

О. К. Андриященко

Павлодар, Казахстан

ЯЗЫКОВОЙ ПОРТРЕТ ЭЛЕКТОРАТА В ПРЕДВЫБОРНЫХ ЛИСТОВКАХ ПАВЛОДАРСКОГО ПРИИРТЫШЬЯ

АННОТАЦИЯ. Автор статьи исследует важную составляющую политической коммуникации – образ адресата на материале предвыборной агитационной листовки. Анализируется языковой портрет электората на основе выборки обращений политиков к определенным социально значимым темам.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: предвыборная листовка; политика; образ адресата; жанр; воздействие.

Сведения об авторе: Андриященко Ольга Константиновна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и литературы Павлодарского государственного педагогического института.

Адрес: 140 000, Казахстан, г. Павлодар, ул. Торайгырова, 58, каб. 501в.

E-mail: olga_pav_pgpi@mail.ru.

O. K. Andryushchenko

Pavlodar, Kazakhstan

THE LINGUISTIC PORTRAIT OF ELECTORATE IN THE PRE-ELECTION LEAFLETS OF PAVLODAR REGION

ABSTRACT. The author explores an important component of the political communication - the image of the addressee based on the material of pre-election leaflets. The author analyzes the linguistic portrait of the electorate based on samples of consideration by politicians of certain socially relevant topics.

KEY WORDS: pre-election leaflet; politics; image of addressee; genre; manipulation.

About the author: Andryushchenko Olga Konstantinovna, Candidate of Philological Sciences, Assistant Professor of the Department of the Russian language and Literature of Pavlodar State Pedagogical Institute.

Язык является важнейшим показателем культуры и грамотности населения, что предполагает его совершенствование и постоянное развитие. Все процессы, происходящие в обществе, непременно отражаются в языке, потому интересным представляется рассмотрение языковой составляющей политики, которая является важнейшим общественным институтом, развивающимся непрерывно. Русский язык исторически функционировал на территории Прииртышья как проводник социальных, политических и культурных идей власти. В связи с чем актуальным представляется изучение современного состояния «языка власти» (о чем говорит и функционирование русского языка наравне с государственным: двуязычие необходимо для массового воздействия на население в условиях политической коммуникации). Политическая ситуация в регионах обязательно отражает ситуацию общегосударственную, однако степень ее развитости неодинакова, что говорит о ее своеобразии, языковых процессах и преобладании культурной доминанты.

Развитие политической системы в Павлодарском Прииртышье исторически происходило неравномерно, однако целенаправленно и успешно. Не углубляясь в историю становления политической власти в Павлодарском регионе, рассмотрим современный языковой портрет целевой аудитории, на которую делают ставку кандидаты в депутаты Павлодарской области.

Как и прежде, сегодня в политике массовым способом воздействия на электорат является убеждение, которое пополнилось арсеналом новых средств. В век высоких технологий электронные виды информации, обладающие большим потенциалом воздействия, кажутся эффективнее, однако наряду с ними активно функционируют печатные. Актуально, на наш взгляд, рассмотреть предвыборную листовку, необходимость использования которой обусловлено следующими факторами: а) распространенность и эффективность листовки, безусловно, связана с менталитетом казахстанского общества, унаследованного из советской действительности: казахстанцы больше доверяют печатному слову, чем устному, например, дебатам, интервью, рекламе и т. п.; б) листовка имеет небольшой объем, содержит в кратком виде самую необходимую информацию, что делает ее экономичной в плане времени, затрачиваемого на ее прочтение; в) листовка имеет четкую, строго закреплённую композицию, что облегчает ее запоминание и, соответственно, она более прочно усваивается избирателями; г) к тому же листовка эмоциональна и экспрессивна, что делает ее мощнейшим средством манипулирования эмоциональной частью сознания людей.

Особенность функционирования листовки как посредника в предвыборной коммуникации заключается в том, что в качестве отправителя информации выступает один человек (кандидат), а получателя – неопределённое множество (избиратели). Но, как известно, «эффективное и успешное речевое общение невозможно без учета говорящим «фактора адресата» – тех характеристик личности слушающего (психологических, социальных, профессиональных, национальных), от которых зависит полноценное восприятие целей говорящего. <...> При полном отсутствии у говорящего сведений о слушающем речевое общение может оказаться неэффективным» [Темиргазина 2002: 74–75].

Вопрос об адресате анализировал еще М.М.Бахтин, указывая на то, что адресат «может быть непосредственным участником-собеседником бытового диалога, может быть дифференцированным коллективом

специалистов какой-нибудь специальной области, может быть более или менее дифференцированной публики, народом, современниками, единомышленниками, противниками и врагами, подчиненным, начальником, низшим, высшим, близким, чужим и т.п., он может быть и совершенно неопределенным неконкретизированным другим (при разного рода монологических высказываниях эмоционального типа) – все эти виды и концепции адресата определяются той областью человеческой деятельности и быта, к которой относится данное высказывание» [Бахтин 1979: 275].

Адресанту просто необходимо знать своего адресата, однако, не всегда адресант присутствует в коммуникативном акте. В связи с этим Н. И. Формановская выделяет следующие типы возможных адресатов: реальный и гипотетический адресат (адресант в непосредственном общении и воображаемый); обобщенный прогнозируемый адресат, поскольку вне фактора адресата нет произведения (моделируемый типовой адресат); массовый, публичный, конкретизируемый адресат (аудитория, митинг и т. п.); персональный, единственный, конкретный (адресант в непосредственном контактном общении); косвенный (вторичный) адресат, так называемый адресат-наблюдатель (свойственен публичным жанрам – теле- и радиоинтервью, беседам, «круглым столам») [Формановская 2002].

Учет автором листовки «фактора адресата» помогает ориентироваться на определенную категорию читателей, что и формирует облик листовки в пределах агитационного речевого стиля. Высокая значимость «фактора адресата», по выражению Н. Д. Арутюновой [Арутюнова 1981], естественна для листовки как риторического жанра.

Таким образом, чтобы преодолеть расстояние между коммуникантами и прогнозировать положительный для себя результат, адресант обращается к определенной категории людей (чаще фигурирующей как «незащищенные слои населения»). Говоря о факторе адресата в речевом воздействии, И. А. Стернин предлагает учитывать следующие типы аудитории: однородная/разнородная, большая/небольшая, подготовленная/неподготовленная, профессиональная аудитория, позитивно/негативно настроенная аудитория, женская/мужская аудитория, молодежная, аудитория среднего возраста, аудитория старшего возраста, ригидная/гибкая аудитория, национальная специфика аудитории, аудитория с разным уровнем понимания [Стернин 2004: 172-177].

Несомненно, для адресанта необходимо иметь представление о собеседнике или, в нашем случае, целевой аудитории.

Таким образом, необходимое условие успешного общения является предварительное изучение адресантом интересов адресата. Применительно к предвыборной коммуникации, это означает знание кандидатом нужд, проблем избирателей. Полиадресатность листовки делает ее семантику размытой, малорезультативной, так как учет интересов разных целевых аудиторий не позволяет ей достичь конкретного результата. Однако политики, чаще всего, делают ставку на «незащищенные слои населения»: молодые семьи, матери, молодежь, пенсионеры и т.п. Данное положение было подтверждено проведенным исследованием (для полноты исследования были привлечены листовки нескольких регионов: Павлодарского, Качирского, Железинского (2007–2012 гг.):

«1. Создание новых рабочих мест. 2. Доступность качественного медицинского обслуживания всем слоям населения областного центра. 3. Поддержка социально уязвимых слоев населения. Оказание благотворительной помощи участникам войны, детям-сиротам, инвалидам 1 и 2 групп» (Из предвыборной листовки Винерцева А. И.). Нужно отметить, что использование отглагольных существительных частотно в предвыборных речах, образованные от глаголов несовершенного вида, данные лексемы не содержат семантику обязательства выполнения, а показывают протяженность действия в пространстве и времени. Характерно, что для языка политики не свойственна точность и однозначность понятий.

Изучив материалы листовок, мы можем выделить приоритетные направления, на которых адресант заостряет внимание и которые, на его взгляд, необходимо реформировать/улучшать в Павлодарском Прииртышье. Это, конечно же, экономическая стабильность: *«Нельзя допустить того, чтобы удорожание товаров и инфляция «съедали» доходы казахстанцев»*; пенсионное обеспечение: *«Каждому пенсионеру – заслуженную заботу!»*; поддержка материнства и семьи: *«Крепкая семья – крепкая нация!»*; развитие образования: *«Нужно приближать казахстанское образование к мировым стандартам: оно должно стать передовым и доступным»*; жилищное обеспечение: *«Никто не должен остаться без крыши над головой!»*; борьба с преступностью: *«Казахстанцы должны чувствовать себя в безопасности и быть уверенны в неприкосновенности своей личности, частной жизни и собственности!»* и т.д. (Из предвыборной платформы народно-демократической партии «Нур Отан»).

Как видно из примеров, зачастую используются императивные формы глаголов, побудительные предложения, так как в них наиболее ярко выступает призыв к действию. С точки зрения воздействия на аудиторию именно эмоционально-окрашенные речевые акты являются наиболее выигрышными.

Помещая в листовку пункты предвыборной программы, адресант пытается не просто ознакомить с ней избирателей, но и сформировать положительный облик человека достойного, отвечающего за свои слова и смотрящего далеко вперед, знающего не только интересы граждан, но и всего региона/области/страны в целом. Именно поэтому в листовку включаются, помимо приоритетов конкретных/индивидуальных (имеющих материальное воплощение), всеобщие, направленные на улучшение политической ситуации в стране и жизни вообще и т.п. К ним относятся повышение эффективности работы государственных органов: *«Государство должно служить народу!»*; обеспечение стабильности и межнационального согласия: *«Мир и согласие в стране – достаток в каждом доме!»*; развитие культуры и нравственности: *«Нравственное здоровье общества основано на высокой культуре и*

традициях!»; укрепление позиций Казахстана в регионе и мире: «Мы – за сильный Казахстан в стабильно развивающемся и безопасном мире!» (Из предвыборной платформы народно-демократической партии «Нур Отан»).

Данные высказывания представляют интерес с лингвистической точки зрения: каким образом достигает эффект «надежности» того или иного кандидата / партии. Нетрудно заметить, что данные примеры изобилуют словами положительной семантики и оценки, представляющие высокую значимость с точки зрения социума: мир, согласие, нравственность, здоровье, высокая культура, сильный Казахстан, стабильность, безопасность и др. Читатель непременно должен выстроить в сознании цепочку: сильный Казахстан – благосостояние – благополучие – личная выгода. Вывод: все, что сулит выгоду лично мне, имеет право на существование. Именно поэтому, пытаясь заинтересовать своей программой аудиторию разной возрастной и половой принадлежности, кандидат предлагает актуальные для адресата направления предвыборной программы.

Проанализировав текст листовок, мы определили приоритетные направления предвыборных программ и установили, на какую целевую аудиторию делают ставку политики Павлодарского Прииртышья в предвыборной кампании (Рисунок 1).

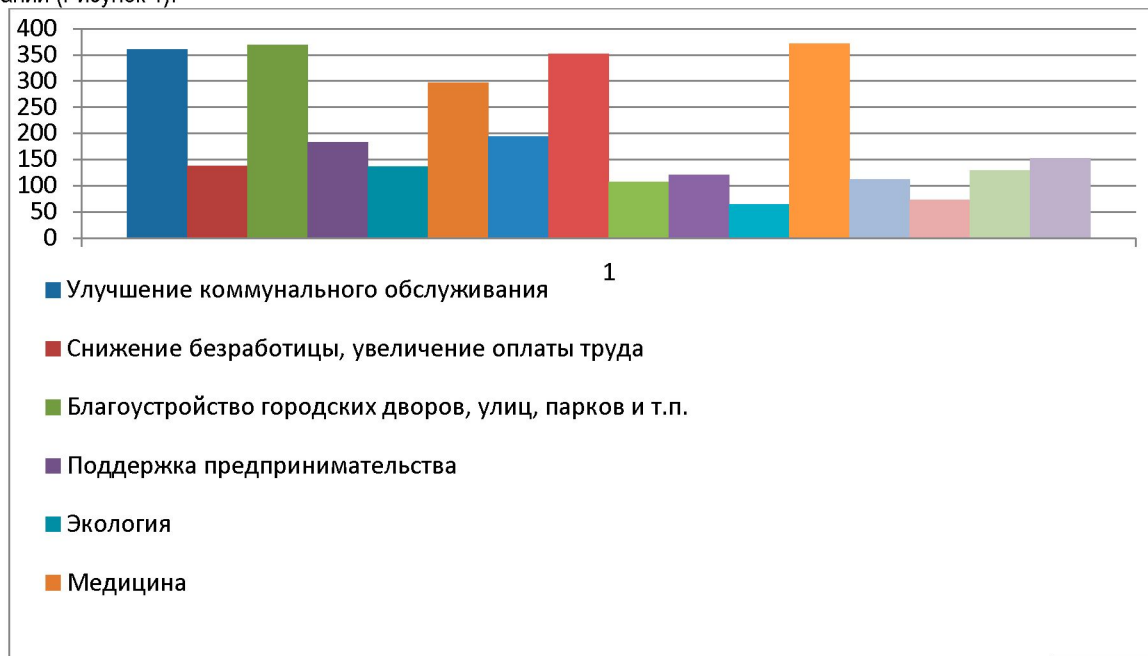


Рисунок 1. Приоритетные направления предвыборной программы павлодарских политиков в агитационной листовке.

Таким образом, диаграмма наглядно показывает, что наиболее актуальными направлениями, а значит востребованными избирателями Павлодарского Прииртышья, в предвыборной программе являются сферы «Защита социально незащищенных слоев населения» (371 упоминание), «Благоустройство городских дворов» (368), «Улучшение коммунального обслуживания» (360) и «Молодежная политика» (351). Менее приоритетными являются сферы «Медицина (296), «Образование» (193), «Поддержка предпринимательства» (183), «Формирование национального самосознания и патриотизма, межнационального согласия и мира» (152), «Снижение безработицы, увеличение оплаты труда» (137), «Экология» (136), «Культура и духовность» (129), «Развитие села, сельского хозяйства» (120), «Жилищная политика» (112), «Борьба с коррупцией» (107). В последнюю очередь в предвыборных программах были отмечены сферы «Борьба с преступностью» (72) и «Искоренение чиновничьего бюрократизма» (64).

Как мы и предполагали, в первую очередь в качестве потенциального адресата кандидаты видят те категории граждан, которые нуждаются в адресной помощи и готовы голосовать, чтобы получить ее – это пенсионеры, сироты, инвалиды, малоимущие, матери, дети, молодежь, молодые семьи и т. д. Далее следуют государственные служащие, работники образования и медицины. Необходимо отметить, что интересы электората не ограничиваются материальными запросами, об этом говорит большой интерес павлодарцев к культурным, духовным, нравственным и экологическим проблемам (см. «Формирование национального самосознания и патриотизма, межнационального согласия и мира», «Экология», «Культура и духовность»). Язык в политике – это достаточно сложная, многогранная и интересная проблема, исследование которой позволяет увидеть особенности процесса коммуникации, манипулирования сознанием и воздействия на массового адресата.

ЛИТЕРАТУРА

- Арутюнова Н. Д. Фактор адресата. // Изв. АН СССР, СЛЯ, 1981, №4. С. 356–367.
 Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. М. : Искусство, 1979. С. 237-289.
 Стернин И. А. Фактор адресата в речевом воздействии // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2004, № 1. С. 171-178.

Темиргазина З. К. Современные теории в отечественной и зарубежной лингвистике. Изд. 2-е, дополн. Павлодар: ТОО НПФ «ЭКО», 2002..

Формановская Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. М.: Русский язык, 2002.