

МЕТАФОРА В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ПРЕДВЫБОРНЫХ ЛОЗУНГАХ

Под *метафорой* традиционно понимается перенос наименований объектов на основе их ассоциативной связи, субъективно воспринятого сходства с другими сущностями. Как средство выразительности, метафора часто встречается в политическом рекламном дискурсе, который активизируется в период предвыборных кампаний, когда основной задачей кандидатов становится привлечение внимания реципиентов с целью завоевать наибольшее количество голосов. Политическая коммуникация достаточно манипулятивна, а используемые в ней методы следует рассматривать в рамках косвенного речевого воздействия и суггестивных способов манипуляции. Как следствие, использование метафоры в качестве приема расширения номинативного поля отдельных концептов очень распространено в немецком политическом дискурсе, особенно в предвыборных рекламных лозунгах. Под *предвыборным лозунгом* следует понимать речевой жанр устных или письменных текстов, которые в краткой форме знакомят электорат с идеями партии или отдельного кандидата, а также с ключевыми направлениями предвыборной кампании.

Рассмотрим виды метафор, встречающихся в немецкоязычных предвыборных лозунгах. Наиболее широко представлена персонификация – приписывание неодушевленным объектам свойств живых существ: *Gute Besserung, Deutschland! – Выздоравливай, Германия!*. В первую очередь речь идет о метафоризации единиц, обозначающих объекты, которые, в соответствии с предвыборной программой, должны быть усовершенствованы или изменены: *Damit unser Land auf dem Erfolgsweg bleibt. – Чтобы наша страна оставалась на пути к успеху*. Чаще всего персонифицируются такие концепты, как «политика» (*Für eine Politik, die Wort hält. – За политику, которая держит слово*), «Германия» (*Damit Deutschland stark bleibt. – Чтобы Германия оставалась сильной*), «страна» (*Normal ist ein Land, das seine Familien liebt. – Нормальная страна любит свои семьи*). Такое представление абстрактных понятий как живых сущностей может являться следствием желания приблизить их к непосредственным реципиентам и повысить прагматический потенциал соответствующих высказываний. Значительно реже в предвыборных лозунгах встречаются метафорические переносы, имеющие иную направленность: *Hände waschen. Nicht Hirne. – Мыть руки, а не мозги*. В данном примере наблюдается метафоричное употребление глагола *waschen* ‘мыть’: предвыборный лозунг поднимает тему политической пропаганды, однако не называет ее прямо. Можно предположить, что в данном случае метафора выполняет и эвфемистическую функцию.

Таким образом, метафорические переносы наряду с другими языковыми средствами в предвыборных лозунгах обеспечивают реализацию косвенного влияния на реципиентов, способствуя закреплению политических идей в памяти людей.