

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ПРЕДВЫБОРНЫХ ЛОЗУНГОВ (на материале избирательных кампаний 2017 и 2021 гг.)

Для цитирования: Зувская Е. В., Ильянкова Д. О. Языковые особенности немецкоязычных предвыборных лозунгов (на материале избирательных кампаний 2017 и 2021 гг.) // *Немецкая филология в Санкт-Петербургском государственном университете*. 2024. Вып. 14. С. 260–274.
<https://doi.org/10.21638/spbu33.2024.113>

В статье анализируются языковые особенности немецкоязычных предвыборных лозунгов на материале избирательных кампаний пяти партий в 2017 и 2021 гг. В ходе исследования выявлена специфика синтаксической структуры политической рекламы, установлена взаимосвязь между характерными чертами политического дискурса, отдельными стратегиями и синтаксическими особенностями. В соответствии со стремлением максимально кратко выражать идеи предпочтение отдается простым распространенным предложениям, которые позволяют компримировать смысл в максимально запоминающуюся и легко воспринимаемую форму. При этом авторы политических лозунгов регулярно прибегают к языковой игре, что позволяет наполнить высказывания новыми смысловыми слоями, а также сохранить характерную форму, вызвав у реципиента невольное стремление совершить когнитивное усилие, чтобы попытаться понять интенцию автора. Определены особенности отражения категорий предложения — модальности, темпоральности и авторизации — в предвыборных политических лозунгах. Установлено, что в немецкоязычных предвыборных лозунгах наблюдается уход от прямого воздействия на адресата, а грамматические, лексические и графические средства помогают завоевать голоса избирателей при минимальном императивном воздействии на них, что необходимо в первую очередь для снижения степени агрессивности и категоричности высказываний. Полученные данные коррелируют с предпочтительным использованием повествовательных предложений, составляющих более половины отобранного материала, и регулярным использованием хеджирующей стратегии постановки точки вместо восклицательного знака. Категория темпоральности неизменно находит свое отражение в немецкоязычных предвыборных лозунгах, однако не всегда эксплицируется вербальными средствами. Большинство лозунгов ориентируются на будущее время, потенциальные изменения, актуализируя прогностическую функцию лозунгов, нацеленность на дальнейшее совершенствование. Установленная преимущественная деавторизованность текстов политической рекламы может объясняться принципом редукционизма и стремлением к более нейтральному оформлению высказываний, а «авторизовать» политическую рекламу помогает ее визуальное оформление.

Ключевые слова: политический дискурс, предвыборный лозунг, синтаксис, модальность, темпоральность.

LINGUISTIC PECULIARITIES OF GERMAN-LANGUAGE ELECTION SLOGANS (on the material of election campaigns in 2017 and 2021)

For citation: Zuevskaya E. V., Ilyankova D. O. Linguistic peculiarities of German-language election slogans (on the material of election campaigns in 2017 and 2021). *German Philology in St. Petersburg State University*, 2024, iss. 14, pp. 260–274. <https://doi.org/10.21638/spbu33.2024.113> (In Russian)

The article analyses the linguistic features of German-language election slogans on the material of election campaigns of five parties in 2017 and 2021. The study establishes the relationship between the characteristic features of political discourse, its strategies and syntactic features. In accordance with the desire to express ideas as briefly as possible, preference is given to simple extended sentences, which allow to compress the meaning into a maximally memorable and easily perceived form. At the same time, the authors regularly resort to language play, which makes it possible to fill the statements with new layers of meaning in their characteristic form, causing the recipient's involuntary desire to make a cognitive effort to understand the author's intention. The peculiarities of the reflection of sentence categories — modality, temporality and authorisation — in pre-election political slogans have been determined. It has been established that there is a turning away from direct influence on the addressee, grammatical, lexical and graphic means serve to win the votes of voters with minimal imperative influence on them, what is used mainly to reduce the degree of aggressiveness. The category of temporality is constantly reflected in German-language election slogans, but it is not always explicated by verbal means. Most slogans are oriented towards future time, potential changes, actualising the predictive function of slogans. The established predominant deauthorisation of political advertising texts can be explained by the principle of reductionism and the desire for a more neutral design of statements, and the visual design helps to “authorise” advertising.

Keywords: political discourse, election slogan, syntax, modality, temporality.

1. Введение

В жизни современного человека значимую роль играют политическая сфера и осуществляемая в ее рамках коммуникация. Последняя активно исследуется в рамках политической лингвистики, одна из задач которой заключается в выявлении языковых особенностей политического дискурса.

С опорой на существующие в теоретической литературе определения дискурса под политическим дискурсом можно понимать коммуникативное событие в рамках политической сферы, что согласуется с определением, данным Т. А. ван Дейком: «Политический

дискурс — некий класс жанров, которые ограничены определенной социальной сферой, сферой политики» [Дейк 1989]. Представляется, однако, что данное ограничение имеет смысл расширить, поскольку субъектами политического дискурса в настоящее время становятся все люди, вовлекаемые в политические события, например выборы.

А. П. Чудинов отмечает, что политическая информация передается в основном вербальным путем, хотя существуют и невербальные средства воздействия, и предлагает следующие характеристики политической коммуникации, где «всякий политический текст должен оцениваться только в дискурсе» [Чудинов 2006: 73]:

1. Ритуальность, т. е. использование шаблонных и фиксированных форм коммуникации.

2. Институциональность, которая подразумевает, что отношения коммуникантов носят институционально-ролевой, а не личностный характер.

3. Эзотеричность, т. е. ориентированность на специалистов: несмотря на использование в политической коммуникации максимально обобщенных понятий и лозунгов понять все оттенки значения и расшифровать их истинный смысл могут лишь специалисты. В частности, призывы к свободе или справедливости будет готово поддерживать большинство партий любого государства, однако сущность этих понятий различные партии объясняют по-разному.

4. Редукционизм, максимальная степень выраженности которого характерна как раз для малых форм (слоган, тезисы, листовка, плакат). При этом А. П. Чудинов отмечает, что степень редукционизма выше в текстах, которые ориентированы на массы людей, а не на специалистов.

5. Взаимодействие экспрессии и стандарта: максимальное использование выразительных средств должно сочетаться со стандартизацией текстов для понимания их широкой публикой.

6. Диалогичность, что обусловлено природой политической коммуникации, которая направлена не столько на самовыражение, сколько на воздействие. Особая роль при этом отводится такому ее виду, как интертекстуальность, когда полное понимание текста возможно только при условии наличия обширных фоновых знаний из разных пространственно-временных областей культуры.

7. Явная или скрытая оценочность, которая также объясняется природой отношений в политическом дискурсе: задача состоит не в описании реальных событий, а в убеждении адресата.

8. Диалектичность толерантности и агрессивности: политическая борьба должна происходить в рамках терпимости к идеям не только политических единомышленников, но и соперников [Чудинов 2006: 65].

В рамках исследования политического дискурса неизменно привлекает внимание предвыборный политический дискурс, поскольку в нем очевидно взаимодействие черт рекламного и политического дискурса. Такого рода политическая реклама приобретает особую значимость во время предвыборной кампании, когда обостряется политическая борьба, а политические субъекты представляют себя и свою программу избирателям с целью привлечения внимания и влияния на них. Под предвыборным дискурсом при этом понимается «деятельность, локализацией которой выступают время и пространство предвыборной кампании, и речевые произведения, которые возникают в результате такой деятельности, двигаясь в единстве с экстралингвистическими факторами, которые актуализируют социокультурный контекст коммуникации» [Попова 2012].

Лозунги, наряду с пословицами и поговорками, крылатыми словами, призывами, девизами, общественно-научными формулами, естественно-научными формулировками и т.п., относят к языковым афоризмам [Хабибуллина, Трапезникова 2016]. «Современные практики политических технологий <...> прибегают к терминам “слоган” и “политический слоган”, постепенно вытеснившим традиционные для советской науки “лозунг”, “девиз”, “призыв”. <...> как самостоятельный “малый” жанр рекламных и политических текстов» [Тортунова 2015: 102]. В немецком языке в значении ‘политический лозунг’ чаще используется термин *der Wahlslogan* или *der politische Wahlspruch*, хотя словари указывают и *die Losung* в качестве синонима к ним. Поскольку лозунги представляют собой лаконично сформулированные основные принципы или позиции политических субъектов (кандидатов), то важно отметить, что лозунг рассматривается как текст, «целый, завершённый и разрешённый» [Бахтин 1996]. В лингвистическом аспекте он синтаксически, семантически, синтагматически и парадигматически организован, а для его формирования отбираются соответствующие языковые единицы и формы, соответственно, ему присущи особенности на различных языковых уровнях, что и стало предметом настоящего исследования.

2. Синтаксические особенности немецкоязычных предвыборных лозунгов

Основной гипотезой проведенного анализа явилось предположение, что используемые при создании лозунгов стратегии для достижения максимально воздействующего эффекта и характерные черты политической рекламы находят свое отражение на языковом уровне, в частности в синтаксической организации текстов. Для подтверждения этой гипотезы было проанализировано 180 лозунгов с плакатов двух последних выборов в Германии (2017 и 2021 гг.) пяти партий ФРГ: «Зеленые» (Die Grünen), «Левая» (Die Linke), «Альтернатива для Германии» (AfD — Alternative für Deutschland), «Христианско-демократический союз» (CDU — Christlich Demokratische Union), «Свободная демократическая партия» (FDP — Freie Demokratische Partei).

Результаты количественного анализа нашли свое отражение на рис. 1.

Как показали полученные количественные данные, в политических лозунгах преобладают простые предложения, что можно объяснить стремлением составителей представлять основные идеи партии или кандидата в максимально краткой форме для их более легкого запоминания: *Für familienfreundliche Politik; Kinder! Machen! Spaß!; Kostenfrei & guter Takt; Gegen den Notstand: Mehr Gehalt, mehr Personal* [lpb]. Кроме того, в соответствии с принципом диалогичности и снижения степени институциональности для идентификации избирателя с избираемым составители стремятся составлять лозунги в максимально естественной, приближенной к будничному общению, форме: *Zukunft passiert nicht. Wir machen sie; Jeder Tag ein Frauen*tag!* [lpb]. Данная особенность соотносится с определением лозунга как основной идеи партии в краткой форме. Даже сложные предложения при этом формулируются лаконично, их отдельные части часто представлены односоставными или неполными предложениями: *Bereit, weil Ihr es seid; Machen, was Arbeit schafft* [lpb].

По цели высказывания превалируют повествовательные предложения, составляя более половины: *Zukunft passiert nicht. Wir machen sie; Rassismus gehört ausgegrenzt; Unser Land kann viel, wenn man es lässt* [lpb]. При этом интересно, что на втором месте по распространенности стоят побудительные предложения, которые составляют, однако, лишь $\frac{1}{3}$ от общего объема. В них присутствуют

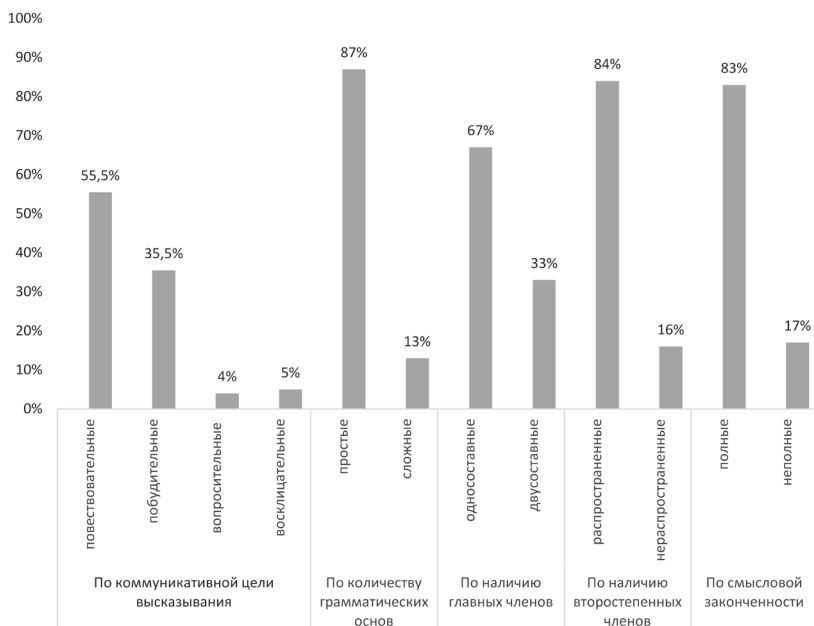


Рис. 1. Синтаксические характеристики предвыборных лозунгов
(в % от общего количества примеров в корпусе материала)

различные структуры для выражения побуждения: императив (*Kommt, wir bauen das neue Europa; Zeig Stärke* [lpb]); инфинитив (*Mieten deckeln!; Menschen schützen* [lpb]); неполные предложения, которые подразумевают наличие модальных глаголов (*Bomben (müssen) raus!; Briefwahl jetzt!* [lpb]); конструкции с предлогами (*Für ein gutes Leben im Alter; Für ein Deutschland, in dem wir gut und gerne leben* [lpb]). С позиции графического оформления обращает на себя внимание хеджирующая стратегия постановки точки вместо восклицательного знака: *Millionäre besteuern, mehr Geld für Kitas und Schulen.* [lpb].

Дальнейший анализ простых предложений по наличию главных членов показал, что большинство предложений ($\frac{2}{3}$ выборки) являются односоставными: *Menschen schützen; Erfolgreich für Deutschland* [lpb]. Наиболее распространенным видом односоставных предложений оказались односоставные нечленимые: *Für mehr Respekt vor Familien; Jetzt!* [lpb] и односоставные назывные: *Politik*

für Deutschland [lpb]. Реже используются односоставные глагольные предложения: *Frieden schaffen ohne Waffen* [lpb].

При анализе предложений по наличию второстепенных членов было выявлено, что абсолютное большинство (84 %) составляют распространенные предложения (*Hol dir dein Land zurück; Von weniger Europa hat keiner mehr* [lpb]), которые, однако, могут не содержать главных членов, а состоять лишь из второстепенных: *Für deutsche Leitkultur; Nicht nur am 14. Mai* [lpb]. Это объясняется стремлением конкретизировать явления, о которых ведется речь в лозунге.

Анализ предложений по смысловой законченности позволил выявить, что большую долю в немецкоязычных предвыборных лозунгах (83 %) составляют полные по смысловой, однако не по формальной законченности предложения. То есть даже при опущении глагола-связки или модальных глаголов в побудительных предложениях, в соответствии с принципом редукционизма, высказывания остаются полностью законченными по смыслу: *Bomben raus!; Deutsch statt Gendern; Bedenken second* [lpb].

Были выявлены также аномальные синтаксические конструкции, которые представили определенные трудности при попытке их анализа. Наиболее частотным вариантом аномалии является нарушение пунктуационной и, как следствие, логической системы высказывания. Например, в предложении *Klimaschutz: Keine halben Sachen mehr* [lpb] вторая часть может рассматриваться как именная часть сказуемого в рамках повествовательного предложения (то есть подразумевается *Klimaschutz (=) Keine halben Sachen mehr*); либо же это сложное предложение, где две части самостоятельны и завершены по смыслу.

Отдельным приемом является членение предложения на несколько пунктуационно и, соответственно, интонационно самостоятельных отрезков — парцелляция: *Corona-Panik: Hände waschen. Nicht Hirne* [lpb]. Использование данной конструкции вызывает трудности при синтаксическом анализе второй части предложения: можно рассматривать предложение отдельно, относя его к неполным нераспространенным односоставным назывным предложениям, либо учитывать контекст и определять его как неполное распространенное односоставное нечленимое предложение. Такой прием используется с целью выделить определенную мысль в тексте, экспрессивно подчеркнуть какую-то часть высказывания.

Таким образом, можно заключить, что в соответствии со стремлением выражать идеи как можно более кратко, однако разнообразно и в запоминающейся форме, используются в основном простые распространенные предложения. При этом авторы политических лозунгов регулярно прибегают к языковой игре, что позволяет наполнить высказывания новыми смысловыми слоями, а также сохранить традиционно короткую форму, вызвав у реципиента невольное стремление совершить когнитивное усилие, чтобы попытаться понять интенцию автора.

3. Отражение категорий предложения в предвыборных политических лозунгах

Значимыми категориями предложения являются категории модальности, темпоральности и авторизации, что должно находить свое отражение в структуре немецкоязычных политических лозунгов. С целью проверки данной гипотезы на первом этапе были проанализированы средства выражения модальности, в частности формы наклонения, модальные глаголы и пунктуационное оформление предложений в отобранном корпусе материала.

Результаты анализа показали, что одним из основных грамматических средств выражения модальности в немецкоязычных предвыборных лозунгах является наклонение, так как центром немецкого предложения остается глагол: изъявительное (31 %): *Grün macht Zukunft, Alles ist drin* [lpb], повелительное (4 %): *Kommt, wir ändern die Politik* [lpb], сослагательное (1 %): *Ich würde NPD wählen. Ich könnte nicht anders* [lpb]. При этом обращает на себя внимание наиболее частое использование изъявительного наклонения, которое может сочетать в себе убедительную настоятельность повелительного и вежливую желательность сослагательного: *Unser Land kann viel, wenn man es lässt. Bereit, weil Ihr es seid* [lpb]. Следует отметить, что в политических лозунгах редукционизм накладывает отпечаток на языковое оформление: часто опускается глагол-связка, поэтому преобладают предложения, которые невозможно учесть в данном анализе, так как формально они не содержат глагольной формы: *Mehr Rad. Mehr Bus. Mehr Bahn.; Zeit zu handeln!* [lpb].

Среди используемых лексических средств выражения модальности в немецких предвыборных лозунгах встречаются модальные слова: *Nein zu Hass und Hetze* — и модальные глаголы: *Das Land muss*

leben; Nur wer Chancen bekommt, **kann** Chancen nutzen. Kinderarmut **kann** man kleinreden [lpb]. В связи с тем, что все эти глаголы напрямую связаны с волеизъявлением, своим или чужим, они обладают широким спектром возможностей для использования в политической коммуникации [Боднарук 2019]. Так, например, регулярно употребляется глагол *müssen*, обозначая острую необходимость, вынужденность действовать определенным образом: *Deutschland muss offen bleiben; Wohnraum muss bezahlbar sein!* [lpb]; *Die Sicherheit muss besser organisiert sein als das Verbrechen* [lpb]. Особого внимания заслуживает тот факт, что данный модальный глагол присущ в первую очередь радикальным левым или правым партиям. Другие же выбирают глагол *sollen* в форме Präteritum Konjunktiv для снижения степени категоричности: *Wenn man gleich viel leistet, sollte Frau auch gleich verdienen* [lpb]. Особо обращает на себя внимание тот факт, что регулярно данные глаголы формально отсутствуют в структуре предложения, а лишь подразумеваются: *(Man muss) Frauen schützen!, Aufstehen gegen Rassismus!, Frieden schaffen ohne Waffen!, Bomben (müssen) raus!* [lpb].

Данные результаты коррелируют с анализом лозунгов по коммуникативной цели высказывания, поскольку большинство партий сознательно отказываются от употребления побудительных и восклицательных предложений, выбирая не прямое убеждение, а иные тактики косвенного психологического влияния, что связано с использованием таких стратегий, как самопродвижение: *Kompetenz für Deutschland* [lpb], пробуждение импульса к подражанию: *Ich würde NPD wählen. Ich könnte nicht anders* [lpb] и формирование благосклонности: *Zuhören und Zutrauen* [lpb]. В письменных текстах политической предвыборной рекламы это находит также свое графическое отражение в соответствующей пунктуации: *Zeit für was Neues. / Schüler brauchen ABC & WLAN* [lpb] и тенденции формального отказа от использования восклицательного знака и замены его на точку: *Waffenexporte stoppen* [lpb]. Эти выводы также подтверждаются сопоставительным анализом различных предвыборных кампаний и их результатов [Dorenbeck 2021].

Реализация категории темпоральности в предвыборных лозунгах также демонстрирует свою специфику. В частности, только в 30 % выборки темпоральность актуализируется посредством использования глагола в определенной временной форме, как правило, это презенс (встречается в 96 % предложений, содержащих

изменяемую форму глагола): *Rassismus **gehört** ausgegrenzt; Kommt, wir **ändern** die Politik* [lpb], при этом чаще всего он используется в футуральном значении: *Kommt, wir **bauen** das neue Europa; Heute lernen, was morgen **zählt*** [lpb], что подчеркивает актуальность предлагаемого действия в момент актуализации высказывания (прочтения или прослушивания лозунга). Так, например, на плакате, где изображена маленькая девочка, размещен текст: *Mit 18 **freut** sich Lili noch mehr, dass ihre Eltern AfD gewählt haben* [lpb]. Таким образом, невербальные средства позволяют нам говорить о том, что действие ориентировано на будущее, однако сам текст содержит презенс, актуализируя его синтагматическое значение.

Также в ряде случаев можно отнести к сфере будущего и побудительные конструкции, поскольку выказанное побуждение может быть выполнено только после его вербализации, то есть уже после момента речи: ***Kommt**, wir bauen das neue Europa* [lpb]; *Am 26.9. GRÜN **wählen!*** [lpb]. Сюда же относятся и конструкции с модальными глаголами, например: *Wir **müssen** für sie kämpfen* [lpb]; *Der Schulweg **muss** wieder in die Zukunft führen* [lpb], объединяя презентно-футуральную перспективу высказываний, содержащих волеизъявление.

Таким образом, можно сделать вывод, что большинство лозунгов ориентированы на будущие действия, независимо от того, какую глагольную форму они (не) содержат.

Что касается лексических средств выражения темпоральности, то они были засвидетельствованы лишь в 12 % предложений, при этом наиболее частотными являются наречия *jetzt* и *heute*: ***Jetzt** Briefwahl!* [lpb]; ***Heute** lernen, was morgen zählt* [lpb]. Данные лексические средства позволяют связать описываемые действия с моментом прочтения лозунга, что подчеркивает их особую значимость. Наряду с наречиями времени употребительными являются также указания на точный день или дату проведения выборов: ***Nicht nur am 14. Mai*** [lpb]; ***Falls am Wahltag** etwas dazwischenkommt* [lpb].

Таким образом, категория темпоральности неизменно находит свое отражение в немецкоязычных предвыборных лозунгах, однако не всегда эксплицируется вербальными средствами. Большинство лозунгов ориентируются на будущее время и потенциальные изменения, актуализируя прогностическую функцию лозунгов, нацеленность на дальнейшее совершенствование.

Особую значимость в политической рекламе приобретает категория авторизации, поскольку всякий текст «отражает особенно-

сти языковой личности» [Болотнова 2007: 115], которая его произвела. В данном случае можно говорить также о портрете партии и/или ее лидера(ов). Именно персуазивный и суггестивный характер политического рекламного дискурса реализуются путем выбора целого ряда разноуровневых средств для оказания влияния адресанта на адресата, его убеждения [Рюкова, Филимонова 2016] и изменения отношения к определенным действиям.

Влияние основополагающего для предвыборных лозунгов принципа редукционизма наблюдается в том факте, что в немецкоязычных лозунгах отсутствуют средства речевой рефлексии (например, *короче говоря, строго говоря, другими словами, если можно так выразиться*) и крайне редко используются средства передачи ментальных состояний (например, *конечно, само собой разумеется, допустим, наверное*), что может также объясняться стремлением к объективизации высказываний, такому их формулированию, при котором автор не эксплицирует степень своей уверенности или же свое отношение к предмету речи. Можно сделать вывод, что категория авторизации имеет больше проявлений не на лексическом, а на грамматическом уровне: в использовании определенных личных и притяжательных местоимений, глаголов, императивных форм, а также в определенном оформлении предвыборных плакатов — целостных текстов, компонентами которых являются как вербальные (название партии, слоган, программная информация), так и невербальные элементы (фотографии, шрифт, рисунки, цвет), образующие единое смысловое целое.

В ходе анализа было выявлено, что в политических лозунгах адресант вербально выражен личным местоимением *wir* лишь в 6 % случаев: *Wir müssen für sie kämpfen* [lpb]. При этом следует отметить, что именно посредством использования местоимения множественного числа стирается граница между «мы-кандидаты» и «мы-вместе». Это позволяет говорить о стремлении к идентификации избираемых с избирателями. Подобная тенденция к использованию местоимений множественного числа отражается и в активном использовании всеми партиями притяжательного местоимения *unser* (12 %), которое совмещает «производителя» и «потребителя» текста: *Unser Land, unsere Regeln!* [lpb]; *Unser Land kann viel, wenn man es lässt* [lpb]. В 3 % предложений адресат и адресант сливаются посредством использования неопределенно-личного местоимения *man*: *Kinderarmut kann man kleinreden*. Лишь в 1 %

случаев автор текста номинируется существительным с поддерживающей визуальной составляющей: *Soziale Gerechtigkeit wählen: DIE LINKE* [lpb]; *Zwei für Deutschland* [lpb]. Также следует отметить случаи, где авторизованный элемент присутствует имплицитно, например: (Wir sind) *Bereit, weil Ihr es seid* [lpb]. В данном случае редукционизм напрямую повлиял на выбор формулировки лейтмотивного лозунга партии.

Что касается визуального оформления, то при анализе этой стороны политических рекламных плакатов было выявлено, что (со) автор, (со)продюцент или представитель идеи (текста) отражается на плакатах в 37 % случаев, что свидетельствует о большей значимости невербальной, нежели языковой репрезентации производителя текста. При этом самыми деавторизованными партиями можно назвать «Левую» (0 %) и «Зеленых» (9 %), а самой авторизованной является «Свободная демократическая партия», лидер которой изображен на всех плакатах.

Очевидно, что использование определенных стратегий и выбор конкретных языковых средств соответствует общей идее предвыборной кампании и отражается на ее результате. Анализ взаимосвязи результатов избирательной кампании и используемых языковых средств можно также проследить в ряде немецких исследований [Wengeler 2021; Völker, Spieß 2021; Klemm, Michel 2021].

4. Выводы

Проведенный анализ немецкоязычных предвыборных лозунгов позволил выявить некоторые особенности данного вида текстов, связанные с его основными характеристиками. В частности, на синтаксическом уровне предпочтение отдается простым распространенным односоставным предложениям, которые позволяют компримировать смысл в максимально запоминающуюся и легко воспринимаемую форму.

Категория модальности актуализируется в предвыборных лозунгах прежде всего посредством графического оформления высказываний и коррелирует с выбором структуры предложения, что используется в основном для снижения степени агрессивности и категоричности высказываний. Предпочтительный выбор формы презенса в предложениях позволяет актуализировать высказывания, продемонстрировать их «насущность», а выбор соответствующей

сих лексических средств позволяет связать описываемые действия с моментом прочтения лозунга, что подчеркивает его особую значимость. Преимущественная деавторизованность текстов политической рекламы может объясняться принципом редукционизма и стремлением к более нейтральному оформлению высказываний, а «авторизовать» рекламу помогает визуальное оформление.

Таким образом, можно сделать вывод, что в современной немецкоязычной политической рекламе наблюдается уход от прямого воздействия на адресата, а грамматические, лексические и графические средства помогают завоевать голоса избирателей при минимальном императивном воздействии на них.

Источники иллюстративного материала

lpb. Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg. URL: <https://www.bundestagswahl-bw.de> (дата обращения: 10.12.2022).

Литература

Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Собрание сочинений в 7 т. Т. 5. Работы 1940-х — начала 1960-х годов. М.: Русские словари, 1996. С. 159–207.

Болотнова Н. С. Филологический анализ текста: учеб. пособие. 3-е изд. М.: Флинта: Наука, 2007. 520 с.

Боднарук Е. В. Модальные глаголы в современном немецком языке: систематизация значений // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2019. Вып. 1 (817). С. 66–79.

Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / пер. с англ. М: Прогресс, 1989. 308 с.

Попова Е. В. Предвыборный дискурс — многовекторность лингвистического исследования // Проблемы современной науки. Выпуск 5. Часть 1. Ставрополь: Логос, 2012. С. 46–50.

Рюкова А. Р., Филимонова Е. А. Языковые способы реализации персуазивности // Вестник Башкирского университета. 2016. Т. 21. № 2. С. 23–26.

Тортунова И. А. Жанрово-стилистический портрет современного политического лозунга // Научный диалог. 2015. № 9 (45). С. 100–111.

Хабибуллина Ф. Я., Трапезникова Г. А. Функционирование афоризмов-лозунгов в политическом дискурсе разноструктурных языков // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2016. Вып. 2 (741). С. 106–121.

Чудинов А. П. Политическая лингвистика: учеб. пособие. М.: Флинта; Наука, 2006. 256 с.

Dorenbeck N. Wähler gewinnen oder verlieren? Linke Rhetorik im Bundestagswahlkampf 2021 // *Aptum. Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur*. 17. Jahrgang, 2021, Heft 03. S. 313–328.

Klemm M., Michel S. (Social-Media-)Wahlkampf-rhetorik von Bündnis 90 / Die Grünen // *Aptum. Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur*. 17. Jahrgang, 2021, Heft 03. S. 281–296.

Völker H., Spieß C. Kontinuität oder Wandel? Zur Wahlkampf-sprache von CDU/CSU im Bundestagswahlkampf 2021 // *Aptum. Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur*. 17. Jahrgang, 2021, Heft 03. S. 264–280.

Wengeler M. „Respekt für dich. Kompetenz für Deutschland“. Zur Wahlkampf-kommunikation der SPD im Bundestags-wahlkampf 2021 // *Aptum. Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur*. 17. Jahrgang, 2021, Heft 03. S. 249–263.

References

Bakhtin M. M. *The Problem of Speech Genres*. *Sobranie sochinenii v 7 t.* T. 5. Raboty 1940-kh — nachala 1960-kh godov. Moscow, Russkie slovari Publ., 1996, pp. 159–207. (In Russian)

Bodnaruk E. V. Modal Verbs in Modern German: Systematisation of Meanings. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki*, 2019, iss. 1 (817), pp. 66–79. (In Russian)

Bolotnova N. S. *Philological Analysis of the Text: Textbook*. 3rd ed. Moscow, Flinta Publ.; Nauka Publ., 2007. 520 p. (In Russian)

Chudinov A. P. *Political Linguistics: Textbook*. Moscow, Flinta Publ.; Nauka Publ., 2006. 256 p. (In Russian)

Dijk T. A. van. *Language. Cognition. Communication*. Transl. from English. Moscow, Progress Publ., 1989. 308 p. (In Russian)

Dorenbeck N. Wähler gewinnen oder verlieren? Linke Rhetorik im Bundestagswahlkampf 2021. *Aptum. Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur*, 17. Jahrgang, 2021, Heft 03, S. 313–328.

Khabibullina F. Ia., Trapeznikova G. A. Functioning of Aphorisms-slogans in Political Discourse of Differently Structured Languages. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki*, 2016, iss. 2 (741), pp. 106–121. (In Russian)

Klemm M., Michel S. (Social-Media-)Wahlkampf-rhetorik von Bündnis 90 / Die Grünen. *Aptum. Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur*. 17. Jahrgang, 2021, Heft 03, S. 281–296.

Popova E. V. Pre-election Discourse — the Multidirectionality of Linguistic Research. *Problemy sovremennoi nauki*, iss. 5, part 1. Stavropol': Logos Publ., 2012, pp. 46–50. (In Russian)

Riukova A. R., Filimonova E. A. Language Ways of Realising Persuasiveness. *Vestnik Bashkirskogo universiteta*, 2016, vol. 21, no. 2, pp. 23–26. (In Russian)

Tortunova I. A. Genre-stylistic Portrait of a Modern Political Slogan. *Nauchnyi dialog*, 2015, no. 9 (45), pp. 100–111. (In Russian)

Völker H., Spieß C. Kontinuität oder Wandel? Zur Wahlkampfssprache von CDU/CSU im Bundestagswahlkampf 2021. *Aptum. Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur*. 17. Jahrgang, 2021, Heft 03, S. 264–280.

Wengeler M. „Respekt für dich. Kompetenz für Deutschland“. Zur Wahlkampfkommunikation der SPD im Bundestagswahlkampf 2021. *Aptum. Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur*. 17. Jahrgang, 2021, Heft 03, S. 249–263.

Зуевская Елена Викторовна

заведующая кафедрой теории и практики немецкого языка МГЛУ,

кандидат филологических наук

Адрес: Республика Беларусь, 220034, Минск, ул. Захарова, 21

Elena V. Zuevskaya

Head of the Department of Theory and Practice of German, Minsk State Linguistic University, Candidate of Philological Sciences

Address: 21, ul. Zakharova, Minsk, 220034, Republic of Belarus

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7245-1877>

E-mail: sujewskaja@yandex.by

Ильянкова Дарья Олеговна

студент магистратуры МГЛУ

Адрес: Республика Беларусь, 220034, Минск, ул. Захарова, 21

Darya O. Ilyankova

Master Student of the Faculty of German, Minsk State Linguistic University

Address: 21, ul. Zakharova, Minsk, 220034, Republic of Belarus

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-7099-5080>

E-mail: doilyankova@gmail.com

Статья поступила в редакцию 31 января 2024 г.

Принята к публикации 26 апреля 2024 г.