

АГИТАЦИОННАЯ ЛИСТОВКА В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Ключевые слова: политическая лингвистика, политический дискурс, рекламный дискурс, немецкая агитационная листовка.

Статья посвящена изучению агитационной листовки в дискурсивном аспекте. Материалом исследования послужили листовки немецких политических партий, созданные во время предвыборной кампании 2013 года. Рассматриваются свойственные политической листовке характеристики политического и рекламного дискурса. Особое внимание уделяется агитационным стратегиям, структурно-семантической организации и языковым средствам воздействия на примере текстов листовок блока ХДС / ХСС.

I. E. EZAN, E. A. KOVTUNOVA
St. Petersburg State University

CAMPAIGN LEAFLETS IN MODERN GERMAN POLITICAL DISCOURSE

Keywords: political linguistics, political discourse, the discourse of advertising, German propaganda leaflet.

The article is devoted to the study of German propaganda leaflets in the discursive aspect. The material of the study is based on the leaflets of German political parties, created during the 2013 election campaign. The peculiar characteristics of political and advertising discourse, typical for a political leaflet are considered. Using the CDU / CSU bloc of leaflets texts as an example, we pay particular attention to agitational strategies, structural-semantic organization and linguistic means, aimed at influence.

Настоящая статья посвящена изучению немецкой агитационной листовки в дискурсивном аспекте. Обосновать выбор объекта и ракурса исследования можно следующим образом. Во-первых, мы исходим из того, что важнейшим постулатом современной политической лингвистики является дискурсивный подход к изучению политических текстов. Это означает, что «каждый конкретный текст рассматривается в контексте политической ситуации, в которой он создан, в его соотношении с другими текстами, с учетом целевых установок, политических взглядов и личностных качеств автора, специфики восприятия этого текста различными людьми. Обязательно учитывается та роль, которую этот текст может играть

в системе политических текстов и — шире — в политической жизни страны» [1, с.90–91]. Во-вторых, современная политическая лингвистика продолжает активно исследовать проблемы жанров политической речи, а также особенности функционирования политических текстов. И наконец, в-третьих, одним из направлений современной политолингвистики является обращение к проблемам идиостиля не только отдельных политиков, но и политических партий и направлений, стратегий, тактик и приемов политической коммуникации, «что делает необходимым и анализ композиции, лексики и фразеологии политических текстов, использования в них образных средств» [там же].

Среди политических жанров и типов текста именно агитационные тексты, к которым принадлежит листовка, наименее изучены в лингвистике. Можно упомянуть работы Т.Г.Федотовских [12] и О.Ю.Проничевой [10], в которых рассматриваются некоторые аспекты русской политической листовки. Есть немногочисленные исследования, посвященные немецким листовкам отдельных исторических периодов [15], а также языковым средствам и приемам воздействия на реципиента в немецкой политической листовке [4]. Однако чаще в зарубежной и отечественной политической лингвистике агитационная листовка рассматривается в контексте политической рекламы наряду с другими жанрами [6, 17], где ей не уделяется достаточного внимания.

Русскому термину «листовка» в немецком соответствуют термины *Flugblatt* / *Flugschrift*. В обоих случаях речь идет о текстах, имеющих широкое распространение (*mit großer Verbreitung* — *Flugblatt*; *mit möglichst großer Verbreitung* — *Flugschrift*). Определение термина *Flugblatt* в словаре Wahrig указывает на формат и характер текстов (*Einblattdruck*), на информационную и рекламную составляющую (*Mitteilungsblatt*, *Werbeblatt*), а также на большой тираж и широкое распространение (*mit großer Auflage u. Verbreitung*) [19, S. 486].

Дефиниция термина *Flugschrift* включает указания на большой объем (*Broschüre*) и принадлежность скорее общественно-политическому дискурсу (*meist polit. Streit- od. Parteischrift*). Целью данных текстов является формирование общественного мнения (*zur öffentlichen Meinungsbildung mit möglichst großer Verbreitung*) [18, S. 487].

При описании данного типа текста Й. Кляйн использует также такие синонимы, как *Faltblatt*, *Flyer* и *Handzettel* [17, S. 173].

В толковом словаре С. И. Ожегова мы находим такую дефиницию: «Листовка — печатный или рукописный листок злободневного агитационного, политического или информационного содержания» [8].

Опираясь на анализ кодификации данного термина в нескольких словарях, можно заключить, что листовка в широком смысле представляет собой текст, объем которого составляет одну-две печатных страницы, может содержать невербальный компонент (иллюстрацию), распространяется среди масс, служит целям политической и социальной пропаганды, агитации, экономической рекламы; используется для широкого распространения какой-либо информации.

Характерными чертами листовки являются актуальность и доступность ее содержания, демократичность тематики, простота композиционного и стилевого построения [9, с. 85–94].

Современная политическая (агитационная) листовка — это печатный лист политического содержания (или его интернет-версия). Данный феномен связан с коммуникативной ситуацией выборов и имеет четкую агитационную стратегию. Именно во время предвыборных кампаний создаются и распространяются листовки, особые тексты, прагматической целью которых является посредством позиционирования кандидата (партии) в глазах избирателей убедить последних прийти на выборы и проголосовать именно за кандидата (за партию).

Обычно агитационная листовка предназначается для того, чтобы объединить позиции адресата и адресанта, сделать из адресата по возможности не только сторонника, но и агитатора. Так, в листовках антифашистской группы сопротивления «Белая роза» содержится фраза: «Wir bitten Sie, dieses Blatt mit möglichst vielen Durchschlägen abzuschreiben und weiter zu verteilen!» [18]

Материалом нашего исследования послужили агитационные листовки немецких политических партий, созданные во время предвыборной кампании 2013 года.

Дискурсивный аспект агитационной политической листовки определяется прежде всего ее отнесенностью к дискурсу политической рекламы и к агитационному дискурсу.

При характеристике современного состояния политического дискурса часто указывается на тот факт, что различные тексты тематически концентрируются вокруг определенных политических событий. Поэтому некоторые ученые выделяют в качестве состав-

ляющей политической коммуникации агитационный дискурс, который «комбинируется из высказываний и текстов, объединенных единой стратегической линией: побудить адресата (избирателей) к выбору того или иного кандидата, убедить адресата в необходимости совершения сознательного действия» [5, с. 216].

Как известно, политический дискурс относится к институциональному типу (по В. И. Карасику), так как в политике мы имеем дело с актами коммуникации между представителями определенного социального института. Институциональный дискурс выделяется на основании нескольких признаков [3], основными из которых являются, на наш взгляд, цели и участники общения.

Целью институционального общения, как отмечают многие исследователи, в частности В. И. Карасик, Е. И. Шейгал, является поддержание институтов. Участников институционального дискурса называют агентами и клиентами. Агенты — лица, которые играют активную роль (в случае с листовками это, как правило, анонимные составители листовок, выступающие от имени политических партий или отдельных политиков), клиенты — те, кто являются представителями общества по отношению к представителям института (в нашем случае — потенциальные избиратели).

Находясь на пересечении политического и рекламного дискурсов, политическая реклама представляет собой одну из форм политической коммуникации в предвыборный период. Тексты предвыборных листовок выполняют рекламную функцию, служат осуществлению «влияния через информирование для создания мотивации к действию». По словам Е. И. Шейгал, «такой подход охватывает как коммерческую рекламу (цель которой — формирование потребности совершить покупку), так и некоммерческую — политическую и социальную рекламу, направленную на регуляцию отношений в социуме» [13, с. 27].

По мнению С. В. Никитиной [7], политическая реклама обладает всеми основными атрибутами рекламного дискурса: номинируется предмет рекламы, указываются его выигрышные характеристики, планируется позитивная ответная реакция. В текстах политической рекламы реализуются базовые функции рекламы — информирование и воздействие. В научной литературе существует распространенный подход, который относит к политической рекламе все виды информации, которые «нацелены на формирование позитивного образа политического объекта» [11, с. 494].

Интересен взгляд немецких исследователей на современные тенденции в описании типов текста в политической коммуникации и политическую рекламу. Так, Й. Кляйн отмечает доминирование прагматической перспективы. Х. Грюнерт (1984) и Г. Штраус (1986) оперируют в этой связи понятием языковой игры (*Sprachspiel*), которое восходит к Л. Витгенштейну. Классификация Х. Грюнерта содержит четыре типа языковых игр: регулятивную, инструментальную, интегративную, а также информативную языковую игру (*informatives Sprachspiel*), которая включает в себя политическую рекламу (см. работу Кляйна [17, с. 153–154]).

Г. Штраус предлагает более развернутую классификацию, в которой он ориентируется на аргументацию, доминирующие коммуникативные действия и текстовую функцию. Политическая реклама и пропаганда в рамках данного подхода анализируются исследователем отдельно. В отличие от всех перечисленных классификаций, автор принимает во внимание грамматические, лексические характеристики, а также особенности структуры текста. Политическая реклама партий изучается отдельным пунктом и включает в себя типы текстов, ориентированные на избирателей, в первую очередь типы текстов предвыборных кампаний. Политическую листовку как самую малую по объему форму предвыборной агитации Г. Штраус относит к отдельной группе текстов вместе с предвыборной брошюрой / проспектом (*Wahlbrochure / Wahlplakat*) [17, S. 153–154, 173].

Композиция листовки и использование тех или иных языковых средств определяются как глобальной агитационной стратегией данного жанра, так и агитационными стратегиями конкретных партий (кандидатов).

Среди агитационных приемов О. Ю. Проничева, например, выделяет четыре способа «повышения эффективности сюжетно-тематической части текста в агитационной листовке»: персонификацию, конфликт, наличие столкновения одной группы фактов с другой или одной персоналии с другой, узнаваемость объекта/события и масштабность [10]. Иногда современные листовки отсылают к событиям прошлого, таким образом, читатель может оценить роль данной партии или кандидата в истории страны.

Проанализируем одну из агитационных листовок партии ХДС (CDU), появившуюся в период предвыборной кампании 2013 года [14]. Она обладает достаточно стандартной композицией. Как

и в других листовках данной партии, в ней нам удалось обнаружить, с одной стороны, целый комплекс агитационных приемов, с другой стороны — пересечение описанных выше типов дискурса.

Рассматриваемая листовка имеет вербальный и невербальный компоненты (в нижнем левом углу расположена эмблема партии). Однако в качестве основного средства воздействия используется вербальный компонент. Если рассматривать структуру листовки, то в первую очередь обращает на себя внимание указание на тему: *20 Jahre Solidarpakt*. Тема указана в левом верхнем углу листовки, выделена жирным шрифтом и находится на периферии восприятия. Внимание читателя привлекает основной заголовок, выполненный гораздо более крупным шрифтом с жирным начертанием: *Ein großes Gemeinschaftswerk!* Восклицательный знак в заголовке подчеркивает значимость достигнутых совместными усилиями результатов и отражает нацеленность текста на эмоциональное воздействие.

В заголовках авторы листовок предпочитают использовать безглагольные конструкции, как и в нашем примере. Многие исследователи, в частности, Е. И. Шейгал, объясняют это «большей энергетикой и категоричностью назывных фраз, а также большей «топикальностью» существительного по сравнению с глаголом в политическом дискурсе — именно существительное является выразителем подавляющего большинства политических концептов» [13, с. 262].

В структуре анализируемого текста можно выделить также своего рода введение в историю вопроса, отличающееся от основного текста листовки полужирным начертанием:

1990 war die DDR pleite. Seither müssen die Neuen Länder mit großen Anstrengungen die Folgen von Sozialismus und Planwirtschaft beseitigen. Um sie dabei zu unterstützen, beschlossen am 13. März 1993 die von Helmut Kohl geführte Bundesregierung und die Ministerpräsidenten der Länder den Solidarpakt. Diese Unterstützung leistet bis heute wichtige Beiträge für Wachstum und Wohlstand in den Neuen Ländern. Sie hilft, vergleichbare Lebensbedingungen in Ost und West zu schaffen.

Политические ключевые слова с положительной коннотацией «рост» (*Wachstum*) и «благосостояние» (*Wohlstand*), которые, согласно тексту, характеризуют актуальное экономическое положение в новых федеральных землях, противопоставляются

другим ключевым словам, «социализм» (*Sozialismus*) и «плановая экономика» (*Planwirtschaft*), приобретающим в данном контексте негативную оценочность и относящимся к ситуации, когда ГДР находилась в фазе экономического банкротства. Пакт солидарности предусматривал финансовую поддержку экономики бывшей ГДР. Таким образом, уже в первой части текста мы наблюдаем как конфликт (наличие столкновения одной группы фактов с другой), так и узнаваемость / масштабность исторического события (единство, пакт солидарности). Кроме того, данный абзац указывает на роль в описываемых событиях федерального канцлера Гельмута Коля, который вошел в историю Германии как «канцлер единства» и который, кстати, возглавлял в то время Христианско-демократический союз (ХДС). То есть можно наблюдать использование приема персонификации, когда отрицательное или положительное событие либо действие ассоциируется с определенным лицом.

Основной текст, в котором описываются достижения партии за последние двадцать лет, визуальнo разделяется на подпункты:

- *Städte und Dörfer präsentieren sich in neuem Glanz. Sie sind lebenswert und für Menschen aus der ganzen Welt zu einem touristischen Anziehungspunkt geworden.*
- *1989 war die Elbe ein „toter“ Fluss; heute ist zwischen Sachsen und Hamburg der Lachs wieder heimisch.*
- *Wer heute in den Neuen Ländern geboren wird, hat eine sechs Jahre höhere Lebenserwartung als 1989. Das zeigt: Eine moderne Gesundheitsversorgung und eine erholte Umwelt haben die Lebensbedingungen erheblich verbessert.*

Такое «подведение итогов», насыщенное оценочной лексикой, которая служит противопоставлению «плохого прошлого» („*toter Fluss*») и «хорошего настоящего» (*in neuem Glanz, lebenswert, zu einem touristischen Anziehungspunkt geworden, eine sechs Jahre höhere Lebenserwartung, eine moderne Gesundheitsversorgung, eine erholte Umwelt, erheblich verbessert*), вполне обоснованно, так как блок ХДС/ХСС на момент предвыборной кампании входит в правящую коалицию. Последние два абзаца во многом относятся к будущему и содержат предвыборные обещания (*läuft bis 2019, wird Mittel und Zeit nutzen, den Aufschwung im Osten fortführen*). Как правило, «образ будущего» является обязательной составляющей предвыборных кампаний:

- *Der Solidarpakt läuft bis 2019. Dazu stehen wir. Die CDU wird Mittel und Zeit nutzen, um den Aufschwung im Osten fortzuführen. Ebenso unterstützen wir den Strukturwandel in den westlichen Ländern — etwa mit dem Programm „Stadtumbau West“ der Bundesregierung, das inzwischen mehr als 400 Kommunen zu Gute gekommen ist.*
- *Auch Familienangehörige, Freunde und Bekannte von Betroffenen können sich über Hilfsangebote informieren oder direkt beraten lassen.*

Таким образом, у адресата создается впечатление о практической результативности политики партии, хотя часто имеют место абстрактные формулировки (*vergleichbare Lebensbedingungen, Mittel und Zeit nutzen, den Aufschwung fortführen, sich über Hilfsangebote informieren*).

Заключительный абзац также выделен жирным шрифтом, в нем формулируется основная задача партии:

Es ist das zentrale Anliegen der CDU, den Zusammenhalt in unserem Vaterland zu stärken. Gemeinsam haben wir die Einheit Deutschlands hergestellt, gemeinsam wollen wir sie leben. Dabei bleibt die CDU Deutschlands die treibende Kraft. Wir sind die Union Deutschlands.

На наш взгляд, в этой части листовки мы имеем дело с эмоционально-обобщающим заключением. Как и во многих других, в данном заключении используются структуры, очень близкие к лозунгам («*Gemeinsam haben wir die Einheit Deutschlands hergestellt, gemeinsam wollen wir sie leben. Wir sind die Union Deutschlands*»). С лозунгами как суггестивными текстами сближает подобные конструкции прежде всего звуко-ритмическая сторона, находящая свое отражение, например, в лексических повторах и синтаксическом параллелизме. Е. И. Шейгал отмечает «значимый для пропагандистского внушения феномен повторения» [13, с. 262]. К тому же в заключении имеются явные семантические повторы того, о чем шла речь в заголовке и во введении (*Gemeinschaftswerk / gemeinsam, Solidar- / Zusammenhalt*), образуя круговую композицию. Повторы основных понятий присутствуют и во всем тексте: *Solidarpakt* (3 раза), *Neuen Länder* (4 раза).

Важную роль в контексте играет ключевое слово *Einheit* ('единство'), которое было определяющим в политике ФРГ в 50-е и 60-е годы прошлого столетия и имело положительную оценку. На протяжении десятилетий немцы стремились к достижению единства своего

народа. В 1970-е годы, в период холодной войны, использование этой лексемы в общественных и политических дискуссиях становится менее частотным, поскольку объединение двух немецких государств казалось в то время невозможным. Существительное *Einheit* снова приобретает популярность в период объединения Германии [2]. На семантическом уровне ключевое слово *Einheit* согласуется с *Union* ('союз'). Данную ассоциативную связь активно используют авторы листовок партии ХДС, которая снова и снова претендует на исключительную роль в объединении Германии. Учитывая консервативную составляющую партийной идеологии, обращение к историческим событиям в листовках ХДС вполне закономерно.

Анализируемая листовка сочетает в себе характеристики политического (предвыборного / агитационного) и рекламного дискурсов. Цель побудить избирателя прийти на выборы и проголосовать за ХДС, достигается в основном косвенно, при помощи различных языковых и неязыковых средств.

Агитационная листовка является одной из составляющих общей агитационной стратегии партии или кандидата во время конкретной предвыборной кампании. В 2013 году на выборах в Бундестаг одержал победу блок ХДС / ХСС, что позволяет сделать вывод о том, что их агитационная стратегия оказалась самой верной. Исследователь Й. Кляйн называет ее «Feel-good-Kampagne» [16, S. 195] и выделяет языковые стратегии, на которых она базируется. Данные стратегии нашли своё отражение и в анализируемом тексте.

- Семантическая деэскалация (Semantische Deeskalation). Как показал анализ, в тексте практически отсутствуют негативно окрашенные языковые элементы и понятия. Нам удалось обнаружить две лексемы с явно отрицательной оценочностью (*pleite*, *tot*), в обоих случаях они относятся к прошлому и поддерживают положительный образ настоящего, постулируемый ХДС. Даже если имеет место конфликт или сравнение, авторы обычно избегают прямых негативных номинаций. ХДС стремится всеми средствами передать гармоничный образ современного немецкого общества: *Die Union malt ein harmonisches Gesellschaftsbild* [16]: *gemeinsam erfolgreich, Zusammenhalt, höhere Lebenserwartung*.
- Исключение поляризации (Polarisierungsphobie). Агитационная стратегия ХДС 2013 года отличалась практически отсутствием

негативных оценок в адрес политических противников. В анализируемом тексте основаниями для сравнений и сопоставлений являются не другие партии-соперники, а события из прошлого Германии.

- Позитивная самопрезентация (Selbstaufwertung). На материале нашего текста легко проследить различные формы демонстрации собственных успехов и обещаний, хотя и без излишней эмоциональности и смелых метафор (*neue Arbeitsplätze, attraktive Städte, Wirtschaftsleistung*). Предметами положительной оценки во время всей предвыборной кампании являются Германия, Ангела Меркель, ХДС/ХСС, в тексте это ХДС и предшественник А. Меркель — Г. Коль.
- Языковая доступность (Sprachliche Eingängigkeit). Й. Кляйн пишет об упрощении терминов и номинативных блоков, а также об использовании неосложненных синтаксических конструкций [16]. Приведем примеры из анализируемого текста. Инфинитивная конструкция *hilft, vergleichbare Lebensbedingungen in Ost und West zu schaffen* может быть трансформирована в номинативный блок *Hilfe bei der Schaffung vergleichbarer Lebensbedingungen in Ost und West*. Авторы листовки избегают употребления узкоспециальной терминологии и используют более общедоступные понятия, например *Lebensbedingungen* вместо *Lebensqualität*, *Wirtschaftsleistung* вместо возможной в данном контексте лексемы *Bruttoinlandsprodukt*. Приведем пример неосложненной синтаксической конструкции: *Das zeigt: Eine moderne Gesundheitsversorgung und eine erholte Umwelt haben die Lebensbedingungen erheblich verbessert.*

Рассмотренная выше листовка представляет собой агитационный текст, ориентированный на широкий круг адресатов и апеллирующий одновременно к жителям Восточной и Западной Германии, которые стали историческими свидетелями описываемых политических и экономических событий. Кроме того, данная листовка представляет собой небольшой экскурс в историю успешной политики партии, что может представлять интерес и для более молодой аудитории. Тем самым круг адресатов расширяется.

Таким образом, на примере ХДС мы видим, что немецкие политические партии, на протяжении десятилетий входящие в правящие коалиции, используют определенные языковые стратегии

и концепты, которые позволяют им создать конкурентоспособный имидж, отличный от других партий. За всю историю существования ФРГ коалиция ХДС / ХСС чаще всего оказывалась у власти, что может говорить как о действенности ее основных принципов, так и о правильности выбора языковых стратегий.

Наше исследование показало, что такой постоянно эволюционирующий жанр политического дискурса, как агитационная политическая листовка, не только сообщает информацию, но и формирует мнение адресата, воздействует на волеизъявление избирателей. Подобная прагматическая установка определяет структурно-семантическую организацию текста политической листовки. Дискурсивный анализ агитационной листовки невозможен без учета разного типа контекстов: исторического, культурного, идеологического, социального и др. Предвыборный агитационный дискурс представляет собой сложный многоуровневый конструкт. Дискурс-анализ единиц разных уровней позволяет реконструировать взаимосвязь между языковыми средствами и политическими институтами и показывает, как при помощи языка конструируется социальная реальность.

Литература

1. Будаев, Э. В., Чудинов, А. П. Основные этапы развития и направления политической лингвистики // Язык. Текст. Дискурс. 2007. № 5. С. 89–99.
2. Езан, И. Е. Лозунговые слова в политической коммуникации (на материале немецкого языка) // XL Междунар. филол. конф. 14–19 марта 2011 г. Секц. Грамматика романо-герм. цикла. СПб.: СПбГУ, 2011. С. 54–61.
3. Карасик, В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.
4. Кузнецова, Л. Н., Беспалова, С. В., Верещагина, Л. В. Языковые особенности коммуникативной организации текстов немецкой политической рекламы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. № 8 (50): в 3 ч. Тамбов: Грамота, 2015. Ч. II. С. 98–100.
5. Купина, Н. А. Агитационный дискурс: в поисках жанра влияния // Культурно-речевая ситуация в современной России / под ред. Н. А. Купиной. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. С. 216–233.
6. Лисовский, С. Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. 256 с.
7. Никитина, С. В. Национальная специфика текста промышленной рекламы (на материале русскоязычных и англоязычных периодических изда-

ний по вычислительной технике): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Воронежский гос. ун-т. Воронеж, 1998. 21 с.

8. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка. URL: <http://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=13276> (дата обращения: 16.01.2017).

9. Подгорная, Л. Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества // Вестник Рос. ун-та дружбы народов, 2006. № 8. С. 85–94.

10. Проницева, О. Ю. Языковые средства воздействия на массовую аудиторию: На материале текстов агитационной листовки: дис. ... канд. филол. наук. СПбГУ. СПб., 2006. 220 с.

11. Тургаев, А. С., Хренов, А. Е. Политология. СПб.: Питер, 2005. 560 с.

12. Федотовских, Т. Г. Листовка как жанр политического дискурса: когнитивно-прагматический анализ: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / УГУ им. А. М. Горького. Екатеринбург, 2005. 190 с.

13. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса. М.: Гнозис, 2004. 326 с.

14. Ein großes Gemeinschaftswerk. URL: <https://www.cdu.de/system/tdf/media/dokumente/130307-flugi-gemeinschaftswerk.pdf?file=1> (дата обращения: 16.01.2017).

15. Harms W., Messerli, A., Ammon, F., Merveldt, N. Wahrnehmungsgeschichte und Wissensdiskurs im illustrierten Flugblatt der frühen Neuzeit (1450–1700). Basel: Schwabe, 2002. 512 S.

16. Klein, J. (Fast) alles ist gut — mit Angela Merkel als Kanzlerin. Wie die CDU die Wahlkampfsprache unspektakulär und erfolgreich revolutioniert // Artum. Bremen: Hempel Verlag, 2013. H. 03. S. 195–207.

17. Klein, J. Grundlagen der Politolinguistik. Berlin: Verlag für wissenschaftliche Literatur, 2014. 388 S.

18. Schulz, K. “Wir sind Euer böses Gewissen!” Die Flugblätter der Weißen Rose // Bundeszentrale für politische Bildung. URL: <http://www.bpb.de/geschichte/nationalsozialismus/weisse-rose/61008/die-flugblaetter-im-wortlaut> (дата обращения: 16.01.2017).

19. Wahrig, G. Deutsches Wörterbuch. Gütersloh, München: Bertelsmann Lexikon Verlag, 2001. 1451 S.

References

1. Budaev, E. V., Chudinov, A. P. Osnovnye etapy razvitiia i napravleniia politicheskoi lingvistiki [The main stages of political linguistics development and direction]. *Iazyk. Tekst. Diskurs*, 2007, no. 5, pp. 89–99. (In Russian)

2. Ezan, I. E. Lozungovye slova v politicheskoi kommunikatsii (na materiale nemetskogo iazyka) [Slogan-word in political communication (in German language material)]. *Grammatika (Romano-germanskii iazyki): Materialy seksii XL Mezhdunar. filol. konf. 14–19 marta 2011 g.* St. Petersburg, St. Petersburg State University Publ., 2011, pp. 54–61. (In Russian)

3. Karasik, V.I. O tipakh diskursa [The types of discourse]. *Iazykovaia lichnost': institutsional'nyi i personal'nyi diskurs: sb. nauch. tr.* Volgograd, Peremena Publ., 2000, pp. 5–20. (In Russian)
4. Kuznetsova, L.N., Bespalova, S.V., Vereshchagina, L.V. Iazykovye osobennosti kommunikativnoi organizatsii tekstov nemetskoj politicheskoi reklamy [Language characteristics of the communicative organization of German political advertising texts]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki.* № 8 (50): v 3 ch. Tambov, Gramota Publ., 2015, part II, pp. 98–100. (In Russian)
5. Kupina, N.A. Agitatsionnyi diskurs: v poiskakh zhanra vliianiia [Campaigning discourse: in search of influence genre]. *Kul'turno-rechevaia situatsiia v sovremennoi Rossii.* Ed. by N.A. Kupina. Ekaterinburg, Ural. University Publ., 2000, pp. 216–233. (In Russian)
6. Lisovskii, S.F. *Politicheskaiia reklama* [Political advertising]. Moscow, IVTS «Marketing» Publ., 2000. 256 p. (In Russian)
7. Nikitina, S.V. *Natsional'naia spetsifika teksta promyshlennoi reklamy (na materiale russkoiazychnykh i angloiazychnykh periodicheskikh izdaniia po vychislitel'noi tekhnike)*. Auctoref. dis. kand. filol. nauk [National specificity of industrial advertising text (on the material of Russian and English-language periodicals for Computing Machinery)]. Thesis of PhD]. Voronezhskii un-t. Voronezh, 1998. 21 p. (In Russian)
8. Ozhegov, S.I. *Tolkovyi slovar' russkogo iazyka* [Dictionary of Russian language]. Available at: <http://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=13276> (accessed: 16.01.2017). (In Russian)
9. Podgornaia, L.D. Politicheskaiia reklama kak forma kommunikatsii sovremennoego obshchestva [Political advertising as a form of communication in modern society]. *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov*, 2006, no. 8, pp. 85–94. (In Russian)
10. Pronicheva, O. Iu. Iazykovye sredstva vozdeistviia na massovuiu auditoriiu: Na materiale tekstov agitatsionnoi listovki. Diss. kand. filol. nauk [Language means of exposure to a mass audience: On the material of texts of propaganda leaflets. Dis. PhD]. SPbGU. St. Peterburg. 2006. 220 p. (In Russian)
11. Turgaev, A. S., Khrenov, A. E. *Politologiya*. [Political sciences]. St. Petersburg, Piter Publ., 2005. 299 p. (In Russian)
12. Fedotovskikh, T.G. *Listovka kak zhanr politicheskogo diskursa: kognitivno-pragmaticheskii analiz* Diss. kand. filol. nauk [Leaflet as a genre of political discourse: cognitive-pragmatic analysis. Dis. of PhD]. UGU im. A.M. Gor'kogo. Ekaterinburg, 2005. 190 p. (In Russian)
13. Shejgal, E.I. *Semiotika politicheskogo diskursa* [Semiotics of political discourse]. Moscow, Gnozis Publ., 2004. 326 p. (In Russian)
14. *Ein großes Gemeinschaftswerk* [A large joint venture]. Available at: <https://www.cdu.de/system/tdf/media/dokumente/130307-flugi-gemeinschaftswerk.pdf?file=1> (accessed: 16.01.2017). (In Russian)

15. Harms, W., Messerli, A., Ammon, F., Merveldt, N. *Wahrnehmungsgeschichte und Wissensdiskurs im illustrierten Flugblatt der frühen Neuzeit (1450–1700)* [*Perceptive history and knowledge discourse in the illustrated leaflet of the early modern period (1450–1700)*]. Basel, Schwabe, 2002. 512 S.

16. Klein, J. (Fast) alles ist gut — mit Angela Merkel als Kanzlerin. Wie die CDU die Wahlkampfssprache unspektakulär und erfolgreich revolutioniert [(Al-most) everything is good — with Angela Merkel as chancellor. How the CDU revolutionized the electoral campaign language unspectacularly and successfully]. *Aptum*. Bremen, Hempen Verlag, 2013, H. 03, S. 195–207.

17. Klein, J. *Grundlagen der Politolinguistik* [*Foundations of Political Linguistics*]. Berlin, Verlag für wissenschaftliche Literatur, 2014. S. 388.

18. Schulz, K. “Wir sind Euer böses Gewissen!” Die Flugblätter der Weißen Rose // Bundeszentrale für politische Bildung. URL: <http://www.bpb.de/geschichte/nationalsozialismus/weisse-rose/61008/die-flugblaetter-im-wortlaut> (дата обращения: 16.01.2017).

19. Wahrig, G. *Deutsches Wörterbuch* [*German dictionary*]. Gütersloh, München, Bertelsmann Lexikon Verlag, 2001. 1451 S.

Езан Ирина Евгеньевна

доцент кафедры немецкой филологии СПбГУ, кандидат филологических наук,
Адрес: Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

Ковтунова Елена Анатольевна

доцент кафедры немецкой филологии СПбГУ, кандидат филологических наук
Адрес: Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

Ezan Irina Evgenievna

Associate Professor of German Philology Department, St. Petersburg State University,
Doctor of Philological Sciences
Address: 7–9, Universitetskaya emb., St. Petersburg, 199034, Russian Federation

E-mail: kulirina@mail.ru

Kovtunova Elena Anatolievna

Associate Professor of German Philology Department, St. Petersburg State University,
Doctor of Philological Sciences
Address: 7–9, Universitetskaya emb., St. Petersburg, 199034, Russian Federation

E-mail: michael19811974@mail.ru