

frackowiak-28746.html 6. *Chomsky N.* Language and Mind / Noah Chomsky. – Cambridge University Press, 2006. – 210 p. 7. *Fowles J.* Why we wear clothes // ETC: A Review of General Semantics. – December, 1974. – № 31. – P. 343–352. 8. *Johnson P.* Androgyny in Fashion [Електронний ресурс] / Phillip Johnson. – 2011. – Режим доступу: <http://www.buffalorising.com/2011/08/fashion-maniac.html> 9. *Peirce C. S.* The Collected Papers of Charles Sanders Peirce / Ed. by A.W. Burks. – Cambridge, MA: Harvard University Press. – 1958. – Vols. VII–VIII. 10. *Sapir E.* Fashion // Encyclopedia of The Social Sciences / Ed. by R. A. Seligman – NY: Macmillan, 1959. – Vol. 6 – P. 139–144. 11. *Simon-Miller F.* Commentary: Signs and cycles in the fashion system // The Psychology of Fashion, edited by Solomon, M. R Lexington, – MA: Lexington Books/D.C. Heath. – 1985 – P. 71–81. 12. *Sproles G. B., Burns L. D.* Changing appearances: Understanding dress in contemporary society / G.B. Sproles, L.D. Burns. – New York: Fairchild, 1994. – P. 1–29

**Ковальова Т.П.**, к. філол. н., ст. викл.,  
Житомирський державний університет імені Івана Франка

## КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ ВПЛИВУ В НІМЕЦЬКОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ (НА МАТЕРІАЛІ СЛОГАНІВ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ)

*У статті досліджуються комунікативні стратегії і тактики, що реалізуються в слоганах німецької політичної реклами для здійснення прихованого впливу на реципієнта з метою спонукання його до політичного вибору на користь адресанта. Аналізуються вербальні засоби експлікації прихованого впливу.*

**Ключові слова:** політичний дискурс, політична реклама, політичний слоган, прихований вплив, маніпуляція, комунікативні стратегії.

*В статье исследуются коммуникативные стратегии и тактики, реализуемые в слоганах немецкой политической рекламы для осуществления скрытого воздействия на реципиента с целью побуждения его к политическому выбору в пользу адресанта. Анализируются вербальные средства экспликации скрытого воздействия.*

**Ключевые слова:** политический дискурс, политическая реклама, политический слоган, скрытое воздействие, манипуляция, коммуникативные стратегии.

*The article deals with the communication strategies and tactics used in German political campaign slogans to exert hidden influence on the recipient with the aim of inducing him to make a political choice in favour of the addresser. Verbal explication of hidden influence is analysed.*

**Keywords:** *political discourse, political advertising, political slogan, hidden influence, manipulation, communication strategies.*

В основі будь-якої комунікативної діяльності лежить інтенція, яка належить до нелінгвістичних факторів і розуміється як "психологічна надбудова над думкою" [Ткачук-Мірошніченко 2001, 5], як превербальний осмислений намір мовця, що організує та регулює інтерактивний процес, зумовлює вибір комунікативних стратегій і мовні засоби їх реалізації [Кокоза 2010, 40].

Політична реклама є комунікативним процесом, що здійснюється для адресного впливу на чітко окреслені групи населення та електоральні групи з метою спонукання їх до певної посткомунікативної дії (політичного вибору, участі в політичних процесах, тощо) та зрештою з метою керування суспільною думкою та політичною поведінкою [Кривобок 2007, 4; Шовкун 2004].

Як жанр політичної реклами слоган є носієм ідеологічної інформації, комунікативним засобом, що сприяє встановленню контакту між адресантом та адресатом, спонукає адресата до дії (політичного вибору) із бажаним чи програмованим результатом [Ложева 2011]. Слоган можна віднести до імперативних жанрів політичної комунікації [Чудинов 2009, 31], у яких на перше місце виходить регулятивна функція мови, що об'єднує ті випадки використання мови, коли мовець безпосередньо прагне вплинути на адресата [Норман 2004, 83].

Обумовлений комунікативною метою адресанта прагматичний зміст політичних рекламних слоганів реалізується через стратегії і тактики спілкування. Стратегія – це процес розробки та реалізації комунікативного завдання, яке ставиться з метою ефективного впливу на адресата. Тактика, з одного боку – спосіб мовленнєвого впливу, сукупність мовленнєвих засобів, з іншого боку – шлях реалізації стратегії. Конкретним засобом досягнення комунікативного ефекту, заданого в тактичній установці, є комунікативний хід [Міронова 2000, 164; Славова].

**Актуальність** теми статті обумовлена загальною тенденцією сучасної лінгвістики до дослідження стратегій і тактик у різних видах комунікації, а також потребою аналізу політичного слогана як особливого компонента політичної комунікації.

**Мета** дослідження полягає у виявленні стратегій і тактик впливу, що використовуються у слоганах німецької політичної реклами для реалізації комунікативної інтенції адресанта.

**Об'єктом** дослідження виступають тексти 160 слоганів найбільших партій Німеччини (Соціал-демократичної партії Німеччини (SPD); Християнсько-демократичного союзу (CDU); Християнсько-соціального союзу (CSU); Вільної демократичної партії Німеччини (FDP); Лівої партії (Die Linke); партії Союз90/Зелені (Bündnis90/die Grünen)), які використовувались у виборчих кампаніях протягом 2002–2011 років.

**Предметом** дослідження виступають мовні засоби експлікації стратегій і тактик впливу у слоганах німецької політичної реклами.

Хоча прямий шлях до реалізації комунікативної мети адресанта політичного рекламного слогана є безпосередній заклик віддати голос за відповідну політичну силу, аналіз матеріалу дослідження показав, що відкрито, у вигляді комунікативної стратегії спонукання, макроінтенція мовця виявляється лише у 8% слоганів, більшість яких є гаслами партії SPD, наприклад: *Wählen Sie SPD!; Mehr SPD für Europa; FDP wählen!* Зазначимо, що спонукальні речення такого типу функціонують не у вигляді самостійного повідомлення, а лише як частина слогана (*Für das soziale Europa. Wählen Sie SPD!; Stark für Deutschland in Europa. FDP wählen!*), що певним чином пом'якшує категоричну модальність висловлювання.

Як уже давно помічено соціологами, будь-яке рекламне навіювання швидко викликає почуття пересиченості, реакцію психологічного опору, появу усіляких видів контрмотивації [Бодрийяр]. Щоб оминати недовіру адресата, творці політичної реклами змушені вдаватися до тактики прихованого впливу, яка маскує інтенцію рекламодавця. Маскування спонукання та волонтеристичності створює ілюзію незаангажованості адресанта та свободи адресата в прийнятті рішень [Ткачук-Мірошніченко 2001, 14].

Видом прихованого мовленнєвого впливу, що здійснюється в інтересах маніпулятора і є спрямованим на укорінення в моделі світу реципієнта нових знань, суджень, відношень та/або модифікування вже існуючих через різного роду стратегії, є маніпуляція [Голубева 2009]. Мета маніпулятивних стратегій – заблокувати перевірку інформації на правдоподібність, ймовірність та допустимість, адже пропозиції адресанта, з якими адресат має погодитись, є в певному сенсі неправдивими, неймовірними, сумнівними або такими, що не відповідають здоровому глузду [Голубева 2009].

У слоганах німецької політичної реклами маніпуляція свідомістю реципієнта з метою спонукання його здійснити вибір на користь адресанта конкретизується у ряді комунікативних стратегій.

Залежно від характеру інформаційних перетворень у політичному дискурсі розмежовують референційне маніпулювання, пов'язане з перекручуванням денотата/референта у процесі позначення дійсності, та аргументативне маніпулювання, пов'язане з порушенням постулатів спілкування [Шейгал 2004, 173–174].

У слоганах німецької політичної реклами стратегія прихованого впливу, що базується на референційному маніпулюванні, реалізується через тактику заміщення у наступних слоганах партії FDP: *Freiheit wählen; Verantwortung wählen; Leistung wählen; Bessere Bildung wählen; Aufschwung wählen; Faire Steuern wählen; Die Mitte wählen.*

Суб'єкт реклами (партія) імпліцитно репрезентовано через об'єкт реклами, виражений абстрактними поняттями, що актуалізують релевантні для німецького виборця цінності – *Freiheit, Verantwortung, Leistung, bessere Bildung, Aufschwung, faire Steuern*. Спонування до дії «обирати», що формально (синтаксично) відноситься до об'єкта реклами, внаслідок метонімічного переносу фактично спрямовується на суб'єкт рекламного послання.

Одним із видів референційного маніпулювання є фактологічне маніпулювання, пов'язане з перекручуванням фактів [Шейгал 2004, 173]. Такий шлях викривлення інформації маніфестується, зокрема, у тактиці гіперболізації, представленій у слогані партії Зелених – *Aus der Krise hilft nur Grün*. Навмисно перебільшене твердження про спроможність лише однієї політичної сили вивести країну із кризи моделює ситуацію єдино можливого для адресата вибору.

До засобів створення референційної невизначеності у сучасному політичному дискурсі відносять уживання слів широкої семантики [Славова]: *Deutschlands Chancen nutzen; Deutschlands Chancen stärken (CDU/CSU-Bundestagsfraktion); Die neuen Möglichkeiten (SPD); Für eine neue soziale Idee; Gemeinsam für ein gutes Leben! (Die Linke)*. Політики використовують такого роду лексику, щоб уникнути конкретних пропозицій, обіцянок та відповідальності за їх невиконання.

Стратегія прихованого впливу, що базується на аргументативному маніпулюванні, конкретизується у тактиці причинно-наслідкового моделювання (термін І. В. Шовкуна): *Weil Arbeit faire Löhne braucht. Deshalb SPD; Weil Wirtschaft Maß und klare Regeln braucht. Deshalb SPD; Weil gute und kostenlose Bildung ein Recht ist. Deshalb SPD; Weil*

*Gesundheit kein Luxusprodukt werden darf. Deshalb SPD; Weil saubere Energie die Zukunft ist. Deshalb SPD.*

У таких висловлюваннях формується причинно-наслідковий зв'язок між ознаками добробуту виборців – якісною безкоштовною освітою, екологічно чистою енергією, соціальною справедливістю, тощо та суб'єктом реклами, експліцитно вираженим назвою партії.

Аргументативне маніпулювання реалізується також у тактиці багатократного повтору, що зумовлює більш успішне сприйняття певної ідеї як істинної або допустимої [Голубева 2009]. Так, у 8 слоганах партії Зелених рефреном повторюється *Aus der Krise hilft nur Grün; Frauen, nach oben! Aus der Krise hilft nur Grün; Klimaschutz wirkt! Aus der Krise hilft nur Grün; Es geht ums Ganze! Aus der Krise hilft nur Grün.*

Автори слоганів партії CDU у 7 слоганах використовують фразу *Wir haben die Kraft*, надаючи їй щоразу інше продовження: *Wir haben die Kraft für GUTE Bildung; ... für STARKE Familien; ... für Sicherheit und Freiheit; ... für die Zukunft unserer Bauern; ... für die Sicherheit unseres Landes; ... für Wirtschaft mit Vernunft.* У слоганах цієї партії фіксуємо також 6-кратний повтор фрази *Wir in Europa*.

Означений прийом застосовується й у слоганах партії SPD: *Mehr SPD für Europa* (6); *Deshalb SPD* (5).

Багаторазовий повтор інформаційного послання створює лейтмотив рекламної кампанії, забезпечує уніфікацію подачі матеріалу і, як прийом навіювання, посилює запам'ятовування аудиторією ключового повідомлення [Зернецька]. Частина слогана, що виступає рефреном, може функціонувати і як самостійне повідомлення (*Aus der Krise hilft nur Grün; Wir haben die Kraft* (CDU/CSU-Bundestagsfraktion)), перетворюючись на прецедентний текст.

Стратегія структурування за принципом релевантності реалізується у тактиці надання важливої інформації на початку й у кінці повідомлення [Почепцов 1997, 143], наприклад: *Damit seine Bank in der Nähe bleibt. Für den Fortbestand unserer Sparkassen. Mehr SPD für Europa; Für Transparenz und Kontrolle der Finanzmärkte. Mehr SPD für Europa; Fairer Lohn für Gute Arbeit. Mehr SPD für Europa.* Найбільш важливі слова завершують слоган, що привертає увагу реципієнта та забезпечує запам'ятовування ключової думки – заклик підтримати партію SPD, яка пропагує ідею євроінтеграції.

У ряді стратегій прихованого впливу головною метою адресанта є формування довіри аудиторії та зближення з адресатом. Так, стратегію групової ідентифікації [Почепцов 1997, 143] реалізовано

через тактику створення колективного образу суб'єкта реклами: *Wir haben die Kraft (CDU/CSU-Bundestagsfraktion); Wir kämpfen für eine Mindestsicherung, die vor Armut schützt!; Wir sind für die Menschen da (Die Linke); Wir wollen mehr (Die Grünen).*

Експлікація адресанта за допомогою займенника *wir* надає його образу "колективного" характеру. Це прийом виступає засобом формування довіри аудиторії до суб'єкта політичної реклами, адже в ролі останнього виступає не окрема особа, а певна соціальна група. Лінгвістичний механізм маніпуляції враховує колективну природу людської свідомості, фундаментальну потребу людини у належності до певної соціальної групи.

Стратегія групової ідентифікації маніфестується також у тактиці інклюзивності [Почепцов 1997, 143]: *Für einen starken Euro: Wir in Europa; Für eine Soziale Marktwirtschaft: Wir in Europa; Für Schutz durch Gemeinschaft: Wir in Europa; Arbeit schützen und schaffen: Wir in Europa; Für den Weg aus der Krise: Wir in Europa (CDU/CSU-Bundestagsfraktion).*

Вживаючи інклюзивний займенник *wir*, адресант об'єднує себе з адресатом воедино. Аналогічну функцію виконують присвійний займенник *unser*, іменники *Land*, *Gemeinschaft* та прислівник *gemeinsam*, що виражають єдність: *Gemeinsam für unser Land (CDU/CSU); Anpacken. Für unser Land (SPD); Unser Land kann mehr (SPD); Für den Fortbestand unserer Sparkassen. Mehr SPD für Europa. (SPD); Gemeinsam für ein gutes Leben!* Іntenціональне об'єднання адресата і адресанта конструює дискурс «спільної справи», що виступає прийомом ідеологічної пропаганди [Голубева 2009].

Іншим мовним засобом вираження тактики інклюзивності є метонімічне вживання назви країни – *Deutschland*: *Deutschlands Chancen nutzen; Deutschlands Chancen stärken; Deutschland. Erfolgreich. Machen; Die Mitte. Deutschlands Stärke; Weniger Geld ins Ausland – mehr Geld für Deutschland!; Starkes Europa – gute Zukunft für Deutschland (CDU/CSU-Bundestagsfraktion); Deutschland braucht Sie; Aufwärts für Deutschland; Deutschland kann es besser; Für Deutschland in Europa (FDP); Gemeinsam für den Sozialen Fortschritt – in Europa und in Deutschland; Deutschland bewegt sich (Die Linke); Deutschland. Sozial und Demokratisch (SPD).* У наведених прикладах лінгвістичний механізм впливу базується на експлуатації сакральних для народу понять та почуттів – апеляції до національного духу та патріотичних настроїв [Зернецька].

Лише в одному випадку стратегія групової ідентифікації конкретизується через тактику дистанціювання, виражену опозицією «свій» – «чужий»: *Weniger Geld ins Ausland – mehr Geld für Deutschland!* (CDU/CSU). Використання цієї тактики передає намір адресанта відстоювати, перш за все, інтереси громадян своєї держави.

Таким чином, встановлено, що намір продуцентів слоганів німецької політичної реклами реалізувати свою прагматичну мету, уникаючи водночас нав'язування і категоричності, які могли б спричинити комунікативну невдачу, зумовлює використання комунікативних стратегій і тактик прихованого впливу, які мають високий маніпулятивний потенціал.

Перспектива подальших досліджень полягає у зіставному аналізі механізмів мовного впливу на матеріалі різних національних політичних дискурсів, а також у розгляді тактик і стратегій впливу, що реалізуються у політичних рекламних слоганах, у діахронічному аспекті.

1. Бодрийяр Ж. Система вещей / Жан Бодрийяр. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.gumer.info/bogoslov\\_Buks/Philos/Bod\\_SisV/01.php](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Bod_SisV/01.php). 2. Голубева Т. М. Языковая манипуляция в предвыборном дискурсе (на материале американского варианта английского языка): автореф. дис... канд. филол. наук: 10.02.04 / Т.М. Голубева. – Нижний Новгород, 2009. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.lunn.ru/?id=5318](http://www.lunn.ru/?id=5318). 3. Зернецька О., Зернецький П. PR-маніпуляційний вплив. Комунікативна теорія і практика. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=17&c=154>. 4. Кокоза Г. А. Комунікативні стратегії і тактики персоналізації публіцистичного дискурсу мовними одиницями на позначення одягу / Г.А. Кокоза // Філологічні трактати. – Видавництво СумДУ, 2010. – Т.2. – №1. – С. 40–44. 5. Кривобок Ю. В. Політична реклама у французьких засобах масової інформації: прагмакомунікативний та жанровий аспекти: автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.05 / Ю.В. Кривобок. – К., 2007. – 20 с. 6. Ложева Н. В. Языковые особенности и коммуникативные типы политического слогана конца XX – начала XXI вв. (на материале слоганов предвыборных кампаний г. Нижневартовска и Нижневартовского района): автореф. дис... канд. филол. наук: 10.02.01 / Н. В. Ложева. – Сургут, 2011. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dissercat.com/content/yazykovye-osobennosti-i-kommunikativnye-tipy-politicheskogo-slogana-kontsa-xx-nachala-xxi-vv>. 7. Миронова П. О. Коммуникативная стратегия редукционизма в политическом дискурсе // Язык. Человек. Картина мира. – Ч.1. – Омск: ОмГУ, 2000. – С. 163–165. 8. Норман Б. Ю. Теория языка. М.: Флинт:

Наука, 2004. – 296 с. 9. *Почепцов Г.* Имидж: от фараона до президента. – К.: Адеф-Украина, 1997. – 328 с. 10. *Славова Л. Л.* Комунікативні стратегії та тактики у сучасному масмедійному політичному дискурсі: зіставний аспект (на матеріалі українських та американських інтернет-джерел) / Л.Л. Славова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/2210/1/06slldzm.pdf>. 11. *Ткачук-Мірошніченко О. Є.* Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами): автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / О.Є. Ткачук-Мірошніченко. – К., 2001. – 18 с. 12. *Чудинов А. П.* Современная политическая коммуникация: Учебное пособие / Отв. ред. А.П. Чудинов / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2009. – 292 с. 13. *Шейгал Е. И.* Семиотика политического дискурса. – М.: ИТДГК "Гнозис", 2004. – 326 с. 14. *Шовкун І. В.* Політична реклама як комунікативний процес: автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.02 / І.В. Шовкун. – Львів, 2004. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://disser.com.ua/contents/17699.html>.

*Козлова А.О.*, студ.,  
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

## ЕМОЦІЙНИЙ КОНЦЕПТ "СТРАХ" У КИТАЙСЬКІЙ МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ

*У статті здійснено аналіз деяких особливостей вербалізації емоційного концепту «страх» за допомогою фразеологічних одиниць та нейтральної лексики китайської мови; виявлено основні чинники, які впливають на формування певного образу емоції страху у свідомості носіїв китайської мови.*

**Ключові слова:** емоційний концепт, страх, фразеологізм.

*В статье проанализированы некоторые особенности вербализации эмоционального концепта «страх» с помощью фразеологических единиц и нейтральной лексики китайского языка; выявлены основные факторы, которые влияют на формирование определенного образа эмоции страха в сознании носителей китайского языка.*

**Ключевые слова:** эмоциональный концепт, страх, фразеологизм.

*In the article some features of the concept FEAR verbalized in phraseological units and neutral vocabulary of Chinese language have been analyzed; the main factors concerning the ways of comprehending fear by Chinese people are suggested.*

**Key words:** emotional concept, fear, phraseological unit.