

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

**СТАРООСКОЛЬСКИЙ ФИЛИАЛ
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

КАФЕДРА ФИЛОЛОГИИ

**СЕМАНТИКА И ПРАГМАТИКА ТЕКСТОВ СОВРЕМЕННОЙ
ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки
44.03.05 Педагогическое образование
профиль Русский язык и литература
заочной формы обучения, группы 92061252
Демедюк Александры Витальевны

Научный руководитель
д.фил.н., профессор
Семененко Н.Н.

СТАРЫЙ ОСКОЛ 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава I. Политическая лингвистика и политическая коммуникация: проблемы современного дискурсивного анализа.....	6
§1. Понятие политического дискурса.....	6
1.1. Проблемы политического дискурс-анализа в современной лингвистике.....	9
§2. Тексты политической рекламы как объект изучения современной лингвистики.....	11
2.1. Политическая реклама как вид коммуникативной деятельности.....	11
2.2. Тексты современной политической рекламы в фокусе актуальных задач лингвистической прагматики.....	13
§3. Жанровые разновидности политической коммуникации.....	16
Глава II. Идеологемы современного политического дискурса и языковые механизмы их реализации.....	21
§1. Понятие идеологемы и идеологического содержания языковой семантики применительно к задачам современного дискурс-анализа.....	21
§2. Идеологемы политического дискурса в контексте тематического пространства современной публицистики.....	24
Глава III. Семантико-прагматические особенности выражения идеологических доминант современного политического дискурса.....	30
§1. Языковые средства выражения идеологемы «Народ».....	30
§2. Языковые средства выражения идеологемы «Успех».....	32
§3. Языковые средства выражения идеологемы «Свобода».....	34
§4. Анализ текстов современной политической рекламы в школьном изучении стилистических ресурсов современного русского языка.....	36
Заключение.....	39
Библиографический список использованной литературы.....	42
Приложение.....	50

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы нашего исследования обусловлена интересом современной лингвистической науки к явлению политической рекламы, актуализацией задач по исследованию способов и средств выражения идеологических доминант современного политического дискурса.

Теоретико-методологическая основа. Разработка данной темы наблюдается в работах следующих ученых: А.П. Чудинова 2005, 2007, 2008, 2012, О.Н. Кушнир 2010, О.А. Уразгалиевой 2017, Ю.В. Ключева 2016, Д.В. Шапочкина 2013, А.В. Кашеевой 2013, Е.А. Кожемякина 2008, Р. Водака 2011, Д.С. Быльевой 2008, Г.Я. Солганика 2016, С.В. Ивановой 2012, Е.В. Куликовой 2008, Н.П. Андреевой 2011, Т.Н. Колокольцевой 2016, Е.И. Шейгал 2000, Н.В. Ворожцовой 2010, Г.А. Осипова 2012, Н.И. Клушиной 2008, Е.Г. Малышевой 2009, Д.А. Щитовой 2012, Т.Т. Теркулова 2017, Л.И. Жуковской 2015, М.М. Мишиной 2013, и др.

Объектом нашего исследования стал текст современной политической рекламы.

Предметом исследования являются языковые средства и единицы выражения распространенных идеологем, формирующих пространство текста политической рекламы.

Цель исследования – выявить средства выражения идеологем политического дискурса.

Обозначенная **цель** предусматривает решение следующих исследовательских **задач**:

- уточнить понятие политического дискурса;
- описать коммуникативные функции текста политической рекламы;
- рассмотреть и проанализировать жанровые разновидности политической коммуникации;
- выявить понятие идеологемы в контексте современного дискурс-анализа;

- обозначить актуальные идеологические доминанты современного политического дискурса;
- охарактеризовать способы выражения идеологических доминант в текстах современной политической рекламы;
- применить анализ текстов современной политической рекламы в рамках школьного изучения стилистических ресурсов современного русского языка.

Материалом исследования стал текст «Послания Президента Федеральному Собранию от 1 марта 2018 года».

В ходе исследования в качестве ведущих **методов и приёмов** лингвистического описания были использованы интерпретация смыслового содержания текста при выделении средств и единиц выражения идеологием, приём систематизации языкового материала в соответствии с выявленными критериями выражения идеологических доминант, лексико-семантический анализ средств выражения идеологием.

Структура исследования. Выпускная квалификационная работа состоит из Введения, трех глав, Заключения, Библиографического списка использованной литературы, Приложения.

Во Введении обоснована актуальность темы исследования, определены цель, объект, предмет, задачи, методы исследования.

В первой главе обозначено понятие политического дискурса и указаны основные проблемы дискурс-анализа как методологической основы политической лингвистики; рассмотрена современная политическая реклама в фокусе актуальных задач лингвистической прагматики; проанализированы жанровые разновидности политической коммуникации.

Во второй главе выявлено понятие идеологемы в контексте современного дискурс-анализа; обозначены идеологические доминанты современного политического дискурса.

В третьей главе охарактеризованы способы выражения идеологических доминант в текстах современной политической рекламы; показано

применение анализа современных политических текстов в рамках школьного изучения стилистических ресурсов современного русского языка.

В Заключении обобщены результаты исследования, изложены его основные выводы.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в возможности использования результатов исследования в практике преподавания русского языка в школе и для разработки содержания курса «Современный русский язык».

Глава I. ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЛИНГВИСТИКА И ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ДИСКУРСИВНОГО АНАЛИЗА

§1. Понятие политического дискурса

Политическая лингвистика – сравнительно новая, но интенсивно развивающаяся научная дисциплина. Данная разновидность языкознания появилась в результате слияния лингвистики с социологией и политологией и занимается изучением особенностей политической коммуникации [Чудинов 2005: 39].

Чаще всего объект политической лингвистики определяют, как языковые или речевые средства, которые исполняют ряд возложенных на них функций. Во-первых, эти средства призваны отражать специфику содержания предметной области «Политика» как объекта науки политологии. Во-вторых, с их помощью формируется ближайшая периферия предметной области «Политика» как объекта политологии, базирующаяся на пересечениях с предметными областями других наук (экономики, социологии). В-третьих, языковые и речевые средства образуют и область дальнейшей периферии, связанной со вторичными значениями существительного «политика», обусловленной его употреблением в обиходной сфере (например, семейная политика). Таким образом, предметом политической лингвистики называют целую систему языковых или речевых средств, а также цели и способы их использования в политическом дискурсе, понимаемом как коммуникация в ситуациях, принадлежащих политической сфере [Кушнир 2010: 236].

Политическая коммуникация – речевая деятельность, имеющая целью пропаганду тех или иных идей, эмоциональное воздействие на граждан страны и побуждение их к политическим действиям для выработки общественного согласия, принятия и обоснования социально-политических

решений в условиях множественности точек зрения в обществе [Комарова 2012: 28].

Исходя из сказанного, можно утверждать, что сущностной стороной политико-коммуникационных процессов является передача, перемещение, оборот семантически значимой в политическом контексте информации – тех сведений, которыми в процессе конкретной общественно-практической деятельности обмениваются (собирают, хранят, перерабатывают, распространяют и используют) «источники» и «потребители» - взаимодействующие в обществе индивиды, общности, институты [Перевалова 2010: 82].

Методологической основой политической лингвистики становится дискурс-анализ, который позволяет вскрыть механизмы взаимодействия власти, познания, речи и поведения участников политической коммуникации [Щуцьева 2012: 174]. Под дискурсивным анализом мы вслед за М.Л. Макаровым понимаем интегральную сферу изучения языкового общения с точки зрения его формы, функции и ситуативной социокультурной обусловленности [Макаров 2003: 45].

Главная цель политического дискурса -регуляция поведения адресата с помощью обращенной к нему речи (речевое воздействие) [Уразгалиева 2017: 94]. В рамках дискурсивного анализа внимание исследователя сосредоточено на тех средствах, которые социальная власть использует для осуществления своего господства в обществе, для обоснования и осуществления социального неравенства и (к сожалению, нередко) обмана граждан. Соответственно задача исследователя состоит в том, чтобы вскрыть ускользающие от обычных граждан способы дезинформации и обмана, показать, каким образом в тексте проявляется истинное отношение автора к той или иной проблеме [Чудинов 2008: 83]. Политический дискурс реализуется в ткани коммуникативного взаимодействия между людьми и представляет собой частное выражение публичного дискурса [Клюев 2016: 10].

Реализация коммуникативной стратегии, в частности стратегии сотрудничества, происходит посредством применения определенных речевых тактик, которые в нашем понимании представляют собой последовательность речевых действий, характеризующихся конкретной задачей в рамках реализуемой коммуникативной стратегии [Уразгалиева 2017: 94].

Большое значение для определения термина дискурса и понимания его связи с политической компонентой общества имеют представления Т.А. ван Дейка. Он предложил комплексный подход к пониманию термина и выдвинул следующие тезисы его интерпретации [Клюев 2016: 20].

По мнению Т.А. ван Дейка идеология и культура (макросоциальные феномены) как коллективные репрезентации действительности воспроизводятся в дискурсе (на микросоциальном уровне). Ученый заострил внимание на том, что не следует сводить весь анализ какой-либо идеологии к анализу дискурсов – идеология выражается и воспроизводится не только посредством текстов и разговоров. Но дискурсу отведено особое место в политической коммуникации: свойства текста и речи позволяют нам формулировать и выражать абстрактные идеологические представления самым непосредственным образом.

По сути в дискурсе осуществляется идеологическая социализация: представители разных социальных групп предлагают свои идеи друг другу или защищают их.

Важно понимать разницу между дискурсом и текстом. Дискурс – актуально произнесенный текст, текст – абстрактная грамматическая структура произнесенного. Понятие дискурса относится к речи, к актуальному речевому воздействию, тогда как текст является понятием, касающимся только системы языка или формальных лингвистических знаний [Клюев 2016: 21].

В современном языкознании дискурс изучается на микроуровне (текст или разговор) и макроуровне (соотношение текста с комплексом

сопровождающих его коммуникативных факторов: функционирование во времени и пространстве, в определенной социальной и аудиторной среде).

1.1. Проблемы политического дискурс-анализа в современной лингвистике

Исследования политического дискурса не теряют своей актуальности, что подтверждается большим количеством научных работ, содержащих анализ специфики данного типа коммуникации с позиций лингвистики, политологии, юриспруденции, философии, психологии, социологии, риторики и др. [Матыцина 2017: 182].

С конца 70-х годов XX века функционируют несколько направлений и школ дискурс-анализа. Наиболее влиятельными из них являются французская школа дискурс-анализа (Ж.Ж. Куртин, М. Пеше, П. Анри), теория речевых актов (П. Коул, Дж. Остин, Дж.Р. Серль), разговорный анализ (Г. Джефферсон, Г. Сакс, Э. Щеглов), Бирмингемская школа дискурс-анализа (Дж. Синклер, М. Куохард), социолингвистика (У. Лабов, Дж. Фишман, С. Эрвин-Трипп) и критический дискурс-анализ (Т.А. ван Дейк, Р. Лаков).

Все эти лингвистические школы, несмотря на различные ракурсы подхода к одной теме, сходятся во мнении о том, что самой определенной и важной структурной единицей дискурса следует считать его тематическое ядро, топику. Таким образом, именно тема, а не цель, не контекст, не исследовательская проблема организует смысловое ядро дискурса и его спецификацию [Кожемякин 2008: 8].

В качестве цели критического анализа дискурса и самой критической лингвистики принято рассматривать анализ как неявных, так и прозрачных структурных отношений доминирования, дискриминации, власти и контроля, каким-либо образом нашедших выражение в языке. Иначе говоря, критический анализ дискурса нацелен на критическое изучение социального неравенства, выраженного в языке или дискурсе. Многие ученые,

разрабатывающие данное направление науки, разделяют мнение Ю. Хабермаса относительно того, что «язык есть также средство доминирования и социальной силы. Он служит для законодательного закрепления отношений организованной власти. Насколько законодательно закрепленные (легитимные) отношения власти не выражены, настолько язык идеологизирован» [Водак 2011: 286-287].

Основателем дискурсивного анализа принято считать голландского лингвиста Т.А. ван Дейка. Согласно его взглядам, дискурсивный анализ включает в себя два аспекта: текстуальный анализ, то есть структурный анализ текста на всех его уровнях (от фонетического до синтаксического) и контекстный, или контекстуальный, анализ [Шапочкин 2013: 101].

По мнению А.В. Кашеевой квантитативный анализ достаточно редко применяется в качестве исследовательского метода изучения дискурса, хотя квантитативный подход позволяет осуществлять надежный, контролируемый, объективный, ориентированный на результат обобщенный анализ групп языковых явлений [Кашеева 2013: 158].

Т.В. Белошапкина считает новым, но совершенно естественным, вытекающим из логики исследования этапом изучения дискурса соединение аспектологии с когнитивно-дискурсивным анализом. Именно такой подход удовлетворяет стремлению к цельному и полному осмыслению данного явления, которое объединяет в себе и предложение, и текст, а также позволяет учитывать функциональный аспект [Белошапкина 2008: 216].

Интересен лингво-идеологический анализ политического дискурса, находящийся на стыке критического дискурсивного анализа и когнитивного метода. В рамках данного подхода исследуются стереотипы, лежащие в основе политических предрассудков, а также взаимосвязь языка и идеологии [Сизова 2008: 164].

Анализ дискурса оказывается продуктивной и все более распространенной методикой при исследовании текстов политического

характера, находящей применение не только в лингвистике, но и в других социальных науках [Знаешева 2015: 111].

Таким образом, опираясь на исследования современных лингвистов, работающих в направлении изучения политической лингвистики и политической коммуникации, можно сделать выводы о том, что актуальная и социально значимая в наше время политическая сфера лингвистики рассматривается и анализируется в контексте различных направлений дискурсивного анализа.

§2. Тексты политической рекламы как объект изучения современной лингвистики

2.1. Политическая реклама как вид коммуникативной деятельности

В XXI веке человек погружен в фокус текста, в чем наглядно выражается многовекторность коммуникативного воздействия: через разные аспекты социальной деятельности носителя языка раскрывается свойственная согласованность его с текстом [Солганик 2016: 203].

В последнее время лингвисты уделяют все больше внимания рекламному тексту. Реклама - многомерный, логичный и лаконичный медиатекст, состоящий из вербальной части и экстралингвистических компонентов (графики, образов, изображений, звукового оформления текста и т. д.) [Нильсен 2009: 78].

Отличительная особенность рекламы по отношению к другим видам коммуникативной деятельности – попадание ее в поле зрения и понимания индивида практически насильно, без его согласия [Быльева 2008: 108].

Современные исследователи в области лингвистической прагматики считают политическую рекламу одним из самых распространенных видов коммуникативной деятельности. Особенно популярным данный вид коммуникации становится в период предвыборной борьбы. Все без исключения политические силы, вступившие в борьбу за власть, тратят

средства на собственную рекламу, признавая таким образом ее эффективность и способность влиять на электоральный выбор граждан [Быльева 2008: 104].

М.А. Артемьев рассматривает политическую рекламу как форму политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме [Чубай 2015: 116].

Первостепенной функцией современной политической рекламы является коммуникативная. К коммуникативным целям, реализуемым политической рекламой, можно отнести следующие:

- информирование – ознакомление, увеличение масштабов известности, узнаваемости, запоминаемости политической рекламы, формирование предпочтений, общественного мнения;

- создание актуального имиджа, выработка заданного определенными политическими условиями стереотипа, его позиционирование, влияние на формирование привычки при восприятии субъекта политической рекламы для его последующей идентификации;

- пробуждение любопытства, заинтересованности, желания к сотрудничеству, совместной деятельности, усиление идентификации личности с конкретной политической группой;

- стимулирование и поддержание верности идеям и действиям субъекта политической рекламы [Иванова 2012: 2].

По мнению исследователя, разрабатывающего проблемы социолингвистики и лингвокультурологии, В.И. Карасика, политический дискурс по своей природе агонимен, то есть состоит в борьбе с противником. Поскольку этот дискурс реализуется через средства массовой информации, вырабатываются определенные каноны привлечения внимания аудитории к высказываниям политиков, политологов и всех тех, кто получает удовольствие от рассуждений на политические темы [Солганик 2016: 224].

Реклама обладает культурной значимостью, поскольку она способна «моделировать» сознание людей, менять вековые устоявшиеся привычки, социальные нормы и культурные традиции за сравнительно короткий период времени. Именно поэтому весьма важным представляется исследование рекламы в коммуникативно-прагматическом ключе [Фаткуллина 2013: 81].

2.2. Тексты современной политической рекламы в фокусе актуальных задач лингвистической прагматики

Прагматика (от греч. *pragma* – дело, действие) на сегодняшний день является важной и актуальной областью языкознания. Основная идея данного раздела лингвистики заключается в том, что язык можно понять и объяснить исключительно в широком контексте его использования, то есть через его функционирование [Куликова 2008: 199].

Лингвистическая прагматика – относительно новое направление в языкознании, соединившее в себе многообразные знания и достижения таких наук, как риторика, стилистика, теория дискурса, социо- и психолингвистика. Данное направление тесно связано с теорией речевых актов и разработками в области коммуникативных технологий. Для ученых, разрабатывающих вопросы коммуникативной эффективности, общественных отношений и рекламы, лингвопрагматика имеет особое значение. Изучая употребление языка с учетом возрастных, социальных, половых, общественно-статусных и профессиональных нюансов участников общения, а также конкретных условий, целей и задач самого речевого акта, лингвопрагматика охватывает большую область современного языкознания [Норман 2009: 5].

Перейдем к вопросу о текстах современной политической рекламы. С точки зрения лингвопрагматики такие тексты трактуются исследователями и в качестве одной из единиц коммуникации, и как сложное семиотическое целое, представляющее собой логично выстроенную последовательность знаковых единиц, выражающихся посредством структурных элементов (слоган, заголовок, основной текст), максимально адаптированных для

реализации основной задачи – успешного воздействия на аудиторию с целью получения необходимого эффекта [Куликова 2008: 202].

Специфика смысловой организации рекламных текстов определяется посредством общих коммуникативных задач и конкретных прагматических установок. В идеальном случае в основу содержания рекламы полагаются проверенные сведения, разъяснения о специфике или особых свойствах, и, как следствие, фактуальная информация рекламных текстов должна быть краткой, четкой, не перегруженной лишними подробностями. Главная стратегия внушения в рекламном тексте – это навязывание позитивной оценки [Колокольцева 2016: 47-48].

Прагматический аспект рекламного текста непосредственно проявляется в его своеобразной организации – выборе грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, особом синтаксисе, организации печатного материала, использовании элементов различных знаковых систем [Селянская 2012: 127].

С лингвистической точки зрения реклама представляет собой особую сферу речевой деятельности, продуктом которой являются речевые произведения – рекламные тексты. Характерными признаками этих текстов выступают:

- 1) особая структура языкового материала, характерной чертой которой является использование как вербальных, так и невербальных знаков;
- 2) конкретно направленное использование различных средств языка;
- 3) специфический характер коммуникативной ситуации, обусловленный совокупностью экстралингвистических и лингвистических условий.

На основе изученного теоретического и практического материала исследователи выделяют основные специфические коммуникативно-прагматические характеристики рекламного текста:

1) текст современной рекламы можно рассматривать в качестве обращения к человеку как к члену общества. Такая ситуация подразумевает присутствие своеобразного обмена информацией между человеком-личностью и неким воображаемым субъектом;

2) рекламный текст – это средство и единица коммуникации, держащие связь между участниками коммуникации: адресантом и адресатом;

3) текст рекламы выполняет коммуникативную и информативную функции за счет описания свойств и качеств товара или услуги;

4) современные исследователи рассматривают рекламный текст как акт прагматического взаимодействия за счет заложенной в текст коммуникативной интенции отправителя текста;

5) рекламный текст характеризуется как особая речевая форма социально-общественного воздействия, т.е. однонаправленного речевого действия, главная задача которого - социальное воздействие адресанта на адресата;

6) текст рекламы, в обязательном порядке имея точное адресное направление, содержит конкретную информацию об основных характеристиках товара или услуги [Андреева 2011: 106].

Представляя собой один из видов деятельности человека, политическая реклама имеет четкое целевое направление. Именно поэтому значение прагматической категории в ней является основной. Главным фактором по отношению к прагматике, или, точнее, к ее реализации в каждом конкретном дискурсе, влияющим на выбор лексического материала, грамматических конструкций и стилистических фигур и приёмов, служащих в этом типе дискурса средствами воздействия, является прагматическая установка. Данная составляющая прагматики определяет воздействующий аспект конкретного политического дискурса, реализацию в нём желания адресанта, что в свою очередь обеспечивает дальнейшую реализацию категории прагматики и осуществление языком его коммуникативной функции [Руберт 2012: 150-151].

Таким образом, проанализировав статьи современных исследователей, занимающихся проблемами своеобразия организации текстов политической рекламы и вопросами функционирования подобных медиатекстов, можно сделать выводы о главенствующей коммуникативной функции рекламы, об особенных коммуникативно-прагматических характеристиках рекламного текста и о функциональном лексическом наполнении данной единицы коммуникации.

§3. Жанровые разновидности политической коммуникации

Рекламный текст в наши дни является особым объектом, композиционное строение, «внешний вид» и коммуникативная направленность которого сильно зависят от выбора рекламодателем жанра для создания данного текста. Жанровые и композиционные признаки, организующие структуру текста, можно назвать доминирующими, то есть подчиняющими себе все остальные приемы, необходимые в создании эффективного материала [Столярова 2009: 56].

Текст политической рекламы имеет свою специфику. Это обусловлено тем, что основная его функция - манипуляция сознанием слушателей или читателей. Весомое влияние оказывают также политические установки и взгляды самого автора.

Всякий политический текст обладает своими собственными лексическими, грамматическими, стилистическими особенностями, а также системой индивидуальных речевых приемов. Подобные наблюдения позволяют сделать вывод о том, что язык политической коммуникации является особым подразделением национального языка, предназначенным для политического общения: для популяризации идей, влияния на граждан и стимулирования их к действиям, для возникновения общественного единения мыслей, принятия и обоснования социально-политических решений в условиях разнообразия точек зрения в обществе [Золина 2009: 11].

Политический дискурс как многослойное образование представляет собой обширное пространство для реализации различных речевых жанров. Их классификация осуществляется по различным параметрам: официальность/неофициальность политической коммуникации, субъектно-адресные отношения, характер субъекта, характер адресата, событийная локализация, письменное или устное бытование, прототипность/маргинальность, монологичность/диалогичность речи, объем информации, цель высказывания, функциональность.

Подробный разбор жанрового разнообразия текстов политического дискурса можно обнаружить в научной работе Е.И. Шейгал «Семиотика политического дискурса».

Степень официальности политической коммуникации зависит от степени серьезности отношения к теме и глубины ориентирования в ней говорящих. Так, к официальным жанрам исследователи относят пресс-конференции, публичные политические дискуссии, законы, указы и иные политические документы, международные переговоры, предвыборные дебаты. Жанры неофициального политического общения представлены разговорами на политические темы в семье, с друзьями, анекдотами и слухами [Ворожцова 2010: 108].

В субъектно-адресных отношениях можно выделить три разновидности: общественно-институциональную коммуникацию (призывы, декреты, указ президента, законы, лозунги, плакаты, публичная речь), коммуникацию между институтом и гражданином (петиции, обращения, листовки, выступления на митингах, голосование на выборах) и общение внутри институтов (встречи политических деятелей, закрытое заседание, служебная переписка, парламентские дискуссии, послание президента конгрессу, доклад на съезде, партийная программа, переговоры). По характеру субъекта, то есть автора, можно выделить непосредственно политическую коммуникацию (в этом случае автор является политиком), политическую коммуникацию средств массовой информации (автор –

журналист по профессии) и непрофессиональную политическую коммуникацию (повествование ведется от лица человека, не связанного с политикой напрямую) [Чудинов 2012: 52].

Событийная локализация – отнесенность дискурсных образований к тому или иному политическому событию [Шейгал 2000: 265]. Политические события ритуального характера происходят регулярно, в определенное время, по четкому, жестко установленному графику и точно регламентированному сценарию. К ним можно отнести предвыборную кампанию, выборы, церемонию инаугурации, съезды партии. Обычно такие события объединяются в циклы. Календарные, то есть планируемые заранее, события заносятся в политический календарь, они относительно предсказуемы, но характеризуются вариативностью по таким параметрам, как место, время или участники события: это парламентские слушания, встречи депутатов с избирателями, переговоры. Спонтанные политические события невозможно планировать и предсказывать, они происходят как реакция народа на текущую политическую ситуацию. К их числу можно отнести митинги, пикеты и демонстрации, политические кампании (протеста или поддержки), акции гражданского неповиновения, политические скандалы, референдумы. [Ворожцова 2000: 109].

В результате сопоставления устной и письменной политической речи можно выделить выступления на митинге, интервью, доклад, дебаты в качестве устных жанров, а программу политической партии, газетную статью, листовку – как письменные жанры политической коммуникации [Чудинов 2012: 53].

Прототипные жанры – жанры институциональной коммуникации: речи, заявления, дебаты, партийные программы, лозунги, декреты. Маргинальные представляют собой реакцию на то или иное политическое событие: интервью, анекдоты, аналитические статьи, мемуары, письма читателей, граффити, карикатура [Ворожцова 2000: 109].

При сопоставлении монологической и диалогической речи выделяют:

- монологические жанры (радиообращение, статья в газете и др.);
- диалогические жанры (дискуссия, переговоры и др.).

По функциям различают:

- ритуальные жанры (инаугурационное обращение, приветственное слово и др.);
- ориентационные жанры (доклады, указы, договоры, соглашения);
- агональные жанры, содержащие призывы к борьбе (лозунг, листовка, выступление на митинге, речовка);
- информативные жанры (газетная информация, обращения граждан к политикам или в СМИ).

По объему информации среди жанров различают:

- малые жанры (лозунг, слоган, речовка);
- средние жанры (выступление на митинге или в парламенте, листовка, газетная статья и др.);
- крупные жанры (партийная программа, политический доклад, книга политической публицистики и др.).

По цели высказывания различают информативные, оценочные и императивные (призывающие к действию) жанры [Чудинов 2012: 53].

Разберем на практике, как можно определить жанровую принадлежность конкретных текстов. Для примера возьмем тексты малых политических жанров.

На прошлых президентских выборах (2014 год) партия КПРФ провозгласила: *«Капитализм – на свалку истории»* и *«Трудящимся достойную жизнь»*. Оба эти лозунга обладают свойством официальности, они написаны от лица политиков, входящих в состав партии; относятся к общественно-институциональной коммуникации, где субъектом выступает политик или группа политиков. Лозунг также относится к прототипным, монологическим, малым жанрам политической коммуникации.

В 2016 году в связи с очередной предвыборной кампанией партия «Единая Россия» выбрала для продвижения три слогана: *«Действовать в*

интересах людей – наша задача», «Слышать голос каждого – наша обязанность», «Создать и защитить будущее России – наша цель». На первый взгляд, представленные слоганы и лозунги очень похожи: в их основе – безличные предложения с отсутствием глагола связки «быть» в именном сказуемом; в четырех примерах из пяти присутствует знак препинания «тире», несущий определенную смысловую нагрузку. По размеру данные тексты не превышают одного простого предложения. Как же можно отличить слоган от лозунга?

Само слово «слоган» достаточно новое для современного русского языка, ранее вместо него употреблялось только «лозунг».

В толковом словаре современного русского языка под редакцией Д.Н. Ушакова «лозунг» трактуется как «призыв, в краткой форме выражающий руководящую идею, задачи или требования партии в определенный исторический момент» [Ушаков 2013: 278]. С определением слогана все гораздо запутаннее. Некоторые исследователи ставят знак «равно» между слоганом и лозунгом, хотя в определениях из разных словарей (юридический, экономический, словарь бизнес-терминов и другие) прослеживается рекламное происхождение слогана, в результате чего кратко можно определить слоган как «рекламный лозунг» - короткая, но емкая легко запоминающаяся фраза.

Проанализируем еще один интересный политический жанр – речовку. Функция речовок сходная с функцией лозунгов: в их задачу входит краткое и образное выражение основных мыслей и идей. Особенность речовки в том, что бытует она, в основном, в устной форме, содержит рифмованные элементы и исполняется группой людей в такт определенным действиям. Жанр речовки относится к неофициальной политической коммуникации, потому что чаще всего такие политические «стихи» рождаются «в народе», применяется на спонтанных политических событиях (митингах, акциях протеста). Очень часто речовки носят агитационный характер или поддерживают определенного политического деятеля. На этом основании

отнесем речовку к агональным, императивным, малым жанрам современной политической коммуникации.

Таким образом, жанровая система текстов политического дискурса представлена очень широко и разнообразно, что еще раз подчеркивает мысль об актуальности и несомненном своеобразии данного лингвистического направления. Языковеды определяют различные критерии классификации жанров политического дискурса. Но, несмотря на это, ученые сходятся во мнении, что классификация жанров политического дискурса - это сложный и многоаспектный процесс.

Глава II. ИДЕОЛОГЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА И ЯЗЫКОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ ИХ РЕАЛИЗАЦИИ

3

§1. Понятие идеологемы и идеологического содержания языковой семантики применительно к задачам современного дискурс-анализа

Идеология неразрывно связана с политическим дискурсом. В основании теории идеологии Т.А. ван Дейка, внесшего наибольший вклад в изучение, анализ и систематизацию отношений между политическим дискурсом и идеологией, лежит так называемый «концептуальный» треугольник, вершинами которого являются общество, дискурс и социальная концептосфера (идеосфера) [Осипов 2012: 73]. В данном контексте идеология представляется системой, организующей социально-политическое познание (в широком смысле). Такая система, как и любая другая, будет состоять из набора определенных, свойственных, как правило, только ей элементов. В нашем случае системообразующие элементы называются идеологемами [Осипов 2012: 95].

В течение последних двух десятилетий понятие идеологемы прочно обосновалось в русской политической лингвистике и стало чуть ли не

ключевым термином в исследованиях идеологизированной коммуникации [Зэмшал 2014: 139].

Общая точка зрения современных исследователей (Н.А. Купиной, А.П. Чудинова, Т.Б. Радбиль и др.) сводится к тому, что идеологема – единица языка, обычно слово, в означаемом которого на первый план выходят аксиологические компоненты [Купина 2005: 91]. Несколько иную позицию занимает Г.Ч. Гусейнов, пишущий о способах текстовой репрезентации идеологемы и определяющий ее как единицу доязыкового порядка. С его точки зрения, идеологема пребывает в концептуальной ипостаси, которая объективируется на разных уровнях языка: идеологема-знак (буква Ъ), идеологема-имя (топонимы, эргонимы), идеологема-цитата, идеологема-архетип и т.д. [Рыжова 2014: 27].

В современных лингвистических работах предлагаются некоторые типологические и видовые классификации идеологем, особенности которых прежде всего определяются целью и объектом конкретного исследования и/или конкретного научного направления [Малышева 2009: 36].

А.П. Чудинов, рассматривая специфику функционирования слов-идеологем в современном политическом дискурсе, выделяет два основных вида идеологем в зависимости от использования их представителями разных политических партий и движений. Идеологемы первого вида «неодинаково понимаются сторонниками разных политических взглядов» [Чудинов 2007: 92], что отражается в эмоциональной окраске слова (*народ, свобода*). Идеологемы второго вида «используются только сторонниками определенных политических взглядов, соответствующие наименования передают специфический взгляд на соответствующую реалию» [Чудинов 2007: 93] (*страна народной демократии, советские сателлиты*).

С точки зрения публицистического дискурса выделяет типы идеологем Н.И. Клушина: она отмечает, что в нем актуализированы социальные и личностные идеологемы [Клушина 2008: 39].

Так, на «оси времени» выделяются «исторические, современные и футурологические идеологемы, отражающие историю и поиск для общества идей (историческая идеологема *держава*, футурологическая *национальная идея*) в современной российской публицистике» [Клушина 2008: 39].

Универсальная классификация идеологем может выглядеть следующим образом:

1. В связи с характером концептуализируемой информации: идеологемы-понятия (*гимн, демократия, флаг*), идеологемы-фреймы (*съезд, Государственная дума, олимпиада*), идеологемы-гештальты (*свобода, равенство*), идеологемы-архетипы (*Николай, Ленин, Брежнев*).

2. С точки зрения сферы употребления и понимания носителями языка: идеологемы общеупотребительные/понимаемые по-разному (*народ, свобода*), идеологемы общеупотребительные/понимаемые одинаково (*спорт, отечество, гимн*), идеологемы ограниченного употребления/понимаемые одинаково (*советские солдаты-освободители*).

3. С учетом прагматического компонента: идеологемы с положительным аксиологическим модусом (*родина, флаг, отечество*), идеологемы с отрицательным аксиологическим модусом (*террор, фашизм*), идеологемы со смешанным аксиологическим модусом (*президент, народ, патриотизм*).

4. В связи с актуальностью/неактуальностью идеологемы в современной идеологической картине мира: идеологемы-историзмы (*КПСС, царь, советский народ*), новоидеологемы (*финансовый кризис, парламент, толерантность*), реактуализованные идеологемы (*губернатор, дума*), универсальные идеологемы (*гимн, патриотизм, Родина*) [Малышева 2009: 36].

§2. Идеологемы политического дискурса в контексте тематического пространства современной публицистики

Система идеологем формирует идеологию, картину мира, мировоззрение. Это словарь вербального управления аудиторией, поскольку «предназначение политического дискурса – не просто описать (то есть, не референция), а убедить, пробудив в адресате намерения, дать почву для убеждения и побудить к действию» [Сурикова 2017: 84-85].

Одним из обязательных элементов политического дискурса является определение идеологической позиции по отношению к феномену свободы. Существующие взгляды и концепции зачастую опираются на диаметрально противоположные аргументы. Исследователи выделяют целый ряд антиномичных дефиниций данной идеологемы. Например, Б. Констан ω подчеркивал противоположность античного и современного понимания свободы. Античная свобода, по его мнению, - это «постоянное и деятельное» участие в коллективном осуществлении власти, а вот идеал свободы современного человека – это личная независимость, самостоятельность, безопасность, право влиять на управление государством [Милевская 2005: 26].

Главной ценностью современных демократических обществ является свобода. Прилагательное «free» и существительное «freedom» приобретают для граждан и руководителей этих стран идеологизированное значение. Употребление данных слов позволяет политическим деятелям выразить свою приверженность основным принципам демократического государства: We are fighting for the inalienable right of humankind – black or white, Christian or not, left, right or a million different – to be free, free to raise a family in love and hope, free to earn a living and be rewarded by your efforts, free not to bend your knee to any man in fear, free to be you so long as being you does not impair the freedom of others (T. Blair. Speech to Congress, 2003) [Резникова 2005: 51]. В своем высказывании Тони Блэр, бывший в 2003 г. премьер-министром Великобритании, делает большой акцент на идеологеме «Свобода». Пять раз

в своей речи он употребляет прилагательное «free» (свободный), а в заключении произносит существительное «freedom» (свобода). На наш взгляд, этим британский политик подчеркивает направление развития британского государства, заботу о каждом британце и отсутствие ущемления каких-либо прав и свобод британского народа.

В исследованиях О.С. Егоровой и О.А. Кирилловой рассматривается вопрос о концепте «Свобода»: прецедентные феномены, репрезентирующие концепт «Свобода», рассматриваются как языковые явления, сформированные в семиотическом пространстве культуры, и как относительно слабые когнитивные структуры, организующие во фрейм стереотипизированную информацию относительно культурно-значимого концепта «Свобода». Основной целью употребления таких прецедентных феноменов в политическом дискурсе является формирование общественного мнения – критика российских политиков, представление политических программ накануне выборов [Егорова 2010: 156].

В статье А.М. Погорелко подается интересная мысль о том, что концепт «воля» фактически воспринимается русским языковым сознанием как составная часть значения слова «Свобода». Русская свобода, по мнению автора, соотносится со стихией, не признающей границ, и рассматривается философами и лингвистами как пример своеобразной ландшафтной обусловленности национального менталитета [Погорелко 2010: 625].

В президентском политическом дискурсе чаще всего звучат самые главные идеологемы, определяющие путь развития страны. Например, в дискурсе Нельсона Манделы (бывшего президента ЮАР) свобода метафорически представляется как награда, долгожданный приз для народа: «Быть свободным значит не просто скинуть с себя оковы, но жить, уважая и приумножая свободу других» [Мохова 2010: 119]. В этом образном высказывании, по нашему мнению, представлены антонимические отношения лексических единиц: *свобода – оковы*.

Успех и успешность стали неотъемлемой частью западной и российской культур. В средствах массовой информации постоянно рассказывается об успешных людях во всех сферах жизни – артистах, певцах, бизнесменах и, конечно же, политиках. Понятие успеха и успешность культивируется в современном обществе, что не может не оказать влияние на сознание личности [Каслова 2010: 176].

С точки зрения психолога Е.В. Калинкиной, успешность – одна из базовых потребностей индивида, стимул его поступков; это основной мотив поведения, цель, на достижение которой направлены значительные усилия индивида; и, наконец, успешность может рассматриваться как результат эффективной деятельности, предстающей в качестве оценки как со стороны самого индивида, так и со стороны окружающих [Пастухова 2008: 124]. В результате такой трактовки концепта «успешность», становится очевидным его обязательность и популярность в сфере политической лингвистики.

А.А. Андриенко считает, что концепт «Успех» как единица исследования, существующая одновременно в трех плоскостях: мышление, язык, культура, - представляет собой сложное ментальное образование, которое отражается в языковых единицах разного уровня и включает образную, понятийную и ценностную составляющие, которые являются носителями общих черт и национальной специфики отдельных народов. К универсальным лингвистическим характеристикам данного концепта относятся такие характеристики, как устойчивость, абстрактная природа, сложность организованного единства концептуальных признаков и ассоциаций, наличие модально-оценочных свойств [Андриенко 2009: 5].

В статье Д.А. Щитовой подробно анализируется концепт «Борьба», реализация которого отражает стремление политиков к постоянному действию, достижению и совершенствованию результатов. В ходе анализа исследователем были выявлены лексико-семантические поля, репрезентирующие концепт «Борьба»:

1. Борьба – вооруженное столкновение.

2. Борьба – столкновение, спор.
3. Борьба – попытка предотвратить, остановить что-либо.
4. Борьба – попытка достичь чего-либо.

В ядре языковой репрезентации концепта «Борьба» в речи В.В. Путина находится лексико-семантическое поле «Борьба – попытка предотвратить, остановить что-либо», далее следуют поля «Борьба – попытка достичь чего-либо» и «Борьба – столкновение, спор». А в речи Дж. Буша ядро репрезентации указанного концепта составляет лексико-семантическое поле «Борьба – вооруженное столкновение» [Щитова 2012: 15, 17]. Можно сделать вывод о том, что каждый политический деятель понимает роль и назначение «борца» по-разному.

Обнаруживаем схожие явления и в статье Д.В. Иванова, в которой он приходит к такой мысли: в целом социализирующая функция борьбы и, как следствие, концепта «Борьба», помогает объяснить власть как феномен, изменяющий поведение людей, распределяющий их в континууме субъектов и объектов власти [Иванов 2007: 62].

Менталитет любого народа формируется под влиянием целого комплекса факторов и при этом сохраняет способность к трансформации. Являясь некоей характеристикой народа, он определяет умонастроение и жизненную позицию индивида, группы, слоя, класса, народа, нации в целом, поскольку является результатом культуры, исторически и социально укорененным в сознании и поведении многих поколений различных общностей людей [Теркулов 2017: 87].

В статье современного исследователя Л.И. Жуковской находим информацию, подтверждающую предыдущее высказывание. Автор, проанализировав и обобщив данные различных (толковых, этимологических, специальных) словарей русского языка, приходит к выводу, что в основном употребление концепта «Менталитет/Ментальность» прежде всего ориентировано на характеристику этнической общности людей. То есть к понятию *менталитет* ближе всего такие составные наименования, как *дух*

народа, или *национальный дух* (В. фон Гумбольдт), *психология народа* (Г. Штейнталь), *этническая психология* (Г.Г. Шпет) или сложносокращенный термин *этнопсихология* (А. Вежбицкая) [Жуковская 2015: 264].

Лингвист Т.Т. Теркулов, проведя функционально-семантический анализ нескольких фрагментов публичных выступлений президента Российской Федерации В.В. Путина, пришел к мысли, что слова «менталитет/ментальность» в российском политическом дискурсе употребляется в основном в двух значениях:

1. Менталитет как черта/черты национального характера («менталитет народа», «общественная ментальность», «стремление к идеалам»);

2. Менталитет как черта/черты людей определенной социальной группы («человеконенавистнический менталитет», «менталитет СМИ, политики, общества», «ментальность сотрудников прокуратуры и следствия») [Теркулов 2017: 91].

Некоторые исследователи рассматривают универсальную лингвоидеологему «Народ»: данный концепт актуализируется в сознании любого социума. Обозначенная лингвоидеологема выступает вместе с концептом «Родина» базовой составляющей, своеобразным каркасом концепта «Патриотизм». Набор противоречивых признаков в полисеманте «народ» служит, согласно С.Г. Воркачеву, причиной использования этого слова в манипулятивных целях, особенно в массмедийном дискурсе [Красавский 2014: 172].

По мнению Ю.М. Киямутдиновой, в современных политизированных текстах, связанных с обсуждением национальных вопросов, активно используется идеологема «Народ». Употребление этого слова частотно и в большинстве случаев эмоционально окрашено. В анализируемой автором предвыборной статье В.В. Путина «Россия: национальный вопрос», опубликованной в «Независимой газете» 23 января 2012 г., идеологема «Народ» употреблена 15 раз: она используется для номинирования не просто

группы людей, живущей в определенной стране, а группы людей как политической единицы. Контекстным партнером данной идеологемы является слово «Россия». Оно указывает на территориальные границы. В результате актуализируются идеологические коннотации «всеобщий», «множество людей», «мы», «единство» [Киямутдинова 2013: 288].

Исследователи отмечают, что в последнее время к числу наиболее значимых, глобальных концептов политического медиадискурса относится и концепт «Кризис». Это происходит потому, что кризис как явление, к сожалению, стал практически постоянным спутником жизни современного человека. М.М. Мишина в качестве инструмента исследования данного концепта использует понятие «фрейм» и обращается к фреймовому анализу как к одному из эффективных способов изучения особенностей организации знаний в языковой системе. На основе словарных дефиниций исследователем установлены вершинные (базовые) узлы фрейма «Кризис»: резкое изменение, перелом, противоречия, разногласия, сложные решения. А слотами (или микрофреймами, подфреймами, терминалами, узлами) этого фрейма, актуальными для российского политического медиадискурса, являются «жизненное испытание» и «возможность для качественного изменения (шанс)» [Мишина 2013: 88].

Таким образом, в результате изучения статей современных исследователей-лингвистов в области идеологического содержания текстов современной политической публицистики, можно сделать выводы о том, что центральной единицей, образующей систему социальной концептосферы политических текстов, является идеологема, имеющая собственные разновидности, способы функционирования, а также различные репрезентации актуальных явлений и понятий в современном политическом дискурсе.

Глава III. СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВЫРАЖЕНИЯ ИДЕОЛОГИЧЕСКИХ ДОМИНАНТ СОВРЕМЕННОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

§1. Языковые средства выражения идеологема «Народ»

Перейдем непосредственно к семантическому анализу идеологем, распространенных в современном политическом дискурсе. Для примера возьмем письменные и устные обращения президента Российской Федерации В.В. Путина.

Универсальная и понятная каждому идеологема «Народ» представлена в Послании Президента Федеральному Собранию (размещено на сайте президента Российской Федерации по адресу <http://www.kremlin.ru/events/president/news/56957>), которое Владимир Путин огласил 1 марта 2018 года. Для начала обратимся к жанровым особенностям послания. Данный жанр политического дискурса является официальным, устным, прототипным, монологическим, представляет собой общение внутри институтов, по характеру субъекта относится к политической коммуникации, по соотносительности с событийной локализацией – к календарным событиям.

При анализе текста были отобраны высказывания, представляющие идеологему «Народ», и отдельные ее репрезентанты. Единицы, эксплицирующие представленную идеологему, объединены на основе общего семантического компонента. Они и составили лексико-семантические поля идеологема, которые, в свою очередь, делятся на микрополя, а также имеют ядро и периферию.

Идеологема «Народ» встречается в Послании 8 раз. Разберем несколько примеров. Вот первая цитата: *«Роль, позиции государства в современном мире определяют не только и не столько природные ресурсы, производственные мощности, – я говорил уже об этом, – а прежде всего люди, условия для развития, самореализации, творчества каждого человека.»*

Поэтому в основе всего лежит сбережение народа России и благополучие наших граждан».

В данном фрагменте послания находим несколько лексем, входящих в лексико-семантическое поле идеологемы: *люди - человека – народа – граждан*. Ядром данного поля является лексема «народ».

В следующем фрагменте: *«Эта уверенность основана на тех значимых результатах, хотя внешне, может быть, и не таких ярких, тем не менее на таких результатах, которых мы уже добились вместе, на сплочённости российского общества и, главное, на колоссальном потенциале России, нашего талантливом, творческого народа»*, - ясно слышится продолжение синонимической цепочки. Теперь она выглядит так: *люди - каждого человека - народа – граждан – мы – российского общества*. В данном случае под идеологемой «Народ» следует понимать основное значение, обозначенное в толковых словарях: «население государства, жители страны».

«Сегодня деятельные, неравнодушные граждане, социально ориентированные НКО (некоммерческие организации) активно участвуют в решении важнейших задач. Именно вовлечённость людей в дела страны и гражданская активность, как и культурные, нравственные, духовные ценности, делают нас единым народом, способным к достижению больших целей». Этим фрагментом расширяем наше лексико-семантическое поле: *граждане – некоммерческие организации – люди*. Появляется немного другой семантический оттенок. Под «народом» понимается не просто население страны, а граждане, заинтересованные в ее процветании и развитии.

Стоит отметить тот факт, что словосочетание *глава Российского государства* также входит в лексико-семантическое поле идеологемы «Народ»: *«Главное – надёжно обеспечить безопасность Отечества и нашего народа. И как глава Российского государства от имени народа России сердечно благодарю вас за труд и за его результаты. Они так нужны нашей Родине сегодня»!*

Таким образом, в реализации идеологемы «Народ», участвуют лексемы, номинирующие ее основное значение (*люди, каждого человека, мы, российское общество*), а также лексемы, уточняющие конкретное звучание нашей идеологемы в рамках контекста (*некоммерческие организации, глава Российского государства*).

Акцентируем внимание, что полного понимания и раскрытия значения идеологемы «Народ» можно достичь, приняв во внимание употребление лексем анализируемого лексико-семантического поля с прилагательными или притяжательными местоимениями, выступающих в роли определений: *каждого человека, наших граждан; нашего талантливого, творческого народа; социально ориентированные НКО (некоммерческие организации), единым народом.*

В обозначенных и проанализированных нами фрагментах, а также в других случаях употребления идеологемы «Народ» в тексте Послания Президента Федеральному Собранию среди определений лидирует притяжательное местоимение «наш» и его словоформы. Думается, этим автор послания хотел подчеркнуть свою неразрывную связь с народом Российской Федерации, мысль о единении разных и непохожих друг на друга людей, граждан с более или менее активной социальной позицией.

§2. Языковые средства выражения идеологемы «Успех»

Еще одной популярной идеологической составляющей в Послании Президента Федеральному Собранию стала идеологема «Успех/Успешный», звучащая в тексте целых 14 раз.

Основное значение этой идеологемы совпадает со значением, указанным в толковом словаре С.И. Ожегова: *удача в достижении чего-нибудь* [Ожегов 2012: 903]. Реализацию данного значения находим в следующих цитатах: *чтоб дети выросли и стали успешными в сильной, динамичной, успешной стране; успешный опыт обновления; успешные*

компании; залог нашего успешного развития; испытания успешно завершены; успешный пуск; временем нашего общего успеха.

Практически все представленные репрезентанты идеологемы «Успех» раскрывают свое значение в синонимических отношениях с другими лексическими единицами. Например, *в сильной, динамичной, успешной стране* – в этой фразе дается пример использования градации как средства языковой выразительности. Вершиной данной градационной цепочки является прилагательное «успешной».

В одном из фрагментов содержится синонимическая контекстуальная пара: *успешное развитие - уверенное движение вперед*. Таким соотношением указано четкое направление развития нашей страны в ближайшем будущем, определен характер ожидаемых народом перемен к лучшему.

Стоит отметить, что идеологема «Успех» тесно связана с идеологемой «Народ» (*у нас уже есть успешный опыт; такой же современной должна быть и жизнь людей, которые своим трудом обеспечивают этот успех*). Это вполне объяснимо: именно на людей своей страны полагается (и должен полагаться) президент, подчеркивая таким образом значимость каждого человека для него лично и для истории России, а также уверяя граждан в дальнейшем оптимистичном существовании нашей отчизны.

В тексте Послания содержится один фрагмент, в котором значение идеологемы «Успех» раскрывается через синонимические отношения, а через антонимические: *«Технологическое отставание, зависимость означают снижение безопасности и экономических возможностей страны, а в результате – потерю суверенитета. Именно так, а не иначе обстоит дело. Отставание неизбежно ведёт к ослаблению, размыванию человеческого потенциала. Потому что новые рабочие места, современные компании, привлекательные жизненные перспективы будут создаваться в других, успешных странах, куда будут уезжать молодые, образованные, талантливые люди, а вместе с ними общество будет терять жизнеспособность и энергию развития»*. В данном отрывке лексеме

«успешных» семантически противостоят следующие языковые единицы: *отставание, зависимость, снижение безопасности и экономических возможностей, потерю суверенитета, ослаблению, размыванию человеческого потенциала, терять жизнеспособность и энергию развития.*

Интересным нам представляется и тот факт, что средства выражения идеологемы «Успех» довольно часто соседствуют со средствами выражения категории темпоральности, или текстового времени. Безусловно, чаще всего употребляются различные способы выражения микрополя будущего времени. К ним относятся лексические единицы, обозначающие моменты и отрезки времени, а также темпоральные отношения (*с нового учебного года, «Билет в будущее», предстоящее десятилетие, весь XXI век*), глаголы временной локализации (*будут создаваться, будут уезжать, будем уделять, всегда будет, будем предпринимать, станут, так и будет*). Не менее распространено и микрополе прошедшего времени, представленное в тексте формой прошедшего времени глагола в изъявительном наклонении (*научились, стал, стало, состоялся, вышла, обеспечила, говорили*), формами кратких причастий прошедшего времени (*завершены*). На основании такого сопоставления можно сказать, что успешным, по мнению авторов текста, является и прошлое, и будущее нашей страны.

§3. Языковые средства выражения идеологемы «Свобода»

Идеологема «Свобода» чрезвычайно важна и актуальна в современной жизни современного общества. Рассмотрим, какое же представление свободы дается в Послании Президента Федеральному Собранию.

В лексико-семантическое поле обозначенной идеологемы входят такие лексемы, как «свободном», «свободы», «свобод», «освободить».

Первая лексема дана в следующем контексте: *утвердились как демократическое общество на свободном, самостоятельном пути.* Данный репрезентант идеологемы «Свобода» представлен в значении «незатрудненный, совершающийся легко, без помех». С этим лексическим

значением связано и еще одно определение, относящееся, как и определение «свободном», к существительному «путь». В представлении авторов текста самостоятельность и свобода находятся в единой цепочке, которую должно быть сложно разрушить.

Лексема «свободы» дана в таком своем значении «отсутствие стеснений и ограничений, связывающих общественно-политическую жизнь и деятельность какого-нибудь класса, всего общества или его членов» [Ожегов 2012: 898]. Авторы текста ожидают этого содержания от всех сфер жизни, от всех структур гражданского общества и в целом от страны и ее граждан.

Словосочетания *предпринимательских свобод* и *экономических свобод*, на наш взгляд, являются терминами, первый из которых означает возможность производителей самостоятельно принимать решения насчет организации своего производства, а второй – возможность свободно принимать любые экономические решения и совершать экономические действия. Эти «Свободы» в современном мире важны не только тем, кто профессионально работает в сфере экономики, но и простым обывателям, ведь от состояния и возможностей экономики страны зависит вся их жизнь и благосостояние.

Последняя составляющая лексико-семантического поля идеологемы «Свобода» номинирует значение «избавить от кого-то или чего-то, дать возможность не делать что-то». Глава российского государства заботится о всех социально и экономически активных гражданах своей страны, пользующихся самыми современными технологиями: *«Индивидуальных предпринимателей, самозанятых граждан, которые используют такие цифровые сервисы, нужно вообще освободить от отчётности, сделать для них уплату налогов простой транзакцией, проходящей в автоматическом режиме»*.

Возможно, в нынешнем российском государстве вопрос свободы не стоит достаточно остро, возможно, гражданам, активным и не очень активным, не требуется больших свободы и воли, чем тех, которыми они

обладают сейчас – именно поэтому идеологема «Свобода» представлена в рассматриваемом тексте не ярко или не полно выраженной.

Таким образом, проанализировав некоторые фрагменты Послания Президента Федеральному Собранию, мы пришли к выводу о том, что данный жанр политического дискурса сам по себе является актуальным, значимым, поэтому содержит в себе современные идеологические доминанты, представленные различными способами и языковыми единицами.

§4. Анализ текстов современной политической рекламы в школьном изучении стилистических ресурсов современного русского языка

В качестве методических рекомендаций, относящихся к теме нашей исследовательской работы, нами был выбран доступный для учащихся 10 класса общеобразовательных школ материал, включенный в контекст урока русского языка в разделе «Стилистика» «Публицистический стиль. Метафора в текстах политической рекламы».

Технологическая карта этого урока находится в Приложении I.

Цель нашего урока многогранна. Она включает в себя следующие составляющие: углубление и систематизация знаний о публицистическом стиле и его характерных особенностях; закрепление навыков самостоятельной работы с текстом на различных этапах урока; формирование умения полно и точно выражать свои мысли в соответствии с задачами и условиями коммуникативной ситуации; закрепление навыков исследования текстов разных стилей и типов речи; установление роли метафоры в текстах политической направленности.

В процессе урока учащиеся должны проверить свои знания по предыдущей теме («Официально-деловой стиль речи»), установив стилевую принадлежность данного им текста (фрагмента резюме) и объяснив свой выбор. После выполнения этой задачи учащиеся вместе с учителем подошли к изучению публицистического стиля русского языка. Обращение к

толковым словарям дало возможность десятиклассникам самостоятельно вспомнить или узнать лексическое значение слова «публика», которое было выявлено в качестве общего родственного компонента слов «публицистический, публичный, публицист, опубликовать, публицистика», а также верно установить функциональное назначение публицистического стиля – обращение к массе людей, к народу.

Из сообщения, подготовленного одним из учащихся 10 класса, ребята узнали историю происхождения данного функционального стиля русской речи, фамилии поэтов и писателей, сыгравших определенную роль в становлении публицистики в России, сферу употребления публицистических текстов.

Далее на конкретном примере (фрагменте обращения президента Российской Федерации В.В. Путина к деятелям культуры и искусства) учащиеся, объединенные в группы по четыре человека, провели стилистический анализ текста по определенному алгоритму и с помощью раздаточного материала (памяток), содержащего главную информацию о характерных чертах публицистического стиля: лексические, морфологические, словообразовательные и синтаксические особенности текстов данного функционального направления.

После проведения лингвистической физкультминутки учащиеся приступили к новому этапу урока, на котором самостоятельно вспомнили, что есть метафора как средство художественной выразительности. Опыт, приобретенный к десятому классу в процессе литературоведческого анализа большого количества художественных текстов на уроках литературы, помог ребятам обнаружить метафоры в нескольких высказываниях современных политических деятелей: 1. *В эти минуты мы не только сверяем наши часы, мы сверяем наши помыслы и чувства, сверяем ожидания, наши ожидания, с тем, что мы имеем в действительности.* 2. *Думаю, это в какой-то мере тоже способствовало провалу российских демократов.* 3. *И такой именно*

практический подход к избирательной кампании, конкретные рецепты, а не пустые лозунги и обещания, похоже, приносят свои плоды.

Найденные метафоры (*сверяем помыслы и чувства, сверяем ожидания, провал российских демократов; подход к избирательной кампании, рецепты приносят свои плоды*) подверглись мозговому штурму со стороны учащихся, в результате чего были установлены лексические значения данных образных выражений, возможность их использования в современных текстах политической направленности, относящихся к публицистическому стилю речи, а также их функциональное значение.

На этапе подведения итога урока учащиеся сделали самостоятельные выводы о вновь приобретенных знаниях, отметили наиболее запомнившиеся им фрагменты урока, определили собственную степень заинтересованности по рассматриваемым вопросам, оценили свою активность/пассивность в процессе обучения и получили домашнее задание.

В процессе всего урока учащиеся формировали универсальные учебные действия: познавательные (осознанное построение речевого высказывания, анализ объекта с целью выделения признаков, осуществление направленного поиска и отбора информации, контроль и оценка процесса и результатов деятельности), регулятивные (развитие способности самоконтроля готовности к уроку, планирование в сотрудничестве с одноклассниками необходимых действий и операций, работа по плану; контроль, коррекция, выделение и осознание того, что уже усвоено и что ещё подлежит усвоению; осознание качества и уровня усвоения; умение самостоятельно выполнять задание; развитие способности самоконтроля, оценка собственной учебной деятельности на уроке), коммуникативные (планирование учебного сотрудничества с учителем и сверстниками, выражение своих мыслей с достаточной полнотой и точностью, умение участвовать в учебном диалоге, аргументация своего мнения и позиции в коммуникации, учет мнений других учащихся) и личностные (создание эмоционального фона урока, внутренний настрой учащихся на учебное

занятие, самоопределение, осознание границ собственных знаний, заинтересованность учащихся в приобретении и расширении знаний и способов действий, самооценка на основе критерия успешности, формирование личной ответственности за результат учебной деятельности).

Ценность разработки данного урока заключается в том, что ее можно использовать (полностью или частично) в своей работе учителям русского языка и литературы общеобразовательных школ. Актуальность же данной разработки состоит в том, что наряду с приобретением лингвистических знаний, необходимых в обучении русскому языку, учащиеся получают возможность расширить свой политический кругозор и обратить внимание не только на поступки известных политических деятелей, но и на их слова, которые чаще всего не бываю сказаны просто так: каждое слово политика – продуманный шаг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Политическая лингвистика как раздел науки о языке изучает все многообразие представленных в современном мире вариаций текстов политической направленности. Особо интересной является сфера политической рекламы, которая своей неременной актуальностью, своевременностью и эффективностью уже несколько десятилетий привлекает к себе большое количество исследователей-лингвистов.

В данной выпускной квалификационной работе рассматривается вопрос о месте современной политической рекламы среди других видов коммуникативной деятельности и о способах репрезентации современных идеологических доминант политического дискурса.

Политическая реклама - социальное и языковое явление, активно изучаемое исследователями в различных областях. Изучение текстов современной политической рекламы – одно из новых направлений исследования в лингвистической науке. На протяжении последнего

десятилетия рекламные тексты тщательно анализируются языковедами с точки зрения функциональной лингвистики. Причина такого интереса к рекламному медиатексту кроется в его системе функционирования. Главная функция современной рекламы - коммуникативная. Именно она определяет особенности организации и смыслового наполнения любого рекламного текста.

Рекламный политический текст совершенно очевидно выделился в отдельную систему, изучаемую лингвопрагматикой. Поскольку политическая коммуникация всегда имеет определенные, конкретные функции, то следует особо принимать во внимание жанровые и композиционные законы организации структуры рекламных текстов политической направленности. Спектр жанров таких текстов довольно широк, разнообразен и интересен для анализа.

Политическая реклама как языковое явление относится к сфере политической лингвистики и изучается посредством дискурсивного анализа текстов. Дискурс-анализ относительно недавно попал в поле зрения лингвистических школ, существующих во многих странах, которые, несмотря на своеобразие и индивидуальность, сходятся во мнении о том, что основным структурным элементом дискурса является его тематическая составляющая.

Политический дискурс имеет тесную связь с идеологической стороной коммуникации. В последнее время исследователи даже выделяют идеологему в качестве одного из ведущих терминов современного политического дискурса. Идеологемы как единицы языка имеют свою классификацию и характеризуются информативностью, сферой употребления, прагматическим компонентом и актуальностью на сегодняшний момент.

Современные исследователи активно анализируют различными способами популярные или общественно значимые идеологические доминанты. Одни из самых распространенных элементов политического дискурса – идеологемы «Свобода», «Народ», «Успех/Успешность»,

«Борьба», «Менталитет/Ментальность», «Кризис» и некоторые другие. Названные идеологические единицы прочно закрепились в речи и высказываниях современных политических деятелей. Несмотря на, казалось бы, очевидное лексическое значение многих идеологем, в ходе анализа выясняется, что в устах разных адресантов они приобретают разные семантические и функциональные оттенки.

На примере текста «Послания Президента Российской Федерации Федеральному Собранию, оглашенного 1 марта 2018 года», нами были изучены языковые средства и способы выражения идеологических доминант политического дискурса. В ходе анализа фрагментов текста были охарактеризованы лексико-семантические средства выражения некоторых идеологем, подчеркнута связь этих языковых единиц с категорией темпоральности, а также показана их важность в работе по воздействию на народное мнение.

В качестве методических рекомендаций к использованию полученных нами в ходе исследовательской работы знаний представлен урок русского языка для учащихся 10 класса общеобразовательной школы по теме «Публицистический стиль. Метафора в текстах политической рекламы». Последовательное выполнение определенного набора заданий и упражнений позволит школьникам максимально самостоятельно разобраться в вопросах современной политической речи, относящейся к сфере публицистического стиля русского языка.

Таким образом, в ходе нашей работы над заявленной темой были успешно решены поставленные исследовательские задачи. Мы осветили вопрос о функционировании текстов политической рекламы в рамках процесса коммуникации, обозначили главные направления и проблемы дискурсивного анализа; раскрыли понятие идеологемы политического дискурса теоретически и в результате практического освоения, а также применили некоторые способы анализа политических текстов в рамках школьного освоения курса стилистики современного русского языка.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

I. Теоретические работы:

1. Андреева, Н. П. Лингвистические и риторические приемы в рекламных текстах [Текст] / Н. П. Андреева // Омский научный вестник. – 2011. - №2. – С. 106-108.
2. Андриенко, А. А. Концепт успех в американской и русской лингвокультурах (на материале популярно-делового дискурса) [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. А. Андриенко. – Ростов-на-Дону : типография Южного федерального университета, 2009. - 61 с.
3. Белошапкина, Т. В. Когнитивно-дискурсивная парадигма лингвистического знания: принципы анализа дискурса (на материале категории аспектуальности) [Текст] / Т. В. Белошапкина // Вестник Тамбовского университета. – 2008. - №5. – С. 214-218.
4. Быльева, Д. С. Роль политической рекламы в современном обществе [Текст] / Д. С. Быльева // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2008. – №70. – С. 104-110.
5. Водак, Р. Критическая лингвистика и критический анализ дискурса [Текст] / Р. Водак, перевод с английского В. И. Карасика // Политическая лингвистика. – 2011. - №4. – С. 286-291.
6. Ворожцова, Н. В. Предвыборный дискурс и его жанры [Текст] / Н. В. Ворожцова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2010. - №2. – С. 106-113.
7. Егорова, О. С., Кириллова, О. А. Языковая репрезентация концепта «свобода» в медиадискурсе (на материале прецедентных феноменов) [Текст] / О. С. Егорова, О. А. Кириллова // Ярославский педагогический вестник. – 2010. - №2. – С. 154-158.
8. Жуковская, Л. И. Когнитивные признаки и смысловой объем концепта «менталитет / ментальность» в современном русском языке (по

данным научных, энциклопедических и лексикографических источников) [Текст] / Л. И. Жуковская // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2015. - №1. – С. 261-265.

9. Знаешева, И. В. К проблеме анализа дискурса как исследовательской методики [Текст] / И. В. Знаешева // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. – 2015. - №3. – С. 110-117.

10. Золина, Г. Д. Языковые и жанровые особенности политического текста [Текст] / Г. Д. Золина // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2009. - №4. – С. 49-53.

11. Зэмшал, П. Несколько замечаний относительно понятия идеологема [Текст] / П. Зэмшал // Политическая лингвистика. – 2014. - №2. – С. 138-142.

12. Иванов, Д. В. Борьба как концепт власти [Текст] / Д. В. Иванов // Власть. – 2007. - №12. – С. 60-63.

13. Иванова, С. В. Реальный мир виртуальной политической рекламы [Текст] / С. В. Иванова // Политическая лингвистика. – 2012. - №1. – С. 1-6.

14. Каслова, А. А., Чернова, Н. А. Концепт успех / success в русской и английской языковой картине мира [Текст] / А. А. Каслова, Н. А. Чернова // Политическая лингвистика. – 2010. - №2. – С. 176-180.

15. Кашеева, А. В. Квантитативные и качественные методы исследования в прикладной лингвистике [Текст] / А. В. Кашеева // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. - №3. – С. 155-162.

16. Киямутдинова, Ю. М. Функционирование идеологем «народ», «политика», «национализм» в современных политически ориентированных текстах [Электронный ресурс] / Ю. М. Киямутдинова // Актуальные вопросы филологической науки XXI века : сборник статей по материалам III Всероссийской научной конференции молодых ученых с международным

участием (8 февраля 2013 г.). – Екатеринбург : УрФУ, 2013. – С. 287-290. -
Режим доступа: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/25338/1/avfn_2013_56.pdf.

17. Клушина, Н. И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000-2008 гг.) [Текст] : автореф. дис. ... докт. филол. наук / Н. И. Клушина. – М. : Издательство МГУ им. М. В. Ломоносова, 2008. - 62 с.

18. Ключев, Ю. В. Политический дискурс в массовой коммуникации: анализ публичного политического взаимодействия [Текст] / Ю. В. Ключев. – М.-Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 263 с.

19. Колокольцева, Т. Н. Интертекстуальность и фигуры интертекста в дискурсах разных типов [Текст] : коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, В. П. Москвин. – М. : ФЛИНТА: Наука, 2016. – 352 с. ω

20. Комарова, З. И. Лингвополитология как частная парадигма современной лингвистики: методологический аспект [Текст] / З. И. Комарова // Политическая лингвистика. – 2012. - №4. – С. 23-33.

21. Кожемякин, Е. А. Дискурс-анализ как междисциплинарная методология: исторический аспект [Текст] / Е. А. Кожемякин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2008. - №2. – С. 5-12.

22. Красавский, Н. А. Рецензия на монографию С. Г. Воркачева «Singularia Tantum: идеологема «народ» в русской лингвокультуре» [Текст] / Н. А. Красавский // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. - 2014. - №2. – С. 170-173.

23. Куликова, Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса [Текст] / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2008. - №4. – С. 197-205.

24. Купина, Н. А. Живые идеологические процессы и проблемы культуры речи [Текст] / Н. А. Купина // Язык – Система – Личность. – 2005. – №6. – С. 90–111.

25. Кушнир, О. Н. К вопросу об объекте и предмете политической лингвистики и политической лингвокультурологии [Текст] / О. Н. Кушнир // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2010. - №2. – С. 235-241.
26. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса [Текст] / М. Л. Макаров. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
27. Малышева, Е. Г. Идеологема как лингвокогнитивный феномен: определение и классификация [Текст] / Е. Г. Малышева // Политическая лингвистика. – 2009. - №4. – С. 32-40.
28. Матыцина, М. С. Исследование политического дискурса в российской и европейской лингвистике: актуальные направления [Текст] / М. С. Матыцина // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2017. - №3. – С. 181-187.
29. Милевская, Т. В., Басенко, Н. А. Идеологема «свобода» как универсалия политического дискурса [Текст] / Т. В. Милевская, Н. А. Басенко // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. – 2005. - №3. – С. 26-28.
30. Мишина, М. М. Актуализация глобальных концептов в политическом медиадискурсе [Текст] / М. М. Мишина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – №29. – С. 86-88.
31. Мохова, Е. К. Метафорический образ свободы в дискурсе Нельсона Манделы [Текст] / Е. К. Мохова // Политическая лингвистика. – 2010. - №2. – С. 119-121.
32. Нильсен, Е. А. К оязыковлению концепта «время»: функции темпоральных лексем в рамках английского рекламного текста [Текст] / Е. А. Нильсен // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2009. - №1. – С. 78-85.
33. Осипов, Г. А. «Конституция», «свобода», «президент»: когнитивно-прагматические особенности политических идеологем в

современном американском политическом дискурсе [Текст] / Г. А. Осипов // Политическая лингвистика. – 2012. - №3. – С. 95-98.

34. Осипов, Г. А. Концепция политической идеологии Т. А. Ван Дейка [Текст] / Г. А. Осипов // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2012. - №3. – С. 73-77.

35. Пастухова, М. С. Понятие концептосферы в когнитивной лингвистике (на примере концепта «успешность») [Текст] / М. С. Пастухова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2008. - №52. – С. 120-127.

36. Перевалова, К. Г. Политическая коммуникация в контексте культурологии [Текст] / К. Г. Перевалова // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2010. - №8. – С. 80-84.

37. Погорелко, А. М. Культурные особенности концептуального образа свободы в российском и американском политических дискурсах [Текст] / А. М. Погорелко // Вестник Башкирского университета. – 2010. - №3. – С. 623-630.

38. Резникова, Н. А. Семантический анализ политической лексики [Текст] / Н. А. Резникова // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2005. - №4. – С. 49-54.

39. Руберт, И. Б., Морозова, О. Н. Политическая интернет-реклама как регулятивный тип дискурса [Текст] / И. Б. Руберт, О. Н. Морозова // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. – 2012. - №1. – С. 150-160.

40. Рыжова, В. А. Идеологема и мифологема как прагматическое ядро высказывания [Текст] / В. А. Рыжова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2014. - №1. – С. 27-31.

41. Селянская, Е. А. Лингво-прагматические и паралингвистические особенности рекламного дискурса [Текст] / Е. А. Селянская // Научный аспект. – 2012. - №4. – С. 125-133.

42. Сизова, Н. В. Некоторые подходы к анализу понятий политического дискурса (на примере идеологемы *terror*) [Текст] / Н. В. Сизова // Вестник Костромского государственного университета. – 2008. - №1. – С. 163-167.

43. Солганик, Г. Я. Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты [Текст] : коллективная монография / под ред. Г. Я. Солганика, Н. И. Клушиной, Н. В. Смирновой. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2016. – 268 с.

44. Столярова, Е. В. Жанровое своеобразие текстов политической рекламы [Текст] / Е. В. Столярова // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2009. - №2. – С. 56-62.

45. Сурикова, Т. И. Лукавый термин и его прагматика в общественно-политическом дискурсе СМИ [Текст] / Т. И. Сурикова // Политическая лингвистика. – 2017. – №3. - С. 82-86.

46. Теркулов, Т. Т. Функционально-семантические особенности лексемы «менталитет» в российском политическом дискурсе [Текст] / Т. Т. Теркулов // Политическая лингвистика. - 2017. – №3. - С. 87-93.

47. Уразгалиева, О. А. Вербализация коммуникативной стратегии сотрудничества в политическом дискурсе (на примере выступления В. В. Путина на 70-й сессии Генеральной Ассамблеи ООН) [Текст] / О. А. Уразгалиева // Политическая лингвистика. – 2017. - №3. – С. 94-101.

48. Фаткуллина, Ф. Г. Лингвопрагматика рекламного дискурса [Текст] / Ф. Г. Фаткуллина // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – Чехия, Прага : Vedecko vydavatelske centrum Sociosfera-CZ s.r.o., 2013. - №17. – С. 81-84.

49. Цуциева, М. Г. Политический дискурс как интегративный феномен [Текст] / М. Г. Цуциева // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. – 2012. - №1. – С. 174-179.

50. Чубай, С. А. Ключевые признаки политической рекламы как самостоятельного вида рекламной коммуникации [Текст] / С. А. Чубай // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2015. - №3. – С. 115-121.

51. Чудинов, А. П. Дискурсивные характеристики политической коммуникации [Текст] / А. П. Чудинов // Политическая лингвистика. – 2012. - №2. – С. 53-59.

52. Чудинов, А. П. Новые исследования по политической лингвистике (2002-2004) [Текст] / А. П. Чудинов // Политическая лингвистика. – 2005. - №15. – С. 39-55.

53. Чудинов, А. П. Политическая лингвистика. Учебное пособие [Текст] / А. П. Чудинов. – М. : Флинта: Наука, 2007. – 254 с.

54. Чудинов, А. П., Будаев, Э. В. Дискурсивное исследование политической коммуникации в зарубежной лингвистике [Текст] / А. П. Чудинов, Э. В. Будаев // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. – 2008. - №1. – С. 82-90.

55. Шапочкин, Д. В. Метод когнитивного анализа дискурса в лингвистике [Текст] / Д. В. Шапочкин // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. - №10. – С. 101-107.

56. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса [Текст] : монография / Е. И. Шейгал. – М.; Волгоград : Перемена, 2000. – 477 с.

57. Щитова, Д. А. Концепт *борьба* в российском и американском политических дискурсах [Текст] / Д. А. Щитова // Вестник Томского государственного университета. – 2012. - №58. – С. 15-17.

II. Список использованных словарей:

1. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка [Текст] / С. И. Ожегов, под ред. проф. Л. И. Скворцова. – М. : ООО «Издательство «Мир и образование»: ООО «Издательство «Оникс», 2012. – 1376 с.

2. Ушаков, Д. Н. Толковый словарь современного русского языка [Текст] / под ред. Д. Н. Ушакова. – М. : «Аделант», 2013. – 800 с.

III. Список источников:

1. Послание Президента Федеральному Собранию [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/56957>.

ПРИЛОЖЕНИЕ I. Технологическая карта урока русского языка в 10 классе «Публицистический стиль. Метафора

в текстах политической рекламы»

Цель деятельности учителя	<p>Углубить и систематизировать знания о публицистическом стиле и его характерных особенностях.</p> <p>Закрепить навыки самостоятельной работы с текстом на различных этапах урока.</p> <p>Формировать умение полно и точно выражать свои мысли в соответствии с задачами и условиями коммуникации.</p> <p>Закрепить навыки исследования текстов разных стилей и типов речи.</p> <p>Установить роль метафоры в текстах политической направленности.</p>
Тип урока	Урок объяснения нового материала
Планируемые образовательные результаты	<p>Предметные: понимать стилистические требования к организации избранного говорящим языкового материала; находить при анализе публицистического текста различные тропы; уметь доказать принадлежность текста к публицистическому стилю; знать жанры, характерные для публицистического стиля речи.</p> <p>Метапредметные: овладение приемами отбора и систематизации материала на определенную тему; умение вести самостоятельный поиск информации.</p> <p>Личностные: понимание определяющей роли родного языка в развитии интеллектуальных, творческих способностей и моральных качеств личности; его значения в процессе получения школьного образования.</p>
Методы и формы обучения	Наблюдения над языковыми явлениями, беседа, самостоятельный анализ языкового материала. Индивидуальная, фронтальная, парная, групповая.
Образовательные ресурсы	http://master-rezume.com/ https://nsportal.ru/shkola/russkiy-yazyk/ https://урок.рф/ https://infourok.ru/ http://www.edu21.cap.ru/ http://www.k2x2.info/psihologija/
Оборудование	Интерактивная доска (экран), компьютер, мультимедийный проектор, раздаточный материал для учащихся, словари.
Наглядно-	Мультимедийная презентация, тексты для анализа, памятки.

демонстрационный и раздаточный материал	
Основные понятия	стили речи, публицистика, языковые средства выразительности, лексическое значение, проблема текста, позиция автора, метафора.

Основные этапы урока и отведённое на них время	Деятельность учителя	Деятельность обучающихся	Формируемые универсальные учебные действия
1. Организационный момент	Приветствие учителя. Проверка присутствующих на уроке. Проверка готовности к уроку.	Ответное приветствие учащихся. Проверка готовности к уроку.	Личностные: создание эмоционального фона урока; внутренний настрой учащихся на учебное занятие; самоопределение. Коммуникативные: планирование учебного сотрудничества с учителем и сверстниками. Регулятивные: развитие способности самоконтроля готовности к уроку.
2. Мотивация (целеполагание, актуализация)	Напомню вам, что мы изучаем раздел русского языка под названием «Стилистика».		Познавательные: осознанное построение речевого высказывания.

<p>знаний, проверка остаточных знаний)</p>	<p>На прошлом уроке мы с вами познакомились с деловым стилем речи, его жанрами и характерными особенностями. Сейчас проверим, как вы усвоили материал.</p> <p>Перед вами текст. Установите его стилевую принадлежность и объясните свой выбор.</p> <p><i>Иванов Артем Петрович. Дата рождения: 01.12.1981 Город: Киев Моб. телефон: +3 (000) 000 00 00 E-mail: 0000@mail.ru Цель: получение должности учителя истории и обществознания. Образование: сентябрь 1999 г.- июнь 2004 г. Киевский государственный педагогический институт им. Орлова, факультет «Истории и филологии», специальность - «Учитель истории и обществознания», диплом</i></p>	<p>Самостоятельная работа учащихся по стилевому определению данного текста.</p> <p>Индивидуальные ответы учащихся.</p>	<p>Коммуникативные: выражение своих мыслей с достаточной полнотой и точностью; умение участвовать в учебном диалоге.</p> <p>Личностные: осознание границ собственных знаний.</p>
---	--	--	--

	<p><i>специалиста (дневное отделение).</i></p> <p><i>Опыт работы: Учитель истории и обществознания июнь 2004 г. - август 2006 г. Общеобразовательная школа №10, г. Киев.</i></p> <p><i>Функциональные обязанности: - подготовка и проведение уроков истории и обществознания; - подготовка обзора новостей мира для ежемесячных линеек; - разработка календарных планов.</i></p>		
<p>3. Основной этап (объяснение нового материала, первичное закрепление, физкультминутка)</p>	<p>Сегодня, ребята, мы должны понять, какой стиль называют публицистическим, выявить его характерные черты и языковые особенности.</p> <p>Начнем со словарно-орфографической работы. Перед вами на экране слова: <i>публицистический, публика, публичный, публицист, опубликовать, публицистика.</i> Какой общий корень они имеют?</p>	<p>Корень публик/ц-.</p>	<p>Личностные: осознание границ собственных знаний; заинтересованность учащихся в приобретении и расширении знаний и способов действий.</p> <p>Коммуникативные: аргументация своего мнения и позиции в коммуникации; выражение своих мыслей с достаточной полнотой и точностью; умение участвовать в учебном</p>

	<p>Давайте обратимся с вами к толковому словарю и найдем в нем значение слова «публика».</p> <p>Слово публика (значение: люди, народ) произошло от латинского слова «общественный».</p> <p>Как вы думаете, для чего же используется публицистический стиль речи?</p> <p>Верно.</p> <p>Публицистический стиль – это сложное речевое единство, в нем органично сливаются черты разных функциональных стилей: научного, официально-делового, художественного и даже разговорного.</p> <p>Прослушаем сообщение учащегося о публицистическом стиле.</p>	<p>Парная работа с толковыми словарями. Ответы учащихся.</p> <p>Публицистический стиль используется для обращения к массе людей, к народу.</p> <p>Зарождение публицистического стиля относится к 16 веку, в России оно связано с памфлетами Ивана Пересветова, перепиской царя Ивана 4 с князем Курбским. Дальнейшее развитие он</p>	<p>диалоге.</p> <p>Регулятивные: планируют в сотрудничестве с одноклассниками необходимые действия, операции, работают по плану.</p> <p>Познавательные: анализ объекта с целью выделения признаков.</p>
--	--	--	---

		<p>получил в 18 веке в творчестве И.А. Крылова, Н.И. Новикова, А.П. Сумарокова, Д.И. Фонвизина и других. Окончательно сформировался этот стиль в России в 19 веке и немалую роль в этом сыграли писатели:</p> <p>А.Н. Радищев («Путешествие из Петербурга в Москву»), А.С. Пушкин («В Сибирь», «К Чаадаеву»), Н.А. Некрасов, Н.А Добролюбов, В.Г. Белинский, А.И. Герцен, Н.Г. Чернышевский.</p> <p>Основные цели этого стиля – воздействовать на массы, призывать их к действию, сообщать информацию и т. п. Такое взаимодействие возможно, если это официальная</p>	
--	--	---	--

	<p>Пронаблюдаем на конкретном тексте, отрывке из</p>	<p>обстановка: диспут, выступление, ораторская речь, репортаж, пресс-конференция.</p> <p>Предмет речи в публицистическом стиле – общественно значимый факт.</p> <p>Особенности способа подачи информации - отражение оценки и мнения авторов.</p> <p>Публицистика - род литературы и журналистики; рассматривает актуальные политические, экономические, литературные, правовые, философские и другие проблемы современной жизни с целью повлиять на общественное мнение и существующие политические институты, укрепить или изменить их в соответствии с определенным социальным и нравственным идеалом.</p>	
--	--	---	--

	<p>обращения президента РФ В.В. Путина к деятелям культуры и искусства, за стилевыми и языковыми чертами публицистического стиля.</p> <p><i>Добрый день, уважаемые, дорогие друзья!</i></p> <p><i>Приветствую вас в Кремле и поздравляю с вручением премий.</i></p> <p><i>Сегодня знаки лауреатов будут вручены молодым деятелям искусства и уже признанным мастерам, которые создали яркие произведения, адресованные детям.</i></p> <p><i>То, что это вручение происходит в рамках одной церемонии, символизирует преемственность наших богатых культурных традиций и, конечно, уникальную способность отечественной литературы, живописи, музыки пробуждать чувство</i></p>		
--	--	--	--

прекрасного у новых, молодых поколений. [...]

Дорогие друзья! Вы представляете разные поколения деятелей искусства, в разные эпохи начинали свой творческий путь. Но все вы одинаково тонко чувствуете нерв времени, понимаете, что действительно полезно, что важно для людей, и пробуждаете в них желание созидать, обрести новые знания, чувства, высокие чувства.

И конечно, всех вас объединяет верность отечественной культуре, её великая гуманитарная миссия, её значимость для сохранения России, нашего народа. Вы служите культуре беззаветно и честно, и ваши блестящие достижения добавили ей очень много самобытных, ярких граней и страниц.

Позвольте искренне

	<p><i>пожелать вам новых творческих успехов и всего самого доброго.</i></p> <p><i>Благодарю вас внимание. Спасибо большое.</i></p> <p>Работаем в группах по 4 человека. Алгоритм работы с текстом на экране. А на партах у вас лежат памятки по характерным особенностям публицистического стиля.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитайте текст. 2. Определите цель данного текста (общение, сообщение, воздействие) 3. Выявите проблемы, затрагиваемые автором. 4. Определите тип речи (описание, повествование, рассуждение и их возможное сочетание) 5. Выявите приметы стиля, стилевые черты. 6. К какому жанру вы отнесете данный текст? 7. Проследите композицию 	<p>Учащиеся объединяются в группы по 4 человека и работают над стилистическим анализом текста. Затем лидеры групп дают ответы по алгоритму: цель, проблемы, тип речи, стилевые черты, жанр, композиция.</p>	
--	--	---	--

	<p>текста.</p> <p>Физкультминутка. Я буду зачитывать вам слова, а ваша задача – определить, относятся ли они к сфере политического общения. Если относятся – приседаем, если нет – вытягиваемся на носочках.</p> <p><i>Общество, букет, формула, либерал, маска, солидарность, переводчик, бюрократия, нейтралитет, орфограмма, организм, парламент.</i></p>	<p>Учащиеся выполняют предложенные физические упражнения.</p>	
<p>4.Закрепление (вторичное)</p>	<p>Молодцы! Отлично и дружно справились с анализом публицистического текста.</p> <p>Как видите, в теме нашего урока указано еще одно направление, которые мы должны рассмотреть.</p> <p>Вспомним определение метафоры.</p>	<p>Слово или выражение, употребляемое в переносном значении, в основе которого лежит сравнение неназванного предмета или явления с каким-либо другим на основании их общего</p>	<p>Регулятивные: контроль, коррекция, выделение и осознание того, что уже усвоено и что ещё подлежит усвоению; осознание качества и уровня усвоения; умение самостоятельно выполнять задание; развитие способности самоконтроля.</p> <p>Личностные: самоопределение.</p> <p>Познавательные: готовность осуществлять направленный поиск и отбор информации.</p>

	<p>Теперь давайте поищем метафору в текстах политическом рекламы, порассуждаем о ее необходимости в таких текстах.</p> <p>Перед вами несколько предложений из высказываний известных политических деятелей современности. Выпишите метафоры из этих высказываний и укажите их смысловое значение.</p> <p>1. <i>В эти минуты мы не только сверяем наши часы, мы <u>сверяем наши помыслы и чувства, сверяем ожидания, наши ожидания, с тем, что мы имеем в действительности.</u></i></p> <p>2. <i>Думаю, это в какой-то мере тоже способствовало <u>провалу российских демократов.</u></i></p> <p>3. <i>И такой именно <u>практический подход к избирательной кампании, конкретные рецепты, а не пустые лозунги и обещания,</u></i></p>	<p>признака.</p> <p>Учащиеся выписывают найденные метафоры в тетради и делают попытки раскрыть их значение.</p>	<p>Коммуникативные: аргументация своего мнения и позиции в коммуникации; выражение своих мыслей с достаточной полнотой и точностью; учёт разных мнений; организация учебного сотрудничества с учителем и сверстниками.</p>
--	---	---	--

	<p><i>похоже, приносят свои плоды.</i></p> <p>Как вы думаете, уместны ли такие образные выражения в речи политиков – серьезных людей, занимающихся устройством и управлением нашей страны и нашей жизни?</p>	<p>Учащиеся высказывают собственную точку зрения.</p>	
<p>5. Подведение итогов (выводы по впервые изученному и закреплённому, рефлексия, выдача и объяснение нового д/з)</p>	<p>Подведем итоги нашего урока.</p> <p>Что нового вы сегодня узнали?</p> <p>Что показалось вам самым интересным?</p> <p>Захотелось ли вам углубить и расширить свои знания по теме урока самостоятельно?</p> <p>Оцените, пожалуйста, свою активность.</p> <p>Домашнее задание: из газет, журналов вырезать текст в публицистическом стиле, отметить черты, характерные для данного стиля.</p>	<p>Делают выводы, совершают учебные действия в соответствии с поставленными задачами</p> <p>Оценивают свою активность.</p> <p>Записывают домашнее задание в дневник.</p>	<p>Познавательные: контроль и оценка процесса и результатов деятельности; осознание и произвольное построение речевого высказывания.</p> <p>Личностные: самооценка на основе критерия успешности; формирование личной ответственности за результат учебной деятельности.</p> <p>Коммуникативные: аргументация своего мнения и позиции в коммуникации; выражение своих мыслей с достаточной полнотой и точностью.</p> <p>Регулятивные: оценка собственной учебной деятельности на уроке; развитие</p>

Памятка.

Публицистический стиль и его характерные особенности.

Типы речи:

- *повествование (заметка, очерк, репортаж);
- *описание (портретный очерк, рекламный текст);
- *рассуждение (проблемная статья, судебная речь).

Общие стилевые черты:

- *информативность, четкость, точность,
- *логичность, простота, официальность, обобщенность;
- *лаконичность изложения при информационной насыщенности;
- *доходчивость изложения; эмоциональность, непринужденность высказывания;
- *стандартизованность, актуальность, своевременность, воздействие (экспрессивность, полемичность, образность).

К языковым средствам публицистического стиля относятся:

лексические, связанные с подбором определенных слов:

*лексические клише - это застывшие формы, которыми пользуются и СМИ, и обыкновенные люди: *резкая критика, высшая финансовая элита, железный занавес, деревянный рубль, пытается воздействовать на окружающих, его величество факт и др.*

***общественно-политическая лексика и фразеология:** *прогрессивное человечество, борьба за мир, передовые идеи; театральный сезон открылся премьерой, состоялся матч между командами;*

***эмоционально-оценочная лексика:** *милосердие, помыслы, насаждать и т.д.*

*использование **книжной и разговорной лексики;**

Морфологические средства публицистического стиля – это употребление:

*различных форм слова: повелительного наклонения глаголов, настоящее время глаголов, использование глаголов 1-го и 3-го лица в обобщенном значении: *Люди планеты, скажите нет фашизму! Требуйте соблюдения законов от чиновников!*

*употребление единственного числа вместо множественного: *Русский парень в огне не горит;*

*производные предлоги: *в области, на пути, на базе, во имя, в свете, в интересах, с учетом;*

*отсутствие местоимений я, мой.

Словообразовательные средства:

* активность суффиксов иноязычного происхождения (*социализм, провокация*);

* частотность приставок вне-, внутри-, между-, против-, все-, вос-, со-: *вневедомственный, внутрисистемный, междуведомственный, противозаконный, всевластный, воссоздание, соавтор;*

* иноязычные приставки анти-, архи-, де-, дез-, пост-, транс-, контр-, гипер-;

* активность употребления сложных слов и аббревиатур: *добрососедский, ЧП.*

Синтаксические признаки:

* употребление коротких предложений, парцелляция (расчленение предложения), рубленая проза, обращения к собеседнику, назывные предложения;

* эллиптические предложения, безглагольные фразы: *Банки – не только для банкиров;*

* использование изобразительно-выразительных средств языка: инверсия, риторические вопросы, восклицательные предложения, повтор, ряды однородных членов предложения.

* использование прямой речи, диалога (судебная речь, ораторская речь).