

ЦІННІСНА СТРУКТУРА СУЧАСНОГО ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ (НА МАТЕРІАЛІ СЛОГАНІВ НІМЕЦЬКОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ)

У даній статті на основі аналізу лексичного складу слоганів політичної реклами здійснено дослідження ціннісної структури сучасного німецького політичного дискурсу. З'ясовано, що ціннісно орієнтованими семантичними домінантами виступають поняття: робота, соціальна захищеність, Німеччина, Європа, захист навколишнього середовища, освіта та мир. Розглянуто особливості конкретизації даних ціннісних пріоритетів у слоганах основних політичних партій ФРН, визначено їх комунікативно-прагматичні функції та роль у формуванні іміджу конкретної політичної партії.

Для сучасної наукової парадигми характерним є інтенсивне вивчення проблеми взаємозв'язку мови й політики. Дані питання розглядаються представниками багатьох наук – психологами, соціологами, філософами, політологами, мовознавцями. З позицій лінгвістики 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. Ложєвої, 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: 1]. Політична реклама розглядається як комунікативний процес, в основі якого лежить інтенція адресанта – здійснити вплив на адресата-виборця, спонукати його до певної пост-комунікативної дії (політичного вибору, участі в політичних процесах, тощо) [2: 4; 3: 7].

Фундаментальна мета політичної комунікації – регулювання фізичної та інтелектуальної діяльності адресата – обумовлює прагматичний зміст такого жанру політичної реклами, як слоган. Слоган відносять до імперативних жанрів політичної комунікації [4: 31], в яких на перше місце виходить регулятивна функція мови, що об'єднує ті випадки використання мови, коли мовець безпосередньо прагне вплинути на адресата [5: 83]. Реалізація даної комунікативної мети здійснюється через застосування певних стратегій і тактик спілкування, які, в свою чергу, зумовлюють особливості мовної організації слоганів.

Актуальність теми статті обумовлена спрямованістю сучасних лінгвістичних досліджень на вивчення різноманітних аспектів мовної комунікації в політичному дискурсі, зокрема, стратегій і тактик спілкування, що слугують реалізації комунікативної мети адресанта.

Мета дослідження – виявити специфіку ціннісної структури німецьких політичних слоганів і встановити зв'язок між ціннісним семантичним планом висловлювань та прагматичним планом організації текстів політичної реклами.

Об'єктом дослідження виступають лексичні одиниці, що відображають ціннісну систему політичного дискурсу.

Предмет аналізу становлять ціннісноорієнтовані семантичні домінанти слоганів німецької політичної реклами.

Матеріалом дослідження слугують 150 слоганів найбільших політичних партій Німеччини – Соціал-демократичної партії Німеччини (*SPD*); Християнсько-демократичного союзу (*CDU*); Християнсько-соціального союзу (*CSU*); Вільної демократичної партії (*FDP*); Лівій партії (*Die Linke*); партії Союз90 / Зелені (*Bündnis90 / die Grünen*), які використовувались у виборчих кампаніях протягом 2002-2011 років.

Наукова новизна отриманих результатів визначається порівняльним аналізом ціннісної організації слоганів різних політичних партій Німеччини.

Дослідження прагматичної сторони комунікативних процесів у політичному дискурсі передбачає виявлення принципів мовленнєвого впливу в ситуаціях переконання, оскільки досягнення мети політичного дискурсу, що полягає в здобутті певного практичного результату – підтримки виборців, учасників електорального процесу, передбачає елемент переконання адресата [6]. Комунікативне завдання переконання реалізується, зокрема, через стратегію прогнозування аудиторії. Спираючись на очікування виборців, політики вибирають для себе роль та відповідну їй мовленнєву "маску", формують задуманий імідж [7: 198; 8].

Прогнозування аудиторії неодмінно враховує систему цінностей та антицінностей, які визначають політичну свідомість окремої людини, соціуму та нації загалом. На думку А. П. Чудинова, "цінністю" є те, що суб'єкти політичної діяльності вважають найбільш важливим для себе, до чого вони прагнуть, за що готові боротися. "Антицінністю" є те, що сприймається як небажане, шкідливе, проти чого борються суб'єкти політичної діяльності [4: 39].

Ціннісна орієнтованість слоганів німецької політичної реклами відображається в їх лексичному наповненні, зокрема, у високій частотності слів, що позначають релевантні для виборців цінності та антицінності. Як показав аналіз, у переважній частині слоганів політичних партій ФРН репрезентовано цінності матеріального характеру (52 слогана; 35 %), пов'язані із забезпеченням матеріального добробуту виборців. Зазначені цінності

виражені номінаціями "робота", "робочі місця" (13 слововживань), "заробітна плата" (9), "мінімальна заробітна плата" (4), "економіка" (5), "економічне зростання" (1): *Arbeit schützen und schaffen: Wir in Europa* (CDU / CSU); *Nur Arbeit schafft Sicherheit!* (FDP); *Die SPD kämpft für Arbeitsplätze. Für meinen und auch für Ihren* (SPD); *Ein Lohn muss zum Leben reichen!* (SPD); *Mindestlohn europaweit!* (Die Linke); *Wirtschaft rauf – Löhne rauf!* (SPD); *Wachstum. Arbeit. Sicherheit* (CDU / CSU).

Лексичні одиниці, що позначають антицінності матеріального характеру, є також найчисленнішими серед усіх тематичних груп. Вони представлені такими номінаціями, як "високі податки" (5), "мільйонери / багатії / акули бізнесу" (5), "банки, що загнивають" (3), "урізання заробітної плати / несправедлива заробітна плата" (3), "криза" (2), "бідність" (1), "диктатура фінансових ринків" (1): *Steuern runter statt erhöhen!* (CDU/CSU); *Bildung rauf, Steuern runter* (FDP); *Profiteure zur Kasse!*; *Millionäre zur Kasse* (Die Linke); *Finanzhaie würden FDP wählen. Für ein Europa, in dem klare Regeln für alle gelten* (SPD); *Statt marode Banken zu sanieren in öffentliche Bildung investieren: in die Zukunft unserer Kinder!*; *Die Zeit drängt: Mindestlohn statt Lohndumping!* (Die Linke); *Stoppt die Lohnungerechtigkeit* (Die Grünen); *Aus der Krise hilft nur Grün*; *Wir kämpfen für eine Mindestsicherheit, die vor Armut schützt!*; *Gegen die Diktatur der Finanzmärkte* (Die Linke).

Між частотою вживання слів, що позначають матеріальні цінності / антицінності в слоганах різних політичних партій, спостерігаються різкі розбіжності: SPD – 15 / 4; Die Linke – 6 / 12; CDU/CSU – 5 / 2; FDP – 4 / 2; Die Grünen – 1 / 2. Найчастіше політична цінність "матеріальний добробут" фігурує в слоганах партії SPD. У переважній більшості слоганів партії Die Linke представлені антицінності, засобами експлікації яких слугує негативно забарвлена та пейоративна лексика.

Друге місце за кількістю окремих номінацій та частотою їх вживання займає група цінностей соціально-політичного характеру (38 слоганів; 25 %). Семантичною домінантою виступає соціальна захищеність (21), що експлікується номінаціями "соціальний прогрес", "соціальна Європа", "соціальна ринкова економіка", "соціальна справедливість", "соціальна країна", "соціальна ідея": *Gemeinsam für den Sozialen Fortschritt – in Europa und in Deutschland*; *Für eine neue soziale Idee* (Die Linke); *Für das soziale Europa* (SPD); *Wirtschaft & Umwelt, Menschlich & Sozial! Für ein besseres Europa!* (Die Grünen); *Für eine Soziale Marktwirtschaft* (CDU / CSU); *Ihre Erststimme für soziale Gerechtigkeit* (SPD). Дані політичні цінності є традиційно значущими для німецьких виборців – їх фундаментальна роль відображена, зокрема, в конституції країни, яка визначає Німеччину як демократичну й соціальну федеральну державу: *Die Bundesrepublik Deutschland ist ein demokratischer und sozialer Bundesstaat* [9].

На периферії даної тематичної групи знаходяться лексичні одиниці, що позначають такі політичні й загальнолюдські цінності, як свобода (7), рівність (3), гуманізм (3), солідарність (2), громадянські права (2), демократія (2): *Mehr Freiheit durch Bürgerrechte* (FDP); *Reichtum für alle; Gleicher Lohn für Frauen!*; *Die Bürgerversicherung. Solidarisch, gerecht und leistungsfähig* (SPD); *Kern des Demokratieprinzips – CDU; Deutschland. Sozial und Demokratisch* (SPD).

Варто зауважити, що зазначені ціннісні орієнтири представлені досить нерівномірно в слоганах різних партій, найчастіше вживаними вони є в гаслах партій Die Linke (12) та SPD (10). Крім того, в даній лексико-тематичній групі зафіксовано вживання лише двох негативно забарвлених одиниць для позначення антицінностей (*Überwachungswahn, Angst*), що може свідчити про загальний високий рівень дотримання політичних прав і свобод громадян. Проте, з іншого боку, актуалізація певних цінностей імплікує пресуппозицію відсутності бажаних засобів у владних структурах. Так, наприклад, у гаслах *Eine starke LINKE für ein sozialeres Land; Bürgerfreiheit sichern* (FDP) імпліцитно виражено недоліки в соціальній системі та в сфері забезпечення громадянських прав і свобод.

Цінності соціального життя, що охоплюють суспільні інституції, які з'являються в ході прогресивного розвитку людства та є необхідними для життєдіяльності суспільства (родина, нація, клас, держава) [4], представлено в 28 слоганах (19 %) через номінації:

- "Німеччина" (14): *Deutschland. Erfolgreich. Machen; Deutschlands Chancen nutzen* (CDU); *Deutschland braucht Sie; Deutschland kann es besser* (FDP); *Deutschland bewegt sich* (Die Linke).

- "Європа" (14): *Für das soziale Europa. Wählen Sie SPD!*; *Für den Weg aus der Krise: Wir in Europa* (CDU / CSU); *Für Deutschland in Europa* (FDP); *Gemeinsam für den Sozialen Fortschritt – in Europa und in Deutschland* (Die Linke); *Für ein besseres Europa!* (Die Grünen);

- на периферії даної групи цінностей соціального життя знаходиться номінація "родина" (*Wir haben die Kraft für STARKE Familien*), вживана лише в одному слогані партії CDU.

Розбіжності в частоті вживання номінацій "Німеччина" та "Європа" (SPD – 1 / 5; CDU / CSU – 6 / 5; FDP – 5 / 2; Die Linke – 2 / 1; Die Grünen – 0 / 1) відображають спрямованість головного вектору діяльності окремих політичних партій переважно на захист національних інтересів (FDP), укріплення європейської спільноти (SPD), або переслідування обох цілей водночас (CDU / CSU). Характерною особливістю даної лексико-тематичної групи цінностей є відсутність лексичних одиниць на позначення антицінностей у сфері суспільних утворень.

У 13 слоганах (9 %) ціннісною домінантою виступає екологічна безпека, представлена номінаціями "поновлювальні джерела енергії", "екологічно чиста енергія", "захист від атмосферних впливів", "екологічно чисті автомобілі", "біопродукти": *Atomkraft sofort abschalten – erneuerbare Energien ausbauen!* (Die Linke); *Die*

Zukunft ist erneuerbar (Die Grünen); *Klimaschutz wirkt! Aus der Krise hilft nur Grün; Mehr E-Wagen!; Bio, Baby! Aus der Krise hilft nur Grün.*

Особливістю даної тематичної групи є переважання за частотою вживання негативно забарвлених лексичних одиниць, що репрезентують антицінності (7), серед яких номінації "атомна енергія", "атомні концерни", "мутації, викликані впливом радіації": *Atomkraft? Nein, danke!; Atomkonzerne entmachten! (Die Linke); Gegen neue Atom-Mutationen: Mit WUMS! (Die Grünen).*

Політична цінність "екологічна безпека" представлена в слоганах лише трьох партій (Die Grünen – 6; Die Linke – 4; SPD – 3). Це пояснюється тим, що зворотньою стороною боротьби за чисте навколишнє середовище виступає загроза технологічного регресу, тому "спекуляція" та популізм на цій ідеї – неприпустимі; вона потребує фахової і сумлінної політичної уваги" [10].

Цінності духовного життя й культури відтворені в 12 слоганах (8 %) і репрезентовані номінаціями "освіта" та "знання": *Bildung. Arbeit. Soziale Gerechtigkeit (SPD); Bildung rauf, Steuern runter (FDP); Wissen schafft Zukunft! (Die Linke); Wachstum durch Bildung! (Die Grünen).*

Зазначені цінності представлені в слоганах всіх політичних партій: FDP – 4; SPD – 3; Die Linke – 3; CDU / CSU – 1; Die Grünen – 1. Іншою особливістю даної тематичної групи є відсутність лексичних одиниць, що позначають антицінності в сфері духовного життя й культури.

Ціннісний пріоритет "збереження миру", що відноситься до цінностей-засобів, втілення яких виступає умовою реалізації тих чи інших політичних ідеалів [10], представлений номінаціями "мир", "роззброєння", "допомога країнам, що розвиваються": *Frieden für Generationen! (Die Grünen); Unser Land muss Frieden schaffen, konsequent auf Abrüstung und Entwicklungshilfe setzen (Die Linke).* Дана ціннісна домінанта маніфестується в 6 слоганах (4 %), 5 з яких є слоганами партії *Die Linke*. Антицінності вербалізовані через номінації "війна" та "бомбардувати": *Die Bundeswehr darf sich nicht an den Kriegen beteiligen; Frieden kann man nicht herbeibomben (Die Linke).*

У багатьох випадках слогани мають декілька ціннісних векторів, як, наприклад, слоган партії *Die Grünen – Wirtschaft & Umwelt, Menschlich & Sozial! Für ein besseres Europa!* Актуалізуючи різні ціннісні орієнтири – економіка, середовище, гуманізм, соціальний захист, Європа – адресант розраховує на підтримку широкого кола виборців.

Одним із важливих критеріїв виявлення системи цінностей того чи іншого суб'єкта політичної діяльності слугує аналіз конкретизації уявлень про цінності та антицінності [4: 38]. Як зауважують політологи, цінності мають значні відмінності в змістовному навантаженні в різних ідейно-політичних системах, хоча "в результаті зближення неоконсерватизму наприкінці ХХ ст. із лібералізмом у розумінні деяких ціннісних пріоритетів, їх позиції щодо соціального прогресу, прав людини, її соціально-економічної активності та доктрини "відповідальної рефлексуючої держави" майже співпадають" [10].

Так, у слоганах партії *SPD* матеріальні цінності "робота" та "заробітна плата" контекстуально поєднуються з поняттям соціальної справедливості: *Bildung. Arbeit. Soziale Gerechtigkeit; Gerechter Lohn / Fairer Lohn.* У слоганах партій *CDU, CSU* та *FDP* дані цінності утворюють єдиний синтагматичний ряд з поняттями "економічний розвиток" та "освіта" (*Wachstum. Arbeit. Sicherheit (CDU / CSU); Unsere Jugend braucht Bildung, Arbeit, Zuversicht (FDP)*), які виступають об'єктивними передумовами утворення нових робочих місць.

Для конкретизації цінності "заробітна плата" в слогані партії *SPD* акцентується відповідність її розміру рівню розвитку економіки та якості праці: *Wirtschaft rauf – Löhne rauf!; Gerechter Lohn / Fairer Lohn / Anständige Löhne für Gute Arbeit.* У слогані партії *FDP* рівень заробітної плати розуміється як стимул для подальшої праці (*Arbeit muss sich wieder lohnen*), тоді як змістовою домінантою слоганів партії *Die Linke* є забезпечення прожиткового мінімуму/мінімальної заробітної плати, що відображає спрямування політики партії на захист соціально слабких груп населення: *Mindestlohn / Mindestversicherung europaweit.*

Номінація "робочі місця" утворює єдиний синтагматичний ряд з лексемою "боротися" в слогані партії *SPD* (*Die SPD kämpft für Arbeitsplätze*), що наголошує на рішучості дій даної політичної сили та імпліцитно виражає критику політики влади, тоді як в слоганах провладної фракції *CDU / CSU* цінність "робочі місця" конкретизується позитивно забарвленими лексичними одиницями "зберігати" та "створювати": *Arbeit schützen und schaffen: Wir in Europa.*

Як уже зазначалось, у слоганах партії *SPD* та *Die Grünen* політична цінність "справедливість" трактується переважно в контексті здобуття матеріальних благ, а саме, забезпечення справедливої заробітної плати (*Fairer Lohn für Gute Arbeit. Mehr SPD für Europa; Stoppt die Lohnungerechtigkeit: Mit WUMS! Für ein besseres Europa!*), тоді як у слоганах партії *Die Linke* справедливість конкретизується з точки зору створення рівних можливостей: *Ausstieg durch faire Chancen.*

Захист свободи людини та громадянських прав активно пропагується в лозунгах партії *FDP: Freiheit stärken, Bürgerrechte schützen; Bürgerfreiheit sichern.* На думку політологів, таким чином сучасний лібералізм утворює нову теорію соціальної справедливості, яка прагне поєднати право і мораль [10]. Фракція *CDU/CSU* пропагує свободу й безпеку в Європі (*Für Freiheit und Sicherheit: Wir in Europa*), тоді як у слогані партії *Die Linke* дана політична цінність конкретизується через протиставлення антицінностям "страх" та "незаконне стеження" (*Freiheit statt Angst – Stoppt den Überwachungswahn!*).

Ціннісна домінанта "солідарність" представлена в слоганах партії *SPD* як атрибут системи соціального страхування громадян (*Die Bürgerversicherung. Solidarisch, gerecht und leistungsfähig*), тоді як в лозунгу партії *Die*

Linke солідарність трактується в контексті колективного протистояння законам, що, на думку даної політичної сили, погіршують становище певних соціальних груп населення: *Gegen die Rente ab 67! Für Jung und Alt solidarisch*.

Поняття "демократія" фігурує в слогані партії *SPD* як атрибут поняття "Німеччина" (*Deutschland. Sozial und Demokratisch*), тоді як у слогані партії *CDU* дотримання принципу демократії пов'язується з діяльністю даної політичної сили: *Kern des Demokratieprinzips – CDU*.

Загалом людська цінність "рівність" маніфестується лише в слоганах партії *Die Linke* й конкретизується в гендерному (*Gleicher Lohn für Frauen!*) та матеріальному аспекті як рівність людей в їх праві на власність: *Reichtum für alle*.

Ціннісна домінанта "Німеччина" конкретизується в слоганах партій *CDU*, *CSU* та *FDP* поняттями "успіх, розвиток": *Deutschland. Erfolgreich. Machen (CDU/CSU); Aufwärts für Deutschland (FDP)*. Проте, якщо фракція *CDU/CSU* виступає за створення сильної європейської спільноти як необхідної умови успішного розвитку країни (*Starkes Europa – gute Zukunft für Deutschland*), то в слогані партії *FDP* наголошується на укріпленні позицій Німеччини в Європі (*Stark für Deutschland in Europa*). У слоганах партій *SPD* та *Die Linke* на перше місце виходить ідея розвитку соціальних цінностей в країні: *Deutschland. Sozial und Demokratisch (SPD); Gemeinsam für den Sozialen Fortschritt – in Europa und in Deutschland. (Die Linke)*.

Ціннісна домінанта "Європа" уточнюється в лозунгах партії *SPD* поняттями соціального характеру – порядок, справедливість, соціальний прогрес: *Für ein Europa, in dem klare Regeln für alle gelten; Für ein Europa der fairen Löhne; Für das soziale Europa*. У слоганах фракції *CDU/CSU* до цього додаються поняття матеріально-економічної сфери (*Für einen starken Euro/Für den Weg aus der Krise: Wir in Europa*), а у багатовекторному слогані партії *Die Grünen – Wirtschaft & Umwelt, Menschlich & Sozial! Für ein besseres Europa!* дана ціннісна домінанта конкретизується також через поняття екологічної безпеки.

Ціннісна домінанта "освіта" розглядається в контексті соціальної справедливості й рівності (*Bildung. Arbeit. Soziale Gerechtigkeit; Bildung darf nicht vom Konto der Eltern abhängen (SPD)*); прав громадян (*Bildung ist ein Bürgerrecht (FDP)*); економічного розвитку (*Wachstum durch Bildung! Aus der Krise hilft nur Grün*) та забезпечення майбутнього (*Wissen schafft Zukunft!*). Атрибутами, уточнюючими дане поняття, виступають лексеми "добрий", "кращий" (*Wir haben die Kraft für GUTE Bildung (CDU/CSU); Bessere Bildung wählen (FDP)*) та "безкоштовний" (*Weil gute und kostenlose Bildung ein Recht ist. Deshalb SPD*). У слоганах партії *Die Linke* зміст даної політичної цінності розкривається через протиставлення антицінностям – направлення коштів на допомогу банкам, замість фінансування системи освіти: *Statt marode Banken zu sanieren in öffentliche Bildung investieren: in die Zukunft unserer Kinder!; Mehr Geld für Bildung, nicht für Banken!*

Аналіз найбільш частотних лексичних одиниць дозволив виявити ціннісноорієнтовані семантичні домінанти, які формують імідж окремих партій. Для фракції *CDU/CSU* такими домінантами є імідж "сильної" партії, яка позиціонує себе як колектив (передано багатократним повтором займенника *Wir*), здатна забезпечити захист (*Wir haben die Kraft; Sicherheit, schützen, Schutz, stark, stärken*), пропагує євроінтеграцію країни (*Wir in Europa; Die CDU ist die deutsche Europa-Partei*) та зміцнення економічного розвитку держави (*Deutschlands Chancen stärken; Deutschland. Erfolgreich. Machen*). Серед актуалізованих антицінностей (3) підвищення податків та економічна криза: *Steuern runter statt erhöhen!; Für den Weg aus der Krise*.

У слоганах партії *FDP* пропагується імідж центриста (*Hier ist die Mitte; Die Mitte wählen; Die Mitte stärken!; Unsere Stärke ist die Mitte!*). Іншими семантичними домінантами є зміцнення держави (*Aufwärts für Deutschland; Deutschland braucht Sie; Deutschland kann es besser*), захист громадянських прав і свободи людини (*Mehr Freiheit durch Bürgerrechte; Freiheit stärken, Bürgerrechte schützen*), економічне зростання та розвиток освіти (*Leistung/Innovation/Aufschwung/Bessere Bildung wählen*). Антицінностями (2) виступають високі/несправедливі податки (*Bildung rauf; Steuern runter; Faire Steuern wählen*).

Ціннісним пріоритетом партії *SPD* є боротьба за соціальну справедливість (*Ihre Erststimme für soziale Gerechtigkeit; Für das soziale Europa*), матеріальний добробут – забезпечення робочими місцями та зростання заробітної плати (*Sichere Arbeit – Gerechter Lohn*), а також інтеграційні процеси в Європі, що передано багатократним повтором фрази *Mehr SPD für Europa*. Антицінностями (6) виступають поняття економічного та екологічного характеру, виражені номінаціями *Lohndumping, Dumpinglöhne, Luxusprodukt, Finanzhaie, Atomkraft*.

Партія *Die Linke* позиціонує себе як борець за соціальну справедливість, рівність, солідарність та мир: *Wer für Frieden und soziale Gerechtigkeit ist, muss DIE LINKE wählen!; Reichtum für alle. Hier ist die Linke: eine für alle und alle für eine*. В економічній сфері партія виступає за забезпечення мінімальної заробітної плати: *Mindestlohn gerade jetzt!; Mindestlohn: per Gesetz!* Партія *Die Linke* окреслює завдання свого політичного курсу, орієнтуючись на незадоволення станом речей у соціально-економічній, політичній та природно-техногенній сфері, тому переважна більшість усіх антицінностей (19 з 33) фігурують саме в слоганах даної партії: *Hartz IV abwählen! Dieses Gesetz demütigt, grenzt aus und macht arm, vor allem Kinder; Atomkonzerne entmachten!; Raus aus Afghanistan*. Експлікуючи негативне, адресант створює страхітливую картину дійсності, що емоційно впливає на реципієнта. Крім того, за допомогою оцінних засобів формується негативний образ політичного опонента (влади) та образ партії як "борця з негараздами".

Імідж партії *Die Grünen* визначає семантична домінанта "захист навколишнього середовища" (*Klimaschutz kennt keine Grenzen!; Die Zukunft ist erneuerbar*), пропаганда соціальних та загальнолюдських цінностей в

Європі: *Wirtschaft & Umwelt, Menschlich & Sozial! Für ein besseres Europa!* В антицінностях (3) відображені феномени екологічної та соціально-економічної сфери: *Gegen neue Atom-Mutationen; Stoppt die Lohnungerechtigkeit; Aus der Krise hilft nur Grün.*

Отже, у слоганах німецької політичної реклами актуалізуються такі релевантні для німецьких виборців ціннісні орієнтації, як робота, соціальна захищеність, Німеччина, Європа, захист середовища, освіта та мир (*Arbeit, Sozial, Deutschland, Europa, Klimaschutz, Bildung, Frieden*). Варіативна інтерпретація даних ціннісних категорій демонструє деякі розбіжності їх розуміння в консервативній та соціал-демократичній традиції.

Ціннісна спрямованість слоганів посилює вплив інформаційного повідомлення на реципієнта, адже пов'язана з його глибинною мотиваційною сферою, апелює до життєвих інтересів та базових потреб, зокрема, до потреби в безпеці – економічній, соціальній, військовій та екологічній. Концентрація уваги на потребі особи в безпеці, ідеї захисту й реалізації прав людини формує гуманітарну доміную, яка суттєво посилює особистісний вимір усіх соціополітичних реалій [10]. Крім того, ціннісна орієнтація слоганів має агітаційну спрямованість: обираючи для себе комунікативну роль, яка узгоджується з моделлю світу адресата [11: 7], адресант створює образ партнера-однодумця, активного захисника його інтересів.

Перспектива подальших досліджень полягає у зіставному аналізі ціннісних структур різних національних політичних дискурсів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Джига Т. В. Методи та технології впливу політичної реклами (на прикладі передвиборної кампанії) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.03 "Політична культура та ідеологія" / Т. В. Джига. – Київ, 2003. – 15 с.
2. Кривобок Ю. В. Політична реклама у французьких засобах масової інформації: прагмакомунікативний та жанровий аспекти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.05 "Романські мови" / Ю. В. Кривобок. – Київ, 2007. – 20 с.
3. Шовкун І. В. Політична реклама як комунікативний процес : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.02 "Політичні інститути та процеси (Політичні науки)" / І. В. Шовкун. – Львів, 2004. – 17 с.
4. Чудинов А. П. Современная политическая коммуникация : [учебное пособие] [Электронный ресурс] / [отв. ред. А. П. Чудинов] / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2009. – Режим доступа : http://window.edu.ru/resource/014/67014/files/ucheb_posobie.pdf.
5. Норман Б. Ю. Теория языка / Б. Ю. Норман. – М. : Флинт : Наука, 2004. – 296 с.
6. Калинин К. Е. Коммуникативные стратегии убеждения в англоязычном дискурсе [Электронный ресурс] / К. Е. Калинин. – Режим доступа : http://www.dissercat.com/content/kommunikativnye-strategii-ubezhdeniya-v-angloyazychnom-politicheskom-diskurse?_openstat=cmVmZXJ1bi5jb207bm9kZTthZDE7.
7. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : Ком книга, 2006. – 228 с.
8. 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/2210/1/06sldzm.pdf>.
9. Artikel 20 des Grundgesetzes für die Bundesrepublik Deutschland [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://de.wikipedia.org/wiki/Artikel_20_des_Grundgesetzes_für_die_Bundesrepublik_Deutschland.
10. Розенфельд Ю. М. Політологія : [підручник] [Електронний ресурс] / Розенфельд Ю. М., Герасіна Л. М., Осипова Н. П., Панов М. І., Сахань О. М., Ставицька О. В. – Харків : Право, 2001. – Режим доступу : <http://politics.ellib.org.ua/pages-2460.html>.
11. Денисюк Е. В. Манипулятивное речевое воздействие : коммуникативно-прагматический аспект : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. фил. наук : спец. 10.02.01 "Русский язык" / Е. В. Денисюк. – Екатеринбург, 2004. – 22 с.

REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Dzhyga T. V. Metody ta tehnologii vplyvu politychnoi reklamy (na prykladi peredvybornoi kampanii) [Methods and Technologies of Political Advertising Influence (Based on Pre-Election Campaign)]: avtoref. dys. na zdobuttya nauk. stupenya kand. polit. nauk : spets. 23.00.03 "Politychna kul'tura ta ideologiya" / T. V. Dzhyga. – Kyiv, 2003. – 15 s.
2. Kryvobok Yu. V. Politychna reklama u frantsuzkyh zasobah masovoi informatsii : pragmakomunikativnyi ta zhanrovyi aspekty [Political Advertising in the French Mass Media : Pragmatic, Communicative and Genre Aspects] : avtoref. dys. na zdobuttya nauk. stupenya kand. filol. nauk : spets. 10.02.05 "Romans'ki movy" / Yu. V. Kryvobok. – Kyiv, 2007. – 20 s.
3. Shovkun I. V. Politychna reklama yak komunikativnyi protses [Political Advertising as a Communication Process] : avtoref. dys. na zdobuttya nauk. stupenya kand. polit. nauk : spets. 23.00.02 "Politychni instytuty ta protsesy (Politychni nauky)" / I. V. Shovkun. – Lviv, 2004. – 17 s.
4. Chudinov A. P. Sovremennaya politicheskaya kommunikatsiya [Modern Political Communication] : [uchebnoye posobiye] [Elektronnyi resurs] / [otv. red. A. P. Chudinov] / Ural. gos. ped. un-t. – Yekaterinburg, 2009. – Rezhym dostupu : http://window.edu.ru/resource/014/67014/files/ucheb_posobie.pdf.
5. Norman B. Yu. Teoriya yasyka [Theory of Language] / B. Yu. Norman. – M. : Flint : Nauka, 2004. – 296 s.
6. Kalinin K. Ye. Kommunikativnye strategii ubezhdeniya v angloyazychnom diskurse [Strategies for Persuasive Communication] [Elektronnyi resurs] / K. Ye. Kalinin. – Rezhym dostupu : http://www.dissercat.com/content/kommunikativnye-strategii-ubezhdeniya-v-angloyazychnom-politicheskom-diskurse?_openstat=cmVmZXJ1bi5jb207bm9kZTthZDE7.
7. Issers O. S. Kommunikativnye strategii i taktiki russkoi rechi [Communicative Strategies and Tactics of Russian Speech] / O. S. Issers. – M. : Kom kniga, 2006. – 228 s.

8. Slavova L. L. Komunikatyvni strategii ta taktyky u suchasnomu masmediynomu politychnomu diskursi : zistavnyi aspekt (na materialy ukrainskyh ta amerykanskyh internet-dzherel) [Communicative Strategies and Tactics in the Modern Mass Media Political Discourse (Based on the Ukrainian and American Internet Sources)] [Elektronnyi resurs] / L. L. Slavova. – Rezhym dostupu : <http://eprints.zu.edu.ua/2210/1/06sldzm.pdf>.
9. Artikel 20 des Grundgesetzes für die Bundesrepublik Deutschland [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://de.wikipedia.org/wiki/Artikel_20_des_Grundgesetzes_für_die_Bundesrepublik_Deutschland.
10. Rosenfeld Yu. M. Politologiya [Political Science] : [pidruchnyk] [Elektronnyi resurs] / [Rosenfeld Yu. M., Gerasina L. M., Osipova N. P., Panov M. I., Sahan O. M., Stavyt'ska O. V.]. – Kharkiv : Pravo, 2001. – Rezhym dostupu : <http://politics.ellib.org.ua/pages-2460.html>.
11. Denisyuk Ye. V. Manipulativnoye rechevoye vosdeistviye : kommunikativno-pragmaticheskiy aspekt [Manipulative Speech Influence : Communicative and Pragmatic Aspects] : avtoref. dis. na soiskanie uch. stepeni kand. filol. nauk : spets. 10.02.01 "Russkii Yazyk" / Ye. V. Denisyuk. – Yekaterinburg, 2004. – 22 s.

Матеріал надійшов до редакції 27.03. 2013 р.

***Ковалева Т. П. Ценностная структура современного политического дискурса
(на материале слоганов немецкой политической рекламы).***

В данной статье на основе анализа лексического состава слоганов политической рекламы осуществлено исследование ценностной структуры современного немецкого политического дискурса. Установлено, что ценностно ориентированными семантическими доминантами выступают понятия: работа, социальная защищенность, Германия, Европа, защита окружающей среды, образование и мир. Рассмотрены особенности конкретизации данных ценностных приоритетов в слоганах основных политических партий ФРГ, определены их коммуникативно-прагматические функции и роль в формировании имиджа конкретной политической партии.

Kovalyova T. P. The Value Structure of the Modern Political Discourse (Based on the German Political Campaign Slogans).

The article is devoted to the investigation of the value structure of the modern political discourse based on the lexical analysis of the German political campaign slogans. It has been stated, that the value-based semantic dominants of the slogans include the notions of job, social security, Germany, Europe, environmental protection, education and peace. These notions are explicated by lexical items, which have a high occurrence rate. The peculiarities of the specification of the above mentioned value priorities in the slogans of the main political parties of Germany, their communicative and pragmatic functions as well as the role in the image formation of a certain political party have been examined.