

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/kurosovaya-rabota/359487>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Политология

Введение.....	3
Глава 1 Политическая реклама как способ воздействия на общественное сознание.....	5
1.1 Понятие, виды и функции политической рекламы.....	5
1.2. Вербальные и невербальные средства манипуляционного воздействия в политической рекламе.....	9
Глава 2 Анализ особенностей коммуникативного воздействия современной политической рекламы.....	13
2.1 Политическая реклама в предвыборных выступлениях политиков.....	13
2.2 Методы манипуляции общественным сознанием, выявленные в политической рекламе, размещенной в Интернет-СМИ.....	19
Заключение.....	23
Список литературы .....	25

В текстах политической рекламы важное место занимает форма, подбор языковых выражений, повышенная частотность лозунговых предложений. М.Н. Ковешникова считает, что на синтаксическом уровне широко распространенным приемом речевого воздействия в политической речи является использование пассивного залога вместо активного и так называемая номинализация, т.е. перевод словосочетания с глаголом в отглагольное существительное (захвачены заложники, захват заложников): при использовании пассивного залога информация о реальном производителе действия может не упоминаться без того, чтобы возникало ощущение неполноты сказанного; на первый план выходит само событие, а ответственность за него вроде бы никто и не несет. Функция номинализации сходна с функцией пассивного залога. По мнению исследователя, невыраженность субъекта речи – это сильное грамматико-синтаксическое средство воздействия. Исключение субъекта как источника информации усиливает нейтральный характер изложения. Вуалируется субъективная сторона формулируемой в таком виде информации. Одновременно автор снимает с себя персональную ответственность за сделанные утверждения .

М.Н. Ковешникова подчеркивает, что воздействующей силой в политической рекламе служат средства диалогизации и интимизации изложения, способствующие установлению контакта с адресатом, сокращению дистанции между отправителем и получателем сообщения: формы обращения к адресату с помощью личных местоимений, прямого названия потенциального адресата или обращений-вопросов; императивы (побудительные конструкции); риторические вопросы, содержащие в себе ответ на заданный вопрос; они служат экспрессивным средством активизации адресата, выделяя в тексте наиболее значимые его смысловые компоненты .

М.Н. Ковешникова, отмечая диалогичную природу политической рекламы в связи с ее направленностью на воздействие, выделяет среди средств диалогизации цитаты, скрытые метафоры и аллюзии, которые позволяют сделать сообщение более ярким.

Выступая в качестве способа воздействия на электорат с целью формирования общественного мнения, политическая реклама опирается на основные коммуникативные функции языка. Базовая классификация функций языка представлена в исследовании Р. О. Якобсона, который использовал при ее создании модель речевой коммуникации, состоящую из шести компонентов информационного процесса. К данным компонентам относятся: адресант, контекст, адресат, сообщение, код и контакт; каждая функция сконцентрирована на каком-либо одном компоненте. Экспрессивная функция (другое название – эмотивная или функция выражения) ориентирована на адресанта. Через эту функцию выражается отношение говорящего к тому, о чем он говорит. Референтивная (функция означивания, отрезка действительности) ориентирована на референта (контекст), конативная (функция усвоения информации) – на адресата, поэтическая ориентирована на сообщение, метаязыковая функция – на код, и фатическая – на канал коммуникации. Таким образом, данные шесть функций определяются как установки на шесть элементов коммуникативной ситуации .

Основными функциями рекламного текста являются информативная и конативная (убедительная и побудительная). В процессе оказания воздействия на адресата реализуется конативная функция языка. С.Ю. Мамушкина в своем определении сущности конативной функции подчеркивает, что адресант или отправитель сообщения ставит своей целью повлиять на адресата, добиться осуществления или прекращения каких-либо действий, убедить в чем-либо и т.д.

Конативная функция языка тесно связана с его экспрессивной функцией, поэтому важное место среди синтаксических средств построения политической рекламы занимают экспрессивные синтаксические конструкции. О.А. Кострова предлагает три уровня разграничения экспрессивных конструкций, на каждом из которых реализуются конкретные синтактико-стилистические процессы. На поверхностно-синтаксическом уровне, выделяются автономные экспрессивные средства (размер предложения, эллиптические конструкции, парцелляты), на абстрактно-семантическом уровне конструкция подвергается метафоризации и перемещению (экспрессивное словорасположение), на идеализированно-прагматическом уровне происходит метасимволизация синтаксической конструкции (повторы, вставные конструкции, импликация) .

Классификация экспрессивно-синтаксических конструкций Г.Н. Акимовой является более детальной, чем приведенная выше. Исследователь выделяет: парцеллированные конструкции; сегментированные конструкции; лексический повтор с синтаксическим распространением; вводные элементы и вставные конструкции; вопросно-ответные конструкции в монологической речи; риторические фигуры; ряды однородных членов; градацию и др.

Т.Ф. Гришенкова и Е.А. Иванова, анализируя особенности реализации вербальных средств в организации рекламного текста, выделяют такие языковые средства, как броский заголовок и вопросно-ответные конструкции, придающие тексту непринужденность изложения. Указанные лингвисты отмечают значимость удачного использования повторов и синтаксического параллелизма с целью получения эмоционального отклика от потенциальной аудитории .

П.А. Рожкова отмечает значимость в рекламе элементов, специально нацеленных на увеличение заинтересованности, так как их присутствие указывает на интенцию воздействовать на адресата, а не только информировать его. При этом такие элементы могут быть как текстовыми, так и относящимися к оформлению (шрифтовому или иллюстративному) рекламного текста. Например, выделение текста декоративной рамкой или использование различных шрифтов в оформлении указывают на стремление автора заинтересовать адресата, привлечь его внимание, сделать текст более заметным .

1. Акимова Г.Н. Новое в синтаксисе современного русского языка / Г.Н. Акимова. М.: Высшая школа, 1990. 168 с.
2. Блакар Р. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия / Р. Блакар. М.: Прогресс, 1987. С. 88-125.
3. Быкова О.Н. Языковое манипулирование / О.Н. Быкова // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. 1999. Вып. 1. С. 99-103.
4. Ворожцова Н.В. Жанры предвыборного дискурса / Н.В. Ворожцова // Вестник ИГЛУ. 2010. С.106-112.
5. Гришенкова Т.Ф., Иванова Е.А. Рекламный текст как вид креолизованного текста в обучении креативному мышлению / Т.Ф. Гришенкова, Е.А. Иванова // Современное педагогическое образование. 2018. №5. С.92-97.
6. Денисюк Е.В. Феномен манипуляции: речедетельностная интерпретация / Е. В. Денисюк // Культурно-речевая ситуация в современной России: вопросы теории и образовательных технологий: Тезисы докладов и сообщений Всерос. научно-методической конференции: Екатеринбург, 19-21 марта 2000 г. / Под ред. И.Т. Вепревой. Екатеринбург, 2000. С. 66-68.
7. Ильясова С.В., Амири Л.П. Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия: монография / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. М.: Флинта; Наука, 2018. 224 с.
8. Ковешникова М.Н. Речевая манипуляция и приемы речевого манипулирования / М.Н. Ковешникова // XVIII Царскосельские чтения: материалы международной науч. конференции (22-23 апр. 2014 г.): в 3-х т. / под общ. ред. В. Н. Скворцова. СПб: Изд. Ленингр. гос. ун-та, 2014. Т. 1. С. 387-394.
9. Кострова О.А. Экспрессивный синтаксис современного немецкого языка / О.А. Кострова. М.: 2004. 241 с.
10. Кохтев Н.Н. Десять эффектов рекламы [Электронный ресурс] / Н.Н. Кохтев // Русская речь. 1991. № 6. С.57-63.
11. Лисовский С.Ф. Коммуникативная сущность политической рекламы URL: <http://evartist.narod.ru/text7/03.htm>
12. Мамушкина С.Ю. Коммуникативная релевантность языковых функций / С.Ю. Мамушкина // Балтийский

гуманитарный журнал. 2016. Т. 5. № 4 (17). С.84-87.

13. Подгорная Л.Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества / Л.Д.

Подгорная // Вестник РУДН. сер. Политология. 2006. № 8. С. 95-102.

14. Рожкова П.А. Особенности синтаксической организации и пунктуации в рекламном тексте рубежа XIX–XX вв. (на примере региональной прессы) / П.А. Рожкова // Вестник Уральского федерального университета им. Б.Н. Ельцина. 2021. №8. С.87-98.

15. Салин П.Б. Механизмы и каналы медиаманипулирования массовым политическим сознанием / П.Б. Салин // Политическая наука. 2017. № 1. С. 242-252.

16. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативные функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов. М.: Наука, 1990. 298 с.

17. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. Волгоград: Перемена, 2000 368 с.

18. Jakobson R. Closing statements: Linguistics and poetics // Style in language / Ed. by Thomas A. Sebeok. Cambridge Massachusetts: M.I.T. Press, 1960. pp. 350-377.

19. Время покажет. Выпуск от 17.09.2021 [Электронный ресурс] URL: <https://www.1tv.ru/shows/vremya-pokazhet/vypuski/vremya-pokazhet>

20. Дебаты у Соловьева от 05.03.2018 [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3ZT90pVbXj0>

21. Единая Россия [Электронный ресурс] URL: [http://www. https://er.ru](http://www.https://er.ru)

22. Предвыборные дебаты, Москва, 28 февр. 2012 [Электронный ресурс] URL: [http://www.youtube.com/watch?v= d1jOidrxqHo](http://www.youtube.com/watch?v=d1jOidrxqHo)

*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/kurovaya-rabota/359487>