

**РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ ХЕДЖИРОВАНИЯ  
В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ПРЕДВЫБОРНЫХ ЛОЗУНГАХ ПАРТИИ AfD**

Хеджинг (от англ. *hedge* ‘живая изгородь’) как лингвистический термин появился относительно недавно и был введен Дж. Лакоффом, американским лингвистом. Хедж-маркеры призваны снизить степень уверенности или же, допустим, степень агрессивности некоторого высказывания. В английском, которому свойственен оттенок неопределенности, для этого используются различные средства, в немецком этот феномен не так изучен. П. Браун и С. Левинсон рассматривали данное явление в рамках своей теории вежливости, в соответствии с которой одной из главных задач человека является стремление сохранить лицо. Благодаря исследованиям в области корпусной лингвистики подтвердилась контекстуальная зависимость от типа дискурса, в рамках которого будут действовать субъекты коммуникации: в официальной речи стремление к смягчению тона высказывания будет выше. Интересен данный феномен тем, что он реализуется не только посредством лингвистических средств, среди которых лексические и грамматические, но также графических (например, кавычки) и экстралингвистических средств (О. Г. Горина, В. С. Хаброва, 2017).

Политическая коммуникация, в свою очередь, характеризуется институциональностью, стремлением к редукционизму, диалогичностью, явной или скрытой оценочностью. Данные характеристики предполагают отбор соответствующих вербальных и невербальных средств при проведении предвыборной рекламной кампании, где как раз и будут актуализироваться предвыборные лозунги как руководящие идеи партии или отдельного кандидата. Можно предположить, что стратегии хеджирования также будут применяться при формулировании лозунгов, так как конечная цель – завоевать голоса при минимальном прямом воздействии на реципиента. Как следствие, из-за ухода рекламы в сторону косвенных путей психологического воздействия использование хеджинга будет становиться все более актуальным.

Для проверки данной гипотезы был проведен анализ предвыборных лозунгов, размещенных на плакатах ультраправой политической партии AfD за период с 2017 по 2021 год. Было отобрано 66 плакатов, содержащих 131 предложение в качестве лозунгов/частей лозунгов.

Исследование показало, что лексических средств, явно маркирующих неуверенность или стремящихся снизить агрессивность высказывания (*vielleicht, eigentlich, in gewissem Maße*), не было обнаружено. Более того, могущий рассматриваться как хеджирующий союз *aber* в контексте ведущих (часто повторяющихся) лозунгов AfD не выполняет данную функцию: *Deutschland. Aber normal.; Berlin. Aber normal.*

Не выявлено также формальных средств, которые бы смягчали тон побудительных и восклицательных предложений наподобие слов *bitte* или грамматических конструкций с вежливым Konjunktiv II. Следует отметить, что, наоборот, в лозунгах партии AfD превалирует глагол *müssen* вместо, используемого некоторыми партиями *soll/sollte*: *Arbeit muss sich wieder lohnen!*

В период предвыборных кампаний до 2021 г. прослеживается стремление даже усилить побуждение (15 % предложений): вместе с восклицательным знаком и глаголом в форме повелительного наклонения используется написание Caps lock, что в современной интернет- и медиакоммуникации расценивается как крик: *HOL DIR DEIN LAND ZURÜCK!*, однако данные лозунги относятся, в основном, к более ранним кампаниям. Так, в лозунгах с кампании 2017 г. наблюдается выделение модальных слов *Ja-Nein: Am 24. September: JA zur AfD, JA zu Tegel!*

Кроме того, при сопоставлении рекламных плакатов по годам можно увидеть, что в лозунгах, размещенных на плакатах с официального сайта, перед выборами 2021 г. из 17 лишь один плакат содержит побудительное предложение с восклицательным знаком, а также нет ни одного предложения, полностью написанного Caps lock. В лозунгах более ранних лет увеличение силы высказываний проявлялось в использовании в лейтмотивных лозунгах, то есть повторяющихся на каждом плакате, модально-темпорального слова *jetzt* (*Denkzettel: Jetzt AfD wählen!*), в последних кампаниях

составители начали отходить от этого, заменяя данное слово на конструкцию с конкретной датой, что звучит менее агрессивно: *Für unsere Sicherheit: Am 26. September AfD wählen*. Именно эти ведущие лозунги чаще всего писались заглавными буквами: лозунг „*TRAU DICH, DEUTSCHLAND!*“, выразивший главную идею на выборах 2017 г., и „*Deutschland. Aber normal*“ – 2021 года.

Также в ряде лозунгов был отмечен смысловый хеджинг, когда более отвлеченными словами передается некоторая радикальная мысль. Это прослеживается также при сопоставлении плакатов разных лет. Так, лозунги 2017 г. „*Kein Multikulti in Deutschland*“, „*Neue Deutsche? Machen wir selber*“ трансформировались в „*Normal ist es unsere Grenzen zu schützen*“; „*Arbeit muss sich wieder lohnen!*“ – „*Normal sind solide Finanzen*“.

К одной из хедж-стратегий в лозунгах данной партии можно отнести дробление сложных восклицательных предложений на отдельные повествовательные: от „*Unser Land, unsere Regeln!*“ к „*Unser Land. Unsere Werte*“. Хотя в некоторых случаях деление на более мелкие части может усиливать прямой воздействующий эффект: „*Kinder! Machen! Spaß!*“

Таким образом, в лозунгах партии AfD прослеживается стремление к ослаблению степени категоричности высказывания посредством использования визуальных и смысловых хеджирующих средств: данную тенденцию может быть связана с переходом к косвенным, скрытым формам психологического воздействия.