

СРЕДСТВА РЕЧЕВОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В РАЗЛИЧНЫХ ТИПАХ ПОЛИТИЧЕСКОГО ТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ ПРЕДВЫБОРНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ)

Джалилова Дилором Сирожиддиновна

старший преподаватель

кафедры Языка и литературы Шахрисабзского

государственного педагогического института

Эламонова Чарос

студентка

четвертого курса- по направлению русский язык

и литература в иноязычных группах

Шахрисабзского государственного

педагогического института

Аннотация: В статье рассматриваются средства речевой выразительности в различных типах политического текста (на материале предвыборных публикаций)

Ключевые слова: политическая коммуникация, неизменяемость, средства речевой выразительности, интервью, риторические вопросы.

Политическая коммуникация играет ключевую роль в современном обществе, особенно в период предвыборных кампаний. Именно в это время политические актеры стремятся максимально эффективно воздействовать на электорат, используя разнообразные языковые средства. Одним из важнейших инструментов такого воздействия являются средства речевой выразительности, которые помогают не только передать информацию, но и сформировать определенное отношение к кандидату, партии или политической ситуации в целом.

Цель данной статьи — рассмотреть основные средства речевой выразительности в различных типах политических текстов на материале предвыборных публикаций, а также выявить их функции и особенности использования.

Речевая выразительность — это совокупность языковых средств, направленных на усиление воздействия речи на адресата. В политическом дискурсе выразительность выполняет не только эстетическую, но и прагматическую функцию: она служит инструментом убеждения, манипуляции и формирования общественного мнения.

Предвыборные тексты характеризуются высокой степенью экспрессивности, так как их главная задача — привлечь внимание избирателей и склонить их к определенному выбору.

Типы политических текстов в предвыборных публикациях

В рамках предвыборной кампании можно выделить несколько основных типов политических текстов:

1. Агитационные тексты (листовки, лозунги, рекламные материалы)
2. Публицистические статьи и аналитические материалы
3. Интервью и выступления кандидатов
4. Политическая реклама в СМИ и социальных сетях

Каждый из этих типов обладает своими особенностями и использует различные средства речевой выразительности.

Index: [google scholar](#), [research gate](#), [research bib](#), [zenodo](#), [open aire](#).

https://scholar.google.com/scholar?hl=ru&as_sdt=0%2C5&q=wosjournals.com&btnG

<https://www.researchgate.net/search/publication?q=worldly%20knowledge>

<https://journalseeker.researchbib.com/view/issn/3060-4923>

Основные средства речевой выразительности

Лексические средства

К лексическим средствам относятся: Эмоционально-оценочная лексика

Используется для формирования положительного образа «своего» кандидата и отрицательного — «чужого». Например: «сильный лидер», «разрушительная политика».

Метафоры Позволяют сделать речь более образной и запоминающейся.

Например: «экономика на грани краха», «дорога к светлому будущему».

Эпитеты

Усиливают выразительность и эмоциональную окраску текста

Например: «решительные меры», «честная власть».

Синтаксические средства Риторические вопросы

Побуждают аудиторию к размышлению и создают иллюзию диалога.

Например: «Разве мы заслуживаем такой жизни?»

Повторы (анафора, эпифора)

Используются для усиления ключевых идей.

Например: «Мы изменим страну. Мы восстановим экономику. Мы вернём доверие.»

Краткие, лозунговые предложения

Обеспечивают лёгкость восприятия и запоминаемость.

Например: «Порядок. Стабильность. Развитие.»

Стилистические приёмы

Антитеза

Противопоставление «нас» и «их», «прошлого» и «будущего».

Например: «Либо застой, либо развитие.»

Гипербола

Преувеличение для усиления эффекта.

Например: «Это решение изменит жизнь каждого гражданина.»

Ирония и сарказм

Особенности использования выразительных средств в разных типах текстов

Агитационные тексты

Характеризуются высокой концентрацией выразительных средств. Здесь преобладают лозунги, метафоры, повторы и эмоциональная лексика. Главная цель — быстрое воздействие и запоминание.

Публицистические статьи

Отличаются более сложной структурой и сочетанием выразительности с аргументацией. Здесь активно используются метафоры, антитеза и аналитические конструкции.

Интервью и выступления

Для них характерна разговорная выразительность: риторические вопросы, повторы, эмоциональные обращения. Важную роль играет эффект «живой речи».

Политическая реклама Использует максимально сжатые и яркие средства: слоганы, визуально подкреплённые метафоры, простые синтаксические конструкции.

Функции средств речевой выразительности

В предвыборных текстах средства выразительности выполняют следующие функции:

Убеждающая — формирование политических предпочтений

Эмоциональная — воздействие на чувства аудитории

Манипулятивная — скрытое влияние на восприятие информации

Имиджевая — создание положительного образа кандидата

Index: [google scholar](#), [research gate](#), [research bib](#), [zenodo](#), [open aire](#).

https://scholar.google.com/scholar?hl=ru&as_sdt=0%2C5&q=wosjournals.com&btnG

<https://www.researchgate.net/search/publication?q=worldly%20knowledge>

<https://journalseeker.researchbib.com/view/issn/3060-4923>

Средства речевой выразительности являются неотъемлемой частью политического дискурса, особенно в предвыборных публикациях. Они позволяют усилить воздействие текста, сделать его более запоминающимся и убедительным. Различные типы политических текстов используют выразительные средства по-разному, в зависимости от целей и аудитории.

Анализ речевой выразительности в политических текстах помогает глубже понять механизмы политической коммуникации и способы влияния на общественное сознание. Основные средства речевой выразительности с примерами
Лексические средства
Эмоционально-оценочная лексика .Активно используется в кампаниях для создания контраста между кандидатами. Например, в выступлениях Дональд Трамп часто употреблялись выражения вроде «disaster», «corrupt system», тогда как собственный курс описывался как «great», «strong», «winning». Метафоры

В кампании Барак Обама широко использовалась метафора «путь к переменам» («road to change»), создающая образ движения вперед и обновления.

В российских предвыборных публикациях часто встречаются устойчивые сочетания вроде «сильное государство», «стабильное развитие», формирующие позитивный образ власти. Стилистические приёмы Антитеза В британской политической риторике периода референдум по Brexit активно использовалось противопоставление «leave» vs «remain», «контроль» vs «зависимость». Гипербола В агитационных текстах различных кампаний часто встречаются утверждения вроде «это выбор, который определит судьбу страны», что усиливает значимость события. Ирония и сарказм В предвыборных дебатах Владимир Зеленский активно использовал ироничные высказывания в адрес оппонентов, что способствовало формированию образа «своего» кандидата. Особенности использования выразительных средств в разных типах текстов Агитационные тексты Примером может служить слоган «Yes we can» в кампании Барак Обама. Здесь используются краткость, повтор и позитивная коннотация. Публицистические статьи .В аналитических материалах о референдум по Brexit активно применялись метафоры («политический разлом», «экономический шторм») и антитезы. Интервью и выступления .Речь Эмманюэль Макрон во время кампании характеризуется сочетанием логической аргументации и эмоциональных обращений к аудитории. Политическая реклама

Рекламные ролики кампании Дональд Трамп демонстрируют активное использование повторов, ярких метафор и контрастных образов.

Функции средств речевой выразительности

На основе рассмотренных примеров можно выделить следующие функции:

Убеждающая — слоганы («Make America Great Again») формируют политический выбор

Эмоциональная — метафоры и эпитеты вызывают отклик у аудитории

Манипулятивная — антитеза «мы — они» упрощает восприятие сложных процессов

Имиджевая — формируется образ «сильного лидера» или «человека из народа»

Средства речевой выразительности являются важнейшим инструментом политической коммуникации, особенно в предвыборных публикациях. Примеры реальных кампаний показывают, что использование метафор, повторов, антитезы и эмоционально окрашенной лексики позволяет значительно усилить воздействие текста на аудиторию. Таким образом, анализ выразительных средств не только раскрывает особенности политического дискурса, но и позволяет понять механизмы формирования общественного мнения в условиях электоральной борьбы.

Список использованной литературы:

1. Головин И.Б. Основы культуры речи. Учебник для вузов. — 2-е изд., испр. / И.Б. Головин. – М.: Высшая школа, 1988. – 320 с.
2. Голуб И.Б. Секреты стилистики. Правила хорошей речи: справочное издание/ И.Б.Голуб. – М.: КНОРУС, 2016. — 192 с.