

## СТРАТЕГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННЫХ НЕМЕЦКИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПЛАКАТОВ)

### POSITIONING STRATEGY IN POLITICAL DISCOURSE (BASED ON MODERN GERMAN POLITICAL POSTERS)

A. Lezhnina  
A. Filatova

*Summary:* The article covers the problem of implementing the positioning strategy in the German political poster. The features of this strategy are analyzed, the tactics of separation from competitors is called as the main speech tactic. The ways of expressing, used to implement this tactic, are highlighted.

*Keywords:* political poster, political discourse, communicative strategy, communicative tactic, positioning strategy.

**Лежнина Анна Сергеевна**

Кандидат филологических наук, доцент, Военная академия связи имени Маршала Советского Союза С.М. Буденного (Санкт-Петербург)  
cayetanna16@gmail.com

**Филатова Алёна Григорьевна**

Преподаватель, Военная академия связи имени Маршала Советского Союза С.М. Буденного (Санкт-Петербург)  
alyonafilatowa@gmail.com

*Аннотация:* Статья посвящена проблеме реализации стратегии позиционирования в немецкоязычном политическом плакате. Анализируются особенности этой стратегии, в качестве основной речевой тактики называется тактика отстраивания от конкурента. Выделяются речевые ходы, применяемые для реализации данной тактики.

*Ключевые слова:* политический плакат, политический дискурс, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, стратегия позиционирования.

**П**олитический дискурс – это сфера социального взаимодействия, основной целью которого является завоевание власти через персуазивное воздействие на потенциального массового адресата. Достижение этой цели в современных реалиях возможно при помощи различных коммуникативных инструментов (плакаты, листовки, видеоролики, устные и письменные выступления перед избирателями/оппонентами и т.п.), которые широко применяются как в период предвыборных кампаний, так и в процессе непосредственной политической деятельности. В фокусе внимания представляемой работы находятся политические плакаты Германии, рассматриваемые с точки зрения представления личности политических акторов и их партий.

**Целью** статьи является анализ тактик и речевых ходов, задействованных при реализации стратегии позиционирования, в немецком политическом плакате. **Актуальность** исследования различных проявлений индивидуума в коммуникации в целом и в сфере политического общения в частности определяется тем, что современная лингвистика развивается в рамках антропоцентрической парадигмы, направленной на всестороннее рассмотрение человека в языке и языка в человеке: “Человек становится точкой отсчёта в анализе тех или иных явлений, что он вовлечен в этот анализ, определяя его перспективы и конечные цели” [Кубрякова, 1995: 212]. Научная **новизна** представляемого исследования состоит в том, что стратегия позиционирования впервые рассматривается на материалах немецкого политического плаката. В

качестве исследовательского **материала** нами были выбраны политические плакаты партий Германии (АдГ/AfD, ХДС/CDU, СвДП/FDP, Зелёные/DieGrünen), Левая партия/dieLinke и СДПГ/SPD), представленные общественности в период с 2010 г. по 2021 г. В качестве основных **методов** исследования привлекались метод анализа и контекстуально-интерпретационный метод научного описания языкового материала.

### Основная часть

Вслед за О.С. Иссерс [Иссерс, 2008] отметим, что любая коммуникация носит стратегический характер, соответственно эффективность воздействия речи в политическом дискурсе также достигается благодаря применению тщательно продуманной системы коммуникативных стратегий и тактик. Коммуникативные стратегии и тактики – это элементы планирования речевой деятельности, находящиеся в отношении целого и части: стратегия трактуется как “планирование в максимально обобщённом виде”, а тактика как конкретные шаги, позволяющие реализовать стратегию [Чудинов, 2009: 61]. Это отношение отмечается и в определении О.С. Иссерс, которая определяет стратегию как “совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего”, а тактику как “одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии” [Иссерс, 2008: 109-110]. Если О.С. Иссерс акцентирует внимание на цели, которую ставит перед собой адресант, то О.Л. Михалёва также подчёркивает

особенности ситуации, в которых осуществляется коммуникация, говоря о стратегии как «плане оптимальной реализации коммуникативных намерений, учитывающем объективные и субъективные факторы и условия, в которых протекает акт коммуникации и которые в свою очередь обуславливают <...>использование определённых языковых средств», и о тактике как «этапе реализации коммуникативной стратегии» [Михалёва, 2009: 45]. Отсутствие единства в трактовках понятий «стратегия» и «тактика» закономерно приводит к тому, что их общепринятая классификация также не сформулирована. Так, например, можно разделить стратегии на основные (наиболее значимые с точки зрения целей и задач адресанта в рамках данного акта коммуникации) и вспомогательные (поддерживающие основные стратегии) [Цуциева, 2018: 192].

Отметим, что выбор стратегий и тактик зависит от коммуникативных целей адресанта. Политическая речь ориентирована на привлечение избирателей, модификацию их мировоззрения, а также отграничение от оппонентов. Политический плакат как инструмент политического дискурса является также компонентом персуазивной коммуникации, т.е. ментально-речевого взаимодействия коммуникантов, предполагающее оказание ненасильственного воздействия на одного из них [Голоднов, 2003: 4]. Во всех речах политических акторов реализуется комплекс коммуникативных стратегий и тактик, однако ведущей, как справедливо отмечает М.Г. Цуциева [Цуциева, 2018: 194], выступает персуазивная, направленная на достижение главной цели – обретение власти. Другие стратегии и тактики дополняют её. В их числе и стратегия позиционирования, позволяющая воздействовать на массового адресата посредством подсвечивания сильных сторон того или иного политика, партии.

В представляемой работе стратегия позиционирования будет определяться как совокупность речевых действий, направленных на создание положительного имиджа политического деятеля или партии. Цель применения указанной стратегии видится в привлечении внимания к представляемому политиком социальному образованию (политической партии), завоевании избирателей. Как отмечает Н.Ф. Ехлакова, использование стратегии позиционирования предполагает в первую очередь акцентирование особых свойств, составляющих конкурентное преимущество, создание собственного уникального образа на фоне соперников, а также внедрение этого образа в сознание аудитории [Ехлакова, 2023: 10]. Иначе говоря, цель стратегии позиционирования заключается также в формировании в сознании аудитории определённых элементов узнаваемости, позволяющих, отделять, отграничивать политика от соперников. В связи с этим в качестве ведущей тактики реализации стратегии позиционирования выступает отстройка от конкурентов, которая позволяет воздейство-

вать на целевую аудиторию путем аргументации через «уникальное ценностное предложение» [Ехлакова, Иссерс, 2022: 24].

Отобранный текстовый материал позволил выделить некоторые особенности реализации стратегии позиционирования и ее ведущей тактики отстройки от конкурентов. Мы разделили речевые ходы, используемые в немецких политических плакатах, на несколько групп, в зависимости от способа отстройки от противников. Среди них можно выделить следующие: 1) позитивный образ будущего («мы делаем все по-новому, иначе, чем другие»; «наша картина будущего лучше, чем у конкурентов»); 2) уникальные ценности («мы предлагаем уникальную систему ценностей»); 3) эмпатия («мы как никто другой понимаем нужды избирателей»); 4) искренность («в отличие от других мы ведем честную игру»); 5) выбор кода («мы умеем говорить на языке избирателей»).

#### Рассмотрим несколько примеров

Речевые ходы, основанные на способе отстройки от конкурентов «позитивный образ будущего», в немецкоязычных политических плакатах реализуются через противопоставление существующего положения дел тем изменениям, которые могут произойти в случае избрания представленных кандидатов. Так, в приведенном ниже примере политик Д. Мюншке отграничивает себя от других кандидатов, давая понять избирателю, что перемены в политической жизни страны возможны только в случае его избрания:

*Ändern Sie nicht Ihre Meinung. Ändern Sie die Politik*

Стоит отметить, что, используя глагол ändern в повелительном наклонении, адресант как бы показывает избирателю, что перемены возможны только при его активном участии в голосовании и выборе конкретного кандидата, который не предаст идеалы электората, а изменит политический строй в соответствии с ними.

Следующий пример показывает, как формируется образ кандидата как политика, способного дать стране новое (подразумевается – лучшее) будущее:

*Die Zukunft braucht neue Ideen. Und einen, der sie durchsetzt.*

Слоган, в котором нет прямого указания на конкретного кандидата, а только обозначения предъявляемых ему требований – создать для страны прекрасное будущее путем внедрения новых идей, взаимодействует на плакате с изображением кандидата, закрепляя в сознании избирателя связь между визуальным и текстовым компонентом плаката и формируя образ политика-новатора.

Представленный ниже слоган партии АдГ также предлагает избирателю альтернативу существующему положению дел:

*Deutschland. Aber normal.*

Неполное парцеллированное предложение, составляющее приведенный слоган, состоит из двух частей: первая часть *Deutschland* обещает избирателю сохранить его страну, а вторая часть, противопоставленная первой с помощью союза *aber*, рисует картину будущего, в которой эта страна станет «нормальной», то есть обретет правильные с точки зрения партии ценностные ориентиры. Избирателю внушается идея о том, что существующая власть развивает страну в неверном направлении, что так или иначе отразится на ее гражданах. Только выбор «правильного» кандидата способен изменить это положение вещей.

Слоган предвыборной кампании Т.Л. Кеммериха *Hallo Übermorgen* представляет кандидата прогрессивным политиком, смотрящим далеко в будущее.

Речевые ходы, основанные на способе отстройки от конкурентов «уникальные ценности», используются кандидатами с целью продемонстрировать свои ценностные ориентиры, отличные от ценностей их конкурентов. Например, предвыборный плакат Ф. Петри содержит вопрос, адресованный избирателю:

*Und was ist Ihr Grund für Deutschland zu kämpfen?*

При этом визуальный ряд плаката – кандидат с младенцем на руках, дает ответ, за какие ценности готова бороться сама Ф. Петри в случае ее избрания.

Д. Верзих в своих предвыборных плакатах обозначает ценности (экономика, наука, безопасность и чистота), которым он стремится уделить больше внимания, чем действующая власть:

*Mehr tun für Wirtschaft und Wissenschaft. Mehr tun für Sicherheit und Sauberkeit.*

Следующий пример также демонстрирует уникальное ценностное предложение для избирателя:

*Mehr für Bürger. Weniger Brüssel.*

Представленный слоган содержит скрытую критику действующей власти, которая, по мнению кандидата, фокусируется на интересах Европейского союза, штаб-квартира которого находится в Брюсселе, и недостаточно – на проблемах граждан Германии. С помощью предвыборного плаката кандидат от АдГ стремится убедить избирателей, что для него качество жизни граждан является ценностью.

Партия «Зеленые», используя англоязычное заимствование *Power*, отсылающее к третьей волне феминизма, заявляет своей ценностью защиту прав женщин:

*Für Frauen mit Power.*

Речевые ходы, основанные на способе отстройки от

конкурентов «эмпатия», призваны демонстрировать избирателям понимание их потребностей и переживаний, выразить им поддержку. Например:

*Ich mach' das.*

*Mit Kompetenz.*

*Mit Herz.*

*Mit Euch.*

Существительное *Herz*, а также обращение на «ты» позволяет создать образ кандидата-старшего друга, готового помочь менее компетентному товарищу.

*Mein Lobbyismus heißt kümmern.*

В приведенном выше примере кандидат напрямую заявляет, что забота об избирателях является для него приоритетом.

Слоган партии АдГ „*Trau dich, Deutschland!*“ также содержит поддержку избирателей, которые на основе метонимического переноса называются *Deutschland*, и призыв к действию.

Способ отстройки от конкурентов «искренность» реализуется в слоганах, подчеркивающих большую честность и открытость кандидата в сравнении с его противниками. Так, например, кандидат от партии СвДП выступает со следующим слоганом:

*International & weltoffen. „Dänen lügen nicht.“*

Политик делает акцент на том, что отличает его от других кандидатов – открытости (*weltoffen*) и честности (*lügen nicht*), которые присущи ему, как следует из текста плаката, по причине его датского происхождения.

Выбор языкового кода, отличного от конкурентов, нацелен на привлечение внимания конкретной аудитории, для которой такой код будет особенно релевантным. Так, например, использование разговорной лексики в приведенном ниже примере позволяет партии Левых выстраивать потенциальный диалог с избирателями молодого возраста:

*Rechts swipen, links wählen!*

Используя в слогане глагол *swipen* (от англ. *swipe* – смахивать), известный в молодежной среде в значении «выразить кому-либо симпатию в приложении интернет-знакомств», партия привлекает внимание молодых избирателей, подавая таким способом сигнал, что, в отличие от конкурентов, разговаривает с ними на одном языке.

## Заключение

Итак, анализ языкового материала показал, что стратегия позиционирования в немецкоязычном политическом плакате представляет собой совокупность речевых действий, направленных на создание положительного имиджа политического деятеля или партии. Цель страте-

гии заключается в формировании в сознании аудитории определённых элементов узнаваемости, позволяющих отграничивать политика от соперников. В связи с этим в качестве ведущей тактики реализации стратегии позиционирования выступает отстройка от конкурентов.

Речевые ходы, используемые в немецких политических плакатах, в зависимости от способа отстройки от

противников делятся на группы: 1) позитивный образ будущего; 2) уникальные ценности; 3) эмпатия; 4) искренность; 5) выбор кода.

**Перспективы дальнейшего исследования проблемы** мы видим в более детальном изучении различных речевых приемов, используемых для реализации стратегии позиционирования, в различных дискурсах.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Голоднов А.В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации: на примере современной немецкоязычной рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / А.В. Голоднов; Рос.гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена. – Санкт-Петербург, 2003. – 23 с.
2. Ехлакова Н.Ф. Тактика отстройки от конкурентов в политическом дискурсе президента РФ В.В. Путина / Н.Ф. Ехлакова, О.С. Иссерс. // Политическая лингвистика. — 2022. — № 6 (96). — С. 22-30.
3. Ехлакова Н.Ф. Стратегия позиционирования и тактика отстройки от конкурентов в дискурсе высших должностных лиц государства (на материалах выступлений президента России В.В. Путина и экс-президента США Д. Трампа): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 5.9.8 / Красноярск, 2023. – 24 с.
4. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.
5. Кубрякова Е.С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX в. (опыт парадигмального анализа) // Язык и наука конца XX в. – М., 1995. – С.144-238.
6. Михалёва О.Л. Политический дискурс: специфика манипулятивного воздействия. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 252 с.
7. Цуциева М.Г. Дискурсивные параметры языковой личности политика / М.Г. Цуциева. – Санкт-Петербург: Политех-Пресс, 2018. – 422 с.
8. Чудинов А.П. Современная политическая коммуникация: учебное пособие / Отв. Ред. А.П. Чудинов. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2009. – 292 с.

© Лежнина Анна Сергеевна (sayetanna16@gmail.com), Филатова Алёна Григорьевна (alyonafilatowa@gmail.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Военная академия связи имени Маршала Советского Союза С.М. Буденного