

Реферат

выпускной квалификационной работы

(бакалавриат)

Направление подготовки: 45.03.02 Лингвистика

Направленность (профиль): «Теория и практика межкультурной коммуникации (испанский и английский языки)» (ТиП:ИСП)

Тема выпускной квалификационной работы: Некоторые особенности политической рекламы (на примере предвыборных кампаний в Испании и России).

Автор ВКР: Белая Екатерина Петровна.

Научный руководитель ВКР: канд. филол. наук, доц. кафедры испанистики и межкультурной коммуникации Гурова Н.В.

Сведения об организации-заказчике: ИРГЯИГТ ФГБОУ ВО «ПГУ».

Актуальность темы исследования: объясняется интересом к значению и степени влияния на политическую активность избирателей политических слоганов в испанском и российском политическом дискурсе, а также определяется необходимостью проведения комплексного компаративного анализа особенностей данных слоганов, которые до сих пор недостаточно изучены в отечественной лингвистике. Исследование дополняет существующие представления о роли политического слогана в жизни общества, позволяет выявить национальную и культурную специфику данного вида политической коммуникации.

Цель работы: заключается в определении места и роли политического слогана в испанском и российском политическом дискурсе, а также выявление особенностей его построения и функционирования во время избирательных кампаний.

Задачи:

1. Определить, что представляет собой политический слоган;
2. Объяснить стратегическую цель применения политических слоганов;

3. Выявить характерные черты и особенности, присущие политическому слогану в современной Испании и России;
4. Провести комплексный компаративный анализ политических слоганов в Испании и России.

Теоретическая значимость исследования определяется его вкладом в разработку научных представлений о политическом дискурсе и, в частности, о современных стратегиях речевого воздействия. Теоретическое значение работы заключается в описании особенностей, свойственных испанским и российским политическим слоганам на современном этапе существования. Выделение особенностей испанского и российского политического слогана вносит вклад в развитие представлений об испанском и русском национальном характере.

Практическая ценность исследования состоит в возможности использования полученных в ходе её разработки результатов в учебном процессе высших и средних учебных заведений при подготовке специалистов в сфере филологии, истории, рекламы, перевода, межкультурной коммуникации и политологии.

Результаты исследования: В ходе исследования было проанализировано 160 политических слоганов, представленных на этапе проведения предвыборных кампаний в Испании и России в разные периоды времени. Рассмотренный материал позволил обнаружить, что общей чертой политических слоганов Испании и России является то, что манипулятивное воздействие на избирателей оказывается в краткой, лаконичной форме, посредством одного или нескольких слов, которые апеллируют к интересам адресатов. Тем не менее, тематика имеет свойство варьироваться в зависимости от государства и от избранной кандидатом программы. Компаративный анализ политических слоганов Испании и России выявил определенные тенденции к более частотному употреблению риторических приемов в испанском политическом дискурсе, что в большей степени обусловлено особенностями языка и культуры. Детальный анализ

политических слоганов позволил нам определить и понять форму, в которой адресанты представляют информацию, а также стратегии, при помощи которых они оказывают влияние на сознание избирателей. При анализе конкретных примеров политических слоганов мы выяснили, что лексемы и идеологемы, используемые авторами российских и испанских политических слоганов во многих аспектах схожи с универсальными концептами.

Исходя из полученных в ходе исследования данных, мы пришли к выводу, что с течением времени упор в представляемых слоганах уже не делается на идеологию партии, как это было раньше. В настоящее время кандидаты обращаются к использованию более общих фраз без идеологического подтекста, в результате чего слоганы разных партий могут быть взаимозаменяемы.

В большинстве случаев в роли слогана выступали высказывания с имплицитным содержанием, где центральное положение отводится историческим и культурным компонентам, а также контексту. Особое внимание уделяется ситуации в стране, в конкретный момент проведения кампании. Стоит также отметить, что большая часть рассмотренных политических слоганов многозначна и семантически открыта.

Рекомендации: В настоящей выпускной квалификационной работе мы попытались определить некоторые особенности политической рекламы и, в частности, испанских и российских политических слоганов при помощи комплексного компаративного анализа.

Следует отметить, что многие аспекты, связанные с изучением политического дискурса все еще недостаточно освещены отечественными лингвистами. Предпринятый в рамках данной работы анализ политических слоганов ведущих испанских и российских политических партий на предмет способов их построения и языкового выражения ключевых концептов открывает перспективы для дальнейших исследований, поскольку дает возможность использовать полученные результаты для сопоставительного анализа политических слоганов на материале других языков. Кроме того,

полученные данные позволяют наметить пути дальнейших разработок в области компаративных исследований: систематизации и комплексного анализа используемых средств в диахроническом срезе с целью фиксации динамики изменений на примере предвыборных кампаний различных исторических периодов.