

СТРУКТУРА ИНТЕНЦИОНАЛЬНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ
ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА НИЖЕГОРОДСКОГО РЕГИОНА
(содержание и методика анализа)

Т.В. Романова

Нижний Новгород

Проанализированный текстовый материал, рожденный в рамках политической коммуникации Нижегородского региона России, дал нам возможность теоретически осмыслить роль лингвистической составляющей как общеполитического, так и региональных политических процессов, пронаблюдать определенные корреляции между течением политической жизни в обществе и лингвистическими механизмами, задействованными в рефлексии политической деятельности. Основные особенности приложения политической лингвистики в современной науке связаны с изучением мышления политиков по языковым данным, а также реконструкция и мониторинг состояния общественного сознания по текстам средств массовой информации¹.

Остановимся на некоторых исходных положениях методики нашего анализа. Интерпретация политических текстов и текстов СМИ с помощью контент-анализа предполагает выявление механизмов воздействия текстов на адресата и создание речевого портрета автора текста. Основа контент-анализа – это подсчет встречаемости некоторых компонентов в анализируемом информационном массиве. Большинство целей контент-анализа предопределяют его тяготение к компаративности: аналитиков чаще всего интересуют не одномоментные срезы, а динамика изменений, а если и срезы, то, как правило, «пестрые», отражающие, например, различные СМИ или сознание различных социальных групп. При всем разнообразии единиц контент-анализа наиболее популярными являются различные макроединицы: темы и/или проблемы, пропозиции, образы и идеологемы.

Большую роль в исследовании особенностей политического дискурса играют психолингвистические методики. Так, есть научные публикации, в которых реконструирован речевой портрет Григория Явлинского², исследованы речевые автопортреты Бориса Немцова, Александра Коржакова, Егора Гайдара, Валерии Новодворской, Александра Лебеда³ и т. д.

Одним из основных методов анализа является интен-анализ⁴, цель которого заключается в выявлении намерений, интенций говорящего, воплощающихся в речевых стратегиях и тактиках. Речевую стратегию можно понимать как совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего. Анализ речевых

¹ Гронская Н.Э. Язык и политика: коммуникация, дискурс, манипулирование. Нижний Новгород, 2005. С. 5.

² Сорокин Ю. А. Человек из будущего, которого у него нет: Григорий Явлинский. In: Политический дискурс в России – 3. Материалы рабочего совещания. М., 1999.

³ Базылев В. Н.,. Автопортреты политиков: от психопоэтики к психополитике. In: Политический дискурс в России – 3. Материалы рабочего совещания. М., 1999

⁴ Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики. Омск: Изд-во ОГУ, 1999.

стратегий позволяет не только обнаружить в речи намерения явные и скрытые, но и выявить, как скрывают истинные цели и как это можно сделать в случае необходимости. Гибкость речевых стратегий определяется возможностями их реализации через различные речевые тактики и коммуникативные ходы, а также комплексным использованием языковых ресурсов и приемов речевого воздействия.

Следующим методом исследования является дискурс-анализ. Под дискурсом понимают сложное коммуникативное явление, включающее наряду с текстом внеязыковые факторы, которые влияют на производство и восприятие речи⁵. Дискурс-анализ не располагает в традиционном смысле «методом». Он не имеет формально определимого набора процедур. Дискурсивная деятельность – это процессуальная деятельность по использованию языка, поэтому главные составляющие анализа – характеристика исполнителей, их целей, с одной стороны, обусловленных сознанием говорящей личности, а с другой – обуславливающих средства их реализации. Динамические характеристики дискурса позволяют называть его коммуникативным событием. Такое событие происходит в реальном времени, месте, есть участники события и характеристики ситуации коммуникации (эмоциональные, психологические, исторические, социальные и т.д.). Все указанные компоненты исследуются при дискурс-анализе.

С помощью указанных методик (контент-анализа, интен-анализа, дискурс-анализа) можно представить речевые портреты политиков, структуру интенциональных составляющих в текстах предвыборной кампании основных партийных блоков, социально-политические предпочтения СМИ.

Социально-речевые портреты, составленные на основе анализа особенностей речи региональных политиков – бывшего полпреда Президента Российской Федерации в ПФО Сергея Кириенко, губернатора Нижегородской области Валерия Шанцева и мэра Н.Новгорода Вадима Булавинова – дают возможность выявить общие, характерные для всех представителей власти, закономерности речевого поведения.

Главной стратегией личности политика является стратегия позиционирования себя в глазах аудитории, формирование своего положительного образа.

Характерными тактиками для реализации данной стратегии будут, во-первых, тактика размежевания с представителями предшествующей власти и сходная с ней тактика – «я не такой как...», заявляющие о самостоятельности, индивидуальности данной языковой личности; во-вторых, тактика кооперации с представителями вышестоящих органов власти, в частности с Президентом РФ.

⁵ Арутюнова Н.Д. Дискурс// In: Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 136-137.

На вербально-семантическом уровне данному типу личности присуще использование в речи официально-деловой лексики, канцеляризм, клишированных выражений (*принципиально/ крайне важно*), статистических данных, оперирование лексемами, входящими в тематическую группу «государство»: *государственная власть, руководящие посты, единая страна, Законодательное собрание, регион*.

Речь наполнена национально-значимым содержанием: это и образ Российской государственности, сильной централизованной власти; и образ многоконфессиональной России – единой семьи народов; и образ стремительно развивающегося региона, на который возлагаются огромные надежды; и образ города, традиции которого сохраняются, несмотря на новые проекты его застройки.

Важно отметить, что в условиях современной политической коммуникации особенности «языковой личности лидеров» во многом определяют «речевой портрет» ряда ведущих политических течений. Речь политика формирует не только его собственное политическое лицо. «Речевой портрет» лидера – это и визитная карточка той политической партии или движения, которое он представляет.

Попытаемся дать характеристику не только личностным, частным интенциональным составляющим, но «коллективным», т.е. реализующимся в речи политических партий и движений, представленных в регионе. В результате анализа предвыборных материалов партии «Единая Россия» (ЕР) можно сделать вывод о том, что в количественном соотношении одной из наиболее часто употребляемых стратегий является стратегия построения имиджа как партии в целом, так и отдельных ее представителей, формирование положительного эмоционального настроения избирателей. Эта стратегия реализуется уже в самих заголовках статей предвыборных материалов: *Бор – опыт района – залог успеха области; К приему новых пациентов готовы; Пробок не будет уже в пятницу*. В названиях данная стратегия реализуется через тактику иллюстрации положительного опыта.

Та же стратегия реализуется и посредством других тактик, например, через тактику одобрения себя, своих действий и инициатив: *Сейчас единороссы добиваются выделения бюджетных средств на благое дело и включения удачного проекта в программу развития региона; Цель нижегородских единороссов благая – социальная поддержка людей пожилого возраста*.

Следующей по частоте употребления является стратегия кооперации с избирателями, нижегородцами. Такая стратегия в предвыборных текстах реализуется при помощи тактики ссылки на мнение избирателей: *Люди говорят, что программа «1945» хорошая; В конце сентября представители ЕР собрали более 50 тыс. подписей нижегородцев в поддержку своего начинания; что такое иностранные, знают не понаслышке жители Борского района нашей области*. Неоднократно используется прием «серой пропаганды»: *50 тысяч подписей нижегородцев, за 5 лет, с 1998 г. по 2003*

г., в качестве инвестиций было привлечено 240 млн. долларов США, 90% зарубежных инвестиций приходится на Борский район.

Из наиболее часто встречающихся речевых стратегий можно выделить стратегию привлечения внимания к предлагаемой информации. Здесь основной тактикой является ссылка на авторитет, в частности, апелляция к авторитету Президента: *Именно такой подход имел в виду Президент Владимир Путин, когда говорил о необходимости введения четких графиков инвестиционных проектов и назначения людей, персонально ответственных за их выполнение, а представители администрации лично ведут каждый проект от начала и до конца; В день рождения Владимира Путина, 7 октября, лидер нижегородского отделения ЕР Е. Люлин подписал соглашение с администрацией города...*

Важно отметить тот факт, что в предвыборной агитации партии ЕР сравнительно редко используются стратегии дискредитации, размежевания. Если таковые встречаются, то они единичны и реализуются в основном через тактику скрытого обвинения, например: *Жаль, что представители ЛДПР и КПРФ самоустранились от обсуждения перспектив развития Н. Новгорода.* Это подтверждает приоритетность стратегии формирования позитивного имиджа партии «Единая Россия».

На основе анализа агитационных текстов различных партий можно выявить наиболее популярные тактики, используемые для реализации стратегии привлечения избирателей. В первую очередь, это тактика кооперации с людьми или группами людей, вызывающими положительное отношение избирателей. Причем эта тактика реализуется за счет одобрения деятельности или личностных качеств этих людей. Нередко тактика размежевания с неприятными электорату персонами реализуется через критику их действий или результатов их деятельности. Менее частотны тактики безличного обвинения и разоблачения, в которых говорящий, в большинстве случаев, ссылается на непроверенные данные или на неназванные источники. Например: *<...> в Нижегородском отделении этой партии были и есть: Ходырева Гуля Иргашевна, о махинациях которой в бытность ее супруга губернатором сегодня много говорят прокуроры и следователи [никаких упоминаний об именах, фамилиях этих следователей и прокуроров - Т.Р.] («Нижегородский рабочий», 29.09.05).* Обычно источник информации номинируется квазиреферативной единицей, чаще всего обозначениями всякого рода «сил», референция которых может колебаться от реальной (типа «Комсомольская правда» РФ) через обобщенную (либералы, Запад, исламисты) к откровенно мифологизированной (мировая закулиса) или не называется вовсе: *«Я знаю, что сейчас вашими сторонникам и уже готовится очередная порция подметных листков, выпущенных от моего имени» («Дзержинец», 22.11.05).*

Несмотря на различия в использовании тех или иных тактик, на разное соотношение их употребления в текстах, наиболее общей тактикой, к

которой апеллируют все партии, можно назвать тактику отождествления себя с целой аудиторией.

Говоря о различиях интенциональных составляющих в анализируемых текстах, следует отметить, что у партий «Единая Россия» и «КПРФ» наблюдается разница в тактиках, направленных на одну и ту же аудиторию. В то время как партии «Союз правых сил» («СПС») и «Единая Россия», применяя схожие тактики, различаются адресатом, «Единая Россия» и «КПРФ» делают ставку на простых обывателей. «СПС», в свою очередь, апеллирует к людям, относящимся, скорее, к интеллигенции, чем к обывателям. Следовательно, средства, применяемые этими партиями, отвечают возможностям восприятия и требованиям их адресата.

Социально-политические предпочтения нижегородских СМИ были нами выявлены на основе контент-анализа. Данное исследование носит рейдовый характер, то есть были проанализированы лишь избранные источники (всего 13), среди которых газеты и журналы: «Комсомольская правда», «День города», «Нижегородская правда», «Город и горожане», «Понедельник», «Проспект», «Свой взгляд», «Нижегородские новости», «Новое дело», «Деловая неделя», «Коммерсантъ» и тексты телекомпаний «Волга» и «Сети НН».

Результаты анализа позволяют сделать вывод, что нижегородские СМИ поддерживают мэрию, частотность упоминаний мэра Вадима Булавинова (как с положительной, так и с отрицательной оценкой) вольно или невольно способствует его популярности и помогает ему в предвыборной борьбе. Многочисленные положительные публикации о назначенном недавно на пост губернатора области Валерии Шанцеве и о деятельности Президента РФ Владимира Путина демонстрирует лояльность региональных СМИ по отношению к чиновникам федерального уровня, к российскому и нижегородскому правительствам в целом. Вместе с тем, выявляется отрицательное отношение к законодательным органам. Данные статистического анализа показывают, что нижегородские СМИ уделяют большое внимание освещению работы нижегородских политиков Е.В. Булавинова, В.П. Шанцева, С.В. Кириенко. Среди политических партий свои предпочтения нижегородские СМИ отдают «Единой России», самое большое количество положительной информации - о партии власти, о СПС, негативная информация – о КПРФ, за исключением газеты «Нижегородский рабочий» органа КПРФ.

Описанные методики анализа позволяют оценивать работу СМИ, объективно анализировать речевые стратегии политических партий, политических деятелей и т.д. Перспектива подобного исследования заключается в определении взаимодействия названных методик при анализе политического дискурса.