

Ж.Н. Жунусова, А.Н. Нугуманова

*Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан
(E-mail: aliya-mj@mail.ru)*

Лексические особенности политических слоганов предвыборных кампаний России и Казахстана

Менее изученным до настоящего времени в российской и казахстанской политической лингвистике остаётся вопрос о таком специфическом элементе политической коммуникации, как слоган. Сегодня этот жанр политического текста преимущественно осваивается учеными разных наук (социологи, политологи, имиджмейкеры и т.д.), занимающимися вопросами выборных технологий. Настоящая статья посвящена изучению функционально-семантических особенностей лексических единиц политического слогана, характерных для предвыборных кампаний России и Казахстана, осуществлённых за последние десятилетия. Сопоставительный анализ текстов указанного жанра позволяет выявить универсальные лексические единицы, которые находят отражение в рамках лозунгов избирательных кампаний двух стран.

Ключевые слова: политическая лингвистика, слоган, политическая лексика, предвыборная кампания, лексико-семантическая группа.

Введение

Одним из жанров политического дискурса по причине функциональной специфики является слоган. Выполняя регулятивную функцию, он участвует в роли инструмента политической борьбы и играет ведущую роль в политической коммуникации.

Несмотря на многочисленные исследования в области политической лингвистики, менее изученным остаётся вопрос о таком специфическом элементе, компоненте политической коммуникации, как слоган. Сегодня этот жанр политического текста преимущественно осваивается исследователями и аналитиками, занимающимися вопросами выборных технологий.

В Большом словаре современного русского языка дается определение слогана: «призыв, в краткой форме выражающий руководящую идею, задачу, требование». Из этого определения следует, что одной из особенностей интенции слогана является директивность, а главная цель — оказать влияние не столько на установки, оценки и мнения, сколько, прежде всего, на поведение агентов политики [1; 72].

Для создания положительного образа кандидата, оценки его деятельности и мотивации избирателей видеть на определённом посту конкретного политического деятеля решающую роль играет выбор языковых средств слогана. Содержание любого политического слогана предполагает наличие в нём общеупотребительных слов и специализированных средств выражения, которые получили название «политическая лексика».

Постановка задачи: проанализировать общеупотребительные лексемы, связанные с избирательным процессом и обнаруживающие высокую степень частотности в слоганах российских и казахстанских средствах массовой коммуникации.

В задачи нашего исследования входят:

– анализ функционально-семантических особенностей лексических единиц политического слогана;

– выявление универсальных лексических единиц, которые находят отражение в рамках лозунгов избирательных кампаний России и Казахстана.

Результаты и их обсуждение

Исследователи выделяют ряд черт, которые присущи политической лексике: зависимость от экстралингвистических факторов, идеологическая детерминированность, интернациональность, наличие особых функций и специфика коммуникативного воздействия [2].

Важной чертой политической лексики является идейная направленность, транслируемая словами-идеологемами [3]. Хотя понятие *идеологема* широко используется в современном

языкознании, его единое понимание еще не выработано. В работах Н.А. Купиной показан процесс трансформации слова в идеологему, которая отмечает, что это «идеологизация слов с помощью догматических добавок: на традиционную семантику слова искусственно накладываются идеологические смыслы» [4; 14].

Среди идеологем выделяют группу слов, которая имеет фундаментальное идеологическое значение (*справедливость, свобода, равенство, социализм, рабство* и др.), и группу слов, которые имплицитно выражают значимые и очевидные идеологические смыслы (*будущее, победа, правда, труд, Родина* и др.) [5; 108]. Слова первой группы отличается нечастое, избирательное употребление; лексические единицы второй группы получили широкое распространение. А.П. Чудинов отмечает, что идеологемы рожают новые мифы, а филологи и политологи «нередко их называют «орудием лжи и обмана», но следует помнить, что в действительности лгут и обманывают не слова, а авторы политических текстов» [6; 93].

В данном исследовании мы проанализируем общеупотребительные лексемы, связанные с избирательным процессом и обнаруживающие высокую степень частотности.

Общеупотребительная лексика составляет основу словаря любого языка. Существенной особенностью лексической системы, которая служит универсальным средством «объективации индивидуального сознания и культурной традиции», является её непосредственная обращённость к явлениям действительности [7; 125].

Исходя из структуры коммуникативного акта, участниками которого являются адресат и адресант (в нашем случае — избиратель и кандидат), передающего информацию для достижения определённого эффекта, мы можем разделить лексемы общеупотребительной лексики на две группы: к первой будут относиться лексемы, характеризующие кандидата (адресант, субъект действия), вторую, группу образуют, лексемы, относящиеся к избирателю (адресат, объект действия).

В семантическом пространстве первой группы субъект действия формируется рядом частных составляющих, которые распределяются по лексико-семантическим группам (ЛСГ).

1. ЛСГ, обозначающая в слогане субъект (кандидата). Проблема «я-позиционирования» для субъекта является чрезвычайно важной на всех этапах избирательной кампании. С одной стороны, кандидату необходимо заявить о себе, выделиться среди соперников, с другой — навязчивое, явное позиционирование может изначально сузить аудиторию избирателей. Зачастую не всегда возможно основную идею позиционирования выразить одним словесным знаком, поскольку такая самопрезентация будет носить однобокий и поверхностный характер. Эти обстоятельства обязывают кандидатов осторожно подходить к выбору «идентификационного слова»: в круг единиц, называющих кандидата, включаются только такие, которые имеют для избирателей исключительно важное значение в силу экономических или нравственно-этических причин. Данная группа редко встречается в слоганах предвыборных избирательных кампаний: в казахстанских составляет 3,2 %, а в российских равняется 3,1% от общего числа. Встречается слоган с лексемой *лидер*: *Лидер новой эпохи* (М. Елеусизов, кандидат в Президенты Казахстана, 2005), *Сильный лидер — успешная страна* (партия «Нур Отан», 2011), *Новый лидер — сильный Алтай* (О. Хорохордин, 2019).

Для «я-позиционирования» российские кандидаты используют в слоганах название своей профессии, которое выполняет своеобразную роль компрессированной характеристики баллотирующегося: *Врач должен лечить! Педагог учить! А женщина наводит порядок* (Ю. Васильченко, 2016), *Врач Лилия Беленко: стабильная помощь* (Л. Беленко, выборы депутатов Городской думы, 2000), *Учитель, голосуй за своего! ЗА Алексея Ульянова, 4 года проработавшего Школьным учителем, ЗА ЯБЛОКО!* (партия «Яблоко», 2005).

2. ЛСГ, обозначающая статус оседлости субъекта (кандидата). Данная группа лексем призвана информировать избирателей о статусе оседлости кандидата по принципу «свой/чужой». Согласно мировым стандартам политического маркетинга слоган должен быть национально окрашенным. В предвыборных кампаниях высокого уровня наиболее частотными оказались слоганы с лексемами *Россия и Казахстан* и её производными: *Вместе мы сделаем Россию единой, сильной* (партия «Единая Россия»), *Россия! Родина! Победа!* (партия «Родина», 2015), *За новый Казахстан!*, *Мы объединились, чтобы создать новый Казахстан!* (партия «ОСДП»), *Ак Жол, Казахстан!* и др.

В слоганах региональных и муниципальных выборов кампаний кандидаты часто используют лексемы: *город, район, село*, которые не транслируют значение «в пределах определённой территории»: *Жизнь села — наша жизнь!* (партия «Ауыл», 2016), *Город для людей! Я для города!* (Ф. Джандосова, 2016), *Комфортный город — счастливые жители!* (Ж. Толегенова, партия

«Нур Отан», 2016). Реже используются топонимы, обозначающие определенное место жительства: *Сила Урала — команда Единой России!*, *Сумкино — под крылом надежного депутата!* (А. Крылова, КПРФ, 2017).

3. ЛСГ, обозначающая личные и деловые качества субъекта (кандидата). Данная группа лексем достаточна многочисленна: одним из самых распространённых личных качеств, которые позиционируют кандидаты, транслируется через лексемы *дело* и *слово*. Употребляя упомянутые выше лексемы, кандидаты стремятся сформировать о себе мнение как о толковых, серьёзных, предприимчивых потенциальных политиках: *Выбирай реальные дела!* (М. Азирбаев, партия «Нур Отан», 2016), *Железное слово — железное дело* (А. Терентьев, 2016), *За наше общее дело!* (КНПК), *Мои слова — не просто пустые обещания!* (С. Сарсенов, партия «Нур Отан», 2011), *Партия реальных дел* (партия «Ак Жол»), *Преданность делу, верность слову!* (Ф. Бахтигозин, партия «Нур Отан», 2016).

Третью позицию по частотности употребления занимает лексема *работа*. Для избирателя данное качество — способность кандидата выполнять результативно работу является решающим фактором. Разумеется, это понимают и адресанты политической коммуникации, обращаясь к структурной семантике лексемы *работа*: *Работать умею, слово держу* (Г. Зубов, партия «Родина», 2016), *Энергия, здравый смысл, работа на результат* (Е. Шеваловский, выборы депутатов Московской городской думы, 2001), *Я честно говорю, что не могу обещать вам многого, но обещаю много и честно работать...* (С. Потиченко, партия «Нур Отан», 2016), *Ак Жол — время работать* (партия «Ак Жол», 2016).

Заметим, что лексемы, обозначающие личные и деловые качества кандидата, в значительной части носят формальный характер. Кандидат может «приписать» себе любое качество, не будучи его обладателем, главное для него — правильно подать себя избирателям, стать обладателем умело созданного имиджа, политического образа.

4. ЛСГ, обозначающая основную идею выборной программы субъекта (кандидата). Лексемы данной группы дают кандидатам возможность позиционировать себя таким потенциальным политиком, для которого значимы и важны интересы избирателей. Социологи и психологи выделяют шесть потребностей, которые, вне зависимости от политического строя страны и социального статуса избирателей, являются главными составляющими частной жизни:

- 1) физиологические (*пища, вода, жилье, здоровье*);
- 2) потребность в безопасности, уверенность в будущем;
- 3) потребность быть частью общества (*семьи, компании и друзей*);
- 4) потребность в уважении, признании;
- 5) потребность в самореализации;
- 6) потребность в положительных эмоциях [8; 60].

Проанализировав слоганы предвыборных компаний, мы пришли к выводу, что большая часть из них, варьируясь в вербальном оформлении, находит место в слоганах кандидатов в целях воздействия на избирателя.

Лексемы, описывающие основную идею выборной кампании (в терминологии О.А. Феофанова «лексемы предмета обещаний»), в рекламном тексте могут реализовываться в «тёплом эмоциональном поле» (*мир, семья, социальная справедливость*) и «холодном эмоциональном поле» (*кризис, преступность, коррупция*) [9].

Анализ фактического материала показал, что предвыборные программы в большинстве были построены в парадигме «тёплого семантического пространства».

Семантический каркас предмета обещаний формируется следующими лексемами: *здоровье, работа, защита, благосостояние, образование, строительство, семья, экономика, экология*. Но необходимо отметить, что в российских избирательных кампаниях кандидаты используют лексемы «холодных эмоциональных полей», используя прием отрицания: *Нищая старость — не демократия!* (Л. Иванов, «Партия социальной справедливости», 2005), *Россия без жуликов и воров* (ЛДПР, 2013), *Ни одного безработного, бездомного, голодного* (В. Жириновский, кандидат в Президенты РФ, 2018).

Высокую частотность демонстрируют лексемы *благо* и *достойный*, обозначающие качество жизни: *Достойную жизнь — всем и сегодня!* (партия «Ак Жол», 2000), *Каждому человеку достойную жизнь в нашем прекрасном городе!* (Е. Шайхутдинов, 2004), *Благополучие для всех!* (К. Токаев, кандидат в Президенты РК, 2019), *Благополучие семьи и дома — забота настоящего мужчины!* (В. Яценко, выборы депутатов Московской городской думы, 2001). Использование их в слоганах мо-

тивируется прагматическими действиями кандидатов: избиратели непременно должны поддержать программы по улучшению качества жизни граждан.

Третью позицию в казахстанских слоганах заняли лексемы, связанные со здравоохранением, экологией и здоровьем: *Главный капитал страны — это здоровые люди!* (С. Шуменбаев, 2016), *Воплотим в жизнь экологические принципы, Экологическая компетентность и промышленная безопасность — наши главные задачи* (А. Кусаинов, кандидат в Президенты РК, 2015). Частотность данной лексико-семантической подгруппы мотивируется не только вопросом качественного медицинского обслуживания населения, но и тем, что среди претендентов в политическую борьбу вступила экологическая партия «Табиғат» (2015 г.). Упомянутые выше лексемы также используются кандидатами в российских предвыборных кампаниях: *Голосуй за своё здоровье* (В. Соляников, 2005), *Зелёные — природе нужен твой голос* (Партия «Зелёные», 2016).

В своих предвыборных кампаниях кандидаты используют также понятия не глобального, а частного, адресного характера, — помощь, защита, забота: *Защита. Забота. Работа* (Т. Жомова, партия «Единая Россия», 2018), *За Александра Хлопонина. Занятость, Зарплата, Законность, Забота* (А. Хлопонин, выборы губернатора, 2001).

Данную тенденцию можно объяснить тем, что кандидаты в своих предвыборных программах обращаются к решению проблем, связанных с духовной жизнью горожан. Заявленные обещания предполагают их выполнение. Набор языковых средств, обозначающих способы или условия их реализации, чрезвычайно мал и представлен стандартным набором вербальных рефлексий, которые пронизывают предвыборные кампании всех уровней. В качестве основного условия реализации заявленных программ кандидатами рассматривается закон (*законность*) и порядок с указанием лица, способного обеспечить их гарантию: *Сила правды! Власть Закона! Торжество справедливости!* (В. Бессонов, КПРФ, 2016), *Мы сделаем всё, что возможно в рамках закона, чтобы помочь людям* (О. Митволь, выборы депутатов Московской городской думы, 2009), *Жириновский — железный порядок. Каждый получит свое* (ЛДПР, 2017); *Где женщины — там порядок* (Д. Еспаева, кандидат в Президенты РК, 2019); *Туякбай — справедливость и порядок* (Ж. Туякбай, кандидат в Президенты РК, 2019); *Мне нужен Ваш голос, чтобы обеспечить честные выборы и защищать законные права граждан, а Вам нужен честный депутат* (Р. Честных, 2016).

В целом, мы можем отметить, что в структуре политического слогана каждое слово выполняет определённую семантическую нагрузку, в связи с чем в него включаются такие лексические единицы, имеющие прагматический потенциал.

Обратимся к анализу лексических единиц, относящихся к избирателям (объект действия). Их можно разделить на две группы.

1. *ЛСГ, обозначающая адресат (избирателя) слогана.* В проанализированных нами казахстанских предвыборных кампаниях данная группа не наблюдается. В российских слоганах название лиц осуществляется таким спектром лексем, как *россияне, москвичи, горожане*. В структуре слоганов подобные лексемы выполняют призывную и оценочно-экспрессивную функции: обозначают не просто призыв к адресату, но и отношение к нему со стороны адресанта.

Редкое использование слоганов с прямым обращением объясняется тем, что это связано с интенсивным распространением слогана-имиджа, структура которого не предполагает прямого обращения к кандидату, и включением в состав слоганов местоимений *наш, ваш*, позволяющих прямо идентифицировать кандидата и избирателей: *Вихарев — наш, он за «Уралмаш» и «Эльмаш»!* (А. Визарев, 2018); *Жить достойно! Галина Хованская — ваш кандидат в депутаты по избирательному округу № 7* (выборы депутатов Московской городской думы, 2001); *Мы — вместе! Бисетаев Кайрат — наш кандидат!* (партия «Асар», 2004); *Казахстан — наш общий дом. Казахстан — наша крепость. Нурсултан Назарбаев — наш Лидер* (партия «Нур Отан»).

2. *ЛСГ, обозначающая побуждение адресата (избирателя) к действию.* Настоящая группа представлена императивными формами. Кандидаты в своих предвыборных кампаниях использовали глаголы, выражающие приказ, желание говорящего/пишущего: *Будь с нами!* (партия «Единая Россия», 2011), *Отдай голос за справедливость* (Е. Стрельцов, 2005). Однако наиболее частотно используются глагольные формы, выражающие побуждение к совместному действию кандидатов и избирателей: *Вместе возродим Пятигорск!* (В. Булавин, выборы в Думу г. Пятигорска, 2006); *Вернём украденную Родину!* (КПРФ, 2011); *Построим светлое будущее для ваших детей и внуков! Политика руками молодых!* (О. Маратайулы, 2011); *Сделаем город лучше!* (А. Котенев, партия «Нур Отан», 2016).

Проведенный нами анализ общеупотребительных лексических единиц в рассмотренных слоганах показывает, что их авторы отдают себе отчёт в том, что политическая реклама рассчитана на большие группы населения с различным уровнем образования и культуры, личным опытом и интересом к политике.

Политическая лексика в структуре слогана используется с целью акцентуации внимания избирателей на образе кандидата и важности происходящего события в жизни города, региона или страны. Все языковые единицы, относящиеся по своему семантическому и функциональному статусу к политической лексике, согласно условиям политической коммуникации, представляется возможным классифицировать также на два понятийных блока:

- группа лексем, имеющая отношение к кандидату;
- группа лексем, имеющая отношение к избирателю.

Рассмотрим особенности функционирования лексических единиц первой группы, имеющих отношение к кандидату.

Одной из распространённых лексем, встречающейся в предвыборных кампаниях этих стран, является лексема *кандидат*: *Джексенова Аида — самый доступный кандидат в депутаты маслихата города Астаны; Бисетаев Кайрат — наш кандидат!* (партия «Асар», 2004); *Сделано для вас! Кто он — ваш кандидат в губернаторы Александр Беляев* (А. Беляев, 2001); *Демократический выбор России: свобода, собственность, законность. Голосуйте за кандидатов партии в Городское Собрание!* (партия «Демократический выбор России, 2001).

В последнее время фиксируется употребление названий партий без родового компонента — этот факт объясняется прагматическими мотивами: понятие *партия* в современном обществе воспринимается как отрицательное, и эта оценка проектируется на политику как неотъемлемый компонент жизни общества и на тех, кто политическую деятельность осуществляет [6; 86]: *Планы КНПК — планы народа!* (2019); *ОСДП: О — Обеспеченность, С — Справедливость, Д — Достоинство, П — Порядок* (2005); *Яблоко — Свобода, уважение, ответственность* (партия «Яблоко», 2009), *Северяне за КПРФ, КПРФ за северян* (КПРФ, 2013).

При рассмотрении особенностей употребления политической лексики, имеющей отношение к избирателю, мы наблюдали заметное снижение удельного веса лексемы в политическом обороте. Это связано, прежде всего, с растущим количеством в слоганах лично-притязательных местоимений, создающих иллюзию личного знакомства баллотирующегося с избирателями и одновременно призывающего отдать свои голоса за него. Так, среди лексем, побуждающих избирателей к действиям, по-прежнему лидируют императивы *выбирай, голосуй*: *Время выбирать молодых!* (А. Котенев, партия «Нур Отан, 2016), *Выбирай реальные дела!* (М. Азирбаев, партия «Нур Отан», 2016), *Голосуй за свою мечту! Голосуй за Ак Жол!, Выбери себе будущее! У тебя все получится, только решай сам!* («Союз Правых Сил», 2003), *Голосуй разумом!* (КПРФ, 2009), *Голосуй за красивых! Ангелина Лочмель, Надежда Загвозкина — наши кандидаты!* (выборы депутатов Муниципального собрания, 2008).

В группе лексем, предписывающих определённые действия избирателям, они остаются актуальными, однако на данный момент наблюдается тенденция к сокращению их употребления. Объясняется этот факт тем, что баллотирующиеся стали обращаться к слоганам, в которых призыв имеет не прямой, а косвенный характер, так как прямой призыв воспринимается избирателями как давление, что ни в коей мере не способствует развитию диалога между кандидатом и избирателем.

Политическая лексика, характерная для обеих групп понятийных блоков, в слоганах сопрягается, не всегда органично, со словами-идеологемами.

Лексема *будущее* берёт на себя функцию идеологема, что является закономерным: людей всегда интересует и заботит их будущее, будущее близких, а также будущее города, региона, страны в целом: *Построим будущее вместе!* (А. Амирханян, партия «Нур Отан, 2016), *Голосую за Чиликбаева Асхата, соглашаюсь на свое лучшее будущее!; Создать и защитить будущее России — наша цель* (партия «Единая Россия, 2016); *Будущее за профессионалами* (В. Тавадов, выборы депутатов Московской городской думы, 2005).

Слоганы с идеологемой *справедливость*, несмотря на частое употребление, могут оказать меньшее влияние на формирование избирательских симпатий из-за неясных, абстрактных обещаний: *За правду и справедливость* (Оппозиционный народный союз коммунистов и ДВК, блок Абдильдина-Жакиянова, 2004), *Политическая стабильность! Духовное возрождение! Социальная справедливость!* (партия «Руханият», 2007), *За справедливость, культуру, Москву* (Н. Губенко, КПРФ, 2005), *За справедливую власть!* (Г. Клочкова, партия «Справедливая Россия», 2018).

Итак, исследование политической лексики в слоганах российских и казахстанских СМИ предвыборных кампаний, частотность их употребления определяются определенными конкретными коммуникативными задачами каждого кандидата.

Заключение

Анализ языковых единиц в структуре политического слогана показывает, что их функционирование определяется его основной коммуникативной задачей — установлением диалога между участниками избирательного процесса. Статистические данные свидетельствуют, что лексико-семантическое пространство слогана формируется двумя пластами лексики: общеупотребительной и политической, со значительным перевесом единиц общенародного языка.

В группе общеупотребительной лексики, пронизанной личностным началом, доминируют ЛСГ, позиционирующие субъект и объект избирательного процесса, а также лексемы, называющие ключевые положения выборной программы кандидата. В исследовании политической коммуникации существует необходимость в научном обосновании этого явления с учетом всего многообразия методологических инструментов междисциплинарных областей. Политическая лексика, представленная двумя ЛСГ, используется в репрезентации слоганов предвыборных кампаний с целью акцентуации внимания реципиентов, массового адресата на важность или значимость происходящего события в жизни двух стран.

Список литературы

- 1 McConnell F D. Toward a Lexicon of Slogans / F D. McConnell // The Midwest Quarterly. — Vol. XIII, #1№ — 1971. — P. 69–90.
- 2 Лейберова Н.М. Терминология государственного устройства в современном русском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 – «Русский язык» / Н.М. Лейберова. — Л., 1984. — 21 с.
- 3 Крючкова Т.Б. Особенности формирования и развития общественно-политической лексики и терминологии / Т.Б. Крючкова. — М.: Наука, 1989. — 149 с.
- 4 Купина Н.А. Языковое сопротивление в контексте тоталитарной культуры / Н.А. Купина. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1999. — 176 с.
- 5 Киселев К.В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника / К.В. Киселев. — Екатеринбург: УрО РАН, 2002. — 242 с.
- 6 Чудинов А.П. Политическая лингвистика / А.П. Чудинов. — М.: Флинта; Наука, 2008. — 254 с.
- 7 Новейший философский словарь / Сост. и гл. науч. ред. А.А. Грицанов. — 2-е изд., перев. и доп. — Минск: Книжный дом, 2003. — 1280 с.
- 8 Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. — СПб.: Питер, 2006. — 352 с.
- 9 Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. — СПб.: Питер, 2003. — 384 с.

Ж.Н. Жүнісова, Ә.Н. Нұғманова

Ресей мен Қазақстанның сайлау науқандарының саяси ұрандарының лексикалық ерекшеліктері

Орыс және қазақстандық саяси лингвистикада аз зерттелген мәселе — бұл ұран сияқты саяси коммуникацияның ерекше элементі туралы мәселе. Бүгінгі таңда саяси мәтіннің бұл жанрын негізінен элективті технологиялар мәселелерімен айналысатын әртүрлі ғылымдардың ғалымдары (әлеуметтанушылар, саясаттанушылар, имиджмейкерлер және т.б.) игеруде. Бұл мақала соңғы онжылдықта Ресей мен Қазақстанның сайлау науқандарына тән саяси ұран лексикалық бірліктерінің функционалды-семантикалық ерекшеліктерін зерттеуге арналған. Осы жанрдағы мәтіндерді салыстырмалы талдау екі елдің сайлау науқандарының ұрандарының аясында көрініс табатын әмбебап лексикалық бірліктерді анықтауға мүмкіндік береді.

Кілт сөздер: саяси лингвистика, ұран, саяси лексика, сайлау науқаны, лексика-семантикалық топ.

Zh.N. Zhunussova, A.N. Nugumanova

Lexical features of political slogans of the election campaigns of Russia and Kazakhstan

Until now, less studied in Russian and Kazakh political linguistics is the question of such a specific element of political communication as the slogan. Today, this genre of political text is predominantly mastered by scientists from various sciences (sociologists, political scientists, image makers, etc.) who are engaged in issues of elective technologies. This article is devoted to the study of the functional and semantic features of the lexical units of the political slogan, characteristic of the election campaigns of Russia and Kazakhstan, carried out over the past decade. A comparative analysis of the texts of this genre allows us to identify universal lexical units, which are reflected in the framework of the slogans of the election campaigns of the two countries.

Keywords: political linguistics, slogan, political vocabulary, election campaign, lexico-semantic group.

References

- 1 McConnell, F.D. (1971). Toward a Lexicon of Slogans. *The Midwest Quarterly*, Vol. XIII, # 1, 69–90.
- 2 Leiberova, N.M. (1984). Terminologiya gosudarstvennogo ustroystva v sovremennom russkom yazyke [Terminology of government in Modern Russian]. *Extend abstract of candidate's thesis*. Leningrad [in Russian].
- 3 Kryuchkova, T.B. (1989). *Osobennosti formirovaniya i razvitiya obshchestvenno-politicheskoi leksiki i terminologii* [Features of the formation and development of social political vocabulary and terminology]. Moscow: Nauka [in Russian].
- 4 Kupina, N.A. (1999). *Yazykovoe soprotivlenie v kontekste totalitarnoi kultury* [Linguistic resistance in the context of a totalitarian culture]. Yekaterinburg: Izdatelstvo Uralskogo universiteta [in Russian].
- 5 Kiselev, K.V. (2002). *Politicheskii slohan: problemy semanticheskoi politiki i kommunikativnaia tekhnika* [Political slogan: problems of semantic politics and communication technology]. Yekaterinburg: Uralskoe otделение Rossiiskoi akademii nauk [in Russian].
- 6 Chudinov, A.P. (2008). *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics]. Moscow: Flinta; Nauka [in Russian].
- 7 Gricanov, A.A. (Ed.). (2003). *Noveishii filosofskii slovar* [The latest philosophical dictionary]. Minsk: Knizhnyi dom [in Russian].
- 8 Maslow, A. (2006). *Motivatsiya i lichnost* [Motivation and personality]. Saint Petersburg: Piter [in Russian].
- 9 Feofanov, O.A. (2003). *Reklama: novye tekhnologii v Rossii* [Advertising: new technologies in Russia]. Saint Petersburg: Piter [in Russian].