

ВОПРОСИТЕЛЬНЫЕ КОНСТРУКЦИИ В ЗАГОЛОВКАХ СМИ КАК СРЕДСТВО ИНТЕРАКТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ¹

Рычкова Л. В., г. Гродно

Исследователями языка СМИ, как правило, отмечается его особая «воздействующая» функция. Считается, что воздействие «языка на человека, его способ мышления и поведение» непосредственно связано «со средствами массовой коммуникации» [1, с. 23], а «общение при помощи СМИ <...> является типичным социально ориентированным видом общения». [2, с. 67] Язык СМИ, в силу своего функционального разнообразия, в наибольшей степени отражает «процесс демократизации», рассматриваемый как «одно из центральных направлений в историческом движении литературного языка» [3, с. 269]. Как справедливо отмечает Ю. А. Бельчиков, этот процесс «проявляется прежде всего в серьезном расширении репертуара способов и форм выражения мысли (чаще всего не принужденного) и особенно эмоционального отношения создателей текстов к предмету обсуждения, резкого возрастания в текстах СМИ <...> стилистических приемов и способов выражения полемики» [3, с. 269 – 270]. Демократизация языка, вкупе с развитием электронных СМИ, способствовала также повышению интерактивности жанров традиционных («бумажных») СМИ.

Отражением тенденции к интерактивности текстов СМИ как репрезентантов ретиальной и одновременно аксиальной (рассчитанной на жителей определенного района и / или города) социальной коммуникации может служить использование вопросительных конструкций в качестве заголовков в региональных СМИ Гродненщины. Для выявления подобных заголовков были использованы возможности разрабатываемого в рамках международного белорусско-российского проекта иллюстративного лингвистического корпуса на материале СМИ Гродненщины. Были проанализированы три районных издания и одна гродненская газета за один год. Анализ показал, что авторы разных изданий в разной степени используют вопросительную

¹ Подготовлено в рамках проекта, реализуемого при поддержке Белорусского республиканского фонда фундаментальных исследований (договор № Г13Р-050 от 16.04.2013 г.).

форму заголовков для оформления диалога со своими читателями. Виды используемых в качестве заголовков вопросов разнообразны, но в рамках данной работы их собственно лингвистические характеристики рассматриваться не будут, так как нас, прежде всего, интересуют социокультурные особенности языка СМИ Гродненщины, в том числе обусловленные направлениями социальной коммуникации, представленными в заголовках-вопросах.

Действительно, степень интерактивности текстов СМИ напрямую зависит от того, насколько актуальной для читателя, социально значимой является обозначенная в заголовке-вопросе тема. С этой точки зрения, наименее эффективными для задач социальной коммуникации являются атематичные заголовки-вопросы, которые, к сожалению, также встретились в проанализированных СМИ: «Кто сияет краше всех?»; «Есть основа, будет ли «начинка»?»; «Что, кроме болезни, легче предупредить, чем после сокрушаться?» («Ивьевский край»); «Что бы это значило?»; «Не хотим, но допускаем. Почему?» и др. («Свислочская газета»). В большинстве же случаев вопросительные заголовки напрямую задают тему потенциального диалога. Диапазон таких тем весьма широк: от извечных вопросов типа «Простое сейчас людское. У чьим яно?»; «Что на свете всего дороже?»; «Как простить предательство?» до конкретных «житейских» тем. Так, например, читателей «Берестовицкой газеты» приглашают к диалогу по вопросам, связанным с оплатой труда («Удерживается ли сумма переплаченных отпускных выплат?»; «Обоснованно ли выданы премии?»; «Как исчисляется пособие по временной нетрудоспособности?» и др.), иным юридическим («Когда предоставляется дополнительный свободный от работы день?»; «Как продлить уплату алиментов?»; «Что делать, если соседи шумят?»; «Могут ли выселить?» и др.) либо финансовым вопросам («Почему не всегда можно купить дешевое молоко?»; «Сколько стоит тепло?»; «Как будем платить за электроэнергию?»; «Когда звонить дешевле?» и др.). Аналогичные вопросы интересны и читателям «Островецкой правды»: «Сколько будем платить за электроэнергию?»; «Што можна паспець зрабіць да 1 красавіка, каб сэканоміць грошы?»; «Хто можа разлічваць на льготны крэдыт?» и др. Значимыми для читателей региональных изданий Гродненщины являются вопросы религии: «Як астраўчане рыхтуюцца да Пасхі?»;

«Чаму для хрысціян так важна захоўваць пост?» («Островецкая правда»); «Почему Бога Отца изображают в образе старца?»; «Як паводзіць сябе праваслаўнаму ў касцёле?»; «Недапушчальнасць абортаў у каталіцкай сям’і. Ці так гэта?» («Берестовицкая газета»). Традиционно важной для белорусов является «детская» тема, и это находит свое отражение в заголовках-вопросах СМИ Гродненщины: «Што рабіць, каб дзіця не стала залежным ад камп’ютара?»; «Как спасти ребенка от виртуальной реальности?»; «Чем питаются островецкие школьники?»; «Журналісцкае расследаванне: як харчуюцца школьнікі?»; «Аўтарскі ракурс: каму патрэбна сустрэча са школай?»; «Как помочь первокласснику пережить начало школьной жизни?» и др. Как и каждого образованного человека, жителей Гродненщины волнуют вопросы здоровья, образования, профессионального трудоустройства. Авторы статей привлекают внимание читателей к проблемам инвалидов и пенсионеров, судьбам соотечественников за рубежом. Не равнодушны читатели СМИ к истории своих регионов и к конкретным проблемам, возникающим в определенной местности: «В чью честь названы улицы Островца?»; «Помняць Казіміра Свяяка ў Камаях. А на Астравеччыне?»; «Какие перспективы у Островецкой?»; «Сколько нас в Берестовицком районе?»; «Что будет в больничном парке г.п. Б. Берестовица?»; «Готовы ли гродненцы отказаться от мусоропроводов и начать сортировать отходы?»; «Из самого старого дерева в парке сделают скульптуру?» и др.

Реализуя социально важную функцию, журналисты большинства газет, используя потенциал воздействия вопросительных заголовков, привлекают внимание читателей к вопросам здорового образа жизни и отдыха, культуры (включая культуру речи) и развития сферы туризма (последняя тема оказывается наиболее актуальной для СМИ приграничных районов Гродненщины).

Літаратура

1. Володина, М. Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание / М. Н. Володина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2003. – С. 9–31.

2. Леонтьев, А. А. Психолингвистические особенности языка СМИ / А. А. Леонтьев // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2003. – С. 66–88.
3. Бельчиков, Ю. А. Процесс демократизации языка современных СМИ / Ю. А. Бельчиков // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Материалы 2-й Международной конференции (Москва, филологический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 14-16 февраля 2008 г.) / Сост. М.Н. Володина. – М.: МАКС Пресс, 2008. – С. 269–270.