

И.В.Биньковская

СТИЛИСТИКА ПРЕДВЫБОРНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

Подробно рассматривается языковая специфика политических медиа-текстов, опубликованных на популярных интернет-порталах Новгородского региона в предвыборный период.

Ключевые слова: политический дискурс, предвыборный дискурс, медиа-текст, региональные интернет-порталы

Средства массовой информации — важный институт общества, который охватывает и влияет на все сферы жизни, включая политику. Воздействие средств массовой информации на избирателей, на формирование их электоральных предпочтений, а также на то или иное их отношение к институту выборов как таковому трудно переоценить. Журналисты, участвующие в освещении выборов, выполняют очень важную социальную миссию — они способствуют обеспечению реализации права граждан на получение максимально полной, всесторонней информации об избирательных кампаниях, участвующих в них кандидатах и политических партиях, их программах.

В данной статье представлен анализ новостей интернет-порталов Новгородского региона, анонсирующих начало выборов законодательной власти.

Эмпирическим материалом данного исследования выступают публикации новостных порталов, посвященные теме выборов. Это различные по структуре и объему материалы, опубликованные на региональных новостных интернет-порталах «Прямая речь», «53 новости», «Великий Новгород.ру», «Ваши новости». Главная анализируемая тема публикаций — выборы депутатов Государственной думы, которые состоятся в сентябре 2016 года.

Теоретическую основу данного исследования составили труды таких ученых, как А.П.Чудинов, Е.И.Шейгал, Тён ван Дейк, Л.Филлипс, М.В.Йоргенсен и других.

Анонсирование сентябрьских выборов региональными СМИ началось уже в начале 2015 года. За этот период в выше перечисленных популярных интернет-изданиях Новгородского региона было опубликовано более 25 новостных сообщений, так или иначе затрагивающих тему грядущего события.

Для проведения дискурс-анализа предвыборных новостей, предоставленных региональными новостными интернет-порталами, кратко обозначим основную характеристику последних. Следует учитывать, что новостные интернет-порталы — это традиционный канал СМИ, который относится к полю новостного дискурса. Следовательно, коммуникативная схема в самом примитивном виде представлена следующим образом: журналист-аудитория. Как отмечает Е.В.Сычева: «Радио, телевидение, пресса, Интернет, реклама превращают любой текст любого типа дискурса, любого жанра в особого рода текст, сохраняющий свои конститутивные элементы и приобретающий новые, характерные для текстов масс-медиа. Кроме того, масс-медиа могут порождать новые тексты (комментирование текстов и передача содержания), обладающие признаками разных типов дискурса» [1]. В нашем случае, масс-медийный дискурс тесно переплетается с дискурсом политическим.

В лингвистике изучению политического дискурса посвящено не мало работ таких авторов, как А.П.Чудинов, Е.И.Шейгал, С.Н.Плотникова, А.Н.Баранов, Е.Г.Казакевич и других. На сегодняшний день общепринятого определения политического дискурса не существует. Е.И.Шейгал определяет политический дискурс как «особый тип общения, для которого характерна высокая степень манипулирования» и «основная интенция которого — борьба за власть» [2, с. 4-6]. С точки зрения Баранова и Казакевич, политический дискурс — это «совокупность всех речевых актов, используемых в политических дискуссиях, а также правил публичной политики, освященных традицией и проверенных опытом» [3].

Что касается определения границ политического дискурса, Е.И.Шейгал пишет: «Любой материал в средствах массовой информации, в котором речь идет о политике и автором которого является политик или, наоборот, адресованный политике, следует относить к полю политического дискурса» [2, с. 37]. Е.И.Шейгал предлагает схему соотношения между дискурсом масс-медиа и политическим дискурсом в разных жанрах, из которой следует, что в жанрах памфлет, фельетон, проблемная аналитическая статья (написанная журналистом), колонка комментатора, передовая статья, репортаж (со съезда, митинга и т.п.), информационная заметка доминирует дискурс масс-медиа, а в жанрах — интервью с политиком, полемика (теледебаты, дискуссия в прессе), политический документ (указ президента, текст закона, коммюнике), проблемная аналитическая статья (написанная политиком), публичная речь политика доминирует политический дискурс [2, с. 37].

В рассматриваемых СМИ есть публикации разных жанров: хроники, информационные и событийные заметки, интервью и репортаж. Стоит отметить, что преобладающее количество материалов представлено именно в жанре информационной заметки и по объему не превышает двух тысяч знаков. Все предвыборные новости имеют заголовок, лид, основную часть (информацию, раскрывающей и уточняющей новость), бэкграунд, время опубликования, указание количества просмотров и комментариев. Преобладающее большинство заголовков имеют нейтральную окраску и представлены в виде репрезентативов-сообщений или

репрезентативов-прогнозирований: *«Единая Россия»* начинает предвыборную кампанию, *Выборы в Госдуму-2016 будут стоить стране более 14 млрд рублей*; *Алексей Чеп* в Великом Новгороде обсудил предстоящие выборы; *Трое из «Единой России» претендуют на место депутата Госдумы от Новгородской области*; *В Новгородской области увеличилось число претендентов на участие в выборах в Госдуму*; однако, есть заголовки, содержащие эмоциональную окраску: *Александр Филиппов снова захотел в Госдуму*; *День выборов близится, а партии приближаются к народу*; *Партию власти ждет ломка от недофинансирования*; и прецедентные тексты: *Я в Госдуму бы пошел: эксклюзивные комментарии ведущих новгородских политиков о своих планах на 2016-й*. В последнем заголовке явно прослеживается отсылка к детскому стихотворению Владимира Маяковского «Кем быть?» и невольно напрашивается продолжение «...пусть меня научат», что, возможно, является намеком на бездействие и профнепригодность некоторых политиков.

Что касается определения функционального стиля речи новостей, можно отметить, что в данных новостях стили смешиваются, таким образом, в материалах присутствует публицистический стиль, разговорный (риторические вопросы и восклицания), официально-деловой (выдержки из официальных документов). Такое смешение стилей позволяет использовать различные средства выразительности. Среди них: метафоры *предвыборная гонка*, *протестные настроения*, *в бюджете образуется дыра*, порой, клишированные: *красной нитью в полотне форума*, персонификация: *дома не видели ремонта*. Среди эпитетов нам встретились как часто употребляемые (*громкое заявление*, *высокие цены*, *агрессивная борьба*), так и появившиеся сравнительно недавно в свете последних событий (*медведевский оброк*). Эпитетом *медведевский оброк* журналисты характеризуют налог на имущество физических лиц, который существенно увеличился по инициативе премьер-министра России Дмитрия Медведева. Также встречалась стилистически сниженная (*раскошелиться*, *впопыхах*) и заимствованная (*ноу-хау*, *бэкграунд*) лексика.

Нередко журналистами используется такая стилистическая фигура, как инверсия: *Интересует кресло в ГосДуме и Владислава Букетова*; *Ответила на наш вопрос и первый заместитель губернатора Вероника Минина*; *Совершенно точно проголосуют на думских выборах 19% граждан*.

Наличие всех этих средств выразительности, еще раз подтверждает, что предвыборный дискурс характеризуется разнообразием стилистических средств и выразительных приемов, с одной стороны. С другой стороны, данный дискурс довольно стандартизирован и легко узнаваем по наиболее частотным клише: *предвыборная дистанция*, *конкурентная борьба*, *выдвижение кандидатуры*, *место в Государственной Думе*, *круг избирателей*, *лидер партии*, *легитимная власть*, а также специальным терминам, характерным для политической речи: *праймериз*, *легитимность*, *мандат*, *электорат* и другим.

Наряду с этим в новостных сообщениях активно употребляются как неопределенно-личные и безличные конструкции, что дает возможность избежать непосредственного указания на действующее лицо (*как стало известно...*, *как нам сообщили...* и так далее), так и напротив делается акцент на определенных личностях или официальных источниках: *по данным пресс-центра Думы...*, *сам Дмитрий Игнатов сообщил нашему изданию...*, *как сообщает «Голос»¹...*, *Фабричный ответил...*, *Ирина Яровая прокомментировала...* и так далее. Фамилии этих официальных лиц как наиболее узнаваемых в регионе наряду со словами *губернатор* и *мэр* являются зачастую тегами новостей, факторами привлечения внимания читателей.

Журналисты ссылаются на авторитетные мнения, мнения экспертов (преимущественно на портале «Прямая речь»): *Экспертами в данном дискурсе выступают политтехнологи, социологи и политологи: По экспертной оценке Фонда ИСЭПИ...*, *По мнению политтехнолога...*, *Политтехнолог Сергей Малахов комментирует...*, *Эксперты сходятся во мнении...*, *Социологи Левада центра отмечают...*, *заведующий кафедрой общей политологии Высшей школы экономики Леонид Поляков добавил...*

Активно используются в предвыборном дискурсе статистические данные, которые приобретают все большую значимость в контексте самих выборов и сами становятся основной новостью: *148 действующих депутатов из 450, более 70 глав городских и сельских поселений, явка составила 60%, новгородскую делегацию представили два десятка человек*.

Подводя итог, можно отметить, что популярные интернет-порталы Новгородского региона «53 новости», «Прямая речь», «Великий Новгород.ру» и «Ваши новости» активно включились в освещение выборного процесса в регионе, и по мере приближения даты ожидаемого события, число предвыборных новостей в них растет. Материалы, опубликованные данными порталами, в большинстве своем имеют нейтральную окраску, практически лишены экспрессии и не имеют агитационной направленности, а имеют своей целью, прежде всего, донести до широкой публики актуальные предвыборные новости. А изобразительные средства, используемые в данных новостях, служат не для передачи индивидуального видения мира автором текста и не для экспрессивной оценки, а для передачи объективной и всесторонней информации, которая должна быть доведена до массового читателя в специфических условиях средств масс-медиа.

1. Сычева Е.В. Понятие дискурса масс-медиа и методы его изучения // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2011. № 3. С. 205-211.

¹ «Голос» — движение в защиту прав избирателей.

2. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. Волгоград: Перемена, 2000. 434 с.
3. Баранов А.Н., Казакевич Е.Г. Парламентские дебаты: традиции и новации. М.: Знание, 1991. С. 6.

References

1. Sycheva E.V. Ponyatie diskursa mass-media i metody ego izucheniya //Aktual'nye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk. 2011. № 3. S. 205-211.
2. Sheygal E.I. Semiotika politicheskogo diskursa. Volgograd: Peremena, 2000. 434 s.
3. Baranov A.N., Kazakevich E.G. Parlamentskie debaty: traditsii i novatsii. M.: Znanie, 1991. S. 6.

Bin'kovskaya I.V. Stylistics of elective media texts: regional context. This article details the specifics of the language of political media texts published on popular Internet portals of the Novgorod region in the pre-election period.

Keywords: political discourse, the discourse of the election, the media text, the regional Internet portals.

Сведения об авторе. И.В.Биньковская — аспирант филологического факультета; ИГУМ НовГУ им. Ярослава Мудрого; teffi.90@mail.ru.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 01.03.2016.