

СТРУКТУРА КАТЭГОРЫІ «АДРАСАТ МЕДЫЯТЭКСТУ» (на матэрыяле газеты «Наша Ніва»)

Арыентаванасць на адрасата як мэтавай аўдыторыі з яе канкрэтнымі сацыяльнымі характарыстыкамі – адна з найважнейшых прыкмет прафесійнага медыятэксту. Таму відавочна, што менавіта газета «Наша Ніва» была тым выданнем, якое ўпершыню ў гісторыі беларускай журналістыкі вызначыла сваім адрасатам беларускі народ.

Адрасат выяўляецца ў газетных тэкстах у выглядзе набору пэўных характарыстык сацыяльнай групы. У 1910-я гг. насельніцтва Беларусі было прадстаўлена найперш сялянствам, што і вызначыла інфармацыйную палітыку «Нашай Нівы». Дзейным сродкам уплыву на аўдыторыю і распаўсюджвання ідэйных поглядаў рэдакцыі з’яўляліся маўленчыя формулы звароту да аўдыторыі. Праз арыентацыю на шырокае кола чытачоў, імкнучыся данесці інфармацыю да адрасата, рэдакцыйная калегія выкарыстоўвала прыёмы як адкрытага, так і латэнтнага звароту да чытачоў з мэтай максімальнага ўздзеяння.

Структура катэгорыі адрасата як катэгорыі ў тэкстах масавай камунікацыі ўключае катэгарыяльныя прыкметы і іх маўленчыя праяўленні [1, с. 363]. Спынімся падрабязней.

1. Катэгарыяльная прыкмета «самаідэнтыфікацыя», якая выяўляецца ў шэрагу маўленчых праяўленняў, тыпу наяўнасці ў тэксце апазіцыі «свой – чужы», атрыбуцыі, выкарыстання займенніка «наш», стэрэатыпізацыі і пэўнага навешвання ярлыкоў.

Так, нягледзячы на тое, што аўдыторыю прынята падзяляць на групы па сацыяльна-дэмаграфічных прыкметах: узросту, полу, месцу жыхарства, узроўню адукацыі, прафесіі, пры зваротах у газеце ярка прасочваецца ўніверсалізацыя «чытача». Такія высновы можна зрабіць па частотнасці выкарыстання абагуленых звароткаў, тыпу, *чалавек, людзі, мужык, чытач*, якія ўказваюць на еднасць і непадзельнасць рэцыпіентаў як сацыяльнай групы: *«Ой вы людзі, ня ведаеце, што гарэлка – гэта чартоўская дачка: яна да добрага не даведзе, усе зло творыць; перэстаньце піць, а за гэтыя грошы выпішце газету, то будзеш мець у галаве свет, каторы адчыніць вочы і будзеш на сьвет глядзець вясёла і ня бу- дзеш п’яным валяцца пад лавай у карчме»*

(*Наша Ніва*, 1909, № 34). Газета такім чынам звяртаецца да ўсіх і да кожнага, максімізуючы сваю тэрытарыяльнасць і падкрэсліваючы аднолькавасць сацыяльнага становішча людзей. Безумоўна, першае месца па значнасці займае канцэпт «беларусы», з якім не раз звяртаецца рэдакцыя: «*Скажэм мы, беларусы, гэтым паном-дэпутатам рускую прыказку...*» (*Наша Ніва*, 1909, № 2). Вольга Самусевіч справядліва заўважае, што «паступовае выкарыстанне газетай, а пасля і пастаяннае ўжыванне беларус з пэўнай мэтай, «КАБ усе беларусы, Што ня ведаюць, хто Яны ёсць, - зразумелі, Што Яны беларусы І людзі» (*Наша Ніва*, 1906, 10 ліст.), можна лічыць сведчаннем паглыблення ў беларускім грамадстве працэсаў кансалідацыі і самаідэнтыфікацыі» [3, с. 44]. Вынік такіх яскравых зваротаў – падтрымка ідэйных поглядаў рэдакцыі чытачамі.

Часам журналісты газеты ўздзейнічалі на аўдыторыю не толькі канкрэтнымі зваротамі, а пасродкам адкрытага ўзгадання чытача ў тэксе, канструкцыя якога, як правіла, будавалася ў родным або давальным склонах. Напрыклад, вельмі папулярныя падводкі да наступных матэрыялаў былі такімі: «*Вось, у “Нашай Ніве” пастарэмся пазнаёміць нашых чытацеляў з долей нашых гарадоў*» (*Наша Ніва*, 1909, № 1) або «*Найболей цікавыя для нашых чытацеляў пастанаўленьня Зьезду мы тут і друкуем...*» (*Наша Ніва*, 1909, № 3). Такія “ўскосныя звароты” абавязкова прымушалі звярнуць на сябе ўвагу і больш якасна паглыбіцца ў змест. Арыентуючы тэксты на «свайго» чытача, газета эксплікуе свае ўяўленні аб ім.

2. Катэгарыяльная прыкмета «элементы, якія характарызуюць стыль жыцця і сацыяльны статус» вызначаецца наступнымі маўленчымі праяўленнямі: тып дыстанцыі паміж аўтарам і адрасатам, аўтарам і героямі публікацый, намінацыя сацыяльных якасцяў і сацыяльных дзеянняў.

Рэдакцыя газеты ўвесь час імкнулася прытрымлівацца суб’ект-суб’ектнага тыпу зносінаў са сваімі падпісчыкамі і паважаць асобу кожнага. Адметна, што ўсе ўдзельнікі камунікатыўнага працэсу паважаюцца рэдкалегіяй аднолькава. Перш за ўсё гэта праяўляецца праз звароты не толькі да чытачоў, але і да сваіх жа супрацоўнікаў-калег: «*Усім супрацоўнікам, карэспандэнтам, падпісчыкам, чытацелям і прыяцелям “Нашае Нівы”! Рэдакцыя пасылае свае шчырыя жаданьня і павіншаваньне з Новым 1909 Годам*» (*Наша Ніва*, 1909, № 1). Як і віншаванні, у газеце можна сустрэць таксама і словы падзякі чытачам: «*Рэдакцыя дзякуець усім Вам!... Так, што газэта праўдзівая – гэта як бы розум усяго народу. Пакуль гэта так, Рэдакцыя будзе працаваць усімі сіламі, нічога не жалеючы, а шчырыя прывітаньня нашых чытацеляў дадаюць цвёрдасці ў працы*» (*Наша Ніва*, 1909, № 8). Па-першае, аўтары матэрыяла спецыяльна ўзгадваюць “чытацеляў”, што адкрыта ўказвае на зварот да аўдыторыі, па-другое, не-

знарокам атаясамліваюць пазіцыю людзей з рэдакцыйнай (газета – розум усяго народа) і, па-трэцяе, пасля такіх прыемных слоў падзякі на свой адрас, у кожнага чалавека застаецца добрае ўражанне, што, у сваю чаргу, можа садзейнічаць вяртання чытача да газеты.

Варта заўважыць, што адкрытыя звароты да аўдыторыі выкарыстоўваюцца нячаста, і знайсці іх можна пераважна ў аналітычных матэрыялах. Рэдаклегія «Нашай Нівы» ўжо ў тыя часы імкнулася выкарыстоўваць досыць невідавочныя, але разам з тым ненадакучлівыя спосабы звароту да аўдыторыі, якія значна ўплывалі на кагнітыўнае мысленне яе чытачоў.

Моцным псіхалагічным прыёмам уздзеяння на кагнітыўную свядомасць аўдыторыі з'яўляецца атаясамліванне сябе з чытачамі. Так, супрацоўнікі рэдакцыі спачувалі жыццёвым нягодам і сацыяльным цяжкасцям свайго народа, падзяляючы яго долю і падкрэсліваючы адзіную нацыянальную прыналежнасць: *«Кожны знае, што мы беларусы-славяне, народ шчыры і гаспадарлівы, але перасяліваць ня варта»* (Наша Ніва, 1909, № 27). «Мы» – гэта «ўсе беларусы, інтэлігенцыя і мужыкі-сяляне», таму займеннік «Мы» – «ключавы суб'ект нашаніўскіх тэкстаў», які дазваляе, такім чынам, яднаць чытачоў газеты і рэдакцыйную калегію. *«Ці ж мы не людзі? Ці-ж нам апроч праклятай гарэлкі і шынку ніякой пацехі німа?»* (Наша Ніва, 1909, № 2). Стратэгію ўплыву на чытачоў можна вербальна можна рэалізаваць не толькі за кошт займеннікаў, але і дзеясловаў, якія б падкрэслівалі аднолькавасць дзеянняў як адрасата, так і адрасанта: *«...каб гэта лепей паказаць, разбярэм тутак для прыкладу гаспадарку Вільні»* (Наша Ніва, 1909, № 2). У гэтым выпадку аўтар прапануе чытачам разам з ім разабрацца ў праблеме, што ўказвае на будучую камунікатыўную і кагнітыўную еднасць.

3. Катэгарыяльная прыкмета «элементы, якія рэпрэзентуюць карціну свету» выяўляюцца ў тыповым адборы тэм, актуалізацыі пэўных каштоўнасцей, адносінах да ўласнасці, да ўлады (палітыкі), да свайго лёсу, грамадскіх адносін.

Пытальныя канструкцыі ў нашаніўскіх тэкстах, можа, і з'яўляюцца па сваёй структуры рытарычнымі, але ўскосна маюць свайго адрасата. Часцей за ўсё пытанні задаюцца чытачу з мэтай наступнага канцэптуальнага аналізу прачытанага і «карэкціроўкі» светапогляду: *«Дык чы ня лепей было бы дадаць гэтыя грошы на што больш карыснае? І чы Думе ёсць патрэба зацверджаць такія выдадаты, калі пераселенчэскае ўпраўленне само лічыць работу сваю некарыстнай, ды нават шкоднай?»* (Наша Ніва, 1909, № 1). Падобныя звароты – дзейсны псіхалагічны прыём, згодна з якім пытанне не мае канкрэтнага адрасата і адкрыта не ўказвае на аўдыторыю, аднак прымушае задумацца.

На старонках газеты перыядычна знаходзім шмат пабуджальных канструкцый з ускосным звароткам да аўдыторыі. Так, у адным з выпускаў аўтары прызываюць народ браць прыклад з «гішпанскіх мужыкоў» і ствараць вясковыя таварыствы дзеля лепшага жыцця. Пры гэтым канкрэтнага ўказання на чытача няма, аднак становіцца зразумелым, што звяртаюцца менавіта да яго: *«Пара ўжо даўно, каб і наш беларускі хлебароб узяўся за падобную надта патрэбную і карысную працу»* (Наша Ніва, 1909, № 49).

Распаўсюджаным прыёмам схаванага ўздзеяння на аўдыторыю, які часам выкарыстоўваўся ў газеце, з’яўляецца сінекдаха – ад прыватнага да цэлага. У адным з выпускаў аўтары распавядалі аб перавазе хутароў над шнуравой гаспадаркай. За прыклад яны ўзялі гаспадарку аднаго мужыка, падлічыўшы яго расходы, зрабілі вынік, пры якім сельскагаспадарчым укладзе будзе большы ўраджай. *«Тутакі мы апішэм шнуравую гаспадарку на 5 дзесяцінах, што належыць да нашага хутарніка – Язэпа Цыткі, каторы, калі там гаспадарыў, ніяк ня мог пражывіцца з сваёй зямлі»* (Наша Ніва, 1909, № 6–7). Зразумела, што Язэп Цытка быў прататыпам мільёнаў сялян, таму не дзіўна, што кожны селянін атаясамліваў сябе з героем матэрыяла.

Палітыка адкрытага дыялагізму рэдакцыі абумовіла існаванне зваротнай сувязі з чытачамі, з якой, як лічаць даследчыкі, вынікала і практыка публічнай прапановы [4]. Зварот да аўдыторыі з пэўнай прапановай ужо мяркую адваротную рэакцыю чытача, а значыць, рэдакцыя можа разлічваць на паразуменне і на прыняцце ідэй. *«Рэдакцыя “Наша Ніва” незадоўга апішэ цяперашняе жыццё нашага мужыка у вёсках. Гэта можна толькі тагды зрабіць, калі збяруцца атказы на запытаньня, каторыя Рэдакцыя разашлець усім, хто спагадае гэтай справе»* (Наша Ніва, 1909, № 6–7).

4. Катэгарыяльная прыкмета «арыентацыя на маўленчы вопыт аўдыторыі» мае вербальнае ўвасабленне праз сістэму норм і правіл зносін, выкарыстанне лексікі (дыялектызмаў, прастамоўяў і інш).

Адрасат павінен ўбачыць «сваю» мову, «свой» тып маўленчых паводзін, «свае» моўныя канструкцыі ў тэксце. Гэты – лексічны – узровень найперш звязаны з ацэнчнай лексікай і ключавымі словамі: «Не пашэнціла пану Ковалюку са з’ездам, не памаглі і думскія дэпутаты: іхняя “помач” не здаволіла народных вучыцелёў, не насыціла “братцоў” мужыкоў! Мужыкі, слухаючы мовы аратароў, сцяўшы зубы маўчалі, а як памыкаўся гаварыць аб зямлі, дык прадседацель замыкаў ім губы...» (Наша Ніва, 1909, № 2).

Такім чынам, аналіз тэкстаў газеты «Наша Ніва» з пункту гледжання ўзаемадзеяння з адрасатам дазваляе выдзеліць ключавую стратэгію салідарызацыі са савім чытачом і аргументатыўную стратэгію, якая рэалізуецца шэрагам тактык выкарыстання звароткаў і маўленчых формул звароту. Зварот у нашаніўскім дыскурсе з’яўляецца не толькі ключа-

вым складнікам камунікацыі, пры якім адбываецца ўключэнне кантакту з суразмоўцам, а паўнаўтасным сродкам уздзеяння на аўдыторыю, фарміруючым элементам светапогляду, прыладай дыялогу з аўдыторыяй.

Літаратура

1. Каминская, Т.Л. Адресат политической коммуникации в СМИ / Т. Каминская // Язык СМИ и политика; под ред. Г.Я. Солганика. – М.: Изд-во Московского ун-та; Факультет журналистики, 2012. – С. 356–375.
2. Наша Ніва: Першая беларуская газета з рысункамі. Факс. выданне. Вып. 2 (1909). – Мінск, Вільня, 1996.
3. Самусевич, О.М. Роль газеты «Наша Нива» (1906–1915) в формировании национальной речемыслительной культуры / О.М. Самусевич // Національна періодика початку ХХ століття: розвиток і реалізація української ідеї державотворення: Матеріалли міжнародної наукової конференції. Київ, 8 грудня 2006 р. / Кієв. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики; за ред. Н.М. Сидоренко. – Кієв: КНУ, 2006. – С. 44–45.
4. Студзенка, Т. «Наша Ніва» (1906–1915) і яе чытач: вопыт яднання / Т. Студзенка [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: http://beldumka.belta.by/isfiles/000167_493253.pdf. – Дата доступу: 15.09.2016.