ВП И.И. Ковтуновой. Перечень структурных схем и парадигм ВП впервые был составлен проф. Н.Ю. Шведовой и опубликован в ГСРЛЯ. Новый подход в классификации ВП находим в РГ-80, где основным автором раздела «Вопросительные предложения» является И. П. Святогор. Последняя классификация, на наш взгляд, позволяет наиболее детально описать ВП русского языка с позиций разных аспектов.

## Список литературы

1. Бабайцева В.В., Инфантова Г.Г., Современный русский язык. Учебник для высш. учеб. заведений. М. Издательство "Крокус", 2001. - 518 с.
2. Белошапкова В. А., Земская Е. А., Милославский И. Г. Современный русский язык. - М.: Высш. шк., 2000. - 560 с.
3. Бердник И. О. Русский язык. М., 1998. 347 с.
4. Бове К., Аренс У. Современная реклама. – Тольятти: Издательский Дом Довгань, 2015.
5. Булатин Л.Л. Трудные вопросы морфологии. - М: 1976. - 230 с.
6. Валгина Н.С., Розенталь Д.Э., Фомина М.И. Современный русский язык: Учебник. - М: Логос, 2001. - 528 с.
7. Гаврилова Г. Ф. Морфология. М., 1997. 203 с.
8. Дудников А.В. Современный русский язык: Учебник для вузов. - М: Логос, 2001.-314с.
9. Краткая русская грамматика РАН / Под. ред. Н.Ю. Шведовой, В.В. Лопатина. - М., Учпедгиз, 2002. - 725 с.
10. Караулова Ю. Н. Русский язык М., 200 с.
11. Песовский Е. Современная реклама. Теория и практика. - Ростов н/Дону.: Издательство "Феникс", 2001. - 320 с.
12. Современный русский язык / Под. ред. В.А. Белошапковой: Учебник для вузов. Изд. 3-е .- М: Издательский центр "Аргуз", 2000. - 610 с.
13. Современный русский язык / Под. ред. Н.С. Валгиной: Учебник для вузов. Изд. 6-е, перераб. И доп. - М: Логос, 2002. - 528 с.
14. Современный русский язык: Теория. Анализ языковых единиц: Учеб. Для студентов высш. учеб. заведений: В 2 ч. 1980.- Ч. 2: Морфология. Синтаксис / В.В. Бабайцева, Н.А. Николина, Л.Д. Чеснокова и др. ; под ред. Е.И. Дибровой. - М: Издательский центр "Академия", 2001. - 704 с.

15. Современный русский литературный язык: Учебник/ П.А. Лекант, Н.Г. Гольцова, В.П. Жуков и др. Под ред П.А. Леканта. - 5-е изд., стер. - М.: Высш. шк., 2001.-462 с.
16. Старобинский Э.С. Самоучитель по рекламе. - М.: ЗАО "Бизнес - школа". 2001.-352 с
17. Розенталь Д.Э., Голуб И.Б, Теленкова М.А. Современный русский язык. М. -Рольф, 2002. - 448 с.
18. Розенталь Д.Э. Справочник по русскому языку. Словарь лингвистических терминов/ Д.Э. Розенталь, М.А. Теленкова. - М: ООО "Издательство "Мир и Образование", 2003. - 623с.
19. Русская грамматика АН СССР: В 2т. -М.: Учпедгиз, 1980. - Т. 1. - 632 с.
20. Фомина М.И. Современный русский язык: Учебник. - М.: Аспект Пресс, 2000.-291 с.
21. Шмелев Д. Н. Современный русский язык. - М: Просвещение, 2003. - 335 с.
22. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших и средне-специальных учебных заведений. -М.: Информационно -внедренческий центр "Маркетинг", 2001. - 244 с.
23. Брокгауз Ф. А., Ефрон И. А. Энциклопедический словарь. Современная версия. – М.: "Эксмо", 2007. – 497с.
24. Введенская Л.А. Проблема общедоступности языка газеты // Методы исследования журналистики. - Вып. 3. - Ростов, 1981. – С. 68-79
25. Винокур, Т.Г. Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения.– М.: Просвещение, 1993. – 256 с.
26. Волков, А.А. Филология и риторика массовой информации / А.А.Волков //Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: уч. пос. М.: изд-во МГУ, 2014.-С. 50-65.
27. Галкина-Федорук. Е.М. Виды предложений по цели высказывания М. 2001. 123 с.
28. Заглавие газетной заметки в его отношении к тексту // Аспирант и соискатель. - № 3. - М., 2006. – С. 23-36.

29. Голуб, И.Б. Конспект лекций по литературному редактированию. – М.: Айрис-пресс, 2004. – 389 с.
30. Кайда Л.Г. Композиционная поэтика публицистики. - М.: Флинта, 2006. – 243 с.
31. Киселева Л.А. Вопросы теории речевого воздействия. - Л.: Изд-во Ленинград. ун-та, 1978. – 356 с.
32. Лазарева Э.А. Заголовок в газете. - Свердловск: Изд-во Урал. Ун-та, 1989. – 224 с. Картер, Г. Эффективная реклама / Г. Картер. - М., 2018. – 460 с.
33. Картер, Г. Эффективная реклама / Г. Картер. - М., 2018. – 460 с.
34. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе / В.Г. Костомаров. -М.: Изд-во Моск. ун-та, 1997. - 268 с.
35. Кожина Н.А. Способы выражения заглавия в заглавиях художественных текстов // Проблемы экспрессивной стилистики; Ростов н/Д, 1987. – С. 21-30
36. Ржанова, С. А. Принцип диалога как основа массовой коммуникации: сб. материалов научно-практической конф./ С.А. Ржанова. М.: МГУ, 2014. - С.133-135.
37. Рождественский Ю.В. Об одном из приемов семиотического анализа текстов массовой коммуникации / Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовых коммуникаций; М., 1975. – С. 67-75.
38. Ромат Е.В. Реклама. – СПб: Питер, 2017. – 264с., 271 с.
39. Святогор И.П. Русская грамматика. М., 1978. 250 с.
40. Стриженко А.А. Роль языка в системе средств пропаганды. - Томск, 1980. – 267 с.
41. Современная газетная публицистика. Проблемы стиля. - Л., 1987. – 327 с.
42. Сычев А.С. Слова качественной оценки в положительных газетных жанрах // Вопросы структуры и функционирования русского языка; Томск, 1984. – С. 45-59.

43. Структурные особенности организации текста газетной заметки // Русское слово в русском мире; М.: МГЛУ – Калуга: ИД «Эйдос», 2004. – С. 56-67
44. Структура газетной заметки // Вопросы филологических наук. - № 3.- М., 2006. – С. 34-39.
45. Солганик Г.Я. Стилистика публицистической речи. - М.: АВ-пресс, 2001. – 389 с.
46. Тулупов, В.В. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций / В.В. Тулупов. Воронеж: Кварта, 2015. - 144 с.
47. Урысон, Е.В. Некоторые проблемы описания эмоциональной лексики: междунауч. научн. конф. / Е.В. Урысон. Казань: изд-во КГУ, 2004. - С.245-246.
48. Ученова, В.В. История отечественной рекламы: учеб. пособие / В.В. Ученова. - М.: ЮНИТИ, 2014. - 287 с.
49. Ученова, В.В. Реклама: палитра жанров / В.В. Ученова. М.: Гелла-принт, 2014.-248 с.
50. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов.- СПб.: Питер, 2016.-384 с.
51. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. - Петрозаводск: Фолиум, 2014. –158 с.
52. Шапочкин, Д.В. Многозначность дискурса и неоднородность его видов в условиях современности / Д.В. Шапочкин // Культурологические и типологические аспекты языковых единиц. Тюмень: Издательский центр Академия, 2015. - С. 98-102.
53. Шарков, Ф.И. Теория коммуникации: учеб. пособие для вузов / Ф.И. Шарков.-М.: РИП-холдинг, 2015. 247 с.
54. Шведова Н.Ю. Русский язык. М., 1999. 345 с.
55. Шейнов, В.П. Эффективная реклама: секреты успеха / В.П. Шейнов. - М.: Ось- 2016. – 286 С.
56. Шенерт, В. Грядущая реклама / В. Шенерт. М.:АО Интер-эксперт, 2018. – 302 С.

57. Шостак М.И. Профессионализм и этика современных СМИ. – М.: РИП - холдинг, 2001. – 276 с.
58. Хаблак Г.Г. Грамматические особенности газетно-публицистической речи // Вестник МГУ. Сер. 10. - 1984. – С. 11-15.
59. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды / Под ред. Д.Э. Розенталя. - М., 1980. – 231 с.

## **Приложение**

1. *Кто сказал, что зимой не бывает летнего загара? Лосьон для тела Dove. («Лиза» N-9 2018г)*
2. *Ищете идеальное сочетание чистоты и гладкости?*
3. *А если кожа уже пострадала от снега ветра?*
4. *Как бороться с аллергией в холод?*
5. *Так. А как быть с увлажнением зимой?*
6. *Отдать свою нежность?*
7. *Нужно ли менять систему ухода за кожей зимой?*
8. *Насыщенные зеленые стрелки? То, что надо!*
9. *Ищете способы продлить молодость кожи? Легко!*
10. *Как быть и заметной и незаметной?*
11. *Кто ищет баланс внутренней и внешней красоты?*
12. *У вашего ребёнка диатез? Вы заметили, что у него покраснела кожа или стал беспокоить зуд?*
13. *Вас беспокоит отеки и тяжесть в ногах? Вы ощущаете боли и повышенную утомляемость в икрах? На ногах появляются расширенные вены?*
14. *Хотите иметь голливудскую улыбку?*
15. *Как лечить суставы?*
16. *«Какая печь без дров греет?» (Metro 22.05.19г)*

17. *Может ли народная медицина помочь больным суставам?*
18. *Аррит или артроз: как остановить болезнь?*
19. *Какие книги вы прочитали за этот месяц?*
20. *Как это работает?*
21. *Где посмотреть или послушать ?*
22. *Отдать долг не могу. Есть ли выход?*
23. *Что поможет вашему сердцу?*
24. *Почему на государственные средства?*
25. *А что за это будет?*
26. *Чего делать нельзя?*
27. *Что есть что?*
28. *ЕГЭ-2019: как подать апелляцию?*
29. *Ждете малыша? Пособия по материнству придут на карту «Мир»*
30. *Что положить в аптечку?*
31. *Кто там будет жить?*
32. *Подходит ли для России?*
33. *Почему местная власть не слышит народ?*
34. *Что закатают в асфальт – ямы или деньги?*
35. *Как работает криминальная схема?*
36. *Повышение цен отменяется?*

37. *Сколько стоит билет на «Евро 2020»?*
38. *Вещи – в ссылку?*
39. *Можно ли избавиться от аллергии навсегда?*
40. *Как в современном Китае относятся к России и русским?*
41. *Как удерживать ложку в руке?*
42. *Почему японцу лучше не говорить «пока»?*
43. *Почему банки борются за внимание людей «серебряного возраста»?*
44. *Какие выставки стали самыми популярными?*
45. *Куда в городе лучше не ехать на автомобиле» (Metro 22.05.19г)*
46. *Где в городе обещают пробки*
47. *Игра престолов: что будет после...*
48. *О чем пишут жители Шушар в интернете*
49. *Можно ли сделать из вашей дачи еврокоттедж*
50. *Куда стремились горожане в «Ночь музеев»?*
51. *Как правильно принять у застройщика*
52. *Как избавиться от симптомов весны*
53. *Почему финны самые счастливые в мире*
54. *Как кризис влияет на здоровье мужчин*
55. *Зачем Конан Дойл убил Шерлока Холмса*
56. *Хватает ли Петербургу поликлиник и врачей*

*57. Что делать, если не можешь платить по кредиту*

*58. Как же эту лень мне преодолеть...*

*59. Как не умереть раньше времени*

*60. Как вылечить школьную лень*

*61. Как устроен мир*