

## ЖУРНАЛИСТСКИЙ БЛОГ: ЯЗЫК, АКТОРЫ, ИДЕОЛОГЕМЫ

*И. Д. Воюш*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
vojush@rambler.ru*

На примере авторской колонки рассмотрены критерии и основания, по которым журналистский текст может быть отнесен к пропагандистскому дискурсу на уровне языка текста, наименования «мы»-актеров и «они»-актеров, формулирования идеологем.

**Ключевые слова:** колумнистика; СМИ; пропаганда; язык вражды; идеологема.

## JOURNALISTIC BLOG: LANGUAGE, ACTORS, IDEOLOGEMS

*I. D. Voyush*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: I. D. Voyush (vojush@rambler.ru)*

On the example of the author's column there have been considered the criteria and grounds on which a journalistic text can be attributed to propaganda discourse on the level of the language of the text, the name «we»-actors and «they»-actors, the formulation of ideologemes.

**Key words:** columnist; media; propaganda; hate speech; ideologeme.

В 2000–2010-е гг. в исследованиях по журналистике стали актуальны материалы по лингвистической экспертизе журналистского текста, позволяющей установить его принадлежность к собственно журналистскому, пропагандистскому либо агитационному дискурсу. Подобная экспертиза облегчает определение жанровой специфики и воздействующего потенциала произведения, приоритетов редакционной политики, уровня ее толерантности либо непримиримости, а в некоторых случаях – законности деятельности медиа либо отдельного корреспондента. Научному осмыслению вопроса посвящены исследования таких рос-

сийских ученых, как А. Баранов, П. Паршин, И. Дзялошинский, Н. Петрова, Л. Рацибурская, Г. Кожевникова (Москва); Д. В. Дубровский, О. В. Карпенко, М. Кроз, Н. Рафинова (Санкт-Петербург); Е. Сычев, Л. Мартынова (Краснодар).

Образцы создания рассматриваемого дискурса можно найти в разнообразных онлайн и офлайн-материалах газеты «СБ. Беларусь сегодня». Наиболее показательна в предложенном аспекте авторская колонка «Накипело» на портале sb.by. Для анализа используется 200 публикаций за летний период текущего года, которые содержат информационный отклик как на события электоральной кампании, так и на постэлекторальные процессы. Гипотеза заключается в отнесении текстов названной колонки к пропагандистскому дискурсу.

Согласно концепции А. Баранова и П. Паршина выделяется несколько существенных признаков пропагандистского дискурса:

– наличие субъекта пропаганды (часто институционально оформленного). В нашем случае субъектом выступает Издательский дом «Беларусь сегодня» и редакция газеты «СБ. Беларусь сегодня», которую представляет колумнист А. Муковозчик;

– наличие адресата пропаганды (совокупности лиц, представления которых должны быть изменены). Адресат публикаций – лояльная к существующему порядку вещей часть общества, именуемая как *народ, белорусский народ, образованный европейский народ, белорусы, земляки, мы сами, уважаемые сограждане, наше общество, наша молодежь, люди, сельчане, рабочие, «памяркоўны беларус»*;

– наличие совокупности относительно простых тезисов (описание желаемой ситуации, положения дел). Главный тезис можно сформулировать так: «Курс белорусского правительства – залог экономической и политической стабильности»;

– наличие противопоставленных оценок желаемой ситуации и ее негативных альтернатив. В общем виде оценка выглядит так: деструктивные силы препятствуют процветанию развитой страны. Далее оценка видоизменяется в зависимости от текущей ситуации: в начале исследуемого периода полюс деструктивности сосредоточен вокруг активных участников общественной жизни, объявленных пророссийскими, в середине – вокруг кандидатов в президенты Беларуси, в конце лета – вокруг администрации западноевропейских стран и США;

– наличие множества текстов за период пропагандистской кампании. У названного автора за 92 дня лета опубликовано более 120 текстов с повторяющейся аргументацией;

– наличие практической возможности распространения информации среди множества лиц-адресатов. Возможности тиражирования и распространения текстов колумниста обусловлены количеством посетителей портала «СБ. Беларусь сегодня» (по данным медиакита газеты: 280 тыс. в сутки, около 7,9 млн в месяц и 150 тыс. подписчиков в социальных сетях).

Одним из инструментов, которым активно пользуется автор, стал так называемый язык вражды, или риторика ненависти, что позволяет маркировать материалы как пропагандистские. Исследователи Европейского университета в Санкт-Петербурге указывают, что тексты мягкой формы языка вражды – вместе с делением акторов журналистского произведения на категории «мы» и «они» – содержат признаки противопоставления «мы-группы» и «они-группы», где характеристики «они-группы» имеют негативный оттенок, а «мы-группы» – наоборот. При жесткой форме тексты включают побудительные конструкции, которые призывают к негативным действиям в отношении «они-группы» (приводятся далее).

Проследим категориальное разделение «мы – они» через сопоставление наименований акторов, присущих пропагандистскому дискурсу. К **конкретно-референтным** можно отнести единственного актора категории «мы-группа»: *Президент, Глава государства, Лукашенко*. В богатую на персонажей категорию «они-группа» входят представители противоборствующего лагеря: *Беляцкий, Горбачевич, Дынько, Калинкина, Латушко, Лебедько, Мартинович, Мацкевич, Маша* (Колесникова. – И. В.), *Некляев, Позняк, Панковец, Санников, Северинец, Статкевич, Федута, Хащеватский, Цыганков, Чалый и др.* Контекстуально во вторую группу спорадически попадают лидеры других стран. Вот как автор представляет их умозрительную встречу с М. Колесниковой: «Путин просто не заметит, как пустое место»; «Трамп абьюзит на ходу»; «Си Цзиньпин вежливо кивнет издалека и забудет»; «шейхи Залива даже не кивнут»; «Меркель потреплет по плечу».

**Собирательные акторы** также выразительно противопоставлены. Положительно коннотированы характеристики «мы»-акторов. Это основной адресат сообщения (см. выше), а также *солидная публика; государственные служащие; парламентарии; должностные лица; правоохранители, блюдущие порядок и спокойствие; милиция, вместе с армией, вместе с народом; наши силовики; братья милиционеры; чиновники, ответственные за выборы; учителя из избиркомов; проголосовавшие избиратели; дети, женщины, старики; семьи, дети и близкие; боль-*

*шинство оставшихся в реальном мире; не враги отечества. Собира- тельные «мы-акторы» в зависимости от контекста конкретизированы: государственный; чиновница; повидавший жизнь политик; поживший, состоявшийся, ответственный и думающий человек; молоденький мо- гилевский сержант; один умный чиновник, наблюдательная женщина; бесстрастный наблюдатель; основной эксперт по выборам; избира- тель.*

Собирательные «они»-акторы составляют многочисленную группу, внутри которой можно выделить:

– оппонентов мироозренческой картины – кандидатов в президенты, членов их предвыборного штаба, показанных иронично либо грубо: *убогие; петюни-петушки; «гомельская гопя»; обезумевшие крысы; стервятники; падальщики; «сильно желающие стать»; альтернативно одаренные среди альтернативно претендующих; стоящие в очереди, чтобы нами всеми поруководить; белоцепкальные; лентяи, приколисты и придуривающиеся; карикатура на самих себя; «песчаные генералы». В контексте эти участники общественно-политической жизни лишены собственных имен (*главный штабист; каждое ничтожество; наша флейстистка; человек, страстно хотящий порулить; вице-король для хорошего сумасшедшего; клоуны новоявленной рады*), имена замещены числительными, местоимениями, субстантивированными частями речи (*эти; одна; две; одна из штабных*) либо употреблены как нарицательные, соотносены с нарицательными (*тихановские, керимовы, графини коровенковы, баумгертнеры, кузнецовы с петуховыми*);*

– так называемых «колеблющихся» читателей, гротескно показан- ных ведомыми, ограниченными, не способными к анализу политической обстановки: *куклы; мясо; деревяшки в чужих кострах; романтические и восторженные буратины; очередные развесившие уши; жаждущие ре- волюционной романтики; кучка трусливых балбесов; не выросшие моло- жавые мужчины; молодые-незрелые; «господа белорусские рабочие»; пустоголовые юнцы и экзальтированные девицы; «дурыдурами». Среди них выделена группа интернет-пользователей, оцененных саркастично- снисходительно, часто с указанием названия неуютной автору социаль- ной сети: «фейсбучные борцуны»; наши «фейсбучные интеллектуалы»; креативный фейсбучный класс; «френды»; «Властелины белорусского Фейсбука», а также социальный пузырек лайковых подписчиков; малень- кие кружки интернетно-диванных «активистов»;*

– общественных активистов, представленных социально опасными типами через введение вульгаризмов, устойчивых сочетаний, изобре- те-

ние авторских словообразовательных и смысловых конструкций, подчеркивающих пренебрежение к «они-группе»: *истинные провокаторы и заводилы, организаторы и боевики; «бунтари ды змагары»; «упертыя змагары»; «прокопьеподобныя»; наши белочырвоныя полунацики-полупредатели; маргиналы-бандеровцы; условные бандеровцы; крепкие соратники одного гомельского гопника; бузотеры; «бакланы»; чуваки; мужички с тапком в одной руке и пивом в другой; городские сумасшедшие; «скованные одной цепью», «связанные одной сцепкой»;*

– коллег-корреспондентов – по названию титульного медиа (*врушкитутбаевки; варшавский нехта, «свободные нехты» с «мотольками головного мозга»), а также по приписываемой им функции (предводители зомби; «независимые» трансляторы; крикуны; скандалисты; «свободные» блогеры; «лидеры собственных мнений»);*

– представителей науки и искусства: *«интеллектуальные гопники»; свора интеллектуальных бомжей; «псевдоисторики», «национал-преда-патриоты»; «талантливые и выкинутые»; тонкий слой кухонной сварливой «интеллигенции»; визгливая «начитанная публика»; эльфы. В контексте эти номинации могут быть конкретизированы как стиваков; эльфийский эгрегор; очкарик с высоким лбом; бомбардириша, футболистка, фальсификаториша; лицемерный педагог-двурушник;*

– граждан иных государств: *французские, голландские, бельгийские и прочие ухоженные европейские фермеры; тот... «цивилизованный мир»; польские покровители нехт и мотолек; чужие дяди; кто-то где-то; целый посол ЕС.*

Процедура определения текста как пропагандистского предполагает также формирование идеологем. Императивная идеологема в исследуемых постах представлена различного рода конструкциями: *«...креаторов, творцов и прочей... образованной публики... список, я считаю, в конце концов нужно будет обязательно составить. Имя, фамилия, название бизнеса, место работы. И опубликовать. ...А может, и не только опубликовать. Согласны?»* (Давайте взглянем в прекрасные лица взбесившихся белорусских мелких буржуа, 27.08.20); *«А почему нет: ты хотел стать президентом? Иди поработай на общество. Суток 15»* (Люди бывают разные, 02.06.20); *«Вы (оппоненты. – И. В.) – поджигатели. ...Кстати, знаете, как ...поступали в деревнях с конокрадами, поджигателями и такими же... скотоложцами? Вот именно, их изгоняли вон»* (Будем взаимно вежливы, 10.06.20); *«Вы (оппоненты. – И. В.) готовы к тому, что в вашей семье, в вашем доме, в вашем окружении*

*кого-то не станет? Готовьтесь»* (Цветная революция – она уже готовится здесь, против всех нас, 22.07.20).

Анализ лингвистических компонентов показал принадлежность текстов исследуемой колонки «СБ. Беларусь сегодня» к пропагандистскому дискурсу за счет использования языка вражды, ангажированной номинации акторов и формирования жестких идеологем.

#### **Библиографические ссылки**

1. *Баранов А. Н., Паршин П. Б.* Категория пропаганды в лингвистической экспертизе текста // Теория и практика судебной экспертизы [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.30764/1819-2785-2017-12-2-53-65> (дата обращения: 30.08.2020).
2. *Дубровский Д. В., Карпенко О. В.* Язык вражды в русскоязычном Интернете: материалы исследования по опознаванию текстов ненависти [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/19192182> (дата обращения: 30.08.2020).

## **ТВОРЧЕСКИЕ МОДЕЛИ СОВРЕМЕННЫХ YOUTUBE-КАНАЛОВ И ПОТРЕБНОСТИ АУДИТОРИИ**

*Д. Н. Дроздов*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
[dndrozdov@mail.ru](mailto:dndrozdov@mail.ru)*

Сегодня YouTube является популярнейшим видеохостингом, который предоставляет пользователям возможность загружать, просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться видеороликами, а это приобретает особое значение в контексте доминирующего тренда визуализации контента. В докладе анализируется проблема оптимального использования возможностей данного ресурса традиционными и новыми медиа с целью увеличения их аудитории, поступлений от рекламы, что является чрезвычайно ценным для практического достижения высокого уровня конкурентоспособности на рынке массовой информации.

**Ключевые слова:** творческая модель медиа; видеохостинг; YouTube; монетизация контента; информационные потребности.