

УДК 811.112.2'42

**ЯЗЫКОВАЯ ИГРА КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ  
НА ИЗБИРАТЕЛЕЙ**  
(на материале предвыборных плакатов на немецком языке)

**Е.П. Денисова**

Тверской государственной университет, Тверь

Настоящая статья посвящена описанию и анализу разнообразных языковых средств, используемых в языковой игре в немецкоязычном политическом дискурсе. Функции языковой игры рассматриваются через призму типа дискурса, частью которого они становятся.

**Ключевые слова:** *политический дискурс, языковая игра, полисемия, антропоним, топоним.*

Стремясь завоевать максимальное число избирателей в рамках избирательной кампании, всякая политическая сила ищет для этого наиболее эффективные механизмы, например, насыщая предвыборные плакаты выразительными языковыми средствами. Их функция заключается в привлечении внимания потенциальных избирателей, воздействии на их сознание, оказании влияния на принимаемые решения, демонстрации силы, правоты и превосходства определённой политической партии.

Поскольку тексты предвыборных плакатов имеют целью не просто проинформировать жителей того или иного населённого пункта, а убедить их, пробудить должную гражданскую позицию, то подобные тексты можно рассматривать как примеры реализации политического дискурса, цель которого состоит в том, чтобы «внушить адресатам – гражданам сообщества – необходимость политически правильных действий и/или оценок» [8: 58]. Эффективность и степень воздействия политического дискурса напрямую зависит от конкретных способов и техник влияния на политические взгляды избирателей, а также от выбираемой для воплощения идей, принципов и аргументов языковой формы.

Предметом анализа в рамках настоящей статьи являются тексты плакатов, использованные в 2014–2019 гг. в Германии в ходе предвыборных кампаний различного уровня (коммунальные выборы, выборы в городские и земельные парламенты, а также выборы в Бундестаг). Они описываются исключительно с точки зрения языкового оформления, при этом их точная пространственно-временная отнесённость уходит на второй план.

Особый интерес представляют примеры, содержащие такой яркий компонент языковой действительности, как языковая игра. В.З. Санников определяет этот приём как сознательное манипулирование языком, построенное на необычности использования языковых средств, которые становятся составляющими языковой игры [7: 37]. Мы используем именно это широкое понятие и вслед за А.П. Сковородниковым полагаем, что оно включает в себя игру слов как частный случай [4: 802]. Анализируя современное состояние вопроса и ссылаясь на работы С.В. Ильясовой [2] и

Л.П. Раскоповой [6], Е.М. Александрова отмечает, что игра слов есть не синоним, а разновидность языковой игры, поскольку «языковая игра подразумевает использование (с целью создания комического эффекта) элементов всех уровней языковой системы – прагматического, семантического и синтаксического», а «игра слов, как правило, основывается на обыгрывании элементов семантического уровня» [1: 6].

Способы оформления языковой игры многогранны и разнообразны. По мнению С.В. Ильясовой и Л.П. Амири, диапазон способов репрезентации языковой игры охватывает тропы, стилистические фигуры, графические выделения на базе слова, словосочетания, предложения или всего текста, а также прецедентные феномены [3: 6]. Реализация языковой игры в связи с этим может иметь место на уровне звучания, графического оформления, морфологии, словообразования, быть связана с фоновыми знаниями адресатов или многозначностью используемых языковых единиц. Анализ собранного фактического материала позволит описать и систематизировать лежащие в основе рассматриваемых примеров механизмы возникновения языковой игры.

Наиболее многочисленной является группа предвыборных плакатов, текст которых строится на многозначности ключевых слов. При этом полисемия, как правило, оказывается связанной с метафорой. Использование многозначных слов становится эффективным в том случае, когда текст сопровождается определённой визуальной составляющей, помогающей осознать факт языковой игры, основанной на многозначности. Важно отметить, что неоднозначность таких текстов носит, во-первых, речевой характер (поскольку имеет место реализация способности слова, выражения или конструкции иметь различные смыслы), а во-вторых, является намеренной, т.е. используется как коммуникативно-важный признак:

(1) *Ich bin ein Anhänger von Manuel Hagel!* Высказывание апеллирует к двум значениям слова «Anhängеr» – 1. приверженец, сторонник; 2. прицеп(ной) вагон. С одной стороны, речь идёт о том, что у названного политика есть сторонники, с другой стороны, размещение плаката непосредственно на прицепе позволяет реализовать языковую игру в полной мере. Человек, видящий такой плакат, невольно задумается, в чём смысл высказывания на плакате, таким образом, задача по привлечению внимания окажется выполненной.

(2) *Für den Hinterkopf: 4.9.2016 Landtagwahl.* Слово «Hinterkopf» (затылок) может употребляться в следующих устойчивых выражениях: *etwas im Hinterkopf haben/behalten* – держать что-то в памяти или понимать что-либо на подсознательном уровне. Изображение мужчины, стоящего к нам спиной, поддерживает реализацию языковой игры, суть которой заключается в призыве не забыть о дате проведения выборов в земельный парламент.

(3) *Sie können nicht singen? Am 24.09. hat jeder eine gute Stimme.* Языковая игра в данном случае основана на понимании слова «Stimme» как голоса, необходимого для пения (ср. у него нет голоса), и как права голоса, столь важного в день голосования.

Языковая игра может строиться вокруг многозначного глагола или целого фразеологического оборота.

(4) *Meckerst du noch oder wählst du schon?* Предикат из данного предложения в одном из своих значений имеет отношение к животному миру:

«meckern» – 1. бляеть (о козе); 2. разг. брюзжать. Речь идёт о том, что выборы – это шанс изменить жизнь к лучшему и перестать безынициативно выражать своё недовольство. Языковая игра поддерживается визуализацией соответствующего представителя фауны.

(5) *Auch im Alter noch voll Bock auf's Leben!* Слово «Bock» имеет несколько значений, в данном высказывании актуализируется значение «желание, охота», но размещённое на плакате изображение козла напоминает реципиенту и на первое значение этого слова. Тем не менее, избиратели понимают языковую игру и содержащийся во фразе призыв сохранять желание жить и в зрелом возрасте. Следует отметить, что лексема «Bock» довольно часто обыгрывается в текстах плакатов: ср.: (6) *Berlin macht Bock. Neuköln macht Böcker*; (7) *Bock-ich kann ich, wenn es um die Heimat geht*. Многозначность данной лексической единицы выступает в качестве одного из средств выразительности: слоган (6) включает в себя ещё и своего рода морфологическую игру: если в первой его части указывается, что Берлин (жизнь в нём) доставляет удовольствие, то район Берлина Нойкёльн представляет собой ещё более привлекательное для жизни место, отсюда форма «Böcker», которая может трактоваться, с одной стороны, как форма множественного числа обсуждаемого слова, с другой, сугубо формальной, точки зрения сопоставима со сравнительной степенью имени прилагательного. В высказывании (7) имеет место обыгрывание прилагательного «bockig» (упрямый), сопровождаемое намеренным нарушением орфографической нормы (правописание суффикса прилагательных -ig). Однако это нарушение используется исключительно для того, чтобы заострить внимание на принципиальности позиции кандидата в том случае, если речь будет идти о защите родины и её интересов. Примеры (6) и (7) содержат отклонения от языковой нормы, что является частым приёмом, используемым для привлечения внимания реципиента.

(8) *Weniger versprechen. Mehr halten.* Глагол «halten» (держат; содержать; соблюдать) и дериват «Haltung» (поза; отношение, позиция; самообладание; устойчивость, твердость; содержание) являются продуктивными для образования языковой игры в силу их многозначности и употребительности в разного рода устойчивых словосочетаниях (sein Wort halten – сдержат слово; ein Versprechen/einen Eid halten – сдержат обещание/клятву и т. д.). Лозунг (8) подразумевает, что пустых обещаний должно стать меньше, а выполненных – больше. Ср. (9) *Ein Ministerpräsident, der Wort hält* (Премьер-министр, который держит слово); (10) *Was der Politik fehlt, ist die Haltung* (Политике не хватает твёрдости/устойчивости), при этом на плакате изображён мужчина, прячущий голову в песок подобно страусу, т. е. в данном случае значимой является и его непосредственная поза; призыв (11) *Ernährung ist die Frage der Haltung* можно трактовать и, соответственно, переводить по-разному. Однако верно понять истинный смысл помогает визуальный ряд (изображение курицы на зелёном фоне) и информированность о принадлежности данного лозунга экологической немецкой партии Союз 90/Зелёные. Тогда становится понятно, что речь идёт о необходимости гуманного подхода к животноводству с учётом биологических потребностей животных и в соответствии с требованиями охраны окружающей среды.

Частым приёмом при создании предвыборных плакатов является языковая игра, основанная на имени кандидата (игра с антропонимами). При

этом механизмы возникновения того или иного лозунга может быть разнообразными. Согласно содержащему метонимию высказыванию (12) *KARIN MA(A)G STUTTGART*, оформленному как графическая языковая игра, кандидат Карин Мааг, фамилия которой созвучна одной из форм глагола «mögen», любит город Штутгарт, а потому будет делать всё возможное и для живущих в нём избирателей.

Кандидат Штефан Вайль (Stephan Weil) активно эксплуатирует свою фамилию, омонимичную немецкому подчинительному союзу «weil» (потому что), объясняя тем самым, почему голосовать надо именно за него: (13) *Weil mehr Frauen nach vorn gehören* (Потому что женщины должны чаще занимать ведущие позиции); (14) *Weil wir gute Bildung für alle wollen* (Потому что мы хотим дать всем хорошее образование); (15) *Weil Bildung nichts mehr kosten wird* (Потому что образование станет бесплатным); (16) *Weil wir mehr Kitas brauchen* (Потому что нам нужно больше детских садов).

Некоторые кандидаты отчасти превращают свою фамилию в имя нарицательное: такой эффект возникает в случае употребления перед антропонимом определённого или неопределённого артикля: (17) *Wählt den König!* (Выбирайте Кёнига! Ср.: der König – король) или (18) *Heike-Heise-Heiland. Eine Heiland für die Uckermark!* (Хайке-Хайзе Хайланд. Спасительница Укермаркта! Ср. der Heiland – спаситель; с учётом гендерной принадлежности кандидата артикль der был заменён на die).

Выбирая созвучные слова, поддерживающее впечатление надёжности кандидатуры и твёрдости занимаемых им позиций, и одновременно используя приём аллитерации, Штефан Штандфусс (Stephan Standfuß) обещает своим избирателям больше безопасности: (19) *Standpunkt. Standhaft. Standfuß.*

Интересными представляются и два следующих предвыборных плаката: (20) *Kein Olli, aber immerhin ein Schulz* (Не Олли, но всё-таки Шульц) и (21) *Unser Olli. Zum Glück kein Schulz* (Наш Олли. К счастью, не Шульц). В первом случае речь идёт о Мартине Шульце (кандидат от Социал-демократической партии Германии), а во втором – об Оливере Лукшиче (Свободная демократическая партия). Оба плаката апеллируют к личности немецкого певца, автора песен, актёра и ведущего Олли Шульца, на популярности которого политики, видимо, и играют, несколько противопоставляя себя ему.

Наряду с антропонимами в языковую игру могут включаться и топонимы. Особенно креативными представляются решения авторов предвыборных плакатов для политических кампаний в городе Хамм (Hamm) в федеральной земле Северный Рейн-Вестфалия: (22) *HAMMSTER-GRUPPE. Kostenloses Mittagessen – Kinderarmut bekämpfen* (использование топонима Hamm в качестве части слова Hamster (хомяк) отсылает избирателей к нескольким существенным моментам: к населённому пункту, где эта «Hammsterguppe» (группа хомяков) создаётся, и к значимости проблемы питания детей, поскольку во второй строке лозунга речь идёт о предоставлении детям бесплатных обедов в целях борьбы с детской бедностью); (23) *BAHAMMAS. Freiräume schaffen – Naherholung bieten* (название города оказывается помещённым в топоним Bahamas, рус. Багамские острова, которые являются одним из наиболее популярных мест отдыха в мире. Словарь Duden определяет слово «Freiraum» как «Möglichkeit zur Entfaltung eigener Kräfte und Ideen (für eine Person oder

Gruppe)» (т. е. возможность дать волю своим внутренним силам и воплотить идеи), таким образом, создание зон отдыха для жителей города Хамм даст им возможность набраться сил, не покидая окрестностей). И, наконец, плакат в поддержку Денниса Кокера (Dennis Kocker), избирающегося на должность обербургомистра города Хамм, гласит, что он (24) *HAMMERTYP*, или крутой парень.

Языковая игра может возникать и в том случае, когда сопоставляются те или иные явления двух разных языков, и носить межъязыковой характер. При этом разграничение лежащих в её основе механизмов представляется нелёгкой задачей. Так, на своём предвыборном плакате кандидат в депутаты Бундестага Маттиас Ильген (Matthias Ilgen) изображен с топором и намеревается срубить дерево, рядом с которым он стоит, а на коре этого дерева угадывается лицо Дональда Трампа. Такой яркий сюжет сопровождается слоганом (25) *AMERICA FIRST? ILGEN FÖRSTER!* Языковая игра в данном случае носит фонетический характер и основана на созвучии двух слов, относящихся к разным языкам, но сходным по звучанию: английского *first* (первый) и немецкого *Förster* (лесник). Смысл её заключается в той роли, которую отводит себе Маттиас Ильген, – роли борца против вмешательства США в политическую жизнь ФРГ, ведь фраза «*America first*», рус. «Америка прежде всего», относится к внешнеполитической позиции США, подчёркивает типичные для этой страны принципы национализма, односторонности и протекционизма и представляет собой прецедентное высказывание. Таким образом, наряду с фонетической и межъязыковой игрой слов здесь имеет место использование прецедентного феномена.

Фамилия Трампа оказывается частью межъязыковой графической игры слов на плакате в поддержку Петера Рихтера (Peter Richter), именуемого (26) *Unser Trumpf!* Последняя буква слова «*Trumpf*» выделена красным и таким образом отличается от остальной части слогана. Поэтому велика вероятность того, что избиратель будет понимать его не только буквально: «Наш козырь!», но и соотносить с личностью 45-го американского президента, вызывающего у кандидата, в данном случае, явную симпатию.

Произведённый в рамках данной статьи анализ ряда предвыборных плакатов (корпус исследования составил около 60 единиц, из которых была описана примерно половина) показал, что языковая игра затрагивает разные уровни языка, имеет целый арсенал разнообразных средств оформления и механизмов возникновения. Её использование оправдано при необходимости создания эмоционально и идеологически насыщенных, ёмких и уникальных текстов, о прагматической эффективности которых могут свидетельствовать результаты голосования.

#### Список литературы

1. Александрова Е.М. Языковая игра, игра слов, каламбур: терминологические замечания // Вестник Московского государственного областного гуманитарного института. 2012. № 1. С. 5–8.
2. Ильясова С.В. Языковая «игра» в газетном тексте. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=395&level1=main&level2=articles> (дата обращения 15.09.2020)

3. Ильясова С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта: Наука, 2009. 296 с.
4. Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева. М.: Флинта: Наука, 2007. 837 с.
5. Лейн К., Мальцева Д.Г., Зуев А.Н. и др. Большой немецко-русский словарь. М.: Рус. яз., 2000. 1040 с.
6. Раскопова Л.П. Языковые игры и их интерпретации в художественном тексте: дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2003. 158 с.
7. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. М.: Языки славянской культуры, 2002. 552 с.
8. Шапочкин Д.В. Политический дискурс: когнитивный аспект. Тюмень: Изд-во Тюменского государственного университета, 2012. 260 с.
9. Duden Online. URL: <https://www.duden.de/> (дата обращения: 16.09.2020).

### **LANGUAGE GAME AS A MEANS OF INFLUENCE ON VOTERS (on German campaign posters)**

**E.P. Denisova**

Tver State University, Tver

This article is devoted to the description and analysis of various language means used for creating of a language game in the German political discourse. The functions of a language game are viewed through a prism of the type of discourse which they become a part of.

**Keywords:** *political discourse, language game, polysemy, anthroponym, toponym.*

*Об авторе:*

ДЕНИСОВА Евгения Павловна – кандидат филологических наук, доцент кафедры немецкого языка Тверского государственного университета, e-mail: eugenia-de@yandex.ru.