С. А. Трофименко, Е. К. Симоненко

Белорусский государственный университет

Минск, Республика Беларусь

e-mail: trofimenko2005@yandex.ru, fsc.simonenk@bsu.by

ПЕРСУАЗИВНЫЕ СРЕДСТВА В НЕМЕЦКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

В статье речь идет о политической рекламе, о лингвистических средствах персуазивности, как способе языкового манипулирования и влияния на мнение избирателей. Анализируется выступление О. Шольца с предвыборной речью в Парламентские выборы Германии в 2021 году.

Ключевые слова: лингвистические средства персуазивности; политическая реклама; параллельный повтор анафорического типа; эпитет; параллельные структуры.

S. A. Trofimenko, E. K. Simonenko

Belarusian State University

Minsk, Republic of Belarus

e-mail: trofimenko2005@yandex.ru, fsc.simonenk@bsu.by

PERSUASIVE MEANS IN GERMAN POLITICAL ADVERTISING

The article deals with political advertising, linguistic means of persuasiveness, as a way of linguistic manipulation and influence on the opinion of voters. The speech of O. Scholz with the pre-election speech in the German parliamentary elections in 2021 is analyzed.

Key words: linguistic means of persuasiveness; political advertising; parallel repetition of the anaphoric type; epithet; parallel structures.

Политическая коммуникация объединяет в себе социальные практики и дискурсы, в которых реализуются формы и методы управления обществом, общественными группами и их отношениями, связанные с осуществлением власти. Политическая коммуникация наиболее зримо наблюдается в процессе избирательных кампаний, а также в достаточно распространенных коммуникативных формах, как встречи политика с избирателями, телевизионные обращения, политические лозунги и т. д., которые служат для политической рекламы кандидата.

В статье рассматриваются лингвистические средства персуазивности в политической рекламе, как способ языкового манипулирования и как эффективный инструмент завоевания расположения избирателей. Нами было проанализировано публичное выступление кандидата на пост канцлера ФРГ, а на данный момент действующего канцлера ФРГ Олафа Шольца (Видео: SPD-Parteitag: Rede des Kanzlerkandidaten Olaf Scholz).

Политическая реклама – вид рекламной деятельности, который применяется для воздействия на электоральные группы. Адресантом такой коммуникации могут быть представители государства в лице органов государственной власти, их должностных лиц и общественных институтов.

Ключевой характеристикой политической рекламы является, прежде всего, четкая направленность ее целей, задач и функций с активным использованием агрессивного эмоционального воздействия на то, чтобы побудить избирателей к голосованию за кандидата. Политическая реклама используется в массах, что вместе с применением различных каналов коммуникации обладает широким воздействующим потенциалом.

В политической рекламе персуазивность используется для достижения таких целей, как удержание власти с помощью получения одобрения от аудитории в виде голосов на выборах. В лингвистике под понятием *персуазивность* подразумевается влияние автора сообщения на реципиента с целью убеждения, призыва к совершению какого-либо действия [1, с. 25].

Одним из важнейших психологических механизмов манипуляции восприятием политических событий является апелляция к эмоциональной сфере личности. Здесь существует несколько моментов, делающих этот механизм эффективным. Обращение к эмоциям не требует никакого рационального обоснования своих аргументов. К тому же любые образы, связанные с сильными эмоциями, надолго задерживаются в памяти людей [2].

На основе политической рекламы мы можем судить об имидже кандидата, его личностных качествах, оценивать предвыборную конкуренцию (спрос, предложение, “цену” кандидата) и его конкурентоспособность [3].

Политическая реклама выступает как неличное взаимодействие между кандидатом и аудиторией. Для достижения коммуникативной цели политик использует различные стратегии и лингвистические средства, направленные на регулирование отношений «избиратель-кандидат» (увеличение доверия и повышение лояльности к себе, создание образа единства со зрителями и снижения доверия и расположения к оппоненту со стороны избирателей).

Достижение коммуникативной цели обусловлено эффективностью персуазивного речевого акта и сильно зависит от точности выбора языкового средства ее реализации для осуществления последующего воздействия, а также от веры манипулируемого в естественность и подлинность коммуникативных намерений манипулятора.

Т. Г. Добросклонская относит к главным средствам манипулирования синтаксические, стилистические, грамматические и лексические средства [3].

На лингвистическом уровне мы предполагаем наличие стимулятивных средств, т. е. использование экспрессивного наполнения, которое апеллирует к чувствам и эмоциям. В ходе практической части исследования на языковом уровне мы нашли большое количество параллельных повторов анафорического типа, эпитетов и оценочной лексики, параллельных структур, сравнений, оксюморонов и других средств выразительности.

Повторы придают информации эмоциональность, экспрессивность и стилизацию, а также часто служат важным средством связи между предложениями, причем иногда предметно-логическую информацию бывает трудно отделить от дополнительной [4, с. 22].

Использование анафорических повторов сопровождается правилом «Трех», то есть сочетание трех повторяющихся или однородных единиц в качестве наиболее удачной для восприятия комбинации. Такая структура текста наталкивает избирателя на мысль, что рекламируемый кандидат является единственным и заслуживает доверия:

- *Wir alle haben uns an Dinge gewöhnt, die wir uns vorher nie hätten vorstellen können: an die Masken und den Abstand, an die ständige Vorsicht.* ‘Мы все привыкли к вещам, которые раньше и представить себе не могли: **к маскам и к социальной дистанции, к постоянной осторожности**’.

Также при анализе мы обнаружили использование параллелизма:

- *Diese Pandemie hat das Beste in unserer Gesellschaft zum Vorschein gebracht: Solidarität und Hilfsbereitschaft, Gemeinsinn und Mitmenschlichkeit, Kreativität und Erfindungsreichtum.* ‘Эта пандемия выявила лучшее в нашем обществе: **солидарность и готовность помочь, чувство общности и товарищества, креативность и изобретательность**’.

Использование одинаково построенных с синтаксической точки зрения предложений не нагружает само высказывание, а облегчает его восприятие аудиторией и оказывает большее влияние на избирателя.

- *Wir wollen gestalten. Wir haben einen Plan. Wir wollen die Richtung vorgeben. Wir wollen das Land in die Zukunft führen.* ‘**Мы хотим** создавать. У нас есть план. **Мы хотим** указать курс. **Мы хотим** вести страну в будущее’.

Эпитет – это характеристика выделяемого слова посредством слов или оборотов, раскрывающих или уточняющих его значение в тексте [5, с. 311].

Эпитет выполняет экспрессивную функцию, суть которой состоит в возможности выразить эмоциональное, субъективное отношение к

предмету. Оценочная функция эпитета демонстрирует авторскую позицию об описываемом объекте. При помощи эпитетов автор может сосредоточить внимание читателей на определенном вопросе, факте, явлении [6, с. 75 - 79].

- *Sie hat **brutal** in unser aller Leben eingegriffen.* ‘Она жестко вмешивалась в жизни всех нас’.

Мы не обнаружили повторяющихся эпитетов. Эпитеты чаще всего представляют собой прилагательные: употребление их в сравнительной или превосходной степени дает большую эмоциональную окраску, что связано с эмоциональной составляющей поведения оратора.

Анализ текста политического выступления показывает, что категория оценки наряду с категорией информативности, прагматической направленности и модальности относится к ведущим для данного типа текста и является одним из определяющих стилеобразующих факторов. Оценка представляет собой универсальную категорию: вряд ли существует язык, в котором отсутствует представление о «хорошо/плохо». Между ними находится плоскость безразличного, или нейтрального, оценивания [7, с. 148]. Мы встретили такие варианты оценочной лексики:

- *Dieser **Anblick** geht mir bis heute nicht aus dem Kopf.* ‘Я по сей день не могу выбросить это **зрелище** из головы’.

- *Ich meine nicht den **Unmut der ewigen Wutbürger und Querdenkerinnen.*** ‘Я не имею в виду недовольство **граждан, которые вечно разочарованы политикой правительства, и несогласных**’.

- *Diese **Pandemie** hat uns kalt erwischt.* ‘Эта пандемия застала нас врасплох’.

Речевые акты благодарности, прямые обращения показывают проявление уважения к реципиенту сообщения:

- *Liebe **Genossinnen und Genossen!*** ‘Дорогие товарищи!’ (Данное обращение повторяется 12 раз за всю речь).

- *Sie alle verdienen **Respekt!*** ‘Вы все достойны уважения!’.

В выступлении мы нашли ряд оксюморонов, выражений, которые состоят из двух противоречивых и взаимоисключающих слов или фраз, которые используются для привлечения внимания, заинтересованности к содержанию высказывания, чтобы заставить слушателя остановиться, задуматься. Также оксюморон помогает «оживить» речь, наполнить ее более глубокими эмоциями, чувствами:

- *Wenigstens ein bisschen **Normalität** in dieser **Pandemie!*** ‘Хоть немного **нормальности** в этой **пандемии!**’.

• *Das Licht am Ende des Tunnels: Das Impfen geht endlich voran.* 'Вакцинация, развитие которой с каждым днем продвигается все дальше – это свет в конце туннеля'.

При оценке частотности использованных слов мы заметили, что местоимение *wir* 'мы' используется в два раза чаще, чем местоимение *ich* 'я', что на наш взгляд подразумевает под собой работу, результат и проблемы не только О. Шольца, но и общества Германии. А что касается самой Германии, слово *Deutschland* 'Германия' используется в 2 раза чаще слова *Welt* 'мир' и в 4 раза чаще слова *Europa* 'Европа', то есть он делает акцент на страну, показывая тем самым, важность для него проблем страны, их решения и благосостояние его граждан, и рассматривает страну как самостоятельную единицу. Также самыми частотными глаголами стали *wollen* 'хотеть', *müssen* 'долженствовать' и *brauchen* 'нуждаться', свидетельствующие о том, что данная речь – не просто слова, брошенные на ветер, а цельный план, состоящий из пунктов «чего мы хотим добиться», «что мы должны для этого сделать» и «что нам для этого нужно». Частотное используемое слово *gemeinsam* 'общий, совместный' иллюстрирует общность народа и потенциального канцлера ФРГ.

Таким образом, мы можем прийти к выводу, что политическая реклама изобилует большим количеством параллельных повторов анафорического типа, эпитетов и оценочной лексики, параллельных структур, сравнений, оксюморонов и других средств выразительности, а также что политика играет важную роль в жизни немцев, поскольку О. Шольц поднимает много повседневных проблем населения в своей предвыборной речи. Мы пришли к выводу, что автор – хороший спикер, а также разбирается в приемах воздействия, а степень его подготовки к выступлению продемонстрирована на высоком уровне. А также мы можем предположить, что приемы, использованные в ходе выступления, сыграли определенную роль и привели к необходимому результату.

Библиографические ссылки

1. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия / В. Е. Чернявская. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 136 с.
2. Лисовский С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 256 с.
3. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) / Т. Г. Добросклонская. – Изд. 2-е, стереотип. – М. : Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.

4. *Ахманова О. С.* Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М. : Сов. энцикл., 1969. – 608 с.
5. *Волков А. А.* Курс русской риторики / А. А. Волков. – М. : Изд-во храма св. муч. Татианы, 2001. – 480 с.
6. *Блинова И. С.* Функции эпитета в художественном тексте / И. С. Блинова, Н. А. Красавский. – СПб. : Свое изд-во, 2015. – С. 75–79 с.
7. *Ивин А. А.* Риторика: Искусство убеждать / А. А. Ивин. – М. : Фаир-Пресс, 2002. – 304 с.