

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**Филологический факультет**

**Кафедра немецкой филологии**

**Веста Викторовна Каширец**

**Языковые средства реализации персуазивной стратегии в программах  
немецких политических партий.**

**Выпускная квалификационная работа бакалавра**

**Направление: 035700 Лингвистика**

**Основная образовательная программа: Иностранные языки**

**Профиль: Немецкий язык**

**Научный руководитель:**

**К.ф.н., доцент**

**Ирина Евгеньевна Езан**

**Санкт-Петербург**

**2016**

Введение.....	3
Глава 1. Лингвопрагматические параметры текста партийной программы.....	6
1.1. Лингвистическая характеристика партийной программы в контексте современной политической коммуникации.....	6
1.2 Программа политической партии как особый тип текста.....	7
1.3 Языковые особенности программы политической партии.....	11
1.4 Персуазивность как доминанта партийной программы.....	18
1.4.1 Понятие персуазивности и персуазивной коммуникации.....	18
1.4.2 Персуазивные стратегии.....	21
1.4.3 Типичные языковые средства реализации персуазивных стратегий	27
Выводы к Главе 1.....	29
Глава 2. Персуазивные стратегии и средства их реализации в предвыборной программе партии Пиратов (Bundestagswahlprogramm).....	31
2.1. Стратегия самопрезентации.....	33
2.2 Стратегии борьбы за власть.....	39
2.2.1 Стратегия дискредитации оппонента.....	40
2.2.2 Манипулятивная стратегия.....	45
2.3 Стратегии удержания власти.....	49
2.3.1 Информационно-интерпретационная стратегия.....	49
2.3.2 Стратегия формирования эмоционального настроения адресата.....	60
2.4 Стратегии убеждения.....	64
2.4.1 Аргументативная стратегия.....	64
2.4.2 Агитационная стратегия.....	69
2.5 Общие (неспециализированные) тактики.....	72
2.5.1 Тактика акцентирования.....	73
2.5.2 Тактика дистанцирования.....	74
Выводы к Главе 2.....	76
Заключение.....	81
Список использованной литературы.....	84

## **Введение**

Политика является важной частью жизни современного общества, а политические партии – неотъемлемой частью современной демократии.

Для того чтобы предоставить наиболее полную информацию о своих намерениях и взглядах, политические партии составляют программы. Однако данные тексты должны не только информировать читателя, но и убедить его в правильности взглядов и предложений данной партии, и, как следствие, склонить его к решению голосовать за эту партию.

Чтобы достичь поставленной цели, составители программы используют разнообразные персуазивные стратегии, реализующиеся в тексте с помощью различных языковых средств.

Так как партийная программа, прежде всего, является частью политического дискурса, вполне закономерно, что данный тип текста чаще рассматривается в рамках смежных дисциплин, например, в журналистике и социологии. При этом лингвистической стороне текста нередко уделяется недостаточно внимания. В то же время, политическая лингвистика предпочитает жанры дебатов, интервью и обращения жанру партийной программы. Кроме того, язык программ «молодых» партий, к которым относится партия Пиратов, еще мало изучен. Это определяет актуальность данной работы, призванной восполнить существующую лакуну.

Объектом дипломной работы являются персуазивные стратегии в современной политической коммуникации.

Предметом дипломной работы являются языковые средства выражения персуазивности в типе текста «предвыборная программа партии», а также основные стратегии и тактики, реализуемые в отдельно взятом тексте политической программы.

Основная цель исследования заключается в системном описании языковых средств, используемых для реализации персуазивных стратегий в программе политической партии.

Для достижения цели исследования в нем решаются следующие конкретные задачи:

- партийная программа характеризуется как особый тип текста;
- выявляются особенности политической коммуникации;
- формулируется определение персуазивной коммуникации;
- определяются понятия «коммуникативная стратегия персуазивности» и «персуазивная тактика»;
- выявляются и анализируются основные персуазивные стратегии партийной программы и языковые средства их выражения.

В соответствии с целью и задачами исследования в качестве основных методов анализа использовались метод выявления коммуникативных стратегий, метод контекстуально-интерпретационного анализа.

Теоретической основой исследования явились положения и концепции, которые представлены в работах:

- по теории дискурса;
- по теории политической коммуникации;
- по стилистике и типологии текста;
- по теории речевого воздействия;
- по теории персуазивности.

Материалом исследования послужила предвыборная программа немецкой партии Пиратов, составленная в 2013 году в рамках предвыборной борьбы за места в Бундестаг. Накануне выборов в Бундестаг 2017, рассмотрение именно этого вида партийной программы является своевременным откликом на современные события политической жизни Германии.

Структура работы обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав и заключения. Введение раскрывает актуальность, определяет степень научной разработки темы, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

В первой главе рассматриваются особенности партийной программы как персуазивного текста, персуазивные стратегии и возможные способы их реализации. Во второй главе приводятся конкретные персуазивные стратегии и языковые средства их реализации. В заключении подводятся итоги исследования, формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме.

# **Глава 1. Лингвопрагматические параметры текста партийной программы**

## **1.1. Лингвистическая характеристика партийной программы в контексте современной политической коммуникации**

Программа партии – это, прежде всего текст, отражающий намерения и идейные взгляды партии. Согласно Лингвистическому энциклопедическому словарю текст – это «объединённая смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность»<sup>1</sup>. Но программа политической партии определяется не только лингвистическими факторами, она также неразрывно связана с коммуникативной ситуацией, то есть при ее создании важную роль играют и экстралингвистические факторы. Такое понимание текста в связи с ситуацией общения, приводит нас к другому понятию, называемому дискурсом.

Тексты политических партий являются частью политического дискурса, который по своей сути является текстом, существующим в политическом контексте, а его определяющим критерием являются «содержание и цель»<sup>2</sup>. Данный вид дискурса функционирует в рамках политической коммуникации, «направленной на управление и формирование релевантного знания, установок, мотивов и ценностей индивида»<sup>3</sup>, а также публичное обсуждение решений (в судебной, законодательной или исполнительной сферах).

Политический дискурс должен в первую очередь воздействовать на реципиента, склонять его принять точку зрения говорящего. Делается это с целью «овладения властью, ее сохранения или осуществления, стабилизации

---

<sup>1</sup> Николаева, Т.М. Текст /Т.М. Николаева // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990.

<sup>2</sup> Михалева, О.Л. Политический дискурс. Специфика манипулятивного воздействия М., 2009. – С. 25

<sup>3</sup> Winfried, Schulz. Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung / Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008 – 17 S.

или перераспределения»<sup>4</sup>, то есть политический дискурс является инструментом политической власти.

Необходимо обратить внимание на специфику проявления референтной функции языка. Одной из характерных черт политического дискурса является интерпретация фактов, вследствие которой в сознании реципиента формируется определенное видение ситуации. Можно сказать, что с помощью интерпретации на основе одних и тех же фактов создаются разные реальности.

## **1.2 Программа политической партии как особый тип текста**

Несмотря на то, что жанр партийной программы, несомненно, принадлежит политическому дискурсу, данный тип текстов функционирует на пересечении нескольких дискурсов: масс-медийного, делового и рекламного, что определяет «своеобразие и полифоничность текста партийной программы: это текст, составленный профессионалами с учетом того, что адресатом являются одновременно и широкие массы и люди, принадлежащие сфере политики»<sup>5</sup>.

Следующие признаки партийной программы являются основными<sup>6</sup>:

1. «Перечисление (стиль «товарного каталога»), использование общеизвестных истин»<sup>7</sup>, обусловленные тем, что партия считается с основными требованиями электората и формулирует свои тезисы в доступной для них форме, так как не хочет потерять потенциальных избирателей.

---

<sup>4</sup> Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2000. С.35 URL: <http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/EBD/10.02.00/020004014.pdf> (дата обращения 15.05.2016)

<sup>5</sup> Там же. С. 46

<sup>6</sup> Klein, Josef. Textsorten im Bereich politischer Institutionen. Text- und Gesprächslinguistik. Berlin, 2000. 1. Halbband. S. 1374

<sup>7</sup> Там же С.1374

2. «Компромиссные формулировки»<sup>8</sup>, особенно актуальные в ситуации, когда речь идет о предмете, вызывающем сильный эмоциональный отклик (например, „Arbeitszeitverkürzung“<sup>9</sup> – сокращение рабочего времени);
3. Умеренная двойственность („Kalkulierte Ambivalenz“<sup>10</sup>). В ситуации, когда для партии одинаково важны группы, имеющие несовместимые взгляды, необходимо положительно сформулировать отношение к каждой из них, избегая при этом вопросов, обнажающих несовместимость этих групп;
4. «Имплицитное обращение к оппонентам и их демонстративное не упоминание»<sup>11</sup>, имеющие значение в рамках профессиональной коммуникации. В отличие от политической рекламы, в программе партии противники, как правило, не называются прямо, однако партия составляет свою программу, в том числе с учетом политики и программы своего главного конкурента.

Основными задачами, решаемыми в рамках программы, являются информирование и оценка, реализующиеся с помощью манипуляции.

«В манипулятивных целях используются:

- обращение к позитивным (Gerechtigkeit, Verantwortung) и негативным (Korruption, Ellenbogengesellschaft, Ämter missbrauch) ценностям;
- ссылка на различные социальные нормы (Pfleger eigener Traditionen, nach Artikel I des Grundgesetzes);
- намеренное выделение противопоставлений (Ökologie und Ökonomie);
- акцентирование социогрупповой идентичности;
- использование языковых единиц, соотносимых с понятием нормы, но не допускающих четкой интерпретации (entsprechende Werte, ein optimales Sozialsystem, die normalen Verkehrswege, ein angemessener Wohlstand)»<sup>12</sup>.

---

<sup>8</sup> Klein, Josef. Textsorten im Bereich politischer Institutionen. S. 1375

<sup>9</sup> Там же С.1375

<sup>10</sup> Там же С.1376-1377

<sup>11</sup> Там же С.1377



Содержание текста программы и его языковое оформление диктуются необходимостью соблюдения баланса между информативностью и оценочностью.

Партийная программа является особым типом текста политического дискурса, который функционирует в сфере политики, а значит, обладает определенной тематикой, свойственной ей. Данный текст, как и любой другой, имеет адресата и адресанта, однако в этом случае, коллективным будет не только получатель, но и автор.

Само понятие «программа» в общем смысле может быть определено, как «совокупность взаимоувязанных мер, план действий, направленный на достижение определенной цели, решение проблемы»<sup>13</sup>. Из этого определения видно, что главными чертами данного типа текста, если говорить о программе в рамках политического дискурса, является его интенциональность и направленность на достижение определенного результата.

Для политических партий желаемым результатом является победа на выборах. Цель любой политической партии – привлечь потенциальных избирателей, то есть добиться их согласия с точкой зрения партии, ее стратегическими целями, действиями и возможной дискредитацией политических противников. Выбор тактики по привлечению электората зависит от того, какое положение занимает та или иная партия. Программы правящих партий основаны на утверждении легитимности и положительной оценке существующей власти и уже осуществленных действий. В то время как программы оппозиционных партий базируются на критике власти и их

---

<sup>12</sup> Бабаева, Е.В. Лингвокультурологические характеристики русской и немецкой аксиологических картин мира: дис. .... д-ра .филол. наук. : Спец. 10.02.20 – Волгоград, 2 0 0 4 . URL: <http://31f.ru/dissertation/11-dissertaciya-lingvokulturologicheskie-xarakteristiki-russkoj-i-nemeckoj-aksiologicheskix-kartin-mira.html> (дата обращения 15.05.2016)

<sup>13</sup> Кураков, Л.П., Кураков, В.Л., Кураков., А. Л. Экономика и право: словарь-справочник. М.: Вуз и школа, 2004. URL: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\\_economic\\_law/12354/ПРОГРАММА](http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_economic_law/12354/ПРОГРАММА) (дата обращения: 15.05.2016)

политических оппонентов, а также содержат обещания будущим избирателям.

Из вышесказанного следует, что «важнейшими функциями программы политической партии являются:

1. Информационная (ознакомление с идеологией партии);
2. Идентификационная (положительная самопрезентация);
3. Правоустанавливающая (утверждение легитимности партии и ее деятельности);
4. Рекламно-агитационная (воздействие на читателя, с целью привлечения как можно большего числа сторонников)»<sup>14</sup>.

В соответствии с этими функциями И.В.Смирнова выделяет следующие «компоненты содержательной структуры текста программы партии в качестве самостоятельных:

- 1) полное наименование партии;
- 2) краткое самоопределение путём провозглашения основной ценности;
- 3) указания социальных групп, поддерживающих партию;
- 4) краткая характеристика положения в стране с обязательной негативной оценкой через перечисление недостатков и «антиценностей»;
- 5) указание причин кризиса и конкретного виновника;
- 6) выделение основной ценности и главной цели;
- 7) интерпретация ценностей и целей, их конкретизация через описание приоритетов, идей, принципов деятельности, задач;
- 8) определение важнейших проблем и способов их решения, указание препятствий и путей их преодоления;
- 9) выделение отличий данной партии от остальных партий;

---

<sup>14</sup> Смирнова, И.В. Программа политической партии в системе текстов политического дискурса и ее персуазивное воздействие на избирателя. Вестник МГИМО-Университета. 2014. Вып. 1. С. 271. URL: <http://www.vestnik.mgimo.ru/razdely/filologiya/ispolzovanie-azykovykh-sredstv-rechevoy-manipulyacii-v-tekstah-programm-ispanskih> (дата обращения: 15.05.2016)

10) заключение в виде обобщения, лозунга, подтверждающего готовность к борьбе и веру в успех, призывы вступить в ряды партии и поддержать её»<sup>15</sup>.

Содержательная сторона текста неразрывно связана с ее языковой реализацией. Важным элементом общей персуазивной направленности текста программы партии выступает оценочность, которая определяет «полисубъектность данного типа текста»<sup>16</sup>. Коммуникативная ситуация предполагает наличие трех участников: адресанта (партию), адресата (избирателя) и оппонента адресанта (партия-конкурент). Адресатом являются не только названные выше широкие массы избирателей, но и другие политики, в том числе и оппоненты. Типы адресата обуславливают выбор коммуникативных стратегий.

### **1.3 Языковые особенности программы политической партии**

Все партии, участвующие в предвыборной борьбе, можно разделить на два блока: правящие партии и оппозиционные. К последним относится партия Пиратов, чья программа является материалом данного исследования.

В рамках предвыборной борьбы партийная программа является особым типом письменного текста, который наряду с устными текстами, представленными выступлениями представителей партии, дебатами и т.п., должен привлечь потенциальных избирателей. Основной стратегией оппозиционных партий в предвыборной борьбе является противопоставление своих взглядов взглядам партий, находящихся у власти, при этом оппозиция опирается на два основных концепта: «протест и изменение»<sup>17</sup>. Для формирования определенного мнения у читателя, в тексте партийной программы реализуются коммуникативные стратегии, в языковом

---

<sup>15</sup> Там же. С.272

<sup>16</sup> Логинова, И.Ю. Лингвопрагматические особенности текста программы политической партии (На материале английского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2004. С. 6

<sup>17</sup> Klein, Josef. Bundestagswahlkampf und Wahlkampfssprache 2005 im politischen Prozess. Eine Einführung. Bremen: Hempen Verlag. Heft 01. 2006. S.193

оформлении которых используются так называемые ключевые слова («Schlagwörter»<sup>18</sup>) в качестве пейоративной или мелиоративной лексики. Под ключевыми словами подразумеваются «выражения, актуальные для определенного времени, активно использующиеся при формировании программы или целевой установки»<sup>19</sup>. Ключевые слова должны оказывать влияние и на образ мыслей, и на чувства человека. Однако ключевых слов как отдельных языковых единиц не существуют, они становятся такими в контексте, в определенной ситуации их употребления. Важным моментом является функция этих слов – воздействие на эмоции и формирование общественного мнения. С помощью ключевых слов особенно хорошо удается представить действительность в виде внешне убедительной антонимичной пары понятий или предметов, как например это было сделано при составлении слогана ХДС в предвыборной борьбе 1976 года: «*Freiheit statt Sozialismus*» (свобода вместо социализма)<sup>20</sup>. В этом слогане слова *Freiheit* и *Sozialismus* использованы как антонимы, причем *Freiheit* приобретает ярко выраженную положительную окраску, в то время как *Sozialismus*, противопоставленный свободе с помощью предлога *statt* (вместо), определенно имеет отрицательную коннотацию. При этом невозможно представить в рамках данного высказывания некий третий элемент. Такая формулировка мысли не оставляет какого-либо пространства для дискуссии.

Использование ключевых слов призвано упростить для читателя восприятие материала через построение в его сознании биполярной структуры, в которой понятия противопоставлены в соответствии с их оценкой: хорошее vs плохое.

В отличие от модных слов, единственной отличительной чертой которых является частота их употребления, ключевые слова всегда имеют прагматическое ядро. Все ключевые слова можно разделить на две большие

---

<sup>18</sup> Niehr, Thomas. Schlagwörter im politisch-kulturellen Kontext. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 1993. S.71

<sup>19</sup> Niehr, Thomas. Schlagwörter im politisch-kulturellen Kontext. 1993. S.71

<sup>20</sup> Там же.

группы: слова с негативной оценкой („Stigmawörter“<sup>21</sup>), функционирующие как пейоративы, и слова с позитивной оценкой, функционирующие как мелиоративы.

Среди слов последней группы можно выделить ключевые слова с позитивной оценочной коннотацией, которые используются для самопрезентации („Fahnenwörter“<sup>22</sup>). Рассмотрим, например, слово „*Energiewende*“<sup>23</sup> (переход на альтернативные источники энергии). Демонстративное использование этого слова в качестве исключительно положительного понятия в тексте программы может с одной стороны помочь партии привлечь единомышленников, с другой – является своего рода раздражителем для партий, которые считают такую программу ошибочной. Остальные ключевые слова этой группы являются мелиоративами, но при этом не выступают в качестве маркера партийной позиции. Например, слово „*Umweltschutz*“<sup>24</sup> (защита окружающей среды) используется в программах всех партий в качестве слова с позитивной оценкой, поэтому оно не связано с политической позицией какой-то одной или нескольких партий. В этом случае, когда слово начинает осознаваться как исключительно положительное, репрезентирующее определенную ценность, то оно переходит в разряд ценностных слов, к которым относятся такие хорошо всем известные слова как *Demokratie* (демократия), *Freiheit* (свобода) или *Frieden* (мир). Однако нужно помнить, что «ценностные слова всегда обусловлены историко-политическим фоном, так слово *Demokratie* (демократия) во времена национал-социализма в рамках политического дискурса было скорее пейоративом, чем словом, репрезентирующим общественные ценности»<sup>25</sup>.

Однако при постоянном, многолетнем употреблении ценностного слова оно может перейти в разряд слов-символов («*Symbolwort*»)<sup>26</sup>. В отличие от ключевых слов, слова-символы не зависят от политической актуальности

---

<sup>21</sup> Там же. С. 72

<sup>22</sup> Niehr, Thomas. Schlagwörter im politisch-kulturellen Kontext. 1993. S.73

<sup>23</sup> Там же.

<sup>24</sup> Там же. С.74

<sup>25</sup> Там же.

понятия, с которым они связаны, а срок их употребление не является столь же коротким, как в случае ключевых слов. Слова-символы не просто называют денотат, но провоцируют построение ассоциативного ряда образов и событий, которые связаны с ним пространственными, временными или логическими отношениями. Слова-символы, используемые в политической коммуникации, отличаются высоким уровнем абстракции, так как они связывают реальность и представление о ней. Существует два типа слов-символов:

- символы-ссылки („Verweisungssymbole“<sup>27</sup>), которые ссылаются на реальные данные и ситуации, как например статистика, тексты законов и договоры;
- символы-реферативы („Verdichtungswort“<sup>28</sup>), которые вызывают определенные эмоции (патриотизм, страх, грустные воспоминания и т.д.) и вследствие этого противопоставлены символам ссылок. (Например: *Freiheit* (свобода), *Gerechtigkeit* (справедливость)<sup>29</sup>).

Как и ключевые слова, слова-символы можно разделить на две группы: с позитивной и с негативной коннотацией. В рамках различных идеологических систем они могут выполнять различные функции. Как и в случае ключевых слов, одно и то же слово-символ может использоваться в рамках разных программ и как пейоратив, и как мелиоративы. Например, «слово *Sozialismus* (Социализм) в ГДР использовалось в качестве мелиоратива, а в ФРГ используется в основном как пейоратив»<sup>30</sup>.

Для политической коммуникации характерно использование метафор, это справедливо и для текстов партийных программ, хотя в этом случае метафоры встречаются чаще в заголовках, чем в самом тексте. «Политическая метафора обычно выполняет в тексте одну из пяти функций:

---

<sup>26</sup> Toman-Banke, Monika: Die Wahlslogans der Bundestagswahlen 1949-1994. Wiesbaden: DUV, Dt. Univ.-Verl., 1996. S. 49

<sup>27</sup> Toman-Banke, Monika: Die Wahlslogans der Bundestagswahlen 1949-1994. S. 49

<sup>28</sup> Там же.

<sup>29</sup> Там же.

<sup>30</sup> Там же. С. 50

- упрощение содержания сложного понятия (die Kostendämpfung-снижение издержек);
- придание положительной или отрицательной коннотации (Der Koloß der Arbeitslosigkeit – Колосс безработицы. Здесь очевидна отрицательная коннотация);
- интерпретация политических действий и их развития через проведение аналогии между политикой и природой (die Talsohle – низшая точка);
- оценка политических процессов и принципов;
- компенсация асимметрии политической коммуникации с помощью ассоциаций с опытом реципиента»<sup>31</sup>.

Неотъемлемой частью политической коммуникации являются неологизмы. Новые технологии, понятия и процессы нуждаются в обозначении, так появляются неологизмы. В партийной программе, как и в политическом дискурсе вообще, фигурируют в основном неологизмы – заимствования из английского языка (следует заметить, что в последнее десятилетие эта тенденция свойственна всему немецкому языку). Частое использование неологизмов является отличительной чертой «молодых» партий, старающихся соответствовать духу времени, что, по их мнению, должно привлечь избирателей.

В языке политики функционирует множество длинных и громоздких определений, поэтому вследствие действия принципа языковой экономии появляются аббревиатуры. Это касается не только названий партий, как например ХДС (CDU), СДПГ (SPD) или СвДП (FDP), но и названий различных программ и законопроектов. Использование аббревиатур облегчает коммуникацию, так как их проще воспринимать и запоминать.

В политической речи недопустимы ненадежность и неточность изложения, в противном случае адресат не поверит в истинность высказывания, а значит, не поддержит партию при голосовании. Поэтому политическая речь, направленная на убеждение, должна быть абсолютно

---

<sup>31</sup> Toman-Banke, Monika: Die Wahlslogans der Bundestagswahlen 1949-1994. S.52-53

правильной и выверенной. Модальный глагол *müssen* и глагол *dürfen* с отрицанием (*dürfen nicht*) связаны с положительным или отрицательным указанием, то есть с распоряжением или запретом. Модальные глаголы в основном употребляются деонтически или эпистемологически<sup>32</sup>. В первом случае модальные глаголы менее или вовсе не грамматикализованы и не имеют указательной функции, во втором случае – грамматикализованы и имеют указательную функцию. Эти две возможности употребления модальных глаголов различаются тем, что при неуказательном употреблении, речь идет о состоянии субъекта, а при указательном – об отношении говорящего к описываемому состоянию. В политической коммуникации модальные глаголы *müssen* и *dürfen* (с отрицанием *nicht*) в основном имеют не указательную функцию, особенно это справедливо для глагола *müssen*, являющегося частотным в политической коммуникации.

### **Употребление будущего времени (Futur I)<sup>33</sup>**

Эта временная форма может быть использована для передачи различных смыслов.

- Для того чтобы подчеркнуть факт сотрудничества или обозначить положительные взаимоотношения с другими партиями, а также охарактеризовать собственную позицию. В этом случае временная форма будущего (Futur I) соотносится с действиями говорящего или его партии в ближайшем будущем, при этом действия оцениваются как положительные: „Wir werden uns sehr eng an die Vorgaben de s *Bundesverfassungsgericht halten*“<sup>34</sup> (Мы будем максимально придерживаться уровня федерального конституционного суда).

---

<sup>32</sup> Gansel, Christina. Grammatik und Stil // Grammatik wozu? Vom Nutzen des Grammatikwissens in Alltag und Schule / Habermann, Mechthild. Mannheim: Dudenverlag. Thema Deutsch. Band 11. S. 260

*Деонтический* – продиктованный какими-либо нормами (нравственными, социальными, правовыми и т.д.), то есть обусловленный понятием долженствования.

*Эпистемологический* – связанный со значением, соотносящимся с внеязыковой действительностью.

<sup>33</sup> Там же. С. 258

<sup>34</sup> Gansel, Christina. Grammatik und Stil. Mannheim, Zürich: Dudenverlag. Thema Deutsch. Band 11. S. 258



1. Будущее время (Futur I) может приобретать значение угрозы по отношению к действующей власти или же оппозиции. При этом кроме адресата и адресанта в коммуникации фигурирует некое третье лицо. Через указание на недостатки и слабые стороны этого третьего лица говорящий упрочняет свою позицию, а также демонстрирует (часто мнимую) силу своей партии: „... Das werden wir Ihnen nicht durchgehen lassen. ...“<sup>35</sup> (... этого мы им не позволим. ...).
2. С помощью будущего времени (Futur I) часто формулируются обещания, создается образ некой утопии или же ее противоположности – дистопии. Предметом изображения в этом случае являются картины светлого будущего. При этом временная форма будущего (Futur I) может комбинироваться с такими языковыми средствами выразительности, как градация или антитеза: „Wir brauchen hier – das werden wir auch bekommen – ein anderes Rollenverständnis des Bundestags im Vergleich zum Verfassungsorgan Bundesregierung“<sup>36</sup>(Здесь нам необходимо – и мы этого добьемся – иное понимание роли Бундестага по сравнению с конституционными органами Федерального правительства).

Итак, будущее время (Futur I) придает высказыванию бóльшую убедительность и значимость, в сравнении с тем же высказыванием, но в форме настоящего времени (Präsens). Это обусловлено тем, что действие в форме будущего времени (Futur I) воспринимается как действие, которое должно непременно совершиться, хотя между намерением и его реализацией нет никакой обязательной связи. Уверенность и необходимость являются лишь импликатурами этой языковой формы, которые не связаны с ее примарным значением – будущим временем. Таким образом, связанные с этой формы импликатуры предстают в политической коммуникации как желательные. Кроме того, у адресата создается впечатление, что говорящий обладает бóльшей и более точной информацией. Вследствие того, что

---

<sup>35</sup> Там же

<sup>36</sup> Там же С. 259

говорящий обладает некой компетенцией, хотя и мнимой, с точки зрения адресата он может быть более убедителен и достоин доверия.

## **1.4 Персуазивность как доминанта партийной программы**

### **1.4.1 Понятие персуазивности и персуазивной коммуникации**

Понятие персуазивности существовало уже в античные времена. Само «слово происходит от латинского *persuadeo* (-sus, -susum, -re), что значит убеждать, уверять, побуждать, склонять, уговаривать. Уметь убеждать, склонять слушателя к принятию выгодной говорящему точки зрения было очень важно для античного оратора, как впрочем, для любого общественного или политического деятеля на протяжении всей истории человечества»<sup>37</sup>.

Однако исследователи стали активно проявлять научный интерес к этой категории лишь в середине 20 века, на фоне интенсивного развития психологии и теорий, связанных с пограничными дисциплинами, например, психолингвистикой и когнитивной лингвистикой.

Комплексные исследования этого понятия проводились американскими и немецкими исследователями, такими как Эрвин П. Бэттингаус (Erwin P. Bettinghaus), Фрэнк Смит (Frank Smit), Норберт Гроэбен (Norbert Groeben). Но стоит заметить, что их исследования в большей степени основаны на психологических концепциях, в рамках данной работы персуазивность рассматривается с лингвистической точки зрения, как особое свойство речевой деятельности.

Многие отечественные лингвисты в своих работах касаются этого понятия. Так, например, В.Е. Чернявская и И.Ю. Логинова понимают под персуазивностью «определенное воздействие автора устного или письменного сообщения на адресата с целью убеждения в чем-то, призыва к

---

<sup>37</sup> Голоднов, А.В. Риторический метадискурс: основания прагмалингвистического моделирования и социокультурной реализации (на материале современного немецкого языка). СПб, 2011. – С. 15

совершению или не совершению им определенных действий»<sup>38</sup>. С.И. Виноградов определяет персуазивность как «сознательное, намеренное воздействие на когнитивно-ментальную сферу читателя с целью добиться нужного манипулятору результата»<sup>39</sup>.

Обобщая приведенные определения, можно сказать, что персуазивность – это намеренное воздействие на адресата, с целью получения от него определенного результата, необходимого адресанту.

Соответственно, персуазивную коммуникацию можно описать как особую форму взаимодействия, в рамках которого один участник коммуникации оказывает влияние на другого, с тем, чтобы мирным путем добиться от него определенного решения. Здесь стоит заметить, что персуазивный коммуникативный акт обязательно должен содержать такой элемент, как преднамеренность, то есть говорящий сознательно использует высказывания, нацеленные на то, чтоб оказать влияние на мнение реципиента и вызвать у него определенную реакцию. Это может быть реакция разного рода: «ментальные «действия» – побуждение реципиента к сомышлению (нем. Mit-Denken), то есть к принятию точки зрения говорящего; эмоционально-чувственные: адресант старается повлиять на эмоциональную сферу реципиента (нем. Mit-Fühlen); конкретно-практические: побуждение реципиента к содействию (нем. Mit-Machen), т. е. к совершению выгодного адресанту действия»<sup>40</sup>.

Для персуазивного воздействия характерно «наличие реального или предполагаемого предкоммуникативного конфликта»<sup>41</sup> между участниками

---

<sup>38</sup> Чернявская В.Е., Логинова И. Ю. Программа политической партии как персуазивный текст. Известия РГПУ им. А.И. ГЕРЦЕНА Т.5 №11 2005. - с. 65 URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/programma-politicheskoy-partii-kak-persuazivnyy-tekst.pdf> (дата обращения: 15.05.2016)

<sup>39</sup> Виноградов, С.И. Язык газеты в аспекте культуры речи. Культура русской речи и эффективность общения. М.: Наука, 1996. - С. 281 URL: <http://www.durov.com/study/1117989399-145.html> (дата обращения: 15.05.2016)

<sup>40</sup> Голоднов, А.В. Риторический метадискурс: основания прагмалингвистического моделирования и социокультурной реализации (на материале современного немецкого языка). СПб, 2011. С. 316

<sup>41</sup> Голоднов, А.В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации: На примере современной немецкоязычной рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб.,

коммуникации по поводу необходимости или возможности совершения адресатом определенного посткоммуникативного действия.

Основной единицей персуазивной коммуникации является макроакт персуазивности, представляющий собой совокупность общепринятых правил осуществления действия. Результатом реализации макроакта персуазивности является текст, соответствующий определенной коммуникативной стратегии. «Удачный выбор стиля текста усиливает эффективность воздействия»<sup>42</sup>.

Понятие персуазивности тесно связано с понятиями манипуляции и аргументации, но не тождественно им.

«Эти термины, а также их различия рассматривал Й. Кнапе»<sup>43</sup>:

Таблица 1

Соотношения манипуляции, персуазивности и рациональной аргументации

Манипуляция	↔	Персуазивность (Риторическая коммуникация)	↔	Аргументация (имеется в виду идеальная, рациональная аргументация)
(обольщающая überredend, manipulativ)		(обольщающе- убеждающая überredend- überzeugend, manipulativ- convictiv)		(убеждающая überzeugend, convictiv)

Очевидно, что различие этих понятий связано с оперированием фактами и степенью воздействия на эмоциональную сферу. Манипуляция в большей степени опирается на стереотипы, субъективное восприятие действительности, воображение реципиента, в то время как аргументация ориентирована на интеллектуальное воздействие, основанное на логических умозаключениях. Персуазивность же использует оба подхода: говорящий опирается на рациональное обоснование, при этом для оформления своей

2003. С.15 URL: <http://cheloveknauka.com/lingvopragmaticcheskie-osobennosti-persuazivnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 15.05.2016)

<sup>42</sup> Там же С.11

<sup>43</sup>Голоднов, А.В. Риторический метадискурс: основания прагмалингвистического моделирования и социокультурной реализации. СПб, 2011С. 120

мысли он использует эмоционально-оценочные средства (то есть учитывает субъективные факторы). Таким образом, адресат подвергается амбивалентному, а значит и более эффективному, воздействию.

Именно поэтому в политическом дискурсе распространены различные персуазивные стратегии, как наиболее оптимальный способ формирования определенного мнения адресата.

#### 1.4.2 Персуазивные стратегии

Прежде чем перейти к описанию того, что такое персуазивные стратегии и какие их виды существуют, нужно дать определение коммуникативной стратегии.

В общем смысле стратегия – это установленная последовательность мышления и поведения, нацеленная на достижение определенного результата. В более узком смысле, в рамках лингвистики, стратегию можно охарактеризовать как некую последовательность выборов говорящим тех или иных языковых средств, в зависимости от того, какие цели он преследует. Под персуазивной стратегией понимается «единство концептуально-тематического плана адресанта по построению своего речевого высказывания, текста и процесса творческой (вариативной) реализации этого плана, направленного на достижение персуазивной цели адресанта»<sup>44</sup>.

«Существует два уровня рассмотрения персуазивной стратегии:

- 1) общий, при этом персуазивная стратегия реализуется на макроуровне. Она ориентирована на достижение эффекта, соответствующего намерениям автора;
- 2) частный - реализации интенции адресанта в виде элементов содержания, включенных в структуру текста»<sup>45</sup>.

---

<sup>44</sup> Голоднов, А.В. Риторический метадискурс: основания прагмалингвистического моделирования и социокультурной реализации. СПб., 2011. С. 163

<sup>45</sup> Голоднов, А.В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации: На примере современной немецкоязычной рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2003. С.10 URL: <http://cheloveknauka.com/lingvopragmaticheskie-osobennosti-persuazivnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 15.05.2016)

Сущность стратегии заключается в соотношении поставленных целей и средств их достижения. Такими средствами являются более частные тактики и приемы.

Персуазивные техники реализуются во внешней структуре текста с помощью различных языковых средств, именуемых маркерами персуазивности. Персуазивная функция этих маркеров реализуется в определенных ситуациях:

- в рамках целого текста, построенного в соответствии с коммуникативной стратегией персуазивности;
- при взаимодействии различных маркеров друг с другом, с элементами текста, а также с элементами внеязыковой действительности (например, ситуация общения).

Общая персуазивная цель конкретизируется в реальной коммуникативной ситуации и реализуется с помощью:

- персуазивных коммуникативных тактик, заключающихся в выборе, комбинировании и тематическом оформлении коммуникативного действия в соответствии со стратегической целью;
- персуазивных коммуникативных ходов – конкретных способов создания того или иного варианта коммуникативной тактики;
- маркеров персуазивности - языковых и неязыковых средств реализации персуазивного коммуникативного хода в тексте.

Существует множество различных классификаций коммуникативных стратегий, которые соотносятся с различными частями акта коммуникации.

Так, например, О.Л. Михалёва, при составлении своей классификации, опирается на средства, с помощью которых говорящий хочет достигнуть определенного результата. Приведем некоторые пункты этой классификации, релевантные для данной работы<sup>46</sup>:

- 1) стратегия на понижение - направлена на дискредитацию оппонента;

---

<sup>46</sup> Михалева, О.Л. Политический дискурс. Специфика манипулятивного воздействия. М.: Либроком, 2009. С. 60

- 1) Тактика анализ - «минус»: имплицитно негативное описание ситуации;  
Тактика безличного обвинения: обвиняемый открыто не называется;
- 2) Тактика обличения: обвинение оппонентов с использованием аргументов и фактов;
- 2) стратегия на повышение - направлена на создание положительного образа;
  - 1) Тактика анализ - «плюс»: описание ситуации с имплицитно выраженным положительным отношением к ней;
  - 2) Тактика презентации: представление какого-либо лица в положительном свете;
  - 3) Отвод критики: приведении аргументов, оправдывающих те или иные поступки говорящего;
- 3) стратегия театральности – направлена на создание «зрелищной» коммуникации;
  - 1) Тактика размежевания: построение оппозиции «свои-чужие»;
  - 2) Тактика обещания: обязательство осуществить что-либо.

На различии типов коммуникации построена классификация Г.С. Филаткиной. Опираясь на материал различных работ, посвященных коммуникативным стратегиям, исследователь выделяет три основных стратегии, которые соответствуют «пассивному, активному и интерактивному»<sup>47</sup> типам коммуникации. Рассмотрим некоторые пункты данной классификации<sup>48</sup>:

1. Стратегия презентации (или самопрезентации);
  - позиционирование: положительное и негативное;
  - тактики акцентирования на откровенности и честности;
  - тактика апелляции к общему фонду знаний;

---

<sup>47</sup> Филаткина Г.С. Коммуникативные стратегии в политическом медиадискурсе президентов Венесуэлы, Эквадора, Бразилии (1999-2014): дис. ... канд. филол. наук Москва, 2015. С.60

<sup>48</sup> Там же. С.59-61

- тактика самозащиты, отвода критики;
- тактики отождествления с кем-либо, чем-либо;
- тактика дистанцирования, создания «своего круга»;

## 2. Стратегия манипуляции;

- тактика дискредитации (распространение сведений, порочащих политического оппонента);
- тактика селекции (избирательная подача фактов, тем; умолчание, сокрытие);
- тактика искажения (преувеличение, смещение акцентов, фальсификация);
- тактика манипуляционного способа подачи информации (отрывочность, избыточность);

## 3. Стратегия конвенции (обеспечение коммуникации и как следствие этого – нахождение консенсуса);

- тактика прямого, открытого диалога;
- тактиками выражения согласия с оппонентом;
- тактикой солидаризации с адресатом.

О.Н. Паршина<sup>49</sup> приводит классификацию, основанную на цели, которую хочет достичь говорящий. Можно выделить следующие виды стратегий и тактик, актуальных для данной работы:

### 1. Стратегия самопрезентации (построение положительного имиджа);

1.1 тактика отождествления (демонстрация символической принадлежности к определённой социальной, статусной или политической группе);

1.2 тактика солидаризации (стремление создать впечатление общности взглядов, интересов говорящего и аудитории);

### 2. Стратегии борьбы за власть;

---

<sup>49</sup> Паршина О. Н. Российская политическая речь: Теория и практика / О. Н. Паршина ; под ред. О. Б. Сиротининой. - 3-е изд. - М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. – 42-136с.



2.1 Манипулятивная стратегия (различного рода уловки, имеющие целью обманым путем убедить адресата встать на позиции адресанта);

2.1.1 демагогические приемы (высокопарные рассуждения, использование пустых обещаний, недоказанных фактов, гиперболизация своих достоинств);

2.1.2 манипулятивные тактики (тактика вежливости, тактика утрирования, тактика отвлечения внимания от основной проблемы);

3. Стратегии удержания власти представлены такими видами, как;

3.1 Информационно-интерпретационная стратегия (информирование граждан о важнейших событиях социальной, экономической и политической жизни);

3.1.1 тактика разъяснения;

3.1.2 тактика комментирования;

3.1.3 тактика рассмотрения вопроса под новым углом зрения;

3.1.4 тактика указания пути решения проблемы;

3.2 Стратегия формирования эмоционального настроения адресата;

3.2.1 тактика обращения к эмоциям адресата;

3.2.3 тактика учета ценностных ориентиров адресата (апелляция к ценностной системе адресата);

4. Стратегии убеждения;

4.1 Аргументативная стратегия (убеждение адресата при помощи аргументов): тактика обоснованных оценок (суждения, при помощи которых оратор стремится объективно оценить предмет и обосновать свою оценку);

4.1.2 тактика указания на перспективу (прогнозирование политиками развития событий, выражение стратегических целей, позиций и намерений говорящего);

- 4.1.3 тактика обоснованных оценок (объективная оценка предмета);
- 4.1.4 тактика иллюстрирования (проявляется в использовании фактов и примеров);
- 4.2 Агитационная стратегия (воздействие на поступки слушателей, чтобы побудить их к совершению определенного поступка);
  - 4.2.1 тактика обещания;
  - 4.2.2 тактика призыва;
- 5. Общие (неспециализированные) тактики (являются общими для нескольких стратегий);
  - 5.1 тактика акцентирования (намерение говорящего подчеркнуть, выделить определенный момент своей речи);
  - 5.2 тактика дистанцирования.

В данной работе рассматривается классификация, опирающаяся на классификацию О.Н.Паршиной, но с некоторыми поправками.

Отличительной чертой политического дискурса является борьба за власть, поэтому невозможно представить политическую коммуникацию без проявления негативного отношения (имплицитного и эксплицитного) к оппонентам. Поэтому представляется целесообразным рассмотреть в рамках стратегий борьбы за власть стратегию дискредитации оппонента (включающую тактики безличного обвинения и обличения), представленную в классификации О.Л. Михалевой. В качестве основной тактики стратегии формирования эмоционального настроения адресата, рассматривается тактика учета ценностных ориентиров, поскольку она подразумевает необходимость обращения к эмоциям адресата.

### **1.4.3 Типичные языковые средства реализации персуазивных стратегий**

«Речевая стратегия играет определяющую роль в построении речи ..., обозначая основную цель адресанта и способы ее достижения»<sup>50</sup>.

<sup>50</sup>Вознесенская, Ю.В. Речевые стратегии конфликта в немецкой политической коммуникации (на материале парламентских дебатов в Бундестаге): автореф. дис. ... канд.

Персуазивные речевые стратегии могут быть оформлены различными языковыми средствами. Г.С. Филаткина выделяет следующие типичные для политического дискурса языковые средства, используемые в рамках персуазивных стратегий<sup>51</sup>:

### 1. Синтаксические средства

Изменение порядка позволяет акцентировать внимание на определенных лексемах. Использование различных синтаксических конструкций дает возможность варьировать эмоциональность, дистанцию и степень вовлеченности адресата в коммуникативный акт.

Так, например, использование императива и модальных глаголов подчеркивает уверенную позицию автора и его единомышленников. Неопределенно-личные предложения и пассивный залог могут быть использованы для снятия ответственности. В некоторых случаях активный залог (особенно в сочетании с обращением) демонстрирует готовность к действию. Синтаксические повторы, побудительные и вопросительные предложения (восклицания и риторические вопросы) призваны оказывать эмоциональное воздействие на адресата.

### 2. Лексико-семантические средства

Средства этой группы употребляются чаще остальных, так как лексика предлагает широкий выбор элементов различной семантики, что делает ее многофункциональным средством воздействия. С помощью лексических средств возможно сформировать в сознании адресата определенный образ автора. Описанные выше ключевые слова, оценочная и экспрессивная лексика воздействуют на эмоции адресата, тем самым, подталкивая его к определенной интерпретации информации. Нейтральная лексика может быть использована для того, чтобы придать высказыванию объективный вид.

### 3. Словообразовательные и морфологические средства

---

филол. наук: 10.02.04. – СПб: СПбГУ, 2010. – 18с.

<sup>51</sup> Филаткина Г.С. Коммуникативные стратегии в политическом медиадискурсе президентов Венесуэлы, Эквадора, Бразилии (1999-2014 гг.): дис. ... канд. филол. наук. М., 2015. С. 49

Для демонстрации принадлежности к определенной социальной группе могут быть использованы неологизмы и окказионализмы, личные и притяжательные местоимения.

Стоит заметить, что рассмотренные языковые средства могут быть использованы в разных коммуникативных ситуациях, в зависимости от цели, которую хочет достичь говорящий.

## **Выводы к Главе 1**

Партийная программа – это документ, в котором отражены идейные взгляды и стратегические планы партии. Основными функциями этого документа являются информационная (ознакомление с идеологией), идентификационная (самопрезентация), правоустанавливающая (утверждение легитимности партии и ее деятельности) и рекламно-агитационная (воздействие на читателя) функции. Такое разнообразие назначений, а так же функционирование на пересечении масс-медийного, делового, рекламного и политического дискурсов определяет уникальность текста партийной программы.

Основными задачами, решаемыми в рамках программы, являются информирование и оценка, а основная цель программы – оказание влияния на адресата, с тем, чтобы склонить его принять точку зрения адресанта. Такое намеренное воздействие на адресата, с целью получения от него определенного результата, характеризует партийную программу как текст персуазивной направленности.

Персуазивность – это особый тип коммуникации, при котором адресант осознанно старается побудить адресата к совершению или не совершению определенного посткоммуникативного действия. Понятие персуазивности тесно связано с понятиями манипуляции и аргументации, но не тождественно им. Персуазивность отличается контаминация подходов, используемых в манипуляции и аргументации: говорящий опирается на рациональное обоснование, при этом для оформления своей мысли он использует эмоционально-оценочные средства (то есть учитывает субъективные факторы). Общая персуазивная цель, формирующая персуазивную стратегию, конкретизируется в реальной коммуникативной ситуации и реализуется с помощью персуазивных коммуникативных тактик, ходов и маркеров персуазивности. Суть тактики заключается в оформлении коммуникативного действия в соответствии со стратегической целью. Коммуникативные ходы

представляют собой конкретные способы создания варианта коммуникативной тактики, в тексте они реализуются с помощью языковых средств – маркеров персуазивности. Для языкового оформления текста программы используются разнообразные синтаксические, лексические и морфологические средства.

Существует множество различных классификаций коммуникативных стратегий, которые соотносятся с различными частями акта коммуникации. Так, например, О.Л. Михалёва, при составлении своей классификации, опирается на средства, с помощью которых говорящий хочет достигнуть определенного результата. Классификация Г.С. Филаткиной построена на различии типов коммуникации. О.Н. Паршина<sup>52</sup> приводит классификацию, основанную на цели, которую хочет достичь говорящий.

В данной работе рассмотрение языковых средств реализации персуазивных стратегий опирается на классификацию О.Н. Паршиной, поскольку главной доминантой партийной программы является интенция автора убедить адресата голосовать за конкретную партию, то есть цель, с которой создается текст, определяет специфику его структуры, содержания и оформления.

---

<sup>52</sup> Паршина О. Н. Российская политическая речь: Теория и практика / О. Н. Паршина ; под ред. О. Б. Сиротининой. - 3-е изд. - М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. – 42-136с.

## Глава 2. Персуазивные стратегии и средства их реализации в предвыборной программе партии Пиратов (Bundestagswahlprogramm)

Рассматриваемая в данной работе предвыборная партийная программа (Wahlkampfprogramm 2013) отличается от основной программы партии (Grundsatzprogramm) тем, что в ней должны быть соблюдены определенные границы, установленные политической цензурой, а также отражены проблемы, важные для данного периода времени. В связи с этим, главы программы, как правило, имеют более обобщенные названия, а их число меньше, чем в основной программе.

Оформление титульного листа предвыборной программы не такое строгое, как у основной. Налицо использование рекламных коммуникативных ходов, таких как цветовое и графическое выделение информации, на которую хотят обратить особое внимание.

Слоган, присутствующий на титульном листе, выделен черным (*wir*) и голубым цветами:

„**WIR STELLEN DAS MAL INFRAGE**“ (мы ставим это под сомнение)<sup>53</sup>.

Все слова написаны верхним регистром, но местоимение *wir* (мы) выделено еще и самым крупным размером шрифта, кроме того, только это слово размещено на черном фоне. Черным цветом написано так же название программы и партии, таким образом, на визуальном уровне у адресата должна возникнуть ассоциативная связь: *мы* – это никто иной, как партия Пиратов. В слогане нет конкретного указания на то, что Пираты ставят под сомнение, но, учитывая общий контекст политической борьбы, можно предположить, что это решения и проекты правящих партий. Таким образом, слоган, размещенный на титульном листе партийной программы Пиратов должен вложить в сознание адресаты мысль, что именно партия Пиратов (и

---

<sup>53</sup> Wahlprogramm zur Bundestagswahl 2013, Piratenpartei Deutschland, 1. Auflage 2013, Berlin. (далее в работе - WPD). URL: <https://www.piratenpartei.de/wp-content/uploads/2013/06/PP-Bund-BTW13v1.pdf>

никто другой) ставят под сомнение действия правящих партий и готова предложить свой план действий. Отсюда следует, что все граждане недовольные проводимой политикой, являются потенциальными единомышленниками Пиратов.

В тексте программы присутствует достаточно большое количество лексики, заимствованной из английского языка, в основном терминологического характера („Jobcenter“ [WPD: 81], „Call-Center“ [WPD: 86], „Commons“ [WPD: 91]).

Также довольно часто используются аббревиатуры:

„OECD“ [WPD: 43] - Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung

„EEG“ [WPD: 56] - Erneuerbare-Energien-Gesetz

„SGB“ [WPD: 80] - Sozialgesetzbuch

„ACTA“ [WPD: 129] - Anti-Counterfeiting Trade Agreement

некоторые аббревиатуры приводятся вместе с расшифровкой:

„OER“ (Open Educational Resources) [WPD: 7]

„BDSG“ (Bundesdatenschutzgesetz) [WPD: 13]

„CCS“ (Carbon Capture & Storage) [WPD: 58]

„AÜG“ (Arbeitnehmerüberlassungsgesetz) [WPD: 81]

Рассмотрим структуру программы. Текст программы разделен на 13 пронумерованных глав, практически каждая из которых имеет подпункты:

- „Freiheit und Grundrechte“ [WPD: 9-26];
- „Demokratie wagen“ [WPD: 27-32];
- „Internet, Netzpolitik und Artverwandtes“ [WPD: 33-40];
- „Bildung und Forschung“ [WPD: 41-52];
- „Umwelt und Verbraucherschutz“ [WPD: 53-68];
- „Kunst und Kultur“ [WPD: 69-72];
- „Arbeit und Soziales“ [WPD: 73-94];
- „Familie und Gesellschaft“ [WPD: 95-104];
- „Gesundheit“ [WPD: 105-122];



- „Europa“ [WPD: 123-132];
- „Aussenpolitik“ [WPD: 133-138];
- „Wirtschaft und Finanzen“ [WPD: 139-144];
- „Innen- und Rechtspolitik“ [WPD: 145-164].

Размеры глав непропорциональны, некоторые из них выделяются своим объемом, как например «Свобода и основные права» („Freiheit und Grundrechte“) – 11,5% от общего объема текста; «Окружающая среда и защита прав потребителей» („Umwelt und Verbraucherschutz“) – 10,2%, «Трудоустройство и социальные вопросы» („Arbeit und Soziales“) – 14%, «Внутренняя и правовая политика» („Innen- und Rechtspolitik“) – 13,4%. В то время как объем глав «Демократическая машина» („Demokratie wagen“), «Искусство и культура» („Kunst und Kultur“), «Внешняя политика» („Aussenpolitik“), «Экономика и финансы» („Wirtschaft und Finanzen“) в сумме составляет лишь 6,3%. Очевидно, что внимание авторов программы сосредоточено на проблемах, актуальных для широкого круга избирателей. Это объясняется не только естественным желанием привлечь как можно больше сторонников, но и спецификой выборов: Бундестаг является органом народного правления, поэтому партия старается продемонстрировать заинтересованность в решении вопросов, важных для широких слоев населения, таких как защита прав, работа, социальные гарантии, защита прав потребителей. Такие сферы как искусство и культура, внешняя политика, финансы и политическое устройство являются в данных обстоятельствах второстепенными.

## **2.1. Стратегия самопрезентации**

Для политической партии, как и для отдельных политиков, важно создать в сознании адресата свой положительный образ, то есть создать определенный имидж. Конечно, в целом проблема имиджа является более актуальной в рамках политической борьбы за власть между отдельными

политиками, но образ того или иного политика тесно связан с образом партии, которую он представляет. Чтобы этот образ был полным, важно создать общий положительный имидж партии. Для этого используется стратегия самопрезентации, представленная более частными тактиками отождествления и солидаризации, которые используются в текстах программ политических партий. Рассмотрим более подробно, какие тактики и с помощью каких языковых средств реализуются в партийной программе Пиратов (Bundestagswahlprogramm 2013).

Демонстрация символической принадлежности к определенной социальной или политической группе осуществляется с помощью тактики отождествления. Суть этой тактики сводится к ненавязчивой демонстрации того, что и адресант и адресат входят в одну группу. Одним из самых распространенных языковых средств данной тактики является использования личного местоимения первого лица множественного числа *wir* (мы) и соответствующего ему притяжательного местоимения *unser* (наш), которое приводит к субъективации авторского повествования<sup>54</sup>:

- (1) „*Unsere Sicherheitspolitik muss eine langfristige Präventionspolitik sein, die auf Vermittlung und Deeskalation setzt. Wir bleiben einer Kultur der politischen Zurückhaltung mit militärischen Mitteln verpflichtet*“.  
[WPD: 135]

В этом отрывке наблюдается регулярное употребление местоимений *wir* и *unser*. Их использование позволяет создать иллюзию того, что партия и граждане относятся к одной группе, объединенной общими интересами. Говоря «наша политика безопасности» (*unsere Sicherheitspolitik*) авторы подразумевают политику безопасности всей Германии, говоря «мы по-прежнему обязаны...» (*Wir bleiben verpflichtet*) он подразумевают всех граждан Германии. Таким образом, в программе демонстрируются общность взглядов партии и ее потенциальных избирателей, а использование личного

---

<sup>54</sup> Голуб И.Б. Русский язык и культура речи: Учебное пособие /И.Б. Голуб //М.: Логос, 2002. 432 с. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook083/01/part-005.htm#i3952> (дата обращения: 12.05.2016)

местоимения добавляет речи автора экспрессии и усиливает воздействие на эмоции адресата.

Для данной тактики также характерно использование гиперонимов:

(2) „Migrationspolitik handelt von *Menschen*... Deutschland ist ein von Einwanderung geprägtes Land. Die Piratenpartei *schätzt unsere pluralistische Gesellschaft*, die von der Vielfalt der verschiedenen Menschen lebt“. [WPD: 99]

Вся фраза разбита на несколько коротких предложений, что не только облегчает восприятие, но и придает всему высказыванию декларативный характер. Говоря, что миграционная политика зависит от людей, автор, конечно, подразумевает не всех людей в мире, а всех граждан Германии, потому что программа написана в первую очередь для них. Использование слова *Menschen* (люди) заставляет адресата воспринимать информацию на обобщенном уровне: миграционная политика зависит от людей, то есть от всех граждан, к числу которых относится и адресат и адресант, то есть они как бы объединяются в единое целое. Такое восприятие поддерживается использованием притяжательного местоимения *unsere* (наш), по тому же принципу, что и в описанном выше примере. Характеристика Германии, как страны, чье возникновение обусловлено переселением народов, должна нейтрализовать возможный конфликт с читателем, имеющим отрицательное отношение к мигрантам. Положительный образ партии формируется за счет использования оценочной лексики:

- глагола *schätzen* (ценить) с явной положительной коннотацией, который демонстрирует уважительное отношение Пиратов к обществу,
- ключевого слова *pluralistische Gesellschaft* (плюралистическое общество), имеющего в данном контексте положительное значение.

Утверждение о том, что это общество процветает за счет этнического многообразия людей, перекликается с утверждением о том, что миграционная политика зависит от людей. Таким образом, у адресата, как одного из представителей общества, складывается положительная картина

плюралистического, многонационального социума. Базисом этого социума является толерантная миграционная политика, основанная на решениях всех граждан страны, а партия воспринимается как продолжатель этой политики.

Тактике отождествления близка тактика солидаризации, которая реализует стремление говорящего создать впечатление общности взглядов и интересов. Рассмотрим примеры, иллюстрирующие данную тактику.

(3) „*Wir fordern die Einführung bundesweiter Volksentscheide*“. [WPD: 7]

В данном высказывании партия, требуя введения референдумов, позиционирует себя как защитник интересов народа. Речевой глагол *fordern* (требовать), обладающий семантикой категоричности и необходимости, демонстрирует решительность партии, а за счет использования сложного прилагательного *bundesweit* (в значении «на всей территории германии») с компонентами, семантика которых подразумевает все государство, подчеркивается глобальность намерений.

(4) „*Das Recht der Bevölkerung auf Schutz vor Verkehrs- und Industrielärm ist Teil des Grundrechtes auf körperliche Unversehrtheit. Jeder Mensch hat das Recht auf Schutz vor Verkehrs- und Industrielärm unter Berücksichtigung des Standes der Technik*“. [WPD: 63]

В данном примере автор использует лексический повтор словосочетания *das Recht auf Schutz vor Verkehrs- und Industrielärm* (право на защиту от транспортного и промышленного шума), тем самым, подчеркивая важность этого права вообще и его важность для партии. Впечатление общности взглядов адресата и адресанта достигается также за счет использования существительного *Mensch* (человек) в сочетании с неопределенным местоимением *jeder* (каждый). В данном примере автор использует следующие ключевые слова: *das Recht auf Schutz* (право на защиту) и *das Grundrecht* (естественное право), репрезентирующие общие демократические ценности и призванные воздействовать на эмоции читателя. Таким образом, у адресата формируется восприятие партии, как группы

единомышленников, борющихся за естественное право каждого человека (в том числе и адресата) на защиту здоровья.

Вообще использование существительного *der Mensch/die Menschen* (человек / люди) является довольно частотным, так как это позволяет создать иллюзию общности взглядов адресата и адресанта:

(5) „*Die Wirtschafts-, Finanz- und Sozialordnung soll allen Menschen und der Gemeinschaft dienen*“. [WPD: 141]

Как и в предыдущих двух примерах в данном предложении использовано слово *Menschen*, чья обобщающая семантика усиливается неопределенным местоимением *alle* (все). Использование модального глагола *sollen* (надлежать) демонстрирует уверенность партии в правильности, отстаиваемой ими позиции, и их непреклонность. Семантика глагола подразумевает необходимость, и даже обязательность установления указанного порядка вещей. Употребление этого модального глагола и метафорическое употребление глагола *dienen* (служить) с неодушевленными абстрактными существительными *die Wirtschafts-, Finanz-, Sozialordnung* (экономический, финансовый и социальный строй) характеризует оценку такого положения вещей как положительную. Для достижения эффекта убедительности, автор прибегает к речевой изыточности: экономический, финансовый и социальный строй должен служить всем людям и сообществу (*allen Menschen und der Gemeinschaft*). Понятие «все люди» включает в себя и сообщество, но автор намеренно использует оба слова, чтобы вызвать у адресата эмоциональный отклик и добиться эффекта солидаризации адресата с автором.

(6) „*Daten bilden die Grundlage politischer Diskussion. Ihre Gewinnung wird oft durch Steuergelder finanziert, wie z. B. bei Verkehrs- und Umweltdaten und den öffentlichen Haushalten. Diese Daten gehören den Bürgerinnen und Bürgern. Ihre zeitnahe, umfassende und niederschwellige Veröffentlichung ist die Grundlage dafür, dass die Bürgerinnen und Bürger sich im Bedarfsfall in die politische Diskussion einmischen können*“. [WPD: 93]

В этом примере тактика солидаризации разворачивается последовательно: от утверждения о том, что данные являются основой политической коммуникации, к утверждению о необходимости открытого доступа к этим данным для всех граждан, что позволит им принимать участие в политической дискуссии. Высказывание отличается последовательной, логичной структурой. Доступ к информации необходим для участия в политической дискуссии, информация в свою очередь является достоянием всех граждан, так как ее сбор оплачивается за счет налогов, получаемых с населения. Автор позиционирует себя как борец за права граждан принимать участие в политическом процессе, проводя прямую связь: гражданам принадлежит то, за что они платят, в данном случае это информация. Активный залог в данном случае маркирует готовность к действию, а прилагательные *zeitnah* (актуальный), *umfassend* (полный) и *niederschwellig* (легкодоступный) подчеркивают, что автора заботит не только сам факт доступа к информации, но и ее качество.

Тактика солидаризации представлена не только примерами, в которых общность взглядов адресата и адресанта достигается за счет обобщения, но и примерами, касающимися меньших групп:

(7) „Die Piratenpartei *strebt* die Zusammenarbeit mit allen gesellschaftlichen Gruppen *an*, die sich vorurteilsfrei mit dem Konsum von psychotropen Substanzen und dessen Folgen auseinandersetzen. *Gemeinsam werden wir eine Politik betreiben, die riskante m Drogengebrauch durch Prävention entgegenwirkt, sowie Risiko-Konsumenten und Schwerstabhängigen durch Therapieangebote hilft*“. [WPD: 111]

В данном высказывании целевой группой являются не абсолютно все граждане. Партия предлагает гуманные способы решения проблемы: проведение мероприятий по предупреждению употребления наркотиков, лечение людей, страдающих зависимостью. Вряд ли такой взгляд на проблему разделяют сторонники радикальных мер, скорее всего, такой точки зрения придерживаются те, кто так или иначе столкнулся с проблемой

наркозависимости или является равнодушным человеком. Использование глагола *anstreben* (стремиться) подразумевает, что партия прикладывает достаточное количество усилий по решению данной проблемы. Использование эмоционально-экспрессивной формы *gemeinsam werden wir eine Politik betreiben, die...* (вместе мы создадим политику, которая...) с личным местоимением *wir* (мы) демонстрирует аудитории личное отношение адресанта к данной проблеме. Постановка наречия *gemeinsam* на первое место в предложении не является нейтральным порядком слов, это делается с целью выделения этого слова: именно вместе, партия Пиратов и граждане смогут добиться положительных результатов в борьбе с наркозависимостью. В сознании большинства людей существительное *Drogengebrauch* (употребление наркотиков) уже имеет отрицательную коннотацию, но в данном примере она еще и усиливается прилагательным *riskant* (представляющий риск), что лишним раз подчеркивает отрицательное отношение партии к употреблению наркотиков и готовность бороться с этим.

Для стратегии самопрезентации характерно использование местоимений *wir* и *unser*, существительных, имеющих обобщающее значение, ключевых слов в качестве мелиоративов и речевой избыточности. Все эти языковые средства помогают создать впечатление общности интересов и вызвать у адресата чувство солидарности.

## **2.2 Стратегии борьбы за власть**

Для политика и партии важно не только вызвать симпатию со стороны избирателей, но и ослабить позиции политических противников. Для этого используются стратегия дискредитации оппонента и манипулятивная стратегия.

## 2.2.1 Стратегия дискредитации оппонента

Суть этой стратегии сводится к эксплицитному или имплицитному выражению отрицательного отношения говорящего к предмету речи или к тому, кто с ним связан. Данная стратегия представлена следующими тактиками: тактикой обвинения (негативное отношение выражено эксплицитно), которой характерно открытое обвинение оппонентов, и тактикой безличного обвинения (негативное отношение выражено имплицитно). К последней относится следующий пример.

(8) „Die *anlasslose* Speicherung ist ein weiterer Schritt in Richtung *schrankenloser Telekommunikationsüberwachung* und stellt die Bevölkerung *unter Generalverdacht*“. [WPD: 13]

В этом высказывании дается явно негативная оценка политики тотального контроля, и хотя обвиняемый открыто не называется, из общего контекста программы читающий может сделать вывод о том, что имеется в виду действующее правительство. Описываемая тенденция воспринимается как негативная за счет использования оценочного прилагательного беспочвенный (*anlasslos*), модного в современных СМИ словосочетания неограниченный доступ к информации [имеется в виду технических каналов связи] (*schrankenlose Telekommunikationsüberwachung*), которое в сознании адресата воспринимается, прежде всего, в значении «неограниченный доступ к личной информации». Кроме того, отрицательное восприятие усиливается за счет использования устойчивого глагольно-именного словосочетания *unter Verdacht stellen* (ставить под сомнения) с заменой именного компонента *Verdacht* (подозрение) на *Generalverdacht* (общее подозрение), которое имеет подчеркнутое значение необоснованного подозрения. Итак, создается образ некоего субъекта, под которым мыслится правительство, которое необоснованно сомневается в своих гражданах и без какого-либо обоснования собирает информацию о них.

(9) „Die Piratenpartei *fordert die Abschaffung* des Bergrechts. Das heute geltende Bergrecht steht in einer Tradition *intransparenter*,



*undemokratischer, obrigkeitsstaatlicher und autoritärer Gesetzgebungen, die bei Vorhaben wie Fracking, Braunkohletagebau und CCS (Carbon Capture & Storage) Grundrechte aushebeln und die ausstehende Neufassung der Umweltgesetzgebung verhindern“.* [WPD: 58]

Данный пример интересен тем, что в нем присутствуют две тактики: основной является тактика безличного обвинения, которая сочетается с тактикой дистанцирования. Автор имплицитно дает негативную оценку правительству через описание существующего горного права. Он относит функционирующее горное право к законодательной традиции, и именно она (а не само право) характеризуется оценочными прилагательными с отрицательным коннотативным значением: *intransparent* (завуалированный), *undemokratisch* (антидемократический), *obrigkeitsstaatlich* (авторитарный) и *autoritär* (тоталитарный). Более того, существующее горное право, по словам автора, противоречит основным правам и препятствует введению уже подготовленных поправок в экологическое законодательство. Das *Grundrechte* (основные права) является символом-реферативом, вызывающим у адресата чувство патриотизма и уважения. В связи с тем, что в последнее время в обществе наблюдается тенденция к положительному оцениванию всего, что связано с защитой окружающей среды, нейтральная по своей сути лексема *Umweltgesetzgebung* (экологическое законодательство) в сознании адресата приобретает положительную окраску. Таким образом, существующее горное право воспринимается как нечто крайне негативное, аннулирующее основные права и мешающее введению поправок в свод законов, направленных на защиту, сохранения экологического баланса и рациональное природопользование, а находящиеся у власти партии, которые это допустили, должны вызывать у адресата недоверие. Кроме того, партия Пиратов отстраняется от описанной ситуации, требуя отмены неправомерного с их точки зрения горного права. Иными словами, Пираты сообщают избирателю, что не поддерживают это законодательство, что они не принимали участия в его создании, то есть, что они не такие как партии, принявшие его.

Решительность позиции Пиратов подчеркивается использованием глагола *fordern* (требовать) и существительного *die Abschaffung* (отмена), в семантике которых присутствует значение бескомпромиссности.

(10) „Der ESM-Vertrag verstößt gegen die im *Grundgesetz* verankerten fundamentalen *Rechtsprinzipien* und Grundsätze einer *demokratischen Staatsordnung* (wie den Parlamentsvorbehalt und das Rechtsstaatsprinzip) sowie gegen die *Transparenz* - Grundsätze der Piratenpartei“. [WPD: 130]

Основу, приведенного высказывания, составляют ключевые слова: *Grundgesetz* (конституция), *Rechtsprinzip* (правовой принцип), *demokratische Staatsordnung* (демократический государственный строй) и *Transparenz* (прозрачность). Все эти слова репрезентируют порядок, регламентированность и правовые гарантии. Противопоставляя этим понятиям договор о создании Европейского стабилизационного механизма (ЕСМ), партия старается его дискредитировать, а значит и тех политических деятелей и партии, которые поддержали инициативу по созданию этого механизма. Договор ЕСМ противоречит, по мнению автора, и принципу прозрачности, который позиционируется как базовый принцип Пиратов. Таким образом, партия дистанцируется от деятелей и партий, прямо или косвенно участвовавших в заключении договора ЕСМ. В данном примере, как и в предыдущем, сочетаются тактики непрямого обвинения и дистанцирования.

Довольно часто в программе встречается очень близкая тактике безличного обвинения тактика обличения, в которой негативное отношение к тому или иному предмету речи выражено открыто.

(11) „Für die Piratenpartei sind *verdeckte* Eingriffe in informationstechnische Systeme durch den Staat *nicht* mit *Grundrechten* und *Rechtsstaat* vereinbar. Wir setzen uns daher für die Abschaffung der Befugnisse für staatliche Behörden zum Verwanzen solcher Systeme ein“. [WPD: 15]

В отличие от предыдущих высказываний, в данном примере автор открыто осуждает органы государственной власти в тайном сборе данных

информационно-технических систем. Автор демонстрирует свое отрицательное отношение, используя причастие II *verdeckt* (скрытый от глагола *verdecken*) в негативном значении «неправомерный, недопустимый». Эта характеристика поддерживается противопоставлением описываемого сбора данных и *Grundrechte* (основные права), *Rechtsstaat* (правовое государство) через отрицание возможности их сосуществования, для этого используется прилагательное *vereinbar* (совместимый) с отрицанием (*nicht*). Используя эти слова-символы, автор создает антонимичную пару, в которой компонент, содержащий слова-символы, бесспорно, является положительным, а сбор данных информационно-технических систем – отрицательным. Позиционируя себя как правозащитник, партия выступает за отмену этих государственных полномочий.

(12) „Durch vermehrte technische Überwachung an den Grenzen, zunehmende Datensammlungen über einreisende Personen und die Ausweitung polizeilicher Befugnisse wird deutlich, dass die Europäische Union nicht *an der Aufnahme von schutzsuchenden Menschen interessiert ist, sondern auf Abschottung setzt*“. [WPD: 19]

Ряд однородных определений в начале предложения рисует угнетающую картину тотального контроля, учета и надзора. Это описание становится аргументативной базой для следующего за ним вывода: Партия пиратов укоряет Европейский союз в политике ограничения въезда для людей, ищущих защиту. Обвинение имеет биполярную структуру: на одном полюсе – люди, ищущие защиту. Определение *schutzsuchende* (ищущий защиту) имеет позитивную оценку, поэтому *an der Aufnahme von schutzsuchenden Menschen interessiert ist* (заинтересовано в принятии людей, ищущих защиту) является положительным полисом. С помощью противительного союза *sondern* (а) ему противопоставлен предикат *auf Abschottung setzt*, репрезентирующий отрицательный полис. Это является ярким примером тактики открытого обвинения.

(13) „Die Drittstaatenregelung und deren Konkretisierung in den „Dublin“-Verordnungen *lehnen* wir *ab*. Durch diese Regelung drücken sich zentral gelegene Staaten wie Deutschland vor der *Verantwortung* den *Schutzsuchenden* gegenüber“. [WPD: 19]

Пираты не принимают Дублинские Положения 2013 года, регулирующие процедуры предоставления убежища и правовых гарантий для беженцев. Как и в рассмотренных выше примерах (в том числе других тактик) здесь снова используется глагол *ablehnen* (отклонять), демонстрирующий категоричность позиции Пиратов. Во второй части высказывания автор открыто обвиняет Германию в числе других стран, имеющих центральное географическое положение в Европейском регионе, в уклонении от ответственности. В данном тексте используются лексические средства, воздействующие на эмоции адресата. Использование субстантивированного причастия *1 schutzsuchende*, а не существительных *Flüchtlinge* (беженцы), *Refugie* (беженцы, мигранты), *Migranten* (мигранты) или *Zuwanderer* (мигранты), которые широко используются в немецком языке, должно вызывать у адресата сочувствие и сострадание, а правительство, отталкивающее людей, ищущих защиты, - возмущение и неприятие. Это впечатление усиливается использованием ключевого слова *Verantwortung* (ответственность). Это понятие входит в число качеств, проявление которых ожидается от правительства. Указание на уклонение от этой ответственности дискредитирует правительство Германии.

(14) „Anfang 2013 wurde von der *schwarz-gelben Bundesregierung* das Mietrechtsänderungsgesetz verabschiedet, welches im April desselben Jahres in Kraft trat. Dies verschiebt ein *notwendiges* Gleichgewicht zwischen Eigentümer- und Mieterinteressen zu Ungunsten der Mieter. Anliegen der Piraten ist es, hier wieder einen gerechten Interessenausgleich herzustellen“. [WPD: 62]

Партия пиратов считает, что в законодательстве, регулирующем отношения собственника и квартиросъемщика, существует некоторый

«перекос» в соблюдении их интересов в пользу владельца. Виновниками этого, по мнению партии, является коалиция ХДС и СвДП в правительстве Германии. Баланс интересов собственника и арендатора характеризуется с помощью прилагательного *notwendig* (необходимый), подчеркивающего важность этого баланса, а также законодательства, регулирующего его. На первый взгляд, может показаться, что этот пример стоило бы отнести к тактике безличного обвинения, так как виновники отмены закона метафорично названы *schwarz-gelbe Bundesregierung* (желто-черное правительство). Однако в сознании немецкого гражданина имеется прочная ассоциативная связь между желто-черной коалицией и входящими в нее партиями ХДС и СвДП. Таким образом, автор практически напрямую обвиняет эти партии, но при этом формулировка обвинения позволяет избежать открытого конфликта с ХДС и СвДП.

В рамках стратегии дискредитации часто сочетаются тактики непрямого обвинения и дистанцирования. При этом автор активно использует ключевые слова и слова-символы, оценочные прилагательные и однородные определения, а также метафоры (*schwarz-gelbe Bundesregierung*). Используемые автором средства выразительности говорят о том, что он не обращается к сознанию адресата, а скорее старается воздействовать на его эмоции.

### **2.2.2 Манипулятивная стратегия**

Манипулятивная стратегия близка стратегии дискредитации, так как зачастую цели этих стратегий совпадают. Однако стоит заметить, что стратегия дискредитации является одним из проявлений речевой агрессии, в то время как манипулятивная стратегия – речевой манипуляции. Манипулятивная стратегия используется для того, чтобы обманным путем, незаметно для адресата склонить его на свою сторону, используя при этом различные манипулятивные тактики, такие как псевдоаргументация,

искажение фактов, утрирование, высокопарные рассуждения, использование пустых обещаний, недоказанных фактов и др. Рассмотрим примеры, иллюстрирующие эти приемы.

(15) „Wir Piraten *wollen* ändern, wie *Politik* gemacht wird und so auch die *Politik* selbst“. [WPD: 7]

Используя модальный глагол *wollen* (хотеть) в его лексическом значении, автор подчеркивает твердость своего намерения. Но предмет, который Пираты хотят изменить, слишком глобален: изменить то, как делается политика и таким образом саму политику вряд ли кому-нибудь под силу. Использование абстрактного существительного *Politik* (политика) дает возможность варьировать интерпретацию данного высказывания, так как разные люди могут понимать слово политика по-разному. В данном предложении использована тактика утрирования, которая должна продемонстрировать устремления и гипотетические возможности партии.

Довольно часто в манипулятивных целях используются демагогические приемы, например, рассуждения:

(16) „Unsere *Gesellschaft* braucht Menschen, die *kompetent* und *kritisch* ihr Leben und ihre Aufgaben meistern und sich ihrer *sozialen Verantwortung* bewusst sind“. [WPD: 43]

Здесь присутствует элемент, свойственный тактике отождествления, – притяжательное местоимение *unser*. Как и в других подобных случаях, использование этого местоимения демонстрирует принадлежность избирателей и партии к одной группе. Высказывание построено на использовании ключевых слов *Gesellschaft* (общество) и *soziale Verantwortung* (социальная ответственность), а также оценочных прилагательных *kompetent* (компетентный) и *kritisch* (критический). В данном предложении предметом рассуждения являются общие и абстрактные вещи, высказывание лишено конкретики, однако за счет использованной лексики оно должно воздействовать на эмоции адресата. Все перечисленной позволяет сделать вывод о том, что автор использует в данном примере демагогические приемы.

Особенно много демагогичных рассуждений встречается в главе Искусство и культура (Kunst und Kultur). Чтобы дать представление об этих рассуждениях (а также и об упомянутой главе) рассмотрим начало и конец этой главы.

(17) начало: „Im Mittelpunkt der *Kulturpolitik* der Piraten steht die *Freiheit*. Nur *durch den Mut zum Versuch* geht *Kultur* neue Wege, kann sich ausprobieren und *über Grenzen hinweg wirken*. Wir wollen geistige, räumliche und ökonomische *Freiräume* für *Kultur* und *Kulturschaffende*“.

конец: „Das Internet und die zunehmende Virtualisierung erweitern den Möglichkeitsraum der *kulturellen* Erfahrung. Wir Piraten treiben die *Entwicklung* neuer Modelle der Partizipation, neuer *Freiheiten des Wissens*, und *neuer Ideen* der Vernetzung voran. Dabei setzen wir uns auch in der *Kulturpolitik* für Demokratisierung, Mitgestaltung und *Transparenz* ein“.

[WPD: 71]

В этих высказываниях использовано очень много ключевых слов: *Freiräume* (свободные пространства), *Entwicklung* (развитие), *Freiheiten des Wissens* (свободы знания), *neuer Ideen* (новые идеи), *Transparenz* (прозрачность), также используются слова-символы: *Freiheit* (свобода), *Demokratisierung* (демократизация). Часто повторяется компонент *Kultur-*, в том числе и само слово *Kultur*: *Kulturpolitik* (политика в области культуры), *Kulturschaffende* (деятели культуры), *kulturell* (культурный). Образные выражения *durch den Mut zum Versuch neue Wege gehen* (отважившись на эксперимент, открывать новые пути) и *über Grenzen hinweg wirken* (выйти за границы) придают высказыванию черты возвышенного, торжественного стиля. Однако за всеми этими словами не стоит какая-либо конкретная информация. Несмотря на то, что высказывание довольно объемное из него вряд ли можно вынести какую-либо конкретную информацию. Возможно, такое частое использование демагогических рассуждений связано с тем, что проблемы культуры и искусства в предвыборной партийной программе Пиратов не разработаны в достаточной степени.

Иногда демагогическое рассуждение принимает форму констатации очевидных истин:

(18) „Vorhandene *Gemeingüter* müssen *erhalten, fortentwickelt* und *gemehrt* werden. Verlust von Gemeingut ist zu vermeiden“. [WPD: 92]

Оба предложения в данном примере начинаются с ключевого слова *Gemeingut* (общественное достояние), которое является ядром высказывания. За счет использования ряда синонимичных глаголов с положительной коннотацией *erhalten* (сохранять), *fortentwickeln* (продолжать развитие), *mehren* (приумножать) фокус внимания сосредоточен на первой части высказывания. Использование пассивной и безличной грамматических конструкций придает высказыванию общий характер, а также снимает ответственность с автора за осуществление этих действий. То есть общественное достояние нужно сохранить и приумножить, но при этом не называется лицо, которое должно это осуществить. На себя автор также не берет ответственность за выполнение этой задачи.

Кроме рассуждений, в тексте программы используется другой демагогический прием – обвинения. Однако в отличие от тактик, применяемых в рамках стратегии дискредитации, эти обвинения являются беспочвенными и ничем не подкрепленными:

(19) „Das Defizit an demokratischer Legitimation in der Europäischen Union besteht seit ihrer Gründung und wurde im Zuge des europäischen Einigungsprozesses nicht entschieden genug angegangen. Dies zu beheben und Europa auf ein *solides demokratisches Fundament* zu stellen, ist *das oberste Ziel* aller Piraten“. [WPD: 125]

Пираты обвиняют Европейский союз в недостаточной демократической легитимации, причем с самого его основания. При этом совершенно не понятно на чем основывается это заявление. Все высказывание ориентировано исключительно на эмоциональное воздействие. На это указывает и использование словосочетаний с патетической окраской *solides*



*demokratisches Fundament* (надежное демократическое основание), *das oberste Ziel* (высшая цель).

Как и многие персуазивные стратегии политической коммуникации манипулятивная стратегия, прежде всего, оказывает воздействие на эмоциональную сферу адресата. При этом используемые тактики связаны с искажением или частичной репрезентацией информации. От этого зависит и выбор языковых средств: общие рассуждения, безличные грамматические конструкции, пассивный залог, абстрактные существительные, ключевые слова и оценочные прилагательные.

### **2.3 Стратегии удержания власти**

В политической коммуникации важно не только привлечь на свою сторону новых избирателей, но и сохранить доверие, тех, кто уже поддерживает партию. Этой цели служит стратегия удержания власти. Используемые при этом тактики и языковые средства их реализации весьма разнообразны, поэтому не стоит отрицать возможность того, что реализация данной стратегии может привлечь новых сторонников.

#### **2.3.1 Информационно-интерпретационная стратегия**

При информировании важно учитывать общий фон знаний адресата и если предположительно в его знаниях о предмете речи есть лакуны, то адресант должен постараться заполнить их, дав хотя бы общую характеристику предмета. В таком случае речь идет о тактике разъяснения. Как правило, используемый язык отличается нейтральным стилем повествования, средства эмоционального воздействия или оценки при этом используются редко. Иногда дополнительная информация выделяется графически:

- (20) „Die Erstellung der Zertifikate hat so zu erfolgen, dass der Staat technisch nicht in der Lage ist, mit diesen Zertifikaten verschlüsselte Inhalte zu entschlüsseln (*d. h.* er darf keine Kenntnis der geheimen Schlüssel besitzen)“. [WPD: 38]

Скорее всего, обычному читателю не понятно, что означает отсутствие технической возможности расшифровать зашифрованные данные. Поэтому автор дает в скобках пояснение, которое еще и вводится союзом *das heißt* (то есть). Его использование характерно для ситуации, когда говорящий объясняет одно слово или группу слов, а графическое выделение скобками, подчеркивает дополнительный характер информации. В данном примере пояснение относилось к целой группе слов, но оно также может касаться отдельных слов:

- (21) „Aktiver Schutz (Vermeidung von Lärm an der Quelle) ist dem passivem Schutz (am Wirkungsort) vorzuziehen“. [WPD: 63]

Говоря о предпочтении активных мер по защите от шума пассивным, автор дает в скобках пояснение о том, что является активной и пассивной защитой. Как и в предыдущем примере разъяснения графически выделены скобками, однако в этом случае информация не вводится никаким союзом. Скорее всего, это связано с тем, что пояснения к отдельным словам не такие развернутые, и потому не нуждаются в дополнительных когерентных средствах.

Хотя графическое выделение (например, с помощью скобок) является удобной формой подачи дополнительной информации и часто используется при разъяснениях, все же чаще автор дает какие-либо пояснения в форме одного или нескольких самостоятельных предложений:

- (22) „Die Piratenpartei setzt sich mit ihrer Politik für eine ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltige Entwicklung ein. *Darunter verstehen wir* einen verantwortungsvollen und generationengerechten Umgang mit den zum allgemeinen Wohlergehen notwendigen Ressourcen immaterieller oder materieller Art“. [WPD: 55]

Структура данного высказывания двухкомпонентная: первая часть – предмет, необходимый разъяснить, вторая – собственно разъяснение. В этом случае начало пояснения маркируется сочетанием *darunter verstehen wir* (под этим мы понимаем), в состав которого входит местоименное наречие *darunter* (под этим), связывающее предложение с предметом речи предыдущего предложения, и глагол *verstehen* (понимать), семантика которого позволяет использовать его в качестве связующего элемента в цепочке разъяснения. При этом пояснение относится ко всему предшествующему предложению, а не к отдельному слову.

Интересно, что тактика разъяснения часто содержит в себе элементы описанной ниже близкой ей тактики комментирования:

(23) „Konkrete Reformvorschläge für das Patentwesen Grundlegendes Patente sind Teil des gewerblichen Rechtsschutzes. *Ihr Sinn besteht darin*, dass Erfinder durch ein zeitlich begrenztes Monopol dazu ermutigt werden, ihre Erfindungen in einer Patentschrift zu veröffentlichen. *Entgegen einer weit verbreiteten Meinung*, sind sie nicht geeignet als Innovationsanreiz zu dienen. Gerade aktuell werden Patente eher als „Waffen“ genutzt um Konkurrenz aus dem Markt zu drängen, was Fortschritt deutlich hemmt. Einige Unternehmen – sogenannte „Patentrolle“ – haben sich gar darauf spezialisiert Unternehmen mit innovativen Produkten mithilfe von Patenten und überteuerten Rechtsstreiten regelrecht zu erpressen“. [WPD: 49]

Данное высказывание имеет дробную структуру: элементы тактики разъяснения перемежаются с элементами тактики комментирования таким образом, что комментарий находится в центре высказывания между двумя разъяснениями. Первое предложение является отправной точкой. Далее дается его пояснение, которое вводится устойчивым словосочетанием *der Sinn besteht darin* (суть заключается в ...) с заменой определенного артикля мужского рода *der* на притяжательное местоимение *ihr* (их), что маркирует связь разъяснения и предшествующего ему предложения. Следующие два предложения являются комментарием, который вводится лексической

группой *entgegen einer weit verbreiteten Meinung* (вопреки широко распространенному мнению) с противительным предлогом *entgegen* (вопреки). В данном случае автор не дает дополнительную разъясняющую информацию, он приводит свою точку зрения, на это указывает не только способ ввода информации, чья семантика предполагает изложение мнения, отличного от широко распространенного, но и использование метафоры *Patente werden als „Waffen“ genutzt* (патенты используют как оружие), характеризующей в данном контексте авторское видение вопроса. Далее автор снова использует тактику разъяснения, на этот раз, чтобы дать пояснение к тому, что значит использовать патент как оружие. Здесь автор не использует каких-либо средств для введения дополнительной информации, пояснительный характер предложения становится ясен из контекста. Расположение комментария между разъяснениями является средством имплицитного воздействия на мнение адресата. Воспринимая комментарий как разъяснение, адресат может приписать предмету обсуждения качества, не свойственные ему, если о них говорилось в комментарии, где автор часто дает непрямую оценку или выражает свое мнение.

Как видно из примера, при разъяснении использование вводных средств не обязательно. В некоторых случаях достаточно контекста, как в рассмотренном примере, в других – тактика разъяснения выявляется за счет структуры высказывания:

(24) „Da *Freiheit, Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit* universelle Grundwerte sind, wollen wir auch über den nationalen Rahmen hinaus auf die Berücksichtigung dieser Werte hinwirken. *Freiheitlich* ist eine Gesellschaftsordnung, in der die individuelle Entfaltung des Menschen im Mittelpunkt steht. *Gerecht* bedeutet, dass die Rahmenbedingungen in Wirtschaft und Gesellschaft so gestaltet sind, dass sowohl eine Teilhabe als auch ein angemessenes Leben grundsätzlich gewährleistet werden. *Nachhaltig* ist ein auf Dauer angelegter, verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen und der Umwelt“. [WPD: 141]

Структуру рассматриваемого примера можно охарактеризовать как реферативно-описательную. В начале дается общее упоминание предмета, в данном случае это понятия *Freiheit* (свобода), *Gerechtigkeit* (справедливость) und *Nachhaltigkeit* (постоянство), затем каждое из них последовательно разъясняется. Использование такой структуры позволяет отказаться от языковых средств, вводящих дополнительную информацию (союзы, местоимение, различные лексические группы и т.д.). Начало пояснения к каждому из слов маркируется использованием однокоренного прилагательного, соответственно прилагательных *freiheitlich* (свободный), *Gerecht* (справедливый), *Nachhaltig* (постоянный), в сочетании с глаголом-связкой *sein* или репрезентативным глаголом *bedeuten* (означать). В случае более объемных разъяснений, может использоваться и графическое выделение, такое как красная строка или пустая строка.

В рамках информационно-интерпретационной стратегии используется близкая тактике разъяснения тактика комментирования, но в отличие от разъяснения комментариев используется для пояснения или уточнения того, как автор понимает ситуацию или предмет, о которых идет речь:

(25) „Die Piratenpartei fordert die Einführung eines bedingungslosen Sockeleinkommens als Zwischenschritt zu einem bedingungslosen Grundeinkommen. *Das Sockeleinkommen* ist kein zu versteuerndes Einkommen und wird nicht auf bestehende Sozialleistungen angerechnet“.  
[WPD: 141]

Этот фрагмент текста делится на две части: в первой говорится о предложении партии Пиратов установить уровень базового дохода (имеется в виду безусловный доход, который гражданин Германии будет получать независимо от каких-либо факторов), во второй дается дополнительная характеристика этого дохода с позиции автора. Переход к комментированию в данном примере не маркируется какими-либо специальными средствами, но выявляется из контекста и относится к слову *das Sockeleinkommen* (базовый доход). Автор использует сочетание частицы *zu* и первого причастия (*zu* +

Partizip I), имеющую семантику долженствования, в качестве определения, а также пассивный залог настоящего времени, что демонстрирует его бескомпромиссность. Таким образом, адресант не только дает дополнительную информацию, но имплицитно выражает свое мнение о предмете речи.

Комментирование может быть представлено и более объемным отрывком:

(26) „Zuletzt sind in den letzten Jahren politische Forderungen nach Patenten auf „computer-implementierte Erfindungen“, sogenannte Softwarepatente, aufgetaucht. Diese in einigen Ländern praktizierte Patentierung von einzelnen Aspekten von Computerprogrammen führt *unweigerlich* zum Sterben kleiner und mittlerer Softwareunternehmen, da Software *besonders* darauf angewiesen ist, bestimmte für den Nutzer leicht einprägsame und quasi-standardisierte Elemente zu nutzen. Software ist durch das Urheberrecht *bereits* ausreichend geschützt, ein Schutz durch Patente ist aus diesem Grund überhaupt *nicht notwendig*“. [WPD: 50]

В данном примере дается достаточно подробный комментарий к недавно принятым патентам программного обеспечения. Автор видит в них угрозу малым и средним предприятиям и описывает, в чем он видит причину этой угрозы. Таким образом, как и в предшествующих примерах, данное высказывание имеет двухчастную структуру. При описании используются усилительные лексические единицы, такие как *unweigerlich* (непрерменно), *besonders* (особенно), *bereits* (уже), *nicht notwendig* (не обязательный). Использование однокоренных лексем на стыке двух предложений, в составе одного сложносочиненного предложения, добавляет высказыванию экспрессии. Таким образом, кроме дополнительной информации, в данном отрывке явно отражена позиция автора, то есть в данном случае применена тактика комментирования.

То, что комментарий это, прежде всего, авторский взгляд на проблему, в большинстве случаев использования тактики комментирования не проявляется так явно:

(27) „Neben ihrem legitimen Nutzen werden Patente auch auf grob wettbewerbswidrige Weise zum Zwecke der *Marktbeherrschung* durch wenige *große Unternehmen* eingesetzt. In der Praxis räumen sich diese die Nutzung ihrer jeweiligen Patente häufig durch sogenannte »*Kreuzlizenzierung*« gegenseitig ein, während besonders *kleinen Unternehmen* der Zugang zur *Patentnutzung* und damit zum Markt verwehrt wird“. [WPD: 51]

Здесь можно обнаружить лишь небольшое количество языковых средств, маркирующих авторскую позицию, а именно, использование оценочных прилагательных *grob* ( г р у б ы й ) и *wettbewerbswidrig* (противоречащий правилам ведения добросовестной конкуренции). Начало комментария маркирует устойчивое словосочетание *In der Praxis* (на практике), используемое для введения мысли. Автор оперирует не только общеизвестными понятиями, такими как *Patentnutzung* (использование патента), *kleine/ große Unternehmen* (малые/крупные компании), *Marktbeherrschung* (господство на рынке), но использует специальный термин *Kreuzlizenzierung* (кросс-лицензирование). И хотя некоторые элементы высказывания дают представление о том, что подразумевается под этим термином, его полной характеристики автор не дает.

В тексте программы встречается также развернутый комментарий; рассмотрим начало высказывания и комментируемые пункты:

(28) „Diese komplementäre Versorgung ist das Kernstück der sozialen Inklusion; dazu gehört vor allem die Unterstützung in den Bereichen Wohnen, Arbeit und Freizeit.

- Wohnen: Die meisten psychischen Störungen treten erstmalig in der Jugend ...
- Arbeit: Die Arbeitssituation der Betroffenen ist häufig fatal...

- Freizeit: Die Freizeit sinnvoll mit anderen zu gestalten, ist...
- Tagesstätten: Im Gegensatz zu Tageskliniken findet in Tagesstätten keine medizinische Versorgung statt, sondern...“ [WPD: 119]

Из первого предложения нельзя сделать вывод о том, о поддержке какого рода идет речь. Для описания того, что автор подразумевает под помощью в каждой из названных областей, используется комментарий. Каждый из пунктов выделен графически, начало пункта имеет маркер в виде точки, в начале также указывается тематика. Такое членение текста облегчает его восприятие, поэтому оно используется при объемном развернутом комментировании.

Глобальная задача партийного текста – убедить избирателя голосовать за партию. Иногда для этого необходимо подтолкнуть адресата к пересмотру вынесенных ранее суждений. Для этого используется тактика рассмотрения информации (или проблемы) под новым углом зрения, когда адресант предлагает новый взгляд на обсуждаемую проблему или некий новый аспект. Нужно заметить, что данная тактика используется Пиратам в тексте программы довольно редко, но все же рассмотрим примеры использования данной тактики.

Для Германии проблема интеграции мигрантов в социальную жизнь уже не нова. Однако автор предлагает подойти к рассмотрению языкового аспекта этого вопроса с новой стороны:

(29) „Eine zweisprachige Sozialisation wird in Deutschland nur bei *populären Sprachen* geschätzt. Die Piratenpartei sieht in der *Mehrsprachigkeit* auch bei Jugendlichen mit Migrationshintergrund ein Qualifikationsmerkmal. Die Muttersprache beim Erlernen weiterer Sprachen einzubeziehen ist wichtig, um in diesen Sprachen einen sicheren Stand zu erwerben. Dafür müssen die vorhandenen pädagogischen Erkenntnisse aus bilinguaem Unterricht, z. B. an *Europaschulen*, für alle Schulen verfügbar gemacht werden“. [WPD: 44]

Партия Пиратов рассматривает билингвальность второго поколения мигрантов как показатель квалификации, так как эти знания можно



использовать для обучения другим языкам. Описание проблемы с новой точки зрения вводится через противопоставление *populäre Sprachen* (популярные языки) и *Mehrsprachigkeit* (многоязычие). Автор предлагает обратить внимание на владение двумя языками не только, когда речь идет о популярных в Германии языках, но оценить многоязычие вообще, в том числе и в отношении языков мигрантов. Использование тактики иллюстрирования добавляет высказыванию убедительности. Говоря о билингвальных занятиях, автор приводит в пример *Europaschulen* (Европейские школы), таким образом, давая понять читателю, что подобная практика уже существует и успешно реализуется.

Факультативно в рамках данной тактики могут использоваться средства, указывающие на новизну предложенного понимания проблемы:

(30) „*Fast 50 Jahre* nach dem Erlass der ersten Umweltgesetze ist es an *der Zeit*, diese übersichtlich und transparent zusammenzufassen. Die Piratenpartei setzt sich für die Etablierung eines Bundesumweltgesetzbuches ein, in dem die relevanten Gesetze und Verordnungen analog zu den Sozialgesetzbüchern zusammengestellt werden“. [WPD: 58]

С синтаксической точки зрения предложение сконструировано таким образом, чтобы выделить существительное *die Zeit* (время), репрезентирующее настоящий момент времени. Обстоятельство времени *fast 50 Jahre* (почти 50 лет, имеется в виду 50 лет назад), подчеркивает необходимость нового, свежего взгляда на экологическое законодательство, который предлагают Пираты, а именно: учреждение нового полного свода законов, действующего на всей территории Германии.

Наряду с тактиками комментирования и рассмотрения вопроса под новым углом, существует тактика указания пути решения проблемы. Как правило, ее довольно просто идентифицировать, опираясь на использованные языковые средства:

(31) „Damit auch in der Informationsgesellschaft die Privatsphäre gewahrt bleibt, *strebt* die Piratenpartei Deutschland *die Umsetzung d e r folgenden*

*Maßnahmen an*: ...fordert die Piratenpartei die Einführung des Datenbriefes und die Verankerung desselben in den Datenschutzgesetzen des Bundes und der Länder“. [WPD: 12]

Данное высказывание начинается с постановки проблемы: сохранение неприкосновенности частной жизни. Затем автор от лица партии Пиратов предлагает решение этой проблемы. Таким образом, рассматриваемую тактику маркирует использование лексем, в семантике которых содержится значение предложения, стремления, перечисления и т.п.: *anstreben* (стремиться), *folgende Maßnahmen* (следующие меры), *die Umsetzung* (применение). Синтаксическим маркером данной тактики часто выступает двоеточие, после которого следует перечисление предлагаемых мер или одного из вариантов решения проблемы.

При указании на возможные пути решения проблемы, могут предлагаться и временные меры:

(32) „Die Piratenpartei fordert *als kurzfristige Maßnahme* bis zur *Einrichtung* einer Expertenkommission die Einführung eines allgemeinen gesetzlichen Mindestlohns, der sich wie folgt berechnet: ...“ [WPD: 75]

В своей программе партия Пиратов предлагает ввести безусловный базовый доход (Grundeinkommen). Однако его введение невозможно осуществить за короткий период времени, эта задача требует поэтапного решения, поэтому в качестве промежуточной стадии партия предлагает введение государственной гарантийной выплаты (*gesetzlicher Mindestlohn*). Делается это с помощью глагола *fordern* (требовать, предлагать), существительных *Maßnahme* (мера) и *Einführung* (введение). Использование оборота *als kurzfristige Maßnahme* (в качестве временной меры) со сравнительным союзом *als*, подчеркивает краткосрочной предлагаемого решения.

Постановка проблемы и пути ее решения не всегда реализуются в рамках одного предложения, в большинстве случаев это выражается несколькими предложениями:

(33) „Die einseitig positive Darstellung von suchterzeugenden Substanzen zu vermeiden, ist ein wesentlicher Aspekt von Prävention. Wir *fordern daher* ein ausnahmsloses Werbe und Sponsoringverbot für Produkte, die psychotrope Substanzen in einer Konzentration enthalten, die geeignet ist, Abhängigkeiten zu erzeugen“. [WPD: 114]

В первом предложении автор формулирует проблему и направление, в котором надо двигаться для ее разрешения, а во втором – описывает конкретные меры. Одним из аспектов по профилактике наркозависимости является борьба с положительной репрезентацией наркотических веществ. Предлагаемые в рамках этой борьбы меры представляют собой реализацию тактики указания на пути решения проблемы. Как и в предшествующем примере, рассматриваемая тактика маркируется использованием глагола *fordern* (требовать, предлагать). В качестве элемента, связывающего эти предложения, выступает местоименное наречие *daher* (поэтому, следовательно), устанавливающее между ними причинно-следственные связи. Причина – это проблема, а следствие – ее решение.

Часто, если речь идет о решении особенно важных социальных проблем, вместо обычных глаголов используются модальные:

(34) „Die Piratenpartei wendet sich gegen Werbung für alkoholische Getränke, alkoholhaltige Getränke und als frei verkäufliche Arzneimittel deklarierte, hochprozentige Alkoholika. Bei alkoholischen und alkoholhaltigen Getränken *muss* deutlich sichtbar auf das Suchtpotenzial hingewiesen werden. In der Gastronomie *sollen* mehrere alkoholfreie Getränke angeboten werden, die günstiger sind als das billigste alkoholische Getränk“. [WPD: 117]

В данном высказывании в качестве вопроса, требующего решения выступает пропаганда алкогольных напитков. Политика Пиратов в отношении алкоголя включает в себя меры по снижению его употребления, поэтому партия предлагает увеличить ассортимент безалкогольных напитков, цена на которые ниже, чем на алкоголесодержащие, а также обязать

производителя четко указывать на упаковке о возможности развития зависимости. В данном случае вместо глаголов с семантикой предложения, автор использует модальные глаголы *müssen* (быть обязанным) и *sollen* (быть должным), имеющие значение долженствования. Это подчеркивает, насколько решение данного вопроса важно для партии.

Информационно-интерпретационная стратегия располагает большим количеством тактик, поэтому используемые языковые средства весьма разнообразны. Разъяснения, как правило, имеют двухчастную структуру: первая часть – предмет, необходимый разъяснить, вторая – собственно разъяснение и вводятся союзом, выделяются графически или выявляются за счет структуры высказывания. Пояснения часто сочетаются с комментированием, для которого характерно использование оценочных прилагательных. Описание проблемы с новой точки зрения вводится с помощью лексических средств, в семантике которых содержится значение предложения или стремления, или же порядка слов

### **2.3.2 Стратегия формирования эмоционального настроения адресата**

В политической коммуникации важно учитывать не только факты и способ их подачи, но и эмоциональный настрой адресата. Положительная эмоциональная реакция с большой долей вероятности подтолкнет человека проголосовать за партию, с которой ассоциируются эти положительные эмоции. В рамках данной стратегии используются тактики, так или иначе связанные с воздействием на эмоции адресата. Наиболее характерной для программы политической партии является тактика учета ценностных ориентиров. В рассматриваемой партийной программе чаще всего учитываются ценности по отношению к субъекту-носителю, среди которых выделяются индивидуальные, групповые, государственные (национальные) и универсальные (общечеловеческие).

(35) „Das Recht auf anonyme Bezahlung im Internet und auf anonyme Kommunikation muss verteidigt werden“. [WPD: 14]

В связи с развитием сети Интернет, появлением огромного числа ресурсов и компаний, осуществляющих свою деятельность исключительно в рамках сети Интернет, государство, желая контролировать эти компании, старается расширить свои полномочия в этой сфере, и все чаще речь заходит о доступе к финансовым операциям и личной переписке граждан. Партия Пиратов выступает против такой тенденции и, желая заручиться поддержкой избирателей, обращается к их системе ценностей, а именно к индивидуальной ценности – свободе личности. Повтор прилагательного *anonym* (анонимный) подчеркивает неприкосновенность личной, а использование пассивного залога и модального глагола позволяют репрезентировать такое положение вещей, как совершенно естественное, не требующее дополнительных пояснений.

Автор оперирует не только индивидуальными, но и групповыми ценностями:

(36) „Wir sprechen uns gegen die Privatisierung von Verkehrsinfrastrukturen aus. Nur so können *gleiche* Zugangsbedingungen für alle Nutzer gewährleistet werden“. [WPD: 63]

Специфика обращения к групповым ценностям заключается в том, что разные группы могут по-разному оценивать один и тот же предмет. В данном примере, автор ориентируется не на интересы крупных компаний, а на интересы простых граждан, так как именно они являются избирателями. Использование прилагательного *gleich* (равный), глагола *gewährleisten* (гарантировать), сочетания лексем *für alle* (для всех) подчеркивают авторскую позицию. Использование пассивного залога в сочетании с модальным глаголом, как и в предыдущем примере, демонстрируют то, что автор воспринимает ситуацию, когда все имеют равный доступ к транспортным структурам, как естественное.

Одной из важнейших государственных ценностей является равенство:

(37) „Jeder Mensch hat das *Recht* auf *freien* Zugang zu Information und Bildung. Dies ist in einer *freiheitlich-demokratischen Gesellschaft* notwendig, um allen *unabhängig von ihrer sozialen Herkunft* ein größtmögliches Maß an gesellschaftlicher Teilhabe zu ermöglichen“. [WPD: 43]

Ядром высказывания о важности равных возможностей в получении образования является лексический комплекс лексем *unabhängig von ihrer sozialen Herkunft* (независимо от их социального происхождения). Говоря об этом, автор оперирует такими ключевыми словами, как *Recht* (право) и *Gesellschaft* (общество). Они сочетаются с прилагательными *frei* (свободный) и *freiheitlich-demokratisch* (свободно-демократический), имеющими в сознании адресата положительную коннотацию.

В целом тема образования занимает важное место в партийной программе Пиратов:

(38) „Bildung ist ein viel zu *wichtiges Gut*, um es unnötig vielen Einschränkungen zu unterwerfen. Bildung ist *Motor für Wissen, Wirtschaft, Innovation* und *Kreativität* und unentbehrlich für die Weiterentwicklung einer *Gesellschaft* sowie die souveräne Teilhabe ihrer Mitglieder an dieser“. [WPD: 37]

Образование принято считать групповой ценностью, однако в данном примере оно описывается как государственная ценность. Ему даются следующие характеристики: *wichtiges Gut* (важная ценность) и метафорическое описание - *Motor für Wissen, ...* (двигатель науки). Рассматриваемый фрагмент текста изобилует ключевыми словами: *Wissen* (знание), *Innovation* (инновация), *Kreativität* (креативность), *Gesellschaft* (общество), *Gut* (ценность). Все эти определения и характеристики имеют высокий уровень абстракции, а их использование характерно для описания глобальных понятий. Можно предположить, что партия демонстрирует таким образом свое стремление к выведению образования, как общественной ценности, на государственный уровень.

В своей программе пираты учитывают и общечеловеческие ценности:

(39) „Zur *Würde des Menschen* gehört auch würdevolles Wohnen, Wohnraum muss daher für alle *bezahlbar* sein“. [WPD: 59]

Говоря о жилищной политике, автор апеллирует к универсальной ценности – человеческому достоинству (*Würde des Menschen*). Автор ассоциирует достойное жилье по доступным ценам с человеческим достоинством. В данном высказывании используются модальный глагол долженствования *müssen* (быть должным), сочетания лексем *für alle* (для всех) и прилагательное *bezahlbar* (приемлемый по цене), в значении которого присутствует семантика доступности. Эти средства демонстрируют твердую позицию говорящего, а также поддерживают использование тактики учета ценностных ориентиров.

В своей программе партия Пиратов апеллирует к глобальным человеческим ценностям, таким как будущее:

(40) „Die aktive Gestaltung neuer Lebensräume und neuer Mobilität muss *nicht nur uns, sondern auch den kommenden Generationen Lebensqualität und Wohlstand* sichern“. [WPD: 59]

Экспликация ценностной системы осуществляется через использование словосочетания *kommende Generationen* (грядущие поколения), в семантике которого присутствует компонент будущего, а также противопоставления этого сочетания и личного местоимения *wir* (мы), употребленного в значении «все люди», с помощью противительного союза *nicht nur..., sondern auch...* (не только..., но и...). Эмоциональное воздействие на адресата поддерживается использованием ключевых слов *Lebensqualität* (качество жизни) и *Wohlstand* (благополучие), выступающих в качестве мелиоративов.

В рамках стратегии формирования эмоционального настроения адресата автор апеллирует к индивидуальным, групповым, государственным и универсальным ценностям. Чем более глобальны ценности, к которым обращается адресант, тем выше уровень абстракции используемой лексики. Данной стратегии свойственно использование пассивного залога, модальных глаголов долженствования, ключевых слов и метафорических описаний.

## 2.4 Стратегии убеждения

Для партии очень важно убедить адресата в правильности своей точки зрения, добиться его согласия. Это значит дать адресату возможность самостоятельно принять решение, оценить то или иное действие, но с положительным результатом для говорящего. Стратегия убеждения имеет ту же цель, что и манипулятивная стратегия – убедить адресата, но отличается от нее тем, что используемые тактики направлены на формирование объективной оценки.

### 2.4.1 Аргументативная стратегия

Этот вид персуазивной стратегии ориентирован на использование фактов, логических доводов и аргументов. Он апеллирует к сознанию адресата и его рациональному мышлению. Использование аргументации подразумевает необходимость сопоставления, оценки, выбора, выявления наиболее оптимального разрешения ситуации. Поэтому в рамках аргументативной стратегии выделяются тактики указания на перспективу, обоснованных оценок и иллюстрирования.

Говоря о развитии каких-либо событий или ситуаций в будущем, политики часто пользуются тактикой указания на перспективу. Она направлена в будущее и описывает планы и стратегические цели говорящего:

(41) „*Ziel* der Energiepolitik der Piraten ist es, *preisgünstige* und *umweltfreundliche* Energie bereitzustellen, um *in Zukunft* einen hohen *Lebensstandard* und hohe *Lebensqualität* zu ermöglichen“. [WPD: 55]

Использование лексемы *Ziel* (цель), а также производных от нее слов, является типичным приемом тактики указания на перспективу. Устремленность планов адресанта маркируется использованием предложного сочетания *in Zukunft* (в будущем). Так как в данном предложении речь идет о планах партии, то для их описания используется мелиоративная лексика:



*preisgünstig* (выгодный), *umweltfreundlich* (не наносящий ущерба окружающей среде)– прилагательные с положительной коннотацией, ключевые слова *Lebensstandard* (жизненные стандарты) и *Lebensqualität* (качество жизни) в сочетании с прилагательным *hoch* (высокий) в сравнительной степени.

Стоит отметить, что использование временного маркера весьма характерно для данной тактики:

(42) „*Ziel ist es, in den nächsten Jahren eine lückenlose Breitbandversorgung in der EU zu gewährleisten*“. [WPD: 128]

В данном примере рассматриваемая тактика реализуется с помощью прямого указания на цели говорящего: *Ziel ist es* (целью является). Кроме того, лексический комплекс *in den nächsten Jahren* (в следующие несколько лет) определяет временной промежуток, в рамках которого предполагается осуществить поставленную цель.

(43) „*Langfristiges Ziel ist ein Abbau der Agrarsubventionen. Um die landwirtschaftlichen Betriebe vor den Folgen des plötzlichen Wegfalls der Subventionen zu schützen, sollen diese in der Übergangsphase degressiv ausgerichtet und ab einer zu bestimmenden einzelbetrieblichen Auszahlungshöhe gekappt werden*“. [WPD: 66]

Прилагательное *langfristig* (долгострочный) является временным показателем, однако его семантика не предполагает какой-либо конкретики, а лишь указывает на устремленность в будущее (не ближайшее). Употребление модального глагола *sollen* (быть должным) в сочетании с пассивным залогом подчеркивает уверенность партии в выбранном курсе и необходимости достижения поставленной цели.

Для описания перспектив и поставленных целей используются не только лексические средства:

(44) „*Das Informationsfreiheitsgesetz wird überarbeitet und die Spielräume zur systematischen Umgehung der Informationspflichten beseitigt. Langfristig wird ein öffentlich zugängliches Bürgerinformations-Portal geschaffen. Behörden und andere Institutionen werden angewiesen, ihre öffentlichen*

Daten dort einzustellen bzw. die eigenen Datenbanken an das Portal anzubinden“. [WPD: 40]

В данном примере, автор говорит о развитии закона о свободном доступе к информации. Отличительной чертой этого примера является использование пассивного залога и будущего времени, Пассивный залог позволяет создать впечатление того, что намерения говорящего уже претворяются в жизнь, а будущее время указывает на дальнейшее развитие реализуемой политики и формулирует некое обещание изменения положения в лучшую сторону. Это подчеркивается использованием темпорального прилагательного *langfristig* (долгосрочный).

Тактика обоснованных оценок может быть использована в том случае, когда необходимо убедить адресата в том, что именно оценка, предлагаемая адресантом, является верной. Говорящий старается дать объективную оценку предмету и таким образом склонить читателя к ее принятию:

(45) „Die Piratenpartei lehnt die anlasslose Erfassung, Speicherung und den Abgleich biometrischer Daten *aufgrund* des hohen Missbrauchspotenzials ab“. [WPD: 14]

Автор заявляет о своем негативном отношении к регистрации, хранению и сравнению биометрических данных без объективной необходимости, и указывает на чем основано его мнение. Разворачивая перед читателем все цепочку причинно-следственной связи, маркером которой является предлог *aufgrund* (по причине), автор старается убедить его в логичности сделанного вывода и обоснованности приведенной оценки.

Объяснение на основании чего была сделана та или иная оценка может быть более развернутым:

(46) „Die Piratenpartei Deutschland spricht sich deutlich gegen die Herstellung, Wartung, Betreuung und Erhaltung von Überwachungssoftware aus. *Der Grund* für diese Position ist, dass Überwachungssoftware sowohl im Inland wie weltweit eingesetzt wird, um Menschenrechte wie das Recht auf Privatsphäre *auszuhebeln*. Häufig werden die so erhaltenen privaten Daten

genutzt, um Regimegegner zu verfolgen und sogar zu foltern, und um Bewegungen für mehr *Demokratie* zu *bekämpfen*“. [WPD: 14]

Партия пиратов выступает против использования программного обеспечения, осуществляющего контроль граждан и собирающего личные данные. Высказывание можно разделить на две части: оценка и обоснование этой оценки. Как и в приведенном выше примере, для логической связи этих частей используется лексема с семантикой причины – *der Grund* (причина). Аргументируя свою позицию, автор опирается на ключевое слово *Menschenrechte* (права человека) и слово-символ *Demokratie* (демократия), имеющие положительную коннотацию. Чтобы описать возможную угрозу, эти слова выступают в сочетании с глаголами *aushebeln* (отменять) и *bekämpfen* (подавлять). Итак, указывая на возможность использования личных данных граждан вопреки их интересам, автор подкрепляет свою отрицательную оценку вышеназванного программного обеспечения.

Оценка может быть выражена не только в прямом указании на поддержку или неприятие той или иной ситуации:

(47) „Die Zeitumstellung hat keine Vorteile, sondern bringt lediglich Nachteile und mittleren bis hohen Umstellungsaufwand mit sich. Beibehalten wird sie aus EU- und Bundestagssicht *nur noch* wegen einer einheitlichen Umstellung innerhalb der EU, was sich *allerdings* auch durch eine Abschaffung erreichen ließe“. [WPD: 131]

В приведенном примере автор дает оценку, используя для этого противопоставление. Переход на зимнее или летнее время не только не имеет преимуществ, но и влечет за собой убытки. Таким образом, партия заявляет о своем негативном отношении к подобной практике. При описании причины перевода времени используются усиление *nur noch* (только лишь), подчеркивающее незначительность описываемой причины. Наречие *allerdings* (все же) указывает на возможность изменить сложившееся положение.

При использовании тактики иллюстрирования автор приводит факты и примеры, которые соотносятся с описываемой ситуацией:

(48) „Diese drei Varianten [Volksabstimmung, Fakultatives Referendum, Obligatorisches Referendum], zu einer Volksabstimmung zu kommen, werden *in der Schweiz seit vielen Jahren mit großem Erfolg* angewandt“. [WPD: 30]

В первом случае это опыт организации системы выборов, в которой граждане могли бы оказывать больше влияние на процесс и механизмом избрания. И пример Швеции, в которой этот механизм используется на практике, должен убедить адресата в эффективности предлагаемого метода. Использование пассивного залога снимает с говорящего ответственность за достоверность приводимых данных. Указание точного места – *in der Schweiz* (в Швейцарии), временного периода – *seit vielen Jahren* (в течение многих лет) и лексики с семантикой положительной оценки – *mit großem Erfolg* (с большим успехом) должны убедить адресата согласиться с точкой зрения адресанта.

Предлагая введение каких-либо новых мер, автор опирается на уже существующий опыт:

(49) „*Pilotprojekte haben gezeigt*, wie nachhaltig eine gute Prävention bereits ab dem Grundschulalter wirkt. Auf der Basis der *dort gesammelten Erfahrungen* ist ein bundesweites Aufklärungskonzept und sachgerechtes, undogmatisches Lehrmaterial für einen fundierten Unterricht zu entwickeln“. [WPD: 113]

Речь идет о проведении в школе профилактических мероприятий, направленных на предотвращение нарко- и алкозависимости. Эффективность этих мер, а значит и необходимость их введения, подтверждается статистическими данными. Использование лексических групп *Pilotprojekte haben gezeigt* (пилотные проекты показали) и *dort gesammelten Erfahrungen* (собранные там данные) должны продемонстрировать адресату наличие

достоверных, проверенных данных, основываясь на которых адресант пришел к определенному выводу, а значит, такой вывод заслуживает доверия.

Используя аргументативную стратегию автор часто апеллирует к будущему, что выражается в использовании глагольных форм будущего времени и темпоральных показателей. При описании стратегических целей часто используются лексемы со значением цели. С этим описанием тесно связана оценка современной ситуации, для описания которой используются причинно-следственной цепочки. Автор подкрепляет свою точку зрения положительными данными и примерами тех, кто также разделяет авторский взгляд на рассматриваемую проблему. Говоря о лексике, стоит заметить, что данная стратегия подразумевает использование слов-символов и ключевых слов.

#### **2.4.2 Агитационная стратегия**

Отличительной чертой агитационной стратегии является ее установка – побудить адресата к совершению определенного действия. Под этим действием подразумевается голосование за конкретную партию. Для этого используются тактики обещания и призыва.

Выбирая ту или иную партию, граждане ожидают, что она наведет порядок, поможет решить социальные вопросы и т.д., соответственно кандидаты обещают это исполнить:

(50) „Unsere Reform wird diese *Schieflage* beheben und *vor allem Sorge tragen*, dass sich das Urheberrecht dem digitalen Wandel nicht mehr verschließt, *Missverständnisse* und *Missstände ausräumt* und das *Gleichgewicht* zwischen Urhebern, Rechteinhabern und der *Allgemeinheit* zugunsten der Kulturschaffenden und Verbraucher wiederherstellt“. [WPD: 35]

Партия обещает, что их реформа в сфере авторского права исправит существующее положение, описание которого выражено лексемой *Schieflage* (дисбаланс), имеющей отрицательную коннотацию. А устремления партии,

то есть цель, на достижение которой направлена реформа, выражены глагольно-именным комплексом *Sorge tragen* (заботиться), имеющим положительную коннотацию, с усилением *vor allem* (прежде всего). Понятия с отрицательным значением, такие как *Missverständnisse* (разногласия) и *Missstände* (неполадки), употребляются с глаголом *ausräumen* (преодолеть), семантика которого подразумевает ликвидацию вышеназванных трудностей. Описывая результаты, которых можно добиться при введении предлагаемой Пиратами реформы, автор опирается на ключевые слова *Gleichgewicht* (баланс) и *Allgemeinheit* (общественность), имеющие в демократическом обществе положительное значение. Таким образом, партия обещает исправить недостатки, существующие в правовом законодательстве, и установить равновесия между авторами, правообладателями и общественностью.

В некоторых случаях, при использовании данной тактики, автор приводит конкретные сроки, в рамках которых возможно реализовать указанную цель:

(51) „Die Piratenpartei Deutschland setzt sich dafür ein, die Energiegewinnung durch Kernspaltung zu beenden. *Dies ist in drei Jahren möglich*“.  
[WPD: 56]

Одним из ключевых пунктов программы Пиратов являются меры по отказу от использования опасных для экологии АЭС, которые на данный момент являются основными источниками энергии. Партия не только предлагает определенный план по переходу на альтернативные источники энергии, но и обещает осуществить его за три года (*in drei Jahren*). Использование безличной конструкции *dies ist möglich* (это возможно) с одной стороны подчеркивает реальную возможность реализации плана партии, а с другой – снимает с автора часть ответственности. Если бы автор употребил личную конструкцию, например, *мы утверждаем, что...*, то это бы подразумевало, что автор берет на себя ответственность за выполнение

плана в указанные сроки, чтобы этого избежать, используется безличная конструкция.

Для того чтобы побудить избирателя к голосованию, часто используется тактика призыва:

(52) „Wählen Sie am 22. September 2013 die Piratenpartei – *wir sorgen dafür, dass Ihre Stimme zählt!*“ [WPD: 7]

Данное предложение является побудительным, синтаксически это маркируется восклицательным знаком. В первой части высказывания содержится призыв к голосованию за партию Пиратов, выраженный глагольной формой императива. Во второй части содержится информация, призванная мотивировать избирателя отдать свой голос Пиратам. Она обладает чертами, характерными для слогана: краткость и лаконичность, его легко запомнить, в нем находит отражение философия партии. Можно сказать, что эта часть высказывания является слоганом, имеющим подтекст: *мы заботимся о том, чтобы ваш голос был учтен* (*wir sorgen dafür, dass Ihre Stimme zählt*), *и поэтому вам стоит проголосовать за нашу партию.*

Характерной чертой тактики призыва является лозунговость:

(53) „Für eine *solidarische Asylpolitik* – *Menschenrechte* gelten für *alle!*“ [WPD: 17]

Как и лозунг, рассматриваемый пример содержит призыв, в данном случае – призыв к толерантной политике в отношении мигрантов (*solidarische Asylpolitik*). Автор апеллирует к понятию прав человека (*Menschenrechte*), которые должны соблюдаться абсолютно для всех людей. Кроме того, чтобы добиться большей выразительности, в первой части автор не использует глагол, а во второй – ставит восклицательный знак. Описанные черты являются типичными для слоганов и лозунгов.

Не всегда призыв выражен эксплицитно:

(54) „Wir stehen für eine *solidarische, lebenswerte Gesellschaft* – und betreiben einen kraftvollen Wahlkampf, um diese Ziele dann auch in der Bundespolitik umsetzen zu können.“ [WPD: 7]

В данном примере нет прямых указаний на призыв, таких как использование повелительного наклонения, восклицательного предложения или слогана. В этом случае призыв реализуется в виде характеристики партии. Автор использует ключевое слово *Gesellschaft* (общество) в сочетании с оценочными прилагательными *solidarisch* (солидарный) и *lebenswert* (достойный), имеющими положительную коннотацию. В данном высказывании имплицитно выражена мысль о том, что необходимо проголосовать за партию Пиратов, так как их конечной целью является солидарное общество, существование в котором комфортно для всех его членов.

Агитационная стратегия часто обращается к понятиям (в том числе и ключевым словам), связанным с заботой о населении и установлением порядка. Автор приводит информацию, мобилизующую избирателя, часто он не указывает никаких конкретных данных, а лишь оперирует общими понятиями. При этом используются безличные конструкции, побудительные предложения в императиве. Для высказываний данной стратегии характерны черты слоганов и лозунгов, такие как краткость, лаконичность, легкость запоминания.

## **2.5 Общие (неспециализированные) тактики**

Каждая персуазивная стратегия использует индивидуальный набор тактик, направленных на достижение определенного эффекта. Однако существуют неспециализированные тактики, их использование возможно в рамках нескольких стратегий. Наиболее частотными являются тактики акцентирования и дистанцирования.

### **2.5.1 Тактика акцентирования**

Если необходимо выделить какую-либо информацию, обратить на нее особое внимание, используется тактика акцентирования.



Чаще всего для заострения внимания используются лексические средства:

(55) „Zweck und Mittel dieser Überwachungsmaßnahme stehen *aus Sicht der Piraten* nicht in einem ausgewogenen Verhältnis“. [WPD: 13]

(56) „Diese selbstbestimmte Teilhabe am Kulturmarkt kann *nach Meinung der Piraten* ihrerseits wieder neue Wege der finanziellen Vergütung für Werke generell ermöglichen...“ [WPD: 37]

(57) „*Als Piraten* können wir bei der Verletzung von Menschen- und Bürgerrechten nicht wegschauen“. [WPD: 135]

Во всех примерах автор, желая выделить, что данная точка зрения принадлежит именно Пиратам, использует лексические комплексы *aus Sicht der Piraten* (с точки зрения Пиратов), *nach Meinung der Piraten* (по мнению Пиратов) и *als Piraten* (будучи Пиратами). Первый пример может быть использован в рамках стратегии дискредитации, второй – в рамках стратегии убеждения, а третий – репрезентативной стратегии.

Хотя лексические средства используются чаще всего для акцентирования информации, они не являются единственным инструментарием данной тактики:

(58) „*Derzeit* ist eine starke soziale Entmischung in den Städten zu beobachten, die sich ...“ [WPD: 59]

В этом предложении выделение определенной информации реализуется с помощью порядка слов. При нейтральном порядке слов на первом месте в предложении стоит подлежащее, но в данном случае это наречие *derzeit* (в настоящее время). Таким образом, автор желает выделить настоящий момент времени.

(59) „Weder für Muße, noch für Freiraum braucht man eine Rechtfertigung. Freiraum ermöglicht Kreativität, aber auch Ruhe. Und das *brauchen* wir. Das ist *menschlich*“. [WPD: 92]

Человеку необходима возможность выбора, как проводить свое свободное время. Чтобы подчеркнуть, что общество нуждается в этом, а

также что это гуманно, автор использует простые короткие предложения. Так, он добивается того, что в каждом предложении внимание адресата сосредотачивается на главной лексеме: глаголе *brauchen* (нуждаться) и прилагательном *menschlich* (гуманный). В данном случае тактика акцентирования служит информационно-интерпретационной стратегии.

Тактика акцентирования чаще всего реализуется с помощью лексических средств, выделяющих ту или иную часть высказывания. Но выделить информацию можно и с помощью синтаксических средств: порядка слов или лаконичных предложений.

## 2.5.2 Тактика дистанцирования

Как правило, экспликация тактики дистанцирования происходит через противопоставление. Стоит правда заметить, что в отличие от агональных тактик, также использующих противопоставление, суть тактики дистанцирования сводится к тому, чтобы показать, что данная партия отличается от других:

(60) „Eine ausschließlich historisch begründete Bevorzugung ausgewählter Familienmodelle *lehnen* wir *ab*. Die Piraten *setzen sich* für die vollständige rechtliche Gleichstellung sämtlicher Lebenspartnerschaften *ein*“. [WPD: 97]

Партия Пиратов выражает свое несогласие с предпочтением традиционной модели семейных отношений, что выражается глаголом *ablehnen* (отвергать), и выступает за равенство всех видов партнерства, что формулируется с помощью глагола *sich einsetzen* (прилагать все усилия). Таким образом, партия дистанцируется от приверженцев классической семейной модели и встает на сторону меньшинств. Такое использование тактики дистанцирования характерно для стратегии самопрезентации.

(61) „Die verdachtsunabhängige Sammlung und Speicherung von Reisedaten, sowie die Umkehr der Unschuldsvermutung, sind nicht vereinbar mit

unserer Vorstellung eines *freiheitlich demokratischen Staatswesens*“.  
[WPD: 14]

В данном примере Пираты дистанцируются от партий власти. Они выступают против сбора и хранения данных о перемещениях граждан, так как это не совместимо с их взглядами. Говоря о партийных взглядах, автор апеллирует к понятию *Staatswesen* (государство), характеризуя его как свободное (*freiheitlich*) и демократическое (*demokratisch*), что является положительной оценкой. То есть мнение партии позиционируется как правильное, а то, с чем она не согласна – как нечто ложное. Итак, в данном случае можно говорить об использовании тактики дистанцирования в рамках стратегии борьбы за власть.

Чтобы продемонстрировать отличие данной партии от ее противников, автор использует оценочную лексику и антонимичные глаголы для описания точки зрения Пиратов и взглядов их оппонентов.

## Выводы к Главе 2

Итак, в данной работе были проанализированы языковые средства реализации персуазивных стратегий в программах немецких политических партий. Для этого нами была рассмотрена программа немецкой политической партии Пиратов (Wahlkampfprogramm), состоящая из 13 глав, общим объемом 166 страниц.

В ходе исследования было установлено, что в главах «Свобода и основные права» (Freiheit und Grundrechte), «Демократическая машина» (Demokratie wagen) преобладает использование стратегии дискредитации оппонента. Это связано с тем, что в политике глобальные вопросы свободы, прав и государственного устройства всегда являются конфликтными, различное понимание и видение того, что входит или должно входить в эти понятия, определяет разнообразие политических взглядов, и соответственно политических партий. Для глав «Интернет, политика в сети и прочее» (Internet, Netzpolitik und Artverwandtes), «Образование и наука» (Bildung und Forschung), «Окружающая среда и защита прав потребителей» (Umwelt und Verbraucherschutz) характерна информационно-интерпретационная стратегия. Партия Пиратов известна своим стремлением к обеспечению открытого доступа к информации и свободной коммуникации в сети Интернет. Поэтому главы, освещающие эти аспекты программы, содержат в основном разъяснения и комментарии, являющиеся частными тактиками информационно-интерпретационной стратегии.

Для стратегии самопрезентации характерно использование следующих языковых средств:

- личного местоимения первого лица множественного числа *wir* (мы) и соответствующего ему притяжательного местоимения *unser* (наш);
- неопределенных местоимений и существительных с обобщающим значением;
- ключевых слов со значением «правопорядок и надежность»;

- оценочной лексики с положительной коннотацией;
- модального глагола *sollen*;
- речевой избыточности.

Все эти языковые средства позволяют создать иллюзию единства, общности взглядов партии и ее потенциальных избирателей, а также сконструировать положительный образ партии, подчеркнуть ее готовность работать на благо общества.

В рамках стратегии дискредитации чаще всего используются:

- ключевые слова и слова-символы, входящие в семантическое поле «Государство и право»;
- оценочные прилагательные с негативным значением для характеристики оппонента;
- метафоры, придающие высказыванию образность и позволяющие выразить мнение о каком-либо предмете (или политическом оппоненте) без прямого указания на него;
- однородные определения, позволяющие дать наиболее полное описание предмета;
- противопоставления, в которых взгляды партии Пиратов занимают положительный полюс, а взгляды из оппонентов – отрицательный.

Используемые средства воздействуют на эмоции адресата с тем, чтобы создать в его сознании отрицательный образ оппонентов, в противоположность положительному образу партии.

Языковые средства, характерные для манипулятивной стратегии:

- абстрактные существительные, ключевые слова и слова-символы;
- глаголы и прилагательные, в семантике которых присутствует положительная оценка;
- модальный глагол *wollen* (хотеть);
- образные выражения;
- безличные грамматические конструкции;
- пассивный залог.

Данный набор языковых средств позволяет репрезентировать информацию с той точки зрения, которая удобна адресанту. При этом текст отличается образностью (насколько это возможно для текста партийной программы), а высказывания носят общий характер, что открывает широкое поле для интерпретации.

Информационно-интерпретационная стратегия располагает разнообразными языковыми средствами:

- оценочными прилагательными с отрицательной коннотацией;
- усилительными лексическими единицами;
- общеизвестными понятиями и специальными терминами;
- модальными глаголами *müssen* (быть обязанным) и *sollen* (быть должным);
- метафорами;
- сочетанием частицы *zu* и первого причастия (*zu* + Partizip I); имеющую семантику долженствования;
- варьированием порядка слов;
- средствами графического выделения.

Все вышеперечисленные языковые средства используются для создания ощущения обстоятельного рассмотрения проблемы. Использование отдельных экспрессивных элементов на фоне нейтрального повествования позволяет дать оценку или выразить мнение автора в имплицитной форме. Таким образом, автор стремится сформировать у адресата такое представление о предмете, которое выгодно адресанту. Делается это не в прямой форме, а форме комментирования, разъяснения или приведения альтернативного мнения о рассматриваемой проблеме.

Стратегия формирования эмоционального настроения адресата использует в основном лексические средства:

- оценочные прилагательные с положительной семантикой;
- ключевые слова семантического поля «Общество»;
- метафоры;
- модальный глагол долженствования *müssen*;

- понятия, апеллирующие к человеческим ценностям;
- пассивный залог.

Используемая лексика часто имеет высокий уровень абстракции. При этом применяются пассивный залог и лексемы с эмоционально оценочным значением и. Это объясняется стремлением автора абстрагироваться от конкретных, реальных вопросов и проблем (обычно связанных с негативными эмоциями) с тем, чтобы вызвать у адресата позитивную эмоциональную реакцию с помощью лексики, вызывающей в сознании адресата положительный ассоциативный ряд.

Аргументативная стратегия находит свое выражение в следующих языковых средствах:

- словах-символах и ключевых словах;
- лексемах со значением цели;
- темпоральных показателях;
- примерах;
- пассивном залоге;
- будущем времени *Futurum I*.

Очевидно, что данная стратегия ориентирована на изложение стратегических целей и планов партии в будущем. Слова-символы, ключевые слова и примеры используются в качестве базы, подкрепляющей мнение автора, что должно убедить адресата в правильности излагаемой точки зрения. Использование пассивного залога при описании перспектив и целей позволяет снять с автора часть ответственности за приводимую информацию.

Агитационную стратегию характеризует использование следующих языковых средств:

- понятий и ключевых слов с семантикой заботы, порядка;
- оценочных прилагательных;
- императива;
- безличных конструкций;
- побудительные предложения.

В рамках данной стратегии часто используются восклицательные и побудительные предложения, что говорит о превалировании эмоционального воздействия. Автор призывает адресата к действию, апеллируя при этом к понятиям и ключевым словам с семантикой заботы и порядка. То есть таким образом партия демонстрирует свое стремление заботиться об интересах граждан, побуждая адресата голосовать за партию Пиратов.

Для текста рассмотренной партийной программы в целом характерно использование следующих языковых средств:

- модальных глаголов *müssen* (быть обязанным) и *sollen* (быть должным);
- глаголов с категоричным значением;
- оценочной лексики;
- ключевых слов и слов-символов;
- безличных конструкций;
- пассивного залога.

Модальные глаголы и глаголы с категоричным значением подчеркивают уверенную и решительную позицию партии. Оценочная лексика, ключевые слова и слова-символы используются для эксплицитного и имплицитного выражения взглядов партии. Безличные конструкции и пассивный залог применяется для придания высказыванию общего характера.



## Заключение

Основная цель настоящей работы состояла в описании языковых средств, используемых для реализации персуазивной стратегии в программе политической партии.

В соответствии с поставленной целью в работе были обозначены и решены следующие задачи:

- дана характеристика партийной программы, как особого типа текста;
- дано представление об особенностях политической коммуникации;
- сформулировано определение персуазивной коммуникации;
- дано определение понятиям «коммуникативная стратегия персуазивности» и «персуазивная тактика»;
- выявлены и проанализированы основные персуазивные стратегии партийной программы и языковые средства их выражения.

В соответствии с поставленными задачами была проанализирована программа немецкой политической партии Пиратов (Wahlkampfprogramm), состоящая из 13 глав, общим объемом 166 страниц.

В ходе исследования было установлено, что ряд языковых средств используется в рамках различных персуазивных стратегий. Для текста в целом характерно использование лексики, направленной на положительную репрезентацию партии и ее взглядов, а также на демонстрацию уверенной и сильной позиции партии.

В рамках политической борьбы одной из главных задач является формирование имиджа партии. Важную роль в этом играет стратегия самопрезентации. Ей свойственно использование лексики с положительной оценкой, позволяющей сформировать положительный образ партии. Использование личного местоимения *wir* (мы), притяжательного *unser* (наш), неопределенных местоимений и существительных с обобщающим значением создает впечатление единства, общности взглядов партии и ее потенциальных избирателей.

Не менее важным для партии представляется дискредитация оппонентов. Этой цели служит одноименная стратегия. Формирование отрицательного образа оппонента партии осуществляется с помощью оценочных прилагательных, метафор и противопоставления. Положительный образа самой партии передается прилагательными с положительной коннотацией, часто в сочетании с ключевыми словами и словами-символами, входящие в семантическое поле «Государство и право».

Для манипулятивной стратегии характерно использование образных выражений, лексем с положительным значением и большого количества абстрактных существительных, ключевых слов и слов-символов. В сочетании с безличными грамматическими конструкциями и пассивным залогом они открывают широкое поле для интерпретации и позволяют представить информацию с необходимой адресанту точки зрения.

Информационно-интерпретационная стратегия в основном направлена на раскрытие авторского понимания проблемы. Поэтому ей свойственно использование таких языковых средств, которые создают ощущение обстоятельного рассмотрения проблемы. К примеру, общеизвестные понятия, термины, синтаксические конструкции с семантикой долженствования или усилительные лексические единицы. Комментируя, давая разъяснение или рассматривая проблему под другим углом, автор обычно стремится сформировать у адресата такое представление о предмете, которое выгодно ему.

Для партийной программы важна не только фактическая сторона коммуникации, но и эмоциональная. Адресат проголосует за ту партию, которая вызывает в его сознании положительный отклик. Чтобы добиться этого, используется стратегия формирования эмоционального настроения адресата. Абстрактная лексика, лексемы с эмоционально оценочным значением и пассивный залог позволяют в некоторой степени абстрагироваться от конкретных, реальных вопросов и проблем, обычно связанных с негативными эмоциями. А апелляция к человеческим ценностям

и лексика, вызывающей в сознании адресата положительный ассоциативный ряд, помогают создать нужный эмоциональный фон.

Аргументативная стратегия используется для обоснования мотивации тех или иных действий, указания на необходимость осуществления стратегических целей и планов партии. Формулирование точки зрения партии опирается на слова-символы, ключевые слова и примеры. Использование пассивного залога при описании перспектив и целей позволяет снять с автора часть ответственности за приводимую информацию. При этом важно не доказательство истинности какого-либо высказывания, но утверждение мнения партии, привлечение ее сторонников.

Для мобилизации избирателей используется агитационная стратегия. Для нее характерно апеллирование к ценностной системе адресата, использование оценочных прилагательных. Партия демонстрирует свое стремление заботиться об интересах граждан с помощью понятий и ключевых слов с семантикой заботы, порядка. Восклицательные предложения и повелительное наклонение призваны побудить адресата к совершению определенного действия – голосованию за партию.

Таким образом, нам удалось выявить языковые средства персуазивности, наиболее характерные для программы политической партии. В перспективе представляется целесообразным провести комплексное исследование программ других политических партий, появившихся на политической арене за последние 10-15 лет, и определить персуазивные стратегии, наиболее часто используемые каждой партией, а также выявить языковые средства их реализации.

## Список использованной литературы

1. Акопова, Д. Р. Стратегии и тактики политического дискурса /Д.Р. Акопова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2013. – Вып. 6 (1), с. 403-409.
2. Вознесенская, Ю.В. Речевые стратегии конфликта в немецкой политической коммуникации (на материале парламентских дебатов в Бундестаге): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – СПб: СПбГУ, 2010. – 18с.
3. Гаврилова, М. В. Лингвистический анализ политического текста / М.В. Гаврилова // Политический анализ. Доклады эмпирических политических исследований СПбГУ. – СПб: СПбГУ, 2002. – Вып.3. С.88-108.
4. Голоднов, А. В. Риторический метадискурс: основания прагмалингвистического моделирования и социокультурной реализации (на материале современного немецкого языка): монография. – СПб.: Астерион, 2011. – 344 с.
5. Голуб, И. Б. Русский язык и культура речи: Учебное пособие / И.Б. Голуб // М.: Логос, 2002. – 432 с.
6. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи //О.С. Иссерс/ – М.: ЛКИ, 2008. – Изд. 5-е. – 288 с.
7. Комисарова, Т. С. Механизмы речевого воздействия и их реализация в политическом дискурсе (на материале речей Г. Шрёдера): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – Воронеж, 2008. – 22 с.
8. Логинова, И. Ю. Лингвопрагматические особенности текста программы политической партии (На материале английского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – СПб., 2004. – 28 с.
9. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса / М.Л. Макаров// – М.: Гнозис, 2003. – 280 с.

10. Михалева, О. Л. Политический дискурс. Специфика манипулятивного воздействия / О.Л. Михалева // М.: Либроком, 2009. – 256 с.
11. Михалева, О. Л. Политический дискурс: способы реализации агональности / О. Л. Михалева // Построение гражданского общества: материалы Междунар. гуманит. конгр., 2002 г. – Иркутск, 2002. - Ч. 3: Русский язык: его современное состояние и проблемы преподавания. - С. 96-105.
12. Паршина, О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: автореф. дис. ... д-ра. филол. наук: 10.02.01. – Саратов, 2005. – 25 с.
13. Солопова, О. А. Образ будущего в предвыборных программах политических партий / О.А. Солопова // Политическая лингвистика. - Екатеринбург, 2008. – Вып. 1(24). – С. 55-64.
14. Стрижкова, О. В. Стратегия персуазивности как одна из основных стратегий рекламного дискурса / О. В Стрижкова // Альманах современной науки и образования. – Тамбов: Грамота, 2009. – Вып. 8 (27): в 2-х ч. Ч. II. – С. 189-193.
15. Филаткина, Г. С. Коммуникативные стратегии в политическом медиадискурсе президентов Венесуэлы, Эквадора, Бразилии (1999-2014 гг.): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.10. – Москва, 2015. – 265 с.
16. Чудинов, А. П. Дискурсивные характеристики политической Коммуникации / А. П. Чудинов // Политическая лингвистика. – 2012. – Вып. 2 (40). – С. 53-54.
17. Чудинов, А. П. Политическая лингвистика: учебное пособие / А.П. Чудинов // М.: Флинта: Наука, 2006. – 254 с.
18. Bartels, Henning. Die Piratenpartei Entstehung, Forderungen und Perspektiven der Bewegung / Henning Bartels // Berlin: Contumax-Verlag. – 2009. – 290 s.
19. Fröhlich, Romy. Politik – PR – Persuasion / Romy Fröhlich, Thomas Koch // Wiesbaden: Springer VS. – 2015. – 306 s.

20. Gansel, Christina. Grammatik und Stil // Grammatik wozu? Vom Nutzen des Grammatikwissens in Alltag und Schule / Habermann, Mechthild. – Mannheim: Dudenverlag (Thema Deutsch Band 11) – S. 249-263.
21. Gruner, Paul-Hermann. Inszenierte Polarisierung, organisiertes Trugbild — Sechs Thesen zur Sprache des Wahlkampfes // Sprache statt Politik? / Kor. Manfred Opp de Hipt, Erich Latniak. – 1991. – Teil 3. – S. 23-37.
22. Hüpper, Dagmar. Wahlkampfssprache 2013 / Dagmar Hüpper, Constanze Spieß // Aptum. Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur: Themenheft: Wahlkampfssprache 2013. – Bremen: Hempen Verlag – 1. Auflage, Heft 03. – 2013. – S.11-14.
23. Klein, Josef. Bundestagswahlkampf und Wahlkampfssprache 2005 im politischen Prozess. Eine Einführung // Aptum. Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur: Themenheft: Wahlkampfssprache. 2005. – Bremen: Hempen Verlag. – 1. Auflage, Heft 01. – 2006. – S.193-194.
24. Klein, Josef. Politische Kommunikation als Sprachstrategie // Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft/ Kor. Otfried Jarren, Ulrich Sarcinelli, Ulrich Saxer. – Opladen: Westdt. Verl. – 1998. – Teil 3. – S. 731-755.
25. Klein, Josef. Politische Semantik: bedeutungsanalytische und sprachkritische Beiträge zur politischen Sprachverwendung / Josef Klein // Opladen: Westdt. Verl., 1989. – 333 s.
26. Klein, Josef. Textsorten im Bereich politischer Institutionen. // Text- und Gesprächslinguistik/ Klaus Brinker, Gerd Antos, Wolfgang Heinemann, Sven F. Sager (Hrsg.). – Berlin, 2000. – 1. Halbband. – S. 1376-1395.
27. Niehr, Thomas. Einführung in die Politolinguistik / Thomas Niehr // Stuttgart: UTB, 2014. – 189 s.
28. Niehr, Thomas. Schlagwörter im politisch-kulturellen Kontext / Thomas Niehr // Wiesbaden, Deutscher Universitätsverlag, 1993. – 456 s.

29. Toman-Banke, Monika: Die Wahlslogans der Bundestagswahlen 1949-1994 / Monika Toman-Banke // – Wiesbaden : DUV, Dt. Univ.-Verl., 1996. – 411 s.
30. Winfried, Schulz. Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung / Schulz Winfried // Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. – 386 s.

### **Электронные ресурсы:**

1. Бабаева, Е. В. Лингвокультурологические характеристики русской и немецкой аксиологических картин мира: дис. .... д-ра филол. наук. : Спец. 10.02.20 – Волгоград, 2004. Режим доступа: <http://31f.ru/dissertation/11-dissertaciya-lingvokulturologicheskie-karakteristiki-russkoj-i-nemeckoj-aksiologicheskix-kartin-mira.html>, свободный (дата обращения: 15.05.2015)
2. Виноградов, С. И. Язык газеты в аспекте культуры речи / С.И. Виноградов // Культура русской речи и эффективность общения. – М.: Наука, 1996. – С. 281-317. Режим доступа: <http://www.durov.com/study/1117989399-145.html>, свободный (дата обращения: 15.05.2015)
3. Голоднов, А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации: На примере современной немецкоязычной рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – СПб., 2003. – 23 с. Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/lingvopragmaticheskie-osobennosti-persuazivnoy-kommunikatsii>, свободный (дата обращения: 15.05.2015)
4. Николаева, Т. М. Текст / Т.М. Николаева // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. Режим доступа: <http://tapemark.narod.ru/les/>, свободный (дата обращения: 15.05.2015)

5. Паули, Ю. С. Язык политического дискурса как способ формирования политического института / Ю.С. Паули // Теория и практика общественного развития. – Вестник Кемеровского Государственного университета, 2011. – Вып. 8 – С. 389-391. Режим доступа: [http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv\\_zhurnala/2011/8/filologiya/pauli.pdf](http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2011/8/filologiya/pauli.pdf), свободный (дата обращения: 15.05.2015)
6. Смирнова, И. В. Программа политической партии в системе текстов политического дискурса и ее персуазивное воздействие на избирателя / И.В. Смирнова // Вестник МГИМО - Университета. – 2014. – Вып. 1. – С. 270 - 276. Режим доступа: [http://www.vestnik.mgimo.ru/sites/default/files/pdf/034\\_filologiya\\_smirnov\\_aiv.pdf](http://www.vestnik.mgimo.ru/sites/default/files/pdf/034_filologiya_smirnov_aiv.pdf), свободный (дата обращения: 15.05.2015)
7. Чернявская, В. Е. Программа политической партии как персуазивный текст / В. Е. Чернявская, И. Ю. Логинова // Известия Российского Государственного Педагогического Университета им. А.И. Герцена, Т.5 – 2005. Вып. 11 – С. 64 - 75. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/programma-politicheskoy-partii-kak-persuazivnyy-tekst.pdf>, свободный (дата обращения: 15.05.2015)
8. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01. – М.: РГБ, 2000. – 434 с. Режим доступа: <http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/EBD/10.02.00/020004014.pdf>, свободный (дата обращения: 15.05.2015)

### **Словари:**

1. Кураков, Л. П. Экономика и право: словарь-справочник / Л.П. Кураков, В.Л. Кураков, А.Л. Кураков // М.: Вуз и школа, 2004. – 1288 с. Режим доступа: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\\_economic\\_law/12354/%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%93%D0%A0%D0%90%D0%9C%D0%9C%D0%90](http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_economic_law/12354/%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%93%D0%A0%D0%90%D0%9C%D0%9C%D0%90), свободный (дата обращения: 15.05.2015)



2. Duden - Das große Wörterbuch der deutschen Sprache. Bibliographisches Institut GmbH, 2013. Режим доступа: <http://www.duden.de/>, свободный (дата обращения: 15.05.2015)

**Источник языкового материала:**

1. Wahlprogramm zur Bundestagswahl 2013, Piratenpartei Deutschland. – 1. Auflage. – 2013. – Berlin. – Режим доступа: <https://www.piratenpartei.de/wp-content/uploads/2013/06/PP-Bund-BTW13v1.pdf>, свободный (дата обращения: 15.05.2015)