

# СТИЛИСТИКА И ЛИНГВИСТИКА ТЕКСТА

С. С. Гурьева, Е. В. Бондаренко

## ЛЕКСИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ (на материале немецкого языка)

В тех случаях, когда для агитации используются политические плакаты, основной рекламный текст, как правило, отсутствует, и лозунг является основным компонентом политического плаката. Силу политических лозунгов нельзя переоценить. Именно они представляют собой идейно-смысловую квинтэссенцию и являются визитной карточкой кандидата / партии.

Лозунги включают в себя различные части речи, каждая из которых несет на себе определенную смысловую, эмоциональную и аргументативную нагрузку. Мы проанализировали 120 политических лозунгов основных немецких политических партий (Христианско-демократический союз CDU, Социал-демократическая партия SPD, Союз 90/Зеленые Grüne, Свободная демократическая партия FDP) с 1998 по 2021 г.

Существительные, глаголы, прилагательные и личные местоимения – наиболее частоупотребляемые части речи в политических лозунгах.

В данной статье мы рассмотрим лишь две части речи: личные местоимения и существительные.

Чаще всего политики пользуются личным местоимением *wir*. С одной стороны, это местоимение относится к партии, представителем которой является политик, с другой стороны, оно как бы апеллирует к электорату, создавая чувство общности. Местоимение *ich* употребляется реже, т. к. оно выражает личную ответственность политика. Только ведущие политики пользуются этим местоимением для придания большей силы своим обещаниям.

Следует отметить, что для обращения к избирателям политики не ограничиваются одной формой обращения. В то время как местоимением *wir* пользуются в различной степени все партии, партии CDU, die Grünen предпочитают форму *du*. Вежливая форма *Sie* – визитная карточка партии SPD. Здесь же мы рассматриваем еще одну форму обращения: *Deutschland*, которая в последнее время является излюбленной апеллирующей техникой у партий SPD и CDU.

Проведенный анализ позволяет предполагать, что через различные формы обращения партии вычлениют свою целевую аудиторию. При этом слово *Deutschland* в качестве универсального обращения дает партиям возможность обратиться ко всему электорату.

Рассмотрим следующие примеры:

(1) CDU: *Wir sind bereit. SPD/PDS Aufpassen Deutschland!*

(2) SPD: *Deutschland braucht neue Ideen.*

Местоимение *wir* касается каждого человека. При этом, в отличие от Германии (*Deutschland*), подчеркивается, что имеются в виду все избиратели и партия, при помощи чего вызывают к чувству солидарности избирателя.

(3) Grüne: *Wähl Grün, und du musst nicht zum Bund.*

Следует констатировать, что адресатом партии Grüne в этом примере, исходя из содержания (служба в армии), являются молодые люди. Это манифестируется и в других прямых призывах данной партии.

(4) Die Grünen: *Wähl Grün, und es gibt mehr Arbeitsplätze.*

Партия CDU редко применяет обращение и повелительное наклонение во 2 л. ед. ч., из чего можно сделать вывод, что эта партия опирается на взрослых людей, которые поддерживают политику партии.

Сложно установить, обращается ли партия SPD при помощи вежливого *Sie* к молодежи. Скорее всего, эти лозунги направлены на постоянного или на сомневающегося избирателя. Такое обращение суггеррирует уважение и серьезность.

Интересным представляется также выбор существительных в лозунгах политической рекламы. Это, прежде всего, идеологемы (*Hochwertwörter*) и негативно окрашенные слова (*Negativwörter*).

Под идеологемами понимаются слова, которые выражают общечеловеческие, общественно-полезные, социоцентристские и другие ценности. Они положительно влияют на общественное сознание и вызывают доверие к партии. В качестве идеологем могут выступать как простые, так и сложные существительные. Например:

(5) SPD: *Deutschland braucht neue Kraft.*

(6) SPD: *Deutschland braucht neuen Mut.*

(7) Grüne: *Frauenzukunft. Machtwechsel.*

(8) CDU: *Weltklasse für Deutschland.*

Негативно окрашенные слова относятся к конкурирующей партии и направлены на ее дискредитацию.

(9) PDS: *Arbeit ohne Angst, Wohnen ohne Furcht, Leben ohne Not.*

(10) SPD: *Was glauben Sie, löst man die Probleme von heute? Mit einem Kanzler von gestern?*

Задача ключевых слов (*Schlagwörter*) заключается в том, чтобы оказать влияние на общественное мнение или изменить его. Согласно эмоциональной оценки, различают ключевые слова, характеризующие свою партию (*Fahnenwörter*) и ключевые слова, относящиеся к конкурирующей партии (*Stigmawörter/Feindwörter*). В свою очередь слова, характеризующие свою партию, могут отражать основные ценности, которые она пропагандирует (*Grundwertwörter*). Например:

(11) SPD: *Gerechtigkeit, Soziale Gerechtigkeit*

(12) CDU: *Frieden, Sicherheit*

Слова, характеризующие конкурирующую партию, создают негативный образ этой партии, ее целей и политиков. Одной из форм являются так называемые «слова-нападения» (*Angriffswörter*), которые отрицательно характеризуют конкурирующую партию. Например:

(13) Grüne: *Solidarität statt Ellenbogen*.

В заключение следует отметить, что для эффективной политической рекламы необходимо тщательно подбирать слова, т. к. они являются частью аргументативной концепции политической рекламы и направлены на достижение цели партии – победить в избирательной компании.