

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/155196>

**Тип работы:** Дипломная работа

**Предмет:** Филология

## СОДЕРЖАНИЕ

### ВВЕДЕНИЕ 3

#### ГЛАВА 1. ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА 6

1.1. Политический дискурс как вид институционального дискурса 6

1.2. Языковые особенности политического дискурса 12

1.3. Основные приемы текстового моделирования языковых личностей политиков 16

#### ГЛАВА 2. КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ ОСНОВНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИИ РОССИИ В ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ 2020 ГОДА 19

2.1. Коммуникативные особенности организации текстов предвыборной кампании партии «Единая Россия» 19

2.2. Анализ политических текстов Либерально-демократической партии России 25

2.3. Специфика текстов предвыборной кампании Коммунистической партии Российской Федерации 30

2.4. Анализ предвыборных текстов партии «Справедливая Россия» 34

2.5. Коммуникативные особенности предвыборных текстов партии «Родина» 38

2.6. Анализ предвыборных текстов партии «Пенсионеры России» 42

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ 46

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 48

### ПРИЛОЖЕНИЯ 53

Приложение 1. Плакаты партии «Единая Россия» 53

Приложение 2. Плакаты Либерально-демократической партии России 63

Приложение 3. Плакаты Коммунистической партии Российской Федерации 68

Приложение 4. Плакаты партии «Справедливая Россия» 73

Приложение 5. Плакаты партии «Родина» 78

Приложение 6. Плакаты партии «Пенсионеры России» 84

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность поставленной в исследовании проблемы связана с тем, что в современном мире политика является особенно развитой сферой, в области которой занято большое количество людей, среди них представители разных профессий: от филологов до аналитиков. Политические лозунги и кампании мы встречаем на уличных баннерах, в общественном транспорте, в средствах массовой информации и даже в личных блогах. Политики размещают свои выступления на телевидении и радио, а также в сети интернет. Так как сфера политики является такой обширной, многие дисциплины, такие как политология, история, экономика, социология, философия, лингвистика и другие занимаются ее изучением.

Лингвистов в данном вопросе интересует языковая сторона. На сегодняшний день мы можем наблюдать появление большого числа работ, акцентирующих внимание на языковой личности политиков и языковых образах политических партий.

Ученых интересуют, прежде всего, те речевые особенности, которые реализуются в коммуникации актором. Особое место занимают исследователи, работающие над созданием речевых портретов президентов, губернаторов и др. наиболее влиятельных политических фигур.

Также для исследования важно описание специфических особенностей политической коммуникации.

Процесс политической коммуникации имеет ряд особенностей, которые позволяют выделить в ряду других типов коммуникации. Изучая специфику политической коммуникации, исследователи обогащают научную базу сразу ряда сфер: лингвополитологии, коммуникативистики, дискурсологии, политологии и др.

Основой политики является способность воздействовать. Власть, которой наделяется человек, дает ему возможность реализовывать проекты путем влияния на определенных субъектов. При таком

взаимодействии текст становится механизмом воздействия. Многих ученых интересуют манипулятивные приемы, способы их использования в тексте, законы их функционирования.

Таким образом, актуальность настоящего исследования обусловлена одновременно тем, что интерес к языку в сфере политики, а также феномен языковых личностей политических деятелей и образов политических партий возник достаточно недавно, исследований на эту тему было проведено не так много, а также тем, что русскоязычный политический дискурс имеет свои особенности.

Объектом настоящего исследования являются продвижение политических партий в ходе предвыборной кампании 2020 года в России.

Предметом настоящего исследования выступают способы и инструменты продвижения политических партий в ходе предвыборной кампании 2020 года в России.

Цель данной курсовой работы заключается в определении особенностей и способов продвижения политических партий, которые были задействованы в избирательной кампании 2020 года в России.

Для того чтобы достичь поставленной цели, необходимо выполнить ряд задач исследования:

1. Провести поиск информации и сделать выборку источников, в которых рассматриваются понятия политического дискурса и языковой личности.

2. Провести анализ предвыборных плакатов политических партий, которые были использованы в ходе избирательной кампании 2020 года в России.

В работе использовались следующие методы исследования: методы системного анализа и обобщения, синтеза информации, описательный метод, классификационный метод, хронологический и исторический методы, сравнение, моделирование, контент-анализ.

Теоретическую базу исследования составляют работы Т. ван Дейка, В. И. Карасика, Н. Д. Арутюновой, М. Л. Макарова, Ю. С. Степанова и других авторов.

Структура исследования: работа состоит из введения, двух глав (теоретической и практической), заключения, списка литературы и приложений.

Во введении обосновывается актуальность работы, ставятся цели и задачи, указываются объект и предмет исследования, описываются методы исследования, теоретическая база и структура работы.

В первой главе представлены теоретические основы дискурса, выявлены его основные типы, определено понятие политического дискурса.

Вторая глава посвящена анализу коммуникационных особенностей плакатов политических партий в ходе предвыборной кампании 2020 года в России.

В заключении подводятся итоги и делаются выводы о результатах проделанной работы.

В списке литературы указываются труды лингвистов, послужившие теоретической базой исследования, а также источники, послужившие основой для практической части работы.

В приложениях представлены примеры плакатов политических партий, взятых для анализа.

Теоретическая значимость исследования обусловлена сбором и анализом информации из научных источников, посвященных коммуникационным особенностям текстов предвыборных кампаний различных политических партий на современном этапе развития общества.

Практическая значимость настоящей дипломной работы состоит в возможности использования результатов исследования при дальнейшем изучении вопросов коммуникативных особенностей избирательных кампаний на практике.

## ГЛАВА 1. ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

### 1.1. Политический дискурс как вид институционального дискурса

Считается, что термин «дискурс» произошел от латинского существительного *discursus*, который означает «бегание туда-сюда», «круговорот», «беседа», «разговор». В лингвистике данное понятие тесно связано с процессом коммуникации. Данный термин также существует в ряде других наук – литературоведении, философии, социологии, семиотике, антропологии и так далее.

Несмотря на тот факт, что термин используется довольно широко во многих дисциплинах, четкой, полной формулировки, которая бы позволяла описать все случаи его употребления, понятие «дискурс» не имеет.

Н.Д. Арутюнова определяет термин «дискурс» как речь, погруженную в жизнь [Арутюнова 1990: 35]. В современной же лингвистике понятие «дискурс» рассматривают в контексте антропоцентричности.

Исследованием феномена «дискурс» занимается целый ряд наук: компьютерная лингвистика, психология, философия и логика, педагогика, теория и практика перевода, а также многие другие дисциплины.

Разные авторы по-разному определяют понятие «дискурс». Так, например, швейцарский лингвист П. Серио

выделяет семь значений термина «дискурс». К первому значению дискурса автор относит речь, таким образом, с этой точки зрения дискурс – это речь, любое высказывание. Ко второму значению дискурса П. Серио относит единицу, превосходящую по размерам фразу. Третьим значением дискурса, по мнению автора, является воздействие высказывания на его получателя с учетом ситуации высказывания. Четвертое значение дискурса, по мнению П. Серио, – это беседа.

Пятое значение данного термина – это употребления единиц языка, их речевая актуализация. Еще одним значением термина «дискурс», по мнению П. Серио, является социально или идеологически ограниченный тип высказываний, например, феминистский дискурс и так далее. И, наконец, последнее седьмое значение термина по определению автора – это «теоретический конструкт, предназначенный для исследования условий производства текста» [Серио 1999: 21].

Для французской лингвистической школы дискурс – прежде всего определённый тип высказывания, присущий определённой социально-политической группе или эпохе. У Т.А. Ван Дейка также есть определение, трактующее дискурс как социальное явление: «Дискурс – это речевой поток, язык в его постоянном движении, вбирающий в себя все многообразие исторической эпохи, индивидуальных и социальных особенностей как коммуниканта, так и коммуникативной ситуации, в которой происходит общение. В дискурсе отражается менталитет и культура, как национальная, всеобщая, так и индивидуальная, частная» [ван Дейк 1998: 47].

Таким образом, в современной лингвистике существует множество подходов к определению термина «дискурс», поскольку данный феномен представляет собой достаточно сложное языковое явление.

Разнообразие определений дискурса также связано с тем, что дискурс рассматривается сразу несколькими дисциплинами, такими как социология, философия, компьютерная лингвистика и так далее.

Далее в работе, более подробно рассматривая политический дискурс, возьмем за основу определение дискурса, предложенное Т. ван Дейком, который определил дискурс как сложное коммуникативное явление, речевой поток в экстралингвистической среде.

Понятие институционального дискурса можно встретить в работах В.И. Карасика. В статье «О типах дискурса» ученый подробно рассматривает виды дискурса, определяя сам термин как «текст, погруженный в ситуацию общения» [Карасик 2000: 5].

С позиции социолингвистики В.И. Карасик выделяет персональный (лично-ориентированный) и институциональный типы дискурсов. В рамках данной работы целесообразно более подробно рассмотреть понятие институционального дискурса.

Институциональный дискурс предполагает коммуникацию в определенных рамках статусно-ролевых отношений. В данном случае говорящий является представителем определенного социального института. Среди основных видов институционального дискурса В.И. Карасик выделяет следующие: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный. Институциональный дискурс обладает двумя основополагающими компонентами: цели и участники общения. Цель политического дискурса – завоевание и удержание власти, рекламного – привлечение покупателей и так далее. Участниками общения являются представители определенного социального института и люди, обращающиеся к ним. Так, например, в качестве участников общения можно выделить врача и пациента, продавца и покупателя, родителя и ребенка, и других участников, в зависимости от ситуации общения [Карасик 2000: 11].

Рассматривая основные коммуникативные действия, осуществляемые участниками институционального дискурса, М. Эйгер выделяет следующее:

- 1) диагностика клиента;
- 2) организация действий клиента;
- 3) информирование института о контакте с клиентом [Эйгер 1985: 149].

Таким образом, все действия участника дискурса сводятся к трем типовым ситуациям: диагноз, директива, отчет. По мнению автора, диалог агента и клиента заключается в вопросах, которые задает агент, и ответах, которые дает клиент. Однако в каждом типе институционального дискурса есть свои особенности.

Л.С. Бейлинсон выделяет следующие основные функции институционального дискурса:

1. Перформативная. Данная функция институционального дискурса заключается в выполнении действий, определяющих суть того или иного института.
2. Нормативная. Нормативная функция заключается в установлении и сохранении норм и правил поведения между институтом и обществом, между агентами и клиентами, а также между агентами внутри института.
3. Презентационная. Данная функция состоит в создании имиджа института и его агентов.

4. Парольная. Парольная функция институционального дискурса заключается в установлении границы между агентами и клиентами [Бейлинсон 2009: 7].

Профессиональный дискурс представляет собой вид институционального дискурса. Количество видов профессионального дискурса тождественно количеству существующих профессий. В соответствии с вышесказанным выделяются, например, медицинский, юридический, музыкальный и другие виды профессионального дискурса.

Главное отличие профессиональной коммуникации от других разновидностей коммуникации (бытовой, семейной и др.) в том, что она изначально включена в контекст профессиональной деятельности.

Среди основополагающих признаков профессиональной деятельности можно выделить следующие: ее целенаправленный характер, результативность и общественная значимость [Бейлинсон 2009: 145].

Таким образом, в основу данной работы положено определение дискурса как коммуникативного события, предложенного Т.А. ван Дейком. Профессиональный дискурс, в свою очередь, определяется как вид институционального дискурса, главной особенностью которого является профессиональная коммуникативная направленность.

Политический дискурс сформировался на пересечении таких дисциплин как этнография, культурология, психология, социология, политология и лингвистика. Для понимания и успешного описания механизмов политической коммуникации привлекаются достижения когнитивной лингвистики, риторики, стилистики, социолингвистики, лингвопрагматики, лингвистики текста. Политическая лингвистика на данном этапе ее развития не имеет теоретической единой основы, терминологии и методологии.

В виде набора базисных понятий и терминов, которые охватывают главные проблемы политического дискурса, можно выделить следующие: языковая картина политического мира, являющаяся сложным единением таких ментальных единиц, как ментальные поля (ментальные сферы), политические концепты, антиценности и ценности, стереотипы в политическом дискурсе [Новикова 2016: 111], политическая коммуникация и связанные с ней политический дискурс, тактики и стратегии политической коммуникации, жанры политической речи, политическая фразеология и лексика, политическая сфера и ее уровни, политический текст, политическая речь и политический язык [Чудинов 2006: 9].

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ангела Меркель: «В 2016 году мир перевернулся с ног на голову» // Regnum. – 2016. – Режим доступа: <https://regnum.ru/news/polit/2223801.html> (дата обращения: 24.04.2021)
2. Арутюнова, Н.Д. Жанры общения / Н. Д. Арутюнова // Человеческий фактор в языке: Коммуникация, модальность, дейксис. – М.: Наука, 1992. – С. 52-56.
3. Бажалкина, Н.С. К проблеме различных подходов к пониманию дискурса в современном языкознании [Электронный ресурс] / Н.С. Бажалкина // Вестник кемеровского государственного университета. – 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-razlichnyh-podhodov-k-ponimaniyu-diskursa-v-sovremennom-yazykoznanii> (дата обращения: 24.04.2021).
4. Бейлинсон, Л.С. Профессиональный дискурс как предмет лингвистического изучения / Л.С. Бейлинсон // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2009. – №1. – С. 145–149.
5. Водак, Р. Язык, дискурс, политика / Р. Водак / Пер. В.И. Карасика. – Волгоград: Перемена, 1998. – 138 с.
6. Встреча Жака Ширака с представителями деловых кругов и Борисом Ельциным // Первый канал. Официальный сайт. – 2001. – Режим доступа: [https://1tv-ru.turbopages.org/1tv.ru/s/news/2001-07-03/275349-vstrecha\\_zhaka\\_shiraka\\_s\\_predstaviteljami\\_delovyh\\_krugov\\_i\\_s\\_borisom\\_eltsinym](https://1tv-ru.turbopages.org/1tv.ru/s/news/2001-07-03/275349-vstrecha_zhaka_shiraka_s_predstaviteljami_delovyh_krugov_i_s_borisom_eltsinym) (дата обращения: 24.04.2021)
7. Галанин, С.Ф. Язык политической рекламы: обращение к молодежи [Электронный ресурс] / С.Ф. Галанин // Государственное управление. – 2014. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-politicheskoy-reklamu-obraschenie-k-molodezhi> (дата обращения: 24.04.2021).
8. Генералова, С.Н. Понятие «политический дискурс» в лингвокультурной парадигме / С.Н. Генералова // Киберленка. Научный портал. – 2010. – [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-politicheskij-diskurs-v-lingvokulturologicheskoy-paradigme> (Дата обращения: 24.04.2021)
9. Гермашева, Т.М. Языковая игра как инструмент актуализации лингвистической креативности / Т.М. Гермашева // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – №6. – 2017. – С. 213 – 220.
10. Горбунова, М.В. К истории возникновения термина «дискурс» в лингвистической науке / Горбунова М.В. // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. – 2012. – №27. – С. 244–247.
11. Гронская, Н.Э. Политический дискурс в формировании имиджа: проблемы вербализации / Н.Э. Гронская.

– М., 2005. – 156 с.

12. Дейк, Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. ван Дейк. – Благовещенск: БГК, 2000. – 308 с.

13. Жак Ширак и Владимир Путин. Польша, 2005 // HODOR. – 2005. – Режим доступа: <https://hodor.lol/post/178184/> (дата обращения: 24.04.2021)

14. Карасик, В.И. Язык социального статуса / В.И. Карасик. – М.: Гнозис, 2002. – 333 с.

15. Карасик, В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. – Волгоград, 2000. – С. 5–20.

16. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – М.: Свет, 1989. – 344 с.

17. Коломиец, С.В. Иноязычные вкрапления в текстах русских рекламных сообщений [Электронный ресурс] / С.В. Коломиец // Вестник кемеровского государственного университета. – 2012. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/inoyazychnye-vkrapleniya-v-tekstah-russkih-reklamnyh-soobscheniy> (дата обращения: 24.04.2021).

18. Команова, А.Ю. Исследование понятия «дискурс» на примере англоязычных средств массовой информации [Электронный журнал] / А.Ю. Команова, Р.Е. Богачев // Международный научно-исследовательский журнал. – 2017. – Режим доступа: <https://research-journal.org/languages/issledovanie-ponyatiya-diskurs-na-primere-angloyazychnyx-sredstv-massovoj-informacii/> (дата обращения: 24.04.2021).

19. Крючкина, Ю.К. Особенности современных слоганов кандидатов в президенты в российской и французской политической рекламе / Ю.К. Крючкина // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2017 – С. 541 – 547.

20. Лебедева, Е.Б. Уточнение понятия «языковая игра» в лингвистике / Е.Б. Лебедева // Язык и культура. – №5. – 2016. – С. 120 – 127.

21. Макаров, М.Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280с.

22. Малюга, Е.Н. Лингвопрагматика речевых стратегий в социальной рекламе / Е.Н. Малюга, К.В. Попова // Вестник московского областного государственного университета. – 2018. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvopragmatika-rechevyh-strategiy-v-sotsialnoy-reklame> (дата обращения: 24.04.2021).

23. Новикова, М.Г. Динамика формы художественного дискурса и перевод / М.Г. Новикова // Киберленинка. Научный портал – 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/dinamika-formy-hudozhestvennogo-diskursa-i-perevod> (дата обращения: 24.04.2021)

24. Пантелеев, А.Ф. Языковая игра в рекламном тексте [Электронный ресурс] / А.Ф. Пантелеев. – 2015. Режим доступа: [http://svetlana12.blogspot.com/2015/06/blog-post\\_16.html](http://svetlana12.blogspot.com/2015/06/blog-post_16.html) (дата обращения: 24.04.2021).

25. Паули, Ю.С. Язык политического дискурса как способ формирования политического института / Ю.С. Паули // Теория и практика общественного развития. – 2011. – С. 211 – 215.

26. Саитова, Н.Н. Динамика современной политической рекламы в России на материале президентских выборов в 2012 году / Н.Н. Саитова // Пробелы в российском законодательстве. – 2013. – С. 134 – 137.

27. Серио, П. Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса / П. Серио. – М.: Прогресс, 1999. – 416 с.

28. Сопова, И.В. Институциональный дискурс как компонент лингвокультуры [Электронный ресурс] / И.В. Сопова // Перевод и сопоставительная лингвистика. – 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalnyy-diskurs-kak-komponent-lingvokultury> (дата обращения: 24.04.2021).

29. Стексова, Т.И. Декларативность в политическом дискурсе / Т.И. Стексова // Политическая лингвистика. – 2016. – С. 315 – 321.

30. Стенограмма выступлений Дмитрия Медведева // Российская газета. – 2011. – Режим доступа: <https://rg.ru/2011/09/24/stenogramma.html> (дата обращения: 24.04.2021)

31. Степанов, Ю.С. Между системой и текстом. Дискурс / Ю.С. Степанов // Язык и метод. К современной философии языка. – М.: Языки русской литературы, 1998. – С. 655–688.

32. Тугучева, Е.В. Избирательные кампании по выборам президента РФ / Е.В. Тугучева, Т.А. Громак // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2016. – С. 561 – 568.

33. Хабибулина, Ф.Я. Функционирование афоризмов-лозунгов в политическом дискурсе разноструктурных языков / Ф.Я. Хабибулина, Г.А. Трапезникова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2016. – С. 561 – 565.

34. Чудинов, А.П. Политическая лингвистика. Учебное пособие / А.П. Чудинов. – М.: Наука, 2006. – 254 с.

35. Шевченко, Е.В. Аспекты дискурса в парадигме различных лингвистических подходов / Е.В. Шевченко // MagisterDigit. – №4. – 2015. – С. 145–148.

36. Шевченко, М.А. Языковая игра в рекламных текстах, как способ привлечения внимания адресата

[Электронный ресурс] / М.А. Шевченко // Язык. Культура. Коммуникации. – 2016. – Режим доступа: <https://journals.susu.ru/lcc/article/view/369/595> (дата обращения: 08.06.2020).

37. Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса / Е.И. Шейгал. – М., 2011. – 125 с.

38. Эйгер, Г.В. Язык и личность / Г.В. Эйгер, А.И. Раппопорт. – М: Знание, 1985. – 320 с.

39. 15 лет назад Ангела Меркель стала канцлером ФРГ // Новая газета. – 2007. – Режим доступа: <https://novayagazeta.ru/articles/2020/11/21/88054-ot-devochki-kolya-do-mamochki-natsii> (дата обращения: 24.04.2021)

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/155196>