

Ильянкова Д.О.

(г. Минск, Беларусь)

МГЛУ

студент V курса факультета немецкого языка

Научный руководитель: Зуевская Е.В.

(г. Минск, Беларусь)

к. филол. н., доцент, МГЛУ

Цуанкова Д.О.

(Minsk, Belarus)

MSLU

5th year student of the Faculty of German

Scientific supervisor: Zuevskaya E.V.

(Minsk, Belarus)

MSLU

Associate professor of the Department

of Theory and Practice of German,

e-mail: sujewskaja@yandex.by

**ТРАДИЦИОННЫЕ СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА
ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ
В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ
(на основе предвыборных плакатов партий)**

В статье исследуются особенности и функции употребления традиционных стилистических средств художественной выразительности в немецкоязычной политической рекламе, а именно в текстах с предвыборных плакатов партий. Стилистические средства в рекламном политическом дискурсе помогают не только привлечь внимание потенциальных избирателей, но и, посредством фиксирования концептов в мышлении реципиентов, определенным образом влиять на мнения масс.

Ключевые слова: традиционные стилистические средства художественной выразительности, политический рекламный дискурс, немецкоязычные лозунги и слоганы.

**TRADITIONAL STYLISTIC MEANS OF ARTISTIC EXPRESSION
IN GERMAN-LANGUAGE POLITICAL ADVERTISING
(based on election posters of parties)**

The article examines the features and functions of the use of traditional stylistic means of artistic expression in German-language political advertising, namely in texts from election posters of parties. Stylistic means in the advertising political discourse help not only to attract the attention of potential voters, but also by fixing concepts in the recipients' thinking to influence the opinions of the masses in a certain way.

Key words: traditional stylistic means of artistic expression, political advertising discourse, German-language slogans.

Одной из основных функций политической рекламы является воздействующая: посредством вербальных и невербальных стратегий, тактик и приемов создатель влияет на мотивационную сферу человека, а через нее и на его действия. Прагматической целью рекламного дискурса является как раз побуждение реципиента действовать определенным образом: купить продукт или услугу. Политический рекламный дискурс в силу своей специфики находится на пограничье, как следствие, в данном случае речь будет идти чаще всего о стремлении к завоеванию симпатии электората. Для осуществления основных прагматических целей рекламщиками используются различные схемы и приемы аттракции, вербальные и невербальные средства переключения с «явного» на «скрытый» смысл. Среди вербальных средств образности находятся и стилистические средства в их широком понимании – разноуровневые единицы языка, актуализирующие некоторые функциональные характеристики в заданных условиях коммуникации [1]. При этом использование традиционных стилистических средств (внеконтекстно маркированных), как отмечают лингвисты, помогает удержать внимание воспринимающего текст. В данной статье предлагается рассмотреть присутствующие в политических рекламных текстах с предвыборных плакатов партий традиционные стилистические средства – тропы.

Сразу следует отметить редкое использование в немецких политических лозунгах и слоганах эпитетов, которые, в первую очередь, как отмечают лингвисты, выполняют эстетическую функцию: *Gesundes Essen kommt nicht aus einer kranken Natur*, – а также отказ от использования литоты и эксплицитно выраженных сравнений. При этом гиперболизация встречается достаточно часто: *Entweder Schluss mit Kohle oder Schluss mit Klima* (Die Grünen), *FÜR BEZAHLBAREN WOHNRAUM NICHT NUR AM ARSCH DER WELT* (die Linken), *Die Digitalisierung ändert alles, Nie gab es mehr zu tun.*, *ALLE STIMMEN FÜR DIE FREIHEIT* (FDP). Если рассматривать графическую составляющую, то средством маркирования гиперболизации также можно назвать использование Caps Lock, так как в более широком смысле под гиперболизацией понимается любое нарушение пропорций в пользу некоторой более значимой детали: *ZEIG STÄRKE. Für besseren Nahverkehr in Stadt und Land.*

Одним из достаточно часто встречающихся троп в лозунгах будет являться языковая метафора, которая является одним из наиболее эффективных средств формирования ценностных ориентаций [2]: она помогает создавать эффект уникальности посредством помещения привычных слов в новые контексты, отсюда вытекает и высокая акцентирующая способность в условиях языковой экономии, а также экспрессивность и оценочность (характеристики особенно важные для политического рекламного дискурса). Также следует отметить поликодированность рекламных текстов, когда вербалика тесно связана невербаликой, что особенно проявляется при анализе плакатов политических партий. Итак, широко представлена персонификация –

приписывание неодушевленным объектам свойств живых существ: *Gute Besserung, Deutschland!* Она позволяет повысить прагматический потенциал высказываний, так как доказано, что персонифицированная информация воспринимается людьми легче, а также отпечатывается в памяти реципиентов на более долгий период. Персонифицируются такие абстрактные концепты, как «политика» *Für eine Politik, die Wort hält.*, «Германия» *Damit Deutschland stark bleibt.*, «страна» *Normal ist ein Land, das seine Familien liebt*, «свобода» *Freiheit hat Verbündete.*

Присоединение объектов рекламных текстов к значимым общественным ценностям, а также эстетическое воздействие происходит, однако, не только посредством метафоры. Также в рекламных текстах встречается метонимия – вид тропа, когда одно слово заменяется другим, с ним связанным, так называемый перенос по смежности: *TRAU DICH, DEUTSCHLAND!* (имеются в виду люди, а не страна). В общем-то, ее основной функцией в рекламных текстах будет языковая экономия посредством расширения семантического потенциала слова, однако важно также отметить, что она будет являться определенным средством концептуализации действительности, помогая в ее описании. Так, под Германией и страной, в основном, в лозунгах будут подразумеваться именно люди *Statt das ganze Land. Regierung in den Lockdown!, Politik für Deutschland.*

Таким образом, традиционные стилистические средства в немецкоязычной политической рекламе помогают не только оживлять тексты, но и фиксировать главные концепты в сознании реципиентов при использовании минимального количества языковых ресурсов, а также добавлять в высказывания оттенок неоднозначности и свободной интерпретационности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной ; редкол.: Е. А. Баженова, М. П. Котюрова, А. П. Сковородников. М. : Наука : Флинта, 2003. 694 с.

2. Белова М. А. Стилистические приемы в рекламном тексте как средство воздействия на ценностные ориентации аудитории // Ценности и смыслы. 2010. № 1 (4). С. 110–117.