

Д. Ильянкова

## ФОНОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ПРЕДВЫБОРНЫХ ЛОЗУНГАХ

В современной жизни значимую роль играет политическая сфера и осуществляемая в ее рамках коммуникация. Как следствие, возрастает интерес к изучению политического дискурса, который, приобретая ряд особенностей рекламного в период предвыборных кампаний, предполагает использование различных выразительных средств, в том числе фоностилистических.

Основным речевым жанром, актуализирующимся в период политической рекламной кампании, является *предвыборный лозунг*, реализуемый в устной и письменной форме. Он представляет собой основную идею, выраженную в краткой, лаконичной форме, рассчитанную на неоднократное повторение в различных средствах, используемых в кампании. Целью исследования является выявление фоностилистических средств в речевом жанре предвыборного лозунга. Материалом исследования послужили 83 плаката партий «Die Grünen», «AfD, CDU/CSU», «Die Linken», используемых на выборах 2017 и 2021 гг. и содержащих 184 предложения-лозунга.

Установлено, что фоностилистические средства при формулировке политических лозунгов не являются употребительными. В выборке фиксируются аллитерация и лексические повторы, реже рифма, которые позволяют составителям лозунгов сделать их более запоминающимися. В 9 % выборки отмечается лексический повтор и соответственно повторы одинаковые последовательности звуков: *Nur wer **Chancen** bekommt, kann **Chancen** nutzen*. Данный прием используется для акцентирования внимания реципиентов на наиболее важных содержательных элементах: *Wenn man **gleich viel** leistet, sollte Frau auch **gleich viel** verdienen*. Аллитерация, под которой понимается повторение отдельных согласных в начале слов или же их комбинаций, встречается в 5 %: *Kinderarmut kann man **kleinreden**; **Zuhören** und **Zutrauen**; **Bus** und **Bahn** überall **kostenlos**!; **Schulen stärken, Für familienfreundliche Politik***. Наряду с аллитерацией в лозунгах фиксируется ассонанс (4 %), или повторение гласных звуков: *Ländliches Raum stärken, Unsere Umwelt ist keine Ware*. Рифмовка не является характерным приемом, используемым в предвыборных лозунгах. Рифма, или созвучные окончания строк встречается в 3 % проанализированных лозунгов: *Bezahlbare **Miete** statt **fetter Rendite**!; **Frieden schaffen ohne Waffen**; **Jeder Tag ein Frauen\*tag, Bereit, weil Ihr es seid***. Звукоподражание и звуко-символизм являются яркими средствами выразительности в художественном и поэтическом тексте, однако они малоэффективны при раскрытии сложных, закладываемых политиками смыслов и идей.

Таким образом, фоностилистические средства в немецкоязычных предвыборных лозунгах не являются употребительными, поскольку задачей данного дискурса является акцентирование внимания реципиентов на содержательно важных аспектах политической программы партии.