

Кузнецова Людмила Николаевна, Беспалова Светлана Васильевна,
Верещагина Лилия Васильевна

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ТЕКСТОВ НЕМЕЦКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Настоящее исследование посвящено описанию лингвостилистических особенностей коммуникативной организации текстов немецкоязычной политической рекламы. Основная цель текстов данного жанра - эмоциональное и зрительное воздействие на сознание и поведение избирателей во время выборов. В этой связи авторами изучается комплекс лингвостилистических средств, используемых для наиболее эффективного воздействия на аудиторию на материале текстов малых жанров, таких как политические плакаты и листовки.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/8-2/27.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 8 (50): в 3-х ч. Ч. II. С. 98-100. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/8-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 81'42:659:811.112.2

Филологические науки

Настоящее исследование посвящено описанию лингвостилистических особенностей коммуникативной организации текстов немецкоязычной политической рекламы. Основная цель текстов данного жанра – эмоциональное и зрительное воздействие на сознание и поведение избирателей во время выборов. В этой связи авторами изучается комплекс лингвостилистических средств, используемых для наиболее эффективного воздействия на аудиторию на материале текстов малых жанров, таких как политические плакаты и листовки.

Ключевые слова и фразы: коммуникативная организация текста; стилистические фигуры и приемы; фигуры количества и качества; экспрессивность и эмоциональность текста; политические плакаты и листовки.

Кузнецова Людмила Николаевна, к. филол. н., доцент

Беспалова Светлана Васильевна, к. пед. н., доцент

Верещагина Лилия Васильевна, к. филол. н., доцент

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева

lnkuznetsova@mail.ru; bespalovasv@yahoo.de; verliliya@yandex.ru

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ТЕКСТОВ НЕМЕЦКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ[©]

Политическая реклама является одной из сфер увещательной коммуникации в период предвыборной кампании. Целями такого рода коммуникации являются отражение сути политической платформы определенных политических сил, настрой избирателей на их поддержку, формирование и внедрение в массовое сознание определенного представления о характере этих политических сил, создание желаемой психологической установки на голосование. Политические рекламные тексты представляют собой уникальный материал для исследования языковых средств и приемов воздействия на реципиента. В создании вербальной части политического рекламного текста важным аспектом является применение закона стилистической формы.

Согласно М. П. Брандес, все риторические фигуры подразделяются на тропы и фигуры, которые по технике создания обозначаются как «фигуры замещения» и «фигуры совмещения». Фигуры замещения подразделяются на два типа: фигуры количества и фигуры качества. Под фигурами количества понимаются «приемы, выражающие сопоставление двух разнородных предметов (явлений) или их свойств с общим для них признаком». Среди фигур количества выделяются гипербола, мейозис и литота [2, с. 367].

Гипербола представляет собой фигуру речи, состоящую «в заведомом преувеличении, усиливающим выразительность, придающем высказываемому эмфатический характер» [1, с. 481]. Гиперболы широко применяются в рекламных текстах, в том числе и в исследуемых нами текстах политической рекламы: *SPD: Wir streiten für einen starken und sozialen Staat, der seinen Menschen höchstmögliche Sicherheit gibt* [6, S. 1]. / *СДПГ: Мы выступаем за сильное и социальное государство, которое обеспечивает своим гражданам максимально высокую степень безопасности.* Гиперболе противопоставлены литота и мейозис, служащие для преуменьшения свойств предмета или явления: *FDP: Dies ist kein leichtes Programm* [3, S. 9]. / *СДП: Это не простая программа.* Фигуры количества повышают экспрессивность текста. В текстах политической рекламы они используются, прежде всего, для того, чтобы с выгодной стороны показать политической курс партии и раскрыть слабые стороны оппозиционной партии.

К фигурам качества относятся «стилистические приемы опосредованной языковой образности» [2, с. 368]. В след за М. П. Брандес, за основу классификации мы принимаем «характер ассоциации, обуславливающий замещение свойств и признаков явлений действительности, а также технику переноса» [Ibidem]. Среди фигур качества по характеру ассоциации выделяются следующие группы: по сходству, по связи и тождеству и по контрасту. К группе ассоциаций по сходству, прежде всего, относятся сравнения: *CDU/CSU: Fast alle Kennzahlen in diesem Bereich sind schlechter als Anfang der 90er Jahre... Konzepte für den Mittelstand ziehen sich deshalb wie ein roter Faden durch unser Regierungsprogramm...* [5, S. 2]. / *ХДС/ХСС: Почти все показатели в этой сфере ниже показателей начала 90-х годов... Красной нитью программы правительства проходит концепция сохранения этих позиций.* Особенность сравнения заключается в том, что сближение разных предметов помогает читателю раскрыть в объекте сравнения, кроме основного признака, ряд дополнительных. Адресату дается возможность подумать над содержанием, прежде чем предпринять какое-либо действие.

Кроме сравнений к группе ассоциаций по сходству относятся также метафоры, которые достаточно часто встречаются в текстах политической рекламы: *Die Grünen: Wir haben den Reformstau der neunziger Jahre aufgelöst und sind erste Schritte gegangen, um unser System der sozialen Sicherung dauerhaft zu sichern...* [4, S. 7]. / *Партия зеленых: Мы решили проблему реформационного застоя и предприняли первые шаги для обеспечения нашей системы социальной защиты.* В данном примере лексема *der Stau / застой*, *затор* употребляется не в привычном значении, относительно к автомобильной лексике, а в отношении к реформам. Ситуация девяностых годов представлена партией Зеленых как застой реформ, с которым они справились.

FDP: Die FDP will ihren Beitrag dafür leisten, dass jeder Mensch in erlebter Freiheit seine Chancen erkunden und daraus eigenverantwortlich seine Werte finden und sein Glück schmieden kann [3, S. 3]. / *СДП: СДП хотела*

бы способствовать осознанию каждым гражданином своих свобод, возможности, нести ответственность за определение ценностей и быть кузнецом своего счастья. В данном примере использована метафора *Glück schmieden / ковать счастье*. Лексема *schmieden*, обозначающая *ковать*, употребляется в переносном значении по отношению к лексеме *das Glück – счастье*. Данное выражение представляет собой фразеологический оборот: *FDP: Unsere Freiheit stirbt scheidchenweise* [Ibidem, S. 2]. / *СДП: Наша свобода постепенно умирает*. В данном случае автор говорит о том, что свобода умирает «по кусочкам». Автор использует наречие *scheidchenweise*, которое является окказиональной метафорой и обладает высокой степенью выразительности.

Метафора выполняет не только эстетическую функцию, но и прагматическую. Она является средством преобразования существующей в сознании адресата политической картины мира, побуждения его к определенным действиям и формированию у него необходимого адресанту эмоционального состояния. Схожие с метафорой функции в текстах политической рекламы выполняет ее разновидность, персонификация, которая делает текст более выразительным и эмоциональным, оказывает воздействие на внутреннее состояние читателей, заставляет адресата принимать нужные решения. Прежде всего, государство и общество представляются живыми существами: *CDU/CSU: Wir wollen, dass Deutschland zu den Gewinnern der Globalisierung gehört* [5, S. 2]. / *ХДС/ХСС: Мы хотим, чтобы Германия стала лидером глобализации*. В данном примере Германия отождествляется с человеком, что подтверждается использованием лексемы *Gewinner*, которая чаще всего характеризует человека относительно страны. *SPD: Es ist die richtige politische Antwort auf globales Wirtschaften und das Älterwerden unserer Gesellschaft* [6, S. 3]. / *СДПГ: Это верный политический ответ на процессы глобализации экономики и старения общества*. Лексема *Älterwerden*, обозначающая физиологический процесс, присущий всем живым существам, употребляется по отношению к понятию *Gesellschaft*.

Эпитеты являются одним из выразительных средств, относящихся к группе ассоциаций по сходству. При помощи них обогащается содержание высказывания, подчеркивается индивидуальный признак объекта политической рекламы. *CDU/CSU: Wir wollen eine lebendige Demokratie und eine aktive Bürgergesellschaft* [5, S. 1]. / *ХДС/ХСС: Мы за действующую демократию и активное гражданское общество*. Эпитет *lebendig* употребляется по отношению к неодушевленному существительному *die Demokratie*. Выражение приобретает метафорический оттенок.

Ассоциации, вызываемые в сознании адресата при помощи эпитетов, могут быть более четкими и менее четкими. Здесь многое зависит от предшествующего жизненного опыта адресата, психологических особенностей работы его мысли и сознания в целом. Важно, чтобы семантика слова, вызывая те или иные ассоциации, актуализировалась и оживала именно в этом тексте, в выражении именно этой мысли. Так часто члены партий и их политический курс обозначаются при помощи цвета. Для носителей языка, знакомых с политикой Германии, данные цвета вызывают совершенно определенные ассоциации: *SPD: Das schwarz-gelbe Erbe von Helmut Kohl* [6, S. 2]. / *СДПГ: «Черно-желтое наследие» Гельмута Коля*. Эпитет *schwarz-gelb* по отношению к существительным *das Erbe* употреблен в переносном значении, так как обозначает не цвет, а политические взгляды партий.

К группе ассоциаций по связи и тождеству относятся также метонимия, синекдоха и эвфемизмы. В текстах политической рекламы способы метонимического переноса часто употребляются для характеристики политических взглядов, как в вышеприведенном примере *schwarz-gelb* (для коалиции партий ХДС/ХСС и СДП). Взгляды партии переносятся на ее политический курс. Синекдоха, в свою очередь, усиливает экспрессию речи и придает ей глубокий обобщающий смысл: *SPD: Ein Ehepaar mit 2 Kindern zahlt bis zu 37.550 Euro Bruttoeinkommen überhaupt keine Steuern mehr, wenn...* [5, S. 4]. / *СДПГ: Семейная пара с 2 детьми, имеющая годовой доход не более 37.550 евро, не платит налоги, в случае...*

В текстах немецкой политической рекламы достаточно часто встречаются эвфемизмы, которые применяются для сокрытия правды об отрицательных сторонах денотата. Так, одной из наиболее актуальных проблем в Германии является высокий уровень иммиграции. К иностранным рабочим чаще всего относятся отрицательно, а само слово *Gastarbeiter* звучит как оскорбление. Для того чтобы быть политически корректными, власти стараются завуалировать данный термин и прибегают к эвфемизации: *Die Grünen: Aus Gästen sind Mitbürger geworden, von denen wir mit Recht eigene Anstrengungen zur Integration erwarten können* [4, S. 4]. / *Партия зеленых: От иностранцев, ставших полноправными гражданами, мы ожидаем стремление к интеграции*. Вместо лексемы *Gastarbeiter* употребляется нейтральная единица *Gäste*.

Фигуры совмещения как стилистические приемы сочетания значений единиц одного или разных уровней подразделяются на три группы: фигуры тождества (сравнения, синонимы-заместители), фигуры неравенства (каламбур) и фигуры противоположности (антитеза). Синонимы-заместители «представляют собой вариативное наименование одного и того же предмета, явления, действия с целью его уточнения, дополнения, развития, а также с целью повышения выразительности высказывания» [2, с. 367]. *FDP: Seiner Erfüllung wird aber nicht mit Preisen und Prämien gedient, die den Knappheits- und Risikoverhältnissen nicht entsprechen* [3, S. 5]. / *СДП: Его выполнению способствовали не только премии и награды, которые несвойственны периоду экономики и рисков*. В данном случае мы наблюдаем употребление двух обладающих одинаковым значением лексем *Preis* и *Prämie* «премия, награда; приз». Фигура неравенства каламбур употребляется в текстах политической рекламы для создания комического эффекта, часто для того, чтобы высмеять оппонента. Так партия СДПГ использует каламбур для того, чтобы показать невыгодные стороны оппозиционной партии ХДС, в особенности – ее лидера Ангелы Меркель: *SPD: Angela Merkel. Kan Di Dat?* [6, S. 5]. Данный пример иллюстрирует игру слов на основе звукового сходства. Лексема *Kandidat* раскладывается на составляющие – *kan, di* и *dat*, – что на диалекте означает: *Kann die das?* Антитеза же реализуется чаще всего при помощи союза *sondern*, а также парного союза *nicht... sondern*, реже – предлогом *trotz*: *CDU: Nicht die Bürger sollen laufen, sondern die Daten* [5, S. 8]. / *ХДС: Должны расти показатели, а не число граждан*.

Анализ стилистических средств, используемых наиболее часто в текстах политической рекламы, показал, что стилистические фигуры и приемы помогают политикам установить эмоциональный контакт с избирателями, способствуют созданию атмосферы сотрудничества и взаимопонимания. Лингвостилистические средства активно используются для создания большей выразительности и повышения эффекта воздействия на адресата.

Список литературы

1. **Ахманова О. С.** Словарь лингвистических терминов. М., 1966. 608 с.
2. **Брандес М. П.** Стилистика текста. М., 2004. 416 с.
3. **Arbeit hat Vorfahrt. Deutschlandprogramm 2009** [Электронный ресурс]. URL: <http://wachtberg-fdp.de/uploads/media/fdp-wahlprogramm.pdf> (дата обращения: 07.06.2015).
4. **Bündnis 90. Die Grünen. Wahlprogramm 2009. Solidarische Modernisierung und Ökologische Verantwortung** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.google.de/#q=4.%09B%C3%BCndnis+90.+Die+Gr%C3%BCnen.+Wahlprogramm+2009+Solidarische+Modernisierung+und+%C3%96kologische+Verantwortung> (дата обращения: 11.04.2015).
5. **Deutschlands Chancen nutzen. Wachstum, Arbeit. Sicherheit. Regierungsprogramm 2009-2013** [Электронный ресурс]. URL: http://www.kas.de/upload/ACDP/CDU/Programme_Bundestag/2005-2009_Regierungsprogramm_Deutschlands-Chancen-nutzen_Wachstum-Arbeit-Sicherheit.pdf (дата обращения: 11.04.2015).
6. **Vertrauen in Deutschland. Das Wahlmanifest der SPD** [Электронный ресурс]. URL: http://www.spd.de/linkableblob/1822/data/wahlmanifest_bundesparteitag_berlin_2005.pdf (дата обращения: 11.04.2015).

**LINGUISTIC PECULIARITIES OF THE COMMUNICATIVE ORGANIZATION
OF THE TEXTS OF THE GERMAN POLITICAL ADVERTISING**

Kuznetsova Lyudmila Nikolaevna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Bespalova Svetlana Vasil'evna, Ph. D. in Pedagogy, Associate Professor
Vereshchagina Liliya Vasil'evna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
National Research Ogarev Mordovia State University
inkuznetsova@mail.ru; bespalovasv@yahoo.de; verliliya@yandex.ru

The research aims to describe linguo-stylistic peculiarities of the communicative organization of the texts of the German political advertising. The basic purpose of the texts of such genre is the emotional and visual influence on the conscience and behaviour of the voters during the elections. In this connection the authors examine a set of linguo-stylistic means used for the most efficient influence on the audience by the material of the small genre texts such as political posters and leaflets.

Key words and phrases: communicative organization of text; stylistic figures and devices; figures of quantity and quality; expressiveness and emotiveness of text; political posters and leaflets.

УДК 81'373

Филологические науки

Статья посвящена семантическому анализу фразеологических единиц с компонентами-наименованиями одежды в английском и русском языках. Исследование фразеологических единиц различных языков с целью выявления их национально-культурных особенностей позволяет лучше понять психологию и мировоззрение народов. Очевиден тот факт, что элементы наименования одежды находят свое место во фразеологии английского и русского языков и являются своеобразным зеркалом, отражающим историю человечества.

Ключевые слова и фразы: английская и русская языковые картины мира; фразеологическая единица; семантика; одежда.

Ларина Татьяна Андреевна

Вторая Санкт-Петербургская гимназия
djaazik@mail.ru

**СЕМАНТИКА ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ С КОМПОНЕНТАМИ-НАИМЕНОВАНИЯМИ
ОДЕЖДЫ В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ[©]**

Одежда с древнейших времен и до наших дней является как бы зеркалом, в котором отражается вся история человечества. Каждая страна, каждый народ в отдельные периоды своего развития налагает свой отпечаток, свои специфические черты на одежду. Естественно, что, будучи неотъемлемой частью жизни и быта человека, наименования элементов одежды получили распространение и во фразеологии. Во фразеологии культурно-национальные особенности окружающей действительности проявляются особенно ярко. Общеизвестным представляется тот факт, что фразеологический фонд языка является носителем и источником культурно-национальной информации. Во фразеологическом фонде национальная самобытность языка получает свое яркое и непосредственное проявление [1]. Фразеологизмы с компонентами-наименованиями