

**Слова-ярлыки в текстах предвыборных кампаний 2003-2004гг.**

**Научный руководитель – Кара-Мурза Елена Станиславовна**

*Аль Аффиф Анна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра стилистики русского языка, Москва, Россия

*E-mail: aannaa20076@list.ru*

Проблема исследования: в предвыборных кампаниях активно используются слова-ярлыки – эмоционально заряженные номинации, дискредитирующие оппонентов. Они выполняют функцию вербальной агрессии, способствуют формированию негативного образа противника и мобилизуют сторонников. Ярлыки как инструмент манипуляции способствуют тому, что рациональный выбор заменяется эмоциональной реакцией. Они поляризуют общество по принципу «мы против них», демонизируя оппонентов.

Цель исследования – выявить основные типы слов-ярлыков в предвыборных текстах начала 2000-х: на выборах в Госдуму (2003 г.) и на президентских выборах (2004 г.) и проанализировать стратегии их употребления.

На думских выборах доминировала «Единая Россия» – партия власти, поддерживаемая СМИ. КПРФ выступала главной оппозицией, критикуя власть за социально-экономические проблемы. ЛДПР строила кампанию на популизме, «Родина» – на национализме. СПС и «Яблоко» продвигали либеральные реформы. На президентских выборах высокий рейтинг и контроль над СМИ имел Владимир Путин (самовыдвиженец, поддержка «Единой России»). Николай Харитонов (КПРФ) олицетворял левую оппозицию. Сергей Глазьев («Родина») – правую; он делал ставку на патриотическую экономику. Ирина Хакамада (СПС) представляла либеральную демократию. Олег Малышкин (ЛДПР) был техническим кандидатом без шансов. Основная борьба шла между Путиным и Харитоновым, но, благодаря доминированию в СМИ, действующий президент уверенно победил.

Результаты исследования. Политическая борьба сопровождалась публичными выступлениями, черным пиаром и манипуляциями с имиджем кандидатов. Против КПРФ использовались ярлыки «коммуняки», «прошлое, которое не вернуть» (ассоциация с неэффективностью СССР). Против СПС и «Яблока» – «партия олигархов», «продались Западу» (обвинения в связях с крупным бизнесом). Против «Родины» – «кремлевский проект», «управляемая оппозиция» (намёк на искусственное создание партии). Против ЛДПР – «политический клоун» (дискредитация Жириновского). Против либералов – «либеральный болтун» (дискредитация Хакамады и других кандидатов).

В распространении ярлыков велика была роль СМИ. Федеральные телеканалы («Первый канал», «Россия», НТВ) находились под контролем государства. Они создавали позитивный образ власти, а оппозицию либо игнорировали, либо освещали в негативном ключе. КПРФ изображалась как угроза возврата к неэффективной экономике, ЛДПР – как несерьёзная политическая сила, либералы – как ставленники олигархов. Печатные СМИ («Известия», «Комсомольская правда») следовали той же стратегии. Радио «Эхо Москвы» предоставляло альтернативные мнения, но его аудитория была ограничена. Интернет-СМИ в 2003–2004 гг. не играли значительной роли.

Основным методом дискредитации политических конкурентов был «черный пиар» .который включал публикацию компрометирующих материалов без фактических оснований. Например, Хакамаду обвиняли в «работе на западные интересы», Харитонova – в том,

что он «марионетка устаревшей элиты», Глазьева – в «радикальном популизме». Использовались словесные клише: КПРФ ассоциировали с устаревшими идеологиями, СПС и «Яблоко» – с «антигосударственными настроениями», ЛДПР – с несерьезной политикой, «Родину» – с проектом Кремля. Применялись заказные расследования, создававшие негативное общественное мнение.

В ходе политической коммуникации оппонент выражает свои мнения, идеологические установки и ценности, которые чаще всего отличаются от убеждений другой стороны коммуникации [Керимова, 2021]. В публичном дискурсе коммуникативный дисбаланс создается двумя способами [Булгакова 2013]: 1) заявление о несостоятельности оппонента, открытая или завуалированная дискредитация его слов; 2) нарушение принятых правил диалога, чтобы показать слабость оппонента.

Среди основных функций политических ярлыков [Руженцева, Нахимова 2019] выделяются: — репрезентация негативной оценки; — дискредитирующая; — идеологически-интерпретационная; — манипулятивная; — мифологизация; — регулятивная;

В ходе проведенного исследования мной была разработана классификация ярлыков. Социально-экономические ярлыки указывают на статусные различия (олигарх, партия власти). Идеологические дискредитируют через политические взгляды (либераст, экстремист, зюгановец). Морально-этические акцентируют отрицательные личные качества (лжец, предатель, марионетка). Зооморфные и физиологические метафоры используются для снижения статуса оппонента (ослы).

Выводы. Ярлыки в политической риторике – мощный инструмент дискредитации, формирующий враждебный образ противника. Их анализ позволяет глубже понять механизмы политической манипуляции и характер публичной коммуникации. От ярлыков следует отказаться. Политикам важно учитывать, что чрезмерная агрессия может повредить долгосрочной репутации. Имиджмейкерам следует делать акцент на позитивном имидже кандидатов, а не только на дискредитации конкурентов. Избирателям нужно критически воспринимать риторику, распознавая манипуляции. Журналистам важно избегать ярлыков, освещая реальные программы кандидатов, и следовать юридическим и этическим стандартам освещения предвыборных кампаний.

### Источники и литература

- 1) Булгакова Н. Е. Словесные ярлыки как средство языкового насилия (на материале российского политического дискурса XX - начала XXI века): Автореф. дис. канд. филол. наук. Абакан, 2013.
- 2) Керимова К. Р. Стратегии и тактики речевого поведения политических лидеров в борьбе за власть // Аллея Науки. 2021. № 6 (57).
- 3) Руженцева Н. Б., Нахимова Е. А. Функции ярлыка в коммуникативном портрете политика // Экология языка и коммуникативная практика. 2019. № 4 (2). С. 87–98.