

Столярова Елена Владимировна

**КОММУНИКАТИВНАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ТЕКСТОВ
ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ**

10.02.01 – РУССКИЙ ЯЗЫК

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Архангельск-2005

А

Работа выполнена на кафедре русского языка
государственного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Поморский государственный университет имени М.В. Ломоносова»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Воробьева Ольга Ивановна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Зимин Валентин Ильич

Доктор филологических наук, профессор
Леденева Валентина Васильевна

Ведущая организация: Мурманский педагогический
университет

Защита состоится «16» декабря 2005 г. в 12 часов на заседании диссертационного совета КМ 212.191.01 при Поморском государственном университете имени М.В. Ломоносова по адресу: 164520, Архангельская обл., г. Северодвинск, ул. Торцева, 6, ауд.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Поморского государственного университета имени М.В. Ломоносова по адресу: 163002, г. Архангельск, пр. Ломоносова, 4.

Автореферат разослан «___» ноября 2005 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук,
профессор

Э.Я. Фесенко

Политическая реклама сегодня занимает важное место в жизни современного государства и представляет собой особую сферу рекламной деятельности, наряду с экономической, юридической и т.п. Наибольшую значимость политическая реклама приобретает в предвыборный период, когда решается вопрос о власти. В это время появляется огромное количество политических рекламных текстов, цель которых – влияние на сознание и поведение избирателей. Для того чтобы рекламный текст достиг поставленной цели, текст политической рекламы должен создавать условия для взаимодействия политика и избирателя. Данное исследование посвящено изучению коммуникативных особенностей печатных текстов политической рекламы.

Актуальность работы определяется тем, что политическая реклама функционирует в СМИ, связана с определенными социальными правилами, условиями, нормами; характеризуется определенной жанровой и языковой спецификой. В коммуникативном акте текст политической рекламы рассматривается как основная единица этого процесса. Текстовая коммуникация представляет собой процесс, который можно исследовать, зная намерения автора, его мотивы и цели. Но цели адресанта могут быть эффективно реализованы в тексте только при условии учета предполагаемой ответной реакции адресата. Таким образом, несмотря на монологический характер печатных рекламных текстов, важным является рассмотрение в них не только адресованности, но и ответственности. До сих пор печатные тексты политической рекламы не рассматривались в этом аспекте.

Письменные тексты политической рекламы по форме являются монологическими, а коммуникативный акт всегда предполагает существование как минимум двух субъектов и не ограничивается лишь односторонним сообщением. Вопрос о наличии диалогичности в письменных текстах уже поднимается учеными. Это качество изучается применительно к письменной художественной речи (Бахтин, 1972; Амвросова, 1984; Карпенко, 1992); к научной (Кожина, 1981, 1986, 1998); к публицистической (Попова, 1987;

Дускаева Л.Р., 2004). Мы считаем целесообразным и актуальным обращение в работе к вопросу о диалогическом характере текстов политической рекламы, так как именно диалогичность является одной из основополагающих черт их коммуникативной направленности.

Научная новизна данной работы заключается в том, что предпринята попытка детального лингвистического анализа текстов политической рекламы, которые до настоящего времени не рассматривались.

Целью работы является анализ текстов политической рекламы с точки зрения их коммуникативной направленности и характеристика комплекса языковых средств, влияющих на коммуникативную эффективность данных текстов.

Поставленная цель определила следующие **задачи**:

1. Определить статус политической рекламы в системе политической коммуникации.
2. Проанализировать эффективность композиции текстов политической рекламы.
3. Определить систему жанров текстов политической рекламы.
4. Выявить формы выражения диалогичности в письменных текстах политической рекламы.
5. Определить особенности использования языковых средств в коммуникативной организации текстов политической рекламы.

В соответствии с целью и задачами исследования использован комплекс **методов**: функционально-стилистический, комплексный анализ текста, контент-анализ, методы интроспекции и выборки. При анализе текстов с точки зрения коммуникативного процесса нами использовался антропоцентрический подход.

Объектом исследования являются тексты политической рекламы.

Предмет исследования – коммуникативные особенности организации текстов политической рекламы

Материалом исследования послужили региональные тексты предвыборных листовок, а также политические рекламные тексты, опубликованные в предвыборных брошюрах, в региональных газетах за 2000 – 2004 гг. Общий объем проанализированных материалов составил около 3,5 тысяч текстов.

Теоретическая база. Как прагматично организованный воздействующий текст политическая реклама является объектом изучения лингвистики. В диссертационной работе изучение текстов политической рекламы осуществляется под влиянием традиций коммуникативных исследований текста, получивших осмысление и обоснование во многих работах отечественных и зарубежных ученых (А.Г.Баранова, Н.С.Болотновой, А.Вежбицкой, Т.А. ван Дейка, Т.М.Дридзе, М.Н.Кожиной, Г.В.Колшанского, М.П.Котюровой, Н.А.Купиной, Л.М.Майдановой, Т.В.Матвеевой, В.В.Одинцова, Е.В.Сидорова, Ю.А.Сорокина и др.). Направление анализа текстов политической рекламы в работе предопределили результаты исследований в современных областях лингвистического знания: лингвопрагматике, когнитивной лингвистике, жанроведении, дискурсном анализе (Н.Д.Арутюнова, Г.Грайс, В.З.Демьянков, Е.С.Кубрякова, Дж.Лакофф, Дж.Остин, Дж. Серля, Е.В.Падучева, Г.Г.Почепцов, М.И. Бахтин, В.А.Салимовский, К.Ф.Седов, Дж. Серль, Ю.С.Степанов, И.П.Сусов, Е.Н.Ширяев и др.), кроме того, нами были изучены работы лингвистов, анализирующих тексты политической рекламы, а также исследования ученых, рассматривающих в рамках функциональной стилистики экстралингвистические основы диалогичности и языковые средства ее выражения в письменной речи (Кожина 1981), особенности речевого взаимодействия автора и адресата в научных (Кожина, 1981, 1982, 1986; Красавцева, 1987; Красильникова, 1995) и художественных (Амвросова, 1984; Карпенко, 1993, и др.) текстах.

В результате исследования сформулированы следующие научные положения, выносимые на защиту: