

Грушевская Т.М.,

д.филол.н., профессор

кафедры французской филологии

Самарская Т.Б.

к.ф.н., доцент

кафедры иностранных языков Краснодарского филиала РГТЭУ

**Политический газетный дискурс сквозь призму языковых средств
представления информации**

**The political discourse of the newspaper through the prism of linguistic resources of
information**

Аннотация: В статье представлена модель политического газетного дискурса, а также газетной статьи как базового элемента политической коммуникации, описаны выразительные средства языка прессы и языковые средства отображения социально-политической установки газетного издания.

Abstract: This paper presents a model of political newspaper discourse, and a newspaper article as a basic element of political communication, the expressive means of media language and language features of socio-political setting of newspaper publication a described.

Ключевые слова: дискурс, текст, коммуникация, лексические средства, синтаксические средства, установка газетного издания.

Key words: discourse, text, communication, vocabulary tools, syntactical tools, installation newspapers.

Средства массовой информации являются одним из важнейших институтов современного общества. Они выполняют многообразные функции: информируют, просвещают, рекламируют, развлекают, являются зеркалом, которое отражает языковые и культурные процессы, происходящие в современном обществе. Печатное газетное издание относится к письменным СМИ. Газета освещает актуальные проблемы и явления текущей жизни и общества, играет важную политическую и идеологическую роль как средство выражения плюрализма общественного мнения, в том числе формирующегося вокруг острых проблем жизни. Являясь старейшим видом СМИ, она всегда ставила перед собой цель воздействия на ту политическую силу, которая называется общественным мнением.

Основополагающим элементом в сложной системе обозначенного коммуникативного процесса является текст периодического издания. В семиотике под текстом понимается последовательность любых знаков, любая форма коммуникации; в языкознании текст – это последовательность вербальных знаков. С точки зрения психолингвистики как науки о процессах производства и понимания текста, социальных и коммуникативных условиях протекания этих процессов с учетом экстралингвистических факторов и психологической значимости знаковых единиц языка текст есть способ отражения действительности, построенный с помощью элементов системы языка (Леонтьев 1972:5, Белянин 2000:12). Совокупность всех параметров, связанных с появлением и функционированием текста порождает новое понятие — *дискурс*, который определяется как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими — прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами» (Арутюнова 1998:136). В работах В.Е.Чернявской дискурс «обозначает текст в неразрывной связи с ситуативным контекстом, определяющим все то, что существенно для порождения данного высказывания (текста), в связи с системой коммуникативно-прагматических и когнитивных целеустановок автора, взаимодействующего с адресатом. » (Чернявская 2001:54). В этом смысле дискурс характеризует коммуникативный процесс, приводящий к образованию определенной структуры – текста.

Если *анализ текста* направлен в первую очередь на внутренние, внутритекстовые отношения высказываний между собой, взаимоотношения текстового целого и его частей, то *анализ дискурса* характеризует внешние по отношению к тексту особенности коммуникативного процесса.

«Принимая во внимание тот факт, что дискурс создается в определенной ситуации общения, где участники обладают различными социальными ролями и установками, выделяют два типа дискурса: персональный, или лично-ориентированный и институциональный, или статусно-ориентированный. Институциональный дискурс представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений и выделяется на основании двух признаков: цель и участники общения. К последнему типу относится и политический дискурс СМИ» (Чернявская 2001,с.54).

В основном политическая коммуникация опосредована дискурсом СМИ, т.к. в современном мире у политиков минимализированы возможности прямого контакта с населением. В дискурсе масс-медиа журналисты выступают в качестве посредников между политиками-профессионалами и массовой аудиторией непрофессионалов. Поскольку население дистанцировано от правительства и не может непосредственно наблюдать процесс принятия решений, касающихся общественной жизни, журналисты

становятся «рассказчиками» о политике и политиках и, соответственно, формируют общественное мнение.

Таким образом, *политический дискурс СМИ* возникает в области пересечения политического дискурса и дискурса СМИ. В качестве наиболее приемлемого определения предлагается использовать следующее: «политический дискурс СМИ – сложное коммуникативное явление, имеющее своей целью борьбу за власть посредством формирования общественного мнения, включающее текст как вербализованный результат речи, контекст – ситуативный, социокультурный и прагматический, а также специальные языковые средства, отвечающие целям и задачам дискурса» (Никитина 2006:4).

Основной целевой установкой общения является управление деятельностью собеседника. Р.Блакар заметил, что «выразиться "нейтрально" невозможно, поскольку даже неформальный разговор предполагает "осуществление власти", то есть воздействие на восприятие и структурирование мира другим человеком» (Блакар 1987:91). Исходя из того, что всякая деятельность, в том числе информационного плана, целенаправленна, всякая информация воздействует на аудиторию с определенной целью.

Социокультурный контекст политического дискурса СМИ характеризуется, во-первых, ориентацией на массовую аудиторию, во-вторых, национально-культурной спецификой, в-третьих, идеологичностью. Будучи институциональным видом общения, политический дискурс СМИ оказывает влияние на самые широкие слои общества, это его задача и способ, так как массовая аудитория отличается общими ценностями и установками, которыми можно управлять.

Аудитория политического дискурса СМИ принадлежит определенной культуре. Таким образом, немаловажным аспектом политического дискурса СМИ является его национально-культурная специфика. Политический дискурс СМИ возникает не в абстрактной сфере, а в конкретных жизненных условиях, поэтому обладает национально-культурной спецификой. Соответственно текст политического дискурса СМИ является его культурным продуктом и его репрезентантом. В результате современный человек не может уклониться от воздействия СМИ, средства массовой коммуникации оказывают обратное влияние и на культуру, с которой они находятся во взаимодействии.

Политический дискурс СМИ относится к сфере определенного социального взаимодействия, обслуживая политические интересы некоторых социальных групп, неся определенную идеологическую нагрузку. Идеология неизбежно проявляется в политическом дискурсе СМИ, прямо или косвенно, явно или скрытно, и сообщают его аудитории «вектор» мнений и отношений к предмету речи. Таким образом, социально-

культурный контекст политического дискурса СМИ позволяет реализовывать манипулятивную направленность этого вида дискурса.

Политический дискурс СМИ также располагает таким ресурсом управления знаниями общества о мире, как информация. Информация вызывает направленные мыслительные процессы и эмоциональные состояния. Информация формирует мысли человека, структурирует опыт и определяет его взгляды на окружающий мир. Информирова, политический дискурс СМИ оказывает воздействие.

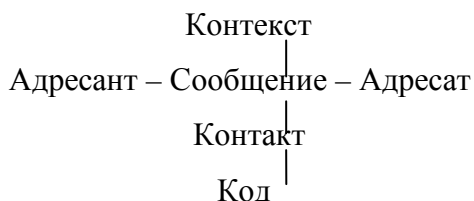
В любом виде коммуникации существует коммуникатор, который отправляет сообщение, имеющее содержание и форму. Такое сообщение передается с целью быть принятым, оно обращено к одному или многим реципиентам. Это выражается в краткой схеме: кто говорит? что говорит? как? кому? с какой целью? В зависимости от конкретного случая можно изменять порядок этих вопросов, которые фактически охватывают все вопросы. Индивид реагирует на получаемое сообщение, касающееся крупных социальных проблем, в зависимости от системы общественных ценностей, приспособленных к потребностям его личности, которая в свою очередь приспосабливается к своей среде.

Описание дискурса в связи с его психолингвистическим обоснованием позволяет выделить такие универсальные параметры деятельности, как ее цель, продукт и результат. Дискурсивная деятельность связана с постановкой и реализацией различных дискурсивных (коммуникативных) целей. Главная цель говорящего, достигаемая через решение ряда прагматических задач может быть определена как «быть понятым». Дискурсивная цель реципиента: адекватно интерпретировать, понять, что, кем и с какой целью было сказано. Как пишет К.Ф. Седов, «Понимание реального дискурса своей целью имеет не дешифровку языковых знаков, и даже не соотнесение языковых знаков с реальностью...Проще говоря, понимаем мы не речь, а человека, который свою речь обращает к нам» (Седов 2004:44).

Обратимся к *коммуникации* в рамках политического газетного дискурса. Исходя из основной цели коммуникативной системы, состоящей в передаче и хранении уже созданной информации путем ее классификации, кодирования, декодирования, запоминания, преобразования и отражения в системе знаков, нужно заметить, что коммуникативный процесс и здесь не ограничивается односторонним сообщением. Он также предполагает существование как минимум двух субъектов. Коммуникатор в данном случае учитывает способность реципиента адекватно воспринять предлагаемый текст, понять содержание, декодировать, сделать правильные выводы.

Работы Р.О. Якобсона составили отдельную эпоху в развитии изучения

коммуникации. Наибольшее распространение получила его схема речевой коммуникации, где участвуют адресант и адресат, от первого ко второму направляется сообщение, которое написано с помощью кода (Якобсон 1985:306).



Контекст в модели Якобсона связан с содержанием сообщения, с информацией, им передаваемой, понятие контакта связано с регулятивным аспектом коммуникации. Якобсон выделяет несколько основных функций словесных коммуникаций. Эмотивная (или экспрессивная) функция сосредоточена на адресанте с задачей — выразить отношение к той информации, которая передается адресату. Конативная (лингвистическая) функция сосредоточена на адресате — лингвистическим выражением чего служит зачастую повелительная форма. Фатическая (коммуникативная) функция направлена на контакт между адресантом и адресатом. Главным становится не передача информации, а поддержание контакта. Метаязыковая функция — использование языкового кода в передаче информации. Референтивная (денотативная, когнитивная) функция сориентирована на контекст и представляет собой отсылку на объект, о котором идет речь в сообщении (Якобсон 1985:306).

Газетное издание ориентировано на читателя, на массовую внешнюю аудиторию, так называемую широкую общественность. На идеологическом уровне в газетных статьях осуществляется определенная манипуляция, она обусловлена необходимостью управления общественным сознанием во благо социума и одновременным наличием у отдельных групп этого социума различного представления о действительности.

Политическая сфера представляет собой особую область социальной жизни, для которой характерна информационная конкуренция. Используемые информационные технологии направлены на вовлечение аудитории в коммуникационный обмен, цель которого состоит в информировании граждан или управлении их политической мотивацией.

Текст является главной единицей политической коммуникации. Именно с текстом взаимодействует получатель политического сообщения, и именно с помощью текста осуществляется информирование и влияние на реципиента с целью перестроить его восприятие и вызвать необходимую коммуникатору реакцию. Эта реакция зависит от успешности декодирования, восприятия и усвоения текста реципиентом. Таким образом, на интерпретационные процессы, осуществляемые реципиентом письменных СМИ, в

первую очередь влияют языковые особенности политического дискурса. С помощью языковых средств создается политический имидж государства. Создание эффективного текста позволяет изменить знание (увеличить его или скорректировать), отношение или поведение адресата сообщения. От адекватной интерпретации лексических единиц на семантическом уровне зависит эффективность взаимодействия между субъектами политической коммуникации. В связи с этим тексты политического содержания не должны быть терминологически перегружены, поскольку это затрудняет их понимание.

Основной стилистический принцип публицистики был определен В.Г. Костомаровым как «Единство, сопряжение экспрессии и стандарта» (Костомаров 1974: 23).

Основой языка любой национальной прессы является так называемая общественно-политическая лексика. Она создает определенный фон, с помощью которого реципиент погружается в процесс политического коммуникационного обмена. Такое погружение наиболее интенсивно осуществляется в начале текста, где доля данной лексики больше, чем в остальной его части. Это объясняется прагматической установкой коммуникатора. Объектом воздействия в сфере политической коммуникации являются интеллект и знания целевой аудитории. Поэтому начало текста ориентировано на максимальное их расширение, что осуществляется с помощью употребления наименований должностей, государственных органов, слов, связанных с функционированием различных общественных организаций. Например: *профсоюзная организация Генеральная Конфедерация Трудящихся, Французская Конфедерация Руководящих постов, Генеральная Конфедерация по Защите Малого и Среднего Бизнеса, Министерство экономики и финансов и др.*

Несмотря на однонаправленность процесса общения в письменных СМИ, политическая статья носит диалогический характер. Диалог с аудиторией работает на поддержание престижа правительства и привлекательного имиджа партии, социальной или политической организации, с помощью которых можно оказывать влияние на сознание целевой аудитории. Доступность и понятность языка ведет к росту кредита доверия общественности, а, следовательно, к увеличению целевой аудитории.

Для языка СМИ, освещающих общественно-политические вопросы характерно употребление *оценочных лексем*, то есть слов, соединяющих предметное и оценочное значение. Лексемы с мелиоративной коннотацией создают позитивный фон, необходимый для эффективного информационно-коммуникационного обмена. Но даже позитивно оценочные слова могут приобрести отрицательную *коннотацию* по воле

журналиста. Употребляясь в том или ином контекстах, такие слова приобретают разную коннотативную направленность. Сравним, например, некоторые из них:

«Правительство, представляющее в среду проект пенсионной реформы, сообщает о том, что наиболее зажиточных слоев населения также коснутся необходимые меры настоящей реформы. Николя Саркози сделал акцент на важности справедливости и равенства в данном вопросе» (Фигаро 12.09.2010).

Представленное правительством под флагом “равенства”, данное положение о продолжительности рабочего стажа, вписанное в рамки сближения режимов госслужбы и частных предприятий, вызывает явное отторжение у профсоюзов госслужащих, которые предсказывают снижение уровня покупательной способности (Либерасьон 12.09.2010).

В приведенном отрывке из газеты «Le Figaro», выражающей точку зрения правящей партии, лексема «равенство» употребляется в своем прямом значении с положительной коннотацией. В «L'Édition», представляющей интересы оппозиции, лексема «равенство» меняет свою оценочность на прямо противоположную, т.е. приобретает отрицательную коннотацию.

Принципиальное отличие публицистического стиля от других заключается в ведущей роли в нем *эмоционально-оценочной лексики*, часто используемой на страницах печатных СМИ. Журналист не может бесстрастно писать о том, что волнует миллионы людей, например, об этнических конфликтах, о реформах и инфляции. «Вялые» выражения, обтекаемые формулировки здесь невозможны. Необходима оценка социальных, политических явлений, тенденций и процессов. По самой своей сути публицистика призвана активно вмешиваться в жизнь, формировать общественное мнение.

Экспрессия газетной речи может осуществляться в разных формах. Форма сдержанного, спокойного доказательства способна быть выразительной, также как и в случае открытой речевой экспрессивности. Призывность, лозунгово-декларативный характер выражения проявляются в побудительном характере речи (при использовании стилистических возможностей категории наклонения, средств синтаксиса), простота и доступность - в сравнительной несложности синтаксических конструкций.

Оценочность выражается, прежде всего, в лексике, а именно в сравнительно большой частотности качественно-оценочных по семантике прилагательных и существительных, в характере *метафоризации*, в отборе *фразеологии*, в особенностях использования *синтаксических средств*. Именно в оценочности прослеживается социально-политическая установка газетного издания.

Публицистика берет из литературного языка практически все средства, обладающие свойством оценочности. Многие слова изначально имеют яркую оценочную окраску: *подозрение* - отрицательную, репрессии - отрицательную, *единодушие* - положительную, *равенство* - положительную.

Однако публицистика не только использует готовый материал, она преобразует слова из разных сфер языка, придавая им оценочное звучание, т.о. реализуя воздействующую функцию. Для этой цели используется специальная лексика в переносном значении: *пути прогресса, избирательный марафон, сделать шах правительству*; лексика спорта: *раунд, повторная атака, тур*; наименования литературных жанров, театральная лексика: *драма, трагедия, фарс, политическое шоу, пародия на демократию* и т.д.

Газета рождает и культивирует и свою *фразеологию*. Устойчивые сочетания являются готовым арсеналом газетных стандартов и нередко переходят в штамп. Примеры: *эстафета поколений, идти в ногу, идти не в ногу* и др. Это могут быть и общеязыковые фразеологизмы, но наполненные новым содержанием и и опять-таки высокочастотные в газете:

а) с негативной оценкой: *чужими руками жар загребать, запятнать репутацию, это не так просто, нагреть руки*.

б) с положительной оценкой: *правильно распорядиться, на все кнопки нажать, не иметь двух стандартов*.

Сама природа фразеологизмов, обладающих яркой образностью, стилистической окраской, создает предпосылки для их использования в экспрессивной и публицистической речи.

На стилистику газетной речи сильное влияние оказывает массовый характер коммуникации. Как уже говорилось, газета – одно из наиболее типичных средств массовой информации и пропаганды. Здесь массовым оказывается и адресат, и автор (Солганик 1996:21). «Газета и конкретный корреспондент выступают не от имени какого-то одного лица или узкой группы лиц, но, как правило, выражают позицию миллионов единомышленников. В связи с этим одной из характерных стилистических черт публицистической, особенно газетной, речи является своеобразная собирательность, находящая свое выражение в особенностях значений и функционировании языковых единиц» (Кожина 1983:21). Одним из ярких признаков газетного стиля является *собирательность*, которая проявляется в категории лица, а именно в использовании 1-го и 3-го лица в обобщенном значении, а также в сравнительно повышенной частотности употребления местоимений *мы, вы, наш, ваш*:

«Разделение доходов в нашей стране вот уже 15 лет как стало выгодным для акционеров и менеджеров высокого звена. Наш план сделать шах правительственному проекту реформы, таким образом, безупречен» (Юманите 15.09.2010).

Использование личных местоимений следует рассматривать как стремление к объединению, сплоченности. Читатель, благодаря данной собирательности, персонификации, невольно принимает точку зрения газеты, что и является воздействующей задачей публицистики.

Образное употребление слов также свойственно публицистике: метафоры, метонимии, олицетворения.

Вот примеры использования *метафоры*, как наиболее распространенного лексического выразительного средства: *«Глава государства размахивал чучелом Митеррана»* (Figaro 02.09.2010). Метафора в данном случае призвана создать у адресата нужный адресанту яркий, зримый образ: президент воскресил образ покойного Митеррана у аудитории, ссылаясь на его политическую программу. Метафора делает язык публицистики ярче, фразы более запоминающимися.

«Движение протеста против пенсионной реформы выдыхается» (Figaro 20.10.2010). Движение протеста против реформы сравнивается в данном случае с марафонским забегом или же большим состязанием, идущим к финишу, но не увенчавшись ничем. Использование данной метафоры оправдано намерением редакции газеты повысить авторитет правительственной реформы, показать, что манифестации ослабевают, а значит, замысел правительства будет реализован.

«Елисейский дворец мастерит новый сценарий чтобы задушить социалистов на предстоящих президентских выборах 2012 года».

(Humanité 05.10.2010).

Глагол *задушит* употребляется в переносном смысле и означает ослабить их авторитет, не дать возможности победить на президентских выборах. Несомненно, данное образное употребление слова делает высказывание очень ярким, «хлестким», носит отпечаток критики.

Для публицистической речи характерно *метафорическое использование терминологии*: атмосфера, климат, пульс событий, диалог и др. Экспрессия оценки выражается формами превосходной степени: *наиболее решительный, наиболее жесткий кризис, наиболее острые противоречия, наиболее неоспоримый, наиболее выгодный* и др.

Воздействующая функция газетно-публицистического стиля особенно ярко проявляется в *синтаксисе*. «Из разнообразного синтаксического репертуара публицистика отбирает конструкции, обладающие значительным потенциалом

воздействия. Именно выразительностью привлекают публицистику *конструкции разговорной речи*. Они, как правило, сжаты, емки, лаконичны. Другое важное их качество – массовость, демократичность, доступность. На фоне книжного синтаксиса публицистики разговорные конструкции выделяются стилистической новизной» (Солганик 1997,205).

Вот характерная иллюстрация использования конструкций разговорной речи: *«Обещание создать “дополнительный фонд участия высоких доходов”, спасет ли это положение в целом? Трудно представить себе нечто более сомнительное»* (Humanité 20.09.2010).

Цитируемый отрывок типичен для современной публицистики. Он построен по типу разговора, диалога. Автор высказывает какую-либо мысль, положение и тут же задается вопросом, справедливо ли это утверждение. Если провести стилистический эксперимент и представить данный фрагмент в виде сплошного монологического рассуждения, получится следующее:

«Правительство обещало создать «дополнительный фонд участия высоких доходов» но маловероятно, что это спасет положение».

Сравнив два текста, мы видим, что вопросы оживляют изложение, придают ему динамизм, живость, выразительность. Вопросно-ответное построение легче воспринимается читателем.

Для публицистического жанра также характерна идущая от разговорной речи *рубленая проза*:

«Просочившаяся информация, пробные шаги чтобы узнать настроения народа, незаконченный план политического курса...Несмотря на то, что правительство держало всех в напряженном ожидании эти последние недели из-за проекта пенсионной реформы, в среду утром министр труда раскрыл содержание своего досрочного проекта, который все же не вызвал в результате большого удивления (Liberation 20.10.2010).

Данная синтаксическая конструкция представляет собой короткие отрывистые предложения, напоминающие мазки кистью, из которых складывается общая картина. Несомненно, это делает язык публицистики ярче, красочней, привлекает внимание читателя, так как нарушает стандартную схему построения предложения – а все, что отличается от привычного, неизменно вызывает интерес у адресата.

В публицистике широко используются возможности не только разговорной, но и *книжной речи*. Для выражения сильных чувств, для убеждения читателя, воздействия на него, для полемического заострения темы публицистика использует богатый арсенал риторических средств: параллелизм предложений, анафору и эпифору, антитезу и другие

стилистические фигуры (Интернет-ресурс). Такое построение текста придает ему эмоциональность.

Вот яркий пример параллелизма:

«Пока правые восторгаются положениями в законе о тяжелом физическом труде, налогообложением высоких доходов, сближению государственных и частных учреждений, левые концентрируют атаку на положении об изменении официального возраста выхода на пенсию (Nouvel Observateur 16.09.2010).

Используя параллелизм, автор показывает одновременность действий двух политических фронтов, противопоставляет их силы и идеи, действия левых подразумеваются как контрдействие. Благодаря данному синтаксическому выразительному средству языка усиливается сила утверждения мысли, эмоциональный эффект сообщения.

Основой языка французской прессы является так называемая общественно-политическая лексика, создающая определенный фон, наиболее интенсивно употребляющаяся в начале текста. Далее выступает реализация воздействующей функции сообщения. Для публицистического языка характерна доступность и понятность, своеобразная собирательность, конструкции разговорной речи, а также употребление оценочных лексем.

Экспрессия газетной речи может осуществляться в разных формах: в побудительном характере речи (при использовании стилистических возможностей категории наклонения, средств синтаксиса), в сравнительно большой частотности качественно-оценочных по семантике прилагательных и существительных, в характере метафоризации, в отборе фразеологии, в особенностях использования синтаксических средств. В публицистике широко используются возможности не только разговорной, но и книжной речи. Для выражения сильных чувств, для убеждения читателя публицистика использует богатый арсенал синтаксических средств: риторические фигуры, параллелизм предложений, анафору и эпифору, антитезу и другие стилистические фигуры.

Несомненно, посредством анализа лексических и синтаксических языковых средств можно определить социально-политическую установку газетного издания. Языковые выразительные средства, наиболее соответствующие тому социальному заданию, которое выполняет газета как основное средство массовой информации, являются спецификой политического дискурса газетного издания.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. — 2-е изд. — М.: Большая Российская энциклопедия, 1998.

- 2.Белянин В.П. Основы психолингвистической диагностики: модели мира в литературе. – М., 2000.
- 3.Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального воздействия. - М., 1987. –120с.
- 4.Кожина М.Н. Стилистика русского языка. – М.:Просвещение,1983.
- 5.Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе.//Психолингвистические проблемы массовой коммуникации: Сборник научных трудов. – М.; 1974. – 327с.
- 6.Леонтьев А.А. К психологии речевого воздействия// Материалы IV Всесоюзного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. – М., 1972.
- 7.Никитина К.В. Политический дискурс СМИ и его особенности, создающие предпосылки для манипуляции общественным сознанием // Управление общественными и экономическими системами: многопредмет. науч. журн. / – Орел: ОрелГТУ, 2006. – 318с.
- 8.Седов К.Ф. Дискурс и личность: Эволюция коммуникативной компетенции. – М.: Лабиринт, 2004. – 320с.
- 9.Солганик Г.Я. Стилистика русского языка. – М.:Дрофа, 1996.
- 10.Чернявская В.Е. Дискурс как объект лингвистических исследований//Текст и дискурс: Проблемы экономического дискурса. СПб., 2001. – 254с.
11. Якобсон Р.О. Речевая коммуникация; Язык в отношении к другим системам коммуникации//Избранные работы. М.:Прогресс, 1985. –358с.