

РОДНОЙ ЯЗЫК КАК ФАКТОР ЛИЧНОСТНОГО СТАНОВЛЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ САМОБЫТНОСТИ

И. П. Азевич

Витебский государственный университет имени П. М. Машерова
e-mail: drozd2929@mail.ru

УДК 366.636:324:070

Особенности освещения в областных СМИ выборов депутатов Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь седьмого созыва

Ключевые слова: публицистический дискурс, коммуникативные стратегии, коммуникативные тактики, средства языкового воздействия, средства массовой коммуникации.

В статье рассматриваются особенности современного публицистического дискурса; описаны основные приёмы, тактики и средства языкового воздействия, используемые в областных СМИ в освещении выборов в Палату представителей Национального собрания Республики Беларусь седьмого созыва; в статье сделан вывод о том, что предпочтение тех или иных способов и приёмов речевого воздействия не зависит от места издания в структуре средств массовой коммуникации и его статуса.

Современный публицистический дискурс отличается неоднородным и динамическим характером. Несмотря на то, что сегодня журналистика наиболее активно развивается в Интернете, при этом создавая множество гибридных жанров, некоторые учёные говорят о **масс-медийном** дискурсе (термин в научном сообществе до сих пор не однозначен) [8, 246]. Основными характеристиками вышеуказанного дискурса называют *интертекстуальность, интердискурсивность, наличие большого количества жанров, поликодовость* [8, 248]. Другие учёные (Н. Бизюков, Л. Амири) рассматривают публицистический дискурс в том числе и как систему средств языковой манипуляции – именно потому, что часто целью публицистического дискурса является не только информирование адресата, но и формирование у последнего особого рода мышления, необходимого для решения поставленной задачи [2, 46].

В-третьих, роль средств массовой коммуникации (далее – СМИ; под данным терминологическим выражением, вслед за рядом исследователей, мы понимаем разного рода средства донесения информации: книги, периодическая печать, радио, Интернет, ТВ, кинематограф), – с помощью которых достигается взаимодействие широкого круга пользователей с передачи информационных сообщений [6, 51]) как ретранслятора состояния современной общественной и политической жизни государства трудно переоценить. В этой ипостаси современные публицистические тексты, в которых отражаются идеология, «политические дискуссии и правила публичной политики, освящённые традицией и проверенные опытом» [1, 236], могут рассматриваться и как часть политического дискурса, для которого также характерны различные манипулятивные тактики и стратегии. Цель данной статьи – рассмотреть наиболее распространённые приёмы, тактики и стратегии языкового воздействия, которые были использованы журналистами витебских СМИ (в данном случае такой их группой, как периодические издания)

при освещении выборы в Палату представителей Национального собрания Республики Беларусь седьмого созыва.

На 17 ноября 2019 года ЦИК Республики Беларусь были назначены выборы депутатов Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь. Согласно статье 74 Избирательного кодекса Республики Беларусь кандидаты в депутаты со времени их регистрации в этом качестве имеют равное право выступать на предвыборных и иных собраниях, совещаниях, заседаниях, в государственной печати, по государственному радио [4]. В соответствии с частью 1 статьи 26 Закона о средствах массовой информации Республики Беларусь на государственные средства коммуникации возлагается обязанность публиковать информацию об общественно важных событиях [7]. Выборы в парламент, безусловно, относятся к важным общественным и политическим событиям масштаба всей страны, которые должны быть отражены в государственных СМИ. Материалом нашего исследования стали новостные статьи государственных областной, городской и районных общественно-политических газет, имеющих онлайн-версии. Для анализа были взяты статьи из таких газет, как «Витебские вести», «Витьбичи», «Міёрскія навіны», «Патрыёт», «Дзвінская праўда», «Сцяг перамогі» в период с 10 октября по 19 ноября 2019 года, размещённые в рубриках «Актуально», «Новости», «Выборы-2019», «Политика» на официальных сайтах этих изданий. Все анализируемые тексты посвящены актуальному событию – выборам депутатов в Палату представителей Национального собрания Республики Беларусь седьмого созыва.

Объектом нашего исследования явились авторские (подписанные) журналистские тексты без гиперссылок на республиканские СМИ, которые представлены на двух государственных языках – русском и белорусском. В приводимых примерах сохранены авторские орфография и пунктуация.

Изучение отобранных в качестве материала исследования текстов даёт основания утверждать, что в них функционирует достаточно устойчивый набор социально-тематических образов, служащих для конкретно-образного воплощения важного для общества политического и события – выборов в парламент.

К числу таких образов мы относим следующие:

– образ счастливой многодетной семьи или отдельно многодетного отца или матери, которые целенаправленно пришли на выборы, чтобы выполнить гражданский долг: *«Ірына Фёдараўна – маці чацвярых дзяцей, былы бібліятэкар з багатым вопытам, доўгажыхар электаральных кампаній і сакратар участковай камісіі са стажам. Гэта дапамагае вылучыць кантраст паміж мінулым і цяперашнім. Па разважаннях прафесіянала, сучасныя выбарчыкі сталі разумней, абачлівей»* («Міёрскія навіны»); *«Маладая мнагадзетная сям'я Сакаловых заўсёды прымае ўдзел у выбарчых кампаніях, на гэты раз Вольга і Андрэй прыйшлі на ўчастак з дачушкамі Насцяй, Аленай і гадавалай Марусяй»* («Патрыёт»);

– образ пожилого, уже умудрённого опытом человека, который делает свой выбор именно основываясь на приобретённом им жизненном опыте: *«Елена Шаренда родилась 30 мая 1941 года, за три недели до начала войны. Сегодня Елена Григорьевна живёт с сыном и внучкой и, конечно же, проголосовала за кандидата, который, по её мнению, будет стремиться обеспечить их благополучие, достойное будущее. А для этого нужно, чтобы в стране прежде всего были мир и спокойствие»* («Витьбичи»); *«Следующим свой выбор сделал пенсионер Василий Белей. Он убеждён: нужно занимать активную гражданскую позицию, ведь мы сами определяем будущее своей страны»* («Дзвінская праўда»);

– образ труженика села или рабочего: *«...святочная, у добрым настроі першая прагаласавала Людміла Лукашэвіч, даярка ОАО «Мікалаеўскі»* («Міёрскія навіны»); *«У камбайнёра Алега Гарбача зараз ціхая пара. Выканаць свой грамадзянскі доўг ён прыйшоў з жонкай Верай Васільеўнай з самага ранку»* («Сцяг перамогі»).

Во всех приведённых текстах одним из тактических приёмов речевого воздействия на сознание читателя является упоминание о том, какая помощь оказывается в связи с проведением выборов людям с ограниченными возможностями, а также подчёркивание заботы о пожилых людях и тесной связи поколений: *«Члены маладзёжнай арганізацыі актыўнымі былі і непасрэдна ў дзень выбараў – дапамагалі трапіць на ўчасткі інвалідам і пажылым людзям валанцёры руху «Добрае сэрца» («Патрыёт»); «Если раньше люди с ограниченными возможностями предпочитали использовать своё право проголосовать на дому, то сегодня они всё чаще публично демонстрируют свою гражданскую позицию. Благо, для этого созданы все условия» («Витьбичи»); «участки оборудованы элементами безбарьерной среды» («Витебские вести»).*

Эффективным способом речевого воздействия на адресата можно, с нашей точки зрения, считать и включение в журналистские произведения описаний торговли и / или культурных программ, которые в день выборов имеют место на избирательных участках. Для образной конкретизации этих картин праздника журналисты выбирают выбирают преимущественно образы, явно указывающие на праздничный характер событий, часть которых являются, и обязательную взаимосвязь с ним, а также на доступность: *«А в культурно-спортивном центре железнодорожников царил настоящий праздник. Здесь многие раздевались в гардеробе, чтобы посмотреть замечательную концертную программу, посетить музей железнодорожников, зайти в буфет, где вкусности приготовила столовая локомотивного депо. Недорогой обувью торговала «Сивельга» («Витьбичи»); «Добрыя стравы на нізкім цэнам прапанавала Ушацкае райпо» («Патрыёт»); «В кафе «Витаминка» все столики были заняты. В вестибюле здания некоторые жители выбирали продукцию «Пинского трикотажа» по невысокой цене» («Витьбичи»).*

Как известно, для произведений, относящихся к публицистическому дискурсу, характерен определённый набор идеологических штампов и клише, которыми, как правило, лексически сопровождается создание собирательных образов кандидата в депутаты и избирателя. Так, образ потенциального депутата формируется авторами лексическими средствами с преимущественно положительной коннотацией, а также расстановкой акцентов на положительных личностных качествах, которыми, с точки зрения автора, априори обладает выбираемый кандидат. При этом, как правило, подчёркиваются дееспособный (чаще – молодой) возраст будущего депутата, его профессиональный опыт и понимание им проблем избирателей: *«... (Нина Терещенко) (прим. авт.) не скрывала – проголосовала за молодого кандидата в депутаты: Нина Кузьминична считает, что именно они – энергичные, задорные и полные сил – смогут решить многие проблемы, в том числе и в здравоохранении, за которое особенно болеет бывший медработник» («Витьбичи»); «... среди кандидатов в депутаты люди, уже зарекомендовавшие себя на профессиональном поприще» («Витебские вести»); «Кандидат, за которого проголосовала, показался мне более «народным», – поделилась Светлана Ивановна. А для Галины Прохоровны решающим аргументом было то, чего добился тот или иной кандидат в депутаты. – Если есть результат, опыт, то есть потенциал работать и дальше» («Дзвінская праўда»); «Среди кандидатов есть и малоизвестные люди, и те, кто известен широким слоям населения, добился больших результатов в своей профессиональной деятельности» («Витьбичи»), «избираем лучших из лучших...» («Витебские вести»); «кандыдат павінен быць маладым, дзелявым, каб мог адстойваць інтарэсы сваіх выбаршчыкаў, ... каб яны (кандидаты – прим. авт.) слухалі і чулі праблемы людзей» («Міёрскія навіны»).*

Не менее интересен в вербально-коммуникативном оформлении образ избирателя, который наделяется мудростью, опытом, рассудительностью, занимает активную гражданскую позицию: *«Избиратели на нашем участке активные, приходят пожилые люди, семьи с детьми» («Дзвінская праўда»), «Избиратель вправе сам решить...»*

(«Витьбичи»), *«мясцовыя жыхары таксама з актыўнай грамадзянскі пазіцыяй»* («Міёрскія навіны»).

Особое место в структуре анализируемых речевых произведений занимают образы известных личностей, имена которых на той или иной территории уже отчасти приобрели **прецедентный** характер. Как правило, «трибуна» предоставляется местным политикам, общественным деятелям или гражданам, известным местному населению своей профессиональной деятельностью и пользующимся у него авторитетом: *«Глава региона подчеркнул, что 17 ноября – важное политическое событие, которое определит, кого выберём, как мы будем жить дальше и куда поведут нас будущие депутаты. Мы избираем лучших из лучших, тех, кто уже зарекомендовал себя. Депутаты должны активно заниматься работой в округах. Там, где жизнь бурлит, где необходимо решать проблемы. Это неотъемлемая часть их работы, – подчеркнул Николай Николаевич»* («Витьбичи»); *«Здесь мы встретили и председателя городского Совета депутатов Владимира Белевича с супругой Ольгой Леонидовной. Владимир Иосифович на вопрос, чем руководствовался при голосовании, отметил: «Прежде всего холодным умом. Ориентируясь на профессионализм, на опыт, обращал внимание на деловые качества, как зарекомендовал себя кандидат на своем рабочем месте»* («Витебские вести»), *«Галіна Ганебная, прадавец крамы і зорка сельскага Дома культуры, прыйшла аддаць свой голас з самага ранку і адразу з парога сказала: «Прыйшла выканаць свой грамадзянскі абавязак – і на працу трэба бегчы, пакупнікоў трэба абслуговаць»* («Патрыёт»).

Стратегия информирования об участии известных людей в значимых политических событиях избирается авторами, чтобы сделать акцент на роли политического события в жизни общества и побудить читателей впоследствии поступить так, как названный политик или общественный деятель, то есть прийти на участок и проголосовать. Обычно журналистами для речевой характеристики известных персон Витебской области используются следующие слова и словосочетания, свидетельствующие об активном участии представляемых ими персон в жизни района, города, области: *подчеркнул, рассказал, принял участие, считает, отметил, с удовлетворением отмечает, признался, говорит, сообщил* и другие.

Наделяя избирателя лучшими человеческими, в частности – лидерскими, качествами, авторы тем самым имплицитно проводят мысль о том, что читатель публицистического произведения и есть этот лучший избиратель, который по определению должен сделать осознанный правильный выбор.

В некоторых материалах прямо конкретизируется выбор, который, по мнению автора, должны сделать избиратели: *«Аддаў голас за вельмі дастойнага чалавека, які шмат зрабіў для Ушацчыны – Уладзіміра Паўлавіча Андрэйчанку. Другіх варыянтаў нават не разглядаў»* («Патрыёт»), *«...пра кандыдата Андрэя Юніцына магу сказаць толькі добрае – пераможца мінулых парламенцкіх выбараў, даступны, камунікабельны, унікаў ва знятыя пытанні»* («Міёрскія навіны»). Называя фамилии и имена в окружении лексических единиц с положительной коннотацией, авторы публицистических статей тем самым используют приём формирования положительного отношения к названным кандидатам, который О. Паршина и Е. Крижановская квалифицируют как **информационно-интерпретационную** стратегию, относят её к эффективным тактикам речевого воздействия на электорат [5, 90].

В процессе создания публицистического произведения журналисту приходится учитывать специфику коммуникации как в данной области коммуникативного взаимодействия в целом, так и в конкретной его сфере (газетно-публицистической в данном случае), прежде всего в связи с тем, что на страницах периодических изданий не реализуется прямое диалоговое общение с читателем, как в сфере радио- или телеэфирах. Существующая для адресата возможность несколько раз перечитать материал вынуждает корреспондента,

являющегося в том числе и манипулятором, использовать более тонкие, завуалированные ходы и соответственно нестандартные тактики речевого воздействия.

Так, авторы статей часто обращаются к использованию **лексем-ассоциантов**, посредством которых может быть достигнут, по выражению Е. А. Гордиенко, высокий и мощный перлокутивный эффект [3, 170]. Такими лексическими единицами в анализируемых нами текстах являются слова «праздник», «благополучие» и «будущее», который становятся идеальной основой для достижения перлокутивного эффекта, – ср. следующие высказывания: *день выборов как праздник; важная палітычная падзея, выбары для нас – вялікае свята; поздравляем с торжественным событием; выборы – праздник и большая ответственность; праздничное настроение; святочные настрой; настоящий праздник; за наше благополучное завтра мы и проголосовали; проголосовала за кандидата, который, по ее мнению, будет стремиться обеспечить их благополучие, достойное будущее; есть все основания смотреть в будущее с оптимизмом* и под.

В заключительной части анализируемых нами публицистических текстов, как правило, используются своеобразные **эхофразы** [5, 92], которые акцентируют внимание читателей на основной мысли материала: *«Напамінаем, што апошні дзень датэрміновага галасавання – 14 лістапада»* («Міёрскія навіны»); *«Напомним, что выборы считаются состоявшимися, если на избирательные участки пришло более 50 процентов избирателей, однако победителем является кандидат, получивший простое арифметическое большинство голосов. Перевеса всего в один голос уже достаточно, чтобы был назван победитель и выборы считались состоявшимися. Такая система фактически даст возможность исключить второй тур голосования и, соответственно, дополнительные затраты»* («Витебские вести»).

Повторы такого рода текстовых фрагментов – ключевых, с точки зрения авторов, в содержательном отношении – также являются одним из весьма действенных приёмов речевого воздействия на читателя, к которым в рассмотренных нами публицистических произведениях журналисты обращаются с высокой степенью активности.

Таким образом, для 90 процентов исследованных нами текстов, тема которых – парламентские выборы в Беларуси 2019 года, характерно использование определённых стратегий, тактик и приёмов речевого воздействия, основными среди которых стратегия информирования об участии известных людей в значимых политических событиях; информационно-интерпретационная стратегия; опора для достижения определённого перлокутивного эффекта на лексемы-ассоцианты; использование эхофраз, акцентирующих внимание читателей на основной мысли журналистского материала.

Проанализированный нами материал также позволяет прийти к выводу, что способы подачи журналистами информации о подготовке и ходе парламентских выборов примерно идентичны и практически не зависят от уровня и статуса печатного издания (районного, городского или областного).

Литература

1. Баранов, А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика / А. Н. Баранов. – М. : Флинта: Наука, 2007. – 592 с.
2. Бизюков, Н. В. Публицистический дискурс как система средств языковой манипуляции (на примере англоязычной прессы) / Н. В. Бизюков // Вестник Красноярского государственного педагогического университета имени В. П. Астафьева. Сер. Филология. – 2010. – № 4. – С. 44–53. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/publitsisticheskiy-diskurs-kak-sistema-sredstv-yazykovoy-manipulyatsii-na-materiale-angloyazychnoy-pressy/viewer>. – Дата доступа: 28.12.2019.
3. Гордиенко, Е. А. Манипулятивное воздействие текстов СМИ на примере освещения президентских выборов в США в 2016 году / Е. А. Гордиенко // Профессиональное образование и общество. – 2018. – № 3 (27). – С. 163–173. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/prezidentskie-vybory-v-ssha-2016-goda-po-materialam-rossiyskoj-pressy>. – Дата доступа : 28.12.2019.
4. Избирательный кодекс Республики Беларусь : 11 февраля 2000 г., № 370-З : принят Палатой представителей 24 янв. 2000 г. : одобрен Советом Респ. 31 янв. 2000 г., в ред. Закона Респ. Беларусь от 4 июня 2015 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск,

2020. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kodeksy.by/izbiratelnyy-kodeks>. – Дата доступа : 05.01.2020.

5. Крижановская, Е. М. Выборы губернатора Пермского края в 2017 году как информационный повод в пермских краевых и районных СМИ : стратегии речевого воздействия / Е. М. Крижановская // Политическая лингвистика. – 2017. – № 5 (65). – С. 89–93. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/vybory-gubernatora-permskogo-kрая-v-2017-godu-kak-informatsionnyy-povod-v-permskih-kraevykh-i-rayonnykh-smi-strategii-rechevogo>. – Дата доступа : 27.12.2019.

6. Медиалингвистика в терминах и понятиях : словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой. – М. : ФЛИНТА, 2018. – 440 с.

7. О средствах массовой информации Закон Респ. Беларусь, 17 июля 2008 г. № 427-3 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H10800427>. – Дата доступа : 29.12.2019.

8. Тужилина, Ю. М. Неоднородность как одна из основных характеристик масс-медийного дискурса / Ю. М. Тужилина // Вестник ТГУ. – 2011. – Выпуск 9 (101) . – С. 246–249. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/neodnorodnost-kak-odna-ih-osnovnyh-harakteristik-mass-mediynogo-diskursa>. – Дата доступа : 04.01.2020.

I. P. Azevich

Vitebsk State University named after P. M. Masharov
e-mail: drozd2929@mail.ru

Features of coverage in the regional media of the election of deputies of the Chamber of Representatives of the National Assembly of the Republic of Belarus of the seventh convocation

Keywords: journalistic discourse, communicative strategies, communicative tactics, means of language influence, mass media.

The article discusses the features of modern journalistic discourse; describes the main methods, tactics and means of language influence used in the regional mass media in covering the elections to the House of Representatives of the National Assembly of the Republic of Belarus of the seventh convocation; the article concludes that the preference for certain methods and techniques of speech exposure does not depend on the place of publication in the structure of mass communication media and its status.

Е. В. Алексеевич

Витебский государственный университет имени П. М. Машерова
e-mail: yevgeniyalex@rambler.ru

УДК 81-139

Особенности репрезентации гендерных стереотипов в русскоязычном объявлении о знакомстве

Ключевые слова: объявления о знакомстве, гендерные стереотипы, гендерная роль.

Статья посвящена анализу различных способов и приёмов выражения лингвистического воплощения гендерных стереотипов в синкретичном жанре объявления о знакомстве, с опорой на материал из Глобальной сети Интернет. Выявлены основные компоненты стереотипных представлений о гендерах, а также способы их лингвистического выражения.