ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ (УНИВЕРСИТЕТ) МИНИСТЕРСТВА ИНОСТРАННЫХ ДЕЛ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

на правах рукописи

Принципалова Ольга Вячеславовна

КОГНИТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ В НЕМЕЦКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Специальность 10.02.04 – Германские языки

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук, доцент
Глушак Василий Михайлович

Москва – 2021

Оглавление

Введение 4
Глава 1. Феномен имиджа в лингвистических исследованиях 11
1.1. Политическая коммуникация как объект исследования политической лингвистики 11
1.2. Общая характеристика жанра парламентских дебатов 21
1.3. Понятие имиджа 29
1.4. Конструирование и моделирование имиджа 37
1.5. Прагмалингвистический аспект изучения имиджа 43
1.6. Когнитивные аспекты изучения имиджа 50
1.7. Номинации в политическом дискурсе 54
Выводы по главе 1 59
Глава 2. Концептуальная организация имиджа политических партий Германии . 62
2.1. Соотношение понятий концепт и фрейм 62
2.2. Дефиниционный анализ концепта IMAGE 65
2.3. Структура концепта IMAGE 78
2.4. ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ в немецком парламентском дискурсе 86
2.4.1. Доминанта МОТИВЫ 86
2.4.2. Доминанта СУБЪЕКТ ИМИДЖА 87
2.4.3. Доминанта ОБЪЕКТ ИМИДЖА 92
2.4.4. Доминанта РЕЗУЛЬТИРУЮЩАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ИМИДЖА 96
2.4.5. Доминанта ПРОЦЕССУАЛЬНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ СТОРОНА ИМИДЖА 103
Выводы по главе 2 110
Глава 3. Фокусирование и дефокусирование имидженарушающих и имиджеподдерживающих интенций с помощью субстантивных номинаций партий 114
3.1. Прагматические функции номинаций 114

3.2. Интенции, направленные на фокусирование позитивного имиджа своей партии 121
3.3. Интенции, направленные на фокусирование негативного имиджа конкурирующей партии 133
3.4. Интенции, направленные на дефокусирование недостатков своей партии 147
3.5. Интенции, направленные на дефокусирование достоинств конкурирующих партий 153
Выводы по главе 3 161
Заключение 164
Список литературы 170
Список источников исследовательского корпуса 192

Введение

В области речевого поведения коммуникантов в политическом дискурсе особый научный интерес представляет аспект манипулирования массовым сознанием избирателей. Результатами исследований, проводимыми в обозначенном русле, пользуются различные агенты политических процессов для более эффективной организации своей общественно-политической деятельности.

Актуальность проведенного исследования обусловлена необходимостью описания лингвистической составляющей механизмов конструирования политического имиджа и изучения воздействующего потенциала языковых средств на массовую аудиторию. Кроме того, представляется необходимым описать языковые средства, участвующие в моделировании имиджа партий, их употребление в высказываниях политиков как для поддержания позитивного имиджа своей политической силы, так и для воздействия на имидж конкурирующих партий с целью его нарушения или демонтажа. Необходимым также является обращение к создаваемым и репрезентируемым в высказываниях политиков оценочных номинаций деятельности своей партии и конкурирующих политических сил, которые определяются ситуационно обусловленными интенциями говорящих и представляют собой компоненты (слоты) когнитивной структуры имиджа партии в той или иной лингвокультурной общности.

Объектом исследования выступают языковые средства вербализации имиджа.

Предметом исследования являются имиджеформирующие субстантивные номинации политических партий в коммуникативном взаимодействии их представителей в парламентском дискурсе.

Рабочей **гипотезой** исследования является предположение о том, что в каждом лингвокультурном обществе имеется некое стереотипизированное представление о положительном имидже политических партий, в соответствии с которым каждая политическая сила организует свое речевое поведение в парламентском дискурсе таким образом, чтобы сфокусировать преимущества и

дефокусировать недостатки своей партии и, наоборот, сфокусировать недостатки и дефокусировать преимущества своих политических оппонентов.

Цель работы состоит в описании когнитивно-прагматических параметров моделирования имиджа политических партий Германии и языковых средств их вербализации в парламентских дебатах.

Постановка данной цели обусловила необходимость разрешения следующих конкретных **задач**:

1. Уточнить методологические подходы к изучению сущности и содержания феномена «имиджа».
2. Описать виды и способы номинаций в политическом дискурсе.
3. Определить доминантно-слотовую структуру идеализированной когнитивной модели имиджа партии (ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ) в немецкой лингвокультурной общности.
4. Обосновать фокусирование и дефокусирование достоинств и недостатков как базовые когнитивные операции поддержания и нарушения имиджа политических акторов.
5. Выявить ментальные пространства, которые участвуют в реализации интенций, направленных на фокусирование позитивного имиджа своей партии и негативного имиджа политических оппонентов.
6. Выявить когнитивные модели реализации интенций, направленных на дефокусирование недостатков своей партии и достоинств политических оппонентов.
7. Установить языковые стредства, способные маркировать фокусирование и дефокусирование слотов ИМК ИМИДЖ ПАРТИИ.

Материалом исследования послужили стенограммы заседаний германского бундестага в период с 2018 по 2021 годы. В качестве образцов для анализа методом сплошной выборки было отобрано 420 контекстно маркированных случаев употребления имиджеподдерживающих и имидженарушающих номинации партий. Матариалом исследования послужили 44 стенограммы бундестага (6876 страниц).

Предпринятое исследование выполнено в русле когнитивно-дискурсивной парадигмы научного знания с учетом интерпретационного подхода к анализу языкового материала.

Теоретическую и методологическую основу исследования составили работы отечественных и зарубежных ученых в области теории дискурса (Т. А. ван Дейк, Н. Д. Арутюнова, Е. И. Шейгал, В. И. Карасик, В. З. Демьянков и др.), политической коммуникации (А. П. Чудинов, А. Буркхард, В. Дикман), имагологии (А. Ю. Панасюк, В. М. Шепель, Е. Б. Перелыгина, Д. В. Ольшанский), теории номинации (Е. С. Кубрякова, В. Г. Гак, В. Н. Телия, Г. В. Колшанский, М. И. Киосе, В. В. Катермина), когнитивной лингвистики (М. Минский, Е. С. Кубрякова, Н. Н. Болдырев, О. К. Ирисханова, Дж. Лакофф, Л. Тэлми, Ч. Филмор, Э. Рош), прагмалингвистики (П. Браун, П. Грайс, С. Левинсон, Дж. Лич, Дж. Остин, Дж. Серл), речевого и коммуникативного поведения (И. Гоффман, И. А. Стернин, Н. И. Формановская, Е. А. Земская, Р. Ратмайр, Т. В. Ларина, В. М. Глушак).

Методика проведения лингвистического анализа базируется на сочетании процедуры лингвистического моделирования и традиционного для языкознания описательного метода. Непосредственное наблюдение за функционированием языкового материала осуществляется с применением прагмалингвистического, аргументативного, дефиниционного, контекстуального, интерпретационного и стилистического анализа. Комплексное применение указанных методов позволяет описать маркируемые различными языковыми средствами смыслы, актуализирующие те или иные стороны имиджа политических партий.

Научная новизна диссертации заключается в том, что впервые имидж партии рассматривается как когнитивно-прагматический феномен, выстраивается его идеализированная когнитивная модель. Ранее не проводились исследования интенций политиков, направленные на поддержание имиджа своей партии и нарушение имиджа конкурентов с учетом когнитивных механизмов фокусирования и дефокусирования характеристик и действий политических сил.

Теоретическая значимость настоящего диссертационного исследования заключается в том, что оно

- способствует дальнейшему развитию теории речевого воздействия;

- углубляет и расширяет современные представления об имидже, как одной из основных категорий лингвистической прагматики;

- уточняет понимание имиджа в рамках политического дискурса;

- вносит вклад в развитие методики концептуального моделирования социальных явлений, процессов и интенций коммуникантов;

- расширяет возможности учета когнитивных механизмов фокусирования/дефокусирования в раскрытии имиджеподдерживающих и имидженарушающих интенций говорящих.

Практическая значимость диссертации связана с тем, что полученные результаты могут быть использованы как при разработке языковедческих лекционных курсов по прагмалингвистике, когнитивной лингвистике, политической лингвистике, имагологии, так и на практических занятиях по немецкому языку. Кроме того, результаты исследования могут быть интересны политологам и специалистам по связям с общественностью, занимающихся проблемами формирования и поддержания имиджа как политических партий и их деятелей, так и коммерческих организаций и их руководителей. Применяемая в диссертации исследовательская методика может быть использована при лингвистическом анализе других феноменов политического дискурса в рамках написания кандидатских, магистерских и бакалаврских работ.

На защиту выносятся следующие основные положения:

1. Положительные качества, с которыми большинство носителей немецкой лингвокультурной общности ассоциируют позитивный образ политиков и их политических партий, составляют идеализированную когнитивную модель имиджа партии (ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ), учет которой является обязательной составляющей имиджеподдерживающего и имидженарушающего речевого поведения депутатов германского бундестага.

2. ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ может быть представлен в виде фреймовой структуры с доминантами СУБЪЕКТ ИМИДЖА, ОБЪЕКТ ИМИДЖА, МОТИВЫ, РЕЗУЛЬТИРУЮЩАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ИМИДЖА и ПРОЦЕССУАЛЬНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ СТОРОНА ИМИДЖА. Слотами каждой доминанты выступают номинации, обозначающие различные стороны деятельности политических акторов.

3. При реализации интенций, направленных на поддержание или демонтаж позитивного образа политических акторов, политики фокусируют имиджеподдерживающие или имидженарущающие номинации с привлечением ментальных пространств в высказывании Деятель, Степень наличия признака, Обстоятельства, Уникальность/Отличие, Убедительность аргументации, Комплементарность действий, Непрерывность действия. С помощью ментальных пространств говорящий прибегает к эмфатическому выделению степени соответствия своей партии или несоответствия действий политических оппонентов актуализируемым на парламентских дебатах слотам ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ.

4. При дефокусировании недостатков своей партии и достоинств конкурирующих политических сил говорящие используют лексемы, представляющие собой номинации политических партий, а также другие языковые средства, которые направлены на корректировку и дополнение пропозиций, связанных с ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ.

5. Модели оправдания недостатков своей партии и умаления достоинств конкурирующей партии строятся на основе когнитивного механизма сравнения: что сравнивается, с чем сравнивается и основание для сравнения.

6. Наиболее частотными языковыми средствами фокусирования/дефокусирования слотов ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ являются эпистемические средства и различного вида градуаторы для смягчения недостатков партии говорящего или категоричного суждения о критикуемых действиях конкурирующих партий, концептуальные метафоры, метонимии и прецедентные феномены для расширения значения имиджеобозначающих

номинаций, а также различные сравнительные конструкции для указания на соответствие/несоответствие действий оппонентов слотам ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ и перевода фокуса с одного слота на другой.

Апробация диссертации. Результаты исследования обсуждались на заседаниях кафедры немецкого языка факультета международных отношений МГИМО МИД России (2019-2021 гг.), а также были представлены в форме докладов на международной конференции в ФГБОУ ВО МГИМО МИД России «Традиции и инновации в преподавании иностранного языка в неязыковом вузе» (10-11.04.2020), на II Международной научно-практической конференции «Диалог культур. Культура диалога: от конфликта к взаимопониманию» в ФГБОУ ВО МПГУ (23-25.04.2020), на II Международной научно-практической конференции «Лингвокультурные аспекты глобализационных процессов: Социокультурный контекст и динамика речевых практик» в ФГБОУ ВО МГЛУ (25-26.02.2021).

Основное содержание диссертации изложено в следующих публикациях:

I. Научные статьи в ведущих российских периодических изданиях, рекомендованных ВАК Министерства науки и образования РФ:

1. Ульянова Е. С., Принципалова О. В. Языковые средства создания образов политиков в немецкоязычной прессе // Мир науки, культуры, образования. – 2021. – №1. – С. 322-323.

2. Принципалова О. В. Модель ИМИДЖА в немецком языке: опыт дефиниционного анализа // Филологические науки в МГИМО. – 2021. – Т1. – Т. 7. – С. 83-90.

3. Принципалова О. В. Роль слов-градуаторов в представлении имиджа немецких политических партий // Иностранные языки в высшей школе. – 2021. – № 1 (56). – С. 46–54

II. Статьи в научных изданиях, индексируемых в базе данных SCOPUS:

1. Глушак В. М., Принципалова О. В. Вербализация имидженарушающих интенций в немецком политическом дискурсе // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2020. – №4. – С. 92-99.

Структура и объем диссертации. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, включающего 233 работы, а также списка источников языкового материала, анализируемых в настоящем исследовании.

Во **введении** обосновываются актуальность и новизна работы, формулируются ее цель, задачи, теоретическая и практическая значимость, определяются объект и предмет исследования, описываются материал и методы, структура, содержание и апробация работы, излагаются положения, выносимые на защиту.

В **первой главе** рассматриваются актуальные проблемы исследования имиджа в лингвистике, анализируются особенности речевого поведения участников политической коммуникации, рассматриваются основания феномена «имидж» с точки зрения прагмалингвистки и когнитивистики, а также типы и способы номинаций в политическом дискурсе.

Во **второй главе** проводится дефиниционный анализ концепта IMAGE и выявляются составляющие его доминанты и слоты. Далее рассматривается концептуальная организация имиджа политических партий Германии, которая представлена в виде ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ.

Третья глава включает практическое исследование интенций политических акторов и языковых средств, направленных на поддержание имиджа собственной партии или нарушение имиджа партий-конкурентов.

В **Заключении** обобщаются результаты проведенного исследования, излагаются основные выводы и указываются перспективы продолжения разработки проблемных вопросов темы.

Глава 1. Феномен имиджа в лингвистических исследованиях

1.1. Политическая коммуникация как объект исследования политической лингвистики

Политическая деятельность неразрывно связана с процессом коммуникации. Работа политика каждый день сопряжена с написанным, прочитанным, услышанным и произнесенным словом [Greiffenhagen 1980: 9]. Неслучайно, что такое сложное явление общественной жизни как политическая коммуникация является объектом исследования многих гуманитарных наук, которые ставят перед собой цель изучить специфику взаимодействия различных политических субъектов – институтов, социальных групп, индивидов и других акторов современного информационно-коммуникативного пространства.

Вполне закономерным является и тот факт, что термин «политическая коммуникация» получает различные дефиниции и может быть истолкован в узком и широком смысле. При узкой трактовке под политической коммуникацией понимают речевое взаимодействие между политическими субъектами или полемику по политической проблематике (ср. [Шейгал 2004; Баранов 2001]). В широком смысле дефиниция понятия опирается на оба критерия, и политическая коммуникация определяется как «коммуникация, которая посвящена политическим проблемам или в которой политические субъекты выступают в качестве автора политического текста или его адресата» [Чудинов 2012: 53].

В отечественной лингвистике наиболее цитируемым определением политической коммуникации является дефиниция А. П. Чудинова, согласно которой политическая коммуникация трактуется как «речевая деятельность, ориентированная на пропаганду тех или иных идей, эмоциональное воздействие на граждан страны и побуждение их к политическим действиям для выработки общественного согласия, принятия и обоснования социально-политических решений в условиях множественности точек зрения в обществе» [Чудинов 2003: 11].

Исходя из целей и задач нашего исследования, под политической коммуникацией мы будем понимать процесс порождения, передачи и восприятия созданных преимущественно вербальными средствами смыслов, нацеленных на то, чтобы склонить участников политического дискурса к реакциям и действиям, соответствующим политическим представлениям и интересам определенного политического субъекта.

Будучи преимущественно вербальным воплощением процесса взаимодействия политических субъектов, политическая коммуникация является многогранным явлением. Наряду с рабочим определением политической коммуникации целесообразно остановиться на ее основных характеристиках. Во-первых, политическая коммуникация нацелена на принятие адресатом конкретных деятельностных решений, то есть на организацию общественной практики. Следовательно, главной характеристикой политической коммуникации является ее интенциональность, то есть «обусловленность <…> коммуникативной целью» [Чернявская 2007: 305]. В приведенной выше дефиниции А. П. Чудинова политическая коммуникация определяется именно сквозь призму интенциональности, то есть как деятельность, суть которой становится понятной через осмысление ее целей. Этими целями являются «пропаганда», «воздействие» и «побуждение» адресата к определенной реакции. Во-вторых, продукт политической коммуникации, как правило, предназначен для коллективного адресата. В-третьих, политическая коммуникация подвержена изменениям общественно-исторического, информационно-технического, тематического характера, а также изменениям, касающимся форм и функций политических субъектов [Erfurt 1988: 109].

Специфика политической коммуникации не в последнюю очередь является следствием особенного статуса политических акторов как субъектов коммуникации. Каждый политик играет одновременно несколько ролей, например, депутата парламента и члена партии. Такая множественность ролей любого политического актора порождает множественность адресатов речевой деятельности и полифункциональность любого производимого им высказывания.

Политическая коммуникация – это не только коммуникативное взаимодействие между политиками в рамках отдельного государственного института, но и внутрипартийное коммуникативное взаимодействие и, наконец, общение политика с гражданами. Существенной частью политической коммуникации является коммуникативная практика политиков и институтов, направленная на официальное взаимодействие с общественностью через средства массовой информации. У политической коммуникации есть и другая сторона: она касается общения граждан на политические темы, которое может носить как частный, так и публичный характер, как, например, в случае, когда гражданин высказывает свое мнение по политическим вопросам как участник демонстрации или ток-шоу.

Несмотря на такую пеструю палитру участников политической коммуникации, можно говорить о базовом признаке, отличающем политическую коммуникацию как взаимодействие политиков от общения на общественно-политические темы простых граждан. В первом случае коммуникативное взаимодействие никогда не ограничивается дескриптивным содержанием. Будучи интенциональным по своей природе, то есть обусловленным преимущественно коммуникативной целью, такое взаимодействие всегда апеллятивно по своей функции и преимущественно персуазивно по своим дискурсивным характеристикам. Политическая коммуникация – это преимущественно персуазивная речевая деятельность в том смысле, в котором значение терминологического атрибута *персуазивный* отражает оба значения латинского глагола *persuadere* ‘убеждать’ и ‘уговаривать’ (ср. [Holly 1990: 105]). В этой связи содержательную суть политической коммуникации как нельзя лучше отражают слова немецкого лингвиста Х. Грюнерта, который назвал ее «воздействием одних людей на других людей посредством языка» [Grünert 1974: 8].

Изучением механизма и стратегий воздействия политических акторов занимается политическая лингвистика – особая дисциплина, возникшая в результате пересечения языкознания, политологии и социологии и активно использующая достижения и методы других гуманитарных наук. Политический

язык, язык политики, язык политиков, политическая речь – это далеко не полный список терминов, которые используются разными лингвистами для обозначения основного средства политической коммуникации. Вопрос о том, каким статусом обладает политический язык по отношению к национальному языку и насколько правомерно использование термина «политический язык», является спорным. Так, например, А. П. Чудинов считает политический язык вариантом национального языка, ориентированным на сферу политики и, в то же время, разделяет попытки лингвистов отказаться от такого спорного термина, каковым является «политический язык», заменив его обозначением «политическая речь» [Чудинов 2006: 32-33].

Более дифференцированный подход к определению языка в политической коммуникации представлен в немецкой политической лингвистике. А. Буркхардт противопоставляет «внутренний» язык отдельных политических институтов «внешнему» языку этих институтов, который используется представителями этих институтов для формирования общественного мнения, и на котором политики обращаются к гражданам через средства массовой информации. «Внутренний» институциональный язык А. Буркхардт называет «язык в политике» (нем. *Sprache in der Politik*), «внешний» институциональный язык – «языком политиков» (нем. *Politikersprache*), понимая под языком «способ говорения» (нем. *Sprechweise*). Согласно этой терминологической концепции, «язык в политике» и «язык политиков» следует отличать как от «говорения о политике» (нем. *Sprechen über Politik*) простых граждан, так и от языка, на котором средства массовой информации пишут о политике (нем. *politische Mediensprache*). Общим понятием, включающим все эти виды частного и общественного говорения на политические темы, как ограниченного, так и неограниченного институциональными рамками, является понятие «политического языка» (нем. *politische Sprache*) [Burkhardt 2003: 127].

Коммуникация в рамках политического дискурса неразрывно связана с персуазивные речевые стратегии, традиционно относящиеся к сфере интересов классической риторики, цель которой еще Аристотель видел в том, чтобы «в

каждом данном случае находить способы убеждения». Следовательно, было бы неверным утверждать, что политический язык стал объектом научного исследования только в рамках политической лингвистики. Однако, если учесть, что риторика является литературоведческой дисциплиной, становится понятным, что политическая лингвистика предложила принципиально иной взгляд на данный объект.

Изучение политического языка с лингвистических позиций приобретает характер новой языковедческой дисциплины лишь в начале шестидесятых годов прошлого века. На материале немецкого языка исследования, посвященные отдельным аспектам политической коммуникации, осуществлялись и задолго до этого, однако это были лишь отдельные монографии, относящиеся к периферии филологических интересов того времени. Из первых работ, которые можно было бы отнести к предшественникам современной политолингвистики, следует отметить работу Г. Вундерлиха, посвященную языку Франкфуртского национального собрания – первого общегерманского парламента [Wunderlich 1898]. Чуть позже О. Ладендорфом была сделана первая попытка лексикографического описания ключевых слов общественно-политической жизни [Ladendorf 1906]. В тридцатые и сороковые годы появились исследования, посвященные языку политической пропаганды диктаторских режимов. Если в США такие работы носили критический характер (ср. напр. [Burke 1939]), то исследования лингвистов нацистской Германии полностью соответствовали идеологии господствующего режима (ср. напр. [Graak 1941]).

В первые два послевоенных десятилетия в немецкой германистике наблюдалось двойственное отношение к темам, связанным с языком политики. С одной стороны, в 1947 году выходит ставший уже хрестоматийным дневник немецкого филолога В. Клемперера „LTI: Notizbuch eines Philologen“ [Klemperer 1947], в 1957 году – не менее хрестоматийное лексикографическое исследование „Aus dem Wörterbuch des Unmenschen“ [Sternberger, Storz, Süskind 1957], в конце пятидесятых годов появляются диссертационные исследования, посвященные языку национал-социалистической пропаганды [Epping 1954; Berning 1958].

Однако, до начала шестидесятых годов лингвистическая германистика, согласно господствующим в то время установкам структурализма, была нацелена преимущественно на дескриптивные исследования. Большинство лингвистов воспринимало негативно любую критику языка, в том числе и с точки зрения морали и этики. Отсутствие интереса к вопросам прагматики и литературно-полемический характер первых хрестоматийных работ, посвященных языку национал-социализма, стали причиной того, что они подверглись серьезной критике со стороны лингвистического сообщества.

По мере того, как с начала шестидесятых годов прошлого века происходило формирование прагматики как самостоятельной области лингвистических исследований, в германистике наблюдалось изменение отношения ученых к вопросам, связанным с критикой языка. Это не могло не сказаться на характере исследований политического языка. В этих исследованиях критическое отношение к публичному использованию языка стало опираться на данные лингвистического анализа. По мнению А. Буркхардта, анализ политической коммуникации и политических дискурсов невозможен без критического компонента. Ученый считает, что в немецкой германистике о возникновении политической лингвистики можно говорить только с того момента, когда научное исследование политической коммуникации, используя методы лингвистического анализа, приобрело критический характер [Burkhardt 2003: 132].

По понятным причинам одной из центральных тем немецкой политической лингвистики с самого начала ее существования было использование языка гитлеровским режимом. Этой теме посвящено большое количество работ, опирающихся на различные подходы и методы, в том числе и междисциплинарного характера[1]. Наиболее значимыми исследованиями языка национал-социализма нам представляются Schmitz-Berning 2007; Eitz 2007, 2009; Ehrlich 1989; Grieswelle 1972; Römer 1985 и др.

[1] Библиографию лингвистических исследований языка национал-социализма см. [Kinne/Schwitalla 1994].

Общественно-исторические реалии шестидесятых годов XX века привнесли в политическую лингвистику и другие темы. Одним из важных объектов исследования становится язык разделенной Германии (см. в частности [Reich 1968; Hellmann 1973, 1984. 2011; Pappert 2005]). Поскольку многие источники ГДР были недоступны на Западе, лингвисты черпали эмпирический материал преимущественно из официальной прессы. Этим объясняется тот факт, что исследования политического языка ГДР были несколько односторонними. Такая односторонность проявлялась, в частности, и в том, что в западногерманских исследованиях доказывалось наличие идеологических коннотаций в политическом языке ГДР, но на материале политического языка ФРГ наличие подобных созначений лингвистами игнорировалось или отрицалось [Dieckmann 1974: 214].

Радикальная критика власти в ФРГ, сформулированная студенческим движением конца шестидесятых годов, привела к либерализации общества. Революционное студенчество протестовало против правил буржуазного общества, против господства и идеалов политического истеблишмента. Неслучайно, что именно тогда в политической лингвистике воцарилось представление о языке как о манипулятивном инструменте, который используется политиками для удержания власти (см. напр. [Kaltenbrunner 1975]). Задачу политической лингвистики стали видеть в критике идеологии [Burkhardt 2003: 134] и в том, чтобы научить граждан распознавать манипулятивные языковые стратегии.

В первой половине семидесятых годов политическая лингвистика получила еще один мощный импульс из реальной политической жизни. Проиграв выборы в 1973 году, блок ХДС/ХСС находился в поисках новой политической стратегии. Генеральный секретарь ХДС К. Биденкопф сформулировал тезис о том, что победителем в политической борьбе будет та партия, которой удастся закрепить свою интерпретацию за ключевыми понятиями политического противостояния. Именно это сделала СДПГ, лишив своих политических оппонентов, то есть проигравших выборы христианских демократов, возможности использовать эти понятия без такой обусловленности. Исходя из этого тезиса, политическая борьба

предстает как некое языковое противоборство, в котором каждая из сторон стремится укоренить в общественном сознании собственное видение созначений ключевых понятий (ср. [Biedenkopf 1982: 189]). Данное положение проникло и в лингвистическую науку и послужило стимулом для написания целого ряда работ прагматической направленности, которые исследуют политику как «языковую борьбу»: «язык и господство», «сила слова», «господство через язык», «борьба понятий», «семантическая борьба» и т.д.» [Катаева 2007: 199].

На тематике исследований в области политической лингвистики не могли не сказаться и исторические события конца девяностых годов. Языковое отражение процесса объединения Германии и языковые различия между Восточной и Западной Германией после объединения, ставшие главными объектами исследований немецких лингвистов в последнее десятилетие XX в. и первое десятилетие XXI в., также рассматривались преимущественно в лексико-семантическом ключе (см. в частности [Welke 1992; Herberg 1997; Roth 2006; Pappert, Schröter 2008]).

Такой лексикологический и лексикографический взгляд на политическую коммуникацию породил большое количество исследований, посвященных типологии и классификации ключевых слов – центральных понятий политической коммуникации на разные темы, их функциям и прагматическому потенциалу в разных политических дискурсах (см. [Ковтунова, Езан 2018]). Лингвистами представлена разветвленная терминология, которая, несмотря на свою неоднородность, отражает тот факт, что изучение концептуально важных понятий и лексикона политических дискурсов можно считать визитной карточкой немецкой политической лингвистики[2]. В зависимости от теоретических и методологических установок исследователя ключевые слова политической коммуникации, организованной по тематическому принципу, классифицируются и обозначаются по-разному – лозунговые слова (Schlagwörter), слова-ценности (Hochwertwörter), слова-антиценности (Unwertwörter), слова-знамена

[2] Библиографию лексикологических и лексикографических исследований политического лексикона см. [Grinth 2016: 32-39]

(Fahnenwörter), слова-стигмы (Stigmawörter), слова-символы (Symbolwörter), программные слова (Programmwörter), бризантные слова (brisante Wörter), противоречивые слова (kontroverse Wörter) и т.д. [Bergsdorf 1983; Klein 1989; Hermanns 1994; Stötzel, Böke 1995; Diekmannshenke 1996; Burkhardt 1998; Busse 2005; Diekmannshenke, Nier 2013].

Однако какими бы важными не были исследования лексики, в научной литературе отмечается, что учета только лексики недостаточно, чтобы раскрыть особенности речевого поведения участников политической коммуникации [Klein 1985: 381]. Поэтому сфера интересов немецкой политической лингвистики никогда не исчерпывалась только лексикологическими и лексикографическими вопросами.

Внимание лингвистов привлекали также механизмы политической коммуникации с точки зрения теории речевых актов, типологии текстов, аргументативных моделей (ср. [Strauß 1989; Diekmannshenke/Meißner 2001]), а также классификация жанров и отдельные жанры политической коммуникации. Так, например, жанрам политического интервью и телевизионной политической дискуссии посвящены исследования Burger 1991; Holly 2012, в которых показывается, как участники инсценируют формат повседневного общения, где речевые акты направлены на непосредственного собеседника лишь для того, чтобы донести определенное содержание до широкой публики. При такой имитации наблюдается двойная адресация высказываний. Собеседник не является реальным адресатом речи. Речь обращена к внешним адресатам, а собеседник или слушатели выполняют лишь роль посредников. Такое же соотношение участников коммуникативного события наблюдается и в парламентских дебатах, а положение о двойной адресации высказываний относится к важным теоретическим основам данной работы.

Политический дискурс представляет собой «стратагемное» общение [Карасик 2009: 341], целью которого является получение символических преимуществ над коммуникативным партнером. Отличительной особенностью такого общения, с точки зрения исследователя, является интенциональная и

интерпретативная двуплановость [там же: 342]. Говорящий пытается оказать на адресата скрытое давление и добиться для себя нужного эффекта, внедрить в сознание электората характеристики, поддерживающие собственный имидж или нарушающие имидж политических оппонентов. В речевом плане для реализации таких интенций оратор строит высказывания таким образом, чтобы адресат «заполнил» намеренно допущенные смысловые лакуны собственными суждениями, а не высказанным автором мнением [Паршина 2004: 293]. Адресат при этом уверен в доброжелательном к себе отношении со стороны оратора и принимает, как правило, решения, к которым его подводит говорящий, иногда меняя свою уже сложившуюся политическую картину мира.

Диалогическая природа политического дискурса представляется как коммуникативный акт в определенной политической ситуации, преследующий определенные цели и задачи [Плахотная 2014: 8]. Политический язык обладает рядом характеристик: 1) терминологичность политической лексикой; 2) специфичная структура дискурса; 3) специфичная реализация дискурса [Демьянков 2003: 117-118].

Таким образом, следует подчеркнуть, что главная особенность политического дискурса состоит в речевом воздействии, направленном на скрытое внедрение оценок и суждений в сознание адресата (как «своей», так и «чужой» аудитории) [Сейранян 2018: 267]. В политическом дискурсе важно то, как преподносится та или иная тема. Выступая инструментом политического влияния, язык одновременно является средством политического общения. Субъект политического дискурса стремится реализовать свои политические цели и намерения в рамках основополагающей инфраструктуры политической коммуникации [Гаджиев 2004: 320]. Язык выполняет функцию связующего звена для достижения и поддержания необходимого информационного уровня. Идеи и установки, эксплицируемые при помощи языка, не только являются зеркальным отражением действительности, а выступают средствами интерпретации этой действительности. В политике важность приобретают оценка и восприятие

реальных действий политических акторов, то есть контекст и способы передачи содержания политических действий.

1.2. Общая характеристика жанра парламентских дебатов

Жанровую структуру парламентского дискурса, характер взаимодействия отдельных жанров и поджанров, а также статус отдельного жанра в рамках парламентской коммуникации в целом определяет национальное политическое устройство рассматриваемого лингвокультурного сообщества. В немецком жанроведении отмечается, что роль и место пленарных дебатов в парламентской коммуникации определяется историческим типом парламента. В зависимости от статуса парламента в конкретной политической системе, его веса и законодательных функций историки и политологи выделяют несколько типов этого высшего представительного органа (ср. [Burkhardt 2003: 5]). Независимо от типа парламента пленарные дебаты являются центральным жанром парламентской коммуникации и часто привлекают внимание историков, политологов и филологов.

В рамках политической лингвистики как самостоятельной лингвистической дисциплины описание языка парламентских дебатов в Германии началось не с интереса к современной политической коммуникации, а с исторических лингвистических исследований. Одним из первых исследований парламентских дебатов стала диссертация Г. Хайбера, посвященная риторике дебатов Франкфуртского национального собрания [Heiber 1953]. За ней последовала монография Х. Грюнерта, в которой речь депутатов первого общегерманского парламента была описана с лексико-семантической точки зрения [Grünert 1974]. Опираясь на терминологию и методологию Х. Грюнерта, Г. Каливода анализирует языковые особенности Соединенного ландтага Пруссии 1847 года как с лексической, риторической, так и с аргументативной точек зрения [Kalivoda 1986]. Этому же автору принадлежит первая попытка описать использование

стилистических средств в парламентских дебатах прошлого исторического периода [Kalivoda 1986a].

Уже на начальном этапе существования политической лингвистики наряду с политической коммуникацией XIX в. внимание ученых привлекают и современные особенности политических дебатов. Язык дебатов германского бундестага можно отнести к наиболее исследованным жанрам немецкой политической коммуникации. Так, в 1969 году выходит монография Г. Д. Циммерманна, посвященная описанию парламентских дебатов с точки зрения классической риторики [Zimmermann 1969]. Чуть позже Э. Улих публикует работу о грамматической и синтаксической специфике этого жанра политической коммуникации [Uhlig 1972]. В работе Х. Бури описываются диалогические структуры и спонтанные комментарии как примеры парентетического дискурса в рамках парламентских дебатов [Buri 1992]. Также неоднократно предпринимаются попытки классифицировать типы текстов внутрипарламентской коммуникации на основании различных критериев (см. [Strauß 1989; Tillmann 1989]).

В последнее время жанр парламентских дебатов все чаще привлекает внимание и отечественных исследователей. Этот интерес объясняется стремлением раскрыть механизмы успешного политического взаимодействия в условиях усложнения политической реальности. Так, например, на базе Пятигорского государственного университета был осуществлен поддержанный Российским гуманитарным научным фондом исследовательский проект «Культурологические и лингвопрагматические аспекты парламентской коммуникации в странах Евросоюза (Великобритания, Германия, Франция, Европарламент)»[3]. В рамках этого проекта речевые практики национальных парламентских лингвокультур были описаны с дискурсивных, концептуальных и

[3] Подробнее о проекте см. http://ogon.rfbr.ru/sys/a/?colfilter=0&context=_anonymous~&pgoffset=0&ro_filter=_main.enrfh_tasks.syrecordidw%20=%200brOG00JUsTB0E00nI2aLb00~&table=main.enrfh_tasks&target=show_template&template=prg_card.htm

риторических позиций. В научных статьях участников проекта А. В. Алферова, Е. Ю. Кустовой, И. А. Зюбиной, Г. Г. Матвеевой, М. В. Лесняк, и др. содержатся важные наблюдения и выводы о механизме политической коммуникации, в том числе и на примере дебатов в бундестаге. И за рамками проекта этот жанр не раз становился объектом диссертационных исследований в отечественной лингвистике – на материале русского языка (см. например [Шомова 2004; Плахотная 2014]), на материале немецкого языка (см. например [Сапрыкина 2007; Вознесенская 2010; Константинова 2013]), на материале английского языка (см. например [Правикова 2005; Сейранян 2016]) и др.

Одним из важных критериев жанра парламентской коммуникации в лингвистических исследованиях отмечается *институциональность* [Шейгал 2000: 172]. В самом общем виде парламентские дебаты описываются как «официальное обсуждение по конкретной теме, которое строго контролируется институциональным набором правил» [Матвеева, Зюбина, Лесняк 2016: 134] и предваряют парламентское голосование с последующим принятием решения. Будучи институционально регулируемой формой устного взаимодействия участников политической коммуникации, этот жанр как с исторической, так и с функциональной точек зрения является, прежде всего внутрипарламентским диалогом между депутатами, представляющими различные группы интересов. Дебаты – это такой жанр коммуникации, в рамках которого происходит соприкосновение и столкновение различных точек зрения отдельных политических акторов, регулируемое институциональными правилами. Этим обусловлены ключевые характеристики этого жанра.

Институциональность представляет собой социально-ролевую детерминированность коммуникации в рамках общения представителей рассматриваемого общественного института. Она, без сомнения, является важнейшей характеристикой, которая обуславливает степень проявления всех других дискурсивных параметров и свойств парламентских дебатов как жанра политической коммуникации. Отмечается, что речевое поведение депутатов бундестага регулируется необходимостью придерживаться статусно-ролевых

отношений и строгих коммуникативных правил, характерных для публичного политического дискурса, чтобы поддерживать и укреплять положительный образ высшего законодательного органа Германии [Никонова, Соловьева 2019: 86]. Тем не менее, как будет показано в главе 3 настоящего исследования, коммуникативное взаимодействие политиков в германском бундестаге не всегда проходит с соблюдение правил вежливости и часто перетекает в модус агрессивности.

Парламент как социальный институт диктует правила взаимодействия статусных ролей, регламентирует и фиксирует речевой результат такого взаимодействия. Общественный институт может быть представлен в роли фрейма, содержанием которого являются люди, которые заняты соответствующей деятельностью, их характеристики, поведенческие стереотипы, общественные ритуалы, и тексты, хранимые и проводимые в данном социальном образовании [Карасик 2007: 193]. Институционально детерминированная коммуникация является формой существования этого социального института, той средой, посредством которой он реализует свои функции. Поскольку «институциональность парламентской коммуникации определяется наличием фиксированных текстов (от реплики парламентария до конституции), отражающих дискурсы <…> акторов парламентской деятельности» [Алферов, Кустова 2014: 26], парламентские дебаты можно считать жанром, в котором институциональность проявляется в максимальной степени за счет обязательной фиксации в стенограммах.

Другим критерием выделения жанра парламентских дебатов является его *агональность (состязательность)*. Одной из содержательных сущностей политического дискурса, построенного на агональности, является борьба за власть. В современной политической реальности большинство событий и их оценок являются спорными и легко подвергаются сомнению. Любой элемент политического содержания рассматривается под углом зрения многих политических акторов, следовательно, интерпретируется и оценивается по-разному. Политически значимый речевой акт в рамках парламентских дебатов

нацелен на «выяснение и сопоставление разных точек зрения, поиск, выявление истинного мнения, нахождение правильного решения спорного вопроса» [Введенская, Павлова 2012: 402].

В парламентских дебатах политическая реальность изначально предстает в виде сложных ментальных моделей акторов. Раскрывая сущность агонального дискурса, А. В. Алферов, В. Ф. Белова. и Е. В. Кустова утверждают, что каждый оратор преследует цель убедить всех участников политической коммуникации в преимуществах, истинности и правильности выдвигаемой им ментальной модели. Дебаты в парламенте являются, таким образом, продвижением говорящими своего видения обсуждаемых проблем или, другими словами, «столкновением различных ментальных презентаций определенного политического события» [Алферов, Белова, Кустова 2014: 22].

В современной гуманитарной науке утвердилось представление об агональности как одной из культурных универсалий и коммуникативного феномена (ср. [Шейгал, Дешевова 2009: 145]). Рассматривая агональность как коммуникативное явление, лингвисты используют различную терминологию и различные методологические подходы. Однако, несмотря на отсутствие теоретического единства, можно в целом сказать, что в современной лингвистике существует предположение о существовании двух подвидов агональной коммуникации – конфронтативной и дискуссионной. Если в первом виде коммуникативной интенцией говорящего является установление собственного превосходства над соперником, победа в противоборстве, то коммуникация второго типа нацелена на нахождение более правильного, истинного, решения спорного вопроса [там же: 147]. Очевидно, что в жанре парламентских дебатов реализуются оба типа агональной коммуникации, однако преобладающим является дискуссионная агональность. Это продиктовано функциональным статусом парламента как демократического института.

Еще одна особенность, связанная с жанром парламентских дебатов, является их публичность, то есть направленность речевого поведения ораторов на широкую общественности. В эпоху информационных технологий средства

массовой информации стремятся обеспечить максимальную открытость общественной дискуссии, доступность информации и транспарентность общественных институтов. По сравнению с другими историческими периодами, в информационном обществе политическую коммуникацию отличает то, что практически каждое слово, произнесенное политиком, становится достоянием общественности. И этот факт закономерно отражается на всех аспектах языковой организации парламентской коммуникации.

В условиях информационной открытости парламентские дебаты являются масс-медийным коллективным коммуникативным актом, который характеризуется особым взаимодействием адресанта и адресатов. Такое взаимодействие на материале телевизионных интервью на немецком телевидении описал В. Дикманн в монографии „Sprache in der Politik“ [Dieckmann 1969]. Суть этого взаимодействия заключается в так называемой *триалогичности* коммуникации, суть которой состоит в том, что участник телевизионного интервью (1-й коммуникант), обращаясь к своему собеседнику (2-й коммуникант), одновременно обращается и к зрителям (3-й коллективный коммуникант). То, что он говорит, уже изначально имеет двойную адресацию. Триалогичность свойственна также институциональному дискурсу [Dieckmann 1981: 218]. В триалоге непосредственный адресат является лишь посредником, при помощи которого говорящий достигает своей основной цели – широкой публики. Триалог имеет форму постановочного диалога, благодаря которому достигается специфический прагматический эффект: истинный адресат полагает, что сообщение направлено не ему, не замечая при этом, что такая постановочная коммуникативная ситуация нацелена именно на него – апеллирует к адресату, остающегося вне зала заседаний парламента.

В рамках парламентских дебатов обсуждение вопросов осуществляется с учетом того, что средства массовой информации обеспечат доступ избирателей к содержанию дебатов. Парламентские дебаты проходят преимущественно в виде пленарных заседаний, на которых не происходит аргументированного обмена мнениями, рациональной публичной дискуссии, нацеленной на то, чтобы убедить

политического оппонента в преимуществах того или иного решения. Аргументированная дискуссия протекает в рамках фракционных дебатов, тогда как функция парламентских дебатов в настоящее время скорее сводится к тому, чтобы, во-первых, документировать уже принятые решения и аргументацию фракций и, во-вторых, целенаправленно формировать и укреплять политический имидж партий. Обе функции обусловлены медийными условиями коммуникации в рамках парламентских дебатов.

Таким образом, аргументативное состязание противоборствующих сторон, предшествующее выработке наиболее приемлемой для всех участников оценки и наиболее правильного решения, то есть дискуссия как таковая, остается за кадром пленарных дебатов. Это положение вещей уже давно зафиксировано политологами, социологами, лингвистами и общественными деятелями, причем еще до того, как современные технологии смогли обеспечить максимальную информационную доступность политической коммуникации. Так, Ю. Хабермас пишет о том, что дебаты преподносятся широкой общественности в стилизованном под шоу виде, а публичность потеряла свою критическую функцию, уступив ее место демонстративности [Habermas 1981: 245]. По словам Г. Грасса, дискуссии, хоть и проходят в пленуме, но адресованы телевизионному экрану [Grass 1971: 10].

В современных парламентских дебатах на первый план выходит не рациональное и/или творческое использование речевых стратегий убеждения, а вторичные коннотативные оценочные смыслы, которые участники коммуникации стремятся донести до широкой общественности – всех граждан, которые воспринимаются как потенциальные избиратели. Некоторые исследователи полностью отрицают стремление парламентариев к конструктивной дискуссии в рамках пленарных заседаний, считая, что оратор утратил желание убеждать присутствующих в своей правоте, поскольку он знает, что своих коллег по партии ему убеждать не нужно, а своих политических противников он убедить не сможет (ср. например [Reiners 1968: 55]).

Парламентские дебаты – это та платформа, на которой парламентарии не просто демонстрируют обществу фракционную позицию по актуальным вопросам политической жизни, но и планомерно работают над созданием позитивного образа своей фракции, партии и себя как политика и дискредитацией своих политических оппонентов. Участнику парламентских дебатов приходится формировать стратегию своего коммуникативного поведения, принимая во внимание различные факторы. Во-первых, оратор должен придерживаться институционального формата и регламента, так как институциональный дискурс предполагает общение в контексте определенного общественного института, задающего рамки статусно-ролевых отношений [Карасик 2000: 14]. Во-вторых, как в «объективном» представлении событий, так и в своих иллокутивных и аргументативных решениях оратор ограничен коллективной ментальной моделью, отражающей позицию его фракции [ср. Константинова 2013: 7]. В-третьих, речевая стратегия должна соответствовать тем ожиданиям и требованиям, которые предъявляет общественность к парламентской полемике [ср. Паршина 2004]. Несмотря на то, что решения, как правило, уже приняты, а обсуждение с его аргументативным и оценочным сценарием уже завершено, парламентские дебаты должны предстать перед общественностью как агональный дискурс, в рамках которого проходит публичное состязание мнений и вырабатывается решение во благо общества. И, наконец, в-четвертых, при выборе стратегии коммуникативного поведения оратор должен принимать во внимание и специфику обращенности своей речи. Эта специфика заключается не столько в ее направленности к множественному адресату, сколько в многоплановости адресации и гетерогенности адресатов.

В отечественной политической лингвистике можно встретить разделение такого «сложного» адресата на «имплицитного» и «эксплицитного» [Никонова, Соловьева 2019: 87–88]. Под «эксплицитным» адресатом понимаются парламентарии, присутствующие в зале, то есть адресаты, обладающие тем же социально-ролевым статусом, что и оратор. Вступая в коммуникативное взаимодействие с этим адресатом, говорящий прибегает к персуазивной речевой

стратегии в рамках конструктивного диалога. Своих коллег-депутатов говорящий стремится убедить в преимуществах собственной точки зрения. Обращаясь к «имплицитному» адресату, участник парламентских дебатов обращается к широкой общественности, к избирателям, которые, хоть и не присутствуют при его выступлении непосредственно в зале, но присутствие которых всегда подразумевается благодаря информационной открытости парламента как политического института. В случае взаимодействия с «имплицитным» адресатом парламентарий ставит перед собой иные цели и, соответственно, выбирает другую стратегию, воплощая ее в иных коммуникативных тактических приемах: оратор прибегает к стратегиям самопрезентации и дискредитации политического оппонента [там же: 88]. Несмотря на то, что жанр парламентских дебатов относится к традиционным объектам исследования политической лингвистики, некоторые аспекты данного жанра до сих пор недостаточно изучены. Так, по мнению Й. Килиана, к этим аспектам следует отнести общественное восприятие языка парламентских дебатов [Kilian 2010: 106].

Подводя итог описания жанра парламентских дебатов, мы рассматриваем данный вид коммуникативное взаимодействие политиков как особый жанр политической коммуникации, ядром которого является институционально обусловленный постановочный дискурс, инсценируемый как агональная дискурсивная практика и реализующий интенции самопрезентации и/или дискредитации политических оппонентов в условиях направленности своего речевого поведения на массового адресата.

1.3. Понятие имиджа

Деятельность любого политика и любой политической партии неразрывно связана с понятием имиджа. В современных исследованиях существуют различные подходы к определению имиджа, так как имиджелогия / имагология, являясь активно развивающейся наукой, носит междисциплинарный характер и

интегрирует в себе знания из таких областей, как политология, психология, социология, лингвистика и коммуникативистика.

Анализ понятия имидж представлен в целом ряде работ современных отечественных и зарубежных исследователей, например, Г. Г. Почепцова, Д. В. Ольшанского, Е. С. Кубряковой, В. М. Шепеля, Э. Ф. Макаревича, О. И. Карпухина, И. Гофмана, М. Айзенэггера, К. Эссига, Г. Бентеле, Ф. Троммсдорфа, Н. Хердера и др. Еще в 30-е годы XX века З. Фрейд трактовал имидж как идеальный образ (Super Ego), отличающийся от реального образа (Ego) человека или предмета [цит. по: Наумова 2004: 8].

Формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо выделяется современными исследователями как основная функция имиджа, которая способствует повышению доверия и уверенности в процессе выбора. Проблемы управления впечатлением впервые в своих работах затрагивает американский социолог И. Гофман. Свою теорию исследователь выстраивает, исходя из положения о том, в процессе социального взаимодействия человек может оценить себя с точки зрения партнера, а также скорректировать свое поведение в соответствии с ожиданиями другого для создания более благоприятного впечатления о себе [Гофман 2000].

Имидж как визуальное впечатление о социальной структуре или личности рассматривается в работе В. М. Шепеля. По мнению ученого, объектом имиджелогоии следует признать все пространство социального общения личности и деловых (общественных) структур. В качестве предмета имиджелогии выступает имидж как виртуальная (проектируемая) или реальная конструкция [Шепель 2002: 10]. Главным назначением имиджа является достижение эффекта личного притяжения [там же: 21].

Центральным понятием имиджелогии является понятие «имидж», которое трактуется весьма широко в зависимости от профессиональной области авторов. Различные авторы выделяют множество составляющих в структуре имиджа. Мы выделим несколько подходов к трактованию имиджа, которые на наш взгляд наиболее соответствуют целям нашего исследования:

1) имидж – образ-символ, образ-представление (Д. П. Гавра, Д. В. Ольшанский, Е. Б. Перелыгина, Е. С. Кубрякова, В. М. Шепель, Ф. Троммсдорф);

2) имидж – стереотипизация (В. Г. Зазыкин, В. В. Белобрагин, С. А. Глазкова, О. Ф. Потемкина, К. Эссиг, Г. Бентеле);

3) имидж – мнение аудитории об объекте / личности (А. Ю. Панасюк, Ф. Китчен);

4) имидж – манипулирование (Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин, Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков);

5) имидж – дополнительные ценности (Е. П. Костенко).

Во всех выделенных подходах имидж определяется через понятия «образ», «представление», «восприятие». Слово «имидж» заимствовано из английского языка (англ. image) и переводится буквально как «образ». Но в русском языке термин «образ» полисемантичен. В дефиниции Д. П. Гавра имидж – это некоторый образ объекта, который является результатом активности психики субъекта, связанной с объектом [Гавра 2013: 31]. Согласно данному определению образ функционирует как некоторая индивидуальная и социальная оценка, которая отражает процесс активности психики субъекта. С данным представлением согласуется мнение Д. В. Ольшанского, определяющего имидж как «отражение отражения». Это означает, что на основе некой реальности в сознании общественности создается образ. Имидж целенаправленно отражает этот образ [Ольшанский 2003: 287]. Располагаясь в подсознательной сфере человеческой психики, имидж выступает в роли представления и всегда доступен для восприятия. Имидж является психологической продукцией, социальной установкой, ценностным стереотипом [Шепель 2002: 13-14].

Имидж как целостное, стабильное, схематически упрощенное, оценочное представление об объекте, которое более или менее единодушно поддерживается членами определенной группы или (суб)культуры, рассматривает в своем исследовании Ф. Троммсдорф. Исследователь также отмечает влияние поведенческого компонента на формирование имиджа, так как даже при

поверхностной информации об объекте может возникать конкретный имидж, способный моделировать поведение индивида [Trommsdorff 1998: 168].

Категория имиджа в работах многих авторов соотносится с категорией стереотипа. Так, по мнению М. Айзенэггера, имидж складывается из специфических отдельных элементов восприятия объекта или субъекта, являющимися стереотипными, образами-представлениями об объектах, которые требуют более детального уточнения и пробуждают как когнитивно-информативные, так и эмоционально-экспрессивные ассоциации [Eisenegger 2005: 23].

На стереотипную природу имиджа также указывает В. Г. Зазыкин. Исследователь уделяет особое внимание сильной эмоциональной окраске стереотипного образа, способного оказывать влияние на эмоции, поведение и отношения личности или группы людей [Зазыкин 2001: 2].

В. В. Белобрагин соотносит стереотипный характер имиджа с эмоциональной окраской имиджа как образа-представления (индивидуального, группового, общественного и др.). Исследователь отмечает, что в качестве прямого или косвенного восприятия имидж представляет собой репутацию [Белобрагин 2018: 168].

В имидже политического лидера С. А. Глазкова подчеркивает национальный характер, «национальный стереотип», который формируется на основе уклада убеждений и ценностей и поддерживается большей частью нации [Глазкова 2003: 45].

В понимании К. Эссига имидж определяется как совокупность сознательных или неосознанных чувств, отношений и мнений, основанных на собственном опыте, которые появляются у индивида или группы людей в отношении какого-либо объекта. На формирование имиджа оказывают воздействие социокультурные факторы и личные переживания. Имидж можно рассматривать как стереотипное упрощение объективного положения вещей [Essig 2003: 21].

Очевидно, что феномен имиджа не базируется на каком-нибудь одном признаке, а на системе признаков. Так, О. Ф. Потемкина признает системный характер имиджа и трактует его как это эмоционально окрашенный образ, имеющий характер сложившегося в массовом сознании стереотипа, который символизирует особую политическую позицию [Потемкина 2006: 4-5, 26-27].

Многие авторы подчеркивают в своих работах сформированность представления об имидже в сознании индивида или группы людей. Д. Лиллекер отмечает искусственность создания структуры политического имиджа с целью линейного воздействия на коллектив. Лидер выражает и распространяет идеологию, соотнося свои позиции с коллективно одобренным образцом [Лиллекер 2010: 78]. Таким образом, термин «имидж» может применяться в случаях, когда речь идет о публичности носителя имиджа и о его манипулятивном потенциале.

При дефиниции имиджа А. Ю. Панасюк подчеркивает рациональность и эмоциональность мнения об объекте, возникающего у группы людей на сознательном или подсознательном уровне с опорой на образ, сформированный целенаправленно или косвенно с целью аттракции, притяжения к данному объекту [Панасюк 2005: 10].

Имидж как феномен межличностного взаимодействия трактует в своих работах Е. Б. Перелыгина. Ученый отмечает, что имидж как символический образ субъекта создается в процессе субъект-субъектного взаимодействия. Также необходимо учитывать двойственную природу имиджа, а именно его социальную и психологическую составляющие [Перелыгина 2002: 11-23].

В определении имиджа Э. Ф. Макаревич и О. И. Карпухин среди прочих компонентов выделяют эмоциональную окраску определенного образа, который может быть сконструирован или возникнуть стихийно. Воспринимаемый массовым сознанием образ-символ оказывает влияние на поведение индивида и общественной группы по отношению к объекту [Макаревич, Карпухин 2012: 39].

Имидж может специально создаваться или формироваться для достижения поставленных целей. В этой связи Е. В. Егорова-Гантман и К. В. Плешаков

отмечают, что отражение образа политика в массовом сознании происходит через призму ряда качественных оценок. «Меню» этих оценок включает в себя разные характеристики лица, которые, объединяясь, создают имиджевую модель. Причем одинаковых закономерностей в построении имиджевой модели с точки зрения индивидуальных характеристик человека, его общественных характеристик, а также символических характеристик имиджа нет [Егорова-Гантман, Плешаков 1997: 5, 23].

Акмеологический подход включает в интерпретацию имиджа не только презентационные черты политика, из которых составляется символический образ, но и объективные и субъективные характеристики носителя имиджа, то есть политика [Костенко 2008: 7].

Понятие имидж как комбинацию смыслов и значений, через которые люди могут описать, сформировать и запомнить личное отношение к объекту, используя свои убеждения, впечатления, идеи и чувства рассматривает Ф. Китчен [Китчен 2004: 159].

Затрагивая прагматическую сущность имиджа, Н. Хергер останавливает свое внимание на сложности и многомерности структурированной системы имиджа. При этом им выделяется большая точность и пластичность этой системы, которая обладает целостностью и содержит в себе объективные и субъективные, правильные или ложные представления, установки и опыт. Н. Хергер отмечает, что в начальной стадии создания имиджа его структуры являются динамическими, а с течением времени более устойчивыми, стабильными, но в то же время поддаются корректировке и манипуляции [Herger 2006: 162].

Динамичность и активность имиджа выражаются в изменяемости имиджа в соответствии с изменениями внешних условий, внутренних перемен в носителе имиджа. В своем исследовании Г. Бентеле предлагает интерпретировать феномен «имиджа» как упрощенный, типизированный и, как правило, оценочный образ, который является результатом впечатлений, восприятий и мыслительных процессов о чем-либо (объекты, личности, положение вещей, организации) [Bentele 1998: 201]. Он подчеркивает, что имиджи не являются предметами,

которыми можно владеть или которые можно передавать. Будучи коммуникативными феноменами, они строятся и изменяются внутри индивидуальных, а также внутри сложных общественных, информационных и коммуникационных процессов [Bentele 1998: 201].

Типизация социально признанных норм взаимодействия членом сообщества находит свое отражение в имидже, который является коммуникативным конструктом, который возникает, может модифицироваться и демонтируется только в вербальной интеракции [Глушак 2010: 125]. Включение вербальной составляющей в имидж-коммуникацию приводит к активному инкорпорированию лингвистических знаний в структуру имиджелогии [Катынская 2012: 8]. Осознанный выбор вербальных средств репрезентации имиджа должен учитывать особенности адресата и его ценностные ориентиры.

В своей работе «К определению понятия имиджа» Е. С. Кубрякова дает определение «имиджу» с точки зрения семиотики, обращая внимание на знаковый характер имиджа, подчеркивая семиотическую составляющую дефиниции слов. Имидж не отражает сущностных качеств самого объекта, а является искусственно созданным образом, который должен соответствовать стандартным представлениям о свойствах данного объекта и служить достижению определенных целей [Кубрякова 2008: 10].

Моделирование поведения подробно рассматривает в своих работах И. Гофман. При представлении своей деятельности индивид играет определенную роль с целью управлять убежденностью своей аудитории [Гофман 2000: 50]. Управление впечатлением лежит в основе рассуждений И. Гофмана о социальном взаимодействии. Исследователь отмечает экспрессивность производимого впечатления при «взаимодействии лицом-к-лицу» [там же: 158]. Успешность впечатления зависит не только от способности индивида контролировать свои вербальные и невербальные компоненты выражения в соответствии с «реквизитом» и «декорациями» [там же: 268]. Важным аспектом успешного впечатления представляется готовность публики поддержать и укрепить его. Таким образом, через впечатление, которое он создает сам (face-work), индивид

пытается вызвать у аудитории реакции, подтверждающие это впечатление, то есть имидж (face) в действии.

Рассмотрев ряд ключевых определений, раскрывающих понятие имидж, можно сделать вывод, что имидж соотносится с такими категориями, как «образ», «представление», «стереотип», «репутация», и формируется целенаправленно в сознании индивида или группы. Имидж определяется как социальное, культурное и психологическое явление. Успешный, положительный имидж – явление многоуровневое, представляющее собой совокупность взаимосвязанных и взаимовлияющих элементов. Имидж политического деятеля и представляемой им политической партии является мощным эмоциональным средством воздействия на аудиторию и должен соответствовать ожиданиям избирателей. При этом оценивание имиджа происходит при его сопоставлении со стереотипами, хранящимися в виде концептов в человеческом сознании.

Имидж политических партий и их представителей реализуется в процессе политической коммуникации. О. А. Бударина отмечает, что в политическом имидже результируется деятельность политического субъекта, которая обеспечивает ему определенный социальный статус и влияет на его дальнейшую политическую карьеру [Бударина 2002: 22].

В нашем исследовании под имиджем политика или политической партии мы понимаем «образ», «представление», «репутацию», «стереотип», который согласуется с представлениями об успешности и эффективности действия политических сил в основной массе представителей определенного лингвокультурного общества. При этом имидж может формироваться его носителем в соответствии с его прагматическими интересами. Имидж политической партии – это складываемое у электората представление об этой партии в соответствии с заявленной программой и фактическим ее выполнением. Любая партия стремиться поддерживать свой позитивный имидж и совершать речевые действия по нанесения урона или дискредитации имиджа своих политических конкурентов.

1.4. Конструирование и моделирование имиджа

Представление о политической партии складывается у избирателей в результате воздействия разнообразных, взаимосвязанных между собой характеристик, структурированных определенным образом и представленных в виде идеальной (ментальной) модели имиджа.

В основу имиджевых исследований часто положена так называемая теория схем. Схемы – это структуры знаний, которые контролируют получение и обработку информации человеком. Схемы являются когнитивными структурами, отображающими знания о концепте. Они синтезируют ожидания и представления, которые выступают в роли фильтра при организации и оценке информации об окружающем мире. Схематичное восприятие действительности экономит ресурсы индивидуальной обработки информации, берет на себя функции направления вектора и релевантности восприятия [Esch, Wicke 2001: 47].

Имиджевая характеристика политической партии нацелена на завоевание симпатии избирателей и получение голосов в свою пользу. В последние десятилетия появился термин «политический маркетинг», который обозначает продвижение и популяризацию партий на рынке избирателей с учетом базисного представления о предложении, которое должно соответствовать желаниям и чаяниям электората [Ufert 2006: 10-11]. Избиратели идентифицируют политических деятелей с их партиями. Только ориентированная на электорат политика приведет к успеху, позволит партии победить и стать правящей силой в стране. Представление избирателей о желаемом кандидате должно вписываться в идеальную схему и максимально точно соответствовать их ожиданиям избирателей.

На политической арене политики и партии определяются либо как примеры для подражания, либо как враги. Таким образом, имидж политика или партии становится социальным ориентиром и позволяет избирателю ощутить свою причастность к той или иной группе. В этом случае возникает дифференция между «своей» группой (Ingroup) и «чужой» (Outgroup) [Augoustinos/Walker 1995:

109-113]. Сплоченность внутри партии может возрасти, если удается, например, сделать лидеров партии образцом для подражания в обществе, одновременно противопоставив их другой, конкурирующей партии.

Имидж предстает в виде некой идеализированной схемы, в которой фиксируются позитивные составляющие личности политика, выработанные коллективным сознанием определенной лингвокультурной общности. Такая схема предопределяет поведенческие ожидания как политиков, так и электората. Политический деятель воспринимается избирателями как с точки зрения реализуемой им стратегии, так и с точки зрения коллективно сформированной морали, справедливой и правильной реальности.

Политический имидж является результатом восприятия политика с точки зрения его характера, лидерских качеств и интенций, которые он транслирует через средства массовой информации или путем ежедневной политической коммуникации избирателям [Schneider 2004: 37]. Сформировавшийся имидж облегчает ориентацию его носителя в социуме, снижает степень неуверенности в поведении. Благодаря своему имиджу человек оказывает воздействие на формирование мнения о себе в социальной среде [Herger 2006: 162].

В имидже политических деятелей учитывается настроение электората, его потребности [Гершевич 2007: 28]. Избиратели реагируют в первую очередь на такие качества как честность, справедливость, умение отстоять собственную позицию, интеллект. Нельзя не отметить, что политические партии и их представители могут вызывать у избирателей абсолютно разные ассоциации, но все они должны быть подчинены одной цели, а именно построению в их сознании четкого образа идеальной власти. При голосовании особую роль играют позитивные социально-экономические перспективы, стабильность и определенность будущего. Положительный имидж партии является ее долгосрочным стратегическим ресурсом.

Имидж политика формируется не только политическими позициями, которые он отстаивает. Язык, риторика, жесты, способы общения с другими политическими деятелями и гражданами, а также образ жизни, семья и хобби

формируют публичный имидж политика. Созданный позитивный образ, имидж успешности, может помочь в достижении политических целей.

Теоретическая модель имиджа складывается из ряда составляющих. Следует отметить, что устойчивого набора имиджевых черт нет и быть не может. Можно лишь говорить о группах имиджевых характеристик. Х.-М. Кепплингер и М. Маурер, например, делят все характеристики политических деятелей на две группы: личностные и профессиональные. Под личностными понимаются общечеловеческие качества: открытость, доверительность, умение налаживать контакты. Под профессионализмом понимаются качества, способствующие достижению таких политических целей, как социальная справедливость, снижение безработицы, уменьшение государственного долга и т.п. [Kepplinger, Maurer 2005: 64]. В другой работе Х.-М. Кепплингер предлагает провести границу между качествами, которые имеют непосредственное отношение к политике (politiknah) – политический профессионализм – и качествами, не связанными с политикой (politikfern) – семья, хобби [Kepplinger 1997: 180-181]. В данном случае можно говорить о суммарных списках с некоторым числом переменных, которые будут по-разному определяться и классифицироваться в исследованиях. Но все они служат одной цели – созданию позитивного имиджа в глазах избирателей.

При конструировании имиджа применяется метод моделирования, который позволяет комплексно описать любой объект действительности, раскрыть его структуру, субстанцию и функции [Катынская 2012: 19]. Под моделированием понимается упорядочение полученной информации об объектах, существующих вне нашего сознания и взаимодействующих между собой и внешней средой. Информация, поступающая из внешней среды о происходящих в ней явлениях, является источником создания в сознании людей образов, соответствующих реальным объектам. Для наглядности и удобства структурирования и воспроизведения информации исследователи применяют логические схемы, которые позволяют упростить рассуждения и провести эксперименты, а также уточняют природу явлений. Такие логические схемы называются моделями. Имидж соответствует мысленному образу модели.

Для построения модели имиджа необходимо определить опорные точки, на которые будет производиться моделирование. Можно сказать, что одним из направлений имиджелогии является выявление таких опорных точек, ядер, доминант и т.п. Так, например, Й. Альхоф выделяет четыре основных элемента, с помощь которых строится образ политика, положительно влияющий на электоральное поведение и вызывающий симпатию: профессионализм, менеджерские качества, благонадежность и личностные качества. Избиратели ожидают, что политик будет в состоянии решить волнующие их проблемы, используя свои менеджерские способности, не нарушая при этом общепринятых норм и ценностей. При этом ключевыми словами в сознании избирателей становятся благонадежность, доверие и честность политического деятеля [Althoff 2008: 78].

Рассматривая имидж, как «виртуальную реальность», то есть как то, что можно увидеть, но нельзя потрогать, Д. А. Вылегжанин наделяет имидж функцией символического посредника между человеком и обществом [Вылегжанин 2014: 29]. Он представляет собой совокупную информацию об объекте. Получая информацию о внешнем мире, человек оценивает ее в соответствии со своими предпочтениями. Д. А. Вылегжанин предлагает следующую условную классификацию элементов наполнения модели имиджа, называя ее «эталонной»:

1. Моральные характеристики: честность, порядочность, справедливость, принципиальность, обязательность, бескорыстность и др.

2. Профессиональные характеристики: компетентность, образованность, деловитость, работоспособность, напористость, способность вести людей за собой, жесткость, властность, ответственность, решительность и др.

3. Социальные характеристики: забота о людях, близость проблем народа, человечность, отзывчивость и др.

4. Персональные характеристики: физические и психофизические особенности, характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений и др. [Вылегжанин 2014: 29].

Д. В. Ольшанский подразделяет важные для политика характеристики на:

- индивидуально-личностные («эксклюзивность», уверенность в себе и своем деле, сила);

- социальные (позиция «служителя закона», забота о людях, хорошее знание их проблем, стремление улучшать жизнь народа);

- личностно-энергетические (энтузиазм, бодрость, оптимизм, провоцирование положительных эмоций);

- социально-нравственные (высокие моральные качества, соответствие «общественному идеалу») [Ольшанский 2003: 294].

К имиджеобразующим факторам относится активная и целенаправленная деятельность субъекта имиджа, вектор которой направлен на его самопознание, самовыражение и самосовершенствование. Субъект-прообраз имиджа составляют такие стороны как индивидная, субъектно-деятельностная и личностная. При этом самое большое внимание уделяется субъектно-деятельностной составляющей, далее индивидной и только потом личностной [Перелыгина 2005: 31-32]. Таким образом, политик интересует аудиторию в первую очередь с точки зрения своей профессиональной деятельности.

В рамках акмеологической концепции развития имиджа политика Е. П. Костенко предлагает объединить необходимые для политика качества в четыре блока:

1. Индивидуально-психологические качества: интеллектуальные, эмоционально-волевые, коммуникативные (качества ума: любознательность, пытливость, глубина мысли, гибкость и подвижность ума, логичность, доказательность, критичность).

2. Социально-профессиональные качества: социально-психологическая компетентность, социально-перцептивная компетентность, социальный интеллект (способность разбираться в людях), социабильность – способность строить отношения, практицизм, конструктивность, креативность – способность к умственным преобразованиям и творчеству, оригинальность, семантическая гибкость, образная адаптивная гибкость; профессиональная работоспособность,

организованность, дисциплинированность, ответственность, развитая антиципация, высокий уровень саморегуляции, направленность на принятие решений.

3. Совокупность показателей общей культуры, или ценностные ориентации. Это разделяемые и внутренне принятые материальные и духовные ценности, субъективное предпочтение тех или иных ценностей, определение иерархии ценностных ориентаций: семья, богатство, творчество, карьера, честь, совесть, здоровье, забота о других.

4. Блок нравственных качеств: патриотизм, искренность и открытость, гуманизм, скромность, справедливость, благородство, бескомпромиссность к нравственным порокам и злоупотреблениям, ответственность и долг перед людьми [Костенко 2012: 45].

Считаем целесообразным применить к нашему исследованию структуру, предложенную А. В. Прохоровым. Подобная структура наиболее полно, на наш взгляд, отражает структуру имиджа политической партии.

1. Внутренний имидж партии – это ценности, зафиксированные в программе политической партии;

2. Национальный имидж партии – восприятие партии широкой общественностью внутри государства;

3. Международный имидж партии – восприятие партии на международной арене [Прохоров 2010].

Перечень типов имиджа, представленный в работе О. А. Пономаревой, также представляет интерес для нашего исследования. Она подразделяет имидж на

- внешний и внутренний (по направленности);

- позитивный и негативный (по цели формирования);

- естественный и искусственный (по механизму формирования);

- рациональный и эмоциональный (по характеру восприятия);

- имидж культуры, персональный имидж, корпоративный имидж, товарный имидж [Пономарева 2008].

Исследователь предлагает классификацию, модифицировав которую, мы можем выделить такие виды имиджа партии, как:

1) объективный имидж (впечатление о партии, которое существует в представлении внутренней и зарубежной общественности);

2) зеркальный имидж (представление, которое носитель имиджа хотел бы иметь в глазах целевой аудитории);

3) имидж моделируемый (образ, который пытаются создать имиджмейкеры);

4) идеальный имидж (образ, который ожидает целевая аудитория) [Пономарева 2008: 9].

Таким образом, имидж партии представляет собой идеализированный образ публичной организации, основу которого образует стереотипное представление в обществе, связанные с желанием и стремлением этой организации быть надежными и долговременными представителями интересов избирателей. Поддержка как можно более широких слоев населения обеспечивает реализацию имплицитных политических мотивов, а именно стремление к власти и к ключевым государственным постам. Имидж партии формируется на протяжении многих лет, как для внутренней, так и для внешней аудитории, и выстраивается в определенную структуру, которая подчеркивает, прежде всего, отличия собственной концепции от концепции партий-конкурентов. Прикладывая усилия по поддержанию имиджа своей партии, политики стараются зафиксировать в массовом сознании полное соответствие своего имиджа идеалу, имеющемуся в данном лингвокультурном обществе.

1.5. Прагмалингвистический аспект изучения имиджа

Прагмалингвистика является одним из направлений дискурсивных исследований, которая среди прочего занимается анализом речевого акта с точки зрения его интенционального потенциала. Процесс преобразования дискурса в речевой акт рассматривается как прагматическая интерпретация высказывания,

т.е как произведенное высказывание соотносится с субъектом речевой деятельности и со стремлением оказать воздействие на адресата [Калташкина 2012: 29]. По мнению Г. Г. Матвеевой прагмалингвистика занимается выбором лингвистических единиц из наличного репертуара, оказывающих наиболее эффективное воздействие на адресата с учетом складывающихся условий коммуникации [Матвеева 2009: 50]. При этом интерпретация речевых актов без широких знаний о мире невозможна, так как речевые акты имеют отношение к действиям говорящего и слушающего в прошлом или будущем [ван Дейк 2000: 19].

Интенции говорящего могут быть как эксплицитными, так и имплицитными. Говорящий стремится оказать воздействие на аудиторию таким образом, чтобы его коммуникативное намерение могло быть распознано адресатами. Интенции говорящего реализуются посредством коммуникативных стратегий и тактик. З. Вендлер вводит понятие *иллокутивная цель* речевого акта, под которой он понимает некий ментальный акт, совершения которого добивается говорящий от слушающего [Вендлер 1985: 245].

Прагмалингвисты занимаются описанием основных условий выбора языковых средств в речевом поведении говорящего или пишущего. Дж. Л. Остин заложил основы теории речевых актов, а его последователи ввели термин «интенция» для более точного описания иллокутивной функции высказывания, где феномен значения рассматривается в контексте действия. По мнению Г. П. Грайса, говорящий сообщает адресату определенный объем информации, вкладывая в него свое субъективное значение. Условием распознавания интенции говорящего являются принципы речевого общения, которые соблюдаются и в языковом сообществе [Грайс 1985]. Логическая организация коммуникативного общения базируется на правилах (максимах) коммуникации. Г. П. Грайс называет их «принципом кооперации», который содержит следующие максимы:

1. максима количества (высказывание должно содержать не меньше и не больше информации, чем требуется);

2. максима качества (высказывание не должно содержать ложную или недостоверную информацию);

3. максима отношения (высказывание должно быть уместным и соответствовать теме);

4. максима способа (высказывание не должно быть двусмысленным или неясным, предполагается, что говорящий будет последовательно и кратко излагать информацию) [Грайс 1985: 224].

Г. П. Грайс допускает, что в зависимости от целей коммуникации принцип кооперации может нарушаться, что может привести к переходу коммуникации в конфронтационный модус. Политический дискурс является примером несоблюдения вышеназванных максим, и как было отмечено в предыдущем параграфе, агональность является одной их характерных черт политической коммуникации.

В научной литературе существует убежденность относительно того, что соблюдение или несоблюдение правил коммуникации является основополагающим критерием установления тональности речевого поведения коммуникантов. Так, В.М. Глушак, исследуя парадигму речевого поведения, называет необходимость поддержания позитивного имиджа собеседника, основой успешной коммуникации. В зависимости от того, поддерживается или нарушается имидж адресата, устанавливается определенный модус речевого поведения – модус вежливости, фамильярности или агрессивности. Вежливое речевое поведение обусловлено институциональностью дискурса или в условиях неравных социальный ролей интерактантов. Равноправные отношения коммуникантов реализуются в фамильярном речевом поведении. Умаление достоинств собеседника и нападки на его позитивный имидж ведут к переходу общения в модус агрессивного речевого поведения [Глушак 2015: 170].

Традиционно в речевом акте выделяют три этапа: локутивный, иллокутивный и перлокутивный. В рамках нашего исследования мы считаем логичным остановиться на иллокутивной составляющей политических дебатов в бундестаге. При анализе иллокутивной цели высказываний депутатов бундестага

следует отметить две стороны речевого поведения при столкновении политических интересов: с одной стороны, это высказывания с целью поддержания имиджа собственной партии, с другой стороны, это выставление политических оппонентов в неблагоприятном свете и акцент на критику и сомнения в проводимой ими политике.

При произнесении предложений в прагматическом контексте, совершается определенный речевой акт: намерение, желание, предсказание, просьба, приказа, и т. п. в зависимости от его иллокутивного значения [Серль 1986]. Иллокутивная сила высказываний парламентариев эксплицируется в прямых или косвенных речевых актах. Эксплицитное выражение интенции носит название прямого речевого акта. Для достижения своей цели оратор осознанно выбирает языковые единицы, пытаясь оказать прямое и открытое воздействие на слушателя. Косвенный речевой акт характеризуется наличием чего-то большего чем просто буквальный смысл, он обусловлен ситуацией общения и фоновыми знаниями (пресуппозицией).

С точки зрения прагматики в политическом дискурсе уровень иллокуции характеризуется, в первую очередь, высказываниями, в которых парламентарии делают акцент на достижениях своей партии или на провалах оппонентов. В виде дополнительной информации, например, сведений об образовании или личностных характеристиках, реализуются скрытые прагматические нюансы смысла. Формой реализации нюансов смысла выступают грамматические и текстуальные формы, которые на подсознательном уровне актуализируют речевые сигналы.

В процессе политических дебатов языковые средства не только передают информацию, но и отражают действия политиков. При помощи языковых средств происходит поддержание или нарушение имиджа, так как любое высказывание приобретает смысл в контексте, сказанном в определенное время в определенном месте [Бахтин 2000: 537]. М. М. Бахтин подчеркивает оригинальность грамматической и стилистической формы любого высказывания как единицы

речевого общения в контексте его адресности и ориентированности на собеседника.

Дж. Лич выделяет планирование при построении высказывания. Он предлагает представить стратегию говорящего как линейный график, на котором отражается начальное и конечное состояние слушающего [Leech 1983: 37]. Коммуникативная составляющая является основой для политической деятельности, так как связь между субъектами политической деятельности невозможна вне языка. При этом получатели информации, в первую очередь избиратели, зависят от степени оценочности получаемой информации.

В исследованиях вербализация имиджа с точки зрения лингвистического анализа традиционно применяется описательный метод, который сочетается с различными методиками для непосредственного наблюдения за языковым материалом. К таким методикам относятся лингвистическое моделирование (как правило, метафорическое), а также методики контекстуального и стилистического, когнитивно-дискурсивного, концептуального анализа.

Применение такой методологии эксплицирует интенции, реализуемые разнообразными языковыми средствами, и позволяет выявить имиджевые характеристики объекта. Характеристики носителя имиджа, интенционально задаваемые и репрезентируемые в высказываниях депутатов бундестага, составляют доминанты структуры имиджа.

Языковые средства, с помощью которых совершается концептуализация политической действительности Германии, являются материальным воплощением абстрактной модели имиджа. Наличие определенных составляющих – имиджевых компонентов – позволяет описать психолингвистические, лингвокогнитивные и лингвопрагматические механизмы воздействия имиджа в политическом дискурсе [Катынская 2012: 34].

Следует отметить, что моделируемый имидж ориентирован на массовую аудиторию и является продуктом коллективной работы адресантов, высказывания которых соотносятся с политическим заказом и с ожиданиями целевой аудитории относительно идеального имиджа той или иной политической партии.

Таким образом, с точки зрения лингвистики политический имидж – это устойчивый образ, передающийся посредством языковых средств от политических акторов к массовому адресату, призванный вызвать у последнего эмоциональную реакцию. Успешность вербального воздействия на аудиторию предполагает использование эффективных стратегий речевого воздействия. Под речевым воздействием в научной литературе общепринято понимать речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, мотивационной обусловленности, планируемой эффективности [Иссерс 2009: 52].

Суть феномена речевого воздействия в полной мере, на наш взгляд, может проецироваться на языковую репрезентацию имиджа, которая рассчитана на перлокутивный эффект – создание позитивного имиджа политической партии в сознании целевой аудитории. Таким образом, политическую коммуникацию отличает персуазивность, то есть функция убеждения. Транслируя свои взгляды на заседаниях бундестага и в СМИ, политики навязывают широкой общественности определенное видение мира с целью продвижения собственных программ и инициатив, то есть они моделируют собственный образ или образ партий-оппонентов путем социального речевого воздействия. Следовательно, имидж может вербально воздействовать на массовое сознание через языковую репрезентацию его составляющих в выступлениях парламентариев.

Формирование отношения электората к той или иной политической партии обусловлено, прежде всего, «целевой установкой говорящего» [Иссерс 2009: 26]. Рассматривая язык как «инструмент социальной власти», политики воздействуют на избирателей с целью привлечения их на свою сторону и победы на выборах.

Выявленные в процессе анализа выступлений депутатов модели речевого воздействия, соотносящиеся с интенциями ораторов, характеризуются наличием маркированных единиц, выражающих ту или иную степень наличия у политических акторов положительных или отрицательных качеств. Мерительный признак показывает отношение говорящего (эксплицитное или имплицитное) к предмету речи посредством использования различных языковых средств [Колесникова 2018: 24]. Мерительное отношение может выражать отношение

говорящего к предмету речи с использованием различных лексических, словообразовательных, морфологических или синтаксических средств с экспрессивно-оценочным оттенком [Колесникова 2016: 29]. К таким средствам относятся прилагательные в функции определений, композиты, метафоры, метонимия, инвективная лексика, эвиденциальные выражения, прецедентные феномены, эмфатическое выделение, перформативные глаголы и конструкции, будущее время, модальные глаголы долженствования sollen и müssen, двойные союзы, сравнительные конструкции, средства отрицания nicht, kein, указательные местоимения.

Степень проявления того или иного признака маркируется также определенными словами-градуаторами. Под словами-градуаторами понимаются неизменяемые лексические единицы, то есть единицы, не имеющие флексий: наречия меры и степени, частицы, союзы, междометия [Долгих 2013: 98]. Слова-градуаторы по их роли в высказываниях маркируют имиджеподдерживающие и имидженарушающие номинации в модусе речевого поведения парламентариев. Для выражения степени отклонения действий и результатов действий конкурирующих партий ораторы используют слова-градуаторы недостаточной и повышенной степени наличия признака. Для выражения показателей недостаточной степени наличия признака, как правило, используются языковые средства эпистемического характера, в то время как для фокусирования повышенной степени наличия признака употребляются языковые средства с явно выраженной коннотацией категоричности.

Языковая самопрезентация говорящего связана с личными местоимениями «мы» и «вы», которые обладают сильным идентификационным потенциалом. Выражение принадлежности к определенной группе единомышленников или исключение оппонентов из этого круга являются маркерами противопоставления политических идеологий.

Отклонения от нормы на уровне синтаксиса придают высказыванию экспрессивный характер и активизируют внимание слушателя. Инверсии, союзные конструкции, синтаксический параллелизм, эллипсы и эмфатическое

(фокусное) выделение смыслового компонента выступают средствами реализации воздействующей функции высказываний политических акторов.

Таким образом, прагмалингвистический анализ средств вербализации имиджа связан с выявлением интенций политических деятелей и использованием ими языковых средств, определяющих достижение прагматических целей.

1.6. Когнитивные аспекты изучения имиджа

В современных исследованиях признанным является утверждение, что без изучения процессов восприятия невозможно научное изучение языка и значения, так как весь наш опыт основывается на восприятии. Когнитивная лингвистика видит своей целью установление и описание процессов восприятия, категоризации, классификации и осмысления мира через изучение языка [Маслова 2008: 23].

Восприятие по своей природе имеет ступенчатый характер. Сначала чувственное восприятие мира накладывается на концептуальную репрезентацию, а концептуальная репрезентация в свою очередь накладывается на языковую репрезентацию [Кравченко 2004: 17]. Когнитивное содержание значения языковых единиц ориентируется на субъект восприятия. Под восприятием понимается объективный психофизиологический процесс в широком смысле и субъективированный процесс наложения концептуальных структур на воспринимаемые предметы и отношения действительности. При этом категоризация действительности происходит на двух уровнях: конкретно-предметном, который представлен в лексиконе естественного языка, и абстрактно-системном, который выражается в грамматическом строе [Кравченко 2004: 19-20].

Языковое сознание не является отдельным, независимым модулем, а интегрировано в когнитивную систему человека, следовательно, языковые значения и смыслы несомненно связаны с концептуальной системой автора языкового выражения, которая и определяет их содержание [Болдырев 2016: 11].

Построение когнитивной модели понимания дискурса проистекает из модели ситуации, предложенной Л. Кинчем и Т. ван Дейком в 80-х годах XX в. Исследователи выделили два основных аспекта, которые лежат в основе когнитивного анализа при процессе обработки дискурса: структуры представления знаний и способы его концептуальной организации. Т. ван Дейк подчеркивает фундаментальную роль моделей в социальном познании, которые репрезентуют знания. По мнению ученого, в отличие от ментальных моделей, сценариев и фреймов, содержащих абстрактные знания о стереотипных событиях, ситуационные модели базируются на личностных знаниях носителей языка, которые аккумулируют индивидуальный опыт, чувства и намерения [ван Дейк 2000: 9].

Идея организации человеческих знаний с помощью некоторых моделей прослеживается у многих исследователей. Дж. Лакофф вводит понятие идеализированных когнитивных моделей (ИКМ), посредством которых организовано человеческое знание [Лакофф 2004: 99]. Во фреймовой семантике Ч. Филлмора унифицированные конструкции знания хранятся во фреймах. Исследователь отстаивает концепцию семантики понимания, в основе которой находится понятие фрейма интерпретации [Филлмор 1988: 53]. Активация фрейма интерпретации происходит при помощи текста, когда интерпретатор помещает содержание фрагмента текста в определенную модель, известную независимо от текста.

Теория концептуальной интеграции (известной также как теория блендинга) является дополнением и продолжением теории ментальных пространств. Понятие концептуальной интеграции, под которой понимается базовая когнитивная операция, способная осуществляться на различных уровнях абстракции по определенной схеме и обладает четкой структурой, сформулировано Ж. Фоконье совместно с М. Тернером. В эту структуру входят три компонента: исходные пространства (input spaces), общие пространства (generic spaces) и смешанное пространство (blended spaces) или бленд (blend) [Fauconnier, Turner 1994: 5]. Теория ментальных пространств в лингвистической семантике Ж. Фоконье

акцентирует внимание на создании реципиентом референциальных структур, при помощи которых он осмысливает речь партнера [Fauconnier 1985].

В когнитивной науке существует убеждение, что при восприятии и идентификации объектов наше сознание оперирует именно прототипами как наиболее типичными образцами манифестации этих объектов [Geeraerts 2010: 185]. При когнитивной обработке воспринимаемой ситуации человек соотносит этот фрагмент внешнего мира с некой идеальной моделью, хранимой в его памяти. Такую идеальную модель можно обозначить как фрейм, который состоит из взаимосвязанных компонентов и в схематическом виде отражает человеческие знания и жизненный опыт [Костомарова 2015: 27].

Знания, содержащиеся в модели имиджа, существуют как идеал (в виде прототипов), так и как фрейм, представляющий собой дискурсивную модификацию прототипа. Выявление прототипов в качестве методологического подхода приобретает в когнитивной лингвистике все большую популярность [Бочкарев 2016: 201]. Данный подход основывается на положениях Э. Рош о неоднородной структуре категорий, с помощью которых индивид познает объективную реальность и пытается взаимодействовать с ней и влиять на нее. Такие категории состоят из выделяющихся элементов, которые исследователь обозначает как прототипы. Прототипы выступают в качестве «якорей», вокруг которых упорядочиваются все остальные составляющие рассматриваемого языкового феномена [Rosch 1976: 433].

Восприятие имиджа политических партий и их представителей формируется в определенной последовательности. На основании высказываний политических деятелей воспринимаемая информация преломляется и соотносится с имеющимися ценностями и понятиями. Политическая коммуникация нацелена на манипулирование общественным сознанием. Политические деятели ориентируются на избирателя, пытаясь побудить его отдать голос в пользу своей политической силы на выборах. Для достижения этой цели политики фокусируют внимание на положительных моментах деятельности своей партии, тем самым формируют аттракцию у реципиента.

В когнитивной сфере реципиента действует ряд механизмов, которые позволяют ему составить мнение о политике или представляемой им политической партии. Политики часто гиперболизируют положительные качества, и тогда они перестают быть достоинством, или смягчают недостатки собственной партии, и они перестают быть вопиющими (ср. например [Гринберг 2005: 159]). Так как любая имиджевая характеристика может вызывать цепь ассоциаций, политики стараются выбрать такие номинации, которые позволят направить информационный поток в нужное им русло.

Создание имиджа базируется на совокупности мыслительных образов, через которые осуществляется зрительное воплощение незрительных по своей сути явлений. Следует отметить, что образный отклик не является собственно значением языкового выражения. Это касается преимущественно отрицательной или условной модальности, которую нельзя передать через образные представления [Гаспаров 1996: 252]. Образный отклик на отрицание содержит отображение той ситуации, наличие которой отрицается, то есть имеет в некотором роде положительный характер. По мнению Г.Г. Почепцова, важной составляющей коммуникативной деятельности является манипуляция негативным дискурсом, то есть превращение его в позитивный или нейтральный [Почепцов 2000: 341]. Так как восприятие информации реципиентами происходит избирательно, в соответствии с их представлениями, то ораторы пытаются поставить под сомнение авторитетность говорящего и занизить ценность его высказываний.

При формировании субъективного мнения о партии и ее членов ключевую роль играют детерминанты, связанные с психическими процессами познания, перцепции, представления, мышления и др. Реципиент соотносит воспринимаемый имидж со стереотипами, которые зафиксированы в его сознании и соотносятся с его системой ценностей.

В структурной организации когнитивного восприятия выделяются семантические роли фона и фигуры, при помощи которых может происходить сдвиг фокуса в кадрировании внимания. Фигура представляет собой значимую

подвижную сущность, которая появилась в сознании недавно и которая способна передвигаться в некой системе координат. Фон менее выделен, чем фигура. Фон является точкой отсчета, относительно которой и локализуется фигура. И фигура, и фон обладают набором определенных характеристик. Избирательность человеческого внимания находит свое отражение в языке в виде фокусирования внимания на разнообразных аспектах высказываний [Талми 2006: 31].

В рамках когнитивной лингвистики разработан ряд теорий концептуализации и категоризации языковых знаний в человеческом сознании, который манифестируется посредством когнитивных схем и моделей. В формировании и реализации имиджа принимают участие различные механизмы, которые позволяют рассматривать имидж как часть когнитивного моделирования, где представлены взаимоотношения субъекта, в данном случае партии, с другими акторами политического дискурса (конкурирующие партии, избиратели, представители различных органов власти государства, СМИ, правозащитники и т.д.).

1.7. Номинации в политическом дискурсе

Язык является продуктом человеческого мышления и познания. По мнению Е.С. Кубряковой именно язык объективирует работу сознания и является доступом к мыслительным актам [Кубрякова 2012: 55]. Посредством языка происходит когнитивно-информационное взаимодействие человека и мира [Катынская 2012: 27].

Человек может адекватно назвать только то, он понимает и осознает. В зависимости от названия происходит восприятие мира, а также идентификация себя как части этого мира [Катермина 2015: 26]. Являясь отражением общества, язык находится в постоянной динамике и постоянно обогащается новыми лексическими единицами. А. А. Уфимцева отмечает, что в языке фиксируется концептуальный мир человека, основанный на реальной действительности. Человек репрезентирует объекты реального мира посредством лексических

единиц номинации, в которых хранятся определенные знания о действительности, помогающие идентифицировать обозначаемые словами реальные или идеальные сущности [Уфимцева 1968: 120]. Формирование концептуальной системы знаний о мире отражается в языке, который выступает основным средством выражения результатов познания [Миниярова 2011: 752].

Представитель Пражской лингвистической школы В. Матезиус одним из первых начал уделять внимание изучению средств и способов называния отдельных элементов действительности, а также возможности употребления этих названий в рамках конкретной коммуникативной ситуации [Матезиус 2003: 150]. Соотнесением языковых единиц с внеязыковыми предметными рядами занимались представители ономасиологический направления, которые сместили внимание от содержания к форме. Результатом деятельности ономасиологов (Е. С. Кубрякова, А. А. Уфимцева, В. Н. Телия, Н. Д. Арутюнова и др.) стала разработка двух направлений – номинации-выбора и номинации-имятворчества.

Ономасиологическое направление рассматривается как одна из ранних версий когнитивизма [Кубрякова 2004: 61]. Ученый подчеркивает, что работы ономасиологического направления рассматривают акты номинации как познавательные процессы, создаваемые структуры сознания, которые получают свое отражение в номинациях, то есть отношения «реалия» – «смысл» [там же]. Г. В. Колшанский отмечает, что главное – не соотношение языкового знака с вещью или явлением, которые являются источником искомой формы, а репрезентация некой абстракции как результата познавательной деятельности человека. Лексическая номинация закрепляет идеальную сущность в слове [Колшанский 1976: 12]. Таким образом, замысел говорящего отражается на выборе единиц номинации.

С точки зрения семасиологического подхода знак соотносится с предметом для установления и констатации значений [Кубрякова 1978: 33]. На первый план выходит семантическая структура слова. Лексическое значение слова рассматривается как многокомпонентная структура, состоящая из концептуального ядра значения, представления о конкретном предмете, который

называется данным словом (денотата) и коннотаций (дополнительных смыслов), которые представлены ассоциативными возможностями слова (см. С.Д. Кацнельсон, А.В. Бондарко, А.А. Залевская, А.А. Уфимцева, Ю.А. Бельчикова и др.).

Определенное отношение субъекта к объекту отражается в языке при помощи языковых единиц с оценочным компонентом. Оценочные высказывания носят как индивидуальный характер, так и отражают систему ценностей, заложенных в обществе. Номинации в политическом дискурсе носят концептуально-категоризационный и динамический характер. Номинации могут трактоваться как коннотативно осложненные лексические и фразеологические единицы, называющие человека по каким-либо признакам, качествам, свойствам, [Катермина 2015: 26].

Для убедительного ведения политического спора политические акторы прибегают к разным способам, в том числе и номинациям. Номинативные единицы подразделяются на первичные и вторичные. Под первичной или прямой номинацией понимается такая форма, которая обозначает своей первичной функцией данный объект в данной ситуации [Серебрянников 1997: 243]. Первичная номинация как «изначальное языковое обозначение» фигурирует в работах таких исследователей, как Е. С. Кубрякова, Г. В. Колшанский, Н. Д. Арутюнова. Первичную номинацию характеризует «простое» отношение, которое отражает элементы действительности [Сквиря 2013: 97]. В политических дебатах бундестага достоинства своей партии маркируются преимущественно с помощью первичных номинаций, например:

Andreas Jung (CDU/CSU): *Das steht im Grundgesetz. Das steht im Koalitionsvertrag. Und das wird immer unsere Leinlinie* **als** *überzeugte* **Föderalisten** *sein.* [29.11.2018][4]

Lars Klingbeil (SPD): *Die Verantwortung dafür müssen wir* **als politisch Verantwortliche** *tragen, liebe Kolleginnen und Kollegen.* [17.10.2019]

[4] Здесь и далее указываются даты стенограмм (протоколов) заседаний бундестага.

Matthias W. Birkwald (DIE LINKE): Als Demokraten *dürfen wir Fremdenfeindlichkeit in Deutschland keinen Fußbreit Platz lassen*. [17.10.2019]

Уже имеющиеся в языке номинации могут использоваться в новой для них «функции наречения», тем самым выступать в виде вторичной номинации [Телия 1977: 129]. Слова в переосмысленном значении заполняют языковые лакуны и служат образованию нового языкового материала в рамках осуществления определенной коммуникативно-познавательной деятельности.

Вторичное наименование по мнению О. К. Ирисхановой может существенным образом модифицировать образ референта с помощью новой лексической единицы [Ирисханова 2014: 143]. Автор подчеркивает, что новизна языкового средства может быть не связана с появлением новой формы, но всегда является радикальной или частичной модификацией отображения участвующих в номинации единиц и структурных знаний – концептов, фреймов, когнитивных моделей, ментальных пространств и др. Таким образом у лексических единиц возникают новые значения, развиваются периферийные уровни, смещается фокус структуры образа, то есть происходит семантический скачок [Ирисханова 2014: 143].

Интенции говорящего, а именно, что он топикализирует или акцентирует, обуславливают формы и выбор средств непрямой номинации [Кубрякова 2008: 112]. В результате когнитивной деятельности по непрямому наименованию возникают новые образы референта, полученные путем сознательного отсеивания второстепенного или несущественного и выдвижения на передний план существенного и важного [Кубрякова 2008: 123]. Вторичные лексические единицы актуализируют отдельные характеристики предмета, видоизменяют впечатление о реалии.

Универсальным когнитивным механизмом, который формирует новые лексические единицы, является механизм аналогии [Коваленко 2013: 87]. Аналогия между двумя неродственными явлениями лежит в основе метафоризации. В политическом дискурсе сфера метафоры предоставляет благодатную почву для создания оценочных номинаций [Чистяков 2008: 178].

Например, для экспликации опасного поведения оппонента, которое не вызывает доверия, оратор прибегает к метафорическому сравнению с волком в овечьей шкуре, используемого для описания тех, чья роль не соответствует их реальному характеру:

Katrin Göring-Eckardt (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): *Herr Gauland, … solange Sie sich nicht für Herrn Höcke, solange Sie sich nicht für die unfassbaren Äußerungen des Herrn Höcke aus Thüringen zum Holocaust-Mahnmal hier entschuldigt haben, so lange sage ich: Sie sind* **der Wolf im Schafspelz***, und wir können nicht ernst nehmen, was Sie über das Existenzrecht Israels und den Antisemitismus in Deutschland sagen, meine Damen und Herren.* [26.04.2018]

Когнитивный механизм оппозиции часто задействуется в процессе номинации. В политическом дискурсе это механизм выражается в употреблении приставок с отрицательной семантикой, например:

Angelika Glöckner (SPD): *Aber das ist eben der Unterschied zwischen Ihnen und uns. Wir gönnen es nicht nur uns selbst, sondern auch anderen, und Sie geben sich hier* **als Antieuropäer**. *Sie sollten sich was schämen.* [16.12.2020]

Martina Rennen (DIE LINKE): *Es liegt tatsächlich in der Natur der Sache, dass eine Partei von notorischen* **Antidemokraten, Antisemiten** *und Rassisten ein Problem mit Antifaschismus hat. Es lohnt sich nicht, darauf weiter einzugehen.* [26.09.2019]

В политической коммуникации ораторы часто обращаются к прецедентной феноменологии. Прецедентные феномены отличаются коннотативной маркированностью, единичностью и прототипичностью. Они способны транслировать новую информацию в сопоставлении с уже имеющейся. Прецедентные феномены являются вербальными выразителями знаний, релевантных для данного лингвокультурного сообщества, и служат средством кодирования информации, например:

Corinna Miazga (AfD): *Sie blockieren bis heute unsere Kandidaten für das Amt des Bundestagsvizepräsidenten und zahlreiche Gremien, und Sie wagen es tatsächlich, hier den Mund aufzumachen und über die Fehler unserer europäischen Nachbarn zu schimpfen. Was für ein seltsames Verständnis von Demokratie und Rechtsstaatlichkeit*

haben Sie? Sie wollen doch nur von Ihren eigenen Fehlern ablenken, **Sie Pharisäer!** [14.05.2020]

В номинативных процессах политического дискурса задействован ряд когнитивных механизмов, которые являются основой переосмысления и преобразования уже имеющихся языковых единиц. Номинативные единицы, возникшие в результате когнитивного моделирования, участвуют в конструировании социальной реальности и не просто называют объект, а больше характеризуют его. В политическом дискурсивном пространстве оценочные номинации выступают дискурсообразующим элементом, так как в них сконцентрированы интенции говорящего. Вторичная номинпция в выступлениях политических деятелей создает простор для выражения положительных или отрицательных оценок говорящего, делает речь бодее экспрессивной и помогает оказать влияние на широкую аудиторию.

Выводы по главе 1

1. Политическая коммуникация на протяжении долгого времени является объектом изучения различных гуманитарных наук. Подобный интерес объясняется тем, что политика все интенсивнее проникает в жизнь каждого человека. Это обусловило появление политической лингвистики как самостоятельной лингвистической дисциплины. Для целей нашего исследования релевантным представляются такие признаки политической коммуникации как множественность ролей, исполняемых акторами политического дискурса, интенциональная направленность, персуазивный и манипулятивный характер речевого поведения политиков.

2. Жанр парламентских дебатов является одним из основных составляющих политического дискурса. В нем сочетаются обязательность соблюдения институциональных требований ведения диспута и частый переход коммуникации в модус агрессивного речевого поведения. Следующей важной характеристикой парламентских дебатов выступает необходимость достижения

компромисса по обсуждаемым проблемам. Депутаты в процессе внутрипарламентской коммуникации стремятся выразить интересы своей партии и избирателей, в то же время они пытаются выставить своих политических конкурентов в невыгодном свете.

3. Важной характеристикой парламентских дебатов является триалогичность. В триалоге непосредственными коммуникантами выступают члены различных партий, однако, они организуют свое речевое поведение таким образом, чтобы донести свою позицию и оценки обсуждаемых событий до широкой публики – избирателей, присутствие которых всегда подразумевается благодаря информационной открытости парламента как политического института.

4. Одним из субстанциональных понятий политического дискурса выступает имидж партии и политиков. Любая партия и любой политик являются носителями определенного имиджа, которой позволяет им пользоваться уважением среди избирателей и повышает их конкурентоспособность в борьбе за голоса избирателей. Для формирования и поддержания своего положительного имиджа политики вынуждены так организовывать свое речевое поведение, чтобы создавать у избирателей впечатление об успешности своей деятельности. В то же время они целенаправленно совершают вербальные нападки на имидж оппонентов, чтобы представить их как неэффективную политическую силу.

5. Позитивный имидж может быть представлен в виде определенной модели или структуры, элементами которой выступают нравственно-моральные, профессиональные, социальные и личностные характеристики.

6. Прагматический аспект исследований имиджа включает в себя, в первую очередь, изучение явных и скрытых интенций политиков, основная цель которых либо сформировать и поддерживать позитивный имидж своей партии, либо нанести ущерб имиджу оппонентов.

7. В когнитивном плане имидж может быть представлен как концепт или фрейм, с помощью которого структурируется и хранится знание о позитивном образе акторов политического дискурса в определенном лингвокультурном обществе.

8. Политическая коммуникация изобилует первичными и вторичными номинациями, в которых сконцентрирована оценочная сторона деятельности «своей» партии и конкурирующих политических сил.

Глава 2. Концептуальная организация имиджа политических партий Германии

2.1. Соотношение понятий концепт и фрейм

Семантическая область языка не укладывается в строгие рамки и схемы. Задача для исследователя усложняется, если поставленная научная цель предполагает обращение к когнитивным структурам и семантической составляющей их компонентов. В связи с этим следует дать определение некоторым понятиям, которые мы используем в проводимом исследовании, и соотнести их между собой.

Известно, что одним из центральных понятий когнитивной лингвистики является концепт. Несмотря на достаточно продолжительный период изучения феномена концепта, ученые, тем не менее, еще не пришли к единому пониманию данного понятия. Далее мы обратимся лишь к тем дефинициям, которые являются релевантными для целей нашего исследования. В работах А. А. Залевской концепт рассматривается с точки зрения психолингвистического подхода. Концепт определяется как базовое перцептивно-когнитивно-аффективное образование динамического характера, которое функционирует в познавательной и коммуникативной деятельности индивида и подчиняется законам психической жизни человека [Залевская 2001: 39]

В отличие от психолингвистического подхода А. А. Залевской, Д. С. Лихачев рассматривает концепт с точки зрения логики как «алгебраическое» выражение значения, которым человек оперирует в своей устной и письменной речи, так как не в состоянии охватить значение во всей его сложности [Лихачев 1997: 281-282]. На первое место выходят индивидуально-психические особенности человека, которые, по мнению ученого, образуют концепты на основе культурного и образовательного уровня личности. При этом Д. С. Лихачев отмечает универсальность и всеобщность концептов.

Ценным представляется для нас обращение к лингвокультурным трактовкам концепта, так как предмет нашего исследования также рассматривается нами как феномен определенной (в нашем случае, немецкой) лингвокультуры. Так, В. И. Карасик определяет концепт как единицу культуры, в которой фиксируется коллективный опыт, и которая как ментальное образование в сознании индивида выходит на концептосферу социума [Карасик 2002: 137]. В свою очередь, Ю. С. Степанов характеризует концепт как основную ячейку культуры в ментальном мире человека. По мнению ученого в состав концепта входит история, современные оценки, этимология и др. социально-культурные факторы [Степанов 2007: 63].

Еще один подход к определению концепта можно обозначить как лингвокогнитивный. Выдающим представителем этого подхода является Е. С. Кубрякова, которая трактует концепты как «разносубстратные единицы оперативного сознания, какими являются представления, образы, понятия» [Кубрякова 2012: 46].

Суммируя многочисленные дефиниции концепта, мы в своем исследовании понимаем под этим феноменом совокупность знаний и представлений, понятий и ассоциаций, которые сопровождают определенное слово. Представляя собой некий «квант» знания, концепт отражает содержание всей человеческой деятельности [Жарина 2017: 44]. Концепт находит выражение через лексические средства, но он им не тождественен, т. к. языковые средства передают лишь часть концепта [Болдырев 2001: 34]. Это находит подтверждение в различных дефинициях и синонимах. Анализ значений языковых средств, при помощи которых репрезентируется концепт, дает возможность выявить когнитивные интегральные элементы. Концепт возникает при взаимодействии словарного значения слова и схематизации человеческого опыта.

Как нет единого определения концепта, так нет и устоявшихся методик исследования концептов в различных науках. В лингвистике для анализа концепта ученые часто прибегают к фреймовому моделированию или фреймированию, в рамках которого фрейм выступает как единица знаний, как структура данных для

представления стереотипных ситуаций [Минский 1979: 7]. Данный метод происходит из области программирования, в котором имеется необходимость упорядочивать и структурировать весь объем информации в базе данных в теории искусственного интеллекта. Идея фреймирования, то есть организации знаний в виде иерархической структуры крупных единиц, была взята на вооружение исследователями других отраслей науки, которые, в свою очередь, адаптировали понятие фрейма к интересующему их содержанию.

В своем исследовании мы рассматриваем фрейм как единицу организованного знания, состоящего из ядерного компонента и ассоциаций, связанных с ним. Фрейм структурирует и конкретизирует понимание мира, являясь минимальной единицей, характеризующей любой объект. Фрейм выявляет типичные и нетипичные характеристики понятий. Строение фрейма реализуется в виде узлов-слотов, которые представляют собой инвариантные компоненты рассматриваемой информации. Вариативная наполняемость слотов группами слов происходит через ячейки-терминалы.

Таким образом, с лингвистической точки зрения фрейм строится на разнообразии значений слова, которым называется соответствующий концепт. Значение слова представляет собой гибкий элемент. Для объективации значения В. Матезиус указал на необходимость учета четырех основных факторов: вещественного содержания, символической значимости, эмоционального акцента и специфического «привкуса» конкретного языка [Матезиус 2003: 63-64]. Слово включает в себя различные семы, одни из которых являются частотными и, соответственно, фиксируются в словарях, другие – малоупотребительны или выявляются только посредством синонимов или ассоциативного ряда. Чтобы выявить содержательные составляющие значения слова используется метод дефиниционного анализа, о котором речь пойдет в следующем параграфе.

2.2. Дефиниционный анализ концепта IMAGE

Дефиниционный анализ как метод лингвистического исследования является, по мнению М. В. Моисеева, продолжением и разновидностью компонентного анализа [Моисеев 2010: 143]. При компонентном анализе слово раскладывается на его составляющие, так называемые семантические компоненты, или семы. В работах И. В. Арнольд отмечается, что семы представляют собой слагаемые лексического значения, отражающие признаки объектов, которые могут распознаваться данным языком [Арнольд 1991: 52]. Лексические значения представлены в словарных дефинициях. При дефиниционном методе значение слова проистекает из его словарного толкования. Передача значения одного слова происходит при помощи других слов. При этом определяемое имеет меньше компонентов, чем определяющее, которое классифицирует семы в составе значения [Арнольд 1991: 54]. Таким образом, значение слова представляет собой иерархическую единую систему, компоненты которой связаны между собой.

Виды сем не имеют единой номенклатуры и терминологии. Любое явление порождает разные ассоциации, тем самым расширяя ассоциативное поле, связанное как с субъективными, так и с объективными факторами. Объективный набор сем соответствует обязательному набору признаков, по которым данный предмет отличается от других, и составляет ядро значения. Периферию значения образуют семы, которые не входят в обязательный набор, но известны носителям языка и могут приписываться данному предмету. Они служат для вторичной номинации или при образовании производных. Такие семы выявляются при анализе сочетаемости слова.

Дефиниционный анализ в немецкой генеративной и интерпретативной семантике обозначается термином Komponenten-, Merkamalanalyse (компонентный анализ, анализ признаков/характеристик). Тем самым подчеркивается, что данный метод основывается на том, что значение слова состоит из мельчайших когнитивных или понятийных элементов, семантических

признаков, которые описываются при помощи универсальных категорий. То есть дефиниционный анализ позволяет выделить когнитивно-семантические элементы концепта и его лексических репрезентаций. Данный метод лингвистического исследования предлагает процедуру описания лексической семантики, создающей содержательное наполнение концепта. В нашем случае это концепт IMAGE. Традиционная реализация дефиниционного анализа состоит, главным образом, в обращении к словарным дефинициям лексем, участвующих в процессе номинации изучаемого концепта. Методом сплошной выборки устанавливается корпус лексических единиц, обладающих общим ключевым семантическим значением. Для этого вначале следует установить стержневые лексемы в тезаурусном ряду, вербализующие рассматриваемый концепт. Стержневые лексемы содержат в себе конститутивную сему, которая присутствует во всех остальных выявленных лексических единиц. Помимо прочего, словарные статьи в различных толковых и лексикографических словарях позволяют выявить дополнительные семы, с помощью которых можно выстроить многомерную структуру концепта.

Ранее уже предпринимались попытки описать понятийную составляющую концепта IMAGE В. О. Радищевой в статье «Анализ понятийного компонента концепта «IMAGE» на материале немецкого языка» [Радищева 2017]. Однако, анализ проводился на уровне лексем, относящихся к ядру концепта. Для более подробного отбора и детального рассмотрения компонентов концепта IMAGE, мы несколько модифицировали процедуру реализации метода дефиниционного анализа. На первом этапе был проведен компонентный анализ немецкой лексемы Image в авторитетных толковых немецкоязычных словарях: Duden. Deutsches Universalwörterbuch Duden (DUDEN), Langenscheidt Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache (Langenscheidt), Wahrig Deutsches Wörterbuch (Wahrig), PONS Großwörterbuch. Deutsch als Fremdsprache (PONS), Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (DWDS) и выявлены все его семы. Далее проводилась работа с наиболее полным словарем синонимов немецкого языка Duden – Das Synonymwörterbuch. В первую очередь, синонимы отбирались для дальнейшего

проведения компонентного анализа, если у них и лексемы Image совпадала хотя бы одна сема.

На втором этапе реализации дефиниционного анализа для каждой лексической единицы из установленного синонимического ряда, в свою очередь, выявлялись новые синонимы. Как и на первом этапе отбора, для дальнейшего анализа принимались в расчет только те лексемы, у которых хотя бы одна сема коррелировала с семами слова Image.

На третьем этапе проведения дефиниционного анализа все выявленные лексемы были подвергнуты дальнейшему семантическому анализу с помощью вышеназванных словарей немецкого языка: DUDEN, Langenscheidt, Wahrig, PONS, DWDS.

На заключительном этапе анализа дефиниций была изучена типичная сочетаемость всех выделенных лексических единиц с помощью Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (https://www.dwds.de/wp) и DUDEN. Такая процедура позволяет выявить дополнительные конститутивные характеристики концепта IMAGE.

Перейдем непосредственно к дефиниционному анализу лексемы Image и ее синонимов. В одном из самых авторитетных толковых словарей немецкого языка „Duden – Deutsches Universalwörterbuch“ понятие „*Image*“ определяется как „*Vorstellung, Bild, das ein Einzelner oder eine Gruppe von einer anderen Einzelperson, Gruppe oder Sache hat; [idealisiertes] Bild von jemandem, etwas in der öffentlichen Meinung*“.[5] Таким образом, в представленной дефиниции универсального словаря DUDEN выделяются следующие конститутивные признаки концепта IMAGE:

- идеализированные представления в общественном мнении о ком-то или чем-то,
- представления у человека или группы людей об отдельном человеке,
- представления у человека или группы людей об определенной группе,
- представление у человека или группы людей о вещах.

[5] https://www.duden.de/rechtschreibung/Image.

Дефиниция понятия Image в „Langenscheidt Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache“ делает акцент на образе, который складывается в обществе и часто специально выстраивается для этих целей (*sich ein Image aufbauen, schaffen, das Image der Unbestechlichkeit*) или разрушается оппонентами (*j-s Image zerstören, j-s Image ist angeschlagen*) [Langenscheidt 2019, S. 568]. Схожую трактовку находим в „PONS Großwörterbuch. Deutsch als Fremdsprache“. Образ или представление о человеке связан с общественным мнением, в соответствии с которым имидж может оцениваться как *fragwürdig, glänzend, gut, schlecht*. В зависимости от оценки своего имиджа лицо вынуждено проводить работу либо по его поддержанию, либо по улучшению (*sein Image aufpolieren / verbessern*) [PONS, S. 1041]. Аналогичная трактовка представлена и в „Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache“[6].

Доминирующим критерием толкования имиджа в „Wahrig Deutsches Wörterbuch“ является представление о ком-либо или чем-либо в обществе: *ein gutes, schlechtes Image besitzen*. Фактор общественного мнения в отношении имиджа отдельной личности или группы лиц свидетельствует о наличии мотивации у носителя имиджа постоянно поддерживать и укреплять свой позитивный образ: *Imagepflege – ständiges Bemühen, sich sein Image zu erhalten* [Wahrig, S. 672].

Представленный ряд лексем свидетельствует о том, что понятие «имидж» представляет собой собирательный образ успешной личности или группы лиц, которые обладают набором исключительных качеств, что выделяет их из общей массы и делает объектом уважения или даже почитания среди окружающих. Однако, несмотря на имплицитную положительную коннотацию лексемы Image, атрибуты в виде прилагательных *gut, negativ, neu, sauber* и т. п. могут модифицировать соответствующее понятие. Таким образом, имидж может восприниматься и как наличие у человека или группы людей положительных качеств, достойных уважения и почитания среди окружающих, и как отсутствие

[6] https://www.dwds.de/wb/Image

таковых, что вызывает у окружающих отрицательные эмоции и оценки в отношении субъекта имиджа.

Идеализированное представление о ком-либо или чем-либо в общественном мнении, представленное в дефиниции толкового словаря „Deutsches Universalwörterbuch Duden“, находит уточнение в словаре синонимов Duden.[7] Имидж связан с такими положительными проявлениями отдельной личности или группы людей в глазах окружающих, как престиж/достоинство (*Ansehen*), образ (*Bild*), молва (*Leumund*), репутация (*Ruf, Reputation*); ореол (*Nimbus*), престиж (*Prestige*), характерные черты (*Profil*), реноме (*Renommee*).

Далее у каждой лексической единицы из установленного синонимического ряда были выявлены новые синонимы. Для последующего дефиниционного анализа отбирались лексемы, у которых хотя бы одна сема коррелировала с семами слова *Image*. К таким словам относятся *Autorität, Corporate Identity, Format, Geruch, Name, Nimbus, Rang, Respekt, Rückgrat, Status, Stellung*, *Ruhm.*

Дефиниционный анализ концепта IMAGE позволяет установить концептуальные связи между составляющими компонентами всей структуры вышеназванного концепта. Так, лексема *Bild* (образ) является одним из составляющих концепта IMAGE и расширяет свое концептуальное значение с помощью синонима *Vorstellung* (представление) (Wahrig, Langenscheidt, DUDEN, PONS). Образ связан с отражением внешних и внутренних параметров лиц, предметов и явлений объективной реальности. Индивид воспринимает реальность через призму собственного опыта. Представление, возникающее в массовом сознании, основано на восприятии социально-значимых сторон объекта, в нашем случае, политика или политической партии. Чтобы оправдать ожидания аудитории, в политическом дискурсе это – электорат, выделяются и репрезентируются особенно значимые характеристики политика или партии, которые оказывают в дальнейшем воздействие на поведение избирателей.

Имидж политика формируется не только его политическими позициями, которые он отстаивает. Язык, риторика, жесты, способы общения с другими

[7] https://www.duden.de/synonyme/Image

политическими деятелями и гражданами, а также образ жизни, семья и хобби оставляют определенное впечатление посредством другой лексемы *Eindruck* (впечатление) (DUDEN). Созданный позитивный образ, имидж успешности, может помочь в достижении политических целей. Любой политик или партия обладают в своей среде определенным имиджем. Это картинка, которую «себе нарисовали избиратели и которую они всегда держат перед глазами» [Schröder 2011: 227].

Лексема *Autorität* (авторитет) приводится в словарях в сочетаемости с прилагательными *moralisch, staatlich,* что подчеркивает значимость социальной функции личности. Общепризнанную весомость человека, который благодаря своим знаниям выносит суждения, признающиеся широкими слоями населения и вызывающие доверие, обнаруживаем также в лексеме *Geltung* (значимость, ценность), представленной в „Wahrig Deutsches Wörterbuch“. Лексема *Autorität* часто коррелирует со словами *Macht* (власть) и *Einfluss* (влияние), что указывает на наделение правом человека во власти воздействовать на жизнедеятельность членов общества.

Схожим значением обладает лексема *Ansehen* (престиж/достоинство). Все использованные нами словари трактуют это понятие как *Achtung* (уважение) и *gute/hohe Meinung* (хорошее/высокое мнение). В „Wahrig Deutsches Wörterbuch“ дополнительно представлено значение *Würde* (достоинство). Уважение как политическая категория в общественном сознании – это признание достоинств политического актора, его личных качеств и его достижений, показатель согласия избирателей с его действиями и поступками. В толковом словаре „Deutsches Universalwörterbuch Duden“ для объяснения понятия *Ansehen* вводится лексема *Anerkennung* (признание). Признание заслуг – это тот механизм, который мотивирует политиков и заставляет их работать рационально и продуктивно. Общественное признание имеет следствием самоутверждение и самоуважение политика или его партии.

Помимо прочего, DUDEN предлагает для дефиниции понятия *Ansehen* дополнительный признак – лексему *Wertschätzung* (уважение/оценка значимости),

которая существенно расширяет концепт IMAGE. Уважение становится ценностным измерением, одной из доминирующих потребностей людей и общества в целом. Эта составляющая отражает поступки и намерения политических сил, способы решения (в том числе и политических) проблем на благо общества и его граждан. Избиратели приписывают политику социально-ориентированные (ответственность, честность, служение обществу и людям) и акмеологические (профессионализм, саморазвитие и самосовершенствование) ценности и сравнивают их со своими ценностными ориентирами [Мельничук 2014: 61]. На основе таких сравнений и появляются электоральные предпочтения. Значимость, признание и уважение электората политик может приобрести только при условии, если его действия соответствуют особенностям ценностной сферы избирателей.

Понятие *Respekt* детализируется с помощью синонимичных лексем *Bewunderung* (восхищение), *Ehrerbietung* (почитание), *Ehrfurcht* (глубокое уважение), из чего становится очевидным, что восхищение и уважение окружающих, которое вызвано правильными и профессиональными действиями политика, являются важными составляющими компонентами концепта IMAGE.

Одним из ключевых составляющих элементов концепта IMAGE является *Renommee* (реноме) – репутация уважаемого лица. Положительное реноме в глазах избирателей становится главным фактором, который обеспечивает высокую степень доверия. Для политика важен результат, поэтому на его реноме отражаются такие факторы как профессионализм, умение держать слово, стремление улучшать жизнь народа. Реноме влияет на престиж, который, в свою очередь, представляет собой результат сравнения значимости разных субъектов, основанный на общепринятой системе ценностей.

Престиж политика или его партии выражает меру социального статуса, общественное признание авторитетов. Престиж отождествляется часто с уважением и статусом. Лексема *Status* (статус) в словаре „Wahrig Deutsches Wörterbuch“ рассматривается в связи с положением внутри определенной общественной группы (*gesellschaftliche Stellung*). Люди, обладающие одинаковым

престижем, то есть пользующиеся одинаковой степенью признания, образуют единую статусную группу. Статус наделяет своих владельцев определенными обязанностями и правами, возможностями и влиянием. Место на шкале предпочтений понижает или повышает статус политика или его партии. В отличие от авторитета статус и престиж, как правило, не имеют «властной» окраски [Комлева 2000: 28].

Дефиниция понятия *Stellung* (позиция, точка зрения) связана со степенью значимости и признания внутри определенной иерархии. В качестве синонимов словари немецкого языка приводят *Rang, Position*. Сочетания *von hohem Rang* и *ersten Ranges* указывают на значимость и весомость в обществе индивида. Характеристика «высший разряд / высшая категория» свидетельствует о высокой степени профессионализма и надежности.

Особо высокая степень доверия, достоинства и уважения включена в понятие *Nimbus* (ореол). Эффект ореола в общественном сознании усиливается характеристикой *glanzvoller Ruhm* (блистательная слава). Пытаясь понять происходящее вокруг, избиратель дает свою интерпретацию действиям и процессам. Политик наделяется вымышленными качествами, благодаря которым происходит типологизация его деятельности. Процессы атрибуции (приписывания) служат основой для создания ореола. Сторонники политических партий разного профиля наделяются определенными политическими воззрениями: правые – борцы за национальные ценности, для левых на передний план выходят равноправие всех слоев общества, социальная справедливость для наименее привилегированных граждан. Но для политического выбора набор стереотипов не является определяющим. Ореол часто предшествует реальному восприятию человека. Положительный ореол в одной сфере проецируется на безусловный успех в другой. Так, предполагается, что блестящий ученый будет также успешно трудиться на благо общества и может с полным доверием получить депутатский мандат.

Одним из самых частотных компонентов обозначенного концепта IMAGE выступает слово *Ruf, Reputation* (репутация). В создании и поддержании имиджа

политика немаловажную роль играет его репутация, а лексемы для их выражения *Ruf* и *Reputation* некоторыми исследователями рассматриваются как синонимы, так как обе лексемы отображают процессы восприятия и оценки деятельности политических сил избирателями. Репутации (от лат. reputatio – обдумывание, созерцание) связана с социальной предсказуемостью, другими словами, с определенными ожиданиями социума, которые он выдвигает к личности, объекту или продукту в целом. [Burkhardt 2008: 14].

Дополнительным элементом к уже имеющимся *Leumund, Ansehen* (молва, слава, признание) является сочетание *Urteil der Allgemeinheit* (суждение, мнение общественности) в словарях „Langenscheidt Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache“ и „Deutsches Universalwörterbuch Duden“. Репутация выражает коллективное мнение окружающих, то есть восприятие субъекта через призму общественного мнения, его стереотипизацию. Иными словами, полученные впечатления об объекте восприятия обобщаются на основании сходства с прежними впечатлениями. В сочетании с такими признаками, как *gut, schlecht, zweifelhaft, groß, übel* лексемы *Ruf*/*Reputation* выражают оценочное суждение о качествах личности или группы лиц. Репутация, как одна из составляющих имиджа, представляет собой устойчивую смысловую конструкцию, которая формируется на внутреннем уровне в зависимости от конъюнктурных потребностей электората. Политическая репутация может нести положительный или отрицательный смысл в зависимости от нравственных и моральных ориентиров политика. Политическая репутация неразрывно связана с надежностью и доверительным отношением избирателей к политику [Шишканова 2016: 3].

Лексема *Name,* употребляемая в значении «репутация/известность», представляет собой еще одно звено в компонентном анализе концепта IMAGE. Делая себе имя, то есть, создавая репутацию, политик должен совершать свои политические действии в соответствии с общепринятыми ценностями. Обещания, гарантии их выполнения и результат выполненных обещаний создают

положительное имя, позволяют заработать авторитет в глазах избирателей и тем самым повысить свой рейтинг.

Важность репутации для создания имиджа прослеживается в дефиниции заимствованной из английского языка лексемы *Corporate Identity,* где корпоративная репутация организации, ее презентация (*Erscheinungsbild* – (внешний вид)) в обществе выступает как стратегический концепт философии этой компании, направленный на создание положительного долгосрочного впечатления. Политическая идентичность похожа на корпоративную идентичность тем, что выражается в принадлежности субъекта к определенной группе, в данном случае к политической партии, и в проявлении себя в соответствии с ценностями данной группы. Деловая, как и личная репутация очень уязвима и должна постоянно поддерживаться на высоком уровне через разного рода деятельность, результаты которой соответствуют общепринятым ценностям соответствующего общества.

Сравнение имиджа с маркой предприятия в маркетинге предпринимает К. Корн. Каждая марка обладает многогранной идентичностью, и в соответствии с этой идентичностью потребитель создает свое собственное мнение, то есть марка может иметь много имиджей, но только одну идентичность [Korn 2012: 26]. При этом стоит отметить, что идентичность марки нацелена на внутреннюю перспективу, в то время как имидж отображает внешнюю.

Кроме деловой репутации важную роль играет *Selbstdarstellung* (самодемонстрация/самопрезентация; поведение, рассчитанное на эффект). Самопрезентация осуществляется самим носителем имиджа. Построение имиджа относится к прагматическим стратегиям, то есть к стратегиям, которые направлены на достижение заданного результата, а именно на получение голосов избирателей. Самопрезентация политика направлена на то, чтобы показать свою принадлежность к определенному электорату, и то, что он является одним из них. Весьма выигрышным для политика является отождествление себя с народом, или так называемая солидаризация.

Еще один дополнительный признак концепта IMAGE выражается лексемой *Format* (формат), которая связана с такой характеристикой лица, как значимость положения. Словарь PONS выделяет в понятии формата «большое значение человека как личности» *(jds große Bedeutung als Persönlichkeit)*, а в словаре DUDEN в определении формата присутствует признак «незаурядный, исключительный» (*außergewöhnlicher Rang, ausgeprägtes Persönlichkeitsbild*). В политическом дискурсе внимание аудитории в первую очередь фокусируется на индивидуальности политического деятеля, на его особенных способностях, оценивая его поведение по критериям социальных стандартов. Таким образом, формат призван сформировать у электората нужное эмоциональное восприятие политического деятеля или партии.

Для выражения концепта IMAGE используется также лексема *Profil*. PONS и DUDEN характеризуют *Profil* как „*Gesamtheit stark ausgeprägte kennzeichnende Eigenschaften, die als Gesamtheit, einer Person oder Sache ihren besonderen Wert geben / die unverwechselbar typisch für jmdn. oder etw. sind*“. Таким образом, совокупность характеристик, которые многоаспектно описывают деятельность и компетенции политического актора, способствует его политической идентификации.

Лексема *Rückgrat* (характер, стойкость, твердость) в корреляции с концептом IMAGE, а также ее синонимы *Charakter* (характер) и *Zivilcourage* (гражданское мужество) представляют характеристики идеального политика. Желание политика вмешиваться в критические ситуации с целью их решения, умение проявить стойкость и твердость характера, отстаивая свою позицию, вызывает уважение и доверие граждан.

Смысловое наполнение концепта IMAGE усиливается лексемой *Leumund* (молва). Словари DUDEN и Wahrig в дефиниции понятия *Leumund* дают характеристику *Nachrede* (молва, дурная слава), которую можно отнести к периферии концепта. Этимология слова связана с «чем-то услышанным ранее». Когда политик начинает бороться за голоса избирателей, те хотят знать о нем как можно больше. Негативные слухи оказывают отрицательное влияние на

электорат. Молва часто связана с недостоверностью и ложной информацией. Хорошая или дурная слава выступает в соответствующей роли катализатора политических настроений.

Тезаурусный ряд понятия «репутация» дополняется несколькими лексемами с отрицательной коннотацией – *Verruf* (дурная слава) и *Geruch* (дурная репутация/дурная слава). Дурная слава личности создается в глазах общественности на основе невыполнения этим человеком обязательств или нарушения моральных принципов. Это – общественная оценка недостатков политика. Непривлекательный образ политика и/или партии способствует ослаблению доверия и дискредитации престижа. Расширяя данную дефиницию, появляется характеристика *allgemeine, meist schlechte Meinung* (общественное, как правило, негативное мнение).

Информация о деятельности и поступках политических акторов находит отражение в мнениях и суждениях избирателей и ведет к созданию определенного образа политиков и политических партий. Сложившийся имидж позволяет избирателям просчитать, как определенный политик или партия поведут себя в будущем. Такая предсказуемость облегчает и упрощает процесс принятия решения избирателем на основе ряда отличительных признаков, например: надежность, верность слову, ответственность и т. д. – *Glaubwürdigkeit (достоверность, правдоподобность), Unbescholtenheit (безупречность, незапятнанность).* Дефиниционный анализ лексемы Image позволил выделить ядро концепта, его синонимичное лексико-семантическое поле и набор других периферийных ассоциативных характеристик (см. рис. 1).

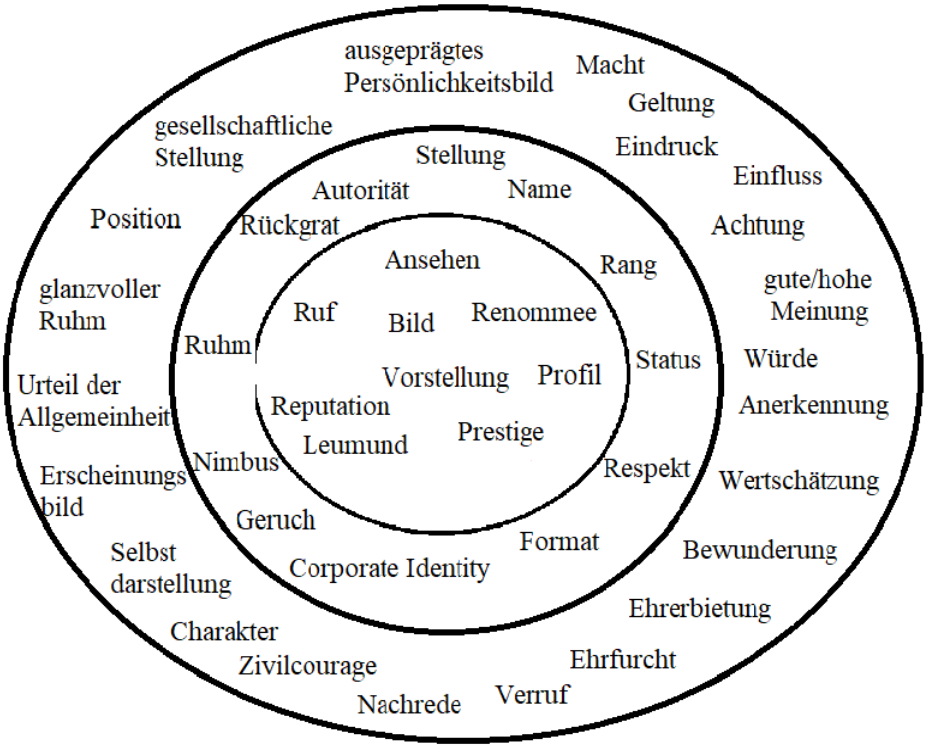


Рис. 1. Полевая структура концепта IMAGE

Таким образом, проведенный многоэтапный дефиниционный анализ лексемы Image позволил выявить целый ряд лексем, ассоциируемых с концептом IMAGE в немецкой лингвокультурной общности. Ядро концепта (базовый слой) составляют синонимы лексемы Image, которые представляют собой прототип концепта IMAGE, его содержательный состав, то есть минимальный набор обязательных признаков, включенных в значение. Центр полевой структуры (промежуточный уровень) эксплицируется лексемами, связанными с ядром концепта и отражающими факультативные оттенки значения. Периферия представлена менее актуализированными характеристиками, выявленными на основе сочетаемости лексем, которые расширяют семный набор лексикографических дефиниций и имеют общее узуальное значение.

В следующей части настоящего исследования будут представлены критерии, согласно которым все лексемы группируются в структуре концепта IMAGE.

2.3. Структура концепта IMAGE

Все компоненты концепта IMAGE, выявленные с помощью дефиниционного анализа лексемы Image, ее синонимов и других лексем, семы которых ассоциируются с характеристиками концепта IMAGE, а также в результате изучения типичной сочетаемости всех выделенных лексических единиц на основе электронного корпуса лексикографических источников „Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache“ и DUDEN можно рассмотреть с позиций деятельностного подхода. Основы деятельностного подхода были заложены С. Л. Рубинштейном и получили развитие в исследованиях А. Н. Леонтьева. Ученый выделил две стороны человеческой деятельности: мотивационно-потребностную и операционально-техническую, которые включают в себя такие элементы, как мотивы, цели, условия деятельности, а также сами действия и операции [Леонтьев 1975]. Макроструктура деятельности представляет собой совокупность компонентов, которые группируются вокруг доминант, отражающих отношения и взаимосвязи в процессе человеческой деятельности.

Концепция, разработанная А. Н. Леонтьевым, может быть применена и в нашем исследовании. В качестве элементов структурной деятельности политиков мы рассматриваем доминанты ОБЪЕКТ – СУБЪЕКТ – МОТИВ – ЦЕЛЬ – СРЕДСТВА – ПРОЦЕСС (ДЕЙСТВИЯ) – РЕЗУЛЬТАТ, отражающие усилия по поддержанию своего имиджа или нанесения урона имиджу оппонента. Эти элементы лежат в области ценностей и идеалов, а не в области самой деятельности непосредственно. Наиболее информативные имиджевые характеристики формируются и реализуются непосредственно в процессе деятельности человека. Таким образом, процесс формирования имиджа политического актора – это создание у аудитории положительного или отрицательного мнения о политике или представляемой им партии.

В первую очередь имидж вызывает ассоциации с определенным СУБЪЕКТОМ – лицом, группой, сообществом или публичным институтом, которые являются носителями имиджа, например:

- *Das schadete seinem* ***Ruf****, war seinem Ruf* ***als Wissenschaftler*** *abträglich.* (DUDEN)

- ***Er*** *ist eine medizinische, sprachliche, wissenschaftliche* ***Autorität.*** (DWDS)

- *Die Steigerung der persönlichen* ***Reputation als Politiker*** *ist sehr viel wert.* (DWDS)

В качестве объекта деятельности, направленной на формирование и поддержание соответствующего имиджа, выступают различные лица и институты, связанные с субъектом имиджа и, как правило, оказывающие влияние на его деятельность. Объектами могут выступать сами политики, их политические партии, партнеры по коалиции, широкая аудитория избирателей, руководящий состав парламента, СМИ и т. п. Они являются референтами позитивно-оцениваемого имиджа. Референтами отрицательно оцениваемого имиджа выступают конкурирующие партии, представители правящей коалиции, приверженцы чуждых идеологических направлений, СМИ и др.

Вопрос персонализации политики становится особенно актуальным, когда речь идет о борьбе за внимание и голоса избирателей, которые являются объектом или реципиентом имиджа [Бозаджиев 2015: 390]. На передний план выходят не только личные качества политиков, но и имидж партий, которые они представляют. Избиратели должны решить, голосовать ли им вообще, и если да, то за какую партию.

Ступенчатая идентификация концепта IMAGE подтверждает, что имидж создается для определенной социальной группы. Таким образом, можно говорить об ОБЪЕКТЕ ИМИДЖА, в подтверждение чего находим примеры в различных дефинициях:

- *das Image – das Bild von j-m./etw., das in der Öffentlichkeit herrscht* (Langenscheidt)

- *der Leumund – guter oder schlechter Ruf, in dem jemand aufgrund seines Lebenswandels bei seiner Umgebung steht* (DUDEN)

- *der Ruf – Beurteilung, die jemand, etwas von der Allgemeinheit erfährt; Meinung, die die Allgemeinheit von jemandem, etwas hat* (DUDEN)

- *der Ruf* – Meinung über jmdn., die von vielen geteilt wird (DWDS)

- *das Prestige – Ansehen, Geltung einer Person, Gruppe, Institution o. Ä. in der Öffentlichkeit* (DUDEN)

- *das Prestige – Geltung, die eine Person, Gruppe oder Institution in den Augen anderer genießt oder anstrebt und auf deren Wahrung sie bedacht ist* (DWDS)

- *das Ansehen – (großes) öffentliches, politisches, literarisches, künstlerisches Ansehen genießen* (DWDS)

- *die Autorität – Persönlichkeit von allgemein anerkanntem, mit Einfluss oder Macht verbundenem Ansehen, maßgebender Fachmann* (DWDS) - *der Name – sein Name hat in Fachkreisen einen guten Klang* (DWDS)

- *die Geltung – sein Wort hat bei uns Geltung* (= genießt Achtung, Wertschätzung) (DWDS)

- *gegenseitige, gesellschaftliche Anerkennung* (DWDS)

- *öffentliche Meinung* (DWDS)

Значимость объекта, той аудитории, ради которой носитель имиджа совершает свои действия, определяется наличием осознаваемого МОТИВА – понравиться своей целевой аудитории, избирателям и получить для себя политическую выгоду, наличие которой в значительной мере зависит от этой аудитории. В исследованных дефинициях были выявлены следующие отсылки к мотивационной стороне деятельности по поддержанию или демонтажу имиджа:

- *die Corporate Identity – Erscheinungsbild, das ein Unternehmen im Rahmen seiner Public Relations anstrebt und in dem sich das Selbstverständnis des Unternehmens widerspiegeln soll; Unternehmensidentität* (DUDEN)

- *die Autorität – Persönlichkeit von allgemein anerkanntem, mit Einfluss oder Macht verbundenem Ansehen, maßgebender Fachmann* (DWDS)

- *die Selbstdarstellung – Darstellung der eigenen Person, Gruppe o. Ä. (um Eindruck zu machen, seine Fähigkeiten zu zeigen o.Ä.)* (DUDEN)

- *die Anerkennung – in (dankbarer) Anerkennung seiner Verdienste* (DWDS)

- *Anerkennung finden, verdienen, ernten, erwerben, genießen* (DWDS)

- *das Prestige – Geltung, die eine Person, Gruppe oder Institution in den Augen anderer genießt oder anstrebt und auf deren Wahrung sie bedacht ist* (DWDS)

- *das Prestige – Streben nach Prestige; Prestige mehren, verbessern, aufpolieren* (DWDS)

Имидж как механизм политической идентификации и воздействия на целевую аудиторию особенно актуален в тех случаях, когда речь идет о борьбе за внимание и голоса избирателей. Так как политик не может нравиться всем, он должен найти «своего» избирателя в общей электоральной массе [Волкова и др. 1997: 44]. Избиратели меняют партийные предпочтения от выборов к выборам или могут поменять свое решение уже во время избирательной кампании. Такая нерешительность характерна для электората вплоть до начала выборов [Holtz-Bacha 2006: 11]. Благосклонность избирателей получает тот политик, имидж которого вызвал их доверие и победил в межпартийной конкуренции.

Качества политических сил оцениваются окружающими по РЕЗУЛЬТАТАМ их действий. В результате дефиниционного анализа была выявлены лексемы, которые группируются на основании общего семантического признака – *результирующая направленность*. Результат представляет собой достижение высокого уровня компетентности, если речь идет о способности эффективно поддерживать свой имидж, как в следующих дефинициях:

- *der Ruf – sie hat sich einen großen Ruf (große Wertschätzung)/den Ruf (Namen) einer Expertin erworben* (DUDEN)

- *der Geruch – im Geruch stehen (betrachtet, angesehen werden als ..., im Ruf stehen: er steht im Geruch eines Heiligen, radikalen Kreisen anzugehören)* (DUDEN)

- *der Nimbus – sein Nimbus als großer Dichter* (DUDEN)

- *die Autorität – Autorität anerkennen* (DWDS)

- *die Autorität – sie galt als Autorität in Erziehungsfragen* (DWDS)

- *das Renommee – er erwarb sich das Renommee eines großartigen Charakterdarstellers* (DWDS)

- *die Würdigung – die Würdigung eines Forschers, Werkes* (DWDS)

- *die Würdigung – in Würdigung seiner Verdienste wurde er wieder zum Vorsitzenden gewählt* (DWDS)

- *die Achtung – die Achtung vor jmdm. verlieren* (DWDS)

- *der Charakter – er ist ein anständiger Charakter* (DWDS)

- *der Name – er hatte sich [Dativ] als Künstler, Schriftsteller einen Namen gemacht* (DWDS)

Результат может обозначать также наличие недостаточного уровня компетентности, если речь идет о дискредитации имиджа лица или группы лиц, например:

- *der Ruf – ist der Ruf erst ruiniert, lebt es sich ganz ungeniert* (DUDEN)

- *der Verruf – in Verruf kommen/geraten (einen schlechten, üblen, zweifelhaften Ruf bekommen, als etwas ins Gerede kommen)* (DUDEN)

Поддерживая имидж в общественном сознании, политик воздействует на социум, сознательно изменяя окружающую действительность [Рубинштейн 2007: 602]. Изменение окружающей действительности в политическом дискурсе означает, что лица, причастные к законотворчеству и эффективной реализации социально-экономической политики, стремятся улучшить жизненный стандарт избирателей, или, по крайней мере, не снизить его, и тем самым получить одобрение своей деятельности со стороны электората. Таким образом, имидж политика и его партии непосредственно связан с результатами своей деятельности.

Говоря о деятельности политика, следует упомянуть, что его слова и дела являются непосредственной имиджеформирующей информацией, поэтому следующий компонент структуры концепт IMAGE связан с реализацией ПРОЦЕССУАЛЬНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК действий носителя имиджа. Поступки и проступки политиков оказывают воздействие на сознание избирателей. Выполняя социальные ожидания определенных групп, политические акторы

организуют свою деятельность по выполнению взятых на себя обещаний и в целом по поддержанию и повышению уровня жизни избирателей.

Деятельность человека отражается в *содержательно-процессуальном аспекте*, где содержание – это ЧТО делается, а процесс – КАК делается. Этот аспект коррелирует со средствами и процессом (действиями) в структуре деятельностного подхода. Содержательно-процессуальный аспект нашел отражение в следующих дефинициях:

- *der Leumund – guter oder schlechter Ruf, in dem jemand* ***aufgrund seines Lebenswandels*** *bei seiner Umgebung steht* (DUDEN)

- *der Ruf –* ***[durch/mit etwas]*** *seinen Ruf (sein Ansehen) aufs Spiel setzen, ruinieren* (DUDEN)

- *der Ruf –* ***das*** *schadete seinem Ruf, war seinem Ruf als Wissenschaftler abträglich* (DUDEN)

- *das Prestige – sein Prestige* ***wahren*** (DUDEN)

- *die Autorität – 1)* ***auf Leistung oder Tradition beruhender Einfluss*** *einer Person; 2) Persönlichkeit mit maßgeblichem* ***Einfluss und hohem [fachlichem] Ansehen*** (DUDEN)

- *das Profil – 1) charakteristisches Erscheinungsbild;* ***stark ausgeprägtes Persönlichkeitsbild [aufgrund bedeutender Fähigkeiten]*** *(DUDEN)*

- *das Profil – etw. hat sein eigenes, ein* ***klares*** *Profil* (DWDS)

- *das Format – stark ausgeprägtes Persönlichkeitsbild; außergewöhnlicher Rang* ***aufgrund der Persönlichkeit, bedeutender Fähigkeiten o. Ä***. (DUDEN)

- *das Ansehen – sein Ansehen* ***erhöhen, stärken, verteidigen*** (DWDS)

- *die Verleumdung – er stellte einen Strafantrag* ***wegen Verleumdung*** *und übler Nachrede* (DWDS)

- *der Respekt – die jmdm.* ***aufgrund seiner Leistung, seiner charakterlichen Eigenschaften, seines Alters*** *erwiesene Achtung* (DWDS)

- *der Ruhm –* ***durch hervorragende Leistung*** *erworbenes hohes und weitreichendes Ansehen* (DWDS)

Рассматривая имидж партии как некую организованную систему, то есть как концептуальную сферу, мы в полной мере можем воспользоваться при анализе методом фреймирования, который не только отражает структуру свойств объекта, но и демонстрирует все многообразие и сложность его концептуальных связей. Фрейм ИМИДЖ ПАРТИИ представляет собой многоуровневое соподчинение слотов, целью которого является создание положительного или отрицательного имиджа партии или отдельно взятого политического деятеля. При этом, согласно ван Дейку, объем концепта может варьироваться за счет количества концептуальных характеристик, так как фреймы представляют собой «знание», организованное «вокруг» концепта и описывающее то, что является «типичным» и «характерным» [ван Дейк 2000: 17].

Проведенный дефиниционный анализ лексемы Image позволяет нам выстроить в своем исследовании фреймовую модель, в которой знания структурируются при получении и обработке информации. В подобных схемах представления когнитивных структур отражаются наши знания о рассматриваемом концепте [Esch, Wicke 2001: 47]. Как и любой акт речевого поведения, вербальные действия говорящего, направленные на поддержание своего имиджа или ущемление имиджа оппонентов, можно представить в виде определенной концептуальной модели с фреймо-слотовой структурой [ср. напр.: Глушак 2007: 35]. В связи с идеализацией образа политиков и возможной его трансформацией в глазах избирателей целесообразно обратиться к такому типу фреймов как идеализированные когнитивные модели (ИКМ). Основой для построения ИКМ служат среди прочего: 1) социальные стереотипы; 2) типичные примеры; 3) идеалы; 4) лучшие и худшие образцы [Лакофф 2004, 61-66]. ИКМ ИМИДЖ согласуются с поведенческой сущностью политических акторов, Политические партии должны проводить свою политику в соответствии со стереотипными представлениями об идеальных субъектах политической жизни в определенном лингвокультурном обществе. Действия политических партий, направленные на нарушение социальных стереотипов, идеалов, а также поступки, не соответствующие типичным примерам и лучшим образцам, ведут к негативной

оценке своего позитивного имиджа политиков и политических партий со стороны избирателей.

Как было показано выше, все выявленные в результате дефиниционного анализа семы структурируются и объединяются в группы по определенному тематическому признаку. Это позволило определить конститутивные составляющие ИКМ ИМИДЖ, которые, по нашему мнению, согласуются с понятием «когнитивных доминант» Н. Н. Болдырева. По определению ученого, восприятие и осмысление мира строится с учетом доминантного принципа, который состоит в том, что человек ориентируется «на определенные знания, их структуру и содержание, коллективно или индивидуально значимые элементы и ценности» [Болдырев 2019: 39]. Опираясь на это положение, мы смогли выделить доминанты ИКМ ИМИДЖ: 1) СУБЪЕКТ ИМИДЖА (Кто является носителем имиджа?), 2) ОБЪЕКТ ИМИДЖА (Для кого предназначена работа по поддержанию или нарушению имиджа?), 3) МОТИВЫ (Зачем проводится работа по поддержанию или нарушению имиджа?), 4) РЕЗУЛЬТИРУЮЩАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ИМИДЖА (Какой результат достигнут или не достигнут в ходе речевых действий по поддержанию или нарушению имиджа?), 5) ПРОЦЕССУАЛЬНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ СТОРОНА ИМИДЖА (Как действует носитель имиджа?).

Таким образом, с помощью дефиниционного анализа лексемы Image удалось определить основные доминанты и конститутивные признаки ИКМ ИМИДЖ в немецкой лингвокультурной общности. Однако, набор полученных только на основе словарных дефиниций структурных элементов и характеристик имиджа политических акторов не может считаться полным. В зависимости от специфики дискурса, в рамках которого совершаются усилия по поддержанию своего и дискредитации чужого имиджа, набор слотов будет отличаться, в то время как количество доминант, выявленных нами в результате дефиниционного анализа обобщенного понятия Image, будет постоянным. Для представления доминантно-слотовой структуры ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ обратимся в

следуюшей части нашего исследования к контекстуальному употреблению номинаций, ассоциируемых с имиджем политических партий Германии.

2.4. ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ в немецком парламентском дискурсе

2.4.1. Доминанта МОТИВЫ

По утверждению А. Н. Леонтьева в основе любой деятельности лежит мотив, который может быть субъективно и объективно скрыт. Деятельность без мотива не может существовать [Леонтьев: 1983, 153].

Прикладывая усилия по поддержанию своего имиджа или имиджа группы «своих», к которой он принадлежит, говорящий ставит цель – создать впечатление у слушающих, что он соответствует принятым в обществе образцам поведения или отвечает всем тем требованиям, которые выдвигает ему окружение. Мотивация политической деятельности обусловлена разнообразными факторами. Основным мотивом, который, как правило, не эксплицируется в словах депутатов, является их потребность в получении как можно большего количества голосов своих избирателей на следующих выборах в бундестаг и, соответственно, не допустить прохождения в законодательный орган большого количества конкурирующих партий и создания большинства из идеологических противников.

В парламентском дискурсе депутаты излагают высокие мотивы своих поступков и одновременно критикуют значимость партий или умаляют авторитет политических противников с целью привлечения в «свой лагерь» наибольшего числа избирателей. Такая дихотомия «свой» и «чужой» составляет ядро политической коммуникации [Girnth, Spieß, 2006: 9].

Коммуникативное поведение может быть обусловлено мотивами, выражаемыми эксплицитно или имплицитно. Эксплицитные (декларируемые) мотивы связаны с выполнением конкретных задач. Они выражаются в таких слотах как ERFÜLLUNG DER WÄHLERWÜNSCHE (выполнение желаний и чаяний избирателей). Политики акцентируют внимание на желании исправить ошибки

предыдущей правящей партии и в идеале добиться всеобщего благосостояния, например:

Michael Gerdes (SPD): *Deshalb sagen wir* als SPD *immer wieder, dass unser erstes Ziel die Schaffung von sozialversicherungspflichtigen Jobs sein muss, am besten mit Tarifbindung* [17.12.2020].

Имплицитные (скрываемые) мотивы передаются косвенно в виде дополнительной информации, которая заполняет такие слоты как ERZIELUNG DER WÄHLERSTIMMEN (получение голосов избирателей), BUNDESTAGSMEHRHEIT (формирование большинства в бундестаге), KANZLERFRAGE (выдвижение кандидатуры канцлера), TEILNAHME AN DER REGIERUNGSKOALITION (участие в правительственной коалиции), например:

Olaf Scholz, Bundesminister der Finanzen: *Und wir* **als Deutscher Bundestag** *und* **als Bundesregierung** *sollten uns gemeinsam vornehmen, diesen Bürgerinnen und Bürgern beizustehen*. [10.09.2019]

2.4.2. Доминанта СУБЪЕКТ ИМИДЖА

Субъектом, или носителем имиджа могут выступать как отдельная личность, так и группа, сообщество или публичный институт. Наиболее частотной является прямая номинация, указывающая на слот PARTEI (партия). Поддержание или дискредитация СУБЪЕКТА ИМИДЖА зачастую происходит через вербализацию с использованием личных местоимений, например:

Bijan Djir-Sarai (FDP): **Wir, die Freien Demokraten**, *haben in den Debatten um dieses Mandat verschiedene Kritikpunkte geäußert*. [22.03.2018]

Использование личного местоимения *wir* отождествляет говорящего с его партией. Таким образом реализуется тактика интеграции, которая является частью стратегии кооперации и формирует эмоциональный настрой [Малышева, 2007: 208]. В нижеследующем примере уточнение *als Koalition* выступает в роли еще одного слота носителя имиджа – KOALITION (коалиция) – и подкрепляет

инклюзивное *wir*, тем самым подчеркивая солидаризацию с коалиционным партнером:

Jürgen Hardt (CDU/CSU): **Wir als Koalition** *werden im Deutschen Bundestag dafür sorgen, dass wir selbstverständlich unsere Zusagen gegenüber der NATO und gegenüber der Europäischen Union – im PESCO-Vertrag haben wir diese Zusage auch gemacht – unsere Verteidigungsausgaben zu steigern, einhalten werden.* [4.04.2019]

Стратегия самопрезентации, которая направлена на улучшение собственного имиджа, позволяет избирателю ощутить свою причастность к той или иной группе. В сознании электората возникает дифференция между «своей» группой (Ingroup) и «чужой» (Outgroup) [Augoustinos, Walker 1995: 109-113]. Поддерживая собственный имидж, политики параллельно дискредитируют имидж оппонентов, используя номинации из модуса агрессивности.

Подрыв авторитета дискредитируемого объекта составляет ядро тактики поляризации «свой – чужой». При нападках на оппонентов интенция говорящего реализуется через местоимение *Sie,* которое позволяет говорящему дистанцироваться от оппонента, например:

Kai Gehring (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): *Sehr geehrte Damen und Herren, Kolleginnen und Kollegen, was* **Sie als GroKo** *gegen das Auseinanderdriften von Arm und Reich, von Bildungsgewinnern und Abgehängten, gegen Klimakrise und Artensterben tun, das kann ich meinen Patenkindern nicht erklären*. [22.03.2018]

Негативное отношение говорящего к оппоненту выражается в вербальных обвинениях. В следующем примере местоимение *Sie* относится скорее не к отдельному лицу. Референтами обвинений в данном случае выступают конкурирующие партии:

Dr. Rainer Kraft (AfD): Sie sind ja **Trump-Versteher**! – (Stephan Brandner (AfD): Die Grünen auf Trump-Kurs!) [29.11.2018]

За непоследовательность или несогласие с проводимой политикой критике подвергается также и правительство. В этом случае местоимение *Sie* – это метонимическое обращение к правительству. Дискредитация СУБЪЕКТ ИМДЖА,

в данном случае с помощью реализации слота REGIERUNG (правительство), может выражаться имплицитно или косвенно, как в следующем примере:

Dr. Bernd Baumann (AfD): *Sie prüfen es nicht. Die größten* **Gefährder in diesem Land,** *meine Damen und Herren, sitzen hier* **auf der Regierungsbank.** [7.06.2018]

Наряду с описанными субъектами имиджа одним из важных слотов ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ является FRAKTION (фракция). Во время парламентских дебатов депутаты совершают нападки не только на партии правящей коалиции, но в некоторых вопросах пытаются дискредитировать имидж различных фракций, с которыми они расходятся в идеологическом плане. Иллюстрацию данному положению находим в следующем примере:

Christian Dürr (FDP): *Ich will Ihnen das sagen, Herr Glaser: Sie sind nicht mal in der Lage gewesen, zu diesem Gesetzentwurf, an dem Sie offensichtlich Kritik üben, konkrete Änderungsvorschläge vorzulegen. Ich nenne das Arbeitsverweigerung, Herr Glaser. Sie tun gar nichts im Deutschen Bundestag! Sie sind* **eine überflüssige Fraktion***, um das in aller Klarheit zu sagen!* [29.06.2020]

В качестве еще одного слота доминанты СУБЪЕКТ ИМИДЖА выступает GESELLSCHAFT (общество). Представляя свою политическую силу как часть общества, говорящий демонстрирует ее единение со всеми членами общества и общность интересов и действий. Так, в следующем примере, представитель блока ХДС/ХСС подчеркивает значимость своей партии, находящейся у власти, как гаранта политических и демократических свобод, используя уточнения *als Gesellschaft*:

Michael Kießling (CDU/CSU): **Wir als Gesellschaft** *werden künftig weiter und auch stärker auf bürgerschaftliches Engagement setzen müssen*. [1.10.2020]

Для реализации слота GESETZGEBER (законодатель) оратор использует в следующем примере лексему Politik (политика) в виде метонимии:

Michael Kießling (CDU/CSU): **Wir als Politik** *müssen dafür die entsprechenden Rahmenbedingungen setzen. Familien und Zivilgesellschaft sind bei der Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen äußerst wichtig*. [22.03.2018]

В выступлениях депутатов часто в рамках доминанты СУБЪЕКТ ИМИДЖА реализуется также слот EUROPÄISCHE UNION/EUROPA (Европейский Союз/Европа), как, например, в высказывании представителя партии «Союз 90/Зеленые» особый акцент делается на том, что Германия и Евросоюз представляют собой единое целое:

Kerstin Andreae (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): *Eines ist auch klar: Wir werden im Welthandel nur eine Rolle spielen, wenn* **wir als Europa** *zusammenbleiben – mit den Werten der Aufklärung: der Freiheit, der Offenheit und des Respekts*. [22.03.2018]

Некоторые ораторы идентифицируют себя со слотом AKTEUR DER INTERNATIONALEN PROZESSE *(акторы международных процессов)*, о чем свидетельствует, например, выступление министра иностранных дел Германии Х. Маасa:

Heiko Maas, Bundesminister des Auswärtigen*: Entwicklungen wie in Ungarn zeigen, wie wichtig dieses Engagement ist und bleibt. Die Bundesregierung setzt sich* **als EU-Ratspräsidentschaft** *besonders für die Stärkung der gemeinsamen Grundwerte ein.* [7.10.2020]

Референтами номинаций может выступать также как PARTEIMITGLIEDER (рядовые члены партии*)*, так и REGIERUNGSMITGLIEDER (члены правительства), например, в качестве субъекта позитивного имиджа представляется христианский демократ Й. Шпан:

Dr. Franziska Brantner (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): *Herr Spahn, das hörte sich jetzt doch etwas seltsam an. Sie wären* **kein guter Haushälter**, *wenn Sie sich nicht erst einmal überlegen würden, wo das Geld herkommen soll*. [17.01.2018]

Следующие примеры демонстрируют уважение профессиональных качеств министра по делам семьи, пожилых граждан, женщин и молодежи Германии Ф. Гиффай, и канцлера А. Меркель, признавая ее заслуги в области защиты окружающей среды. В данных примерах реализуется слот FACHMANN/FACHFRAU (специалист):

Annalena Baerbock (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): *Liebe Frau Ministerin, herzlichen Glückwunsch zum Amt! Es freut uns, eine* **Frau vom Fach** *zu haben.* [22.03.2018]

Christian Lindner (FDP): *Frau Bundeskanzlerin, Sie amtieren jetzt 14 Jahre. Sie sind sehr lange* **als Klimakanzlerin** *bezeichnet worden.* [26.09.2019]

В речи депутатов присутствуют также обозначения СУБЪЕКТ ИМИДЖА, которые выражаются номинациями с негативным значением. Такие номинации свидетельствуют о нарушениях конкурирующими партиями ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ, как, например, в речи депутата от партии АдГ, который выражает сомнение в том, что ХДС/ХСС стремиться к защите интересов всего общества, а не только его элиты:

Dr. Harald Weyel (AfD): *Ihre Politik richtet sich gegen die Interessen unseres Landes. Sie sind* **Vertreter der Finanzindustrie.** [29.06.2018]

Критика может быть направлена на отдельно взятого политика, на его профессиональные недостатки. Так, в следующем примере отсутствие необходимых компетенций у министра транспорта подчеркивает в своей речи представитель партии «Союз 90/Зеленые» А. Хофрайтер:

Dr. Anton Hofreiter (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): *Herr Scheuer ist* **eines der Haupthindernisse** *für die Umsetzung der emissionsfreien Mobilität in Deutschland und in Europa.* [21.03.2019]

В другом примере депутат бундестага от блока ХДС/ХСС во время обсуждения проблемы миграции и преступности называет представителя оппозиционной СвДП *ein Trittbrettfahrer* – «подражатель», обвинив в его лице либералов в нежелании мыслить самостоятельно:

Ulla Jelpke (DIE LINKE): *Was gar nicht geht, meine Damen und Herren, ist, dass man permanent Migration mit Kriminalität vermischt. (Was mich sehr gewundert hat, Herr Kollege Kuhle, ist, dass die FDP mit ihrem Antrag auf diesen Zug aufgesprungen ist. (Konstantin Kuhle [FDP]: Der ist ja sehr viel besser! – Christoph de Vries [CDU/CSU]:* **Ein Trittbrettfahrer***!)* [27.06.2019]

Прерывая речь представителя АдГ, который рассуждает о коэффициенте экспорта экономики Германии, депутат от СДПГ называет его *Alchimist* (алхимик), иронично подчеркивая недостоверность приводимых им данных:

Hansjörg Müller (AfD): *Das heißt, seitdem es die Europäische Union gibt und seitdem es den Euro gibt, sind die Zuwachsraten der deutschen Exportwirtschaft gesunken im Vergleich zu den Wachstumsraten der anderen Exportnationen. (Carsten Schneider [Erfurt] [SPD]: Sie sind ja* **Alchimist!***)* [14.06.2018]

Таким образом, можно сделать вывод, что слот СУБЪЕКТ ИМИДЖА включает в себя членов своей партии, партнеров по коалиции, дружественные партии, представленные в парламента, а также правительство, в состав которого входит «своя» партия. «Чужие» выступают в качестве референтов номинаций в рамках фрейма отрицательно оцениваемого имиджа. К этому фрейму относятся конкурирующие партии и их политики, а также приверженцы чуждых идеологических направлений.

2.4.3. Доминанта ОБЪЕКТ ИМИДЖА

В большинстве дефиниций понятия ИМИДЖ доминируют лексемы «образ», «восприятие». При отсутствии аудитории образ не возникает в силу отсутствия восприятия объекта. В нашем исследовании, проводимом в рамках политического дискурса, под аудиторией мы понимаем избирателей как объект деятельности, направленный на формирование и поддержание имиджа политических партий и их членов. В связи с тем, что задачей любой партии является завоевание доверия избирателей, политики должны убедить электорат в компетентности своей партии и в ее умении руководить страной. Однако, наш исследовательский корпус показал, что понятие «аудитория» имеет более широкое понимание. Кроме партий и ее членов носители имиджа апеллируют к другим политическим, экономическим и социальным акторам. Рассмотрим подробнее объекты деятельности политических партий, связанные с поддержанием своего позитивного имиджа или нарушением имиджа конкурирующих партий.

В структуре ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ наиболее распространенным объектом деятельности партии, связанной с созданием и поддержанием позитивного имиджа, является слот WÄHLER / WÄHLERSCHAFT (избиратели / электорат). Электорально успешные партии всегда подчеркивают, что они стоят на защите интересов избирателей. Наличие гармоничных отношений носителя имиджа со своими избирателями эксплицируется посредством лексем с положительной семантикой. Так, например, У. Ниссен акцентирует внимание на правильности стратегии политики, проводимой Социал-демократической партией Германии, которую она представляет. При этом она апеллирует к счастливым лицам избирателей – *glückliche Gesichter bei den Wählerinnen und Wähler*:

Ulli Nissen (SPD): *Es freut einen im Augenblick insbesondere als SPD-Politiker, auch glückliche Gesichter bei den* **Wählerinnen und Wählern** *zu sehen.* [28.06.2019]

Еще одной иллюстраций предъявляемого тезиса является высказывание С. Вагенкнехт, которая в своем обращении призывает соблюдать интересы избирателей, сделавших свой выбор в пользу правящей коалиции.

Dr. Sahra Wagenknecht (DIE LINKE): *Meint diese Koalition wirklich, dass zufriedene Rüstungslobbyisten wichtiger sind als* **zufriedene Wähler**? [21.11.2018]

Ораторы часто подчеркивают свою ориентированность на стремлении исполнять волю избирателей. В этой связи может быть выделена исключительная роль своей партии в претворении в жизнь чаяний электората:

Dr. Dirk Spaniel (AfD): *Und der Wählerwille heißt: Lasst uns an einer staufreien Infrastruktur arbeiten. – Die einzige Partei,* **die diesen Wählerwillen umsetzen will***, ist die AfD.* [18.10.2019]

Другой объект, с которым коррелирует имиджеподдерживающая деятельность партий, реализуется посредством слота BÜRGER (граждане). В этом случае депутат выходит за рамки обращения только к своим избирателям и дает понять, что защищает интересы всех граждан страны, вне зависимости от их идеологических предпочтений, например:

Manfred Todtenhausen (FDP): *Es freut mich wirklich sehr, dass wir uns jetzt hier* **als Fraktion** *wieder der Sorgen und Wünsche und Probleme der* **Bürger** *annehmen können. Aber wir sind ein klasse Team.*[7.06.2018]

В следующем примере депутат от АдГ называет свою партию «гражданской партией», показывая тем самым, что его политическая сила является проводником между гражданским обществом и парламентом:

Johannes Huber (AfD): **Als Bürgerpartei** *vertreten wir die Anliegen der öffentlichen Petitionen an den Bundestag*. [21.02.2019]

Иногда складывающаяся ситуация требует от политика обратиться к определенным социальным группам, что является отражением слота ZIELGRUPPEN (целевые группы). Так, например, представитель блока ХДС/ХСС Ш. Штраке в презентации своей политической силы подчеркивает, что его партия стоит на страже интересов работающего населения:

Stephan Stracke (CDU/CSU): *Die Union ist tatsächlich* **die Arbeitnehmerpartei,** *und genauso soll es auch in Zukunft sein.* [22.03.2018]

В стенограммах заседаний бундестага обнаружено несколько примеров, в которых оратор апеллирует к мировому сообществу, реализуя, таким образом, слот WELTGEMEINSCHAFT/WELT. Попытка использования глобальной аудитории с целью поддержания своего позитивного имиджа представлена в следующем примере, в котором говорящий использует характеристику своей партии с положительной коннотацией *wirtschaftlich stark und zuverlässig*:

Andreas Schwarz (SPD): *Unsere Botschaft an die* **Welt** *ist: Wir sind* **ein wirtschaftlich starker und zuverlässiger Partner**. *Auf uns können sich* **Europa und die Welt** *verlassen.* [10.09.2019]

Доминанта ОБЪЕКТ ИМИДЖА в составе фрейма отрицательно оцениваемого имиджа субъекта часто реализуется с помощью номинаций объекта имиджа с негативной или даже уничижительной семантикой. Парламентарии совершают нападки на конкурирующую партию или на правящую коалицию, вербально выражая негативное отношение к ней, и осуждая их политические действия, например:

Dr. Daniela De Ridder (SPD): *Daher hoffe ich für dieses demokratische Land, aber auch für die* **Wähler, die Sie nur aus Protest gewählt haben**, *dass Ihre Partei* **ein Fliegenschiss** in der Geschichte *dieses stolzen demokratischen Parlaments bleiben wird* [7.06.2018].

Dr. Anton Hofreiter (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): *Wir erleben eine Koalition, die* **als große Selbsthilfegruppe** *vor allem mit sich selbst beschäftigt ist und schon lange* **nicht mehr mit den Sorgen und den Nöten der Menschen.** [21.11.2018]

Для совершения нападок на имидж конкурирующих политических сил говорящий может эксплицитно обвинить своих конкурентов в том, что те действуют не в интересах общества. Так, в следующем примере объектом критики Р. Шпрингера (АдГ) становится одна из партий «большой коалиции» – СДПГ. Политические решения, принимаемые партией, которая считает себя народной, вызывают сомнение и недовольство. Говорящий обращается не только к гражданам страны, но и ко всем жителям налогоплательщикам, иронично указывая на удаленность СДПГ от своих избирателей:

René Springer (AfD): *Wer jetzt glaubte und hoffte, dass die Bescheide unter der Führung des SPD-Ministers nun auch vollstreckt werden, der glaubt auch noch das Märchen, dass die SPD* **eine Volkspartei** *ist und* **Politik im Interesse der Bürger und Steuerzahler** *macht.* [21.02.2019]

Еще одним слотом доминанты ОБЪЕКТ ИМИДЖА могут служить номинации, выражающие слот LAND (страна) или STAAT (государство). При этом, отмеченные номинации являются метонимией со значением «все жители страны» или «все граждане государства», например:

Dr. Sahra Wagenknecht (DIE LINKE): *Und deshalb ist* **Ihr Weiter-so** *nicht zu verantworten.* **Unser Land** *braucht dringend einen sozialen und demokratischen Neubeginn* [21.11.2018].

Доминанта ОБЪЕКТ ИМИДЖА содержит также слот EUROPÄERINNEN/EUROPÄER (европейцы), который выражается номинациями, отражающими принадлежность Германии к Европейскому союзу:

Nicola Beer (FDP): *Nur wenn die Europäische Union, nur wenn* **wir als Europäerinnen und Europäer** *selbst unsere Werte nach innen glaubhaft leben, können wir sie auch nach außen glaubwürdig vertreten. Wir alle sollten das Interesse haben, weltweit als starke Stimme für Menschenrechte und Freiheit aufzutreten*. [31.01.2019]

Слот MASSENMEDIEN (средства массовой информации) в доминанте ОБЪЕКТ ИМИДЖА является одним из способов трансляции имиджеподдерживающих или имидженарушающих интенций:

Beatrix von Storch (AfD): *Die linken Parteien sind ihr politischer Arm und* **die Journalisten***, die das als „Mietenproteste" beschönigen,* **ihr publizistischer Arm.** [10.09.2020]

Таким образом, в качестве доминанты ОБЪЕКТ ИМИДЖА, составляющие ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ в рамках политической коммуникации мы рассматриваем аудиторию, на которую направлены действия по поддержанию имиджа своей партии или, наоборот, дискредитации имиджа конкурирующей политической силы. Такими объектами являются в первую очередь акторы социально-общественной жизни общества – граждане, избиратели, налогоплательщики и др., голоса которых могут дать партии возможность быть избранной в бундестаг. Кроме того, ораторы апеллируют к общественным институтам, которые считаются авторитетами среди их непосредственных избирателей.

2.4.4. Доминанта РЕЗУЛЬТИРУЮЩАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ИМИДЖА

Потребности и интересы граждан представляют собой исходный механизм для конкретных политических процессов. Деятельность как способ преобразования действительности подчиняется сознательной цели и происходит в соответствие с представлениями о желаемом результате [Леонтьев 1983: 153-165]. В политической деятельности ориентиром действий субъектов является решение

общеколлективных проблем, когда политическая власть выступает в роли средства реализации мотивов политических субъектов [Юрченко, Шпак 2006: 29].

Результат целенаправленной активности политических партий непосредственно влияет на их имидж. Поэтому ораторы часто связывают достигнутые положительные результаты с деятельностью своей политической силы. Кроме того, депутаты в своих выступлениях обозначают цели, достижение которых они связывают только с участием своей партии. Наиболее частотной номинацией указания на эффективность или неэффективность проводимой партией политики является словосочетание das Ergebnis der Politik, как, например, в высказывании С. Вагенкнехт, которая указывает на несостоятельность политических действий правящей коалиции и на неправильность выбранного ей курса:

Dr. Sahra Wagenknecht (DIE LINKE): *Wohin die Krise der Demokratie und die Zerstörung des sozialen Zusammenhalts führen, das können Sie hier auf der rechten Seite des Parlaments besichtigen. Da sitzt* **das Ergebnis Ihrer Politik.** [21.11.2018]

Об эффективности имиджа партии свидетельствуют многие номинации, выражающие слот WOHLSTANDSWACHSTUM (рост благосостояния населения). Очевидно, что благоприятное экономическое положение в стране является для граждан наиболее интересующей темой. В следующем примере представитель правящей партии оперирует экономическими категориями, называя свою партию «блюстителями тарифной автономии», которая непосредственно связана с ростом заработных плат:

Dr. Joachim Pfeiffer (CDU/CSU): *Wir sind* **die Hüter der Tarifautonomie**. *Wir wollen produktivitätsorientierte Lohnerhöhungen, die die Tarifpartner aushandeln, nicht staatliche Willkür* [31.01.2019].

Слот SOZIALGERICHTETE PARTEI (социально ориентированная партия) занимает устойчивое положение в составе доминанты РЕЗУЛЬТИРУЮЩАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ИМИДЖА, что определяется общепризнанным вектором развития экономики Германии как социально-ориентированной рыночной модели. В качестве иллюстрации данного тезиса приведем высказывание

политика СДПГ, которая делает акцент на улучшении качества образования, что прописано в предвыборной программе ее партии: модернизация профессиональной школы, отмена платы за обучение позволят каждому гражданину иметь равные шансы на лучшее обучение и образование:

Marja-Liisa Völlers (SPD): *Meine Damen und Herren, die SPD* ***ist die Bildungspartei in Deutschland.*** [22.03.2018]

К важным сферам общественной жизни относится борьба с преступностью, и отражающий ее в ИКК ИМИДЖ ПАРТИИ слот SICHERHEIT DER BÜRGER (безопасность граждан) актуализируется в речах оппонентов, если критикуемая партия дала повод считать, что ее действия могли поставить под угрозу жизнь и здоровье граждан, например:

Helge Lindh (SPD): *Kurze Zusammenfassung: Die AfD-Fraktion steht für Unsicherheit und Bedrohung, (Lachen bei der AfD) und sie ist* **das schlechteste Mittel zur Bekämpfung organisierter Kriminalität.** [27.06.2019]

Отметим, что RECHTSSTAAT (правовое государство) является одним из основных принципов построения любого демократического государства, поэтому этот слот является обязательным составляющим ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ в немецкой лингвокультурной общности. Так, парламентарий от партии АдГ использует номинацию Rechtsstaatspartei, с помощью которой он демонстрирует направленность усилий свое партии по соблюдению принципов правового государства:

Thomas Ehrhorn (AfD): *Wir lehnen derartige Vorschläge selbstverständlich ab; denn wir, die AfD,* sind eine Rechtsstaatspartei. *Wir sind* **die Partei der arbeitenden Menschen.** [9.10.2020]

В связи с часто поднимаемыми в немецком обществе вопросами угрозы демократическому государственному устройству со стороны экстремистских группировок и праворадикальных политических сил в парламентском дискурсе Германии часто звучит требования защиты демократического устройства государства, которое закрепилось в качестве соответствующего слота DEMOKRATISCHE ORDNUNG DES STAATES доминанты РЕЗУЛЬТИРУЮЩАЯ

НАПРАВЛЕННОСТЬ ИМИДЖА. Так, например, министр юстиции Германии Кристина Ламбрехт (СДПГ) акцентирует внимание аудитории на незыблемость конституционного строя Германии, следующего принципам демократии. Канон неизменных ценностей и процессуальных правил, закрепленных в Основном законе, является нормативной базой существования гражданского общества. Для дальнейшего развития и поддержания этой базы необходимо прикладывать усилия:

Christine Lambrecht, Bundesministerin der Justiz und für Verbraucherschutz*: Meine Damen und Herren, wir sind* **eine wehrhafte Demokratie***. Wir treten dafür ein, dass es auch weiterhin Menschen gibt, die sich für dieses Gemeinwesen, für diese Gesellschaft, für andere einsetzen*. [27.06.2019]

Marian Wendt (CDU/CSU): *Wie soll ich Sie*, **eine Partei,** ***die unsere freiheitliche demokratische Grundordnung offensichtlich unterminiert****, ernst nehmen* [19.06.2020]*?*

Несмотря на то, что Германия является федеративным государством, демонстрация приверженности принципам федерализма в виде слота ANHÄNGER DES FÖDERALISMUS (приверженцы федерализма) было зафиксировано нами лишь в одном случае:

Andreas Jung (CDU/CSU): *Diese Debatte führen wir selbstverständlich in dem Bewusstsein, dass es eine genauso breite Mehrheit auch im Bundesrat brauchen wird und dass diese genauso wenig selbstverständlich ist wie die Mehrheit in diesem Haus. Dass auch eine Mehrheit dort notwendig ist, ergibt sich aus dem Grundgesetz. Es entspricht aber auch unserer Überzeugung als* **überzeugte Föderalisten.** [29.11.2018]

Очевидно, что федеративное устройство воспринимается немцами в основном положительно и не вызывает масштабных дискуссий. Соответственно, слот ANHÄNGER DES FÖDERALISMUS находится на периферии средств выражения фреймовой модели позитивного образа политических партий. Тем не менее, стоит отметить, что на заключительном этапе работы над диссертацией возобновилась дискуссия в бундестаге о федеративном устройстве Германии в вопросе принятия мер по борьбе с новой коронавирусной инфекцией. Некоторые политики

утверждали, что федеральные земли, согласно федеративному принципу, обладают определенной самостоятельностью и вправе сами решать, какие меры им принимать. Другие политики допускали отход от принципов федерализма и обращение к централистским мерам, которые бы исходили из центра.

В немецком обществе существует осознание того, что экономическое благосостояние граждан базируется на экспортоориентированной экономики страны, поэтому слот EXPORTORIENTIERTE NATION является еще одним слотом ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ, а политики используют в своих выступлениях номинации, отражающие усилия своих партий по поддержанию Германией своего статуса одной из ведущих экспортоориентированных экономик, например:

Hansjörg Müller (AfD): ***Wir* als freiheitliche Partei** *positionieren uns* ***im Interesse der Exportnation*** *Deutschland ganz klar und eindeutig für freien Handel und freies Unternehmertum.* [14.06.2018]

Dr. Mathias Middelberg (CDU/CSU): *Wir sind* **der drittgrößte Exporteur der Welt.** *50 Prozent unserer Wirtschaftsleistung fließen in den Export. Es gibt kaum ein anderes Land auf dieser Welt, das eine so hohe Exportquote hat.* [29.11.2018]

О важности соответствия слоту WIRTSCHAFTSKRAFT (экономическая мощь) в структуре ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ свидетельствует следующий пример, в котором говорящий обвиняет своих политических оппонентов в разрушении экономической мощи государства:

Martin Reichardt (AfD): *Sie alle sind* **die Zerstörer unserer Wirtschaftskraft** *und* ***damit die Zerstörer des deutschen Sozialstaats,*** *und mehr nicht.* [26.09.2019]

Внутри Европейского союза Германии приписывается важная роль не только в экономической сфере, но и в интеграционных процессах. ФРГ негласно является лидером содружества, что возлагает на немецкие партии определенные обязательства. Слот ÜBERZEUGTE EUROPÄER (убежденные сторонники евроинтеграции) в составе доминанты РЕЗУЛЬТИРУЮЩАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ИМИДЖА отражает стремление немецких партий придерживаться политики сохранения и поступательного развития ЕС, а потому

обвинение в игнорировании такой политики является важным аргументом при совершении нападок на имидж конкурирующих политических сил, например:

Alexander Graf Lambsdorff (FDP): *Es ist wirklich bedauerlich, dass in dieser Zeit* **die Bundesregierung als Motor Europas** *ausfällt: Sie ist still bei Macron, sie ist zu spät bei der Migration, und sie stört den Multilateralismus*. [21.03.2019]

Чтобы получить одобрение своей европейской политики, депутаты стараются подчеркнуть, что их партия помогает оставаться Германии центральным игроком в Евросоюзе и способствует поддержанию европейского единства. В последнее десятилетие ФРГ укрепляет свои позиции в качестве важной оперирующей на мировом уровне силы. У. фон дер Ляйен, еще будучи министром вооруженных сил, отметила значение Германии как одного из глобальных влиятельных акторов в многополярном миропорядке [Трунов 2017: 185]. Следовательно, слот AKTIVE ROLLE IN DER WELTPOLITIK (активная роль в международной политике) в современном политическом дискурсе является важным компонентом ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ, Депутаты в своих высказываниях используют номинации, отражающие роль своих политических сил в укреплении позиций Германии на международной арене, о чем свидетельствует следующее высказывание бывшего министра обороны У. фон дер Ляйен:

Bundesministerin **Dr. Ursula von der Leyen***: Wir sind treu und zuverlässig seit 18 Jahren in Afghanistan, inzwischen auch dort* **der zweitgrößte Truppensteller.** *Wir sind* **der zweitgrößte Nettozahler in der NATO.** *Wir sind das* **einzige kontinentaleuropäische Land, das als Rahmennation die östliche Grenze schützt.** [4.04.2019]

Еще одним примером реализации слота AKTIVE ROLLE IN DER WELTPOLITIK, ориентируясь на который партии демонстрируют важность организации деятельности партии по усилению роли Германии на международной арене, является выступление министра внутренних дел Х. Мааса по вопросам участия ФРГ в международных гуманитарных миссиях:

Heiko Maas, Bundesminister des Auswärtigen: *Wir sind* **ein engagiertes Mitglied im Menschenrechtsrat** *und* **großzügiger Unterstützer des humanitären**

Systems und der Entwicklungsorganisationen der Vereinten Nationen. [29.06.2018]

Анализ корпуса выступлений депутатов в бундестаге позволил выявить очередной слот UMWELTSCHUTZ (защита окружающей среды). Стремление к достижению экологичности производственных процессов и в быту стало в последнее время важным критерием оценки имиджа политических сил, а их игнорирование оказывает негативное воздействие на имидж оппонентов, о чем свидетельствует следующее высказывание:

Dr. Sahra Wagenknecht (DIE LINKE): **Eine Bundesregierung, die in Brüssel strengere Abgasnormen verhindert** *und deren Regierungspartei CDU sich das von den BMW-Eigentümern Quandt mit einer Großspende von 700 000 Euro bezahlen lässt, ist nicht nur* **ein klimapolitischer Blindgänger***, sondern steht auch für genau die Art geschmierter Politik, die viele Menschen an der Demokratie verzweifeln lässt*. [21.11.2018]

В свете миграционного кризиса, разразившегося в 2015 году и оказавшего влияние на развитие германского общества, в доминанте РЕЗУЛЬТИРУЮЩАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ИМИДЖА появился новый слот MIGRATION (миграция), а сама тема интеграции мигрантов стала одной из доминирующих в парламентских дебатах бундестага и является неотъемлемой частью усилий политиков по поддержанию позитивного имиджа своих партий. Так, например, социал-демократы в миграционном вопросе позиционируют себя как сторонники предоставление беженцам убежища, интеграции мигрантов и привлечения квалифицированной рабочей силы извне:

Dr. Lars Castellucci (SPD): *Wir sind* **ein Einwanderungsland**. *Es ist eine historische Leistung dieser Koalition und insbesondere der SPD-Bundestagsfraktion, die das durchgesetzt hat, dass wir ein Einwanderungsgesetz haben.*[18.10.2019]

В немецком политическом дискурсе миграционные процессы часто связываются с глобализацией и развитием открытого общества. Следовательно, соответствие действий партий содержанию слота GLOBALISIERUNG (глобализация) означает то, что партия придерживается в своей деятельности прогрессивных

идей, а политические силы, выступающие против такого мировоззрения, могут нанести ущерб своему позитивному имиджу, например:

Alexander Graf Lambsdorff (FDP): *Frau Weidel, Sie sind uns herzlich willkommen in Deutschland. Aber ich will Ihnen hier eines sagen: Diese Debatte ist ein Musterbeispiel dafür, wie Sie,* **die Feinde der offenen Gesellschaft**, *arbeiten.* [29.11.2019]

Таким образом, доминанту РЕЗУЛЬТИРУЮЩАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ИМИДЖА, входящую в состав ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ, образуют слоты, которые представляют собой определенные политические, социальные, экономические и др. идеалы и ценности современного общества, а также указание на лидерство страны в различных сферах, ради соблюдения или достижения которых любая политическая партия Германии обещает приложить максимальные усилия, если она намерена поддерживать свой позитивный имидж.

2.4.5. Доминанта ПРОЦЕССУАЛЬНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ СТОРОНА ИМИДЖА

В количественном плане слоты, с помощью которых реализуется доминанта ПРОЦЕССУАЛЬНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ СТОРОНА ИМИДЖА в структуре ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ являются наиболее частотными. Несмотря на то, что достигнутый результат является важным критерием оценки деятельности политических партий, критика процесса выполнения поставленных задач и решения проблем, к которым обращаются правительственные партии, являются действенными тактическими механизмами нападок на позитивный имидж оппонентов. Если в ответ на критику отсутствия результатов критикуемая партия может ответить, что работа по достижению результатов продолжается, то критика способов достижения результатов может найти поддержку у электората, так как такая критика обычно совершается непосредственно после выполнения спорных действий и является «свежим» и обсуждаемым в обществе событием.

Говоря о своих действиях, носители имиджа в подавляющем большинстве случаев действуют в субмодусе ПОЗИТИВНО ОЦЕНИВАЕМЫЙ ИМИДЖ. Исключением может быть самокритика на фоне массового неодобрения каких-либо шагов партии, но даже в этом случае самокритика призвана не навредить позитивному имиджу своей партии, а наоборот улучшить его, так как партия демонстрирует свою связь с электоратом, прислушиваясь к его критике.

Политики часто представляют себя борцами за чаяния избирателей и общечеловеческие ценности, то есть готовыми приложить максимум усилий для достижения поставленных целей. Поэтому этот слот, сформулированный нами как KÄMPFER FÜR INTERESSEN DER WÄHLER (борец за интересы избирателей) обязательно присутствует в арсенале ораторов, выступление которых направлено на поддержание позитивного имиджа своей партии, например:

Erich Irlstorfer (CDU/CSU): *Vor dem Hintergrund der finanziellen Ressourcen ist es bedeutsam, Gewichtungen vorzunehmen; denn diese Haushaltsausgaben sind de facto Investitionen in die Menschen in unserem Land. Ich glaube, dass der Präventionsbereich extrem notwendig ist; ich bin* **ein Verfechter** *davo*n. [28.11.2019]

В речах политиков частым слотом для актуализации позитивного имиджа партии выступает BESCHÜTZER DER MENSCHENRECHTE (защитник прав человека), включая их интересы в рамках международного права. Так, в следующем примере блок ХДС/ХСС устами одного своих членов в метафоричной форме показывает свою готовность защищать интересы немецких граждан в Европейском союзе:

Ralph Brinkhaus (CDU/CSU): *Wir sind* **die Anwälte *unserer nationalen Bürgerinnen und Bürger auf europäischer Ebene.*** [17.10.2019]

Нередко политики выдвигают на передний план слот MAßGEBENDE PARTEI (авторитетная/влиятельная партия), то есть представление партии как важной политической силы, способной справиться с самыми сложными вызовами современности. При этом акцент направлен преимущественно на защиту интересов граждан в разных областях социальной жизни, например, увеличение пенсий, как в следующем примере:

Matthias W. Birkwald (DIE LINKE): *Wir Linken sind* **die einzige Fraktion im Deutschen Bundestag,** ***die für ein Rentenniveau in Höhe von 53 Prozent kämpft.*** [17.10.2019]

В другом примере Д. Шпаниэль заявляет об авторитетности своей партии, объявляя ее единственной партией, которая заботится об интересах автовладельцев:

Dr. Dirk Spaniel (AfD): *Die AfD ist* **die einzige Partei,** ***die in diesem Land für die Interessen der Autofahrer eintritt****, und das wird so bleiben* [17.10.2019].

DEMOKRATISCHE ENTSCHEIDUNGSFINDUNG (демократическое принятие решений) – неотъемлемый императив немецкого политического дискурса, поэтому ожидаемым является наличие соответствующего слота доминанты ПРОЦЕССУАЛЬНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ СТОРОНА ИМИДЖА в структуре ИКМ ИМИДЖА ПАРТИИ. Показательным в данном отношении является выступление Г. Мюллера, который пытается убедить многочисленных критиков своей партии в том, что он как представитель АдГ не отходит от демократических ценностей и является ярым приверженцем правового государства:

Hansjörg Müller (AfD): *Ich bin* **ein glühender Anhänger** ***des demokratischen Rechtsstaats****; ich bekenne mich zur freiheitlichen, individualistischen und christlichen Kultur, Tradition und Zivilisation des Abendlandes und der freien westlichen Welt*. [10.09.2019]

В следующем примере представитель блока ХДС/ХСС, победившего на выборах 2017 года, выступает против изменения количественного состава бундестага, центристский блок которого, по его мнению, является самым демократичным элементом принятия решений:

Ansgar Heveling (CDU/CSU): *Die Mitte des Parlaments ist ja nun* **das Demokratischste, was es geben kann**. *– Wir alle, auch wir von der Union, wollen eine Verkleinerung oder zumindest ein weiteres Anwachsen des Parlaments verhindern*. [17.10.2019]

Анализ выступлений в бундестаге депутатов оппозиционных партий показал, что представители этих партий очень часто во время совершения нападок

на действия правительственных фракций пытаются представить свои партии в лучшем свете и приписывают себе такие качества, которые, по их мнению, отсутствуют у конкурентов. Одним из таких качеств является проявление ответственности в принятии решений, что является отражением слота VERANTWORTUNGSVOLLE ENTSCHEIDUNGEN в структуре доминанты ПРОЦЕССУАЛЬНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ СТОРОНА ИМИДЖА, например:

Bijan Djir-Sarai (FDP): *Wir, die Freien Demokraten, haben in den Debatten um dieses Mandat verschiedene Kritikpunkte geäußert. Wir sind* **Teil der Opposition** *und könnten es uns heute sehr leicht machen und mit Nein stimmen. Wir sind aber* **eine verantwortungsvolle Opposition und stehen für Sicherheit und zur außenpolitischen Verantwortung unseres Landes.** [22.03.2018]

Привлекательность своей партии как актора, способного вести конструктивный диалог, то есть готового последовательно и непредвзято работать на достижение положительного результата, представлена слотом KONSTRUKTIVER PARTNER в структуре доминанты ПРОЦЕССУАЛЬНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ СТОРОНА ИМИДЖА, что демонстрирует следующий пример:

Dr. Marie-Agnes Strack-Zimmermann (FDP): *Wir werden* **als konstruktive Opposition** *an Ihrer Seite stehen.* [24.07.2019]

Тема конструктивного сотрудничества в рамках парламентского взаимодействия партий находит свое развитие в следующей положительной характеристике, которую дает своей партии представитель СвДП К. Дюрр. По мнению парламентария, оппозиционность партии не мешает ее активному участию в законодательной деятельности бундестага:

Christian Dürr (FDP): *Wir als FDP sind* **eine Serviceopposition**, *und wir werden Sie in den kommenden vier Jahren sehr gerne mit eigenen kreativen Vorschlägen begleiten, damit die Große Koalition besser wird als das, was bisher im Koalitionsvertrag steht.* [22.03.2018]

Одним из важнейших слагаемых успеха деятельности партий считается ангажированность ее членов, которая в виде слота ENGAGEMENT (заинтересованность/ангажированность) входит в доминанту

ПРОЦЕССУАЛЬНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ СТОРОНА ИМИДЖА. От того, насколько инициативны, настойчивы и последовательны члены партии, зависит скорое и эффективное решение проблем. В следующем примере слот ENGAGEMENT реализуется с помощью номинации *Turbominister* в отношении одного из самых эффективных министров в правительстве Ангелы Меркель, министра здравоохранения Й. Шпана. Он удостоился такой характеристики благодаря ряду заметных инициатив, последней из которой стала обязательная вакцинация детей от кори:

Josef Rief (CDU/CSU): *Meine Damen und Herren, bei der Gesundheit bewegt sich so einiges. Das ist zuallererst dem großen Engagement* **unseres Turbomini**sters **Jens Spahn** *zu verdanken* [28.11.2019].

Помимо инициативы и ангажированности политиков избиратели обращают внимание на осознанность и продуманные действий партии по принятию решений. Такое качество является содержательным наполнением слота DURCHDACHTE UND BEWUSSTE ENTSCHEIDUNGEN (продуманные и осознанные решения). Своего рода разумный подход к решению вопросов может помочь партии «нарастить» свой позитивный имидж и привлечь на свою сторону новых избирателей, как это пытается сделать представитель Левой партии Г. Лётч, которая характеризует свою политическую силу как «партию разума», делая акцент на разумном подходе «левых» к принятию решений:

Dr. Gesine Lötzsch (DIE LINKE): *Meine Damen und Herren, wir als Linke stimmen heute der Aufhebung des Kooperationsverbotes zu, auch wenn es nur ein halber Schritt im Kampf gegen Bildungs- und Wohnungsnotstand ist. Aber wir als Linke werden allen vernünftigen Vorschlägen zustimmen; denn Die Linke ist* **die Partei der Vernunft.** [29.11.2018]

При принятии разумных решений партиям необходимо соответствовать слоту KONSEQUENTES UND LOGISCHES HANDELN (последовательные и логичные действия) ИКМ ИМИДЖА ПАРТИИ, а не хаотичное, фрагментарное обращение к проблеме, как это представлено в высказывании депутата партийного блока ХДС/ХСС, в адрес АдГ:

Ronja Kemmer (CDU/CSU): *Aber zum Thema Corona gibt es sowieso* **keine andere Partei, die sich in so diametrale Widersprüche verhakt wie die AfD.** [2.07.2020]

Обязательной составляющей ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ, в частности, ее доминанты ПРОЦЕССУАЛЬНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ СТОРОНА ИМИДЖА, является слот KOMPETENZ (компетентность) политиков, участвующих в решение социально-экономических и политических проблем общества. Так, в следующем примере Э. Реберг использует в ироничном тоне номинацию *große Rechenkünstler* (великие математики / счетоводы) в отношении СвДП, указывая тем самым на некомпетентность ее членов, которую те якобы продемонстрировали во время обсуждении проекта бюджета:

Eckhardt Rehberg (CDU/CSU): *Herr Kollege Dürr, ich habe den Eindruck, ihr seid* **große Rechenkünstler bei der FDP.** [22.03.2018]

Слот AKTIVE UND EFFEKTIVE GESETZGEBUNG (активное и эффективное законотворчество) является субстанциальной характеристикой деятельности правящей партии или коалиции. По тому, насколько принятые законы улучшили жизнь широких слоев населения, избиратели оценивают деятельность партий. В связи с этим представители оппозиционных партий постоянно критикуют законотворческую деятельность своих конкурентов, обвиняя их в неумении принимать эффективные и работающие законы, например:

Martin Sichert (AfD): **Dieser Gesetzentwurf** *zeigt* **Ihre Hilflosigkeit** *und ist letztlich* **nichts anderes als die Bankrotterklärung Ihrer Politik der inneren Sicherheit**. *(Beifall bei der AfD – Niema Movassat [DIE LINKE]: Sie sind doch bankrott im Kopf!)* [18.10.2019]

В своих выступлениях депутаты бундестага часто апеллируют к честности своей партии и, соответственно, обличают во лжи политических оппонентов. Таким образом, слот EHRLICHKEIT (честность/правдивость) является неотъемлемой составляющей доминанты ПРОЦЕССУАЛЬНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ СТОРОНА ИМИДЖА. Продемонстрируем использование данного слота на примере:

Martin Sichert (AfD): *SPD, Grüne und Linke suchen den Schulterschluss mit Rechtsextremisten, solange die Rechtsextremisten nicht Deutsche, sondern Türken sind. (Zuruf von der LINKEN:* **Lügner*!)*** [18.10.2019].

В стенограммах заседаний бундестага нами выявлено еще одно качество, которое ценят избиратели в политических партиях. Это – умение вовремя распознать проблему и не затягивать с ее устранением. Соответствующий слот, принадлежащий к доминанте ПРОЦЕССУАЛЬНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ СТОРОНА ИМИДЖА, мы обозначили как RECHTZEITIGE PROBLEMLÖSUNG (своевременность решения проблем). В целях дискредитации имиджа партии ораторы могут обвинить своих конкурентов в неумении определить наиболее актуальные проблемы, которые необходимо решать в первую очередь, например:

Michael Kuffer (CDU/CSU): *Kaum ist die Tinte trocken, das Gesetz beschlossen und dem Problem begegnet, kommen Sie mit Ihrem Gesetzentwurf aus der Mottenkiste und spielen sich zum* **Problemlöser** *auf.* [19.12.2019]

Известно, что партии создаются на основе определенных идеологий, которых придерживаются различные социальные слои населения или группы. Для привлечения новых избирателей партии должны убедить своих граждан в справедливости своей и в ущербности идеологии конкурирующих партий. В своем выступлении политики актуализируют слот MENSCHENACHTENDE IDEOLOGIE (гуманная идеология), чтобы представить свою партию как прогрессивную. Конкурирующие партии обвиняются либо в следовании человеконенавистническим идеологиям, либо в неумении предложить своим избирателям подходящую идеологию, например:

Niema Movassat [DIE LINKE]*: Sie sind doch* **die Nazipartei** *hier im Bundestag!* [18.10.2019]

Jürgen Braun [AfD]*: Die Grünen sind doch* **nichts als Ideologen***!* [21.11.2018]

Делая вывод из представленного выше описания, стоит отметить, что доминанта ПРОЦЕССУАЛЬНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ СТОРОНА ИМИДЖА является наиболее важной составляющей фреймовой структуры имиджа. Это объясняется тем, что проблемы и задачи, которые выносятся партиями на

повестку дня и то, каким образом они решаются, происходит на глазах у избирателей на фоне складывающейся политической и социально-экономической ситуации в стране. Задачи конкурирующих партий – продвинуть свое видение разрешения конфликтов или решение возникающих проблем и показать избирателям ущербность повестки дня и способов решения проблем своими конкурентами.

Выводы по главе 2

1. При помощи дефиниционного анализа немецкой лексемы Image были выявлены единицы, которые образуют концепт IMAGE в немецкой лингвокультурной общности. Для определения по возможности большего количества лексем, ассоциируемых с понятием «имидж» был применен трехэтапный анализ дефиниций. На первом этапе компонентному анализу подверглась лексема Image с использованием авторитетных толковых словарей немецкого языка. На втором этапе были выявлены синонимы для каждой лексической единицы из словарей синонимов. На третьем этапе все выявленные синонимы были подвергнуты компонентному семантическому анализу с помощью словарных дефиниций толковых словарей немецкого языка, что позволило установить дополнительные конститутивные характеристики понятия «имидж».

2. Ядро концепта IMAGE составляют лексемы со значение «образ», «представление», «репутация» и т. п., то есть имидж является результатом возникающих в воображении человека восприятий и впечатлений о ком-либо или чем-либо. В ближнюю периферию входят лексемы, характеризующие определенное мнение о прототипе имиджа. Дальняя периферия состоит из внешних и внутренних имиджеобразующих факторов.

3. На основе дефиниционного анализа и с учетом теории деятельностного подхода была выстроена структура идеализированной когнитивной модели имиджа партии (ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ), которая состоит из следующих доминант: 1) СУБЪЕКТ ИМИДЖА, 2) ОБЪЕКТ ИМИДЖА, 3) МОТИВЫ, 4)

РЕЗУЛЬТИРУЮЩАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ИМИДЖА, 5) ПРОЦЕССУАЛЬНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ СТОРОНА ИМИДЖА.

4. В рамках политической борьбы интенции по поддержанию имиджа своей партии и нарушению имиджа конкурирующих партий направлены на электорат. В качестве эксплицитного мотива выступает борьба за сохранение демократических ценностей, улучшение жизни граждан и нравственная ответственность за общее дело. К имплицитным мотивам относится желание стать правящей силой в стране и определять основные линии развития государства и общества.

5. В политическом дискурсе СУБЪЕКТОМ ИМИДЖА являются те акторы, относительно которых складывается определенное представление. В качестве СУБЪЕКТА ИМИДЖА выступают дружественные или конкурирующие партии, партнеры по коалиции и правительство, а также отдельные политики как представители той или иной политической силы. СУБЪЕКТЫ ИМИДЖА в политическом дискурсе активны по своей природе и выполняют ведущую роль в политическом взаимодействии.

6. ОБЪЕКТОМ ИМИДЖА, на который направлена имиджерегулирующая деятельность партий, являются в первую очередь избиратели. В качестве ОБЪЕКТОВ ИМИДЖА выступают также определенные социальные группы с целью реализации интересов партий. К ОБЪЕКТАМ ИМИДЖА политических партий Германии причисляется также Евросоюз. Средства массовой информации как транслятор идей и взглядов партий могут быть выделены в еще один слот доминанты ОБЪЕКТ ИМИДЖА партий.

7. Партии стремятся выиграть в политической конкуренции и получить максимально успешный результат на выборах, чтобы иметь возможность занимать ведущие государственные посты, реализовывать свои политические цели и влиять на политические решения. Основной целью имиджерегулирующей деятельности становится формирование в представлении электората позитивного образа своей партии и нарушение позитивного имиджа своих оппонентов.

8. Доминанта РЕЗУЛЬТИРУЮЩАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ИМИДЖА в рамаках политического дискурса включает в себя слоты WOHLSTANDSWACHSTUM, SOZIALGERICHTETE PARTEI, SICHERHEIT DER BÜRGER, RECHTSSTAAT, DEMOKRATISCHE ORDNUNG DES STAATES, ANHÄNGER DES FÖDERALISMUS, EXPORTORIENTIERTE NATION,

WIRTSCHAFTSKRAFT, ÜBERZEUGTE EUROPÄER, AKTIVE ROLLE IN DER WELTPOLITIK, UMWELTSCHUTZ, MIGRATION, GLOBALISIERUNG.

9. Доминанта ПРОЦЕССУАЛЬНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ СТОРОНА ИМИДЖА в структуре ИКМ ИМИДЖА ПАРТИИ германского политического ландшафта включает в себя слоты KÄMPFER FÜR INTERESSEN DER WÄHLER, BESCHÜTZER DER MENSCHENRECHTE, MAßGEBENDE PARTEI, DEMOKRATISCHE ENTSCHEIDUNGSFINDUNG, VERANTWORTUNGSVOLLE ENTSCHEIDUNGEN, KONSTRUKTIVER PARTNER, ENGAGEMENT, DURCHDACHTE UND BEWUSSTE ENTSCHEIDUNGEN, KONSEQUENTES UND LOGISCHES HANDELN, KOMPETENZ, AKTIVE UND EFFEKTIVE GESETZGEBUNG, EHRLICHKEIT, RECHTZEITIGE PROBLEMLÖSUNG, MENSCHENACHTENDE IDEOLOGIE.

10. Рассмотренные доминанты ИКМ имидж могут быть схематично представлены следующим образом:

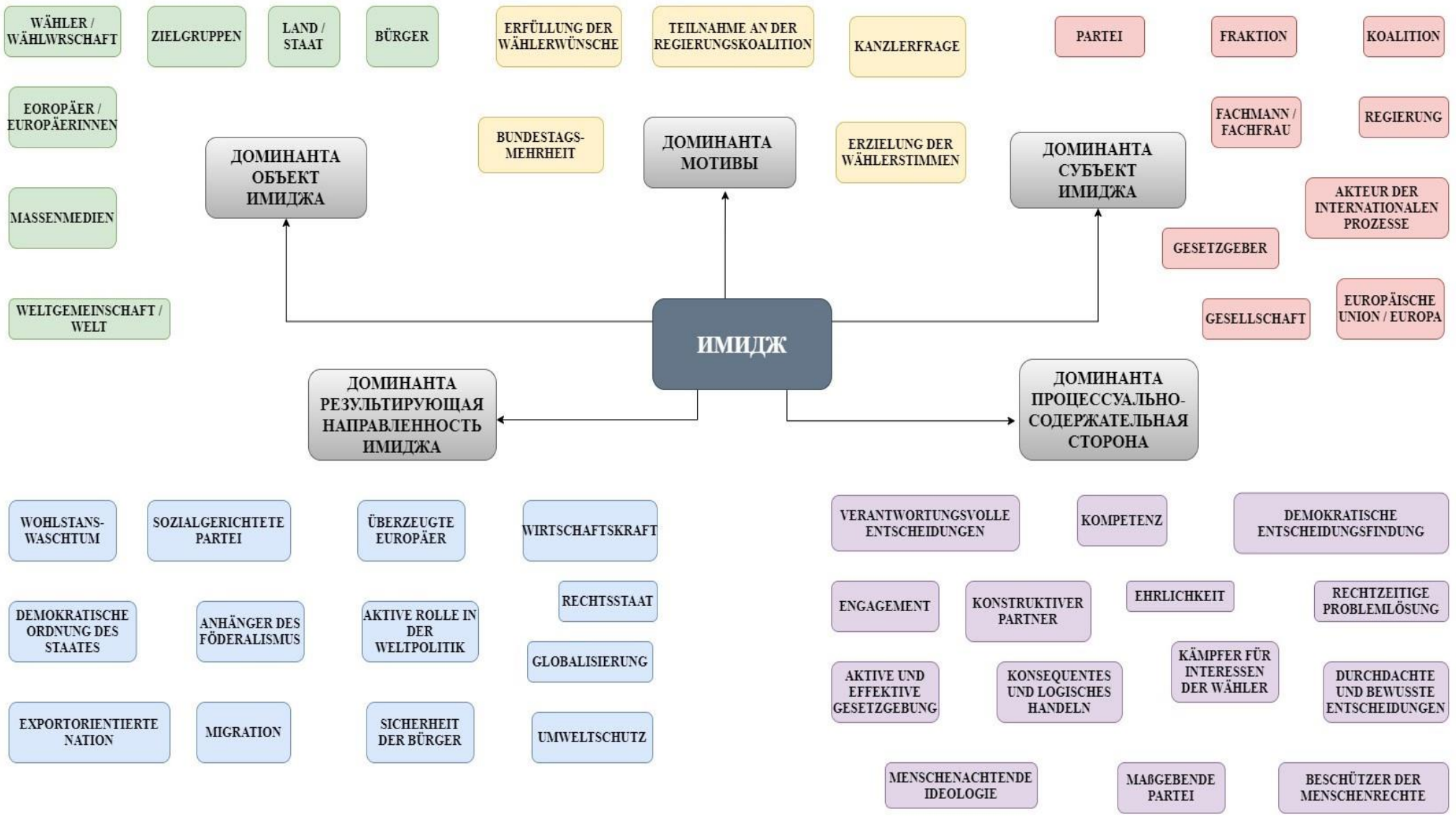


Рис. 2. Модель ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ в немецком политическом дискурсе

Глава 3. Фокусирование и дефокусирование имидженарушающих и имиджеподдерживающих интенций с помощью субстантивных номинаций партий

3.1. Прагматические функции номинаций

Особенным образом маркированные элементы высказывания содержат в себе определенные коммуникативные намерения адресанта. Тем, как говорящий или пишущий использует возможности языка для осуществления своих коммуникативных интенций, занимается прагматика или дискурсивная прагматика. При этом центральную роль играют так называемые прагмемы [Hammerström 2000, 10] – топик и фокус. Топик и фокус наряду с такими категориями, как субъект/объект, агенс/пациенс и др. относятся к обязательным функциям, которые выполняет любое немецкое предложение. Другими словами, высказывание одновременно выполняет синтаксические, семантические и прагматические функции, которые Б. Вер представляет графически следующим образом [Wehr 2019: 7]:

	Betty	*peeled*	*the onions.*
	Бетти	*чистила*	*лук.*
Pragmatische Ebene	TOPIC		NICHT-TOPIC
Semantische Ebene	AGENS		PATIENS
Syntaktische Ebene	SUBJEKT		OBJEKT

Таблица 1. Трехуровневая модель высказывания (по Б. Вер)

В высказывании топик и фокус противопоставлены друг другу. Выделяются определенные структуры маркирования топика, с помощью которых говорящий сообщает адресатам о предмете разговора. С помощью средств маркирования фокуса адресат извлекает информацию о том, какие элементы рассматриваемой

темы, или предмета разговора, представляются важными для адресанта. Автор высказывания фокусирует внимание слушателей или читателей на определенных моментах, преследуя при этом свои конкретные прагматические цели. Отмечается, что топик *может*, а фокус *должен* быть маркирован. Важно при этом, что обе прагмемы являются дискурсивными категориями [Wehr 2019].

Наиболее распространенной синтаксической моделью в немецком языке является

S/Topic — V — O/Nicht-Topic,

где S – субъект, V – предикат, а O – объект. Из модели видно, что топик предстает в виде субъекта и концентрируется слева от предиката (“left detachment“ (Barnes 1985)), в то время как фокус выступает пациенсом и объектом, и чаще располагается справа от предиката (“right detachment“). Фокус может находиться и в позиции слева от предиката в случае с инверсией или расщеплением предложения, например:

Martin Reichardt (AfD): *Sie alle sind* **die Zerstörer unserer Wirtschaftskraft** *und damit* **die Zerstörer des deutschen Sozialstaats**, *und mehr nicht.* [26.09.2019]

Erhard Grundl (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): **Der Heuchler** sind Sie! [24.10.2019]

Albrecht Glaser (AfD): *Dass die Oppositionsparteien, die diesen Übergriff in die Verfassung hätten verhindern können, nun auch mitmachen, führt zu der Feststellung: Außer der AfD gibt es im Deutschen Bundestag keine Opposition. Alle anderen sind sich fast immer einig* – **eine fröhliche Demokratie!** [29.11.2018]

В когнитивных исследованиях применяется несколько обозначений для особенностей человеческого восприятия и интерпретации действительности автором высказывания: топик vs. не-топик, тема vs. рема, данное vs. новое, фон vs. фигура. В своем исследовании мы будем придерживаться обозначения представленной дихотомии распределения внимания слушателей в высказывании, какой ее видит Е.С. Кубрякова. Она сравнивает восприятие и интерпретацию действительности автором со сценой, на которой некоторые компоненты выдвигаются на передний план, чтобы зритель мог видеть их четко и с

относительно стабильными границами. Такой прием обозначается как «*фигура*». Оставшаяся часть сцены – «*фон*» – представляет собой непрерывный диффузный континуум либо за фигурой, либо под ней. При этом отмечается, что фон и фигура обладают разными перцептуальными свойствами и являются обязательными элементами любого процесса восприятии [Кубрякова 1997: 11]

В общем и целом, необходимо констатировать тот факт, что фон и фигура являются дискурсивными категориями, несмотря на имеющиеся тенденции их синтаксической маркированности. Тем не менее, лишь в дискурсивном окружении можно идентифицировать одну из многочисленных функций фокуса, наиболее распространенными из которых являются контраст, пояснение или представление особенностей (exhaustive listing) и эмфаза [ср. например: Nicolosi 2019: 18]. В случае с фокусированием внимания на контрасте речь идет об обозначении оппозиции к чему-то известному («лицо, предмет или ситуация X не является/не соответствует положению дел Y»). При фокусировании контраста говорящий ставит цель исправить ложные высказывания или действия своего контрагента. При пояснении или представлении особенностей лица, предмета или ситуации X адресат приводит факты или аргументы, которые согласуются с положением дел Y. Таким образом он дополняет или восстанавливает недостающие пропозиции в словах собеседника относительно складывающегося положения дел. Б. Вер отмечает, что общим для двух представленных способов фокусирования является то, что адресат пытается связать свои аргументы со знаниями, имеющимися как у себя, так и своего партнера по коммуникации [Wehr 2019, 214-216].

В отличие от представленных выше способов фокусирования в случае с эмфатическим фокусом речь не идет о коррекционных и дополняющих пропозициях. Эмфаза используется для подчеркивания информации, которая представляется важной в силу определенных субъективных и эмоциональных причин адресата.

Фокусирование является когнитивным процессом восприятия информации и распределения внимания. При этом, по мнению некоторых исследователей,

распределение внимания осуществляется не только с помощью механизма фокусирования (усиления внимания), но и дефокусирования (подавления, затемнения внимания) [см. например: Ирисханова 2014: 18]. В своей монографии, посвященной когнитивной способности человека усиливать или ослаблять степень выделенности определенных характеристик лиц, предметов и явлений, О. К. Ирисханова отмечает, что когнитивные механизмы дефокусирования позволяют осознанно вывести из фокуса внимания участников определенных фрагментов или их свойств, используя при этом различные семантические, синтаксические и прагматические средства языка [Ирисханова 2014: 69-70].

В своем комплексном исследовании механизмов дефокусирования ученый О. К. Ирисханова указывает на то, что одно и то же языковое средство может участвовать в реализации как фокусирования, так и дефокусирования моментов объективной реальности. Различия проявляются в использовании тактик фокусирования и дефокусирования. Так, О.К. Ирисханова выделяет 6 тактик дефокусирования в рамках стратегий затемнения намерений адресантов и уклонения [Ирисханова 2014: 271]:

1) ослабление первичного фокуса за счет превращения в ответе первичного фокуса во вторичный, расширения (генерализации) или сужения его границ;

2) мена фокусных и нефокусных элементов;

3) расщепление фокуса и создание многоаспектных ситуаций с конкурирующими по степени выделенности фокусами;

4) усиление зоны дефокусирования путем введения или усложнения вторичного фокуса или фона;

5) задержка фокуса;

6) полная смена референтной ситуации или объекта при смене темы.

Очевидно, что когнитивные операции фокусирования и дефокусирования представляют собой единый процесс с той лишь разницей, что фокусирование направлено на речевые усилия адресата сделать «выпуклым» определенный элемент своего высказывания, а с помощью дефокусирования он «затемняет» его, пытаясь тем самым отвести от него основное внимание адресантов. Характеризуя

данное соотношение, О. К. Ирисханова противопоставляет фокусирование и дефокусирование, но в то же время квалифицирует их как взаимообусловленные механизмы и располагает их на единой шкале выделенности [Ирисханова 2014: 66]. В парламентском дискурсе ораторы организуют свое речевое поведение таким образом, чтобы сфокусироваться на достоинствах своей партии и недостатках конкурирующих политических лиц, а также дефокусировать свои недостатки и достоинства конкурирующих партий.

Как было отмечено выше, говорящий управляет вниманием аудитории, распределяя информацию на фон и фигуру. При этом он фокусирует внимание слушающих на фигурах, так как они маркируют ту информацию, с помощью которой он старается реализовать свои коммуникативные намерения. Другими словами, в рамках парламентского дискурса *фон* – это событие, складывающееся положение дел, ситуация в стране и мире, которые являются предметом обсуждения на заседании бундестага. *Фигура* выступает как фокусирование или дефокусирование определенного слота ИКМ ИМИДЖА ПАРТИИ.

Соотношение фона как события, положения дел или ситуации, обсуждаемых на заседании бундестага, и фигуры, маркирующей сфокусированный или дефокусированный слота ИКМ ИМИДЖА ПАРТИИ, можно объяснить с помощью когнитивных механизмов, основанных на корреляции *профиля* и *базы* для высвечивания определенного аспекта (профиля) относительно когнитивного контекста, основания (базы) [Langacker 1990]. Широкое распространение когнитивный процесс профилирования получил в дальнейшем при проведении семантического анализа как лексических единиц и словосочетаний, так и более сложных языковых выражений. Интерпретируя теорию профилирования Р. Лэнекера, В. Эванс и М. Грин отмечают, что профиль является частью семантической структуры языковой единицы, и на этой семантической составляющей фокусируется внимание. База же не входит в фокус внимания, однако, ее выделение обязательно для понимания профиля [Evans, Green 2006: 166]. Таким образом, бинарную оппозицию «профиль – база» можно рассматривать как результат развития и расширения более раннего учения о

базовом разграничении фона и фигуры. Отмечается, что выбор конкретной терминологической пары зависит от субъективных предпочтений когнитологов (см. например [Ирисханова 2014: 59]). В исследовании информационной структуры высказывания, его восприятия и распределения информации в своем исследовании мы будем использовать более употребительные термины – фон и фигура.

В данной работе мы рассматриваем когнитивные техники фокусирования и дефокусирования на основе противопоставления фона и фигуры как коммуникативные стратегии реализации определенных интенций и установок говорящего или пишущего в рамках парламентского дискурса. Проанализированный корпус примеров позволил выявить в речевом поведении политиков четыре основные коммуникативные интенции, связанные с их усилиями по поддержанию или нарушению имиджа различных акторов политического дискурса: 1) интенции, направленные на фокусирование позитивного имиджа своей партии, 2) интенции, направленные на фокусирование негативного имиджа конкурирующих партий, 3) интенции, направленные на дефокусирование негативного имиджа своей политической партии и 4) интенции, направленные на дефокусирование позитивного имиджа конкурирующих партий.

Для реализации имиджеподдерживающих и имидженарушающих интенций среди прочего используются и номинации, связанные с обозначением действий партий и результатами этих действий. Воздействующий потенциал используемых номинаций определяется в первую очередь их внутренней лексико-семантической особенностью. Кроме того, номинации взаимодействуют с другими элементами высказывания, что призвано более эффективно реализовать намерения автора высказывания. В когнитивных исследованиях такое взаимодействие рассматривается в рамках теории концептуальной интеграции [Fauconnier 1997; Fauconnier, Turner 2002] и обозначается как *композиционность*. Композиционность направлена на анализ комплексных знаков, являющихся результатом создания нового смыслового содержания, или нового интегрированного концепта [ср. например, Лопатина 2006: 170]. Согласно

образному описанию О. К. Ирисхановой, новое смысловое содержание строится на базе «семантического костяка», который «обрастает плотью» вследствие различных прагматических и контекстуальных факторов, а также фоновых знаний адресантов [Ирисханова 2002: 339].

Моделирование нового семантического пространства рассматриваемых в настоящем исследовании номинаций совершается путем анализа взаимодействия ментальных пространств, маркируемых различными элементами высказывании. Термин «ментальное пространство» был введен Ж. Фоконье в 1980-х гг. [Fauconnier 1985]. Он отмечает, что ментальные пространства служат человеку индивидуальным хранилищем, в котором хранится релевантная для субъекта информация, а также обрабатываемая им информация в рамках устной или письменной коммуникации. Ментальные пространства содержат в себе концептуальную информацию, которая модифицирует или дополняет семантическую структуру номинации на основе когнитивной операции интеграции смыслов компонентов высказывания. Посредством создания ментальных пространств происходит конструирование значения и раскрытие референциальных структур, опираясь на которые человек осмысливает речь партнера.

Процедура анализа взаимодействия ментальных пространств базируется на выявлении с помощью предиката связей между рассматриваемой номинацией и другими аргументами в предложении. При этом сам предикат может содержать ментальное пространство, способное вносить определенный вклад в построение нового интегрированного концепта. В дальнейшем рассмотрим композиционность комплексного выражения номинаций, направленных на фокусирование или дефокусирования элементов имиджа своих партий и конкурирующих политических сил в зависимости от определенных интенций ораторов в германском бундестаге.

3.2. Интенции, направленные на фокусирование позитивного имиджа своей партии

Интенции, направленные на фокусирование позитивного имиджа своей партии, реализуются в коммуникативной ситуации, в которой выступающий в бундестаге намерен привлечь внимание аудитории к эффективным действиям своей партии в связи со складывающимся фоном – событиями или положением дел в стране и мире, которые являются предметом обсуждения на заседании бундестага. В качестве фигуры выступают среди прочего номинации, ассоциируемые со слотами позитивного характера ИКМ имиджа партии. Основанием для обращения к фокусированию позитивного имиджа своей политической силы может служить желание говорящего повысить значимость своей партии в связи с достигнутыми позитивными результатами или создать контраст с неудачами конкурирующих партий и, тем самым, предстать в более выгодном свете в глазах избирателей.

В результате проведенного анализа высказываний политиков с интенциями, направленными на фокусирование позитивного имиджа своей партии, можно сделать вывод о том, что для конструирования ее позитивного образа преимущественно привлекается ментальное пространство «Деятель». В обыденном значении деятель ассоциируется с человеком, который проявляет себя в определенной области общественной жизни, является участником чего-либо, активистом, играющим активную роль в чём-либо.

Номинативные признаки деятеля образуют несколько семантические групп:

- деятели, осуществляющие определенный вид активности, в основном связанный с их профессиональной принадлежностью, например, Lehrer (учитель), Schweißer (сварщик), Arzt (врач) и т. п.;

- деятели, совершающие какое-либо действие в связи с требованием складывающейся ситуации, и, как правило, ограниченное временными рамками, например, Retter (спаситель), Helfer (помощник), Beobachter (наблюдатель), Aktivist (активист), Freiwilliger (доброволец) и т. п.;

- деятели, принадлежащие определенным общественно-политическим, научным, культурным, социальным, национальным и прочим группам населения, например, Abgeordneter (депутат), Umweltforscher (эколог-исследователь), Dorfbewohner (житель сельской местности), Rocker (рокер) и т.п;

- одушевленные лица как носители определенных свойств и характеристик, позволяющих причислить их к соответствующему виду или классу деятелей, например, Zauberer (волшебник), Meister (мастер), Flasche (неудачник), Faulpelz (лентяй) и т. п.

От того, как характеризуется «Деятель» в структуре имиджа политических акторов, зависит реализация воздействующего потенциала слов говорящего на аудиторию. Для фокусирования различных слотов ИКМ имиджа с учетом ментального пространства «Деятель» могут использоваться не только прямые номинации, но и разные виды метафор. Речи депутатов бундестага, как и любое другое публичное эмоциональное персуазивное выступление, изобилует концептуальными метафорами. По структуре они представляют собой подчинительные словосочетания N + N (Gen.), N + Präposition + N. При этом последний компонент словосочетания является номинацией партии и оформляется в виде концептуальной метафоры, а предшествующие компоненты формулируют проблему или обозначают плоскость, в которой эта проблема рассматривается. Прагматический потенциал концептуальных метафор очевиден и, по замечанию Э. В. Будаева, «сознательно используется в политическом дискурсе для переконцептуализации картины мира адресата» и может выражать устойчивый способ осмысления проблемы [Будаев 2007: 22]. Смыслы различных сфер-источников привносят в концепт сферы-мишени характеристики определенных сил субъекта политической деятельности. Так, юридическая метафора помогает сфокусировать деятельность партии как защитника Основного закона и законных прав избирателей, что можно наблюдать в следующих примерах:

Dr. Joachim Pfeiffer (CDU/CSU): *Deshalb sage ich an der Stelle auch ganz klar: Wir sind* **die Hüter der Tarifautonomie**. *Wir wollen produktivitätsorientierte*

Lohnerhöhungen, die die Tarifpartner aushandeln, nicht staatliche Willkür. [31.01.2019]

Zaklin Nastic (DIE LINKE): *Als Linke bin ich natürlich* **Verfechterin des Völkerrechts***, aber auch des Gleichbehandlungsgebots*. [28.02.2018]

Для экспликации ментального пространства «Деятель» в высказываниях политиков с интенциями, направленными на фокусирование позитивного имиджа своей партии, частотными являются также метафоры механизма. Такие метафоры функционируют на основе сравнения политической партии с техническими средствами, которые работают с большой эффективностью, слаженно, неустанно, и для которых нет никаких преград, например:

René Röspel (SPD): *Frau Ministerin, wir sind als SPD immer* **Motor von Bildung und Forschung** *und damit Fortschritt gewesen*. [22.03.2018]

Ralph Brinkhaus (CDU/CSU): *Wir sind nicht nur der nationale Gesetzgeber, nein, wir haben auch eine europäische Verantwortung als* **Treiber im Prozess der europäischen Gemeinsamkeiten**, *aber auch – das ist uns ebenso aufgegeben worden – als* **Bremser dort, wo das Subsidiaritätsprinzip verletzt wird.** [17.10.2019]

Mahmut Özdemir (Duisburg) (SPD): *Wir sind* **die Sensoren der Demokratie**, *die jeden Tag aufs Neue schauen müssen – Koalition und Opposition –, ob die Regierung korrekt Gebrauch macht von dem, was wir ihr per Gesetz einräumen*. [5.11.2020]

В выступлениях депутатов бундестага с интенциями, направленными на фокусирование позитивного имиджа своей партии, ментальное пространство «Деятель» может реализовываться посредством указания ораторами своей специальности и, соответственно, необходимыми компетенциями, что делает их экспертами по обсуждаемой проблеме. Сфокусированный таким образом авторитет способствует приобретению доверия со стороны электората, а также получению поддержки инициативам, с которыми выступает партия. Это наглядно демонстрируют следующие примеры:

Sabine Dittmar (SPD): **Als Ärztin** *appelliere ich an Sie: Nehmen Sie Corona nicht auf die leichte Schulter*. [14.05.2020]

Dr. Heiko Wildberg (AfD): Als Geowissenschaftler *möchte ich ausdrücklich darauf hinweisen, dass die wissenschaftliche Basis dieses Gesetzentwurfes wie auch des gesamten Klimapaketes mehr als dürftig ist.* [25.10.2019]

В рамках ментального пространства «Деятель» говорящей может также отрицать принадлежность своей партии к группе «чужих» и фокусировать как факт отсутствия у своей партии отрицательных качеств, так и факт отличия своей партии от партий-конкурентов, которым эксплицитно приписывается несоответствие ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ, например:

Jan Ralf Nolte *(AfD): Den Feind, dem hier zu Leibe gerückt werden soll, gibt es nicht. Ich bin froh,* **nicht Mitglied von CDU oder SPD** *zu sein und mir* **irgendeinen Unsinn ausdenken zu müssen***, um darüber hinwegzutäuschen.* [22.03.2018]

Karsten Hilse (AfD): *Frau Tillmann, ich weiß nicht, wie es kommt, dass Sie* ***immer wieder*** *die alte Mär bringen, dass* **wir Klimaleugner wären***. Noch mal für alle hier:* **Wir leugnen den Klimawandel nicht.** [25.10.2019]

Одним из наиболее распространенных зависимых элементов номинации, участвующих в реализации интенции поддержания позитивного имиджа своей партии, являются прилагательные в функции определения. Они носят преимущественно оценочный характер и относятся к ментальному пространству «Степень наличия признака», как в следующих примерах, в которых фокусируется высокая степень соответствия действий партии АдГ слотам DEMOKRATISCHE ENTSCHEIDUNGSFINDUNG и ENGAGEMENT ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ:

Martin Hess (AfD): *Ich möchte Ihnen als* ***guter*** *und* ***überzeugter*** **Demokrat** *zum Schluss die Hand reichen.* [27.06.2019]

Heiko Maas, Bundesminister des Auswärtigen: *Wir sind ein* ***engagiertes*** **Mitglied** *im Menschenrechtsrat und* ***großzügiger*** **Unterstützer** *des humanitären Systems und der Entwicklungsorganisationen der Vereinten Nationen*. [29.06.2018]

Для подчеркивания своего соответствия ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ говорящий может прибегнуть к использованию языковых средств экспликации ментального пространства «Обстоятельства». К таким языковым средствам относятся различные виды обстоятельств, как, например, обстоятельства условия

и образа действия в высказывании председателя бундестага В. Шойбле, который под номинацией в виде метонимии *Parlament und Gesetzgeber* подразумевает все политические силы германского парламента и пытается тем самым сфокусировать слот DURCHDACHTE UND BEWUSSTE ENTSCHEIDUNGEN, указывая на сложные условия деятельности парламента, в состав которого входит и его партия ХДС – *nämlich in schwierigen Zeiten* и *auf der Basis ganz unterschiedlicher Meinungen und gründlicher Beratungen*:

Präsident Dr. Wolfgang Schäuble: *Nachdem dies alles geklärt ist, haben wir jetzt die Voraussetzungen, dass wir eine Debatte führen können, die den Zweck erfüllt, der unsere Aufgabe ist,* ***nämlich in schwierigen Zeiten*** *als* **Parlament und Gesetzgeber** ***auf der Basis ganz unterschiedlicher Meinungen und gründlicher Beratungen*** *Entscheidungen zu treffen.* [18.11.2020]

Для фокусировки свойства своей политической силы как истинных защитников интересов группы избирателей, являющихся предметом обсуждения на заседании бундестага, привлекаются языковые средства, образующие ментальное пространство «УНИКАЛЬНОСТЬ/ОТЛИЧИЕ». В следующем примере показано, что для привлечения внимания к исключительности своей партии оратор использует в своей речи номинацию *die Einzigen (единственные)*, усиливая свое утверждение наречием *offenbar (очевидно/определенно)*:

Dr. Dirk Spaniel (AfD): *Zur Verkehrspolitik eines modernen Industriestaates gehört es, dass wirtschaftliche sowie freiheitlich-individuelle Interessen als auch Umweltschutzbelange austariert werden. Dafür steht die AfD.*

Offenbar *sind wir hier* **die Einzigen in Deutschland.** [22.03.2018]

Используя экспрессивный синтаксис, парантезу и элементы повторения, парламентарии придают своим высказываниям увеличенную иллокутивную силу, чтобы сфокусировать уникальность своей политической партии:

Dr. Birgit Malsack-Winkemann (AfD): *Genau diese Politik wird den Niedergang Ihrer Parteien an den Wahlurnen sichern, und dafür dankt Ihnen die kommende Volkspartei,* **die *einzige* Alternative für Deutschland**, **die AfD.** [10.09.2019]

Dr. Götz Frömming (AfD): *Sehr geehrter Herr Präsident! Sehr geehrte Damen und Herren! Eigentlich müsste die AfD-Fraktion heute hier die vierfache Redezeit bekommen; denn wie es aussieht, sind wir – auch bei diesem Thema –* ***wieder einmal die einzige wirkliche*** **Opposition im Hause** [29.11.2018].

Одним из средств выражение контраста с другими партиями является определенный артикль с эмфатическим ударением, которое маркируется повышением тона и удлинением гласного звука, например:

Marja-Liisa Völlers (SPD): *Meine Damen und Herren, die SPD ist* ***die*** **Bildungspartei in Deutschland**... [22.03.2018].

Andreas Scheuer, Bundesminister für Verkehr und digitale Infrastruktur: *Das BMVI ist* ***das*** **Investitionsministerium**. *Wir wollen die Dynamik, die wir im Koalitionsvertrag vereinbart haben, entfachen* [22.03.2018].

В представленных выше примерах политики используют номинации в виде композитов. Главенствующий элемент сложного слова – правый компонент – обозначает субъект имиджа (*Partei, Ministerium*), а другие составляющие делают отсылку к успешным примерам деятельности партии (*Bildung*, *Investition*).

Ментальное пространство «УНИКАЛЬНОСТЬ/ОТЛИЧИЕ» может эксплицироваться также с помощью придаточных определительных предложений, включающих в себя наречия образа действия со значением приоритетности выполнения действия. Например, министр транспорта и цифровой инфраструктуры А. Шойер в своей речи при помощи обстоятельства *vor allem* смещает фокус на ту содержательную сторону работы возглавляемого им министерства, которая отличает его от других политических акторов:

Andreas Scheuer, Bundesminister für Verkehr und digitale Infrastruktur: *Es geht jetzt darum, mit Kompetenz und Tempo das Vertrauen der Bevölkerung mit konkreten Maßnahmen zurückzugewinnen. Wir sind* **das Ministerium**, **das *vor allem* für die Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse in Stadt und Land sorgt.** [22.03.2018]

Нижеприведенный пример иллюстрирует два других языковых средства маркирования ментального пространства «УНИКАЛЬНОСТЬ/ОТЛИЧИЕ». Это – указательное местоимение *dieser* с эмфатическим выделением и придаточное

определительное предложение, в состав которого входит обстоятельство времени (*Jahr für Jahr*) со значением длительности действия:

Mark Hauptmann (CDU/CSU): *Es ist* ***diese*** **Koalition**, **die die Mittel für ZIM** ***Jahr für Jahr*** **aufgestockt hat**, *weil uns der Osten wichtig ist bei dieser Fördermaßnahme.* [27.06.2019]

Обстоятельства образа действия со значением повторяемости или частотности действия является еще одним средством реализации ментального пространства «УНИКАЛЬНОСТЬ/ОТЛИЧИЕ». Фокусирование повторяемости или частотности выполнения определенных действий (*sehr oft*) свидетельствует об имеющемся положительном опыте партии, как, например, ХДС в нижеприведенном примере, что отличает ее от других политических сил, не занимавшихся ранее решением подобных:

Jana Schimke (CDU/CSU): *Frau Präsidentin! Meine Damen und Herren! Wir als* **Sozialpolitiker** *haben* ***sehr oft*** *die Aufgabe, die Entscheidungen der Mütter und Väter der Wiedervereinigung zu debattieren und neu zu bewerten*. [18.11.2020]

Задействование ментального поля «УБЕДИТЕЛЬНОСТЬ АРГУМЕНТАЦИИ» способствует фокусированию внимания слушателей на доказательности того факта, что партия, к которой принадлежит говорящий, соответствует слотам ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ, актуализируемым в момент обсуждения проблемы. Наиболее частотными средствами реализации ментального пространства «УБЕДИТЕЛЬНОСТЬ АРГУМЕНТАЦИИ» являются различные эвиденциалы, с помощью которых говорящий привлекает на свою сторону различные «авторитеты». Под авторитетами в данном случае понимаются известные исторические лица и современники, экспертное мнение которых очень ценится в обществе, а также избиратели, которые являются своего рода «высшей ценностью» для политиков, например:

Dr. Dirk Spaniel (AfD): *Es gibt gar kein Konzept, diesen Verkehrsanteil signifikant zu verändern. Es gibt auch gar keinen Wunsch der Bevölkerung danach. Sie haben dafür überhaupt kein Mandat. Sie sollen den Wählerwillen erfüllen. Punkt, aus!*

*Und **der Wählerwille heißt**: Lasst uns an einer staufreien Infrastruktur arbeiten. – Die* **einzige Partei**, **die diesen Wählerwillen umsetzen will**, *ist die AfD.* [17.10.2019]

Matthias Hauer (CDU/CSU): *Auch wenn ich die Entscheidung der Briten respektiere, ist das alles andere als ein Grund zur Freude für mich. Das sage ich* **als deutscher Christdemokrat** *– aus der Partei **von Konrad Adenauer und Helmut Kohl** – ebenso wie* **als überzeugter Europäer.** [21.02.2019]

В работах, посвященных изучению эвиденциальности, отмечается их функция повышения доверия к достоверности сообщаемого. Эвиденциалы выступают в качестве аргумента для обоснования истинности тезиса [Третьякова и др. 2005] и помогают представить информацию как проверенную и надежную, что способствует повышению доверия слушателя к сообщаемому говорящим [см. например: Чепурная 2020: 158].

Еще одним средством построения ментального пространства «Убедительность аргументации» являются перформативные глаголы и конструкции. Перформатив, как утверждающий речевой акт, авторитетен и действенен по определению [Ильин 2016: 264]. Используя утверждающие высказывания, говорящий пытается предстать перед слушателями как уверенный в своих словах и действиях политик, как это демонстрируют следующие примеры:

Thorsten Frei (CDU/CSU): *Ich glaube, dass das hier in diesem Haus ziemlich ebenso ist. Deshalb müssen Sie es ertragen: Wir bringen hier heute einen Antrag ein, wir stimmen darüber ab. Wir stellen heute nochmals fest, dass die epidemische Lage nationaler Tragweite fortbesteht. **Wir sagen deshalb ganz klar**: Damit schaffen wir* **als Parlamentsmehrheit** *die Rechte für die Bundesregierung und die Landesregierungen, angemessen zu handeln.* [18.11.2020]

Hansjörg Müller (AfD): ***Damit ist auch die Position der Alternative für Deutschland klar**: Wir* **als freiheitliche Partei** *positionieren uns im Interesse der Exportnation Deutschland ganz klar und eindeutig für freien Handel und freies Unternehmertum.* [14.06.2018]

В парламентском дискурсе складывается воедино много коммуникативных ситуаций, и оратор вынужден фокусировать многовекторность деятельности

своей партии или использование различных подходов к решению обсуждаемой проблемы, чтобы не быть обвиненным в концентрации на одном объекте или одной проблеме в ущерб другим. В этом ему помогает обращение к ментальному пространству «КОМПЛЕМЕНТАРНОСТЬ ДЕЙСТВИЙ». Комплементарность предполагает обращение к двум и более слотам ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ. При этом в одном высказывании слоты могут быть выражены либо только номинациями, либо номинациями и описательными выражениями. Языковым средствам реализации ментального пространства «КОМПЛЕМЕНТАРНОСТЬ ДЕЙСТВИЙ» выступают, в первую очередь, соединительные средства и конструкции, как то: наречия *auch, sowie*, союзы *und, sowohl ... als auch, nicht nur ... sondern auch*, комбинации разных частей речи *zusammen mit* и т.п., например:

Martin Reichardt (AfD): *Wir* **als AfD** *sind* **die *soziale und bürgerlich-patriotische* Partei***, die die Pflicht hat, Sie daran zu erinnern, dass Sie dem deutschen Volke verpflichtet sind – und zuvörderst unseren Kindern*. [22.03.2018]

Andreas Wagner (DIE LINKE): *Jedes Unfallopfer ist eines zu viel. Wir* **Gesetzgeber** *sind **auch*** **dem Schutz menschlichen Lebens verpflichtet.** [18.11.2020]

Ralph Brinkhaus (CDU/CSU): *Wir sollten uns auch einig sein: Als wertegeleitete Europäer ist es unser aller Aufgabe, jüdisches Leben auf diesem Kontinent zu sichern. Wir sind **nicht nur*** **der nationale Gesetzgeber***, nein, wir haben **auch*** **eine europäische Verantwortung.** [17.10.2019]

Для поддержания позитивного имиджа своей партии ораторы употребляют метонимии, ассоциируемые с авторитетными общественно-политическими институтами общества или результатами их деятельности, и которые помогают реализовать ментальное пространство «КОМПЛЕМЕНТАРНОСТЬ ДЕЙСТВИЙ». Учет рассматриваемого ментального пространства необходим для апеллирования не только к своим избирателям, но и к другим политическим силам, которые могут привлекаться в качестве союзников для достижения определенных целей.

В своих высказываниях политики обращаются к метонимическим переносам, которые совершаются на основе обозначения своей партии посредством указания на другие субъекты политических процессов и результаты

их деятельности. При метонимических переносах происходит замена контейнера в терминах когнитивной лингвистики на его содержимое, ассоциируемого с определенными качественными или функциональными характеристиками. Д. Г. Макоева квалифицирует метонимические конструкции с семантикой ПОЛЕЗНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ с пропозицией [X СОВЕРШАЕТ ДЛЯ Y НЕКОЕ ДЕЙСТВИЕ (Z)], мотивируются метафорой ДЕЙСТВИЯ, СОВЕРШЕННЫЕ НА БЛАГО ДРУГОГО ЧЕЛОВЕКА/ДРУГИХ ЛЮДЕЙ – ЭТО ПЕРЕДАВАЕМЫЕ ФИЗИЧЕСКИЕ ОБЪЕКТЫ [Макоева 2018: 141]. Такие метонимии характерны для высказываний политиков с интенциями, направленными на фокусирование позитивного имиджа своей партии, как в следующем примере:

Bundesministerin Christine Lambrecht: *Ich habe ganz oft gehört, dass man das nicht länger erträgt, dass man sich und seine Familie vor so etwas schützt und dass man sein Engagement für diese Gesellschaft deshalb einstellt. Das dürfen wir* **als wehrhafte Demokratie** *nicht zulassen.* [17.10.2019]

Christian Petry (SPD): *Hierfür steht* **die demokratische Seite dieses Hauses** *geschlossen – das haben wir im letzten Jahr gesehen.* [10.05.2019]

Таким образом, номинации в виде метонимий, выступают как средство инклюзивности. Инклюзивность обозначает включение говорящего и представляемую им партию в общественные и политические институты, которые способны принимать ответственные и компетентные решения, например:

Michael Kießling (CDU/CSU): **Wir als Gesellschaft** *werden künftig weiter und auch stärker auf bürgerschaftliches Engagement setzen müssen.* **Wir als Politik** *müssen dafür die entsprechenden Rahmenbedingungen setzen. Familien und Zivilgesellschaft sind bei der Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen äußerst wichtig.* [22.03.2018]

Учет ментального пространства «КОМПЛЕМЕНТАРНОСТЬ ДЕЙСТВИЙ» позволяет говорящему призвать конкурирующие партии бундестага выступить на стороне свой партии, указав им на их принадлежность к общественно-значимому институту. При этом с помощью метонимии говорящий фокусирует функции

называемого института, которые необходимо выполнить в связи с принятием решения по рассматриваемой проблеме, например:

Sebastian Hartmann (SPD): *Vielmehr sind wir* **als Parlament** *auch gefordert, Leuchttürme und Wegmarken zu definieren; denn wir sind* **der öffentlichste und transparenteste Raum**, **den wir in unserem demokratischen Rechtsstaat haben.** [5.11.2020]

Для реализации ментального пространства «КОМПЛЕМЕНТАРНОСТЬ ДЕЙСТВИЙ» помимо метонимии для обозначения общественно значимых институтов и организаций применяется также метонимический перенос с единственного элемента на все множество (синекдоха). С помощью синекдохи фокусируется принадлежность к институтам, приверженным соблюдению нравственных и гуманистических ценностей, как в приводимых ниже словах Р. Бринухауса, а также принимающих активное участие в деятельности по поддержанию нравственных и гуманистических ценностях, как в высказывании Х. Мааса:

Ralph Brinkhaus (CDU/CSU): *Wir sollten uns auch einig sein:* **Als wertegeleitete Europäer** *ist es unser aller Aufgabe, jüdisches Leben auf diesem Kontinent zu sichern.* [17.10.2019]

Heiko Maas, Bundesminister des Auswärtigen: *Wir sind* **als aktiver Fürsprecher multilateraler Konfliktlösungen** *bekannt, wir sind* **viertgrößter Beitragszahler** *in den Vereinten Nationen, und wir sind auch* **ein wichtiger Truppensteller.** [29.06.2018]

В высказываниях депутатов зафиксированы также единичные случаи употребления метафор отношений (родства, дружбы), направленные на реализацию ментального пространства «КОМПЛЕМЕНТАРНОСТЬ ДЕЙСТВИЙ», в которых совершается метафорический перенос взаимопомощи друзей на совместные действия партии и других акторов политического дискурса, например:

Manuel Sarrazin (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): *Jetzt sind wir Grüne* ***sehr große*** **Freunde** ***des Verfassungsgerichts*** *und akzeptieren sowieso alle Entscheidungen.*

Wir haben ja auch unsere Parlamentsrechte in Europafragen schon einmal vor Gericht durchgesetzt. [14.05.2020]

Распространенными зависимыми элементами номинации, участвующей в реализации интенции поддержания позитивного имиджа своей партии, являются также грамматическое будущее время и лексические средства обозначения действий в будущем. Все они эксплицируют ментальное пространство «НЕПРЕРЫВНОСТЬ ДЕЙСТВИЯ», содержащее в себе значение последовательности и преемственности политики партии, в которой состоит говорящий. Употребляя футурум или презенс в значении будущего времени, оратор стремится сфокусировать намерение своей партии и в дальнейшем стоять на защите интересов своих избирателей. Тем самым оратор пытается успокоить их и вселить в них уверенность в завтрашнем дне, например:

Dr. Dirk Spaniel (AfD): *Die AfD ist* **die einzige Partei**, **die in diesem Land für die Interessen der Autofahrer eintritt**, *und* ***das wird so bleiben.*** [17.10.2019]

Dr. Marie-Agnes Strack-Zimmermann (FDP): *Sehr geehrte Frau Ministerin, wir gratulieren Ihnen herzlich zur Wahl. Wir* ***werden*** **als konstruktive Opposition** ***an Ihrer Seite stehen.*** [24.07.2019]

При обращении к ментальному пространству «НЕПРЕРЫВНОСТЬ ДЕЙСТВИЯ» в составе номинации могут использоваться композиты с подчинительным элементом с семантикой непрерывности и последовательности, например:

Kai Whittaker (CDU/CSU): *Wir als Union sind* **die *Nachhaltigkeit*spartei** *mit unseren sozialen, konservativen und liberalen Wurzeln*. [16.09.2020]

В качестве демонстрации реализации ментального пространства «НЕПРЕРЫВНОСТЬ ДЕЙСТВИЯ» с помощью других средств может послужить следующий пример с комбинацией футурума и наречия *weiter*:

Jürgen Pohl (AfD): *Die Menschen im Osten sind keine Menschen zweiter Klasse. Ich sage Ihnen: Die AfD als* **neue Volkspartei** ***wird sich weiter für diese Bürger einsetzen.*** [10.05.2019]

Модальные глаголы *sollen, müssen*, а также другие конструкции со значением долженствования также могут выступать как маркеры ментального

пространства «НЕПРЕРЫВНОСТЬ ДЕЙСТВИЯ». Их использование должно успокоить избирателей и вызвать у них чувство стабильности и уверенности в будущем, так как партия берет на себя обязательство и далее соответствовать ожиданиям электората, например:

Stephan Stracke (CDU/CSU): *Die Union ist tatsächlich* **die Arbeitnehmerpartei** *und genauso* ***soll es auch in Zukunft sein*** [22.03.2018].

Таким образом, целенаправленное создание или поддержание положительного имиджа своей партии происходит с привлечением ряда ментальных пространств, которые отражают соответствие политической партии ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ. Востребованные избирателем репутационные характеристики выгодно преподносятся политиками при описании действий своей партии.

3.3. Интенции, направленные на фокусирование негативного имиджа конкурирующей партии

Положительный имидж партии конструируется для реализации главной цели ее деятельности – победы политической партии на выборах и увеличения своей популярности в обществе [Чижов 2016: 316]. Для достижения этой цели партии стараются принизить имидж конкурентов, то есть высказывают сомнения относительно эффективности политики, проводимой своими оппонентами. В зависимости от интенций говорящего в номинацию может вводиться информация любого типа. При распределении внимания между объектами высказывания фокус направлен на сам объект, а дополнительная информация, которая вводится в номинацию, отражает характеристики объекта [Толдова 1994: 20]. Депутаты бундестага фокусируют внимание аудитории на несоответствии конкурирующих партий и их представителей ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ. Фоном выступают актуальные вопросы и законопроекты, обсуждаемые в парламенте. Номинации, выражающие несоответствие слотам ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ, выступают в качестве фигур. Как отмечает А. Ю. Панасюк, говорящий стремится подчеркнуть

положительный образ своей партии, делая преднамеренно акцент на отрицательных чертах акторов политического дискурса. [Панасюк 2005: 59].

Для исполнения интенций, направленных на фокусирование негативного имиджа конкурирующих партий, говорящий задействуют те же ментальные пространства, что и в случае фокусирования соответствия действий своей политической силы ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ. Совершая имидженарушающие речевые действия, депутаты чаще всего обращаются к реализации ментального пространства «Деятель». Одним из частотных средств экспликации этого ментального пространства является концептуальная метафора. Так, с помощью милитарной метафоры, оратор характеризует оппонентов как врагов, наносящих урон обществу, при этом говорящий акцентирует внимание на их антигосударственной деятельности или на нарушении принципов гражданского общества, например:

Dr. Nina Scheer (SPD): *Wenn hier in diesem Haus in Richtung der SPD-Bundestagsfraktion von Verrat am Volke gesprochen wird, auf eine plumpe Art und Weise, und wenn Sie angesichts der gesamten Erfolge, die die Sozialdemokratie über 150 Jahre im Dienst des Volkes bewiesen hat, ob Gleichberechtigungspolitik, Frauenwahlrecht, Arbeitnehmerrechte oder Friedenspolitik, trotzdem dieses Vokabular uns gegenüber in den Mund nehmen, dann zeigt das eigentlich nur eines: dass Sie* **Feinde der Verfassung** *sind.* [29.11.2018]

Metin Hakverdi (SPD): *Das ist so üblich in der Nichtdemokratie, niemanden ausreden zu lassen, nicht wahr? – Ja, Sie distanzieren sich von Ihrer Fraktion, Herr Glaser, aus gutem Grund. Das verstehe ich. Sie sind* **die Feinde der Demokratie**. *Ich werde Ihre Frage nicht beantworten. Und ich werde auch niemanden aus Ihrer Fraktion zum stellvertretenden Bundestagspräsidenten wählen.* [14.01.2021]

Использование метафоры катастроф для презентации ментального пространства «Деятель» передает ассоциативное сравнение, связанное с катализацией негативных процессов, приносящих боль и страдания населению, например:

Esther Dilcher (SPD): *Wenn ich mir anhöre, meine Damen und Herren von der AfD, wie Sie über dieses Land reden, dann stelle ich fest, dass Sie* **die Brandbeschleuniger von Hass und Hetze** *sind, in einer Art und Weise, die geradezu widerlich ist. Sie sind keine Patrioten in diesem Land.* [28.11.2019]

Элементами реализации ментального пространства «Деятель» выступают также метафоры из сферы-источника «животный мир». Для акцента на несоответствии оппонентов ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ говорящий прибегает к использованию лексических единиц с зооморфным метафорическим значением. При сравнении оппонентов с зайцами оратор фокусирует трусость СвДП, что подчеркивает несоответствие действий партии слоту KONSEQUENTES HANDELN:

Gabriele Hiller-Ohm (SPD): *Sie, liebe Kolleginnen und Kollegen der FDP, fordern den Ausbau der Infrastruktur, mehr Investitionen in Bildung, Kitas, Ganztagsbetreuung, Investitionen in die Verkehrsinfrastruktur, leistungsfähige Datennetze und Anreize zur Schaffung von Wohneigentum. Wenn Sie in unseren Koalitionsvertrag schauen, finden Sie gerade zu diesen Bereichen sehr viele ganz konkrete Maßnahmen. Anreize zur Schaffung von Wohneigentum haben wir zum Beispiel vor wenigen Tagen mit dem Baukindergeld auf den Weg gebracht. Da sage ich nur:* **Armer Hase FDP***! Sie laufen, wir machen!* [28.06.2018]

Вербализация ментального пространства «Деятель» находит отражение посредством технической метафоры, которая характеризует содержательно-деятельностную сторону носителя имиджа. В нижеприведенном примере сравнение с тормозным механизмом подчеркивает несоответствие критикуемого министра слотам RECHTZEITIGE PROBLEMLÖSUNG, KOMPETENZ и DEMOKRATISCHE ENTSCHEIDUNGSFINDUNG:

Dr. Gesine Lötzsch (DIE LINKE): *Aber womit beschäftigt sich der Minister, der über den größten Investitionstopf verfügt, nämlich Herr Scheuer? Er kämpft mit der Abwicklung der gescheiterten Maut. Ich finde, Herr Scheuer ist* **eine personifizierte Investitionsbremse**. *Einen solchen Minister brauchen wir nicht! Er ist zu einem* **Klumpenrisiko** *geworden.* [10.09.2019]

Martin Reichardt (AfD): *Ich klage Linke, Grüne und SPD an, für dieses Klima in Deutschland verantwortlich zu sein… . Sie – Sie! – sind die Gesinnungstotalitaristen, die im jakobinischen Wahn jeden als „Rassisten“ und „Nazi“ diffamieren, der Kritik an Masseneinwanderung oder Migrationsfolgen oder schlicht an Ihrem totalitären Weltbild übt, meine Damen und Herren, und das ist sehr traurig. Sie sind mit Ihrem unklaren Verhältnis zur Gewalt* **die Totengräber der Meinungsfreiheit** und damit letztlich **der Demokratie** in Deutschland. [29.10.2019]

Другим видом метафор для реализации интенций, направленных на принижение имиджа оппонентов, является театральная метафора с прагматическим эффектом комического. Говорящий сравнивает своих конкурентов с комическими персонажами, подчеркивая несерьезность их намерений, например:

Paul Ziemiak (CDU/CSU): *Jetzt kommen wir zum zweiten Punkt, zum Freihandel. Wir haben eine klare Position zum Thema Freihandel. Herr Hofreiter, Sie bedauern jetzt die Politik von Donald Trump. Sie sind, als wir mit Barack Obama ein Freihandelsabkommen schließen wollten…. Und jetzt bedauern Sie das, was Sie selbst mit Ihrer Politik, mit dem Schüren von Vorurteilen und der Drohung, dass Chlorhühnchen nach Deutschland einwandern und alles bevölkern, verhindert haben.* (Dr. Anton Hofreiter [BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN]: *Herr Ziemiak ist inzwischen* **Büttenredner** *geworden!*) [21.03.2019]

Dr. Heiko Heßenkemper (AfD): *Wir sind im Bildungsbereich von einer Vorbildfunktion zu einer internationalen Lachnummer verkommen: (Beifall bei Abgeordneten der AfD – Dr. Franziska Brantner [BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN]:* **Lachnummer** *sind Sie!*) [22.03.2018]

Ментальное пространство «Деятель» может реализоваться при помощи саркастического употребления номинаций. Так, в следующем примере оратор обозначает членов конкурирующей партии как *Profis* вместе с использованием градуатора с высокой степенью наличия признака и акцентирует несоответствие партии АдГ слоту KOMPETENZ ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ, указывая на свое недоверие к представителям данной партии в финансовых вопросах:

Dr. Jan-Marco Luczak (CDU/CSU): *Mit diesem Gesetzentwurf haben Sie von der AfD Ihrem Ruf als Populisten, wie ich finde, wieder einmal alle Ehre gemacht. Meine Damen und Herren, die Abgeordneten der AfD sind* ***wirklich*** **Profis in Sachen Haushaltsuntreue** *und* **Profis in Sachen Steuerverschwendung.** [7.06.2018]

Ментальное пространство «Деятель» может содержать также гендерный аспект, который говорящий использует для реализации своих имидженарушающих интенций. При фокусировании внимания на несоответствии партии «Союз 90/Зеленые» ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ депутат от партии АдГ употребляет саркастическое обращение. Акцентируя внимание на «гендеризации» языка конкурентов, Н. Хёхст использует употребление гендерной принадлежности женщин в гиперкорректной или утрированной форме, что в обыденных речевых ситуациях считается недопустимым:

Nicole Höchst (AfD): *Liebe* **Bündnisseurinnen 90 der Grüninnen**, *Sie sind wahrhaft die größten Heuchler der deutschen Politik Sie geben vor, Homo- und Transgenderfeindlichkeit zu bekämpfen, und holen gleichzeitig massenhaft die Intolerantesten der Intoleranten, die größten Schwulenhasser zu Tausenden in unser Land. Pfui, wie schäbig!* [17.05.2019]

При экспликации ментального пространства «Деятель» значительную роль играет феномен прецедентности. Для фокусирования комической сущности оппонента говорящий может использовать прецедентные имена, ассоциируемые с известными комиками, как например, с героем скетчей Лорио, который причудливо, вплоть до полного абсурда изображает человеческое поведение в самых разнообразных жизненных ситуациях, например:

Ralph Brinkhaus (CDU/CSU): *Wir werden nicht immer alles richtig machen; auch das gehört dazu. Aber wir sind uns in einer Sache einig: (Jürgen Braun [AfD]:* **Loriot** *sind Sie!)* [22.03.2018].

В следующем примере прецедентное имя *die Timm-Thaler-Partei* фокусирует неумение партии АдГ делать выбор и нести за него ответственность, например:

Detlef Seif (CDU/CSU): *Meine Damen und Herren von der AfD, Herr Curio, Sie haben heute einmal mehr gezeigt, dass Sie eigentlich* **die Timm-Thaler-Partei** *sind…* [18.10.2019]

Ментальное пространство «Деятель» эксплицируется также при помощи фразеологизмов прецедентного характера, как, например, *Trojanisches Pferd*, при помощи которого автор высказывания фокусирует тайный умысел, коварство и хитрость оппонентов:

Dr. Gottfried Curio (AfD): *Sehr geehrter Präsident! Geehrte Abgeordnete! Dieser Pakt ist ein Trojanisches Pferd.*
(Widerspruch bei der SPD – Michel Brandt [DIE LINKE]: Ihr seid **ein Trojanisches Pferd!** *Faschisten*!*)* [29.11.2018]

В дебатах бундестага инструментом дискредитации оппонентов является инвективная лексика, то есть слова с низкооценочной семантикой (жаргонизмы, просторечные слова). Посредством инвективов оратор пытается принести в действия или слова представителей конкурирующих партий свою субъективную, как правило, негативную оценку, например:

Jürgen Pohl (AfD): *Wenn Sie es nicht wissen, dann sage ich Ihnen: Herr Ramelow hält seit Jahren fromme Reden – so wie heute –, hat aber nichts für die ostdeutschen Landsleute getan, die er vormals hier vertreten wollte.*
(Beifall bei der AfD – Markus Kurth [BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN]: Vorgestriger Spalter! – Jan Korte [DIE LINKE]: Der ist von uns gewählt worden, du **Pfeife!***)* [10.05.2019]

Инвективы отражают интенцию оратора, направленную на понижение социального статуса и умаление достоинства оппонента, например:

Karsten Hilse (AfD): *Sie aber verstecken sich unter Ihrem grünen Mäntelchen und sind darunter tiefrot. Unter diesem grünen Mäntelchen haben sich in der Geschichte Ihrer Partei Pädophile, Inzestverharmloser, Kommunisten, Maoisten und bis zum heutigen Tag Deutschlandhasser und Deutschlandabschaffer versteckt.*

(Beifall bei der AfD – Stephan Brandner [AfD]: **Koksnasen!** *– Lorenz Gösta Beutin [DIE LINKE]: Das ist Hetze!)* [29.11.2018]

Dr. Rainer Kraft (AfD): *Meine Damen und Herren, Sie werden unseren Antrag ablehnen, weil Sie* **politische Gaukler** *sind,* **Gaukler**, **die unsere Bürger nach Strich und Faden ausnehmen.** [17.10.2019]

Stephan Brandner (AfD): *Was gibt es denn da zu blöken auf der linken Seite, meine Damen und Herren? Es ist doch ein geschäftsordnungsmäßig verbrieftes Recht, wenn ein offenbar feiger Redner da vorne eine Zwischenfrage nicht zulässt, durch eine Kurzintervention antworten zu dürfen. (Beifall bei der AfD – Widerspruch bei der FDP sowie bei Abgeordneten der CDU/CSU und der SPD – Zuruf von der SPD: Chauvinistische* **Jammerlappen**!*)* [31.01.2019]

Кроме того, говорящий использует инвективную лексику, чтобы подвергнуть сомнению достаточное умственное или психическое развитие человека, например:

Dr. Marc Jongen (AfD): *Ich kann nur an die Restkonservativen in der CDU/CSU und an die Restliberalen in der FDP appellieren: Spielen Sie dieses Spiel nicht mit! Machen Sie sich nicht zu den* **nützlichen Idioten** *der Linksradikalen in diesem Haus und außerhalb!* [26.09.2019]

Для экспликации ментального пространства «Деятель», могут использоваться композиты, в которых левый компонент выражает действие, расходящееся с ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ, а правый – называет носителя имиджа. В нижеприведенном примере говорящий называет партию Зеленых *Verbotspartei* (партию запретов), фокусируя таким образом склонность партии к выражению запретов, что лишает эту политическую силу привлекательности в глазах электората:

Armin-Paulus Hampel (AfD): *Sie* ***Verbotspartei***! *Sie wollen den demokratischen Rechtsstaat schützen? Sie laufen mit Antifa jeden Tag auf der Straße rum!* [17.10.2019]

Схожий эффект наблюдаем и в следующем примере, в котором левый элемент сложного слова ассоциируется с негативным действием *lügen* (лгать), а правый обозначает носителя имиджа – фракцию АдГ:

Martin Hebner (AfD): *Ich habe viele Gespräche mit Botschaftern europäischer Länder und auch mit Parlamentariern geführt. Schauen wir uns doch die Landkarte um Deutschland herum mal an: Dänemark wird rausgehen, (Andrea Lindholz [CDU/CSU]: Die steigen nicht aus! – Alexander Graf Lambsdorff [FDP]: Schon wieder gelogen! – Agnieszka Brugger [BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN]:* **Lügenfraktion***!)* [29.11.2018]

Прямые номинации, также эксплицируют ментальное пространство «Деятель», отражая идеологическое расхождение оратора и его оппонентов. При этом такие номинации представляют собой как отдельные существительные, так и субстантивные группы с прилагательным в функции определения, например:

Simone Barrientos (DIE LINKE): *Mit Ihnen rede ich nicht, Herr Gauland, mit jemandem, der „Vogelschiss" sagt, rede ich nicht, mit* **Rechten** *rede ich nicht, mit* **Neonazis** *rede ich nicht, mit* **Faschisten** *rede ich nicht.* [07.06.2018]

Carsten Schneider (Erfurt) (SPD): *Wir haben hier im Bundestag* ***eine rechtsextremistische*** **Parte**i, *deren Vertreter von Umsturz fabulieren, davon, das Parteiensystem abzuschaffen, von Systemparteien und Systempresse reden*. [17.10.2019]

Прямые номинации, представляющие собой существительные с префиксом *anti-*, также способствуют реализации ментального пространства «Деятель», фокусируя приверженность оппонентов чуждым и враждебным идеологиям, которые идут в разрез с ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ, например:

Martina Renner (DIE LINKE): *Sehr geehrter Herr Präsident! Sehr geehrte Damen und Herren! Es liegt tatsächlich in der Natur der Sache, dass* **eine Partei von notorischen *Ant*idemokraten, *Anti*semiten und Rassisten** *ein Problem mit Antifaschismus hat. Es lohnt sich nicht, darauf weiter einzugehen.* [26.09.2019]

В политической коммуникации депутаты для нарушения имиджа конкурентов могут привлекать ментальное пространство «Степень наличия признака». Для реализации своих интенций в первую очередь выбираются номинации в виде существительных или прилагательных с отрицанием *kein*, с помощь которого констатируется отсутствие у конкурентов определенных слотов ИКМ ИМИДЖА ПАРТИИ. Так, например, в следующем высказывании политик акцентирует внимание на несоответствии действий конкурирующих партий

слотам СЛЕДОВАНИЕ ГРАЖДАНСКИМ ПРИНЦИПАМ И ЗАЩИТА ИНТЕРЕСОВ ПРОСТЫХ ИЗБИРАТЕЛЕЙ:

Sören Bartol (SPD): *Wenn Sie das wollen, liebe Kolleginnen und Kollegen von den Grünen, dann seien Sie wenigstens ehrlich. In den Ländern bauen grüne Verkehrsminister munter Straßen; auf Bundesebene wird das Gegenteil gefordert. Sie sind* **keine Bürgerinitiative**. *Sie sind eine Partei im Bundestag und regieren in vielen Ländern mit.* [07.10.2020]

Для фокусирования предельной степени несоответствия конкурирующей политической силы ИКМ ИМИДЖА ПАРТИИ говорящий прибегает к использованию прямой номинации, которая дополняется прилагательным в превосходной степени, например:

Michael Kuffer (CDU/CSU): *Damit komme ich zu Ihnen, liebe Kolleginnen und Kollegen von der AfD…*

Es ist zynisch, dass ausgerechnet Sie sich mit diesem Antrag als Hüter unserer Demokratie zu präsentieren versuchen.

Sie sind die ***größten*** **Zündler**, *wenn es um extremistische Tendenzen in unserem Land geht.* [26.09.2019]

При экспликации ментального пространства «СТЕПЕНЬ НАЛИЧИЯ ПРИЗНАКА» могут соединяться воедино несколько градуаторов, что усиливает воздействующий потенциал на формирование негативного отношения у избирателей к критикуемым партиям. При этом ярко выраженная семантика градуаторов повышенной степени наличия признака нарушает имидж конкурентов, например:

Anja Hajduk (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): *Damit ist diese Regierung eine inhaltlich* ***wirklich ganz*** *unambitionierte* **Veranstaltung.** [22.03.2018]

Ментальное пространство «УНИКАЛЬНОСТЬ/ОТЛИЧИЕ» привлекается ораторами преимущественно для фокусирования доминанты РЕЗУЛЬТИРУЮЩАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ИМИДЖА в плане ее кардинального расхождения с ИМКМ ИМИДЖА ПАРТИИ. Концептуальная интеграция рассматриваемого ментального пространства и имидженарушающей номинации

совершается на основе моделей «никакая другая партия так сильно отклоняется от ИКМ ИМИДЖА ПАРТИИ как критикуемая партия». В следующем примере эксплицитно представлены языковые маркеры этой модели: отрицание *kein*, дополняемое градуатором с высокой степенью наличия признака *so* и сравнительным союзом *wie*:

Alexander Graf Lambsdorff (FDP): *Keine Partei ist den QAnon-Lügen, den Hawleys, Gosars und Cruzes näher als die AfD. Paradoxerweise ist zugleich* ***keine*** **Partei** ***so*** *antiamerikanisch* ***wie*** *unsere* **Rechtsextremen** *hier.* [14.01.2021]

Ограничительные частицы, как, например, *ausgerechnet* в нижеприведенном примере, при экспликации ментального пространства «УНИКАЛЬНОСТЬ/ОТЛИЧИЕ» усиливают фокусировку негативного отличия конкурирующей партии от всех остальных политических сил:

Helin Evrim Sommer (DIE LINKE): *Liebe FDP, das ist schon erstaunlich:* ***Ausgerechnet*** **Sie als selbsternannte Partei der Marktwirtschaft** *fürchten sich vor der wirtschaftlichen Konkurrenz.* [19.12.2019]

Ограничительные частицы могут комбинироваться с указательным местоимением *dieser* и придаточным определительным, в котором описывается исключительная роль оппонентов в совершении действий, расходящихся со слотами ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ:

Dr. Achim Kessler (DIE LINKE): ... ***Ausgerechnet diese*** **Partei**, **deren Ziel es auch hier im Bundestag ständig ist, die Bevölkerung zu spalten, ganze Gruppen von jeder Teilhabe auszuschließen, und die gegen Arme hetzt, sie als Faulenzer, Drückeberger und Sozialschmarotzer beschimpft**, *hat nun angeblich Interesse an der Teilhabe sehbehinderter Menschen. Das ist leicht zu durchschauen* [29.11.2018].

Для ментального пространства «УНИКАЛЬНОСТЬ/ОТЛИЧИЕ» характерна постановка выделительных модальных частиц и наречий перед номинациями партии с ярко выраженной негативной коннотацией, например:

Niema Movassat (DIE LINKE): *Sie sind* ***doch*** **die Nazipartei** *hier im Bundestag* [18.10.2019].

Ментальное пространство «УНИКАЛЬНОСТЬ/ОТЛИЧИЕ» находит отражение в при помощи прилагательных в функции определения к номинации партии, содержащих сему «единственный в своем роде», и придаточного определительного предложения, в котором оратор представляет информацию, способную повредить позитивный имидж конкурирующей партии. Это наглядно демонстрирует следующий пример, в котором политик от блока ХДС/ХСС обозначает партию АдГ как единственную политическую силу, не соответствующую слоту UMWELTSCHUTZ в составе ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ:

Mark Helfrich (CDU/CSU): *Eines wird beim Lesen des AfD-Antrages, mit dem die Aufgabe aller Klimaschutz- und Energiewendeziele gefordert wird, ganz klar: Die AfD ist* **die *einzige* Partei im Deutschen Bundestag, die den menschengemachten Klimawandel leugnet.** [17.10.2019]

Для фокусирования недостатков партий-оппонентов в рамках ментального пространства «УНИКАЛЬНОСТЬ/ОТЛИЧИЕ», ораторы часто используют игру слов, связанную с названиями партий. Как правило, такой прием словотворчества направлен на создание саркастического эффекта с акцентом на несоответствие ИКМ имиджа, например:

Karsten Möring (CDU/CSU): *Die FDP feiert in dieser Woche eine Digitalisierungsorgie. Man hat fast den Eindruck, Sie möchten das D in Ihrem Parteinamen durch Digitalisierung ersetzen:* **Die Freie Digitalisierungspartei Deutschlands**.

(Manuel Höferlin [FDP]: Wenn Sie das mal mit Ihrem D täten!) [18.10.2019]

Saskia Esken (SPD): *Die FDP-Fraktion legt einen ganzen Strauß von Anträgen vor, die sich um den Begriff „smart“ drehen: Smart Building, Smart City, Smart Germany – so viel Smartness, man möchte fast von einer „***Smart FDP***“ sprechen*. [18.10.2019]

В следующем примере говорящий фокусирует внимание на хаотичной политике, проводимой правящей коалицией, и несоответствии этой политики названию партии. Так, вопреки устоявшемуся обозначению партий с христианской направленностью (C-Partei, где «C» обозначает «christlich»),

каковой себя позиционирует ХДС/ХСС, депутат от АдГ трактует элемент «С» в этом термине как «Chaos»:

Stephan Brandner (AfD): *Gott sei Dank verzieht sich aber zumindest nun bei den* **C-Parteien***, wobei dieses C inzwischen nur noch für* ***Chaos*** *steht, der infantile Vielfaltsnebel und offenbart den Blick auf eine Kanzlerin, die ihr Volk, vor dem sie den Amtseid abgelegt hat, verraten und verkauft hat, eine Kanzlerin, meine Damen und Herren, die für völliges politisches Versagen und Scheitern steht, eine Kanzlerin, meine Damen und Herren, die nicht mehr Kanzlerin sein sollte und auf ihrem Platz auch nicht mehr Platz nehmen sollte.* [14.06.2018]

Чтобы снизить степень доверия избирателей к конкурирующим партиям, говорящий задействует также ментальное пространство «Убедительность аргументации». Политики обвиняют оппонентов в невыполнении обещаний, данных избирателям. Для придания большей убедительности приводимым аргументам критик использует эвиденциалы на авторитетов. В нижеследующем примере представитель АдГ ссылается на слова видного деятеля СДПГ, которые разрушают позитивный образ критикуемой партии:

Beatrix von Storch (AfD): *Kurt Schumacher – vor Esken und Borjans hatte die SPD wirklich große Vorsitzende – sagte: Kommunisten sind* **rotlackierte Faschisten**. *– Ja,* **diese Autonomen sind Faschisten**... [10.09.2020]

При экспликации ментального пространства «Убедительность аргументации» оратор выражает сомнение в правдивости утверждений оппонента, и подкрепляет свою убежденность в сказанном при помощи наречия *angeblich* (якобы), которое также является эвиденциальным маркером, например:

Dr. h. c. Thomas Sattelberger (FDP): *Ihr Antrag, Sie,* ***angebliche*** **Alternative**, *ist eine Farce, die wir mit breiter polyglotter Brust ablehnen.* [19.12.2019]

Ментальное пространство «Комплементарность действий» отражается при помощи союза *nicht nur ... sondern auch* в сочетании с прилагательными, отражающими разные аспекты общественной деятельности партии. При этом, в контексте имиджнарушающих интенций обращение к ментальному пространству «Комплементарность действий» политика конкурирующей партии

представляется ущербной, так как критик представляет ее как политическую силу, не способную заниматься решением нескольких проблем одновременно. В следующем примере говорящий перечисляет ряд ценностей, которых не придерживается оппонент, оформляя свое утверждение с помощью парного союза *nicht nur … auch…* (не только… но и…):

Hubertus Heil, Bundesminister für Arbeit und Soziales: *Ich kann Ihnen nur eines sagen: Sie sind* ***nicht nur*** **ein Risiko für unsere freiheitliche und offene Gesellschaft**, *Sie sind* ***nicht nur*** **eine Schande für dieses Parlament**, *Sie sind* ***auch*** **ein soziales Risiko für Deutschland**. *Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer können Sie nicht wählen.* [29.11.2019]

Еще одним парным союзом выражения ментального пространства «Комплементарность действий» при реализации интенций, направленных на фокусирование негативного имиджа оппонента, является *weder … noch* (ни… ни…). С помощью этого союза фокусируется отсутствие того или иного компонента или субъекта действия, что не позволяет в полном объеме решить обсуждаемую проблему на следующем примере:

Sören Bartol (SPD): *Häufig hat ja die Vorstellung des Jahreswirtschaftsberichts im Deutschen Bundestag dazu geführt, dass die Koalitionsfraktionen die wirtschaftliche Lage in den höchsten Tönen loben und die Opposition die Situation in dramatischen Tönen schlechtredet.* ***Weder*** **Schaumschläger** ***noch*** **Miesmacher** *haben der Wirtschaftspolitik je gutgetan. Deshalb werbe ich dafür, dass wir heute nicht in dieselbe Falle tappen wie viele unserer Vorgängerinnen und Vorgänger. Ich werde mich hier um Sachlichkeit bemühen…* [31.01.2019]

При обращении к ментальному пространству «Непрерывность действия» оратор обвиняет правящую коалицию в несостоятельности, фокусируя ее неумение организовать последовательную и долгосрочную работу правительства. Например, в следующем высказывании парламентарий использует набор типичных языковых средств непрерывности действия: прилагательные, обозначающие полное постоянство – *kontinuierlich, konstant,* усиленные градуатором *absolut*, диффузное выражение *weiter-so*, глагол длительного

действия *weitergehen*, модальный глагол долженствования *sollen*. Все указанные маркеры призваны сфокусировать непрекращающиеся неудачные и неэффективные действия политических конкурентов. В самой номинации с негативной коннотацией присутствует элемент непрерывности действия *konstant:*

Dr. Gottfried Curio (AfD): *Der Pakt verschafft uns dann ein alljährliches 2015, ganz unverbindlich; denn so* ***soll*** *es in der Union jetzt* ***weitergehen****: mit einem ab Dezember kontinuierlichen* ***Weiter-so****, der* ***absolut konstanten Katastrophe****, kurz:* **AKK.** [29.11.2018]

Для подчеркивания несоответствия своих политических конкурентов ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ депутаты бундестага используют в ряду прочего языковые средства экспликации ментального пространства «ОБСТОЯТЕЛЬСТВА». Говорящий фокусирует внешние факторы, складывающиеся ситуации или актуальную международную обстановку, учет которых необходим для эффективной реализации проводимой политики, с чем, по мнению говорящего, не справляется правящая партия или коалиция. В следующем примере правительственная коалиция, представленная номинацией в форме дейктического местоимения jemand, является объектом нападок со стороны оппозиционной партии, поскольку та в своей демографической политике не руководствуется актуальным положением дел в обществе:

Mariana Iris Harder-Kühnel (AfD): **Jemand**, **der** ***unter diesen Umständen*** **ernsthaft von den Chancen des demografischen Wandels fabuliert**, *der versucht, die Bürger für dumm zu verkaufen*. [12.09.2019]

Таким образом, при нападках на позитивный имидж своих политических конкурентов ораторы обращаются к тем же ментальным пространствам, что и в случае с реализацией интенций по поддержанию собственного имиджа. Для дискредитации оппонентов парламентарии фокусируют несоответствие характеристик и действий конкурентов ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ.

3.4. Интенции, направленные на дефокусирование недостатков своей партии

В зависимости от интенции говорящего в центральное положение образа политика выводятся элементы, которые способствуют имиджеподдерживающей или имидженарушающей тактике. Для трансформации того или иного образа используется механизм перефокусирования или смены фокуса, когда один элемент замещается другим. Как отмечает М. И. Киосе, компонентами трансформации будут выступать концептуальные элементы и образы референта – исходный и трансформированный [Киосе 2015: 188]. С одной стороны, это процесс акцентирования одного из элементов ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ. С другой стороны, реализуется механизм дефокусирования, который изменяет фокус внимания говорящего с позитивного аспекта на негативный или наоборот.

Как отмечает Е.С. Кубрякова, исследовать «механику» распределения внимания невозможно без контекста употребления [Кубрякова 2012: 192]. При этом граница между фигурой и фоном подвижна, то есть фигура и фон могут меняться местами. Но фигура всегда более яркая и выдвигается на передний план. Фон создает контекст для формирования фигуры и ее функционирования, то есть для перцепции концептуальных структур дискурса [Самигулина 2011: 52].

В процессе речевой коммуникации смысл формируется при помощи различных механизмов, где понятийная диада «фигура – фон» способствует восприятию сказанного в определенном направлении. Любой концепт как ментальный феномен находит свое отражение в субъективности осмысления, которое выражается определенными лингвистическими средствами. Л. Талми отмечает, что одной из отличительных черт системы внимания в языке является способность единицы направлять фокус внимания вовне себя – например, на соседние единицы [Талми 2006: 32-36]. Привнесение новых элементов в структуру образа приводит к его изменению и к изменению статуса воспринимаемой номинации [Киосе 2015: 142].

В ходе лингвокогнитивных процессов степень выделенности определенных компонентов коммуникативной ситуации может повышаться или понижаться. Понижение степени выделенности элементов ситуации приводит к дефокусированию, то есть к перемещению этих элементов в фон или в новый статус (позитивный или негативный). Ментальные пространства находят свое выражение в наборе определенных языковых единиц, определяющих смысловую структуру высказывания, поэтому связи между этими единицами представляют собой концептуальную модель.

В данной части исследования рассмотрим интенции, направленные на дефокусирование недостатков своей партии в рамках речеповеденческого модуса оправдания. Часто в модусе оправдания представители партий реагируют на поступившую в адрес партии критику и стараются дефокусировать негативные смыслы или перефокусировать их в слоты, соответствующие ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ при помощи номинаций с ярко выраженным наличием признака. Так, в нижеприведенном примере при перераспределении внимания аудитории оратор подчеркивает раздельность характеристики деятеля и объекта деятельности. Фоном выступает лексема *Grundgesetz* (Основной закон). Но фокус перемещается на лексему *Extremist*, где на передний план выходит сема «größtes Maß», выражающая наивысшую степень активности или деятельности, а отрицательная сема «[politisch] extrem, radikal eingestellter Mensch» дефокусируется:

Helge Lindh (SPD): **Als Liebhaber des Grundgesetzes** *bin ich im Land der Menschenwürde stolz,* **ein *Extremist* des Grundgesetzes** *zu sein*. [16.05.2019]

Следующая модель реализации интенций, направленных на дефокусирование недостатков своей партии, основана на перефокусирование негативной коннотации слота на позитивную: КРИТИКУЕМОЕ КАЧЕСТВО НАШЕЙ ПАРТИИ – НЕ ПЛОХОЕ, А ХОРОШЕЕ. Подобное положение дел можно проиллюстрировать на следующем примере, в котором депутат от партии АдГ, парируя на критику, переводит фокус на уникальность своей партии с помощью, двойного союза *nicht nur … sondern auch* и градуаторами *einzig* и *natürlich*:

Stephan Brandner (AfD): *Sie haben in Abrede gestellt, dass die AfD eine bürgerliche Partei ist. Dass Sie das in Abrede stellen, gestehe ich Ihnen zu; dafür werden Sie ja im Endeffekt vom Steuerzahler und auch von Ihren Beitragszahlern bezahlt. Aber Sie wissen* ***natürlich*** *genau, dass die AfD* ***nicht nur*** **eine bürgerliche Partei**, ***sondern sogar*** *die* ***einzige*** **bürgerliche Partei in diesem Bundestag** *ist.* [31.01.2019]

Интенции, направленные на дефокусирование недостатков своей партии, могут находить свое выражение посредством модели: ВАША ПАРТИЯ НЕ СООТВЕТСТВУЕТ ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ, А НАША ПАРТИЯ, НАОБОРОТ, СООТВЕТСТВУЕТ, например:

Jürgen Pohl (AfD): ***Sie*** *sind* ***keine*** **Partei für den kleinen Mann**. ***Wir*** *als AfD,* **als neue Volkspartei** *stehen dafür ein*. [17.10.2019]

В модусе оправдания депутаты могут использовать также следующую модель: МЫ НЕ ДЕЛАЕМ ЭТО ТАК, КАК ВЫ ГОВОРИТЕ, ЗАТО МЫ ПЫТАЕМСЯ ВЫПОЛНИТЬ ЭТО ЭФФЕКТИВНО. В качестве языковых средств реализации данной модели выступает оппозиция отрицаний *nicht / kein* и союзов *aber / doch*, как в следующем высказывании:

Dr. Matthias Zimmer (CDU/CSU): *Wir sind* ***keine*** **Statistiker.** ***Aber*** *wir machen Vorgaben über die Art und Weise, wie wir das gerne sehen wollen*. [5.11.2020]

В процессе контраргументации парламентарий от партии АдГ подвергает сомнению истинность аргументов своих оппонентов. В данном случае речевое воздействие реализуется на основе модели: ЕСЛИ МЫ НЕ СООТВЕТСТВУЕМ ЭТОМУ СЛОТУ ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ, ТОГДА ВЫ НЕ СООТВЕТСТВУЕТЕ ДРУГОМУ СЛОТУ ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ. Основным языковым средством оформления представленной модели выступает пара союзов *wenn – dann*. Критерием распределения внимания служит индивидуализация участников дискурса. Говорящий в своем утверждении находит критерий, который можно направить против оппонентов. Условное придаточное предложение (протазис) является фоном для второй части утверждения (аподозис) [Ирисханова 2014: 203]. Гипотетическая структура отличается от реальности, что иногда выражается

посредством лексемы *angeblich*. Дефокусирование условного придаточного предложения усиливается контрастом с нереальностью аподозиса, в котором употребляется конъюнктив нереального действия. Сказанное демонстрирует следующий пример:

Dr. Alexander Gauland (AfD): *Frau Präsidentin! Meine Damen und Herren! Herr Bundesminister, solange ein Mitglied der Bundesregierung sagen kann, die AfD sei der politische Arm des Rechtsterrorismus, entschuldige ich mich hier für nichts. Sie müssten damit anfangen.*

Wenn *wir* ***angeblich*** **der politische Arm des Rechtsterrorismus** *im Parlament sind, wie das ein Staatsminister gesagt hat,* ***dann*** *wären Sie* **der politische Arm des islamistischen Terrors** *in diesem Land*. [17.10.2019]

Оратор может затушевать критику в адрес своей партии, реализуя модель: МЫ КТО/ЧТО УГОДНО, НО ТОЛЬКО НЕ ТЕ/ТО, В ЧЕМ ВЫ НАС ОБВИНЯЕТЕ. Так, в следующем примере говорящий отвечает на приписываемые ему негативные характеристики, используя устойчивое выражение *alles andere als*, и тем самым абстрагируется от своей принадлежности к расистам. Таким образом из фокуса внимания выводится негативная характеристика, которая не соответствует ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ:

Jörg Schneider (AfD): *Ich wurde hier gerade als Rassist bezeichnet, Herr Präsident. Das finde ich unverschämt angesichts dessen, dass ich hier einfach nur aus meinem beruflichen Erfahrungsschatz erzähle. Das finde ich unerträglich! Immer diese Vorwürfe von Ihnen. Sie sollten sich schämen, so was ständig zu sagen. Ich bin* ***alles andere als*** **ein Rassist***! Nehmen Sie das mal endlich zur Kenntnis*! [12.03.2020]

Разновидностью концептуальной модели при дефокусировании является модель: МЫ НЕ ТЕ/ТО, В ЧЕМ ВЫ НАС ОБВИНЯЕТЕ, А ТАКЖЕ НЕ ТО, ЧТО С ЭТИМ СВЯЗАНО, МЫ – ДРУГОЙ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН. При реализации представленной модели происходит расщепление фокуса, когда говорящий отрицает свое несоответствие какому бы то ни было слоту ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ. При этом оратор многократно употреблять цепочку *nicht* + существительное, дефокусируя изначальную критику в адрес своей партии. Кодировка фокуса смещается на

следующее высказывание, как в представленном примере, в котором говорящий использует лексему носителя верховной власти и фокусирует самостоятельность в принятии решений, например:

Helge Lindh (SPD): *Es geht darum, dass wir die Stimmen der Sicherheitsbehörden hören; es geht darum, dass wir die Einwände der Verbände wahrnehmen und ernst nehmen, dann aber souveräne, eigene Entscheidungen treffen. Wir sind* ***nicht*** **Vollzugsorgan der Sicherheitsbehörden**, *wir sind* ***erst recht nicht*** **Vollzugsorgan der AfD** *– um Gottes willen! –, wir sind* ***aber auch nicht*** **Vollzugsorgan von Verbänden**.

Wir sind **der Souverän**, *und wir entscheiden, und wir tun dies in einem parlamentarischen Verfahren* [13.12.2019].

Оправдание при помощи фокусирования элементов соответствия ИКМ имиджа выступает как способ трансформации фокуса. Такое речевое действие осуществляется по типу модели: НЕПРАВОМЕРНО ОБВИНЯТЬ НАС В ПРОСТУПКЕ, ИБО МЫ СООТВЕТСТВУЕМ СЛОТУ ИКМ ИМИДЖА ПАРТИИ. Это отчетливо демонстрирует высказывание М. Гесса (АдГ), который затушевывает слова оппонентов, используя для передачи упрека оппонента языковой маркер эвиденциальности – глагол *verunglimpfen*. Чтобы «сохранить лицо» и укрепить свой имидж, говорящий употребляет языковые средства реализации позитивных слотов имиджа своей партии:

Martin Hess (AfD)*:* ***Es ist und bleibt eine bodenlose Unverschämtheit****, uns* **als Rechtsextremisten, Rassisten** *oder* **Antidemokraten** *zu* ***verunglimpfen***.

Wir sind aus **der Mitte der Gesellschaft, ehrbare** *und* **integre Bürger.** [27.06.2019]

Отвергая приписываемые своей партии негативные характеристики, говорящий, доказывая принадлежность своей политической силы к ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ ссылается на авторитеты. Оратор фокусирует таким образом наличие у партии позитивного слота вопреки критике оппонентов. При этом в реализации концептуальной модели ВЫ ОБВИНЯЕТЕ НАС В ПРОСТУПКЕ, ОДНАКО СЛОВА АВТОРИТЕТОВ СВИДЕТЕЛЬСТВУЮТ ОБ ОБРАТНОМ участвует, как правило,

частица *doch* (однако, все-таки, на самом деле), семантика которой подразумевает создание контрадикторного общего контраста. Употребляя в своем высказывании эту частицу, говорящий утверждает свою позицию, показывает противоречие между установками оппонентов и действительностью, например:

Dr. Bernd Baumann (AfD): *Selbst der „Spiegel“ spricht bei dem Clanproblem jetzt offen von einem Kampf der Kulturen. Die AfD weiß das schon lange. Dafür beschimpfen uns die Linksgrünen bis tief in die CDU hinein* **als Rassisten**.

***Doch die Wahrheit gibt uns recht**, meine Damen und Herren!*

Wir müssen die Unterschiede besser verstehen. ***Experten wie Michael Lüders, der Präsident der Deutsch-Arabischen Gesellschaft, früher mal bei der SPD-Stiftung, sag**t: Die Gesellschaften im Nahen Osten sind ganz anders als in Westeuropa. Sie sind, so Lüders wörtlich, von Clan- und Stammesstrukturen bestimmt.* [27.06.2019]

В технике перефокусирования часто используются модель, с помощью которой совершается затемнение критикуемого качества путем переквалификации его в усредненный образец на шкале «хорошо» – «плохо»: МЫ НЕ ЛУЧШИЕ, НО И НЕ ХУДШИЕ. Как видно из следующего высказывания, представитель блока ХДС/ХСС выступает с оправдательным выступлением относительно проблем вакцинирования населения и выстраивает шкалу с максимами в форме идиоматических выражений *an der Spitze* и *Schlusslicht*. Оратор вначале соглашается с тем, что страна не занимает лидирующих позиций в вакцинировании населения, и далее смещает фокус при помощи союза *aber, auch* и усилителя *bei Weitem* на тот факт, что Германия в данной сфере не является и отстающей:

Karin Maag (CDU/CSU): *Der Bund und das Land Hessen streben einen Produktionsstart im Februar an. 2 Milliarden Dosen Impfstoff, das ist doch ein Wort! Der Gedanke jedenfalls, dass überall dort, wo Kopfschmerztabletten hergestellt werden, auch Impfstoff produziert werden kann, geht jedenfalls sehr entspannt mit Sach- und Fachkenntnis um und schlicht an der Realität vorbei. Kurz: Wir sind im internationalen Vergleich* **nicht an der Spitze**, ***aber auch bei Weitem*** **nicht Schlusslicht.** [13.01.2021]

Таким образом, в политическом дискурсе часто возникает необходимость в защите своей партии от нападок оппонентов. Говорящий старается снивелировать критику и сместить фокус с обвинения на свои положительные качества или на недостатки партий-конкурентов. В основе таких высказываний находится когнитивный механизм сравнения актуального положения дел с ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ. При «затушевывании» своих негативных качеств оратор перефокусирует их в положительные качества с помощь коррекционных и дополняющих пропозиций.

3.5. Интенции, направленные на дефокусирование достоинств конкурирующих партий

В данной части исследования рассмотрим интенции, направленные на дефокусирование достоинств конкурирующих партий. Часто в таком модусе речевого поведения представитель одной партии реагирует на самовосхваления оппонентов и совершает попытки дефокусировать позитивные смыслы или перефокусировать их в слоты, не соответствующие ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ при помощи номинаций с ярко выраженной негативной коннотацией. Механизм дефокусирования совершается на основе сравнительных концептуальных моделей, которые мы рассмотрим далее.

Одной из наиболее распространенных моделей является конструкт ВОСХВАЛЯЕМОЕ ВАМИ КАЧЕСТВО – НЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ, А ОТРИЦАТЕЛЬНЫЙ СЛОТ ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ. Для иллюстрации положения обратимся к следующему примеру. С одной стороны, говорящий использует композит с положительной коннотацией *Klimaschützer* для фокусирования одной из задач правительства, а, с другой стороны, с помощью отрицательного местоимения *kein* противопоставляющего элемента *sondern* выдвигает на передний план негативную характеристику *Arbeitsplatzvernichter*, которая не соответствует ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ:

Michael Theurer (FDP): *Meine Damen und Herren, man muss an der Stelle feststellen: Sie sind* ***keine*** **Klimaschützer**, ***sondern*** **Arbeitsplatzvernichter.** [31.01.2019]

Разновидностью предыдущей концептуальной модель является полифокусная модель ВЫ НЕ СООТВЕТСТВУЕТЕ ПОЗИТИВНОМУ СЛОТУ, ВЫ СООТВЕТСТВУЕТЕ НЕГАТИВНОМУ СЛОТУ ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ. Следующий пример демонстрирует полифокусность образа референта через сближение концептов РУКОВОДСТВО и КАПИТАЛ. Находящийся изначально в фокусе слот REGIERUNG FÜR ALLE MENSCHEN затушевывается при помощи отрицания *kein* и лексемы со значением сомнения *leider*, и таким образом смещается на слот VERMÖGENSVERWALTUNG FÜR DAS REICHSTE PROZENT:

Dr. Gesine Lötzsch (DIE LINKE): *Sie sind* ***leider*** **keine Regierung für alle Menschen, die in unserem Land leben**. *Sie sind* **die Vermögensverwaltung für das reichste Prozent.** [24.10.2019]

При смещении фокуса цепочечные номинации могут усиливаться частицей *schon* с темпоральной семантикой. В приведенном ниже примере частица *schon* в сочетании с наречием *lange* и отрицанием маркирует нарушение ментального пространства НЕПРЕРЫВНОСТЬ ДЕЙСТВИЙ. С помощью противопоставительного союза *sondern* оратор фокусирует внимание слушателей на негативных характеристиках оппонентов:

Marc Bernhard (AfD): *Sie sind* ***schon lange*** **keine Umwelt- oder Naturschutzpartei** ***mehr***, ***sondern*** **Klimahysteriker**, *die alles – ob Mensch, Tier oder Umwelt – auf dem Altar ihrer Klimareligion opfern*. [10.09.2019]

Для принижения имиджа оппонента в следующем примере говорящий констатирует несоответствие его действий слоту KÄMPFER FÜR INTERESSEN ALLER WÄHLER ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ в рамках модели ВЫ НЕ СООТВЕТСТВУЕТЕ СЛОТУ ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ, О ЧЕМ СВИДЕТЕЛЬСТВУЕТ ВАША ПОЛИТИКА. Для перефокусировки он прибегает к констатирующему высказыванию, которое выражается сочетанием отрицания *keine* и наречия меры *mehr*, а также аргумента в виде последующего предложения:

Thomas Seitz (AfD): *Meine Damen und Herren Sozialdemokraten da drüben, nehmen Sie es zur Kenntnis: Sie sind* ***keine*** **Volkspartei** ***mehr***. ***Sie haben Ihr Volk und Ihre Wähler verraten und erhalten jetzt die Quittung.*** [15.06.2018]

В представленной модели при фокусировании несоответствия действий оппонентов говорящий может прибегнуть к экспликации ментального пространство «НЕПРЕРЫВНОСТЬ ДЕЙСТВИЯ». Так, в следующем примере фокусировка несоответствия действий оппонентов слоту KÄMPFER FÜR INTERESSEN DER WÄHLER ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ выражается с помощью отрицания *nicht* и градуатора продолжительности *mehr*. Наречие времени *längst* акцентирует внимание на продолжительности процесса и подчеркивает тот факт, что партия уже давно не выполняет взятые на себя обязательства:

Uwe Witt (AfD): *Sie sind für die Bürgerinnen und Bürger unseres Vaterlandes* ***längst nicht mehr*** **der Robin Hood, für den Sie sich halten**. ***Sie sind es, der den Menschen, die schon länger in diesem Land leben, ungeachtet ihrer Einkommensverhältnisse fast alles wegnimmt, was man einem Menschen nur wegnehmen kann, und zwar ihr Geld, ihren Lebensstandard, sei er noch so bescheiden, und ihre kulturelle Identität.*** [22.03.2018]

В еще одной модели несоответствие политики конкурирующей партии ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ выражается в обвинениях конкурентов в обмане и притворстве: ВЫ ПРИПИСЫВАЕТЕ СВОЕЙ ПАРТИИ ПОЗИТИВНЫЕ СЛОТЫ, НО ЭТО НЕ СООТВЕТСТВУЕТ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ. Говорящий смещает фокус со позитивного слота на слот, обозначающий обманные действия политиков, с помощью языковых средств с семантикой недоверия к услышанному «якобы, будто и т. п.», как *vermeintlich* в следующих примерах:

Marian Wendt (CDU/CSU): *Werte Kollegen der AfD, ich lasse es nicht zu, dass Sie* ***sich als*** **die wahren Verfechter der Demokratie** ***ausgeben****; denn das sind Sie auf gar keinen Fall.* [19.06.2020]

Marian Wendt (CDU/CSU): *Es war nämlich die SED mit ihrem alleinigen Führungsanspruch in der ehemaligen DDR, die schuld am wirtschaftlichen Kollaps des Unrechtsstaates war. Die Sozialistische Einheitspartei benannte sich in „PDS“ und*

später in „Partei Die Linke“ um. Heute sitzen Sie **als Erben hier im Bundestag**, **fordern eine Ostquote und präsentieren sich als *vermeintliches* Sprachrohr der östlichen Länder**. *Schämen Sie sich eigentlich nicht*? [25.10.2019]

В рамках рассматриваемой модели говорящий может акцентировать внимание слушающих на том, что представители конкурентов не являются выразителями позиции всего народа, оратор пытается дефокусировать приписываемый оппонентом своей партии слот, выражаемый концептуальной метафорой ПАРТИЯ – ЭТО РУПОР. Усиление фокуса происходит за счет отрицания номинации, выражающей позитивный слот, и дополнения, обозначающего все население страны, например:

Andreas Mattfeldt *(CDU/CSU): Herr Huber, Sie* ***suggerieren*** *hier, Sie vertreten die Menschen in unserem Land, Sie seien* **das Sprachrohr**.
Nein. Ich rufe Ihnen zu: Sie vertreten eine Minderheit. Sie vertreten nicht die Mehrheit, und Sie sind ***nicht*** **das Sprachrohr** ***des ganzen Volkes****. Das sage ich ganz deutlich.* [29.11.2018]

Вариантом вышеописанной модели является конструкт ВЫ ПРИПИСЫВАЕТЕ СВОЕЙ ПАРТИИ ПОЗИТИВНЫЙ СЛОТ, НО ОНА НЕ СООТВЕТСТВУЕТ НЕ ТОЛЬКО ЭТОМУ, НО И ЕЩЕ ОДНОМУ СЛОТУ. Наличие ряда отрицаний призвано усилить дефокусирование позитивного качества, приписываемого оппонентом своей партии, подчеркивает нарушение слотов из ИКМ имиджа и «затемняет» патриотизм оппонентов. Реализацию данной модели находим в приведенном ниже примере:

Alexander Dobrindt (CDU/CSU): *Herr Gauland, wenn Sie sich als* ***guten*** **Europäer** ***bezeichnen****, dann erinnere ich nur an die Entscheidungen auf Ihrem Parteitag. Sie wollen das Europäische Parlament auflösen. Sie fordern den deutschen Brexit. Sie wollen den Euro abschaffen. Meine Damen und Herren, wer den Brexit in Deutschland will, wer das Europaparlament und den Euro abschaffen will, der ist* ***kein guter*** **Europäer*****; der ist nicht einmal ein guter*** **Patriot.** [21.03.2019]

Модели, в которых говорящий исходит из указания на то, что конкурирующие партии приписывают себе соответствие позитивным слотам

ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ, а затем перефокусирует их в негативные, часто используются когнитивные метафоры. В этом случае выбираются метафоры из контрастных сфер-источников, чтобы продемонстрировать процесс деградации критикуемой политической силы от многообещающих начинаний к провальной политике, например:

Dr. Edgar Franke (SPD): *„Abmilderung von Altersarmut“? Sagen Sie mal, geht’s noch? Auf den Straßen und Plätzen dieser Republik tun Sie so, als wenn Sie die großen Systemfeinde wären, aber hier wollen Sie ein bisschen „Abmilderung“ im Hartz-IV- Rentner-System? Da sage ich Ihnen nur: Sie sind* **als Tiger *gestartet*** *und* **als Bettvorleger *gelandet***. *Das reicht vorne und hinten nicht.* [28.11.2019]

Метафорические сравнения, основанные на героической понятийной сфере, затушевываются глаголами с семантикой недоверия к услышанному, как в следующем высказывании. В нем говорящий при помощи глагола *sich betrügen* дефокусирует слот KÄMPFER FÜR INTERESSEN ALLER WÄHLER, который приписывает себе конкурирующая партия, и с помощью противительного союза *aber* и глагольной группы *sich nicht so recht trauen* фокусирует ее нечестность:

Dr. Matthias Zimmer (CDU/CSU): *Die Linke einen politischen Mindestlohn fordert,* ***ist doch klar****: Die tragen keine Verantwortung, werden es wohl auch nie tun und können jeden Tag so tun, als ob im Himmel Weihnachten gefeiert würde. Damit ist sie der FDP ganz nahe: Die tragen auch keine Verantwortung und erklären sich zum* **Drachentöter der Mühseligen** *und* **Beladenen, die gerne betrügen möchten**, *sich* ***aber*** *wegen der guten Kontrolldichte eines guten Gesetzes nicht so recht trauen*. [4.04.2019]

Еще одним примером иллюстрации рассматриваемого положения является использование говорящим метафоры из сферы-источника ВОЙНА, с помощью которой он описывает самопрезентацию оппонентов как спасителей, но затем с помощью противительного союза *aber* и перформативного высказывания *ich sage Ihnen eines* смещает фокус на лицемерие конкурирующей партии:

Marian Wendt (CDU/CSU): *Nun wollen Sie **sich** als* **Retter der Ostdeutschen *feiern lassen*** *und fordern eine Quote in Bundesbehörden. **Aber ich sage Ihnen eines**: Wir brauchen* **Ihre Heuchelei** *nicht*. [25.10.2019]

Для реализации интенций дефокусирования достоинств конкурирующих партий часто выступает модель ВАМ ДОЛЖНО БЫТЬ СТЫДНО ЗА СВОИ МНИМЫЕ УСПЕХИ. Такие модели строятся на основе модальных констукций долженствования в сочетании с глаголом, содержащем сему стыда, что указывает на несоответствие партии-конкурента заявленному описанию, которое изначально стояло в фокусе, например:

Dr. Julia Verlinden (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): *Sie als die* **„Hüter" der deutschen Sprache *sollten sich schämen***, *uns hier einen solchen Antrag vorzulegen.* 17.10.2019]

Ментальное пространство «ДЕЯТЕЛЬ» эксплицируется в словах парламентария от партии АдГ при помощи прямой номинации *die Koalition*. Метонимическое обращение к членам правительства отходит на второй план после уточнения *der Wahlverlierer*. Таким образом акцентируется потеря части электората и разочарование проводимой политикой:

Peter Boehringer (AfD): *Vergessen Sie nicht, dass Sie* **die Koalition der Wahlverlierer** *sind, dass also ebendieser totale EUropawahn 2017 abgewählt wurde*! [22.03.2018]

Совершая нападки на своих политических оппонентов, говорящий может прибегнуть к модели, фокусирующей умышленный отход критикуемой партии от ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ: ВЫ ОСОЗНАЕТЕ ЗНАЧИМОСТЬ ЭТОГО СЛОТА ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ, НО НЕ ХОТИТЕ ЕМУ СООТВЕТСТВОВАТЬ. Продемонстрируем механизм ее реализации на следующем примере:

Katharina Dröge (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): *Wenn Sie über das Thema Klimaschutz reden, Herr Altmaier – Sie sind **ja ein kluger Mensch**; **Sie sehen, was gerade im Amazonas passiert** –, dann wissen Sie auch, was die Brände im Amazonas bedeuten … **Sie wissen, was das für das Weltklima bedeutet**.*

Angesichts dessen *kann ich es nicht verstehen, dass sich* **die deutsche Bundesregierung** ***nicht mit aller Kraft und allen Mitteln, die Sie haben, dafür einsetzt, den Amazonasregenwald zu bewahren und die Klimakrise aufzuhalten***. [10.09.2019]

В начале своего высказывания оппозиционный депутат К. Дрёге, реагируя на хвалебные речи представителя правящего блока в адрес своей политической силы, фокусирует осознание оппонентами актуальность сохранения района Амазонки для защиты природы, а затем с помощью связующего элемента *angesichts dessen* (ввиду сказанного, в связи с этим) переводит фокус на негативные действия правительства, которые не способствуют решению обсуждаемой проблемы. Для дефокусирования достоинств конкурентов, которые они используют при самовосхвалении, говорящий может воспользоваться моделью ВЫ ОТВЕЧАЕТЕ НЕ ТОЛЬКО ЗА ЭТУ СФЕРУ, НО И ЗА ДРУГИЕ. Такая модель реализуется преимущественно с помощью противительных конструкций и парных союзов для переключения внимания слушающих на дополнительное содержание. Так, в следующем примере, представитель партии «Союз 90/Зеленые» подчеркивает, что внимание ответственного министра должно уделяться не только семьям, пожилым людям и детям, но в том числе и женщинам:

Annalena Baerbock (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): *Sie sind* **Ministerin für Familie, Senioren, Kinder**, ***aber auch*** **für Frauen**. *Dass wir eine laute Familienministerin und eine laute Frauenministerin brauchen, haben wir im Hinblick auf den Kollegen Herrn Spahn gesehen.* [22.03.2018]

Другой пример содержит парный союз, используемый оратором для фокусирования более широких профессиональных компетенций федерального канцлера, чем можно было понять из его слов. Критики таким образом расставляют приоритеты, когда второе утверждение кажется им более важным, а занимаемая оппонентом позиция в правительстве затушевывается:

Anja Hajduk (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): *Hier möchte ich Sie* ***nicht nur*** **als Bundeskanzlerin**, ***sondern auch*** **als Naturwissenschaftlerin** *fragen: Wie schätzen Sie*

die Auswirkungen auf die Klimakrise ein, wenn Hunderte Hektar Regenwald im Amazonasgebiet für mehr Rinderfarmen bzw. für den Export von Rindfleisch nach Europa gerodet werden. [26.06.2019]

Еще одна модель, выявленная в результате анализа стенограмм заседаний бундестага, может быть обозначена следующим образом: ВЫ БУДЕТЕ УСПЕШНЫМИ, ЕСЛИ ПОСЛЕДУЕТЕ НАШИМ СОВЕТАМ И НЕ БУДЕТЕ ДЕЙСТВОВАТЬ, КАК ЭТО БЫЛО ДО СИХ ПОР. Используя данную модель, говорящий выступает в качестве ментора, представляя себя более компетентным политическим актором, который может поучать других. Это демонстрирует следующий пример:

Otto Fricke (FDP): ***Wenn Sie das tun****, dann werden Sie ein* **erfolgreicher Minister***, nicht aber* ***mit dem****,* ***was Sie heute gesagt haben.*** [22.03.2018]

Подводя промежуточный итого, стоит отметить, что для реализации имидженарушающих интенций говорящий пытается обвинить или дискредитировать своего оппонента, а также провоцирует его на оправдание, ставя под сомнение правильность политических действий конкурирующих партий. Для экспликации таких интенций также применяется когнитивный механизм сравнения. Сравнительные модели состоят из нескольких частей, связь между которыми эксплицируется формальными средствами выражения сравнительного значения. Такие модели строятся по следующему принципу: 1) что сравнивается, то есть представитель партии *сравнивает свои действия или действия своей политической силы*; 2) с чем сравнивается, то есть фокусируется *неэффективное поведение оппонентов или успешное собственное поведение*; 3) основание для сравнения, в качестве которого выступает *ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ***.** При этом основание для сравнения не всегда выражается эксплицитно. Оно может подразумеваться имплицитно в соответствии с бытующим в лингвокультурной общности представлениями об успешности политических партий.

Выводы по главе 3

1. Семантический потенциал субстантивных номинаций политических партий способен реализовать интенции политиков, направленные как на поддержание позитивного имиджа своей партии, так и причинение вреда имиджу своих политических конкурентов. Чтобы более эффективно реализовать свои намерения, оратор привлекает другие ментальные пространства, которые выражаются другими компонентами высказывания. Такая концептуальная интеграция позволяет модифицировать или дополнить семантическую структуру номинаций.

2. При реализации интенций, направленных на фокусирование позитивного имиджа своей партии, в качестве фигуры выступают номинации, ассоциируемые со слотами позитивного характера ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ. Привлекаемые ментальные пространства помогают сделать акцент на актуальных для обсуждаемого момента слотах, свидетельствующих о стремлении партии неукоснительно и при любых условиях соответствовать ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ. Ментальное пространство ДЕЯТЕЛЬ помогает оратору представить свою партию как активного и эффективного актора политической жизни, действующего в интересах своих избирателей. С помощью ментального поля СТЕПЕНЬ НАЛИЧИЯ ПРИЗНАКА становится возможным описать высокую степень соответствия действий своей партии слотам ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ. Учет ментального пространства ОБСТОЯТЕЛЬСТВА направлен на демонстрацию умений партии действовать в любых, даже самых сложных условиях. УНИКАЛЬНОСТЬ/ОТЛИЧИЕ – это ментальное пространство, помогающее сфокусировать внимание аудитории на тех чертах партии, которые выгодно отличают ее от конкурирующих политических сил. Ментальное пространство УБЕДИТЕЛЬНОСТЬ АРГУМЕНТАЦИИ способствует фокусированию внимания слушателей на доказательности того факта, что партия соответствует ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ. НЕПРЕРЫВНОСТЬ ДЕЙСТВИЯ и КОМПЛЕМЕНТАРНОСТЬ ДЕЙСТВИЙ – это ментальные пространства, с помощью которых оратор подчеркивает последовательность и преемственность

политики, а также многовекторность деятельности своей партии и использование ею различных подходов к решению обсуждаемой проблемы.

3. При реализации интенций, направленных на фокусирование негативного имиджа конкурирующей партии, в качестве фигуры выступают номинации, ассоциируемые с негативными характеристиками. Привлекаемые ментальные пространства помогают сделать акцент на слотах, свидетельствующих о несоответствии действий оппонентов ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ. С помощью ментального пространства ДЕЯТЕЛЬ оратор представляет конкурирующую партию как эффективного актора политической жизни, не выполняющего взятых на себя обязательств перед избирателями. Обращаясь к ментальному полю СТЕПЕНЬ НАЛИЧИЯ ПРИЗНАКА говорящий описывает высокую степень несоответствия действий «чужой» партии ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ. Учет ментального пространства ОБСТОЯТЕЛЬСТВА фокусирует неумение критикуемых политических сил проводить свою политику в изменяющихся условиях. УНИКАЛЬНОСТЬ/ОТЛИЧИЕ – это ментальное пространство, помогающее сфокусировать внимание аудитории на том факте, что никакая другая партия так сильно отклоняется от ИКМ ИМИДЖА ПАРТИИ как критикуемая партия. Привлекая ментальное пространство УБЕДИТЕЛЬНОСТЬ АРГУМЕНТАЦИИ говорящий выражает сомнение в правдивости утверждений конкурирующей партии. С помощью ментальных пространств НЕПРЕРЫВНОСТЬ ДЕЙСТВИЯ и КОМПЛЕМЕНТАРНОСТЬ ДЕЙСТВИЙ оратор делает акцент на неумении оппонентов организовать последовательную и долгосрочную работу критикуемой политической силы и ущербности проводимой ей политики.

4. В процессе реализации интенций, направленных на дефокусирование недостатков своей партии, говорящий прибегает к сравнительным конструкциям, благодаря которым он вводит в образ своей партии новые элементы. Механизм дефокусирования базируется на сравнительных концептуальных моделях, с помощью которых затемняются негативные и на передний план выдвигаются позитивные характеристики своей партии. На языковом уровне это наблюдается

на замещении номинаций с отрицательной коннотацией на номинации с положительной коннотацией, соответствующие ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ.

5. Реагируя на самовосхваления оппонентов, оратор совершает попытки дефокусировать позитивные смыслы в высказываниях своих оппонентов или перефокусировать их в слоты, не соответствующие ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ при помощи номинаций с ярко выраженной негативной коннотацией. Механизм дефокусирования базируется на сравнительных концептуальных моделях, благодаря которым затемняются позитивные, и более выпукло представляются характеристики критикуемой партии.

Заключение

Проведенное исследование посвящено описанию когнитивно-прагматических параметров моделирования имиджа политических партий Германии и языковых средств их вербализации в парламентских дебатах.

Парламентские дебаты являются одним из основных жанров политической коммуникации. Жанровая специфика парламентских дебатов обуславливает использование речевых стратегий и тактик, направленных на организацию коммуникативного взаимодействия депутатов. При этом речевое поведение политиков в рамках парламентских дебатов имеет разновекторную направленность. Во-первых, депутаты, представляющие разные партии, несмотря на имеющиеся идеологические разногласия, должны придерживаться принципа кооперации для нормального функционирования парламента как основного законодательного органа, принимающего законы в интересах своих избирателей. Во-вторых, парламентские дебаты представляют собой эффективную среду для критики одной политической силы другой, умаляя тем самым ее значимости в глазах избирателей. В-третьих, депутаты используют публичные выступления для самовосхваления своей партии, повышая ее авторитет среди избирателей.

Любое выступление политиков в германском бундестаге так или иначе связано с имиджеподдерживающим или имидженарушающим речевым поведением. Стремление оказать воздействие на формирование имиджа своей партии и партий-конкурентов может быть выражено как эксплицитно, так имплицитно. Ораторы придают огромное значение данному аспекту в своих выступлениях, поскольку имиджевая составляющая политического актора являет одним из базовых конституентов политического дискурса. Имидж соотносится с такими категориями, как «образ», «представление», «стереотип», «репутация», и формируется целенаправленно в сознании индивида или группы. Положительный имидж политической партии и ее членов – это сигнал для избирателей доверять этой политической силе. Поэтому в межпартийной борьбе речевое поведение часто сопровождается нападками говорящих на конкурирующие партии, чтобы

навредить ее имиджу и вызвать тем самым сомнения в умах избирателей относительно ее благонадежности.

Основным языковым инструментом воздействия на формирование и изменение имиджа политических партий выступают номинации, которые создают в сознании массового реципиента определенный субъективный образ политика и представляемой им политической партии. Это обусловлено тем, что прямые номинации могут непосредственно маркировать достоинства или недостатки партий, а вторичные номинации помимо указания на положительные и отрицательные характеристики политических сил благодаря своей эмоциональной оценочности и наглядной образности активируют у избирателей ментальные процессы, заставляющие ассоциировать себя с той или иной партией или, наоборот, дистанцироваться от нее.

Проведенный дефиниционный анализ немецкой лексемы Image позволил выявить набор слотов, составляющих основание для построения позитивного имиджа лица или группы лиц. Все выявленные слоты были сгруппированы с учетом деятельностного подхода в идеализированную когнитивную модель имиджа (ИКМ ИМИДЖ). Ключевые компоненты деятельностной структуры, каким ее понимают представители деятельностной научной школы (А. Н. Леонтьев, С. Л. Рубинштейн, П. Я. Гальперин, В. В. Давыдов, Д. Б. Эльконин, Н. Ф. Талызина, Т. В. Габай и др.), образуют доминанты ИКМ ИМИДЖ: МОТИВЫ, СУБЪЕКТ ИМИДЖА, ОБЪЕКТ ИМИДЖА, РЕЗУЛЬТИРУЮЩАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ИМИДЖА и ПРОЦЕССУАЛЬНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ СТОРОНА ИМИДЖА. Вокруг каждой доминанты группируются слоты, которые представляют собой номинации, обозначающие различные стороны деятельности носителей имиджа.

Положительные качества, с которыми большинство представителей немецкой лингвокультурной общности ассоциируют позитивный образ политиков и их политических партий, составляют ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ, учет которой является обязательной составляющей имиджеподдерживающего и имидженарушающего речевого поведения депутатов германского бундестага.

ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ имеет фреймовую структуру, слоты которой группируются по тематическому признаку. При этом ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ является подвижным конструктом и может меняться с течением времени в результате изменения ценностных представлений общества.

Основная прагматическая сущность речевого поведения депутатов германского бундестага состоит в том, чтобы реализовать следующие интенции:

1) поддержать позитивный имидж своей партии,

2) нанести урон имиджу конкурирующих партий,

3) нивелировать критику в адрес своей политической партии,

4) умалить достоинства конкурирующих партий.

Чтобы реализовать обозначенные интенции, говорящий прибегает к фокусированию и дефокусированию достоинств и недостатков как базовым когнитивным операциям поддержания и нарушения имиджа партий.

В высказываниях, ориентированных как на поддержание своего имиджа, так и на нарушение имиджа оппонентов, говорящий совершает речевые действия, связанные с фокусированием значимых в момент говорения элементов ИКМ ИМИДЖА ПАРТИИ. С одной стороны, фокусирование базируется на представлении соответствия характеристик своей партии со слотами ИКМ ИМИДЖА ПАРТИИ. С другой стороны, оратор пытается выстроить контрастные отношения между слотами ИКМ ИМИДЖА ПАРТИИ и несоответствия им характеристик конкурирующих политических сил. Целью фокусирования недостатков оппонентов является их публичное порицание за совершенные ошибки или ошибочные действия в глазах широкой общественности – носителей имиджа партии.

При фокусировании позитивного имиджа своей партии и отрицательного имиджа конкурирующих партий говорящий прибегает к эмфатическому выделению соответствия своей партии и несоответствию конкурирующих политических сил ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ. Эмфаза используется для подчеркивания информации, которая представляется важной в силу определенных субъективных и эмоциональных причин адресата и создается с

помощью ментальных полей ДЕЯТЕЛЬ, СТЕПЕНЬ НАЛИЧИЯ ПРИЗНАКА, ОБСТОЯТЕЛЬСТВА, УНИКАЛЬНОСТЬ/ОТЛИЧИЕ, УБЕДИТЕЛЬНОСТЬ АРГУМЕНТАЦИИ, КОМПЛЕМЕНТАРНОСТЬ ДЕЙСТВИЙ, НЕПРЕРЫВНОСТЬ ДЕЙСТВИЯ.

При дефокусировании недостатков своей партии и достоинств конкурирующих партий речь идет о коррекционных и дополняющих пропозициях. Описанные модели строятся на основе когнитивного механизма сравнения и состоят из нескольких частей: что сравнивается, с чем сравнивается и основание для сравнения, которые связываются формальными средствами выражения сравнительного значения. В качестве основания сравнения выступает ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ. Представитель партии сравнивает свои действия или действия своей политической силы с поведением оппонентов, затемняет свои негативные качества, перефокусирует их в качества с положительной коннотацией и перераспределяет фокусировку несоответствия ИКМ ИМИДЖА ПАРТИИ со своей политической силы на конкурирующие партии.

Наиболее распространенными языковыми средствами реализации имиджеподдерживающих и имидженарушающих интенций политиков могут выступать прилагательные в функции атрибута, различные разряды обстоятельств, артикли и указательные местоимения с эмфатическим ударением, придаточные определительные предложения, эвиденциальные выражения, перформативные глаголы и конструкции, соединительные средства и конструкции, грамматическое будущее время и лексические средства обозначения действий в будущем, модальные глаголы sollen и müssen, а также другие конструкции со значением долженствования, концептуальные метафоры и метонимии, средства отрицания nicht, kein и т.п., двойные союзы, языковые средства сравнения, противительные конструкции. Выявленные языковые средства являются полифункциональными, то есть способны участвовать в реализации всех описанных интенций.

Среди выявленных языковых маркеров когнитивных механизмов фокусирования/дефокусирования слотов ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ наиболее употребительными являются средства эпистемической модальности и различного

вида градуаторы, которые способны нивелировать недостатки партии говорящего или повысить категоричность суждения о несоответствиях действий конкурирующих партий ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ. Высокой частотностью употребления отличаются концептуальные метафоры, метонимии и прецедентные феномены. С их помощью происходить расширение значения имиджеобозначающих номинаций. Кроме того, они помогают реализовать сравнительные конструкции для указания на соответствие или несоответствие действий оппонентов слотам ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ, а также совершить перевод фокуса с одного слота на другой.

Анализ исследовательского корпуса позволил подтвердить рабочую гипотезу о том, что в лингвокультурном обществе имеется некое стереотипизированное представление о положительном имидже политических партий, которое основывается на ожиданиях электората и на ценностных ориентирах в обществе. В соответствии с этим представлением каждая политическая сила организовывает свое речевое поведение в парламентском дискурсе таким образом, чтобы сфокусировать преимущества и дефокусировать недостатки своей партии и, наоборот, сфокусировать недостатки и дефокусировать преимущества своих политических оппонентов. С целью дискредитации политического оппонента или указания на негативные последствия политики «чужих» парламентарии используют нападки на слоты идеализированной когнитивной модели с целью представить своих политических оппонентов как несоответствующих идеализированной когнитивной модели ИМИДЖ.

В качестве перспектив дальнейшего исследования имиджеподдерживающего и имидженарушающего речевого поведения можно отметить возможность изучения конфронтационной коммуникации политиков в рамках других жанров, а также сравнить когнитивно-прагматические особенности формирования имиджа политических партий в сравнительном аспекте на базе как близких, так и существенно различающихся лингвокультур. Перспективным представляется также специально исследовать развитие ИКМ ИМИДЖ ПАРТИИ

в немецком языке в различные исторические периоды – диктатуры и демократии, а также в период разделения Германии на два немецких государства после Второй мировой войны во второй половине XX века.

Список литературы

1. Алферов А. В., Белова В. Ф., Кустова Е. Ю. Агональность парламентской коммуникации (на материале дебатов в немецком парламенте) / А. В. Алферов, В. Ф. Белова, Е. Ю. Кустова // Политическая лингвистика. – 2014. – №4. – С. 21-26.

2. Алферов А. В., Кустова Е. Ю. О дискурсивном статусе и категориях парламентской коммуникации: подходы к исследованию // Политическая лингвистика. – 2014. – №3. – С. 24-32.

3. Аристотель. Риторика. Книга I. Глава I. [Электронный ресурс] / Аристотель; перевод с древнегреческого Н. Платоновой. – Москва: АСТ, 2019. – 349 с. URL: https://www.litmir.me/br/?b=159360&p=2 (дата обращения: 6.03.2021).

4. Арнольд И. В. Основы научных исследований в лингвистике: учебное пособие / И. В. Арнольд. – М.: Высшая школа, 1991. – 140 с.

5. Арутюнова Н. Д. Номинация и текст / Н. Д. Арутюнова // Языковая номинация. Виды наименований. – М.: Наука, 1977. – С. 304-357.

6. Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику / А. Н. Баранов. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 360 с.

7. Бахтин М. М. Фрейдизм Формальный метод в литературоведении. Марксизм и философия языка. Статьи / М. М. Бахтин. – М.: Лабиринт, 2000. – 640 с.

8. Белобрагин В. В. Имидж педагога как феномен социального восприятия и стереотипа [Электронный ресурс] / В. В. Белобрагин // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2018. – № 7. – С. 167-170. URL: https://applied-research.ru/ru/article/view?id=12348 (дата обращения: 15.02.2021).

9. Бельчиков Ю. А. Язык и культура (материалы спецкурса) / Ю. А. Бельчиков. – М., 2009. – 126 с.

10. Бозаджиев В. Л. Политическая психология: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / В. Л. Бозаджиев. – М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2015. – 474 с.

11. Болдырев Н. Н. Концепт и значение слова / Н. Н. Болдырев // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: научное издание; под ред. И. А. Стернина. – Воронеж: ВГУ, 2001. – С. 25-36.

12. Болдырев Н. Н. Когнитивные схемы языковой интерпретации / Н. Н. Болдырев // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2016. – № 4. – С. 10-20.

13. Болдырев Н. Н. Доминантный принцип организации языкового сознания / Н. Н. Болдырев // Когнитивные исследования языка. – 2019. – Вып. XXXVII. – С. 37-44.

14. Бондарко А. В. О стратификации семантики / А. В. Бондарко // Общее языкознание и теория грамматики: Материалы чтений, посвященных 90-летию со дня рождения С. Д. Кацнельсона / Отв. ред. А. В. Бондарко. – Санкт-Петербург: "Наука", 1998. – С. 51-63.

15. Бочкарев А. Е. В поисках единой модели значения / А. Е. Бочкарев // Вестник Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. – 2016. – № 2. – С. 192-199.

16. Будаев Э. В. Прагматика метафоры в политической коммуникации / Э. В. Будаев // Филология и человек. – 2007. – № 3. – С. 15-24.

17. Бударина О. А. Коммуникативные технологии формирования и продвижения имиджа муниципальной власти: Политологический анализ: дис. … канд. полит. наук: 23.00.02 / Бударина Ольга Александровна. – М., 2002. – 205 с.

18. Введенская Л. А. Риторика и культура речи: учебное пособие для вузов / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова. – Ростов н/Д: Феникс, 2012. – 538 с.

19. Вендлер З. Иллокутивное самоубийство. / З. Вендлер // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. Лингвистическая прагматика. – М.: Прогресс, 1985. – С. 238-251.

20. Вознесенская Ю. В. Речевые стратегии конфликта в немецкой политической коммуникации (на материале парламентских дебатов в Бундестаге):

автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.04 / Вознесенская Юлия Владимировна. – СПб., 2010. – 24 с.

21. Волкова И. В., Клименко, В. В., Сафразьян, Л. Т. Имидж политических лидеров России в СМИ / И. В. Волкова, В. В. Клименко, Л. Т. Сафразьян // Мир России. Социология. Этнология. – 1997. – №3. – С. 43-74.

22. Вылегжанин Д. А. Введение в политическую имиджелогию [Электронный ресурс]: учебное пособие / Д. А. Вылегжанин. – М.: ФЛИНТА, 2014. – 136 с. URL: https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785893499964.html (дата обращения: 19.08.2020).

23. Габай Т. В. Научные идеи П. Я. Гальперина и их развитие в современной деятельностной теории учения / Т. В. Габай // Культурно-историческая психология. – 2012. – Т. 8. – № 4. – С. 28-37.

24. Гавра Д. П. Категория имиджа в современной коммуникативистике / Д. П. Гавра // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2013. – № 4. – С. 29-43.

25. Гаджиев К. С. Введение в политическую философию: учебное пособие / К. С. Гаджиев. – М.: Логос, 2004. – 336 с.

26. Гак В. Г. К типологии лингвистической номинации / В. Г. Гак // Языковая номинация. Виды наименований. – М.: Наука, 1977. – С. 230-293.

27. Гаспаров Б. М. Язык, память, образ: Лингвистика языкового существования / Б. М. Гаспаров. – М.: НЛО, 1996. – 352 с.

28. Гершевич О. С. Особенности формирования имиджа политического лидера в современной России / О. С. Гершевич // Власть. – 2007. – № 3. – С.25-29.

29. Глазкова С. А. Политические традиции в формировании имиджа (проблемы политического консалтинга): учебное пособие / С. А. Глазкова. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та, 2003. – 62 с.

30. Глушак В. М. Языковое моделирование образцов речевого поведения / В. М. Глушак // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2007. – №7 (51). – С. 35-42.

31. Глушак В. М. Лингвопрагматический аспект речевого поведения коммуникантов в ситуации повседневного общения (на материале немецкого языка): дис. … д-ра. филол. наук: 10.02.04 / Глушак Василий Михайлович. – М.: МГЛУ, 2010. – 430 с.

32. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. – М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000. – 304 с.

33. Грайс Г. П. Логика и речевое общение / Г. П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. Лингвистическая прагматика. – М.: Прогресс, 1985. – С. 217-237.

34. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама: учебное пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 317 с.

35. Грошев И. В., Горбенко А. В., Антоненко И. В., Воронин В. Н. Особенности влияния электоральных свойств кандидатов на голосовательное поведение избирателей / И. В. Грошев, А. В. Горбенко, И. В. Антоненко, В. Н. Воронин // Вестник ГУУ. – 2019. – №3. – С. 177-188.

36. Давыдов В. В. Деятельностная теория мышления / В. В. Давыдов. – М., 2005. – 240 с.

37. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – Б.: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.

38. Демьянков В. З. Интерпретация политического дискурса в СМИ / В. З. Демьянков // Язык СМИ как объект междисциплинарных исследований: учебное пособие. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 116-152.

39. Долгих З. Б. Показатели градуальности muito и mais в современном португальском языке / З. Б. Долгих // Международный научно-исследовательский журнал. – 2013. – № 8-2 (15). – С. 98-100.

40. Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. Политическая реклама. / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков. – М.: Центр полит. консультирования «НиколоМ», 1997. – 240 с

41. Жарина О. А. «Концепт» vs «фрейм»: проблема дефиниции и соотношения понятий в современной когнитивной лингвистике / О. А. Жарина // Балтийский гуманитарный журнал. – 2017. – №3 (20). – С. 43-46.

42. Зазыкин В. Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности [Электронный ресурс] / В. Г. Зазыкин // Материалы интерактивной конференции «Практические аспекты связей с общественностью». - М., 2001. Режим доступа: URL: https://works.doklad.ru/view/C_3CNAZg-MY.html (дата обращения: 09.12.2020).

43. Залевская А. А. Психолингвистический подход к проблеме концепта / А. А. Залевская // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2001. – С. 36-44.

44. Залевская А. А. Значение слова через призму эксперимента / А. А. Залевская. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2011. – 240 с.

45. Земская Е. А. Русская разговорная речь: лингвистический анализ и проблемы обучения / Е. А. Земская. – М.: Наука; Флинта, 2004. – 240 с.

46. Ильин М. В. Что может дать анализ перформативов / М. В. Ильин // Политическая наука. – 2016. – №4. – С. 262-270.

47. Ирисханова О. К. Концептуальная интеграция в событийных именах существительных (к проблеме языковой композиционности) / О. К. Ирисханова // С любовью к языку. Сборник научных трудов. – Москва, Воронеж: Изд-во Ин-та языкознания РАН, 2002. – С. 339-345.

48. Ирисханова О. К. Игры фокуса в языке: семантика, синтаксис и прагматика дефокусирования. / О. К. Ирисханова. – М.: Языки славян. Культуры, 2014. – 320 с.

49. Иссерс О. С. Речевое воздействие: учебное пособие / О. С. Иссерс. – М.: Флинта; Наука, 2009. – 224 с.

50. Калташкина Е. Ю. Прагматические аспекты изучения политического медиадискурса / Е. Ю. Калташкина // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. – 2012. – № 2. – С. 27-32.

51. Карасик В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сборник научных трудов. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5-20.

52. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.

53. Карасик В. И. Дискурс / В. И. Карасик // Социальная психолингвистика: Хрестоматия / Составление К. Ф. Седова. – М.: Лабиринт, 2007. – С. 162-196.

54. Карасик В. И. Языковые ключи / В. И. Карасик. – М.: Гнозис, 2009. – 406 с.

55. Катаева С. Г. Этапы исследования немецкого политического языка в Германии (1945–2005) / С. Г. Катаева // Вестник ВГУ, Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2007. – № 1. – С. 197-202.

56. Катермина В. В. Оценочные номинации политиков (на материале русской и английской субстандартной лексики) / В. В. Катермина // Политическая лингвистика. – 2015. – №3. – С. 26-31

57. Катынская М. В. Лингвистическое моделирование имиджа: монография / М. В. Катынская. – Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2012. – 168 с.

58. Кацнельсон С. Д. Содержание слова, значение и обозначение / С. Д. Кацнельсон; под общ. ред. В. М. Жирмунского, М. М. Гухман, С. Д. Кацнельсона. – М.: Едиториал УРСС, 2011. – 112 с.

59. Киосе М. И. Непрямая конвенциональная прямая номинация, или путь закрепления номинации за референтом в тексте / М. И. Киосе // Вестник ЧелГУ. – 2014. – №3 (332). – С. 36-39.

60. Киосе М. И. Техники и параметры непрямого наименования в тексте: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Киосе Мария Ивановна. – М., 2015. – 434 с.

61. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 454 с.

62. Коваленко А. Н. Когнитивные механизмы номинации в современном английском языке / А. Н. Коваленко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 8 (26). – Ч. I. – С. 87-90.

63. Ковтунова Е. А., Езан И. Е. Дискурс-анализ немецких ключевых слов / Е. А. Ковтунова, И. Е. Езан // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – №4 (82). – Ч. 1. – С. 99-105.

64. Колесникова С. М. Градуальность в системе русского языка: монография / С. М. Колесникова. – М.: ФЛИНТА, 2018. – 232 с.

65. Колесникова С. М. Функционально-семантическая категория градуальности в современном русском языке: учебное пособие / С. М. Колесникова. – М.: ФЛИНТА, 2016. – 280 с.

66. Колшанский Г. В. Некоторые вопросы семантики языка в гносеологическом аспекте / Г. В. Колшанский // Принципы и методы семантических исследований. – М., 1976. – С. 5-31.

67. Комлева В. В. Престиж как явление духовной жизни общества / В. В. Комлева // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2000. – № 4. – С. 26-32.

68. Константинова А. С. Публичная парламентская речь в современной Германии и России: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Константинова Анна Сергеевна. – Пятигорск, 2013. – 31 с.

69. Костенко Е. П. Акмеологическая концепция развития имиджа политика: дис. … д-ра. психолог. наук: 19.00.13 / Костенко Елена Петровна. – М., 2008. – 573 с.

70. Костомарова Н. А. Семантический фрейм в структуре ментального лексикона человека (на примере семантического фрейма «человек») / Н. А. Костомарова // Вестник Перм. ун-та. – 2015. – Вып. 3 (31). – С. 23-32.

71. Кравченко А. В. Язык и восприятие: когнитивные аспекты языковой категоризации / А. В. Кравченко. – Иркутск: Изд. Иркутстк. гос. ун-та, 2004. – 206 с.

72. Кубрякова Е. С. Части речи в ономасиологическом освещении: монография / Е. С. Кубрякова. – М.: Наука, 1978. – 115 с.

73. Кубрякова Е. С. Категоризация мира: пространство и время (вступительное слово) / Е. С. Кубрякова. // Категоризация мира: пространство и время: материалы науч. конференции. – М.: Диалог-МГУ, 1997. – С. 3-14.

74. Кубрякова Е. С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке. Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова. – М.: Языки славянских культур, 2004. — 560 с.

75. Кубрякова Е. С. Номинативный аспект речевой деятельности / Е. С. Кубрякова. – М.: ЛКИ, 2008. – 160 с.

76. Кубрякова Е. С. К определению понятия имиджа / Е. С. Кубрякова // Вопросы когнитивной лингвистики.– 2008. – № 1. – С. 5-11.

77. Кубрякова Е. С. В поисках сущности языка. Когнитивные исследования / Е. С. Кубрякова. – М.: Знак, 2012. – 208 с.

78. Лакофф Дж. Женщины, огонь и опасные вещи: что категории языка говорят нам о мышлении / ред. И. Б. Шатуновский, Дж. Лакофф. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 793 с.

79. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – М.: Издательство ЛКИ, 2017. – 256 с.

80. Ларина Т. В. Категория вежливости в английском и русском коммуникативных культурах: монография / Т. В. Ларина. – М.: Изд-во РУДН, 2003. – 315 с.

81. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. [Электронный ресурс] / А. Н. Леонтьев. – М.: Политиздат, 1975. – 304 с. URL: http://www.psy.msu.ru/people/leontiev/dsl/index.html (дата обращения: 20.11.2020).

82. Леонтьев А. Н. Избранные психологические произведения: в 2 томах / А. Н. Леонтьев. – М.: Педагогика, 1983. – 320 с.

83. Лиллекер Д. Дж. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. Пер. с англ. / Д. Дж. Лиллекер. – Харьков: Гуманитарный центр, 2010. – 300 с.

84. Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка / Д. С. Лихачев // Русская словесность: от теории словесности к структуре текста: антология. – М.: Academia, 1997. – С. 280-287.

85. Лопатина Т. Ю. Композиционная семантика конструкций n + n как результат интеграции ментальных пространств / Т. Ю. Лопатина // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2006. – №4 (2). – С. 170-176.

86. Макаревич Э. Ф., Карпухин О. И. Имидж в современном мире / Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин // Социально-гуманитарные знания. – 2012. – №3. – С. 39-59.

87. Макоева Д. Г. Когнитивные механизмы семантического сдвига в двупереходных конструкциях: метафора, метонимия, образность / Д. Г. Макоева // Грамота. – 2018. – № 1 (79). – Ч. 1. – С. 138-142.

88. Малышева О. П. Коммуникативные стратегии и тактики в публичных выступлениях (на материале речей американских и британских политических лидеров) / О. П. Малышева // Известия Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. – 2009. – №96. – С. 206-209.

89. Матвеева Г. Г., Зюбина И. А., Лесняк М. В. Особенности жанровой системы парламентского дискурса / Г. Г. Матвеева, И. А. Зюбина, М. В. Лесняк // Политическая лингвистика. – 2016. – №4. – С. 133-140.

90. Матвеева Г. Г., Самарина И. В., Селиверстова Л. Н. Два направления в современной прагмалингвистике / Г. Г. Матвеева, И. В. Самарина, Л. Н. Селиверстова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. – 2009. – №1-2. – С. 50-57

91. Матезиус В. Язык и стиль / В. Матезиус // Избранные труды по языкознанию: пер. с чеш., англ. / закл. ст. Д. В. Сичинавы. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 232 с. – С. 54-133.

92. Мельничук А. С. Имидж политиков: ценностный аспект / А. С. Мельничук // Акмеология. – 2014. – № 1 (49). – С. 61-68.

93. Метляева Т. В. Исследование феномена имиджа как культурного явления / Т. В. Метляева // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2017. – №. 1 (36). – С. 188-199.

94. Миниярова И. М. Системность номинации в когнитивном ракурсе / И. М. Миниярова // Вестник Башкирского университета. – 2011. – №16 (3). – С. 752-758.

95. Минский М. Л. Фреймы для представления знаний. / М. Л. Минский. – М.: Энергия, 1979. – 152 с.

96. Моисеев М. В. Применение дефиниционного анализа в лингвокультурологическом исследовании / М. В. Моисеев // Вестник Омского государственного университета. – 2010. – № 3. – С. 142-148.

97. Наумова С. А. Имиджелогия: учебное пособие / С. А. Наумова. – Томск: Томский политех. ун-т, 2004. – 116 с.

98. Никонова Ж. В., Соловьева Е. В. Лингвокультурная специфика современного немецкого политического дискурса (на примере текстов дебатов в бундестаге) / Ж. В. Никонова, Е. В. Соловьева // Политическая лингвистика. – 2019. – №2. – С. 85-92.

99. Норман Б. Ю. Прагматический потенциал русской лексики и грамматики / Б. Ю. Норман. – Екатеринбург; М.: Кабинетный ученый, 2017. – 463 с.

100. Ольшанский Д. В. Политический PR / Д. В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.

101. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехники, психотехнологии /А. Ю. Панасюк. – М.: Омега-Л, 2005. – 309 с.

102. Паршина О. Н. Тактики и приемы манипулирования в речевом поведении российских политиков / О. Н. Паршина // Вестник АГТУ. – 2004. – №3. – С. 291-296.

103. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа: учебное пособие / Е. Б. Перелыгина. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 224 с.

104. Перелыгина Е. Б. Восприятие и изменение имиджа как феномена интерсубъектного взаимодействия / Е. Б. Перелыгина // Российский психологический журнал. – 2005. – №2 – С. 27-43.

105. Плахотная Ю. И. Моделирование политического предвыборного дискурса (когнитивно-прагматический аспект): дис. … канд. филол. наук: 10.02.19 / Плахотная Юлия Ивановна. – Челябинск, 2014. – 266 с.

106. Пономарева О. А. Вербализация политического имиджа в российских и американских средствах массовой информации: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.19 / Пономарева Ольга Александровна. – Волгоград, 2008. – 23 с.

107. Потемкина О. Ф. Имидж политического лидера. – М., 2006. – 98 с.

108. Поцепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук: Ваклер, 2000. – 768 с.

109. Правикова Л. В. Язык парламентских дебатов: Опыт системного описания дискурса по терроризму в Конгрессе США и Парламенте Великобритании: автореф. дис. ... д-ра. филол. наук: 10.02.04 / Правикова Людмила Владимировна. – Пятигорск, 2005. – 48 с.

110. Прохоров А. В. Имидж университета в контексте политики академического капитализма / А. В. Прохоров, Н. В. Борькина // Актуальные проблемы рекламной деятельности: теория и практика: сб. научн. тр. (отв. ред. А. В. Прохоров). –2010. – Вып. 2 – С. 170-176.

111. Радищева В. О. Анализ понятийного компонента концепта «Image» на маетриале немецкого языка / В. О. Радищева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – №7-3 (73). – С. 169-171.

112. Ратмайр Р. Русская речь и рынок: традиции и инновации в деловом и повседневном общении / Р. Ратмайр. – М.: Языки славянской культуры, 2013. – 456 с.

113. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии / С. Л. Рубинштейн. СПб.: Питер, 2001. – 712 с.

114. Самигулина Ф. Г. Фигуро-фоновые отношения как проявление базового когнитивного механизма и их реализация в речевой коммуникации / Ф. Г. Самигулина // Наука. Инновации. Технологии. – 2011. – №. 73. – С. 50-57.

115. Сапрыкина Е. В. Способы репрезентации речевого действия «обвинение» в парламентском дискурсе (на материале парламентских дебатов Бундестага ФРГ): автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.04 / Сапрыкина Елена Викторовна. – Уфа, 2007. – 20 с.

116. Сейранян М. Ю. Просодические маркеры манипулирования в конфликтном политическом дискурсе / М. Ю. Сейранян // WORLD SCIENCE: PROBLEMS AND INNOVATIONS. Сборник статей XIX Международной научно-практической конференции: в 3 ч. Ч. 2 Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2018. – С. 266-270.

117. Серебрянников Б. А. Языковая номинация: Виды наименований: монография / Акад. наук СССР; отв. ред.: Б. А. Серебренников, А. А. Уфимцева. М.: Наука, 1977. – 358 с.

118. Серль Дж. Р. Что такое речевой акт / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. – М., 1986.– С. 151-169.

119. Сквиря В. К. Понятие, виды и способы номинации политической лексики в английском языке / В. К. Сквиря // Вестник ЧелГУ. – 2013. – №4 (295). – С. 97-101.

120. Степанов Ю. С. Концепты. Тонкая пленка цивилизации / Ю. С. Степанов. – М.: Языки славянских культур, 2007. – 248 с.

121. Стернин И. А. Основы речевого воздействия: учебное издание / И. А. Стернин. – Воронеж.: Истоки, 2009. – 178 с.

122. Талми Л. Феномены внимания / Л. Талми // Вопр. когнитивной лингвистики. – 2006. – № 2. – С. 23-44.

123. Талызина Н. Ф. Теория планомерного формирования умственных действий сегодня / Н. Ф Талызина // Вопросы психологии. – 1993. – № 1. – С. 92-101.

124. Телия В. Н. Вторичная номинация и её виды / В. Н. Телия // Языковая номинация: виды наименований. – М.: Наука, 1977. – С. 129-221.

125. Телия В. Н. Типы языковых значений: связанное значение слова в языке / В. Н. Телия. – М., 1981. – 269 с.

126. Толдова С. Ю. Структура дискурса и механизм фокусирования как важные факторы выбора номинации объекта в тексте: автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Толдова Светтлана Юрьевна. – М., 1994. – 22 с.

127. Третьякова Т. П., Смирнова А. В. Аргумент, выраженный чужой речью, в британском газетном дискурсе / Т. П. Третьякова, А. В. Смирнова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2005. – № 4. – С. 80-89.

128. Трунов Ф. О. ФРГ как центр влияния в многополярном мире: особенности подхода к использованию силы / Ф. О. Трунов // Актуальные проблемы Европы. – 2017. – №1. – С. 185-206.

129. Уфимцева А. А. Слово в лексико-семантической системе языка / А. А. Уфимцева. – М.: Наука, 1968. – 272 с.

130. Уфимцева А. А. Лексическая номинация (первичная нейтральная) / А. А. Уфимцева // Языковая номинация (виды наименований). – М: Наука, 1977. – С. 5-85.

131. Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания / Ч. Филлмор // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIII. Когнитивные аспекты языка. – М.: Прогресс, 1988. – С. 52-92.

132. Формановская Н. И. Речевая интенция как объект исследования в лингвистическом и методическом аспектах / Н. И. Формановская // Лингводидактический поиск на рубеже веков. Юбилейный сборник. – М.: Информационно-учебный центр Гос. ИРЯ им. А. С. Пушкина, 2000. – С. 213-224.

133. Чепурная А. И. Эвиденциальная модализация высказывания в новостном дискурсе: функциональный аспект / А. И. Чепурная // Научный диалог. – 2020. – № 5. – С. 158-170.

134. Чернявская В. Е. Текст в когнитивно-дискурсивной парадигме: к вопросу о градуальном характере текстуальности / В. Е. Чернявская // Acta Linguistica Petropolitana. Труды института лингвистических исследований. – 2007. – №1. – С. 303-314.

135. Чижов Д. В. Формирование имиджа российских политических партий в сети Интернет / Д. В. Чижов // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. – 2016. – № 1. – С. 313-338.

136. Чистяков Д. В. Метафора как вторичная номинация (на материале немецкого молодежного сленга) / Д. В. Чистяков // Вестник Костромского государственного университета. – 2008. – №14. – С. 176-180.

137. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000): монография / А. П. Чудинов. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2001. – С. 238.

138. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации: монография / А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2003. – 248 с.

139. Чудинов А. П. Российская политическая лингвистика: этапы становления и ведущие направления / А. П. Чудинов // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2003. – №1. – С. 17-29

140. Чудинов А. П. Политическая лингвистика: учебное пособие / А. П. Чудинов. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 256 с.

141. Чудинов А. П. Дискурсивные характеристики политической коммуникации / А. П. Чудинов // Политическая лингвистика. – 2012. – №2. – С. 53-59.

142. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: дис. … д-ра филол. наук наук: 10.02.01 / Шейгал Елена Иосифовна. –. Волгоград, 2000. – 431 с.

143. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – М.: Гнозис, 2004. – 326 с.

144. Шейгал Е. И., Дешевова В. В. Агональность в коммуникации: структура понятия / Е. И. Шейгал, В. В. Дешевова // Вестник ЧелГУ. – 2009. – №34. – С. 145-148.

145. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В. М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002. – 576 с.

146. Шишканова А. Ю. Репутация политического лидера: особенности и технологии формирования [Электронный ресурс] / А. Ю. Шишакова // Огарёв-Online. 2016. №7 (72). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/reputatsiya-politicheskogo-lidera-osobennosti-i-tehnologii-formirovaniya (дата обращения: 23.07.2020).

147. Шомова С. А. Политическая коммуникация: социокультурные тенденции и механизмы: дис. … д-ра. полит. наук: 23.00.02 / Шомова Светлана Андреевна. – М.: МГСУ, 2004. – 352 с.

148. Эльконин Б. Д. Действие как единица развития / Б. Д. Эльконин // Вопросы психологии. – 2004. – № 1. – С. 35-49.

149. Юрченко В. М., Шпак В. Ю. Политическая деятельность как общепринятое явление и политологическая категория / В. М. Юрченко, В. Ю. Шпак // Южно-российский журнал социальных наук. – 2006. – №4. – С. 28-45.

150. Althoff J. Der Faktor Glaubwürdigkeit in Wahlkämpfen: Aufbau, Verlust und Verteidigung durch professionalisierte Kommunikationsstrategien / J. Althoff. – Münster: Lit. Verlag, 2008. – 313 S.

151. Augoustinos M.; Walker I. Social Cognition. An Integrated Introduction / M. Augoustinos, I. Walker. – London, Thousand, Oaks, New Delhi: Sage Publications, 1995. – 376 p.

152. Bentele G. Verschiedene Stichworte / G. Bentele // Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. – 1998. – S. 657-681.

153. Bergsdorf W. Herrschaft und Sprache: Studie zur politischen Terminologie der Bundesrepublik Deutschland / W. Bergsdorf. – Pfullingen: Neske, 1983. – 336 S.

154. Berning C. Die Sprache des Nationalsozialismus. – Diss. Bonn, 1958.

155. Barnes B. K The pragmatics of left detachment in spoken standard French / B. K. Barnes. – Amsterdam; Philadelphia: J. Benjamins Pub. Co, 1985. – 123 p.

156. Biedenkopf K. H. Politik und Sprache / K. H. Biedenkopf // Holzfeuer im hölzernen Ofen. Aufsätze zur politischen Sprachkritik. – 1982. – S. 189-197.

157. Burger H. Das Gespräch in den Massenmedien / H. Burger. – Berlin, New York: De Gruyter, 1991. – 438 S.

158. Buri H. Argument und Parlament. Versuch der Entwicklung einer Methodologie zur Analyse dialogischer Sequenzen am Beispiel der „Nachrüstungsdebatte" / H. Buri. – München: tuduv Verlagsgesellschaft, 1992. – 232 S.

159. Burke K. Die Rhetorik in Hitlers „Mein Kampf“ und andere Essays zur Strategie der Überredung / K. Burke. – Berlin: Suhrkamp, 1967. – 153 S.

160. Burkhardt A. Deutsche Sprachgeschichte und politische Geschichte / A. Burkhardt // Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung. – 1998. – 1. Teilband. – S. 98-122.

161. Burkhardt A. Das Parlament und seine Sprache: Studien zu Theorie und Geschichte parlamentarischer Kommunikation / A. Burkhardt. – Tübingen: Niemeyer, 2003. – 608 S.

162. Burkhardt R. Reputation Management in Small and Medium-sized Enterprises. Analysis and evaluation of the use of Reputation Management: A survey of Small and Medium-sized Enterprises in Germany / R. Burkhardt. – Hamburg: Diplomica Verlag, 2008. – 122 p.

163. Busse D., Wengeler M., Niehr T. Brisante Semantik: Neuere Konzepte und Forschungsergebnisse einer kulturwissenschaftlichen Linguistik / D. Busse, M. Wengeler, T. Niehr. – Berlin: De Gruyter, 2005. – 368 S.

164. Dieckmann W. Sprache und Ideologie. Über die Ideologiegebundenheit der Sprache und die Macht des Wortes / W. Dieckmann // Linguistik und Sprachphilosophie. – 1974. – S. 207-222.

165. Dieckmann W. Sprache in der Politik: Einführung in die Pragmatik und Semantik der politischen Sprache / W. Dieckmann. – Heidelberg: Winter, 1969. – 132 S.

166. Dieckmann W. Politische Sprache, politische Kommunikation: Vorträge, Aufsätze, Entwürfe. – Heidelberg: Winter, 1981. – 279 S.

167. Diekmannshenke H. Wörter in der Politik: Analysen zur Lexemverwendung in der politischen Kommunikation. – Wiesbaden: Westdeutscher Verl., 1996. – 221 S.

168. Diekmannshenke H., Meißner I. Politische Kommunikation im historischen Wandel / H. Diekmannshenke, I. Meißner. – Tübingen: Stauffenburg-Verlag, 2001. – 458 S.

169. Diekmannshenke H., Niehr T. Öffentliche Wörter: Analysen zum öffentlich-medialen Sprachgebrauch / H. Diekmannshenke, T. Niehr. – Stuttgart: Ibidem-Verl., 2013. – 163 S.

170. Eisenegger M Reputation in der Mediengesellschaft: Konstitution – Issues Monitoring – Issues Management / M. Eisenegger. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005. – 228 S.

171. Eitz T., Stötzel G. Wörterbuch der Vergangenheitsbewältigung / T. Eitz, G. Stötzel.– Darmstadt: Wiss. Buchges., 2007. – Bd. 1. – 786 S.

172. Epping H. Die NS-Rhetorik als politische Führungsmittel. – Diss. Münster, 1954.

173. Erfurt J. Diskursanalyse und Sprache der Politik / J. Erfurt // Der Ginkgo-Baum. Germanistisches Jahrbuch für Nordeuropa, 1988. – 8. Folge. – S. 106-109.

174. Esch F.-R., Wicke A. Herausforderungen und Aufgaben des Marketingmanagements / F.-R. Esch, A. Wicke // Moderne Markenführung: Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen.– 2001. – S. 3-55.

175. Essig C., Soulas de Russel D.;Semanakova M. Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen / C. Essig, D. Soulas de Russel, M. Semanakova. – Sternenfels: Verl. Wissenschaft & Praxis, 2003. – 206 S.

176. Evans V., Green N. Cognitive Linguistics. An Introduction / V. Evans, N. Green. – Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd., 2006. – 830 p.

177. Fauconnier G. Mental spaces: roles and strategies / G. Fauconnier. – Cambridge: Mass, 1985. – 180 p.

178. Fauconnier G., Turner M. Conceptual Projection and Middle Spaces / G. Fauconnier, M. Turner. – San Diego: Department of Cognitive Science, 1994. – 40 p.

179. Fauconnier G. Mappings in Thought and Language / G. Fauconnier. – Cambridge: Cambridge University Press, 1997. – 205 p.

180. Fauconnier G., Turner M. The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities / G. Fauconnier, M. Turner. – New York: Basic Books, 2002. – 440 p.

181. Geeraerts D. Theories of Lexical Semantics / D. Geeraerts. – Oxford, 2010. – 384 p.

182. Girnth H., Spieß C. Strategien politischer Kommunikation. Pragmatische Analysen / H. Girnth, C. Spieß. – Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2006. – 212 S.

183. Graak K. Propaganda und Politik. Versuch einer Darstellung der Propaganda als Mittel der Politik. – Diss. Hamburg, 1941.

184. Grass G. Vorwort. / G. Grass // Deutsche Parlamentsdebatten.– 1971. – Band 3 (1949-1970). – S. 9-13.

185. Greiffenhagen M. Kampf um Wörter. Politische Begriffe im Meinungsstreit / M. Greiffenhagen. – München: Hanser, 1980. – 551 S.

186. Grieswelle D. Propaganda der Friedlosigkeit. Eine Studie zu Hitlers Rhetorik 1920-1933 / D. Grieswelle. – Stuttgart: Ferdinand Enke, 1972. – 233 S.

187. Grünert H. Sprache und Politik: Untersuchungen zum Sprachgebrauch der „Paulskirche" / H. Grünert. – Berlin, New York: De Gruyter, 1974. – 367 S.

188. Habermas J. Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft / J. Habermas. – Darmstadt: Luchterhand, 1981. – 399 S.

189. Heiber H. Die Rhetorik der Paulskirche / H. Heiber. – Diss. Berlin, 1953.

190. Hellmann M. W. Zum öffentlichen Sprachgebrauch in der Bundesrepublik Deutschland und in der DDR: Methoden und Probleme seiner Erforschung. / M. W. Hellmann. – Düsseldorf: Schwann, 1973. – 352 S.

191. Hellmann M. W. Ost-West-Wortschatzvergleiche: Maschinell gestützte Untersuchungen zum Vokabular von Zeitungstexten aus der BRD und der DDR / M. W. Hellmann.– Tübingen: Narr, 1984. – 485 S.

192. Hellmann M. W. Zwei Staaten – eine Sprache? Zwei Staaten – zwei Sprachen? Ein Rückblick auf das komplizierte Verhältnis von Politik und Sprachwissenschaft bis 1989 / M. W. Hellmann // Politische Wechsel – sprachliche Umbrüche. (Sprachwissenschaft 8). – 2011. – S. 51–74.

193. Herberg D. Schlüsselwörter der Wendezeit: Wörterbuch zum öffentlichen Sprachgebrauch 1989-90 / D. Herberg. – Berlin: De Gruyter, 1997. – 521 S.

194. Herger N. Vertrauen und Organisationskommunikation. Identität – Marke – Image – Reputation / N. Herger. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006. – 248 S.

195. Holly W. Politikersprache: Inszenierungen und Rollenkonflikte im informellen Sprachhandeln eines Bundestagsabgeordneten / W. Holly. – Berlin, New York: De Gruyter, 1990. – 406 S.

196. Holly W. Ruda S., Domke C. Sprache und Politik: Pragma- und medienlinguistische Grundlagen und Analysen / W Holly, S. Ruda, C. Domke.– Berlin: Frank & Timme, 2012. – 375 S.

197. Holtz-Bacha Ch. Personalisiert und emotional: Strategien des modernen Wahlkampfes / Ch. Holtz-Bascha // Aus Politik und Zeitgeschichte – 2006. – B7. – S. 11-19.

198. Kalivoda G. Parlamentarische Rhetorik und Argumentation. Untersuchungen zum Sprachgebrauch des 1. Vereinigten Landtags in Berlin 1847 / G. Kalivoda. – Frankfurt am Main: Lang, 1986a. – 305 S.

199. Kalivoda G. Stilmittel in der parlamentarischen Debatte / G. Kalivoda // Dialoganalyse. Referate der 1. Arbeitstagung. – Frankfurt am Main: Lang, 1986. – S. 199-212.

200. Kaltenbrunner G. Sprache und Herrschaft: Die umfunktionierten Wörter / G. Kaltenbrunner. – München: Herder, 1975. – 193 S.

201. Kepplinger H. M. Politiker als Stars / H. M. Kepplinger // Der Star. Geschichte – Rezeption – Bedeutung. – 1997 – S. 116-194.

202. Kepplinger H. M., Maurer M. Abschied vom rationalen Wähler. Warum Wahlen im Fernsehen entschieden werden / H. M. Kepplinger, M. Maurer. – Freiburg/München: Karl Alber Verlag, 2005. – 195 S.

203. Kilian J. Perspektiven der Parlamentssprachforschung / J. Kilian // Wahl der Wörter – Wahl der Waffen? Sprache und Politik in der Schweiz. – 2010. – S. 101-112.

204. Kinne M., Schwitalla J. Sprache im Nationalsozialismus / M. Kinne, J. Schwitalla. – Heidelgerg: Julius Groos Verl., 1994. – 67 S.

205. Klein J. Wortschatz, Wortkampf, Wortfelder in der Politik / J. Klein // Politische Semantik: Bedeutungsanalytische und sprachkritische Beiträge zur politischen Sprachverwendung. – 1989. – S. 3-51.

206. Klein K.-P. Argumentation in politisch-parlamentarischer Debatte. Linguistische Anmerkungen zur politischen Kultur in der Bundesrepublik Deutschland / K.-P. Klein // Germanistik – Forschungsstand und Perspektiven. Vorträge des Deutschen Germanistentages 1984. 1. Teil: Germanistische Sprachwissenschaft, Didaktik der Deutschen Sprache und Literatur. – 1985. – S. 380-399.

207. Klemperer V. LTI: Notizbuch eines Philologen. / V. Klemperer. – Berlin: Aufbau-Verl., 1947.– 300 S.

208. Korn K. Politische Kommunikation im Wahlkampf: Reputationschance oder nur „politischer Vertrieb“? / K. Korn // Politische Kommunikation und Reputation – ein Widerspruch? – 2012. – S.13-50.

209. Ladendorf O. Historisches Schlagwörterbuch. Ein Versuch / O. Landedorf. – Straßburg: Verlag von Karl J. Trübner, 1906. – 365 S.

210. Langacker R. W. Concept, Image, Symbol: The Cognitive Basis of Grammar / R. W. Langacker. – Berlin, New York: De Gruyter, 1990. – 395 p.

211. Leech G. N. Principles of pragmatics / G. N. Leech – London: Longman, 1983. – 250 p.

212. Nicolosi F. Topic- und Focus-Markierung im Altitalienischen / F. Nicolosi. – Berlin, Boston: De Gruyter, 2019. – 240 S.

213. Pappert S. Vorgeprägte Formen und Strukturen als Formulierungsressourcen im Mediendiskurs der DDR / S. Pappert // Mediendiskurse. Bestandaufnahme und Perspektiven. (Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft 4). – 2005. – S. 309-326.

214. Pappert S., Schröter M. Der Vereinigungsdiskurs als Spaltungsdiskurs in der Spiegel-Berichterstattung 1990–2000 / S. Pappert, M. Schröder // Diskursmauern – Aktuelle Aspekte der sprachlichen Verhältnisse zwischen Ost- und Westdeutschland. (Sprache – Politik – Gesellschaft 1). – 2008. – S. 157-177.

215. Reich H. Sprache und Politik: Untersuchungen zu Wortschatz und Wortwahl des offiziellen Sprachgebrauchs in der DDR / H. Reich. – München: Hueber, 1968. – 368 S.

216. Reiners L. Die Kunst der Rede und des Gesprächs / L. Reiners. – Bern: Francke, 1968. – 143 S.

217. Römer R. Sprachwissenschaft und Rassenideologie in Deutschland / R. Römer. – München: Fink, 1985. – 238 S.

218. Rosch E. Basic Objects in Natural Categories / E. Rosch // Cognitive Psychology. – 1976. – № 8. – Pp. 382-436.

219. Roth K. S. Diskurslinguistische Zugänge zu den sprachlichen Verhältnissen zwischen Ost und West – zur aktuellen Relevanz eines alten Themas / K. S. Roth // Zeitschrift für Angewandte Linguistik – 2006. – №45 – S. 107-120.

220. Schmitz-Berning C. Vokabular des Nationalsozialismus / C. Schmitz-Berning.– Berlin: De Gruyter, 2007. – 717 S.

221. Schneider H. Marken in der Politik: Erscheinungsformen, Relevanz, Identitätsorientierte Führung und Demokratietheoretische Reflexion / H. Schneider. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, – 2004. – S. 314.

222. Schröder P. Politische Strategien / P. Schröder. – Potsdam: Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit – 2011. – S. 504.

223. Sternberger D., Storz G., Süßkind W. G. Aus dem Wörterbuch des Unmenschen / D. Sternberger, G. Storz, W. G. Süßkind. – Hamburg: Claassen Verlag, 1957. – 134 S.

224. Stötzel G., Böke K. Kontroverse Begriffe: Geschichte des öffentlichen Sprachgebrauchs in der Bundesrepublik Deutschland / G. Stötzel, K. Böke. – Berlin, New York: De Gruyter, 1995. – 852 S.

225. Strauß G. Der politische Wortschatz: Zur Kommunikations- und Textsortenspezifik / G. Strauß. – Tübingen: Narr, 1989. – 280 S.

226. Tillmann A. Ausgewählte Textsorten politischer Sprache. Eine linguistische Analyse parteilichen Sprechens /A. Tillmann. – Göppingen: Kümmerle, 1989. – 353 S.

227. Trommsdorff V. Konsumentenverhalten /V. Trommsdorff. – Stuttgart: W. Kohlhammer Verlag, 1989. – 336 S.

228. Ufert G. Politikmarketing: Das Marketing der politischen Partei / G. Ufert. – Berlin: LIT Verlag, 2006. – 128 S.

229. Uhlig E. Studien zu Grammatik und Syntax der gesprochenen politischen Sprache des Deutschen Bundestages: Ein Beitrag zur deutschen Sprache der Gegenwart. / E. Uhlig. – Marburg: Elwert, 1972. – 264 S.

230. Wehr B. Syntax und Pragmatik: Topic- und Focus-Markierungen im Französischen und Italienischen / B. Wehr // Akten der VIII. Internationalen Arbeitstagung zum romanisch-deutschen und innerromanischen Sprachvergleich (Innsbruck 29.8.-1.9.2016). – 2019. – S. 423-457.

231. Welke K., Saurer W. W., Glück H. Die deutsche Sprache nach der Wende. (= Germanistische Linguistik 110–111) / K. Welke, W. W. Saurer, H. Glück. – Hildesheim: Olms, 1992. – 179 S.

232. Wunderlich H. Deutsche Redekunst im Jahr 48 / H. Wunderlich // Das literarische Echo. Halbmonatsschrift für Literaturfreunde.– 1898. – Heft 4, – S. 202–208.

233. Zimmermann H. D. Die politische Rede: Der Sprachgebrauch Bonner Politiker / H. D. Zimmermann. – Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz: W. Kohlhammer Verlag, 1969. – 237 S.

Словари

234. Duden – Das Synonymwörterbuch. 7., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2019. 1136 S.

235. DUDEN Deutsches Universalwörterbuch: Das umfassende Bedeutungswörterbuch der deutschen Gegenwartssprache. Mannheim: Bibliographisches Institut GmbH, 2016. 2144 S.

236. DWDS Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. URL: https://www.dwds.de/wp (дата обращения 11.08.2020)

237. LANGENSCHEIDT Großwörterbuch Deutsch Als Fremdsprache. München, Wien: Langenscheidt, 2019. 1344 S.

238. PONS Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache. Stuttgart PONS GmbH: 2018. 1741 S.

239. WAHRIG Deutsches Wörterbuch. Wahrig-Burfeind, Renate: 2011. 1728 S.

Список источников исследовательского корпуса

240. Стенографический отчет германского бундестага № 19/06 от 17 января 2018г., 56 с.

241. Стенографический отчет германского бундестага № 19/16 от 28 февраля 2018г., 80 с.

242. Стенографический отчет германского бундестага № 19/23 от 22 марта 2018г., 198 с.

243. Стенографический отчет германского бундестага № 19/29 от 26 апреля 2018г., 212 с.

244. Стенографический отчет германского бундестага № 19/36 от 7 июня 2018г., 224 с.

245. Стенографический отчет германского бундестага № 19/39 от 14 июня 2018г., 176 с.

246. Стенографический отчет германского бундестага № 19/42 от 28 июня 2018г., 238 с.

247. Стенографический отчет германского бундестага № 19/43 от 29 июня 2018г., 116 с.

248. Стенографический отчет германского бундестага № 19/68 от 29 ноября 2018г., 270 с.

249. Стенографический отчет германского бундестага № 19/77 от 31 января 2019г., 174 с.

250. Стенографический отчет германского бундестага № 19/89 от 21 марта 2019г., 238 с.

251. Стенографический отчет германского бундестага № 19/92 от 4 апреля 2019г., 210 с.

252. Стенографический отчет германского бундестага № 19/99 от 10 мая 2019г., 92 с.

253. Стенографический отчет германского бундестага № 19/101 от 16 мая 2019г., 252 с.

254. Стенографический отчет германского бундестага № 19/106 от 26 июня 2019г., 112 с.

255. Стенографический отчет германского бундестага № 19/107 от 27 июня 2019г., 270 с.

256. Стенографический отчет германского бундестага № 19/108 от 28 июня 2019г., 120 с.

257. Стенографический отчет германского бундестага № 19/109 от 24 июля 2019г., 24 с.

258. Стенографический отчет германского бундестага № 19/110 от 10 сентября 2019г., 92 с.

259. Стенографический отчет германского бундестага № 19/112 от 12 сентября 2019г., 112 с.

260. Стенографический отчет германского бундестага № 19/115 от 26 сентября 2019г., 270 с.

261. Стенографический отчет германского бундестага № 19/118 от 17 октября 2019г., 258 с.

262. Стенографический отчет германского бундестага № 19/119 от 18 октября 2019г., 116 с.

263. Стенографический отчет германского бундестага № 19/121 от 24 октября 2019г., 230 с.

264. Стенографический отчет германского бундестага № 19/122 от 25 октября 2019г., 106 с.

265. Стенографический отчет германского бундестага № 19/131 от 28 ноября 2019г., 118 с.

266. Стенографический отчет германского бундестага № 19/132 от 29 ноября 2019г., 60 с.

267. Стенографический отчет германского бундестага № 19/136 от 13 декабря 2019г., 118 с.

268. Стенографический отчет германского бундестага № 19/137 от 19 декабря 2019г., 210 с.

269. Стенографический отчет германского бундестага № 19/152 от 12 марта 2020г., 108 с.

270. Стенографический отчет германского бундестага № 19/160 от 14 мая 2020г., 216 с.

271. Стенографический отчет германского бундестага № 19/167 от 19 июня 2020г., 130 с.

272. Стенографический отчет германского бундестага № 19/168 от 29 июня 2020г., 24 с.

273. Стенографический отчет германского бундестага № 19/170 от 2 июля 2020г., 236 с.

274. Стенографический отчет германского бундестага № 19/173 от 10 сентября 2020г., 188 с.

275. Стенографический отчет германского бундестага № 19/175 от 16 сентября 2020г., 128 с.

276. Стенографический отчет германского бундестага № 19/180 от 1 октября 2020г., 138 с.

277. Стенографический отчет германского бундестага № 19/182 от 7 октября 2020г., 128 с.

278. Стенографический отчет германского бундестага № 19/189 от 5 ноября 2020г., 182 с.

279. Стенографический отчет германского бундестага № 19/191 от 18 ноября 2020г., 158 с.

280. Стенографический отчет германского бундестага № 19/201 от 16 декабря 2020г., 152 с.

281. Стенографический отчет германского бундестага № 19/202 от 17 декабря 2020г., 178 с.

282. Стенографический отчет германского бундестага № 19/203 от 13 января 2021г., 128 с.

283. Стенографический отчет германского бундестага № 19/204 от 14 января 2021г., 160 с.