

УДК 81'42

## ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ НІМЕЦЬКОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

Барабаш О. І., Подвойська О. В.

*Ця стаття присвячена виявленню лінгвістичних особливостей текстів німецької політичної реклами для подальшого відтворення їх у перекладі. Основною метою дослідження є виявлення специфіки реалізації емотивної та прагматичної функцій німецької політичної реклами за рахунок лексичних, граматичних та стилістичних засобів.*

*Ключові слова: політична реклама, лінгвістичні особливості, переклад, емотивна функція, прагматична функція.*

*Эта статья посвящена выявлению языковых особенностей текстов немецкой политической рекламы для дальнейшей передачи в переводе. Основной целью исследования является выявление специфики реализации эмотивной и прагматической функций немецкой политической рекламы за счет лексических, грамматических и стилистических средств.*

*Ключевые слова: политическая реклама, лингвистические особенности, перевод, эмотивная функция, прагматическая функция.*

*This article is devoted to linguistic characteristics of texts of German political advertising for later demonstration in translation. The main purpose of the study is to identify the specifics of the implementation of the emotive and pragmatic features of the German political advertising with lexical, grammatical and stylistic devices.*

*Keywords: political advertising, linguistic features, translation, emotive function, pragmatic function.*

---

Політичні рекламні тексти знаходяться в центрі уваги дослідників різних наукових галузей, таких як, наприклад, політологія, політична філософія, соціологія, психологія, реклама, маркетинг. Вивчення текстів політичної реклами у лінгвістичному аспекті викликає великий інтерес у наш час, тому що метою рекламного тексту є вплив, а часом і маніпулювання думкою виборців, яке досягається за допомогою використання певних засобів мови. Вищесказане визначило вибір теми даного дослідження та його актуальність.

Мета роботи полягає у визначенні жанрової специфіки текстів німецької політичної реклами та виявленні основних мовних засобів їх реалізації в текстах передвиборної агітації.

У лінгвістиці значна увага приділяється аналізу специфіки мовного впливу в текстах політичної реклами (див., наприклад, дослідження Т. В. Гулак, А. В. Ковалевської, Ю. В. Кривобок, Н. В. Ложевої, П. О. Миронової, Г. Г. Почепцова, А. П. Чудинова та інших).

Політичну рекламу вважають одним із найбільш важливих та впливових інструментів проведення політичних кампаній. "Виконуючи інформаційну та пропагандистську функції, політична реклама впливає на зміст та якість соціальних цінностей, традицій і норм, які регулюють політичні відносини" [1]. Текст політичної реклами має в першу чергу відповідати основним завданням реклами в цілому, тобто це привернення уваги, аргументація на користь рекламованого об'єкта, вплив на поведінку виборця.

Текст політичної реклами має, як правило, слоган / заголовок, основний зміст та висновок. Більшість експертів у галузі друкованої реклами вважають, що перше місце із залученням уваги адресата виконує заголовок, який в текстах політичної реклами часто виражений у формі гасла, слогану.

Часто поняття "слоган" і "заголовок" сприймають як синоніми. Хоча ці терміни в жодному разі не є синонімами. Якщо заголовок привертає увагу адресата і є своєрідним міні-текстом, то слоган, крім залучення уваги, повинен зробити пізнаваною головну ідею реклами, незалежно від наявності рекламного тексту.

Як слушно зауважує Л. Л. Славова, текст політичної реклами може закінчуватися слоганом, який б містив в собі основну ідею тексту, закликом до дії. Дуже часто в кінці рекламного тексту звучить фраза, яка дослівно або за змістом повторює основний мотив змісту всього тексту, передає його основну ідею [4], так би мовити, аби закріпити ефект.

Тексти політичної реклами повинні, з одного боку, інформувати аудиторію, а, з іншого боку, залучати якомога більшу кількість виборців на бік конкретного кандидата [1]. У реалізації даної прагматичної функції важливу роль відіграють, різнорівневі лінгвістичні засоби, які допомагають розташувати до себе аудиторію, зробити текст більш образним, тим самим краще впливати на аудиторію.

У тексті політичної реклами кожне слово містить велике семантичне навантаження, тому при вивченні мовних засобів реклами в першу чергу слід звертати увагу на властивості лексики.

Аналіз лексичних засобів текстів політичної реклами дозволив нам виділити наступні найбільш вживані лексичні шари:

1. Загальнонавчана лексика;
2. Професійна лексика;
3. Експресивна лексика;

Загальнонавчана лексика робить текст політичної реклами більш доступними для масового читача [5].

Так, в програмах партій і слоганах нами було зафіксовано велику кількість випадків вживання лексем *Arbeit, Wechsel, Familie, Ehe, Eltern, Kinder, Zukunft, Bildung, Vertrauen*, похідних від цих лексем, а також як компонентом складних слів *Arbeitslose, Arbeitsplätze, Arbeitswelt, Arbeitslosigkeit, Arbeitssuchende, Arbeitsmarktreform, Systemwechsel, Politikwechsel, Regierungswechsel, Kurswechsel, Familienpolitik, Kinderwunsch, Zukunftschancen, Bildungschancen, Ausbildung, Selbstvertrauen, Kinderbetreuung*, а також дієслів *arbeiten* та *wechseln*, що свідчить, на наш погляд, про існуючі проблеми в суспільстві на момент створення даних текстів, а саме:

- Про високий рівень безробіття в країні:

*CDU: Wir stehen weiter ein für unser Ziel "Arbeit für alle".*

*SPD: Mit unserer großen Arbeitsmarktreform ist es gelungen, neue Wege aus der Arbeitslosigkeit in Beschäftigung zu eröffnen.*

- Про намір політиків змінити сформовану ситуацію в суспільстві:

*CDU: Deutschland braucht den Wechsel.*

- Про прагнення політиків проявити свою турботу про інститут сім'ї:

*FDP: Ehe und Familie sind tragende Verantwortungsgemeinschaften in der Bürgergesellschaft.*

- Про прагнення кожної політичної партії поліпшити освітню систему в країні:

*FDP: Für Liberale gilt: Bildung ist Bürgerrecht.*

- Про бажання політиків завоювати довіру виборців:

*SPD: Ein starkes Land braucht Selbstvertrauen. Und gute Politik braucht das Vertrauen der Bürgerinnen und Bürger.*

Текстам політичної реклами характерно також вживання політичної професійної лексики. У досліджуваних нами текстах до таких можна віднести: *sozialer Fortschritt, Steuer, Frieden, soziale Gerechtigkeit, Familienpolitik, Reformen, Kündigungsschutz, die Wahl, Kandidat, Demokratie, Freiheit, Sozialismus, Kinderbetreuung, Arbeitslosengeld, Bürgerrechte, Wähler (in)*, назви партій: *CDU, SPD, Die Grünen, FDP, Die Linke*; імена політичних лідерів: *Angela Merkel, Edmund Stoiber, Frank-Walter Steinmeier*. Відзначимо, що в текстах політичної реклами ми маємо справу переважно з професіоналізмами, зрозумілими для широкої аудиторії.

Аналіз текстів політичної реклами дозволив нам виділити наступні емотивні засоби, найбільш поширені у досліджуваних текстах:

1. Слова зі значенням достовірності, до таких належать дієслова з модальною семантикою впевненості, переконаності *versichern, (be) schwören, überzeugen* та ін. Прикметники та прислівники зі значенням високого ступеня впевненості адресата в змісті висловлювання: *sicher, überzeugt, stolz, zufrieden; wirklich,*

*bestimmt, sicher, natürlich, gewiss, selbstverständlich, richtig, zweifellos, tatsächlich, mit Sicherheit, unstreitig, keinesfalls, ohne Zweifel, wahrhaftig, in Wahrheit.*  
Наприклад:

*Die Grünen: Wir wollen Sie von unseren Ideen **überzeugen**.*

*SPD: Deutschland kann gewiss sein: Der Wandel ist sinnvoll und gibt neue **Sicherheit**.*

2. Слова зі значенням схвалення: дієслова: *sich (er) freuen i begrüßen*, прикметники: *erfreulich, begrüßenswert, froh, glücklich*, модальні слова: *erfreulicherweise, glücklicherweise, pop.:*

*CDU: Wir **begrüßen** die Vielfalt, in der Ältere ihr Leben heute gestalten.*

3. Слова зі значенням побоювання, застереження або загрози: дієслова: *(be)fürchten, warnen, (be) drohen*, прикметники: *bedrohlich, bedroht, gefährlich*.  
Наведемо кілька прикладів з текстів:

*Die Grünen: Ebenso **warnen** wir vor einer großen Koalition.*

*Die Grünen: Durch schwarz-rot **droht** jetzt eine Rückkehr zur getrennten Aufgabenwahrnehmung und teuren sowie unsinnigen Doppelstrukturen.*

4. Велика кількість часток з модальним і емоційним значенням також є однією з ознак текстів політичної реклами, серед таких часток найчастіше вживається частка *ja*, наприклад:

*Die Grünen: Ja! Merkel, lass uns in Frieden!*

*Die Linke: Ja für eine neue soziale Idee.*

Таким чином, нами було встановлено, що в межах одного політичного тексту реклами найчастіше ми маємо справу з поєднанням політичної, оцінної, експресивної та загальноновживаної лексики.

Не меншим важливими та значущими у текстах політичної реклами є граматичні засоби мови. Мова політики не має своїх специфічних граматичних особливостей, однак нами були зафіксовані випадки вживання певних граматичних форм і конструкцій.

Найбільш ефективними для досягнення комунікативного успіху є дієслова в активному стані або в наказовому способі, що додають тексту динаміки.

Багато політиків найчастіше використовують ввічливу форму звертання до виборців:

*SPD: Entscheiden Sie mit! Gehen Sie zur Wahl!*

*CDU: Lassen Sie sich diese Gelegenheit nicht entgehen - gehen Sie am 7. Juni zur Wahl !!!*

Часто в рекламних слоганах використовуються дієслівні інфінітиви як безумовний та безапелятивний заклик до дії:

*CDU: Deutschland fair ändern!*

*Die Linke: Reichtum besteuern!*

У текстах політичної реклами активно використовуються модальні дієслова *wollen* і *müssen*, що дозволяють політику висловити свою близькість до народу, його бажання допомогти вирішити проблеми виборців:

*Die Linke: Ich will eine soziale und solidarische Gesellschaft.*

*Die Grünen: 79% wollen keine neuen Atomkraftwerke.*

Рідко в текстах політичної реклами використовується особовий займенник першої особи однини *ich*. Використовуючи цей займенник, адресат намагається підкреслити свою індивідуальність, висловити свою роль самостійної і активної особистості, готової зробити все можливе для свого адресата:

*Die Linke: Dagmar Enkelmann: Gerechtigkeit hat es schwer in diesem Land. Ich will eine soziale und solidarische Gesellschaft.*

Нечасте ж використання цього займенника у текстах політичної реклами скоріш за все зумовлено презентуванням позиції не окремого політика, а інтересів партії.

Аналіз фактичного матеріалу показав, що стилістичні засоби у текстах політичної реклами використовуються для створення більшої виразності і підвищення ефекту впливу на адресата. Так, наприклад, використання гіпербол, порівнянь, метафор, персоніфікацій і епітетів надає найбільшу переконливість рекламному тексту, формує у адресата необхідний емоційний стан. Метонімія, синеєдоха та евфемізми вживаються найчастіше для характеристики політичних

поглядів, для посилення експресії тексту і надання їй глибокого узагальнюючого сенсу, для прикрашання та пом'якшення дійсності.

Гіпербола широко застосовується в рекламних текстах, де вона створюється за допомогою слів з префіксами та напівпрефіксами: *Ultra-, Höchst-, Alles-, Super-, Extra-, Aller-, Wunder-, Alt-, Doppel-, Traum-, Welt-*, що підкреслюють надлишкову ступінь якості, так званих "*Un-Wörter*", що вказують на абсолютний пріоритет завдяки своїй семантиці, або за допомогою прикметників з суфіксом *-los*, що позначають або повну відсутність, або вказують на дуже малу частку певної якості.

Виділені одиниці в наступних прикладах підтверджують вище сказане:

*Die Grünen: Die auswuchernde Sicherungsverwahrung wollen wir auf allerschwerste Fälle einengen.*

*Die Grünen: Die jetzigen komplizierten und unübersichtlichen Regeln werden überflüssig.*

Для створення найбільшої переконливості рекламного тексту політики використовують в них кількісні гіперболи (*Zahlenhyperbel*), свідомо перебільшують числа, кількість виборців, кількість додаткового прибутку:

*Die Linke: Deshalb hungern Millionen Menschen noch mehr, und ihr Hunger macht zehntausende Spekulanten reich.*

*Die Linke: Perspektive: einseitige Orientierung auf milliardenschwere Förderung von Exportbranchen aufgeben.*

У текстах політичної реклами порівняння виражаються за допомогою порівняльних сполучників і часток *wie, als, als ob, gleich*, дієслів порівняльної семантики *gleichen, ähneln*, прислівника *ähnlich*, напівпрефіксів, таких як *schein-, quasi*, прислівників зі значенням подібності, порівняльного ступеня прикметника і прислівників *viel, zweimal, dreimal* тощо:

*FDP: Freiheit ist mehr als ein abstrakter Begriff.*

*CDU: Die Arbeitslosigkeit in den neuen Bundesländern ist weiterhin doppelt so hoch wie im Westen.*

*Die Grünen: Bisher gleicht die internationale Regulierung einem Flickenteppich.*

Одним з основних засобів виразності в політичній рекламі є метафора. Дослідник політичної реклами С. Ф. Лісовський зазначає, що "вживання метафори в політичній рекламі дозволяє знайти нові аналогії, нові зв'язки між явищами, "врізати" в пам'ять читачів, завдяки емоційній насиченості, жвавості метафоричного викладу, необхідні для впливу на виборців образи" [2, с.201]. Проілюструємо сказане вище прикладами з текстів:

*FDP: Die FDP will durch ordnungspolitische Rahmenbedingungen ihren Beitrag dafür leisten, dass jeder Mensch in erlebter Freiheit ... sein Glück schmieden kann.*

У даному прикладі лексема *schmieden*, що позначає *кувати*, вживається в переносному значенні відносно лексеми *das Glück - щастя*. Цей вираз є фразеологічним зворотом.

Одним з різновидів метафори, яка також часто зустрічається в аналізованих нами текстах, є персоніфікація. Персоніфікація виконує в текстах політичної реклами схожі з метафорою функції, робить текст більш виразним і емоційним, впливає на внутрішній стан виборців, змушує їх приймати "потрібні" рішення. Перш за все, живими істотами представляються держава і суспільство, наприклад:

*"Deutschland - Gewinner der Globalisierung", das Älterwerden unserer Gesellschaft [7].*

Виразним стилістичним засобом у політичній рекламі є епітети. Так, часто члени партій та їх політичний курс позначаються за допомогою кольору. Для носіїв мови, знайомих з політикою Німеччини, дані кольори викликають цілком певні асоціації:

*SPD: Das schwarz-gelbe Erbe von Helmut Kohl.*

*Die Grünen: Schwarze und rote Blockaden.*

*Die Grünen: Grüne Politik zielt auf Freiheit und Selbstbestimmung.*

Епітети *schwarz-gelb, schwarze und rote, grüne* по відношенню до іменником *das Erbe, die Blockaden* і *Politik* вжиті в переносному значенні, так як позначають не колір, а політичні погляди партій.

Досить часто в політичних текстах зустрічаються евфемізми, які застосовуються політиками для приховування правди про негативні сторони предмета, явища тощо. Під евфемізмом розуміється “вираз або слово, що вводиться замість іншого, більш грубого, вульгарного” [3, с. 155].

Однією з найбільш актуальних проблем в Німеччині є високий рівень імміграції. До іноземних робітників найчастіше ставляться негативно, а саме слово *Gastarbeiter* звучить як образа. Для того щоб бути політично коректними, представники влади намагаються завуалювати даний термін і вдаються до нейтральної лексеми *Gäste*.

Каламбур, у свою чергу, вживається часто в політичній рекламі для того, щоб висміяти опонента, змусити виборця засумніватися в його компетентності.

Яскравими прикладами каламбуру служать наступні політичні листівки СДПН, де гра слів заснована на співзвучних лексичних елементах:

*SPD: Angela Merkel. Kan Di Dat?*

*SPD: Merkelsteuer - das wird teuer.*

У першому тексті лексема *Kandidat* розкладається на складові: *kan, di i dat*, що на слензі означає: *Kann die das?*

У наступному слогані: *Merkelsteuer - das wird teuer*. використовується римування прикметника *teuer* з іменником *Steuer* в поєднанні з ім'ям лідера партії ХДС та чинного бундесканцлера Ангели Меркель.

Отже, найбільш частотними стилістичними засобами текстів політичної реклами є гіпербола, метафора, порівняння і епітети. Використовуються вони, насамперед, для створення найбільшої переконливості рекламного тексту, для посилення впливу на адресата, для спонукання його до певних дій і формування у нього необхідного емоційного стану.

Зазначимо, що тексти політичної реклами повинні інформувати аудиторію та залучати якомога більшу кількість виборців на бік конкретного кандидата. Ми дослідили, що саме лексичні, граматичні та стилістичні засоби беруть участь у реалізації прагматичної функції політичної реклами Німеччини.

Перспектива подальших досліджень полягає у зіставному аналізі різнорівневих лінгвістичних засобів різних національних політичних реклам та відтворенні їх у перекладі.

### Література

1. Калинин К. Е. Коммуникативные стратегии убеждения в англоязычном дискурсе [Електронний ресурс] / К. Е. Калинин. – Режим доступу: [http://www.dissercat.com/content/kommunikativnye-strategii-ubezhdeniyavangloyazychnompoliticheskompdiskurse?\\_openstat=cmVmZXJ1bi5jb207bm9kZTthZDE](http://www.dissercat.com/content/kommunikativnye-strategii-ubezhdeniyavangloyazychnompoliticheskompdiskurse?_openstat=cmVmZXJ1bi5jb207bm9kZTthZDE)
2. Лисовский С. Ф. Избирательные технологии: Историческая теория, практика / С. Ф. Лисовский, В. А. Евстафьев. – М.: РАУ университет, 2000. – 319 с.
3. Норман Б. Ю. Теория языка / Б. Ю. Норман. – М.: Флинт: Наука, 2004. – 296 с.
4. Славова Л. Л. Комунікативні стратегії та тактики у сучасному масмедійному політичному дискурсі: зіставний аспект (на матеріалі українських та американських інтернет-джерел) [Електронний ресурс] / Л. Л. Славова. – Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/2210/1/06sllldzm.pdf>.
5. Чудинов А. П. Современная политическая коммуникация : [учебное пособие] [Електронний ресурс] / А. П. Чудинов. – Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2009. Режим доступу: [http://window.edu.ru/resource/014/67014/files/ucheb\\_posobie.pdf](http://window.edu.ru/resource/014/67014/files/ucheb_posobie.pdf).
6. Шовкун І. В. Політична реклама як комунікативний процес: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук. спец. "Політичні інститути та процеси (Політичні науки)" / І. В. Шовкун. – Львів, 2004. – 17 с.
7. Artikel 20 des Grundgesetzes für die Bundesrepublik Deutschland [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://de.wikipedia.org/wiki/Artikel\\_20\\_des\\_Grundgesetzes\\_für\\_die\\_Bundesrepublik\\_Deutschland](http://de.wikipedia.org/wiki/Artikel_20_des_Grundgesetzes_für_die_Bundesrepublik_Deutschland).