

**Ильянкова Дарья Олеговна**  
преподаватель  
г. Минск, Беларусь  
Белорусский государственный  
университет иностранных языков  
*e-mail: doilyankova@gmail.com*

**Darya Olegovna Pyankova**  
teacher  
Minsk, Belarus  
Belarusian State University  
of Foreign Languages  
*e-mail: doilyankova@gmail.com*

**ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ГРУППЫ ГЛАГОЛОВ  
В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ПРЕДВЫБОРНЫХ ЛОЗУНГАХ  
(НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ПРЕДВЫБОРНЫХ ПЛАКАТОВ ПАРТИЙ)**

В статье приводится анализ лексико-семантических групп (ЛСГ) глаголов в немецкоязычных политических лозунгах. Изучение основывается на классификации ЛСГ, предложенной Е. И. Шендельс, и фокусируется на выделении ключевых типов глаголов в политической рекламе. Рассматриваются особенности употребления различных типов глаголов, таких как глаголы действия, процесса и состояния. Выбор глаголов в политических лозунгах зависит от прагматических целей текста и общей направленности политической риторики, ориентированной на активное вовлечение аудитории и выражение динамичности предлагаемых изменений.

*Ключевые слова:* лексико-семантическая группа; немецкоязычная политическая реклама; немецкоязычные предвыборные лозунги.

**LEXICAL-SEMANTIC GROUPS OF VERBS  
IN GERMAN-LANGUAGE ELECTION SLOGANS  
(BASED ON THE ANALYSIS OF ELECTION POSTERS OF PARTIES)**

The article examines the analysis of lexical-semantic groups (LSGs) of verbs in German political slogans. The study is based on the classification of LSGs proposed by E.I. Shendels and focuses on identifying key types of verbs in political advertising. The study explores the use of various types of verbs, such as action, process, and state verbs. The choice of verbs in political slogans depends on the pragmatic goals of the text and the overall orientation of political rhetoric, aimed at actively engaging the audience and expressing the dynamism of proposed changes.

*Key words:* lexical-semantic group; German political advertising; German election slogans.

Языковые единицы не существуют изолированно, а всегда вступают друг с другом в различные отношения. Так, лексеммы могут, например, вступать в синтагматические или парадигматические отношения. Кроме того, важной формой организации лексических единиц будут лексико-семантические группы (ЛСГ) – «обширная организация слов, объединенная базовым семантическим компонентом, который обозначает класс предметов, процессов, отношений» [2, с. 127]. Внутри групп при этом будут возникать иерархические отношения, образуя уровневую систему суперординатных и субординатных понятий [3].

Существует большое количество классификаций лексико-семантических групп. В данном исследовании хотелось бы обратиться к анализу и классификации ЛСГ глаголов, предложенной исследователями немецкого языка. Сразу следует привести классификацию Е. И. Шендельс, в соответствии с которой

семантические признаки будут во многом определять особенности синтаксического употребления. Ученый предлагает остановиться на двух основных типах глаголов: смысловые и функциональные. При этом функциональные будут подразделяться на модальные, копулятивные, вспомогательные, акциональные и собственно функциональные глаголы. Полнозначные глаголы, в свою очередь, будут делиться на:

1. Глаголы-действия (*Handlungsverben*);
2. Глаголы-процессы (*Vorgangsverben*);
3. Глаголы-состояния (*Zustandsverben*);
4. Глаголы бытия (*Geschehensverben*);
5. Глаголы, описывающие погодные явления (*Witterungsverben*) [4].

Также в контексте данного исследования важно отметить работу Дж. Лайонза, который в своем труде «Лингвистическая семантика: Введение» также выделял подобные типы предикатов: действия, состояния, процессы, акты и события. В основе классификации исследователя лежат два основных критерия: динамичность/статичность и управляемость/неуправляемость, а акты и события помимо этого отличаются от предыдущих типов еще и скоростью протекания [1]. Разделение предикатов на основе указанных параметров позволяет более точно описывать семантические свойства глаголов, что особенно важно при прагматическом анализе высказываний, попытка которого будет приведена в статье.

Так, чтобы выявить глаголы каких лексико-семантических групп используются в немецкоязычной политической рекламе чаще всего, было проанализировано 157 простых предложений и 23 сложных предложения с плакатов пяти партий: Зеленые (*Die Grünen*), Левая (*die Linke*), Альтернатива для Германии (*AfD*), Христианско-демократический союз (*CDU/CSU*), Свободная демократическая партия (*FDP*), – с выборов 2017 и 2021 годов.

В ходе исследования было обнаружено, что большинство высказываний лозунгов не поддаются классификации по данному критерию, то есть выявление принадлежности глаголов к той или иной лексико-семантической группе оказывается нерелевантным в 56% случаев, так как в данных высказываниях глагол не вербализован, что объясняется 1) принципом редукционизма *Kein Geld für ÖPNV?*, 2) стремлением к созданию эффекта «объективности» и некоторой «отстраненности» (*Man muss Für unsere Kinder (kämpfen)*), 3) стратегией хеджирования (смягчение тона высказывания): *Statt das ganze Land (muss): Regierung in den Lockdown!*.

Следует отметить, что во всех проанализированных предложениях, содержащих глагол, имеются полнозначные глаголы *Von weniger Europa hat keiner mehr.*; *Rassismus gehört ausgegrenzt*, в то время как вспомогательные глаголы присутствуют лишь в 16% высказываний: *Integration muss man umsetzen.*; *Zukunft wird aus Mut gemacht*. Это можно объяснить тем, что использование только полнозначных глаголов с опусканием вспомогательных позволяет избежать избыточности и сосредоточиться на ключевых аспектах сообщения, создавая более динамичные, многозначные и выразительные высказывания.

Анализ лозунгов, содержащих предикат-глагол, позволяет сделать вывод, что в 69% случаев используются глаголы со значением активной деятельности, то есть действие динамично и контролируется продуцентом высказывания, например, глаголы «stoppen», «schützen», «machen»: *Verdrängung stoppen.*;

*Frauen schützen!; Denken wir neu.* При этом наиболее частотными среди них являются глаголы «machen» ‘делать’ и «(ver)ändern» ‘менять’ (5 употреблений): *Schulranzen verändern die Welt.; Deutschland gemeinsam machen.* Далее следуют глаголы «wählen» ‘выбирать’ (4 употребления), «schützen» ‘защищать’ и «schaffen» ‘создавать’ (3 употребления). Глаголы «bauen» ‘строить’, «haben» ‘иметь’, «stimmen» ‘голосовать’, «stoppen» ‘останавливать’ использовались по два раза.

Употребление именно этих глаголов может объясняться особенностью тематики данного рода текста: являясь агональным жанром, лозунги преследуют основную цель – закрепить в сознании реципиентов идеи, связанные с улучшениями, которые может предложить партия (менять, строить, останавливать, защищать, создавать): *Frieden schaffen ohne Waffen.*, а также призвать людей отдать свой голос именно за них, проявить гражданскую инициативу, поучаствовать в выборах (голосовать, выбирать): *Jetzt AfD wählen.* Так, можно говорить о выделении 2-х основных подгрупп: глаголы преобразования и глаголы призыва. При этом касательно глаголов первой группы важно отметить, что они также подчеркивают активную позицию продуцентов высказываний и их намерение взять на себя (со)ответственность за осуществление изменений: *Deutschland gemeinsam machen.* Лозунги, содержащие такие глаголы, создают ощущение вовлеченности и возможности совместного влияния на окружающий мир.

Дальнейшее исследование показало, что оставшиеся проценты составляют глаголы-процессы (18%) и глаголы-состояния (13%): *Wofür mein Vater damals nach Deutschland kam?; Zwischen Umwelt und Wirtschaft gehört kein Oder.* Интересно, что самым частотным глаголом-процессом является глагол «kommen» (5 случаев из 11), а после него на втором месте стоит «gehen» (4 случая из 11). При этом глагол «приходить» употребляется как для констатации факта, так и для выражения призыва. Сравнить, *Gesundes Essen kommt nicht aus einer kranken Natur* и *Kommt, wir ändern die Politik.* Глаголы-состояния оказываются более разнообразными и не повторились в выборке более одного раза.

Сравнение результатов исследования лозунгов с основными глаголами, которые были использованы для составления программ партий, показало следующее. Во-первых, более активно используются вспомогательные и модальные глаголы, что отвечает общим теоретическим установкам: в текстах программ составляются полные, грамматически законченные предложения. Так, в программах 2017 года самыми частотными оказываются вспомогательный глагол «werden» (2844 употреблений: *Nun erleben wir, wie sie hierzulande, in Europa und vielen Teilen der Welt massiv infrage gestellt werden.*) и модальный глагол «wollen» (2126 употреблений: *Wir wollen die Folgen des demografischen Wandels nicht dem Schicksal überlassen, sondern das Beste daraus machen...*).

Во-вторых, среди смысловых глаголов на первом месте также стоят глаголы-действия: «stärken» (357: *Deshalb stärken wir das Band, das unsere Gesellschaft eint und zusammenhält.*), «setzen» (387: *Wir setzen uns ein für den Frieden statt Rüstungsspiralen, für die Menschenrechte und eine global gerechte Entwicklung statt Unterdrückung und Ausbeutung.*). Даже в программах ориентированность на динамичные и контролируемые действия оказывается значимой. На третьем месте по употребляемости оказывается глагол-состояния «leben» – 292 употребления: *Auch in der Landwirtschaft muss man von der Arbeit gut leben können.*

В 2021 году в программах наблюдается схожая ситуация, на первом месте также оказываются глаголы «werden» (3104) и «wollen» (2191). Среди смысло-

вых те же «stärken» 544 и «setzen» (511). Несмотря на явное увеличение объема текста, лидирующие позиции все еще остаются за теми же лексическими единицами без изменений, что свидетельствует о стремлении к более детальному изложению своих идей и предложений при сохранении основных концептуальных ориентиров.

Так, несмотря на различия в частотности употребления слов между программами 2017 и 2021 годов, сохраняются идеологически значимые понятия. Более того, сохраняются синтаксические структуры, используются те же функциональные глаголы. Это подтверждает, что партии именно в программных текстах сохраняют стабильность в своей политической риторике, несмотря на более активное изменение формата подачи информации в рекламе, в частности, в лозунгах.

Таким образом, лексико-семантические характеристики глаголов, используемых при формулировании предвыборных немецкоязычных лозунгов, отражает основную цель данного жанра: кратко сформулированные идеи нацелены на то, чтобы убедить реципиентов, что, если выберут ту или иную партию, она изменит ситуацию в стране. Так, для достижения этого, в первую очередь, будут использоваться глаголы-действия, отражающие динамичность и контролируемость совершаемых поступков. В отличие от них, глаголы-процессы и состояния, хотя и выполняют важную семантическую функцию, оказываются менее востребованными с точки зрения реализации субъектно-ориентированной активности, подчеркивание которой оказывается важной прагматической составляющей политического рекламного дискурса. При этом, в первую очередь, будут использоваться две группы глаголов-действий: глаголы преобразования и глаголы призыва. Они отражают не только активный, преобразующий характер предложенных действий, но и стратегическую направленность лозунгов на вовлечение аудитории в процесс изменений. Те же тенденции будут проявляться и в текстах программ: несмотря на то, что в них явно преобладают функциональные единицы, самыми частотными смысловыми глаголами оказываются глаголы-действия, указывающие на намерение партий не просто реагировать на вызовы времени, но и активно формировать будущее.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Лайонз Дж., Лингвистическая семантика: Введение / Пер. с англ. В. В. Морозова и И. Б. Шатуновского; под общ. ред. И. Б. Шатуновского. М.: Языки славянской культуры, 2003. 400 с.
2. Словарь лингвистических терминов: Изд. 5-е, испр-е и дополн. Назрань: Пилигрим, 2010. 486 с.
3. Толковый переводоведческий словарь. 3-е издание, переработанное. М.: Флинта: Наука. Л.Л. Нелюбин. 2003.
4. Шендельс Е. И., Практическая грамматика немецкого языка: Для I–III курсов ин-тов и фак-тов иностр. яз. Учебник. 2-е изд., испр. М.: Высш. школа, 1982. 400 с.