

Е. В. Зуевская, Д. Ильянкова

ОСОБЕННОСТИ СИНТАКСИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ПРЕДВЫБОРНЫХ ЛОЗУНГОВ

Возрастающий интерес к политической риторике дает толчок к проведению различных исследований в этой области. Формулирование и отбор лозунгов в рамках выбранной партией стратегии – одна из самых важных частей предвыборной кампании. Именно посредством них осуществляются, в первую очередь, убеждающая, экспрессивная и суггестивная формы коммуникации, целью которых является формирование нужных ценностных ориентаций и создание, так называемого «Wir-Gefühl» на базе трансформации психоэмоционального настроения населения.

Лозунги, наряду с пословицами и поговорками, крылатыми словами, призывами, девизами, общественно-научными формулами, естественно-научными формулировками и т.п., относят к языковым афоризмам. Само слово пришло в русский язык из немецкого, где *Losung* изначально ‘пароль’, ‘опознавательный знак’, производное от *Los*, ‘жребий’. «Современные практики политических технологий <...> прибегают к терминам слоган и политический слоган, постепенно вытеснив традиционные для советской науки лозунг, девиз, призыв. <...> как самостоятельный “малый” жанр рекламных и политических текстов» (И. А. Тортунова). В немецком языке в значении ‘политический лозунг’ чаще используется термин *der Wahlslogan* или *der politische Wahlspruch*, хотя словари указывают и *die Losung* в качестве синонима к ним. Некоторые лингвисты дифференцируют политический и предвыборный лозунг, где политический лозунг – это краткое, сжатое выражение, отражающее политические, идеологические принципы, выдвигаемые некой политической силой или отдельно взятым политиком в качестве основы своей политической деятельности в некий период времени. Предвыборный лозунг – речевой жанр, который реализуется в устной и письменной форме как афористическое воплощение идеи рекламной предвыборной политической кампании; ее основная мысль, выраженная в краткой, лаконичной форме, рассчитанная на неоднократное повторение в различных средствах, используемых в кампании. В представленных дефинициях подчеркивается именно апеллятивная функция лозунга и его содержательная идеологическая доминанта: актуальные для данного социально-исторического момента цели и задачи. Лозунг «индивидуален для культуры каждого конкретного народа и становится актуальным лишь в родной ему среде» (М. А. Васильева). Лозунг может быть направлен на эмоционально-чувственное восприятие, рациональные мотивы или же критику существующего. Именно это предопределяет специфику применяемых в них стратегий и языковых средств.

С целью проверки настоящей гипотезы был отобран 71 плакат, содержащий 134 предложения в качестве лозунгов/частей лозунгов. Следует отметить, что проанализированные предвыборные плакаты содержали лозунги, которые, часто состояли из нескольких высказываний, тесно связанных по смыслу. Как цельные конструкции они отражали руководящие идеи партии или отдельного кандидата, целью которых, в свою очередь, было привлечь внимание всего населения *Unser Land. Unsere Werte*, или отдельной социальной *Gleiche Löhne für Frauen*, территориальной *Lokal schlägt global*, или возрастной группы *Genug geriestert! 1050 Euro Mindestrente jetzt*.

Следует отметить, что из всего объема отобранных предложений 95 % составляют простые, а среди них абсолютное большинство (91 %) распространенные. При этом обращает на себя внимание тот факт, что у многих нераспространенных и ряда распространенных самостоятельных предложений отсутствует смысловая завершенность при формальной синтаксической самостоятельности данных структур: *Deutschland. Nicht Hirne. Aber*

normal. Эти предложения не являются самостоятельными в рамках смысловой картины лозунга. На долю сложных приходится лишь 5 %, среди которых есть как сложносочиненные, так и сложноподчиненные. Лозунги тяготеют к краткости в связи с желанием удержать внимание слушателей или читателей, поэтому даже сложные предложения формулируются достаточно сжато: *Kommt, wir ändern die Politik. Bereit, weil Ihr es seid*.

Дальнейший анализ показал, что 72 % составляют односоставные предложения. Среди них преобладают глагольные – 40 %: *Sei mutig!, Chancen schaffen und Struktur aufbauen, Grün ärgern?, Blau wählen!*, хотя велика также доля нечленимых (36 %): *Für ein freies Internet. Mit Euch – für Euch!*

На долю назывных приходится 24 % от общего объема: *Respekt für dich*. Что касается анализа предложений по типу подлежащего, то 42 % составляют личные: *Zukunft passiert nicht. Wir machen sie*, 2 % – безличные: *Nie gab es mehr zu tun*. Остальные 56 % приходятся на предложения, которые в этой классификации невозможно учесть из-за отсутствия подлежащего: *Mit Euch – für Euch! Gemeinsam für ein modernes Deutschland. Aus Liebe zur Freiheit*. Это объясняется тем, что именно глагол образует смысловый центр немецких предложений.

Исследование предложений по коммуникативной цели высказывания показало, что предпочтение отдается повествовательным высказываниям: *Gutes, bezahlbares Wohnen ist ein soziales Grundrecht. Grün macht Zukunft*. Они составляют 77 % от всего объема. Стоит отметить, что даже в лозунгах таких радикальных партий, как AfD, если сравнивать, например, выборы 2017 года и выборы 2021 года в Бундестаг, можно проследить тенденцию отказа от восклицательных или побудительных предложений: *Blau wählen!* (2017) und *Das Land muss leben* (2021). С точки зрения императивности большинство лозунгов являются лозунгами косвенного, а не прямого действия. Возможным объяснением может быть отказ от методов прямого убеждения и внушения в пользу таких типов психологического влияния, как самопродвижение: *Kompetenz für Deutschland*, пробуждение импульса к подражанию: *Ich würde NPD wählen. Ich könnte nicht anders* и формирование благосклонности: *Zuhören und Zutrauen*.

Некоторые лозунги отражают тенденцию к еще большему сокращению мыслей посредством использования знаков других, более универсальных семиотических систем, например, амперсанда: *Jetzt sichere Arbeit & Klimaschutz wählen. Klimaschutz & Gerechtigkeit*. Некоторые также содержат хештег для облегчения продвижения идей партии в социальных сетях и в качестве отсылки к некой появившейся или наблюдающейся тенденции в интернете, а также, чтобы создать таковую для привлечения людей посредством социальных сетей и интернета: *Die CDU arbeitet für #unserEuropa*. Интересно также, что предпочтение отдается именно формам 2-го лица (Du- или Euch-Form), что обусловливается стремлением идентификации избираемых с избирателями. Из-за этого также регулярно употребляются такие слова, как *gemeinsam, alle, zusammen*, а также предлоги *mit* и особенно *für* (19 % всех предложений).

Таким образом, результаты анализа позволяют выявить некоторые общие тенденции в синтаксической структуре предвыборных лозунгов. Их целью является не просто информирование и формирование определенного мировоззрения, но и прямой или косвенный призыв к действию. Именно это, в конечном счете, определяет выбор тех или иных синтаксических конструкций.