

# СТИЛИСТИКА И ЛИНГВИСТИКА ТЕКСТА

С. С. Гурьева, Е. В. Бондаренко

## СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЗАГОЛОВКОВ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ (на материале немецкого языка)

Политическая реклама всегда привлекала исследователей своей «многослойностью» и оригинальностью с целью воздействия на электорат. Являясь одной из разновидностей рекламы, политическая реклама реализует стратегии не только психологического, но и идеологического воздействия: политический субъект пропагандирует свое видение будущего и/или критикует политических противников.

Для политической рекламы последних лет характерно отсутствие такого компонента, как рекламный текст, либо он присутствует в достаточно краткой форме.

Наиболее яркими по силе воздействия являются заголовок и слоган.

Цель заголовка – привлечь внимание и вызвать интерес у избирателей и, тем самым, подтолкнуть их к действию, т.е., проголосовать за определенного кандидата или партию.

Стоит отметить, что в некоторых исследованиях «слоган» и «заголовок» используются как синонимы. Однако, исходя из собранного материала для исследования, мы разделяем эти понятия.

Для заголовков немецкой политической рекламы характерны следующие синтаксические структуры:

1. Заголовки, состоящие из одного предложения:

Простые предложения

а) полносоставные, б) неполные: с опущением слов или с эллипсисами.

Сложные предложения:

а) сложносочиненные, б) сложноподчиненные.

2. Заголовки, состоящие из двух предложений.

Что касается сложного предложения, исходя из смысловой нагрузки, можно было бы его определить и в группу заголовков из двух предложений. Это нам предстоит проанализировать в дальнейшем. И так как примеров заголовков, состоящих из двух предложений не так много (около 2 % из выбранного нами корпуса), остановимся на заголовках, состоящих из одного предложения в различных вариациях.

Заголовки, состоящие из одного полносоставного предложения, могут выступать в виде повествовательного, побудительного или восклицательного предложения.

Повествовательные предложения постулируют определенные действия или цели кандидата/партии:

Рассмотрим следующие примеры:

(1) SPD: *Wir haben wieder ein starkes Wirtschaftswachstum.*

– повествовательные предложения с меняющимся дополнением:

(2) SPD: *Deutschland braucht neue Ideen. Deutschland braucht einen neuen Kanzler.*

– повествовательные предложения с меняющимся подлежащим:

(3) Grüne: *Gunda Röstel kommt. Jurgen Trittin kommt.*

Особенностью заголовков с меняющимися членами предложения является то, что они однотипны по грамматической структуре, а это, в свою очередь, можно рассмотреть как фигуру повторения (синтаксический параллелизм), которая способствует запоминанию информации.

При помощи побудительных предложений субъект хочет достигнуть того, чтобы призвать избирателя к активным действиям, а именно, проголосовать за своего кандидата или свою партию. Обычно побудительное предложение оканчивается восклицательным знаком. Однако в политической рекламе в подавляющем большинстве восклицательный знак заменяют точкой. Вероятно, это призвано немного смягчить остроту высказывания, например,

(4) Grüne: *Wähl Grün gegen die Große Koalition.*

– побуждение с глаголом, стоящим в неопределенной форме:

(5) CDU: *Stabile Preise wählen!*

(6) CDU: *Frieden wählen!*

В данном случае глагол *wählen* обращен ко всем избирателям, а общий посыл заголовка может восприниматься, скорее, как совет для улучшения жизни граждан. Кроме того, здесь просматривается критика оппозиционных партий и подчеркивается положительная альтернатива этой партии в случае прихода к власти.

В восклицательном предложении субъект хочет не только информировать избирателей, но и одновременно сообщить удивление или восхищение определенным фактам или действиям. Это придает эмоциональную окраску высказыванию, например,

(7) CDU: *Der Aufschwung ist da!*

Как известно, для немецкого языка характерно наличие подлежащего и сказуемого, а также обязательных дополнений.

Вслед за Эггерсом мы понимаем «опущение слов» как такие высказывания, которые «не сформированы до грамматически полных предложений, и в которых отсутствует глагольная часть сказуемого и очень часто подлежащее». Исходя из этой дефиниции, такие предложения могут иметь несколько вариантов дополнения. В отличие от эллипсов, которые предполагают только одну возможность.

При опущении слов можно варьировать полученное высказывание.

(8) SPD: *Die neue Mitte*

Этот заголовок можно продолжить: *SPD ist die neue Mitte/ Wir bilden die neue Mitte: SPD/Wir schaffen die neue Mitte: SPD* и т.п.

(9) CDU: *Sicherheit statt Risiko*

Этот заголовок можно интерпретировать как: *CDU schafft Sicherheit statt Risiko/Mit CDU haben Sie Sicherheit- mit SPD – Risiko* и т.п.

Что касается эллипсисов, здесь возможны следующие варианты:

(10) опущено подлежащее: SPD: *Es gibt viele schöne Plätze in Deutschland. Die schönsten [Plätze] sind für uns Arbeitsplätze.*

(11) опущен глагол: Grüne: *Antje Vollmer [sagt]. Es gibt keine einfachen Lösungen.*

(12) опущено местоимение: SDP: *Sie sehen [es]: Wer intelligent ist, hält an einem guten sozialen System fest.*

Неполные предложения часто дают возможность избирателю интерпретировать высказывание. Однако следует быть осторожным при использовании таких предложений, чтобы не допустить неправильного толкования своих слов.

Рассмотренные синтаксические структуры позволяют сделать вывод, что в политической рекламе они выполняют не только информационную, но и психологическую и стимулирующую функции.

В современном мире, наводненном клишированными фразами, партиям необходимо в оригинальной, легко запоминающейся форме донести до электората свои цели и задачи, поэтому в заголовках широко использует принцип: «Краткость – сестра таланта».