

## Использование эмоционально окрашенной лексики на российских региональных предвыборных плакатах 2023 года

Научный руководитель – Кара-Мурза Елена Станиславовна

*Турукина Анастасия Вадимовна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

*E-mail: anastasyaturukina@gmail.com*

Эмоционально окрашенные слова являются одним из сильнейших средств воздействия на электорат во время предвыборных кампаний. Благодаря им в «предвыборной гонке» формируются определенные образы «хороших» и «плохих» политиков, что позволяет одним выиграть выборы, а другим — проиграть и, возможно, испортить себе репутацию. Согласно определению, эмоционально окрашенные слова – это "лексическая единица, которая включает в себя элемент оценки: дождичек, беленький и т. п. Слова с эмоциональной окраской могут включать разнообразные оттенки: иронический, неодобрительный, ласкательный и др. Эта окраска, как правило, устойчива, поскольку возникает в результате того, что само значение слова содержит элемент оценки".

**Актуальность** научной работы объясняется возрастанием в современном обществе интереса к политической коммуникации и языку предвыборных кампаний соответственно. Эта работа будет полезна для студентов филологических направлений.

**Объектом** исследования является эмоционально окрашенная лексика, используемая на региональных предвыборных баннерах. **Предметом** исследования выступили партийные лозунги и развернутые тексты, содержащие такую лексику, которые направлены на агитацию за своего кандидата и на контрагитацию – против кандидата политических соперников.

**Эмпирической базой исследования** послужили статьи, посвященные региональным выборам 2023 года («Ведомости», «Коммерсант» и др.), а также плакаты региональных выборов 2023 года.

**Степень научной разработанности темы** высокая, но в каждой кампании обнаруживаются интересные новые приемы, заслуживающие осмысления. Мы опирались на работы Г. Г. Хазагеров, А.С. Силиной и И.А. Ушановой, А.В. Лагутиной и Т.И. Лаловой; Е.В. Бакумовой.

**Цель** научной работы – найти закономерности использования эмоционально окрашенной лексики в предвыборных плакатах кандидатов разных российских партий.

**Проблемой** в научной работе являются этические нормы употребления эмоционально окрашенных слов на предвыборных плакатах, так как некоторые слова могут оскорбить политических противников, к которым они обращены.

**Гипотеза исследования:** в предвыборной агитации эмоционально окрашенная лексика направлена на обличение политического противника и восхваление кандидата своей партии.

Большой интерес в региональной предвыборной агитации представляет презентация «своих» кандидатов в лучшем свете. Анализируя региональные выборы 2023 года - последние выборы глав региона перед федеральной кампанией по президентским выборам 2024 года, мы выявили, что для характеристики кандидатов от «Единой России» в лозунгах на плакатах применяется особая выразительная модель, состоящих из трех назывных

предложений: «Патриот. Меценат. ... ». Напр., для кандидата в иркутское заксобрание использован слоган «Патриот. Меценат. Строитель». В Ростовской области для кандидата в заксобрание использовали этнохороним «Патриот. Меценат. Ростовчанин!», что презентует его изначально как порядочного жителя своего города.). Для «Единой России» в целом характерно использование драматургического подхода, который создает кандидату образ «хорошего парня» и делает его узнаваемым среди представителей других партий.

К креативному использованию эмоционально окрашенных слов на своих предвыборных плакатах обращались многие партии. «Справедливая Россия» на региональных выборах 2023 года использовала архетипную семиотическую оппозицию «свой»-«чужой» («Справедливая Россия» - против *предателей и подлецов!*» - баннер в Якутии). Такая лексика как бы говорит о том, что кандидаты от этой партии являются «друзьями» и «порядочными людьми». В этом же примере можно наблюдать тенденцию обличения политических соперников и восхваления кандидата от своей партии. Кроме того, на этих же выборах Справедливая Россия использовала надпись на баннерах: «За *справедливых* – и точка», что не только созвучно с названием сети ресторанов быстрого питания «Вкусно и точка», но и сочетает в себе название партии и подчеркивает добросовестность выдвигаемых кандидатов. Партия «Новые люди» на региональных выборах 2023 года в Верховный совет Хакасии использовала надпись на баннерах: «Меняйте коней. Переправы не будет! Голосуйте за местных, *честных*, новых» (на плакате изображение телеги, на которой написано: «*пустые обещания*»). В этом примере произошла трансформация политического афоризма «коней на переправе не меняют», что, с одной стороны, указывает на «неверный» курс нынешней политики, а с другой – показывает партию в выгодном свете. Представители партии КПРФ в Республике Саха (Якутия) использовали лозунг: «*Достали господа? Выбирай товарищей!*», который отражает «вредоносный» и «буржуазный» курс нынешней политики, намекая на прогрессивность социалистических идей. На это указывает разговорный глагол «достали», который передает негативную оценку политических противников.

Мы выявили активное использование эмоционально окрашенной лексики в агитационных материалах на региональных выборах 2023 г. Такие слова служат для позитивной презентации своих кандидатов или обличения политических противников.

### Источники и литература

- 1) Бакумова Е. В. Ролевая структура политического дискурса. Автореф. дисс. канд. филол. наук. Волгоград, 2002.
- 2) Лагутина А.В., Лалова Т.И. Лексические и стилистические средства текстов предвыборных дебатов как один из способов коммуникативного воздействия на электорат // Филология: науч. исследования. Языкознание и литературоведение. 2020
- 3) Силина А.С., Ушанова И.А. Эмоционально окрашенная лексика в предвыборном дискурсе: проблемы перевода // Ученые записки Новг. гос. ун-та. Языкознание и литературоведение. 2018
- 4) Хазагеров Г.Г. Политическая риторика // Политический лозунг в политической рекламе М, 2002. С. 246-252.
- 5) Словарь лингвистических терминов/ Под ред. Т.В Жеребило. 5-е издание Назрань: Пилигрим, 2010. С. 467.