

## Секция «Журналистика»

### Особенности призыва в предвыборных печатных изданиях

*Медведева Дарья Сергеевна*

*Студент*

*Ставропольский государственный университет, Факультет филологии и*

*журналистики, Ставрополь, Россия*

*E-mail: burning\_sunset@mail.ru*

Коммуникативная функция языка является одной из основных в жизни человека. Успешное осуществление коммуникативного акта особенно важно для политических партий в предвыборный период. Для установления контакта с избирателями активно используются предвыборные листовки и газеты по средствам которых эксплицируется коммуникативная интенция говорящего или пишущего.

Интенциональная структура предвыборной листовки или новостной заметки выводится из количества коммуникативных интенций каждого блока. Предваряя текст листовки или заметки лозунгом, выполняющим фатическую функцию, адресант привлекает внимание избирателей к своей кандидатуре, делает акцент на преимуществах программы.

13 марта на Ставрополье пройдут очередные выборы, что активизировало пресс-службы баллотирующихся партий и независимых депутатов. При обращении к лексическим, семантическим и синтаксическим особенностям газет и информационных листовок можно заметить наличие разного рода призывов в данных изданиях. Наиболее эмоциональными и интересными с точки зрения лексики и семантики являются призывы партии «ЛДПР»: «Хватит едросьть Ставрополь!», «Хватит едросьть пенсионеров!» [2]. С целью дальнейшего анализа призывов дадим определение данному понятию:

Призыв – это речевой акт, обращенный к адресату с целью побудить его выполнить некоторое действие или совокупность действий, осмысляемых как важная часть общественно значимой деятельности, способствующей достижению некоторых идеалов, или побудить адресата учитывать в своем повседневном поведении эти идеалы, причем говорящий и адресат являются политическими субъектами или их представителями, а сам речевой акт рассматривается как часть общественно-политической коммуникации [Баранов 2007: 420].

В случае с интересующими нас призывами имеет место наличие призыва-лозунга (по классификации А.Баранова):

Призыв-лозунг – это отдельный, не формирующий связный текст речевой акт в рамках общественно-политической коммуникации, обращенный к адресату с целью побудить его выполнить некоторое действие (совокупность действий) или учитывать в повседневном поведении некоторые идеалы, осмысляемые как центральная и важнейшая часть деятельности некоего политического субъекта, идентифицирующая этого субъекта как такового, причем чаще всего и говорящий и адресат, будучи политическими субъектами, деперсонифицированы, а говорящий, как правило, не исключает себя из числа адресатов речевого акта [Баранов 2007: 425].

Докажем это:

· призывы «Хватит едросьть Ставрополь!», «Хватит едросьть пенсионеров!» не являются сформированным связным текстом. Данные лозунги формируют и дополняют

структуру материала, представленного помимо призывов связным публицистическим текстом

· имеет место побуждение адресата к выполнению определенных действий, идентифицирующих адресата («едросить» - неологизм, образованный путем сложения корней слов, составляющих словосочетание «Единая Россия», отсюда следует, что обращение направлено к представителям партии «Единая Россия»). В нашем случае, это призыв одной политической партии (ЛДПР) прекратить или изменить деятельность другой (Единая Россия)

· как было показано выше, адресат, как и адресант, является политическим субъектом, по отношению к которому можно говорить о деперсонификации

Рассмотрим интересующие нас призывы-лозунги с точки зрения структуры призыва как речевого акта:

1. Участники (говорящий, воспринимающий). Здесь присутствуют говорящий (партия ЛДПР), воспринимающий (избиратели) и третье лицо, которому собственно и направлен призыв (Единая Россия);

2. Иллокутивный эффект заключается в том, что адресант старается побудить слушающего к определенным действиям. Для этого адресантами употребляются безличные и инфинитивные предложения с модальными глаголами с семантикой долженствования (Хватить Едросьте Ставрополь!);

3. Условия искренности: адресант старается посредством обращения к воспринимающим субъектам (избирателям) воздействовать на третье лицо, в результате чего третье лицо выполнит действия, к которым призывает говорящий;

4. Локутивный акт выражен в том, что в лозунгах, выражается побуждение слушающего к выполнению определенных действий. Для этого в статье помимо призывов-лозунгов имеется иллюстрация, изображающая огромную дорожную пробку и пенсионеров, считающих монеты в магазине.

Таким образом, мы имеем дело с «эталонными» призывами-лозунгами, направленными к политическим оппонентам с целью воздействия на избирателей. Нами было отмечено, что предвыборные листовки и газеты являются посредником между партнерами коммуникации и несут в себе коммуникативную интенцию адресанта с целью формирования у электората положительного образа тех или иных кандидатов, а также формирования потребности идти на выборы.

### **Литература**

1. Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста. М., 2007
2. ЛДПР на Ставрополье, № 2/6