

Равенство. Братство. Каждый из них обладает собственным значением, однако кандидат легко заменяет один на другой. Также оратор использовал лексемы *правда, закон и путь*. Идею своего «пути» предлагал и кандидат С. Бабурин. Но его *путь* основан на *русском выборе, народовластии, социальной справедливости*. Идея «выбора» присутствовала и у К. Собчак: *Против всех*, а затем *За правду, за свободу*. Кандидат делала акцент на *свободе* и ассоциировала ее с *молодостью, смелостью и переменами*. Она была единственным кандидатом, использовавшим существительные *любовь, добро, искренность*. В. Жириновский уже привычную *правду* и концепт «русского» дополнил лишь *решительностью и рывком вперед*. Опирался он и на существительное *опыт*, понимая его как *исторический опыт*, а вот Г. Явлинский понимал *опыт* как *профессиональную компетенцию*, связанную с разумом и профессионализмом. Речь Б. Титова пронизана *новым экономическим курсом*. Идея единства наблюдалась в лозунге кандидата в президенты РФ В. Путина *Сильный президент – сильная Россия!*. Он подчеркивает, что победа – это работа *целой команды*, в одном случае включая в это понятие избирателей, в другом же имея в виду лишь своих помощников. Не забывает Путин упомянуть и о *надежде, успехе и доверии*. Также были замечены примеры употребления Путиным слова *партнер* с абсолютно разными коннотациями в своем первом интервью после выборов 2018 года: *Мы все наше химическое оружие уничтожили ... в отличие от некоторых наших партнеров, которые обещали это сделать...; Китай – наш стратегический партнер*. Одно и то же слово в различном окружении и с соответствующей интонацией несет разную оценку.

В речи всех кандидатов использовалось большое количество абстрактных имен существительных, зачастую без конкретизации или пояснения. Как следствие происходит десемантизация этих лексем, и после того, как прослушано выступление кандидата, нужно приложить усилия, чтобы сформулировать его главную мысль, понять, что конкретно предлагает оратор.

А. Запасник

ДЕМОНИЗАЦИЯ ВРАГА В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Современная политическая коммуникация существует в условиях информационной войны, и прием *демонизации* является одним из наиболее эффективных способов ее ведения. Его сущность заключается в намеренном создании негативного образа оппонента, который предстает в глазах общественности как абсолютное зло. Эффект демонизации достигается путем создания негативных ассоциаций вокруг оппонента, т.е. акцент делается на том, что человек, на которого направлено действие приема, по своей природе склонен к аморальному и антисоциальному поведению.

Примером реализации приема демонизации может послужить высказывание американского президента Д. Трампа относительно своего коллеги, лидера КНДР Ким Чен Ына: *Зачем Ким Чен Ын оскорбляет меня, называя «старым», ведь я бы НИКОГДА не назвал его «толстым коротышкой»? Эх, а я ведь так стараюсь стать его другом – и, быть может, однажды это*

случится! – пишет в своем микроблоге в Twitter Трамп. Здесь мы наблюдаем использование прямых номинаций, содержащих отрицательную оценку. Ярким примером демонизации является заголовок одной из статей газеты “The Sunday Times”, который отражает стереотип об агрессии России: *Из России с угрозой.*

Еще одним удачным примером реализации данного приема, несомненно, можно считать речь экс-госсекретаря США Хиллари Клинтон после выборов 2016 года, в ходе которой она произнесла следующее: *Владимир Путин – это внутренняя угроза нашей демократии и национальной безопасности. Они сеяли разлад в США.* Здесь российский лидер предстает перед общественностью как абсолютное зло, несущее прямую угрозу США. В то же время в одном из интервью после тех же выборов 2016 года Д. Трамп назвал бывшего кандидата в президенты лузером: *Жуликоватая Хиллари Клинтон – худший (и наибольший) лузер всех времен. Она просто не может обновиться, и это хорошо для Республиканской партии. Хиллари, живи своей жизнью и попробуй еще раз через три года!*

В настоящее время практика использования приема демонизации весьма популярна и эффективна в политической коммуникации. Политические лидеры используют многочисленные приемы пропаганды и современные коммуникативные технологии, чтобы внушить аудитории, что все те, кто поддерживает точку зрения противника, отрицают базовые человеческие ценности.

Д. Захаров

АПЕЛЛЯЦИЯ К ЭМОЦИЯМ В ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ К. СОБЧАК

Предвыборную кампанию Ксении Собчак, основной целевой аудиторией которой является молодежь, можно разделить на две различные по языковым средствам апелляций к эмоциям части: «Против всех» и «За Собчак».

«Против всех». Для данной части кампании характерно использование негативно окрашенных слов, а также эмоционально-оценочных лексем, таких как *рассадник, стыдно, убитый, уничтоженный, нечеловеческий, катастрофа, страшный, мучители и палачи* и др., а также слов-усилителей *даже, совсем: Госкорпорации плохи тем, что их деятельность абсолютно непрозрачна, что порождает чудовищную коррупцию, воровство и неконтролируемые траты.*

Использование в лозунге «Против всех» предлога *против*, который имеет значение ‘противодействие чему-либо’, ‘наперекор чему-либо’, также является апелляцией к чувству недовольства.

В первой части кампании Собчак акцентирует внимание слушателей на проблемах современной России и, вызывая недовольство, фокусирует возникающие негативные эмоции на действующей власти. Для усиления эффекта Собчак использует голосовое выделение основных тезисов, а также их многократное повторение: *Невозможно травить людей. Невозможно травить ваших детей. Невозможно травить всех нас...*