

ОБРАЗ АДРЕСАТА В ПЕЧАТНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Медиадискурс охватывает максимально широкую область общественного сознания и описывает самые разные идеологические и социальные отношения, создавая в процессе освещения событий медиакартину мира – специфическую совокупность «чувственных миров», нередко призванную заменить собой реальность в сознании читательской или зрительской аудитории. По мнению авторов теории социального конструирования реальности, медийное пространство является пространством конструирования социального – как человек создает социальную реальность, так и социальная реальность создает человека [1].

Коммуникативное пространство газет как особая ареально ограниченная среда, в которой осуществляется информационное взаимодействие и где отражаются разнообразные институциональные отношения, складывающиеся между жителями определенной местности, региона или страны [2, с. 3], является важнейшим способом конструирования социальных идентичностей посредством формирования образа адресата медиатекста.

В основе **идентичности** лежит понятие принадлежности, лояльности группе, признания субъектом той или иной группы как «своей» и отграничение от группы «чужих», а ее важнейшей характеристикой является социальная обусловленность. Поэтому не удивительно, что идентичность часто подвергается манипулированию и конструированию в дискурсе СМИ.

Современный мир характеризуется множественностью социальных связей и отношений, поэтому типологизация идентичности носит разветвленный характер – исследователи выделяют этническую, конфессиональную, профессиональную, гендерную, политическую, гражданскую и другие виды идентичности. Выдвижение на первый план того или иного типа идентич-

ности в средствах массовой коммуникации оказывается обусловленным общественно-политической ситуацией и идеологическими установками в социуме в конкретный исторический период.

В советскую эпоху, отмеченную трудоцентрическими идеологическими установками, основным типом идентичности в прессе была **профессиональная/трудовая идентичность**. В пространстве советской идеологии труд на благо Родины постулировался почетной обязанностью, делом чести и совести, проявлением патриотизма. Труд был одной из ведущих ценностей, акцентировавшихся в советских СМИ, как первая жизненная необходимость, ведущая область самоутверждения и творческой самореализации личности, поэтому наименования профессий являлись главным способом обозначения людей в прессе. При этом чаще всего газеты писали о «людях труда» – рабочих и колхозниках, занимавшихся тяжелой низкоквалифицированной работой: *У выніку праведзенай масава-растлумачальнай работы сяляне ўсюды разгарнулі малацьбу, і на склады Заготзярно вераніцамі пацягнуліся чырвоныя абозы са збожжам* («Звезда», 09.09.1944); *Цяпер спецыялізавана брыгада асфальтаўкладчыкаў Станіслава Сагуна з Гродненскага будаўнічага камбіната ўяўляе сабой дружны, згуртаваны калектыў, які ўжо неаднойчы ў сёлетнім годзе выходзіў на першыя месяцы ў спарборніцтве* («Звезда», 23.08.1986); *Успех скоростной стройки решает комплексная бригада, в которую сведены каменщики, плотники, подсобные рабочие* («Советская Белоруссия», 21.06.1939).

Пресса широко освещала трудовые победы советских граждан, поэтому популярным средством формирования трудовой идентичности были слова, называющие лучших работников (*ударник, передовик, рационализатор, стахановец* и т. п.): *Стахановка Карпова Евдокия выполняет норму на 138 процентов* («Советская Белоруссия», 09.12.1937); *Асабліва вялікую творчую актыўнасць праяўляюць рацыяналізатары кавальскага, інструментальнага, механічнага цэха* («Звезда», 14.07.1972).

Советская пресса также содержит маркеры **гражданской идентичности**, прежде всего, словосочетания с прилагательным *советский* (*советский человек, советские люди, советские граждане, советский народ*): *Советский народ протянул руку дружбы египетскому народу и оказал братскую помощь без каких-то политических или иных условий в осуществлении проекта Асуанского гидроэнергетического комплекса* («Советская Белоруссия», 16.01.1971); *Правительство СССР, все советские люди решительно поддерживают героический вьетнамский народ в его борьбе против империалистической агрессии* («Советская Белоруссия», 01.04.1967).

Газеты советского периода также были нацелены на конструирование **политической идентичности** адресата. Частотными номинативными единицами, эксплицирующими данный тип идентичности, выступали существительные *коммунист* и *комсомолец*: *Тут створана дзесяць камсамольскіх звенняў, якія ўзначальваюць вопытныя касцы* («Звезда», 1.08.1944); *Камсамольцы Магілёўшчыны актыўна ўдзельнічаюць ва ўмацаванні адноўленых калгасных гаспадарак* («Звезда», 24.09.1944).

Отметим, что все три указанные типа идентичности в газетах советского периода характеризовались позитивной оценочностью, например, журналисты часто подчеркивали, что передовик является комсомольцем или членом партии: *Большим авторитетом среди **рабочих** пользуется **коммунист** тов. Курмашов; Кроме большой работы в совхозе **агроном-коммунист** активно помогает соседним колхозам («Советская Белоруссия», 11.05.1939); **Машинист-комсомолец** Аркадий Артемьев в течение июня и в первой декаде июля водил только тяжеловесные составы («Советская Белоруссия», 20.07.1958); Выдачных успехов дабіваецца брыгада **электрыкаў-рамонтнікаў**, якую ўзначальвае **камуніст** Эдуард Камінскі («Звезда», 30.04.1966).*

Обозначения человека, связанные с иными социальными ролями (маркеры этнической, культурной, религиозной, семейно-ролевой и др. идентичности) в советской прессе отсутствуют или встречаются редко.

В современных белорусских газетах можно наблюдать актуализацию широкого многообразия социальных ролей и конструирование разнообразных социальных идентичностей адресата.

Так же популярны в прессе материалы, эксплицирующие **профессиональную идентичность**: *Основа профессии – скрупулезный сбор фактов и доказательств, считает **старший следователь** следственного отделения Глубокского РОСК майор юстиции Юрий Лавринович («Витебские вести», 12.11.2020); Там працуюць **механізатары, слесары, паляводы, даглядчыкі жывёлы**... Кожны **работнік** знаходзіцца на сваім месцы, адказвае за пэўны ўчастак працы, і ні адзін іншы **механізатар**, нават яго калега па працы, не змогуць выканаць заданне на такім жа ўзроўні. Напярэдадні Дня работнікаў сельскай гасадаркі і перапрацоўчай прамысловасці вельмі цікава было пазнаёміцца з Аляксандрам Міснікам, **кіроўцам пагрузчыка** («Лепельскі край», 13.11.2020).*

Гендерная идентичность часто актуализируется в сочетании с другими типами, например, с профессиональной: *Музыкальный подарок белорусским медикам готов отправить уникальный коллектив из Могилева – единственный в стране **женский** духовой оркестр. Его участницы – **сотрудницы** могилевского центрального универмага («Могилевские ведомости», 20.07.20).*

Традиционным является и указание журналистов на **семейные роли** мужчин и женщин: ***Многодетная мама** Ксения Ивашко из Слуцка, которая собрала в Instagram больше подписчиков, чем количество жителей в ее родном городе, уверена, что на обмане далеко не уедешь, а вот искренность может стать для начинающего блогера трамплином к успеху («Знамя юности», 12.11.20); «Она неправильно поймет условие, допустит ошибки и получит плохую оценку, поэтому проще самой», – примерно так ответила знакомая на мой вопрос о том, почему в свой выходной она ... делает проект по предмету «Человек и мир» для своей **дочери-третьеклассницы**. И таких примеров, когда **родители** руководствуются принципом «я знаю, как надо»*

и делают домашние задания вместо ребенка, большое количество. Но стоит ли **мамам и папам** помогать с домашкой или это исключительно зона ответственности школьника? («Знамя юности», 12.11.20); Так, если средний возраст **новобрачных** составляет 29 лет и 31 год, а разводятся пары в среднем в 36 (**женщины**) и 38 лет (**мужчины**), то брак в Барановичах длится семь лет («Наш край», 13.11.2020).

Важный тип идентичности, представленный в современной белорусской прессе – **возрастная идентичность**, которая акцентируется преимущественно в публикациях о детях, молодежи и пожилых людях: У современной **молодежи** есть все шансы воплотить свои задумки и реализовать проект или даже открыть свое дело! Это возможно в том числе благодаря молодежному проекту «100 идей для Беларуси» («Витебские вести», 12.11.2020); Хор **ветеранов** – участник различных конкурсов, фестивалей, концертных программ, на счету коллектива – множество грамот и дипломов («Савецкая Вёска», 22.10.2020); Помощь одиноким **пожилым гражданам** и инвалидам окажет территориальный центр Барановичей («Наш край», 27.10.2020); **Мальчишки** пришли на заседание вместе со своими родителями, которым пришлось краснеть за поведение своих чад («Савецкая Вёска», 12.11.2020).

В газетных текстах возрастная идентичность нередко сочетается с профессиональной: Сферу **общепита** для открытия своего бизнеса выбрал **молодой предприниматель** из Сенно Вадим Супрун («Витебские вести», 4.11.2020).

В отличие от публикаций советского периода, в современной белорусской прессе все чаще печатаются материалы, посвященные **людям с ограниченными возможностями и особенностями физического развития**, тем самым признавая права данной группы людей и привлекая внимание широкой аудитории к их проблемам: **Пожилые люди и инвалиды** находятся под особым вниманием социальных работников в период распространения COVID-19 («Витебские вести», 12.11.2020); В то время как остальные дети были приемными, Дениса Татьяна Мещерякова усыновила. Только при таком условии можно было забрать **ребенка с ограниченными возможностями** из детдома («Гродзенская праўда», 4.03.2009); Но самое главное, **все его маленькое тельце было словно чешуей покрыто, а отдельные участки, воспалившись, словно огнем горели**. В больнице, куда найденыша отвезли первым делом, сразу определили заболевание – **наследственный ихтиоз** («Гродзенская праўда», 28.04.2010).

Религиозная идентичность также находит выражение на страницах белорусских печатных изданий: 30 жніўня ў Міёрскім касцёле а 10 гадзіне маліліся за добры новы навучальны год для парафіян-школьнікаў, іх бацькоў, настаўнікаў. Кожны **вернік** упэўнены, што калі справу распачынаць з Богам, то яна заўсёды прынясе добры плён («Міёрскія навіны», 4.09.2020); В итоге остановились в белорусском Пинске. Даже в синагоге Пинска такого наплыва паломников не припоминают – почти тысяча **хасидов** («Полесская

правда», 15.09.2020); *Недавно была на венчании знакомых. Он православный, она католичка* («Сельская газета», 8.10.2020); *В городе действует молитвенный дом мусульман, где два раза в месяц собираются на намаз представители местной общины* («Да новых перамог», 22.10.2020).

Можно найти в белорусской прессе и обращение к *этнической идентичности*: *«Здесь находилась большая синагога. Ее построили в XVII в., ровесница самого старого здания в Пинске – коллегіума. Пинск считался еврейским городом. Это значит, что еврейское население преваляло», – добавила Татьяна Хвагина* («Полесская правда», 15.09.2020); *Сомалиец Адан Гарад Хуфане в Беларуси всего пару месяцев, и именно в нашей стране он увидел настоящую суровую зиму* («Гродзенская праўда», 6.01.2010); *Здание нынешней святыни клецких татар покрашено в зеленый цвет – цвет, который мусульмане считаю символом райских садов, молодости и изобилия* («Да новых перамог», 22.10.2020).

Таким образом, образ адресата современных белорусских печатных изданий характеризуется широким разнообразием представленных ролей. Идентичность выполняет важные функции в жизни человека – помогает ему найти свою социальную нишу, обеспечивает чувство принадлежности, удовлетворяет потребности в установлении связей, формирует смыслы существования. Социальные институты используют политику идентичности как средство консолидации общества и культивации социальной лояльности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М. : Медиум, 1995. – 323 с.
2. Лавицкий, А. А. Коммуникативное пространство региональных газет: жанры, важнейшие концепты : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / А. А. Лавицкий ; Белорус. гос. ун-т. – Минск, 2015. – 25 с.