

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ТГЯиМКК
_____ О.В. Магировская
« ____ » _____ 2021 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ФЕНОМЕНА ХЕЙТСПИЧ В
НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ПРЕДВЫБОРНЫХ ЛОЗУНГАХ**

45.04.02 Лингвистика
45.04.02.01.00 Межкультурная коммуникация и перевод

Магистрант	_____	С.А. Егорова
Научный руководитель	_____	канд. филол. наук, доц. каф. ТГЯиМКК Я.В. Попова
Нормоконтролер	_____	Я.М. Янченко

Красноярск 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЛЫКИ К ИЗУЧЕНИЮ ФЕНОМЕНА ХЕЙТСПИЧ В ЛОЗУНГАХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ	8
1.1. Понимание явления хейтспич в разных языковых традициях.....	8
1.2. Хейтспич как инструмент политического масс-медиа опосредованного дискурса	16
1.3. Особенности политического лозунга.....	28
1.4. Лозунг как элемент креолизованного текста	32
1.5. Лингвокоммуникативные средства репрезентации феномена хейтспич	37
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	51
ГЛАВА 2. РЕАЛИЗАЦИЯ ФЕНОМЕНА ХЕЙТСПИЧ В ПРЕДВЫБОРНЫХ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ЛОЗУНГАХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ.....	55
2.1 Реализация хейтспич в лозунгах политических партий Австрии.....	55
2.2 Реализация хейтспич в лозунгах политических партий Швейцарии	61
2.3 Реализация хейтспич в лозунгах политических партий Германии.....	68
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	95
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	99
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	101
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	109
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	112

ВВЕДЕНИЕ

В настоящей работе рассматриваются такие понятия как хейтспич, язык вражды или риторика ненависти, лозунг как креолизованный текст и лингвокоммуникативные способы передачи необходимой информации.

Развитие информационных технологий, медиа- и массовой коммуникации предопределяет появление новых взаимоотношений и коммуникации, реализованных и изучаемых в виде различных феноменов. Одним из феноменов массовой коммуникации является хейтспич, который в отечественной научной традиции созвучен таким понятиям, как «язык вражды» или «риторика ненависти».

Поскольку предпосылками обособления данного феномена в отдельную категорию стали законы, регулирующие вопросы преступлений на почве ненависти, хейтспич рассматривается сразу несколькими научными направлениями, такими как право, юриспруденция, социология, философия, психология, конфликтология и т.д. Вопрос регулирования феномена хейтспич является проблемным, так как на сегодняшний день не существует конкретных способов выявления и описания данного феномена в процессе коммуникации. Между тем, хейтспич – преследуемое во многих странах законом правонарушение, поэтому его изучение, выделение устойчивых языковых средств репрезентации, необходимых для системного описания и выявления этого феномена, приобретает особую **актуальность**.

Поскольку массовая коммуникация представляет собой массовую передачу информации, политический аспект коммуникации, представленный в виде предвыборных программ, агитационных лозунгов и политических кампаний, почти не имеет границ. Вопросы миграционного кризиса и большого количества мигрантов, а также проблема исламизации населения немецкоязычных стран в последние годы становятся обязательными пунктами предвыборных кампаний. В связи с этим в рамках предвыборных

кампаний партий Германии, Австрии и Швейцарии появляются лозунги, содержащие хейтспич. В немецкоязычном лингвокультурном сообществе данный вопрос является одним из самых обсуждаемых, а законы, направленные на регулирование хейтспич, разрабатываются по настоящее время.

Объектом данного исследования являются предвыборные лозунги немецкоязычных политических партий Германии, Австрии, Швейцарии, таких как Freiheitliche Partei Österreichs (Австрийская партия свободы, FPÖ), Schweizerische Volkspartei (Швейцарская народная партия, SVP), Alternative für Deutschland (Альтернатива для Германии, AfD), Nationaldemokratische Partei Deutschlands (Национал-демократическая партия Германии, NPD), Die Linke (Левые), Die PARTEI.

Предметом исследования являются лингвокоммуникативные способы репрезентации хейтспич в немецкоязычных предвыборных лозунгах политических партий Германии, Австрии, Швейцарии.

Целью данного исследования выступает выявление и систематизация лингвокоммуникативных способов актуализации хейтспич в немецкоязычных предвыборных лозунгах политических партий Германии, Австрии, Швейцарии.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие **задачи:**

1. Дать характеристику хейтспич в ряду смежных понятий;
2. Описать сферы функционирования данного явления;
3. Охарактеризовать хейтспич как инструмент политического масс-медиа опосредованного дискурса;
4. Рассмотреть лозунг как жанр политического масс-медиа опосредованного дискурса;
5. Описать характер политического лозунга как элемента креализованного текста;

6. Выявить лингвокоммуникативные средства репрезентации хейтспич в предвыборных лозунгах;

7. Сопоставить лозунги немецкоязычных партий с целью выявления особенностей актуализации хейтспич;

8. Систематизировать полученные результаты исследования.

Цель и задачи данного исследования определяют использование **методов** эмпирического (метод сплошной выборки, метод наблюдения) и теоретического (контекстуальный анализ, семантический анализ, прагмалингвистический анализ) исследования.

Материалом исследования являются предвыборные лозунги на немецком языке политических партий Германии (Alternative für Deutschland (Альтернатива для Германии, AfD), Nationaldemokratische Partei Deutschlands (Национал-демократическая партия Германии, NPD), Die Linke (Левые), Die PARTEI), Австрии (Freiheitliche Partei Österreichs (Австрийская партия свободы, FPÖ) и Швейцарии (Schweizerische Volkspartei (Швейцарская народная партия, SVP). Всего отобраны 38 плакатов с примерами реализации хейтспич.

Основная **теоретико-методологическая база** данного исследования включает работы по изучению феномена хейтспич (W. Curtis (2015), K. Naidoo (2017)), языка вражды (В. Ахметьева (2007), А.М. Верховский (2002), В. Малькова (2002), Э. Понарин (2006), Hassrede (J. Meibauer (2013)), политического дискурса (Л.В. Куликова, Ю.И. Детинко (2017), А.Н. Баранов, Е.Г. Казакевич (1991), В.З. Демьянков (2002), А.П. Чудинов (2012), Е.И. Шейгал (2000)), медиа-дискурса (Г.Г. Добросклонская (2008), М.Р. Желтухина (2004), Е.А. Кожемякин (2010), Н.И. Лавринова (2007)), лозунга (Н.П. Белоусова (2006), И.А. Тортунова (2015), О.А. Феофанов (2000)), креолизованного текста (Е.Е. Анисимова (2003), Г.В. Ейгер, В.Л. Юхт (1974), Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов (1990), В.Е. Чернявская (2009), Р.О. Якобсон (1985)), эвфемизмов (М.Л. Ковшова (2007), Л.П. Крысин (2004), А.Н. Прудывус (2006), А.А. Реформатский (1967)), пейоративов

(О.С. Ахманова (1966), Х. Буссман (1990), И.И. Кремих (1987), Д.Э. Розенталь (1976)), инвектив (В.И. Жельвис (1993, 2001), Б.Я. Шарифуллин (2007)).

Практическая значимость данной работы заключается в применении результатов нашего исследования при изучении таких дисциплин, как межкультурная коммуникация, лингвострановедение, актуальные проблемы современной лингвистики.

Задачи и цель настоящего исследования определяют структуру работы. Магистерская диссертация, представленная объемом в 108 страниц состоит из введения, двух глав, выводов по главам, заключения, списка использованной литературы и приложения. Список использованной литературы включает в себя 83 наименования, в том числе 31 на английском и немецком языках.

Во **Введении** описываются объект и предмет настоящего исследования, рассматривается актуальность поставленной проблемы, определяются цель и задачи исследования, описывается основная теоретико-методологическая база исследования, описывается материал исследования.

В **первой главе** «Теоретические предпосылки к изучению феномена хейтспич в лозунгах политических партий» рассматриваются теоретические положения о феномене хейтспич, Hassrede, языке вражды, масс-медиа опосредованном политическом дискурсе, креолизованном тексте, лозунге и его смежных вариациях в немецко- и англоязычном дискурсах, описываются лингвокоммуникативные средства репрезентации феномена хейтспич.

Во **второй главе** «Репрезентация феномена хейтспич в предвыборных лозунгах немецкоязычных политических партий» выявлены и проанализированы средства репрезентации феномена хейтспич в предвыборных лозунгах партий Австрии, Швейцарии и Германии.

В **Заключении** обобщаются результаты исследования, рассматриваются особенности репрезентации феномена хейтспич в предвыборных лозунгах на немецком языке.

Апробация работы: основные положения настоящей работы представлены на II Международном Форуме языков и культур (г. Красноярск, 2021 г.). По теме магистерской диссертации опубликована 1 статья ВАК.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЛЫКИ К ИЗУЧЕНИЮ ФЕНОМЕНА ХЕЙТСПИЧ В ЛОЗУНГАХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ

1.1. Понимание явления хейтспич в разных языковых традициях

В рамках антропоцентрической парадигмы современного лингвистического знания одним из самых важных вопросов становится проблема взаимоотношений индивида и других членов общества, их коммуникация, а также языковые средства, посредством которых данная коммуникация осуществляется. В ходе развития информационной эры появляются такие понятия, как буллинг (от англ. bullying – травля), троллинг (от англ. trolling – насмехание, издевательство), digital-агрессоры и хейтспич (от англ. hate speech – ненавистная речь). Последний из перечисленных феноменов является объектом данного исследования.

Феномен хейтспич определяется как речь или выражение, порочащие одно или несколько лиц на основании их (предполагаемой) принадлежности к социальной группе, определяемой такими признаками как раса, национальность, пол, сексуальная ориентация, религия, возраст, физическая или умственная неполноценность и т.д. [Curtis, 2015]. Хейтспич как явление изучается в рамках юриспруденции, права, философии, психологии, социологии, а также лингвистики.

Хейтспич преследуется законом во многих странах, поэтому появление данного феномена в науке восходит к появлению ряда законов о преступлениях на почве ненависти (англ. hate crimes) как особой категории преступного деяния в Соединенных Штатах Америки, которые были приняты в период с начала 1980-х и 1990-х годов.

В американской традиции принято разделять появление данных законов на два периода. Первый исторический период – это период после гражданской войны в США 1861-1865 годов. Тогда Конгресс принял федеральные законы о защите уязвимых групп людей, которые стали

жертвами оскорбления своей расы и прежнего статуса рабов. Второй период времени – это период после Второй мировой войны [Naidoo, 2017].

Согласно Закону о гражданских правах 1866 года (The Civil Rights Bill of 1866), «все лица, родившиеся в Соединенных Штатах и не попадающие под действие власти какой-либо другой страны, за исключением индейцев, не облагаемых налогом, объявляются гражданами Соединенных Штатов; и такие граждане любой расы и цвета кожи, независимо от каких-либо предыдущих условий рабства или принудительного подневольного состояния, за исключением случаев наказания за преступление, за которое сторона была должным образом осуждена, имеют одинаковое право в каждом штате на территории Соединенных Штатов, <...> которыми пользуются белые граждане, и подвергаются таким же наказаниям и штрафам» [Civil Rights Act of 1866, 2018: 27].

Законы, принятые во второй половине 20-го века, в послевоенное время, определяют преступления на почве ненависти в особую категорию преступного деяния. Так, в штате Коннектикут США в 1949 году впервые появляется закон о преступлениях на почве расовой ненависти, который криминализировал высмеивание человека по признаку расы, цвета кожи или вероисповедания [Naidoo, 2017].

В 1968 году появляется «Закон, предписывающий наказание за определенные акты насилия или запугивания, а также за другие действия», согласно которому Законом преследуются лица, которые «добровольно наносят вред, запугивают или вмешиваются в дела другого человека, или пытаются сделать это силой из-за расы, цвета кожи, религии или национального происхождения» [Civil Rights Act of 1968, 2018].

На данном этапе исследования мы видим, что феномен хейтспич появляется не как отдельно функционирующий феномен, а как один из видов реализации преступной деятельности на почве ненависти (hate crimes), преследуемой законами о гражданских правах, согласно которым проявление ненависти в отношении меньшинств подвергается наказанию.

Однако противоречивость реализации данных законов в США заключается в наличии Первой поправки к Конституции США, в рамках которой «Конгресс не должен издавать законы, касающиеся <...> ограничения свободы слова или прессы» [First Amendment, 2018].

Либерализация и наличие Свободы слова и выражения оставляют вопрос функционирования феномена хейтспич открытым в США. И если преступления на почве ненависти попадают под юрисдикцию Законов о гражданских правах, то феномен хейтспич как один из видов преступного действия на почве ненависти остается вопросом для дискуссии, поскольку имеет вербальную и невербальную формы выражения.

В русскоязычном академическом дискурсе термин «хейтспич» определяется двумя другими феноменами – «язык вражды» и «риторика ненависти». Разграничение данных понятий также является вопросом дискуссии исследователей названных феноменов.

Один из исследователей Языка вражды как явления в СМИ, директор информационно-аналитического центра «Сова», А.М. Верховский говорит о том, что использование термина hate speech в его первоначальном виде (хейтспич), либо в калькированном переводе с английского языка («речь ненависти») является нецелесообразным, поскольку в рамках изучения русскоязычного медиа-дискурса речь идет не о преступлениях на почве ненависти, а о некорректности употребления того или иного выражения в отношении миноритета. Так, под термином «язык вражды» автор понимает совокупность текстов (в том числе и креолизованных), которые в той или иной степени способствуют отражению национальной или религиозной вражды в СМИ [Верховский, 2002].

Среди причин появления языка вражды в русскоязычном медиа-дискурсе А.М. Верховский отмечает широкое распространение расистских настроений и отсутствие толлерантного отношения к представителям других культур в совокупности с трудным экономическим и социальным положением населения страны [Там же].

Типология языка вражды в российском медиа-дискурсе обосновывается разными исследователями по признаку видов проявления языка вражды, типов стратегий репрезентации языка вражды, формам передачи языка вражды.

Например, анализируя проявления языка вражды на региональных выборах 2006-2007 года в СМИ, В. Ахметьева, эксперт информационно-аналитического центра «Сова», выделяет жесткий, средний и мягкий виды языка вражды.

Так, к жесткому виду языка вражды относятся «призывы к насилию, призывы к дискриминации, завуалированные призывы к насилию и дискриминации, призывы не допустить закрепления в регионе» [Ахметьева, 2007: 5].

К среднему виду языка вражды – «оправдание исторических случаев насилия и дискриминации, публикации и высказывания, подвергающие сомнению общепризнанные исторические факты насилия и дискриминации, утверждения об исторических преступлениях той или иной этнической или религиозной группы как таковой, утверждения о криминальности той или иной этнической или религиозной группы, рассуждения о непропорциональном превосходстве той или иной этнической или религиозной группы, обвинение в негативном влиянии той или иной этнической или религиозной группы на общество, государство, обвинение группы в попытках захвата власти или в территориальной экспансии» [Там же: 5].

К мягкому – «создание негативного образа этнической или религиозной группы, утверждения о неполноценности той или иной этнической или религиозной группы как таковой, утверждения о моральных недостатках той или иной этнической или религиозной группы, упоминание этнической или религиозной группы или ее представителей как таковых в унижительном или оскорбительном контексте, цитирование явно ксенофобных высказываний и текстов без комментария» [Там же: 6].

Э. Понарин разделяет исследования языка вражды на два основных типа. Первый тип – анализ типов и видов моделей и стратегий языка вражды. Ко второму типу относятся исследования о типологии форм репрезентации языка вражды [Понарин, 2006].

В. Малькова отмечает, что, говоря о языке вражде, необходимо, прежде всего, определять механизм передачи такого языка. Так, автор выделяет сообщения, содержащие язык вражды, отображающие факты об этносе и их культуре, стереотипы и образы определенных этносов, подчеркивающие пользу или вред со стороны меньшинств, интересы как большинства, так и меньшинства. С точки зрения лингвистического аспекта, автор также упоминают лексику, которая содержится в сообщении об этносе и изображения с этнической тематикой. [Малькова, 2002].

Отметим, что язык вражды в Российской Федерации также преследуется законом. Согласно Статье 282 Уголовного кодекса РФ «Действия, направленные на возбуждение ненависти либо вражды, а также на унижение достоинства человека либо группы лиц по признакам пола, расы, национальности, языка, происхождения, отношения к религии, а равно принадлежности к какой-либо социальной группе, совершенные публично, в том числе с использованием средств массовой информации либо информационно-телекоммуникационных сетей, включая сеть "Интернет"» [Статья 282 УК РФ, 2018] наказываются штрафом, принудительными работами или лишением свободы.

Говоря о другой форме репрезентации хейтспич в научном сообществе, необходимо отметить, что термины «язык вражды» и «риторика ненависти» в большинстве работ исследователей феномена выступают как тождественные друг другу понятия так, что и язык вражды, и риторика ненависти – это языковые средства, которые способствуют возникновению вражды по отношению к меньшинству.

Однако культуролог О. Мороз утверждает, что между данными понятиями существует некоторая грань, которая помогает их различить

между собой. Поскольку хейтспич как феномен является предметом исследования в англоязычном академическом сообществе, в русскоязычном сообществе используются его эквиваленты в таком соотношении, что язык вражды – это термин, который используется специалистами медиакоммуникаций, а риторика ненависти – лингвистический термин, которым определяются средства реализации языка вражды [Феномен hate speech, 2016].

В немецкоязычном пространстве феномен хейтспич функционирует в калькированном переводе Hassrede и в основном рассматривает проявление ненависти в сети Интернет. Термин Hassrede появился относительно недавно, до его появления использовали термин Verleumdung (нем. клевета), который появился сначала в области юриспруденции и права.

Hassrede преследуется законом в соответствии со статьей 130 Уголовного кодекса Германии (нем. Strafgesetzbuch). 1 января 2018 года в силу вступил закон «о языке вражды» (нем. Netzwerkdurchsetzungsgesetz), согласно которому социальные сети, не удалившие публикации с содержанием ненавистнических высказываний в течение 24 часов, подвергаются штрафам [Strafgesetzbuch, 2018].

В немецком онлайн-словаре Duden понятие Hassrede определяется как «Hassbotschaften enthaltende [öffentliche] Rede» ([публичные] обращения, выражающие ненависть) и «Hass verbreitende Art des Sprechens oder Schreibens» (устное или письменное выражение ненависти) [Duden, 2020]. Важными нам представляются и примеры употребления лексемы Hassrede, которые представлены в указанном онлайн-словаре: «im Parlament Hassreden halten» (выражать хейтспич в парламенте). Данный пример указывает на то, что Hassrede используется не только в рамках интернет-дискурса, но также является актуальным в политическом дискурсе [Там же].

Hassrede может быть направлен как на представителей каких-либо групп, так и на отдельных индивидов. Основаниями для использования Hassrede, который проявляется языковыми атаками (прямое выражение

Hassrede), могут быть цвет кожи, происхождение, сексуальная ориентация, гендер, возраст, ограниченные возможности здоровья или религия. Подобные атаки могут быть «обесцениванием» прав людей, в адрес которых направлен Hassrede. Обесценивание происходит на основании того, что жизни одних людей ценятся меньше, чем жизни других, что говорит о девальвации прав человека.

Выражение Hassrede возможно как прямым, так и косвенным образом. Прямой Hassrede представляет собой вербальное выражение ненависти, в то время как косвенный Hassrede может быть выражен посредством невербальных компонентов (в изображении, мемах и т.д.) [Was ist hate speech, 2018].

Так как Hassrede является калькированным переводом англоязычного понятия hate speech, мы полагаем, что данные понятия могут быть взаимозаменяемы. Однако англоязычный вариант данного феномена встречается в источниках чаще, чем его версия на немецком языке, что говорит о бОльшем распространении понятия в оригинальном виде. В связи с этим, в своей работе мы используем понятие хейтспич в его первоначальном виде.

Основной площадкой для распространения хейтспич является сеть Интернет. Хейтспич можно встретить в публикациях в социальных сетях, в комментариях, рекламе, новостях и т.д. Создаются инициативные группы по борьбе с феноменом хейтспич в сети, поскольку хейтспич разжигает дебаты, создает предрассудки, поддерживает насилие и разделяет общество. В рамках работы фонда Роберта Боша рассматриваются способы борьбы с хейтспич и некоторые его разновидности. Так, хейтспич может быть выражен в фейковых новостях (новостях, которые не соответствуют действительности, созданные с целью получения финансовой или политической выгоды), хейтспич может быть прямым и косвенным. Примером такой новости может быть новость о том, что [в Германии] из-за большого количества мусульман рождественские ярмарки переименовали в зимние

ярмарки («Aus Rücksicht auf Muslime heißt der Weihnachtsmarkt jetzt Wintermarkt!»). Представитель инициативы Mimikama Андре Вольф комментирует новость с использованием хейтспич следующим образом: «Такой новости легко найти опровержение – на самом деле, немногие ярмарки сейчас называются зимними, а если их и называют зимними ярмарками (Wintermarkt), а не рождественскими ярмарками (Weihnachtsmarkt), то только потому, что традиционно ярмарки начинаются в рождество и продолжаются до конца января. Для того, чтобы проверить достоверность информации, достаточно воспользоваться поисковой системой в Интернете» [Was tun gegen Hassrede im Netz, 2018].

Согласно представителям инициативы «debate//de:hate», основными характеристиками прямого хейтспич являются его направленность на индивидов и представителей групп, расширение границ речи и мысли, а также то, что прямой хейтспич может быть наказуем. Пример прямого хейтспич в одном из комментариев в Интернете: «Brennt alle Asylstellen nieder». Комментарий представителей инициативы: «... данный комментарий не только нарушает правила нэтикета (правила этикета в Интернете), но также является нарушением ст. 5GG Уголовного кодекса» [Там же].

Косвенный хейтспич считается более «изошренным», поскольку его сложнее распознать. Комментарий «Wer sich benimmt wie die Tiere, darf auch so behandelt werden! ;)» является примером косвенного хейтспич. Мы видим, что прямого обращения к какой-либо группе нет, но автор призывает обходиться с теми, кто ведет себя «как животные» так же, «как с животными», то есть неуважительно. Представительница инициативы «#ichbinhier» Сюзанна Таннерт расценивает подобное заявление как косвенный призыв к насилию, чем и является данный комментарий, поскольку обращение с животными не равно обращению с человеком [Там же].

Таким образом, феномен хейтспич является актуальным во многих сферах – СМИ, Интернет, политика. Основной площадкой для использования

хейтспич является Интернет. Актуальность феномена хейтспич заключается в том, что во многих странах создаются законы об ограничении использования хейтспич в разной степени. Противоречивость этих законов заключается в том, что с одной стороны, они помогают урегулировать использование выражений ненависти по отношению к другим группам, а с другой стороны – законы о преследовании хейтспич ограничивают право человека на свободу слова.

В рамках данного исследования мы придерживаемся следующей позиции: хейтспич – это выражение ненависти по отношению к одному или нескольким лицам на основании его или их принадлежности к какой-либо группе, которая формируется по какому-либо признаку (цвет кожи, происхождение, сексуальная ориентация, гендер, возраст, ограниченные возможности здоровья или религия) и может быть выражен как вербально (языковыми единицами), так и невербально (использование невербальных компонентов – изображений, эмодзи, жестов, мимики и т.д.).

1.2. Хейтспич как инструмент политического масс-медиа опосредованного дискурса

Исследование предвыборных кампаний немецкоязычных политических партий предполагает обращение к понятию политического дискурса в лингвистике. На наш взгляд, наиболее полно понятие дискурса определяет Н. Д. Арутюнова, понимая дискурс как текст с его экстралингвистическими, прагматическими, психологическими и другими факторами, а также как речь – целенаправленное социальное действие, как компонент взаимодействия людей и механизмах их когнитивных процессов [Арутюнова, 1990].

По определению В.И. Карасика дискурс можно разделить на персональный и институциональный. Персональный дискурс представляет собой личностно-ориентированный тип дискурса, при котором говорящий выступает как личность, выражающая свои индивидуальные характеристики

в процессе коммуникации. При институциональном дискурсе говорящий определяется как представитель какого-либо социального института. К разновидностям институционального дискурса относятся медицинский, деловой, религиозный, рекламный, политический и другие виды дискурса [Карасик, 2000].

Л.В. Куликова и Ю.И. Детинко полагают, что существует три основных подхода к определению политического дискурса в соответствии с позициями исследователей, в рамках которых они работают. В рамках первого подхода авторы полагают, что политический дискурс реализуется на основе особой знаковой формы; второй подход является противоположным первому и авторы, придерживающиеся данного подхода, полагают, что в отличие от формы содержание имеет большее значение; для исследователей, придерживающихся третьего подхода является важным изучение общего контекста [Детинко, 2017].

Рассмотрим точки зрения авторов, которые могли бы придерживаться первого подхода «политический дискурс как особая знаковая форма». Так, Е. И. Шейгал определяет политический дискурс как знаковую систему, в рамках которой происходит модификация языковых единиц и речевых действий в язык политики – совокупность знаков как вербальных (политические термины и т.д.), так и невербальных (политические символы и т.д.), а также других знаков, которые приобрели содержательную специфику в рамках данного вида институционального дискурса [Шейгал, 2000].

Отметим, что к характеристикам знаковой системы политического дискурса Е.И. Шейгал относит следующие факторы: наличие массового адресата; преобладающая роль эмоциональности и фатического общения; использование манипулятивных стратегий (эвфемизация, уклончивость от темы, намеки и ссылки на слухи); опосредованность дискурса средствами масс-медиа; театральность, обусловленная имиджем; динамичность языка политики [Шейгал, 2000].

В рамках этого же подхода А.Н. Баранов и Е.Г. Казакевич определяют политический дискурс следующим образом: «Совокупность всех речевых актов, используемых в политических дискуссиях, а также правил публичной политики, освященных традицией и проверенных опытом, образует политический курс» [Баранов, Казакевич, 1991: 6], при этом авторы определяют политический язык как «особую знаковую систему, предназначенную именно для политической коммуникации: для выработки общественного консенсуса, принятия и обоснования политических и социально-политических решений в условиях множественных общественных интересов истинно плюралистического общества, в котором каждый человек является не объектом идеологического воздействия и манипулирования, а субъектом политического действия» [Там же], что позволяет нам говорить о том, что авторы придерживаются позиции, что политический дискурс – это, прежде всего, особая форма коммуникации.

Рассмотрим определение политического дискурса в рамках второго подхода «политический дискурс как содержание». К. Шэффнер утверждает, что политические тексты реализуют определенные функции и соответствуют определенными темам, которые соотносятся с политикой (политические идеи, политические отношения и т.д.). Так, автор выделяет внутренний и внешний политический дискурс. В рамках первого вида дискурса коммуникация устроена на уровне политических партий, организаций и т.д., то есть между какими-либо политическими институтами. Внешний политический дискурс нацелен на группы реципиентов, которые не являются представителями каких-либо политических организаций, политиками и т.д. [Schäffner, 1997]

Рассмотрим третий подход к определению понятия политический дискурс. В.З. Демьянков отмечает, что политический дискурс отличается от других типов дискурса терминологичностью используемой политической лексики, специфичностью структуры и формы реализации дискурса. Автор утверждает, что «понимание политического дискурса предполагает знание

фона, ожиданий автора и аудитории, скрытых мотивов, сюжетных схем и излюбленных логических переходов, бытующих в конкретную эпоху» [Демьянков, 2002: 43].

Среди основных функций политического дискурса Е.И. Шейгал определяет интеграцию и дифференциацию групповых участников политики; развитие конфликта; вербальная реализация политических действий; манипуляция сознанием и контроль за действиями политиков и аудитории. Также важно отметить, что одним из отличительных признаков политического дискурса является использование речевых актов, направленных на выражение солидарности, интеграции, единения и сплочения «своих» [Шейгал, 2000].

Эффективность политического дискурса определяется преимущественным воздействием на адресата с целью убедить или побудить к действию, т.е. персуазивной функцией дискурса. Восприятие адресатом сообщения в рамках данного институционального дискурса также можно разделить на пассивное восприятие, активное участие и сопротивление внушению [Там же].

При пассивном восприятии сообщения политического дискурса адресат ожидает соответствия норме уровня опасений, затрагиваемых мнений и интенсивности внушения. При этом степень интенсивности также может варьироваться в зависимости от статуса адресанта. Так, адресант, отличающийся большим доверием аудитории, может обойтись малоинтенсивными средствами, средства сильной интенсивности могут быть использованы при необходимости усилить воздействие. Также интенсивность выбранных средств может зависеть от гендерной принадлежности адресанта: мужчины характеризуются использованием более интенсивных средств, женщины, наоборот, – малоинтенсивных [Демьянков, 2002].

При активном восприятии адресат принимает участие в коммуникации, помогая тем самым адресанту убедить адресата. Данный тип восприятия

характерен в тех случаях, когда сообщение адресанта находится в рамках адресата. Интенсивность речевых средств и сопротивление адресата восприятию сообщения находятся в прямой зависимости [Там же].

В случае сопротивления внушению уровень внушения сообщения адресанта обратно пропорционален эффективности высказываний. Одни действия предупреждают адресата (тогда сопротивляемость максимальна), другие нарушают его ожидания (в таком случае сопротивляемость меньше) [Там же].

А.П. Чудинов выделяет следующие жанры политической коммуникации: ритуальные жанры (к ним относятся инаугурационная речь, приветствие и т.д. – жанры речи, которые могут быть в рамках политических ритуалов); ориентационные жанры (соглашения, указы, распоряжения – то, что регулирует деятельность подчиненных политика – народа, его команды и т.д.); агональные жанры – жанры, призывающие к борьбе (сюда относятся лозунги, листовки и т.д.); информативные жанры (например, обращение в СМИ) [Чудинов, 2012].

Автор также обращает внимание на такие дискурсивные характеристики политического дискурса, как авторство, адресность, общедоступность, ритуальность и информативность, институциональность и информативность, редукционизм, диалогичность и монологичность, агрессивность и толерантность. Рассмотрим представленные характеристики подробнее, поскольку они имеют высокую значимость в рамках данного исследования [Там же].

Проблема авторства в рамках политической коммуникации заключается в том, что не всегда удается верно определить автора сообщения: нередко к формированию послания/сообщения политика независимо от жанра причастен не сам политик, а целая команда, которая занимается предвыборной кампанией, однако реципиенты сообщения (потенциальные избиратели, народ) чаще ассоциируют лидера партии/одного политика с представленным сообщением [Там же]. Так, и лозунг, и указ, и

речь на дебатах можно проецировать на одного политика, хотя он, по сути, является медиатором между партией (в которой числится не один лидер, а целый штат политиков) и избирателями.

Адресность политической коммуникации проявляется в наличии различных типов адресатов. Самым распространенным адресатом политической коммуникации представляется массовый адресат (здесь представлены основные жанры – ориентационные, агональные, информационные); реже встречается групповой адресат – на митингах, в обращениях к группе людей. Также в политической коммуникации можно проследить индивидуального адресата в ответных письмах политиков и т.д. Помимо текстов с представленными адресатами также выделяют тексты со смещенным адресатом: формально обращаясь в сообщении к одному человеку, сообщение предназначают более широкой группе [Чудинов, 2012].

Например, в предвыборном плакате партии Die PARTEI найдем следующий текст: *Merkel ist doof!* (Меркель глупа!). Несмотря на прямую номинацию имени собственного канцлера Германии, авторы говорят о том, что она глупа не ей лично – а публике, потенциальным избирателям, предостерегая их в такой форме от выбора партии Меркель и обращая внимание на проблемы, которые возникли в период ее назначения канцлером.

Общедоступность политических текстов можно определить тем, что на самом деле политические тексты доступны только специалистам, а вот простым людям, избирателям, которые должны выбрать ту или иную партию, они не совсем понятны. Такую разницу в уровне понимания текстов представителями различных групп А.П. Чудинов называет «эзотеричностью» [Чудинов, 2012: 55]. Обобщенное содержание также присуще лозунгам и обращениям, при этом понимание представленного содержания партией и избирателями может быть разным [Там же].

Уровень информативности политических текстов определяется необходимостью реализовать основную коммуникативную функцию

политического текста – донести максимум информации в тексте минимального объема. Ритуальность политического сообщения заключается в некоторой шаблонности политических текстов: во время инаугурации должны быть соблюдены определенные ритуалы; в речи политиков должно быть обращение к адресату и т.д. Однако по утверждению А.П. Чудинова, существует тенденция к соблюдению ритуалов в меньшей степени: один политик предстает с обращением более ярким и оригинальным, чем другой [Чудинов, 2012]. Такое стремление к оригинальности и выделения среди числа других политиков/партий порождает необходимость к использованию нестандартных способов языковой выразительности – одним из таких способов и является хейтспич.

Говоря об информативности политической коммуникации, также необходимо рассмотреть такую характеристику, как редукционизм: во-первых, степень редукционизма зависит от жанра – в большей степени редукционизм представлен в малых жанрах (листовках, плакатах и т.д.), в текстах для массового адресата. Кроме того, редукционизм помогает убрать лишние детали и оставить только самую суть сообщения, за счет чего появляются полярные направления сообщения: свой-чужой, плохой-хороший и т.д. [Там же]

Степень использования выразительных средств языка в политических текстах определяется их стандартностью и экспрессивностью. Стандартность определяется употреблением более простых лексических единиц, избеганием средств выразительности в текстах. Экспрессивность политической коммуникации, напротив, проявляется в максимально частотных проявлениях различных средств выразительности – здесь и художественные стилистические приемы придания тексту выразительности, в том числе такие стилистические фигуры как метафоры, антитезы, сравнения и т.д. [Чудинов, 2012] К экспрессивности можно отнести и способы формирования выразительности – хейтспич.

С одной стороны, стандартность помогает донести сообщение до более широких масс за счет использования известной всем лексики и отсутствия более сложных для интерпретации закодированных сообщений. В то же время стандартность не позволяет проявить оригинальность, показать разнообразие партий, поэтому сегодня современная политическая коммуникация может характеризоваться как раз экспрессивностью.

Диалогичность и монологичность политической коммуникации проявляется возможности политических текстов вступать в диалог с людьми, другими текстами и культурами. Диалогичность политической коммуникации может быть представлена в группе говорящих (во время интервью, пресс-конференций и т.д.); в виде косвенной коммуникации (сюда относятся ответы на вопросы избирателей, известные заранее); в интертекстуальности [Чудинов, 2012]. Последняя характеристика представляет особый интерес в рамках настоящего исследования, поскольку мы также рассматриваем интертекстуальность, прецедентные феномены в частности, как один из способов реализации хейтспич.

А.П. Чудинов утверждает: «Использование в тексте прецедентных культурных знаков делает изложение более интеллектуальным, формирует новые смыслы, вписывает текущие события в общеисторический и культурный контекст. <...> Каждый прецедентный феномен в тексте – это знак бесконечного диалога различных сфер культуры, различных ее поколений» [Чудинов, 2012: 58, 59].

Наконец, агрессивность и толерантность политической коммуникации проявляется в зависимости от нескольких факторов. Во-первых, агрессивность сообщений партии повышается в период предвыборных кампаний, когда нужно бороться с конкурентами, например, за место в парламенте, но при этом понижается при необходимости взаимодействия с представителями партий в свободное от предвыборных кампаний время – во время работы в парламенте и т.д. Во-вторых, в зависимости от режима правления борьба с оппонентами может быть представлена по-разному. По

утверждению А.П. Чудинова, в тоталитарных обществах по отношению к конкурентам могут применять даже физическую агрессию; в более демократических обществах работают не с физической составляющей, а с сознательной – воздействуют на конкурентов посредством интеллектуальных дебатов и других способов [Чудинов, 2012]. По нашему мнению, к таким способам также относится и хейтспич.

Возвращаясь к характеристикам политического дискурса, предложенным Е.И. Шейгал, отметим, что театральность дискурса обусловлена необходимостью одного из участников коммуникации создания определенного имиджа. В условиях политического дискурса адресат принимает роль наблюдателя. Отсюда и отождествление электората со зрителями, политиков с актерами, реакция зрителей определяется их выбором на политической арене [Шейгал, 2000].

Таким образом, политический дискурс представляет собой один из видов институционального дискурса, обладающий определенными характеристиками и реализующий определенными функциями. Основные характеристики политического дискурса – наличие массового адресата; эмоциональность и фатическое общение; использование манипулятивных стратегий; распространение посредством масс-медиа; театральность, обусловленная имиджем; динамичность языка [Шейгал, 2000].

Основными функциями являются дифференциация, манипуляция и контроль действий политиков и получателей сообщения в рамках политической коммуникации. Также необходимо отметить, что основной инструментальной функцией политического дискурса является персуазивная, или побудительная функция, которая реализуется за счет побуждения и призыва реципиента к действию, чаще всего в случае послитической коммуникации – отдать свой голос за ту или иную партию или кандидата.

Поскольку репрезентация политического дискурса нередко происходит в средствах массовой информации, необходимо также учитывать и опосредованность политического дискурса дискурсом масс-медиа. Масс-

медиа дискурс (или медийный, массмедийный дискурс, дискурс СМИ) выступает некой площадкой, в рамках которой политический дискурс становится общедоступным. Жанры политического дискурса (интервью политиков, рекламные плакаты, рекламные ролики политических партий и политиков и т.д.) представляются адресату через призму средств массовой информации (СМИ), что определяет особенности представления политического дискурса. Так, политический дискурс репрезентируется в СМИ в той форме, которая будет понятна целевой аудитории, с целью найти своего избирателя. В связи с этим представляется необходимым рассмотреть понятие медиа-дискурса, его формы, жанры и функции.

Как и родовое понятие дискурс, масс-медиа дискурс также не имеет единого определения и изучается исследователями с точки зрения специфики своих работ. Необходимо отметить, что в трудах российских и зарубежных исследователей нет единства в терминологии. В работах различных авторов можно встретить такие понятия, как медиадискурс, медиатекст, дискурс массмедиа, новостной дискурс, дискурс СМИ и т.д.

Е.А. Кожемякин говорит о том, что существует два основных подхода к определению медиа-дискурса: с одной стороны, медиадискурс может выступать отдельным видом институционального дискурса и стоять в одном ряду с политическим, научным, религиозным и др. видами дискурса; с другой стороны – медиадискурс представляет собой любой вид институционального дискурса, актуализируемый в СМИ. С этой точки зрения можно рассматривать политический, научный, религиозный медиадискурс. Вторая точка зрения является наиболее релевантной в рамках настоящей работы, поскольку для нас важно рассмотреть опосредованность одного дискурса (политического) в рамках дискурса СМИ (медиадискурс). В рамках указанного подхода автор определяет медиадискурс как «тематически сфокусированную, социокультурно обусловленную речемыслительную деятельность в масс-медийном пространстве» [Кожемякин, 2010: 14].

М.Р. Желтухина рассматривает медиадискурс как «вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой информации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов» [Желтухина, 2004].

Рассматривая подход к определению медиадискурса, в рамках которого медиадискурс становится площадкой для реализации других видов институционального дискурса, обратимся к определению медиадискурса Т.Г. Добросклонской. Под медиадискурсом автор понимает совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации [Добросклонская, 2008].

К основным характеристикам медиадискурса относятся его цели и предметная область. Как и любой вид дискурса, медиадискурс имеет свои собственные цели реализации. Целями медиадискурса могут быть описание действительности, интерпретация этой действительности, регулирование деятельности адресатов, воздействие на сознание адресатов, оценка действительности и так далее [Кожемякин, 2010].

К предметной области медиадискурса относится некий концепт («ядро»), вокруг которого появляется тематическая направленность. Рассматривая политический дискурс, можно сказать, что центральными будут концепты власти, государства и т.д. Предметная область выражается посредством речевых актов и языковых единиц, которые формируют тексты – которые одновременно являются и результатом, и инструментом дискурса. Типы текста в медиадискурсе варьируются в зависимости от типа дискурса, опосредованного медиадискурсом. Например, тезисные тексты характерны для рекламного и политического дискурса, нарративные для публицистического и т.д. [Там же]

Помимо указанных характеристик, важно понимать и коммуникативные характеристики медиадискурса. К ним относятся особенности участников общения (их роли, статус, ситуация общения); условия передачи и получения информации (посредством каких каналов связи происходит передача информации) [Там же].

Как отмечает Е.И. Шейгал, в настоящее время существует тенденция к слиянию представленных двух видов дискурсов: политический дискурс становится медиа-опосредованным за счет основного канала передачи политического сообщения – средств массовой информации (СМИ), каналом медиа-дискурса. Кроме того, СМИ становятся основной площадкой, на которой может существовать политический дискурс: все реже политические деятели выходят к народу за живым общением, чаще всего политическая коммуникация между избирателями и политиками происходит посредством газетных статей, сюжетов на телеканалах, интернет-площадки [Шейгал, 2000].

По мнению Н.И. Лавриновой, в представленной связи СМИ и политического дискурса, СМИ могут оказывать влияние на мнение избирателей, «продвигая» какую-либо политическую фигуру в той или иной степени на своих медиа-площадках [Лавринова, 2007]. Несмотря на это, все площадки СМИ подвергаются цензуре, что означает, что не все материалы, представленные в рамках предвыборной кампании, могут быть представлены в СМИ.

Преимущественное использование политиками каналов СМИ не означает, что коммуникация с избирателями происходит в одностороннем порядке. Реакции народа, на который в основном транслируется сообщение политика, либо партии, также могут быть представлены в средствах массовой информации – эти реакции можно найти в отзывах, комментариях к публикациям в интернете, письмах редакции газеты/журнала и т.д. Именно таким образом представители политической стороны коммуникации и

узнают о реакции потенциальных избирателей; так они интерпретируют полученные отзывы и принимают дальнейшие необходимые действия.

Основной характеристикой медиадискурса является обязательная подверженность всех материалов цензуре. Не исключено, что степень цензурирования зависит и от уровня представленного канала СМИ, в том числе и площадки реализации канала – пресса, телевидение, радио, интернет. Для того, чтобы избежать запрета к публикации из-за несоблюдения необходимых норм цензуры, авторам необходимо использовать более нейтральные конструкции и лексические единицы. В связи с этим авторы находят новые средства передачи необходимой информации – одним из таких средств и является феномен хейтспич.

1.3. Особенности политического лозунга

Политический лозунг является неотъемлемой частью любой предвыборной кампании. Лозунг предопределяет тематическую направленность программы партии и определяет отношение политических деятелей к тому или иному вопросу. Поскольку материалом исследования являются политические лозунги немецкоязычных партий, представляется целесообразным рассмотреть основные дефиниции данного понятия в различных словарях и трудах исследователей.

В Литературной энциклопедии найдем следующее определение лозунга: лозунг представляет собой краткую формулу, которая содержит в себе одну-две фразы и выражает содержание различных задач и целей борющихся между собой классов в различных сферах – в политике, экономике, философии и т. д. В лозунге выражается политика и мировосприятие класса той или иной сферы [Литературная энциклопедия, 1939].

В Большом Энциклопедическом словаре находим следующее определение лозунга: «1) призыв, выражающий в краткой форме

руководящую идею, задачу, требование. 2) До 20 в. условное секретное слово, употреблявшееся при сторожевом охранении войск» [Большой Энциклопедический словарь, 2000].

В словаре под редакцией Ушакова лозунг определяется как «1. Призыв, в краткой форме выражающий руководящую идею, задачи или требования партии в определённый исторический момент. <...> 2. То же, что отзыв в 4 знач. (воен. устар.)» [Толковый словарь русского языка, 1934].

С. И. Ожегов определяет лозунг как «Обращение в лаконичной форме, выражающее руководящую идею, требование», а также понимает под лозунгом плакат с этим обращением [Толковый словарь Ожегова, 1992].

В немецкоязычном словаре Duden лозунг (die Losung) определяется как «Leitwort, Parole, Wahlspruch, nach dem jemand sich richten will» (рус. «Команда, пароль, девиз, которого кто-либо придерживается»), в военном дискурсе «vereinbartes Kennwort zum Passieren der Wachen» (рус. общеизвестный пароль при смене караула) [Duden, 2020].

Понятие das Motto является синонимичным понятию лозунга и определяется в словаре Duden как «Wahlspruch» (рус. предвыборный девиз) и «Satz mit einer bestimmten zusammenfassenden Aussage, der einem Buch, Kapitel o. Ä. zur Kennzeichnung des Inhalts oder der Absicht, die der Verfasser verfolgt, vorangestellt wird» (рус. «предложение, содержащее общую информацию о главе книги и определяющее основные идеи содержания или намерения автора») [Там же].

В англоязычном пространстве сущность понятия лозунга рассматривается в синонимичном понятии «слоган» (англ. slogan). Так, в словаре Meriam Webster слоган определяется следующим образом: «1a: a war cry especially of a Scottish clan; b: a word or phrase used to express a characteristic position or stand or a goal to be achieved; 2: a brief attention-getting phrase used in advertising or promotion» (рус. 1a. Военный клич преимущественно шотландского клана, b. Слово или фраза, выражающая характерную позицию, положение или цель, которая должна быть

достигнута; 2. Короткая привлекающая внимание фраза, которая используется в рекламе или продвижении») [Meriam Webster, 2020].

В Cambridge Dictionary слоган определяется «a short easily remembered phrase, especially one used to advertise an idea or a product» (рус. «короткая, легко запоминающаяся фраза, используемая для рекламы какого-либо продукта или какой-либо идеи») [Cambridge Dictionary, 2020]. В Collins Dictionary находим следующее определение: «A slogan is a short phrase that is easy to remember. Slogans are used in advertisements and by political parties and other organizations who want people to remember what they are saying or selling» (рус. Слоган – это короткая легко запоминающаяся фраза. Слоганы используются политическими партиями и другими организациями, заинтересованными в том, чтобы люди запомнили, что они говорят или продают) [Collin's Dictionary, 2020].

В русском языке слоган определяют как «рекламный лозунг или девиз; четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая призвана коротко и емко отразить то, чем данный товар или фирма отличается от прочих подобных. Вместе с тем это еще и спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенства хорошо запоминающаяся мысль, используемая для идентификации фирмы или продукта» [Маркетинг: большой толковый словарь, 2010].

В учебном словаре терминов рекламы и паблик рилейшенз указана следующая дефиниция слогана: «рекламный девиз в виде эмоционально заряженной фразы, используемый как элемент корпоративной идентификации. В отличие от рекламного заголовка призван выражать не конкретные достоинства товара, а идеологию фирмы, производящей товары или предоставляющей услуги» [Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз, 2007].

Феофанов выделяет три вида слоганов: слоган фирмы; слоган рекламной кампании; слоган, связанный с предложением определенного товара или услуги. Слоган фирмы является частью имиджа фирмы;

основными характеристиками слогана фирмы являются выражение философии фирмы и провозглашение качества товара, предлагаемого фирмой. Слоган рекламной кампании и слоган товара или услуги по своей сущности схожи. Первый вид слогана связан напрямую со всей рекламной кампанией, слоган товара или предложения связан только с конкретным товаром или услугой [Феофанов, 2000].

Н. П. Белоусова определяет основными характеристиками слогана узнаваемость, проникновение в другие слои общества и обилие форм текстовой реализации. Среди функций слогана автор отмечает следующие: побудительная (регулятивная) функция; магическая (суггестивная) функция; атональная (соревновательная) функция; поучительная (дидактическая) функция; моделирующая функция; декоративная (орнаментальная) функция рекламного слогана [Белоусова, 2006].

Побудительная функция заключается в необходимости автора побудить или заставить реципиента приобрести тот или иной товар; магическая функция реализуется в воздействии автора на сознание реципиента за счет использования определенными языковыми средствами; агональная функция слогана заключается в выделении более выгодных свойств предмета по отношению к другим товарам; поучительная функция слогана заключается в выстраивании в сознании реципиента определенного стиля поведения и образа жизни; моделирующая функция заключается в формировании определенной модели поведения реципиента посредством вербальных средств, используемых в слогане; декоративная функция слогана определяется выбором стилистически окрашенной лексики, которая способствует созданию настроения и благоприятной обстановки [Там же].

Лозунг может быть выражен как в письменной, так и в устной речи. В устной речи лозунг преимущественно может быть использован в речи оратора, либо на митинге в качестве заключения, либо призыва к действию. В письменной форме лозунг размещается на агитационном или

политическом плакате в сопровождении какого-либо изображения, тем самым являясь элементом креолизованного текста [Тортунова, 2015].

Таким образом, лозунг является неотъемлемой частью предвыборной кампании политической партии, поскольку представляет собой одну из составляющих имиджа партии. Так как лозунг – это небольшое по объему сообщение, заключающее в себе призыв или побуждению к действию, можно заключить, что политический лозунг направлен непосредственно на выражение ценностей партии, к которым автор обращает внимание адресанта с целью призвать реципиента отдать свой голос за ту или иную партию.

Обращая внимание на то, что лозунг является частью имиджа какой-либо партии, важно отметить, что лозунг одной партии отличает партию от другой, таким образом выполняя дифференциальную функцию отделения своих от чужих. Изучая понятие лозунга, необходимо учитывать и синонимичные вариации данного понятия – девиз, слоган в русском языке, slogan – в английском, das Motto, die Losung – в немецком языке. Все перечисленные понятия могут быть объединены основными характеристиками – краткость, запоминаемость и частотность воспроизведения.

1.4. Лозунг как элемент креолизованного текста

В настоящем исследовании мы рассматриваем политические лозунги немецкоязычных партий, используемые в рамках предвыборных кампаний. При этом политические лозунги, как правило размещены на плакатах партий, т.е. сопровождаются определённым изображением, графическим оформлением. Так, лозунги выступают значимым компонентом креолизованного текста, поэтому их интерпретация предполагает совокупный анализ вербальной и невербальной составляющих.

Такого рода тексты со смешанным содержанием могут именоваться в научном обиходе по-разному – креолизованные (Е.Е. Анисимова, Ю.А.

Сорокин), поликодовые (Г.В. Ейгер, В.Л. Юхт), синкретические тексты (Р.О. Якобсон). Далее рассмотрим особенности перечисленных видов текстов и различия, присущие каждому из них.

Креолизованные тексты – это тексты, которые состоят из двух частей – невербальной и вербальной, где вербальная часть представлена языковым или речевым компонентом, а невербальная – компонентом, принадлежащим к другим знаковым системам. В качестве примеров креолизованных текстов авторы называют кинотексты, рекламные тексты и плакаты [Сорокин, Тарасов, 1990].

Так, предвыборный плакат состоит из вербальной (лозунг) и невербальной частей, что позволяет отнести его к креолизованным текстам. Речевое и неречевое воздействие плаката направлено на формирование ценностных установок в какой-либо сфере. В связи с этим Ю.А. Сорокин и Е.Ф. Тарасов описывают механизм воздействия плаката на реципиента следующим образом: передача информации; формирование потребностей и установок на основе полученной информации; побуждение к деятельности.

Основной сложностью воздействия плаката на реципиента является невозможность автора организовывать общение как при устном общении. Соответственно, при создании рекламного плаката появляются дополнительные задачи, обусловленные фактором непрямой коммуникации. Эти задачи можно разделить на задачи организации общения и задачи осуществления воздействия. К первому блоку задач авторы относят следующие: привлечь внимание реципиента посредством вербальных и невербальных (цветовые и композиционные средства) компонентов; удержать внимание реципиента (воздействие на сферу интересов реципиента – профессиональную, образовательную и т.д.); при условии выполнения двух первых задач реципиент перейдет к изучению креолизованного текста [Сорокин, Тарасов, 1990].

Креолизованный текст представляет собой «сложное текстовое образование, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно

визуальное, смысловое, функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие адресата» [Анисимова, 2003: 17]. Креолизованным текстам присущи основные текстовые категории – связность и целостность. Целостность креолизованного текста проявляется в единстве текста, его способности как внутренне, так и внешне существовать как единое целое. Связность креолизованного текста проявляется в связи формальной и содержательной частей текста.

На содержательном уровне связность проявляется в семантических связях между иконическим и вербальным компонентом либо напрямую – когда вербальный и иконический компоненты отображают одинаковые предметы и ситуации, либо опосредованно – когда оба компонента обозначают разные предметы и явления, связанные тематически или ассоциативно. Прямая и тематическая соотнесенность компонентов в креолизованном тексте характерна для текстов с конкретным и абстрактным содержанием. Ассоциативная соотнесенность иконического и вербального компонента присуща текстам, в которых конкретное содержание выражается образно (в том числе в политических рекламных плакатах). Ассоциативная связь иконического и вербального компонента в креолизованном тексте предполагает возможность интерпретирования содержания адресатом [Анисимова, 2003].

Для текстов с полной креолизацией характерна связность на содержательно-языковом уровне, которая может выражаться как эксплицитно, так и имплицитно.

Эксплицитная связность предполагает структурную, идентифицирующую и дейктическую связь между вербальным и иконическим компонентами. При структурном типе связи иконический компонент включен в вербальный, выступая синтаксическим эквивалентом членов предложения [Анисимова, 2003]. Например, в политическом плакате швейцарской партии SVP видим следующее: изображение рук, которые тянутся к паспортам Швейцарии, ниже данного визуального компонента

представлена частица «NEIN». Так, авторы заменяют иконическим компонентом следующую ситуацию: все больше людей-мигрантов получают гражданство (паспорта граждан Швейцарии). Соответственно партия Die PARTEI выступает против сложившейся ситуации и говорит ей «НЕТ». Маркерами идентифицирующей связи являются личные и притяжательные местоимения первого и второго лица, которые идентифицируют отправителя или получателя сообщения [Анисимова, 2003]. Идентифицирующую связь можно продемонстрировать на примере плакатов партии Die PARTEI: практически на каждом плакате можно увидеть предложение *Wählt DIE PARTEI – sie ist sehr gut* – так, используя местоимение *sie*, авторы идентифицируют партию. Дейктическая связь компонентов креолизованного текста проявляется в непосредственном обращении адресата к иконическому компоненту дейктическими единицами.

Как отмечено ранее, связность может также выражаться и имплицитно. Имплицитная связность предполагает более тщательное соотнесение вербального и иконического компонентов, поскольку не имеет явно выраженного характера. Языковым маркером имплицитной связности в немецком языке может быть определенный артикль, который предполагает указание на контекст ситуации в иконическом компоненте.

На содержательно-композиционном уровне проявляются семантическая и визуальная типы соотнесенности иконического и вербального компонента. Семантической соотнесенности присущи такие виды связи как связь изображения с буквой (иллюстрации к букве в букваре); связь изображения со словом или словосочетанием (в учебных пособиях – иллюстрация терминов, лексики и т.д.); связь предложения с изображением или его частями (текст и изображение, иллюстрирующее содержание текста в инструкциях и т.д.); связь изображения с одним или несколькими абзацами, связь изображения с главами, разделами, параграфами; связь изображения со всем произведением.

В рамках визуальной соотнесенности компонентов креолизованного текста рассматриваются расположение иконического и вербального компонентов на странице, последовательность расположения иконического и вербального компонентов по отношению друг к другу, включенность обоих компонентов друг в друга [Анисимова, 2003].

Г.В. Ейгер и В.Л. Юхт определяют подобные описанным выше текстам термином «поликодовые тексты» в дихотомии моно- и поликодовые типы текстов. К поликодовым текстам относятся «случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т.п.)» [Ейгер, Юхт, 1974: 107]. По мнению А.Г. Сонины поликодовые тексты соединяют в едином пространстве «семиотически гетерогенные составляющие – вербальный текст в устной или письменной форме, изображения, а также знаки иной природы» [Сонин, 2005: 117]. В.Е. Чернявская рассматривает поликодовость как взаимодействие разных кодов в одном тексте и отмечает, что «кодом является система условных обозначений, символов, знаков и правил их комбинации между собой для передачи, обработки и хранения (запоминания) информации в наиболее приспособленном для этого виде» [Чернявская, 2009: 8].

Р.О. Якобсон выделяет синкретические сообщения, основанные на объединении разных знаковых систем – визуальных и аудиальных. К визуальным знакам относятся иконические знаки, к аудиальным знакам относится естественный язык в первичной форме – т.е. символы. Примером сложного синкретического представления автор называет мюзиклы, поскольку они включают ряд аудиальных и визуальных семиотических средств [Якобсон, 1985].

Важно отметить, что кроме того, что гетерогенные тексты имеют разное понимание и варианты трактования разными авторами, элементы гетерогенных текстов также не имеют единого обозначения. Так, в работах Е.Е. Анисимовой, О.В. Мишиной упоминается иконический компонент

описанного текста – изображения, фотографии, схемы, таблицы и т.д. [Анисимова, 2003; Мишина, 2007] Л.М. Большаянова выделяет лингвовизуальный комплекс – газетный текст в сопровождении фотоизображения [Большаянова, 1987].

Таким образом, мы устанавливаем, что границы между понятиями креолизованный и поликодовый тексты размыты, однако, исходя из выше указанных определений креолизованного (Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов, Е.Е. Анисимова) и поликодового (Г.В. Ейгер, Е.Л. Юхт, В.Е. Чернявская, А.Г. Сонин) текстов можно установить, что под креолизованными текстами понимаются гетерогенные тексты, включающие в себя преимущественно два кода – вербальный компонент (языковой – текст) и изображение; в то время как поликодовый текст представляет собой сочетание нескольких кодов вербального и иного – обязательно изображения, но и аудио-, видео-компоненты и т.д.

Поскольку в рамках данного диссертационного исследования мы рассматриваем в качестве материала исследования рекламные плакаты политических партий, представленные изображением и вербальным компонентом, можно установить, что наиболее релевантным для настоящего исследования является понятие креолизованного текста, где необходимо рассматривать как вербальный (текст), так и иконический компоненты (изображение, шрифт, цвет шрифта, размер шрифта, расположение текста на странице, соотношение изображения и текста, взаимосвязь и интерпретация применяемого изображения и текста по отношению друг к другу).

1.5. Лингвокоммуникативные средства репрезентации феномена хейтспич

Лингвистическое выражение хейтспич само по себе является спорным вопросом, поскольку не многие исследователи обращаются к нему. Основная проблема языковой репрезентации хейтспич выражается в том, что

неизвестно, каким образом функционирует хейтспич: встроено ли уничижение посредством хейтспич в систему языка или оно становится актуальным только в определенной ситуации использования. Поскольку система языка включает в себя несколько аспектов, рассмотрим, как хейтспич выражается морфологически и синтаксически.

Известно, что хейтспич может выражаться как в письменной, так и в устной форме. В качестве примера хейтспич, выраженного в устной форме, Майбауэр приводит упоминает случаи, когда фанаты используют лексику низкого регистра в адрес команды-противника, а уровень пейорации зависит от громкости голоса, а также экспрессивности их выражения. В то время, как уровень пейорации хейтспич в письменной форме зависит от дизайна шрифта [Meibauer, 2018].

Принимая во внимание устную форму выражения хейтспич, необходимо упомянуть фонетику или фонетический аспект его выражения. Фонетический аспект выражения хейтспич заключается в его просодических характеристиках: высоте голоса, громкости, ритме, паузах и т.д., которые и приводят к «уничижительному» тону, что делает высказывание хейтспичем [Там же]. Именно «уничижительный тон» является предметом исследования хейтспич в рамках фонетики.

В рамках морфологии изучаются морфемы уничижительного характера. Например, в немецком языке такими морфемами являются суффиксы *-ler* (*Versöhnler* – рус. «соглашатель», *Abweichler* – рус. отступник), *-ling* (*Feigling* – рус. трус, *Mischling* – рус. метис), *-fuzzi* (*Werbefuzzi* – рус. «работничек»).

В синтаксисе рассматриваются определенные конструкции, в которые включены средства хейтспич. Например, в немецком языке одна из таких конструкций – это «*Du/Sie X!*» («Ты/Вы X!»), где X – уничижительная лексема или словосочетание – элемент хейтспич.

Несмотря на то, что хейтспич изучается с точки зрения различных аспектов, лексика подвергается наибольшему интересу в ключе изучения

данного феномена. В любом языке существует лексика низкого регистра, даже создают словари, в которых можно узнать о значении и ситуациях употребления указанных лексем. Лексика, используемая в качестве элементов хейтспич, может быть разделена на различные категории в соответствии с концептуальными классами. Например, категории обращения к иностранцам, категории обращения к людям с ограниченными возможностями и т.д.

В аспекте прагматики изучаются условия употребления уничижительных высказываний хейтспич. Основным вопросом здесь является необходимость разграничения хейтспич, оскорбления и клеветы. Помимо данного разграничения необходимо учитывать контекст, в котором хейтспич используется, а также его семантику и стилистическую окраску.

Возвращаясь к лексическому наполнению хейтспич, необходимо рассмотреть такие лексические средства как бранная лексика, пейоративы (нем. *Pejoration*), инвективы, эвфемизмы. В немецкоязычном онлайн-словаре Duden лексема «*pejorativ*» (нем. пейоративный) определяется как «*abwertend, eine negative Bedeutung besitzend*» (рус. «уничижительный, имеющий негативное значение») [Duden, 2020].

Бранная лексика – наиболее широкое понятие, именующее пласт лексики, заключающий в своей основе грубейшие (похабные, непристойно мерзкие, вульгарные, бранные выражения, выступающие в качестве спонтанной реакции на неожиданную (обычно неприятную) ситуацию. А так же к бранной лексике относятся, прежде всего, слова и выражения, употребление которых в общении нарушает нормы общественной морали, в том числе нецензурная, ненормативная лексика [Академик. Словари и энциклопедии, 2018].

Поскольку политические лозунги не могут содержать ненормативную лексику, по крайней мере в не обработанном виде, данный пласт лексики, как правило подвергается обработке посредством эвфемизмов, которые, несомненно, можно отнести к средствам репрезентации хейтспич.

Использование эвфемизмов сегодня является не сколько актуальным, сколько необходимым. Понятие цензуры определяет то, что нужно и что не нужно видеть или слышать реципиенту того или иного текста. В связи с этим необходимость использовать эвфемизмы растет, однако мы полагаем, что за эвфемизмами скрывается не только то, о чем говорить нельзя, но и то, что обращает внимание на какую-то проблему без прямой номинации этой проблемы.

А.А. Реформатский определяет эвфемизм как слово, позволяющее заменить запрещенные или табуированные слова. В свою очередь автор определяет табу как запрет, возникающий в обществе на разных стадиях развития, что дает основание полагать, что степень табуированности той или иной темы зависит от этнической специфики культурного сообщества. Например, автор утверждает, что на ранней стадии развития (у эскимосов, австралийцев и т.д.) табуируются смерть, имена богов и духов по мифологическому признаку. В то время как в более цивилизованных обществах табуирование осуществляется по признаку цензуры [Реформатский, 1967].

Так, иногда имена собственные, прецедентные ситуации и некоторые термины заменяются другими словами или описательными выражениями типа «сам знаешь кто», «тот самый», «сам знаешь когда» и т.д. Чаще всего эвфемизации подлежат медицинские термины, когда просторечие заменяют на латинский эквивалент и т.п.

Эвфемизмы являются заменой тех слов, которые могут быть нежелательными в использовании в определенной ситуации общения и могут привести к коммуникативной неудаче. Об этом говорит М.Л. Ковшова в своей работе «Семантика и прагматика эвфемизмов». Согласно автору, эвфемизм – это смягчающее слово или выражение того, что является нетактичным по отношению к собеседнику. Для успешного процесса эвфемизации (иными словами, для того, чтобы собеседник понял слово или выражение, которое на самом деле скрывается за эвфемизмом) необходимо

учитывать такие факторы, как речевая ситуация, лингвокультурную компетенцию собеседников и способность к самоконтролю. Семантическая характеристика смысла эвфемизмов имплицитна – это важно учитывать при работе с расшифровкой первоначального смысла выражения [Ковшова, 2007].

Крысин выделяет следующие типы эвфемизмов по контексту их употребления: общеязыковые, территориальные, речевые, окказиональные эвфемизмы. Рассмотрим названные виды эвфемизмов на примере выражения «справить нужду»: общеязыковым эвфемизмом можно назвать выражение «идти в туалет»; речевым – «сходить в места не столь отдаленные»; окказиональным – «пойти полюбоваться звездами»; территориальными – «сходить коней привязать» [Крысин, 2004].

В.П. Москвин выделяет несколько возможных приемов эвфемизации: 1) эвфемизация на основе двусмысленной речи; 2) эвфемизация на основе неясности; 3) эвфемизация на основе неточной речи; 4) эвфемизация за счет прямого названия предметов с помощью терминов и иноязычных слов [Москвин, 1999].

М.Л. Ковшова называет следующие типичные способы образования эвфемизмов: подмена значения (использование слова «зачистить» в значении «убить или убрать кого-то»); создание значения неполноты («не очень часто» вместо «редко»; «малограмотный» вместо «безграмотный»; «глуховат» вместо «глухой»); сужение значения («камера» вместо «камера для заключенных»); расширение значения («специфический запах» вместо «неприятный запах»; «он того» вместо «он сумасшедший»; «деньги» вместо «взятка»; «наделать делов» вместо «совершить проступок»); использование заимствований («дефицит» вместо «отсутствие товаров»); создание аббревиатур («б/у (бывший в употреблении)» вместо «ношенная вещь») [Ковшова, 2007].

В рамках данной работы необходимо также рассмотреть способы формирования эвфемизмов в немецком языке. А.Н. Прудывус выделяет

лексико-семантические и морфологические способы образования эвфемизмов. К лексико-семантическим способам относятся метонимический перенос («zur Flasche greifen» (рус. взяться за бутылку) вместо «запить»); метафорический перенос («anderer Bahnsteig» (рус. «другая платформа») вместо «гомосексуалист»); перифраз (die vier Buchstaben (рус. «четыре буквы») вместо «ягодицы»); использование дейктических средств («Er» (рус. «он») вместо «Бог»); замена словом широкой семантики («etwas machen» (рус. «делать кое-что») вместо «воровать»); использование гиперонимов («der Bau» (рус. «здание») вместо «тюрьма»); использование антонимов (литота – «genug getrunken haben» (рус. достаточно выпить) вместо «быть пьяным»); использование заимствований («die Lokalität» (рус. место) вместо «уборная») [Прудывус, 2006].

Морфологическими способами создания эвфемизмов являются такие фигуры, как эллипс («der BH» вместо «Büstenhalter» («бюстгальтер»); фонетическая аллюзия – замена элементов выражения близкими по звучанию («historisch» вместо «hysterisch» («истеричный»); аффиксация («dicklich» («полноватый») вместо «dick» («полный»)) [Там же].

Под пейоративной лексикой, репрезентующей хейтспич, О.С. Ахманова понимает лексика, «обладающая отрицательной экспрессивно-эмоционально-оценочной коннотацией» [Ахманова, 1966]. Имена прилагательные «уничижительный», «депрециативный», «детериоративный», «неодобрительный» выступают синонимами к имени прилагательному «пейоративный» в словарной статье словаря О.С. Ахмановой. Однако пейоративными могут быть слово и значение, в то время как уничижительными значение, имена, суффикс и форма. Примером уничижительного суффикса в русском языке выступает суффикс «-онка» в существительном «речонка», образованном от существительного «река» [Там же].

Д.Э. Розенталь определяет «пейоративный» как содержащий отрицательную оценку, придающий неодобрительный оттенок значения.

Пейоративными выступают уничижительные суффиксы в русском языке «-ишк», «-онк», например, в словах «инженер-ишк-а», «книж-онк-а» и т.д. [Розенталь, 1976]

Так, исследователи различают семантический и словообразовательный процессы пейорации. Например, И.И. Кремих, говоря о семантическом процессе пейорации, утверждает, что в процессе пейорации номинант приобретает негативную оценочную коннотацию и переходит в класс предикатов, не изменяя при этом внешнюю форму слова или претерпевая незначительные изменения [Кремих, 1987].

Х. Буссманн утверждает, что процесс пейорации в немецком языке происходит как за счет переноса значения (семантическая пейорация), так и за счет появления новых слов (словообразовательная пейорация). Например, в немецком языке существительное Spaghettis (рус. спагетти) может быть использовано для номинации «гастарбайтеров из Италии», что является примером переосмысления лексического значения слова. В то же время пейоративы могут быть образованы путем аффиксации: суффиксы -ler и -ling являются пейоративными суффиксами, с помощью которых существительные нейтрального значения нем. Schreiber (рус. «писатель, автор») и нем. Streber (рус. «карьерист») становятся пейоративами Schreiberling (рус. «писака»), нем. Streberling (рус. «карьерист, честолюбец») [Bußmann, 1990].

В словаре «Metzler-Lexikon Sprache» отмечается, что процесс появления пейоративов может быть обусловлен метафорической или метонимической предикацией, в рамках которой лексема соотносится с субъектом опосредованно через вспомогательный субъект. Примером метафорической предикации могут быть имя существительное нем. Affe (рус. «обезьяна» - в прямом значении), которое метафорично становится «дураком»; имя существительное Schwein (рус. «свинья»), которое метафорично соотносится с «нечистоплотным человеком». Примерами метонимической предикации становятся имена существительные нем.

Schlafmütze (в прямом значении – рус. «ночной колпак», в переносном – «соня»), нем. Kraut (в прямом значении – рус. «капуста», в переносном – «немец», от нем. Sauerkraut – «квашеная капуста»).

Помимо лексем с нейтральным лексическим значением существуют также эмотивно-оценочные лексемы (например, нем. idiotisch, ätzend в значении «очень плохой» + эмотивная пейорация), а также лексемы, пейоративная функция которых носит постоянный характер (например, нем. Köter – рус. «дворняга», нем. Bande – рус. «банда, шайка, клика», нем. plärren – рус. «реветь, хныкать»). Наряду с семантической пейорацией авторами упоминается и словообразовательный процесс пейорации посредством аффиксов Ge + -e, -ei/-elei/-erei, -ler, -ling, -bold, -isch, -i, -ak, -ian, -ismus, -ist, -istisch, -itisch [Glück, 2016].

Наиболее подробно рассматриваются пейоративные аффиксы автором Т. Шиппан. Так, автор выделяет префиксы глаголов, с помощью которых лексема обретает негативную коннотацию (например, префиксы ver- и zer-: zerstören «разорять, разрушать», verstören «сбить с толку»); префиксы имен прилагательных (например, префиксы erz- super- в значении «очень», «крайне» в прилагательных нем. erzdumm – рус. «очень глупый», нем. Superfaul – «очень ленивый»). Автор также отмечает, что в качестве пейоративных элементов могут выступать не только аффиксы, но и имена собственные в составе нарицательного имени существительного (например, нем. Neulliese – рус. «плачущая Лиза» в значении «плакса» по отношению к девочке или женщине, или нем. Neulpeter – рус. «плачущий Питер» в том же значении, но по отношению к мальчику или мужчине [Schippan, 1987].

Согласно утверждениям В.И. Карасика значение пейоративов позволяет определять признаки тех или иных человеческих качеств, необходимых для изучения личностных характеристик в обществе. Например, по признаку социальной опасности пейоративными именами существительными *хитрец*, *предатель*, *дурак* определяются вредные для общества и самого человека характеристики. Признак контролируемости

определяет пейоративными существительными *наглец, лицемер, зануда* те поступки, за которые человек в ответе. Признак универсальности определяет характеристики, присущие большой группе людей (например, болтун, трус, рифмоплет). Признак определяемости сопоставляет отрицательные качества первичного и вторичного порядка (эгоист, нахал, хулиган). Признак инициативности отмечает пороки, определяемые ответчиками (лентяй, клоун, обыватель) [Карасик, 1967].

Средствами выражения хейтспич также служат инвективы или инвективные единицы. Б. Я. Шарифуллин определяет инвективу как «наезд, словесная атака, нападки, далеко не всегда выраженные в форме собственно брани, но безусловно реализующие вербальную агрессию» [Шарифуллин, 2000]. При этом автор различает широкое и узкое понимание данного явления.

Так, в широком понимании инвектива представляет собой не только брань и вербальную агрессию, но и употребление обценной лексики, клевету и распространение заведомо ложной информации об инвектируемом объекте. В узком понимании инвектива рассматривается как вид оскорбления. Соответственно, отличие широкого понимания инвективы от узкого заключается в том, что широкое понимание включает в себя не само оскорбление, а вербальные средства реализации оскорбления [Там же].

В Новейшем философском словаре понятие инвектива определяется как процесс дискредитации субъекта в рамках определенной культуры с включением вербального компонента оскорбления адресата, не принятого в той или иной культуре [Новейший философский словарь, 2003]. Согласно источнику, наиболее инвективными считаются языковые выражения табуированного поведения. Например, для культур, регламентирующих запреты в еде типичными инвективами становятся инвективы, описывающие ситуации потребления запретной пищи.

По типу адресата инвективы могут быть разделены на три основные группы: инвективы, направленные на инвектируемого адресата; инвективы,

направленные на родственников инвектируемого адресата; инвективы, выражающие «вызов судьбе», а не какому-либо определенному человеку.

Примером первого типа инвективы может быть название адресата человеком вне семейных связей в культурах, высоко ценящих семейные узы (например, «сукин сын» на русском языке в русскоязычной культуре, «bastard» в англоязычной культуре и Италии и т.д.)

Инвактивы второго типа распространяются в культурах, где какой-либо родственник имеет доминирующее положение в культуре, т.е. является «почитаемым» в рамках той или иной культуры. Например, оскорбление матери в русской и китайской культуре, оскорбление отца в кавказской культуре и т.д.

Наконец, инвективы последнего типа определяются «гипотетическим» адресатом в основном фатального происхождения и выражают чаще всего досаду и гнев на самого себя или судьбу. Например, фразеологическая единица «разрази меня гром» на русском языке, имеющая значение клятвенного подтверждения своих слов или действий и аналогичная единица «Donnerwetter» на немецком языке со значением «гром и молния!» [Новейший философский словарь, 2003].

Важно отметить, что для обозначения инвективы в лексикографических источниках используются пометы «грубое», «бранное», «презрительное». В немецкоязычных словарях такие словарные статьи отмечены пометами «Schimpfwort», «vulgar», «grob» [Позолотин, 2005].

Среди немецкоязычных инвектив выделяют различные тематические группы. Одной из таких групп являются расовые и межэтнические инвективы, которые могут быть проиллюстрированы употреблением нем. Froschfresser («лягушкоеды») по отношению к французам. Выделяют также инвективы партийной принадлежности, например, инвективная единица Kommunistenschwein, употребляемая по отношению к коммунистам. Отмечаются также профессиональные инвективы (Schütze Arsch по отношению к солдату); инвективы, характеризующие отношение к

социальной группе (обзывание нарушителей закона – Galgenaas, Galgenbruder) [Там же].

В немецком языке также отмечают инвективы, указывающие на деревенское происхождение: Bauemflegel, определяющее закрепленный стереотип о грубости и невежестве жителей деревни. Инвективы, характеризующие материальное положение человека, фокусирующиеся, в основном, на осуждении бедных – Nacktarsch, Blossarsch, Notnickel. Гендерные инвективы, проявляющиеся в уничижении распутства, сварливости и неряшливости у женщин и глупость и нечистоплотность у мужчин. И, наконец, инвективы, обращающиеся к возрастному признаку и употребляемые, в основном, по отношению к детям (нем. Wechselbalg) [Позолотин, 2005].

Рассмотрим определение инвективы в Словаре иностранных слов: существительное «инвектива» происходит от латинского «*investiva*» и переводится как «бранная» (по отношению к речи). Так, инвектива в словаре – это «резкое выступление против кого-либо, оскорбление, обличительная речь» [Жельвис, 1993].

В рамках лингвокультурного подхода В. И. Жельвис определяет инвективу как раздел общенационального словаря, который не разрешен или запрещен к использованию в лингвокультурной ситуации своей, но в то же время известный всем носителям языка в данной социальной группе. Автор отмечает, что с одной стороны, под инвективой можно понимать способ существования вербальной агрессии, воспринимаемый в том или ином лингвокультурном сообществе как запрещенный, а с другой стороны – автор отмечает, что инвективу можно рассматривать как «вербальное нарушение этического табу, осуществленное запрещенными средствами», где табу понимается как общепринятый в определенной культуре «запрет» [Жельвис, 2001: 13].

При работе с понятием инвективы важно понимать, что инвектива в одной культуре не равна понятию инвективы в другой. Из этого следует, что

одни народы используют инвективную лексику чаще и активнее, чем другие. Например, П. Медина полагает, что немецкоязычные народы обращаются к употреблению инвективной лексики не реже, чем славянские народы, в то время как представители романоязычных культур используют инвективы реже всех. Автор также полагает, что даже местоположение народа влияет на частоту употребления инвективной лексики: народы, проживающие южнее, обращаются к инвективе чаще других [Медина, цит. по: Жельвис, 2001].

Таким образом, инвективная лексика представляет собой «обругивающий» пласт лексики, который используется для вербального выражения «нападков» и «атак». Важно понимать, что инвективная лексика имеет разный регистр в зависимости от языка носителей определенной культуры, но всегда используется для оскорбления и унижения достоинства личности.

К лексическим средствам выразительности, которыми может выражаться хейтспич, относится колорит, который может быть выражен диалектизмами, жаргонизмами, профессионализмами, неологизмами, архаизмами и т.д. в зависимости от типа. Например, территориальный колорит создается посредством использования диалектной лексики и территориальных дублетов и имеет яркую социальную окраску. Примером может служить использование слов *Quark – Topfer* в разных регионах Германии.

Исторический колорит достигается путем использования историзмов, архаизмов, неологизмов, анахронизмов – все эти фигуры используются для установления границ между своими и чужими. Национальный колорит достигается за счет использования иностранных слов. Социальный колорит создается терминами, которые используются в узких специфических сферах – к ним относятся профессионализмы (единицы, описывающие профессиональную деятельность) и жаргонизмы (единицы, описывающие социальную специфику).

Риторическими фигурами, которые служат для выражения хейтспич в лозунге, являются фигуры количества и качества. К фигурам количества относятся гипербола (преднамеренное увеличение свойств явления или предмета – например, «eine Ewigkeit warten» («ждать вечность»)), мейозис (преуменьшение свойств явления или предмета – «einen Tropfen Wein trinken» - «выпить каплю вина») и литота («умаление» качественных характеристик явления, выражается с использованием частицы «nicht») [Там же].

К качественным фигурам относятся сравнения (перенос прямого значения предмета из одной сферы на предмет другой сферы с помощью союзов «wie», «als», «als ob» и глаголов сравнительной семантики «gleich», «ähneln» и т.д.), метафоры (вторичная номинация явления на основе внешних сходств оригинала и объекта номинации – «Zelt des Himmels»), аллегория (придание образности абстрактным явлениям), каламбур (игра слов, основанная на несовместимости понятий), ирония (перенос свойств одного объекта на другой по принципу противоположности – использование положительных предложений для выражения отрицательной оценки), метонимия (иносказание, основанное на переносе номинации с одного объекта на другой), к которой также относятся синекдоха (перенос свойств части на целое и целого на частное) и эвфемизмы [Там же].

Говоря о языковых средствах репрезентации хейтспич в слоганах, необходимо также некоторые стилистические фигуры. Учитывая основные характеристики лозунга (краткость, обусловленная необходимостью передать максимальное количество информации в сжатом объеме), а также его функции (персуазивная и дифференциальная), выделим следующие приемы стилистической изобразительности – приемы, изменяющие структуру предложения; лексические приемы создания выразительности; риторические фигуры.

К приемам, изменяющим структуру предложения, относятся такие фигуры, как редукция синтаксической структуры (опущение членов

предложения для большей выразительности), эллипсис (опущение менее важных, служебных членов предложения, как в выражении «Rauchen verboten»), изолированные предложения (предложения, элементы которых обособляются пунктуационно в целях придания статуса самостоятельного предложения как в «Dieser Wagen ist geräumig und bequem; mit Platz für 5 Personen»), парцелляция (расчленение целостного предложения на несколько частей как в «Drei Männer saßen am Tisch. Und ein Mädchen»), инверсия (нарушение порядка членов предложения, когда наиболее значимый элемент становится намного дальше от спрягаемого глагола – «Gelegentlich finden sich auch hier andere Formen») [Ельцова, 2008].

Помимо вербальных средств репрезентации хейтспич в лозунге, необходимо также учитывать и невербальные средства, которые могут быть использованы для усиления выразительности. Такими средствами являются особенности шрифта текста (размер, цвет, выделение жирным, курсивом, другим цветом, подчеркивание, зачеркивание и т.д.), цветовая гамма, используемая в изображении, наличие эмоджона, знаки препинания, расположение элементов изображения по отношению друг к другу (насколько далеко или близко расположены элементы) и т.д.

Таким образом, основными элементами, репрезентирующими хейтспич на вербальном уровне, являются такие лексические средства как инвективы, пейоративы и эвфемизмы. Основными стилистическими средствами выразительности, в которые заключен хейтспич, являются фигуры выразительности – эллипсис, парцелляция, создание изолированных предложений, языковые средства, создающие колорит, гипербола, литота, мейозис, сравнения и др. Невербальными средствами репрезентации хейтспич являются шрифт, преобладающие цвета, эмоджон, проксемика элементов изображения по отношению друг к другу. Все эти средства используются для придания экспрессивности и эмоциональности политическому лозунгу.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В рамках первой главы настоящего исследования рассматриваются такие понятия как феномен хейтспич и его эквиваленты в русскоязычном, немецкоязычном и англоязычном лингвокультурных сообществах; понятие лозунга как элемента креолизованного текста; лингвокоммуникативные способы реализации хейтспич.

Предпосылками обособления феномена хейтспич в отдельную категорию стали законы, регулирующие вопросы преступлений на почве ненависти. В связи с этим хейтспич рассматривается сразу несколькими научными направлениями, такими как право, юриспруденция, социология, философия, психология, конфликтология и т.д. Вопрос регулирования феномена хейтспич является проблемным, так как на сегодняшний день не существует отдельных тактик для определения данного феномена в коммуникации.

Несмотря на то, что хейтспич определяется некоторыми исследователями как речь или выражение, порочащие одно или несколько лиц на основании их (предполагаемой) принадлежности к социальной группе, определяемой такими признаками как раса, национальность, пол, сексуальная ориентация, религия, возраст, физическая или умственная неполноценность и т.д. [Curtis, 2015], то есть как вербальное проявление ненависти, мы придерживаемся следующей позиции: хейтспич – это выражение ненависти по отношению к одному или нескольким лицам на основании его или их принадлежности к какой-либо группе, которая формируется по какому-либо признаку (цвет кожи, происхождение, сексуальная ориентация, гендер, возраст, ограниченные возможности здоровья или религия) и может быть выражен как вербально (языковыми единицами), так и невербально (использование невербальных компонентов – изображений, эмодикона, жестов, мимики и т.д.).

Необходимость рассматривать хейтспич как вербальное и невербальное проявление ненависти возникает вследствие появления новых видов хейтспич. Активисты и инициаторы таких организаций по борьбе с хейтспич в сети Интернет как «#ichbinhier», «debate//de:hate» обращают внимание на то, что хейтспич может быть прямым и непрямым. Прямой хейтспич позволяет сразу определить адресата сообщения – на кого направлен хейтспич в виду прямой номинации представителей меньшинств в тексте; непрямым хейтспич определить сложнее, поскольку в тексте отсутствует прямая номинация, но есть какие-то средства выразительности, которые помогают определить, о ком идет речь (например, сравнения, метафоры и т.д.).

Помимо диады прямой и непрямого хейтспич, также можно рассматривать прямой и косвенный хейтспич, где прямой хейтспич представляет собой прямое выражение ненависти посредством использования вербальных средств, в то время как косвенный хейтспич может быть выражен и креолизованным текстом.

Эквивалентом хейтспич в русскоязычном сообществе представляется язык вражды или риторика ненависти. Язык вражды рассматривается такими авторами как А.М. Верховский, Э. Понарин, В. Ахметьева и др. Авторами рассматривается функционирование и реализация феномена языка вражды в печатных изданиях российских СМИ. В связи с необходимостью рассмотреть язык вражды, направленный на представителей иных национальных сообществ на территории РФ, авторами был учрежден информационно-аналитический центр «Сова».

В немецкоязычном дискурсе хейтспич существует в виде калькированного перевода на немецкий язык – Hassrede. Чаще всего Hassrede изучается в рамках интернет-коммуникации – в публикациях, комментариях, ссылках. В настоящее время создаются такие инициативы как «#ichbinhier», «debate//de:hate» для борьбы с гневными сообщениями в интернете.

Во всех трех лингвокультурах хейтспич преследуется законом в той или иной степени: в РФ использование языка вражды регулируется статьей

282 УК РФ; в ФРГ – 130 статья Уголовного кодекса Германии; в США – «Закон, предписывающий наказание за определенные акты насилия или запугивания, а также за другие действия» [Civil Rights Act of 1968, 2013].

В рамках настоящего исследования мы рассматриваем хейтспич как инструмент масс-медиа опосредованного политического дискурса. Основными характеристиками политического дискурса являются авторство, адресность, общедоступность, ритуальность и информативность, институциональность и информативность, редукционизм, диалогичность и монологичность, агрессивность и толерантность [Чудинов, 2012].

Медиа-опосредованность политического дискурса заключается в том, что сообщения, транслируемые политиками, представляются в основном в средствах массовой информации. Для того, чтобы сообщение политика дошло до конечной площадки в СМИ, необходимо пропустить его через призму цензуры. В связи с этим у представителей партий в предвыборных кампаниях возникает необходимость использовать более нейтральные единицы в текстах своих кампаний. Однако, поскольку, согласно А.П. Чудинову, ритуальность политической коммуникации соблюдается все реже ввиду необходимости выделиться среди оппонентов, авторам предвыборной кампании приходится прибегнуть к использованию более нейтральных, меньших по объему, но при этом более информативных, более колких текстов [Чудинов, 2012]. Одним из способов реализации представленной идеи, по нашему мнению, выступает феномен хейтспич.

Настоящее исследование рассматривает проявление феномена хейтспич в предвыборных плакатах, поэтому в рамках первой главы нами были также рассмотрены такие понятия как лозунг и креолизованный текст. Лозунг представляет небольшое по объему сообщение, заключающее в себе призыв или побуждению к действию. Существуют различные вариации понятия лозунга – девиз, слоган в русском языке, slogan – в английском, das Motto, die Losung – в немецком языке. Все эти понятия объединяет краткость, запоминаемость и частотность воспроизведения.

Креолизованные тексты – это тексты, которые состоят из двух частей – невербальной и вербальной, где вербальная часть представлена языковым или речевым компонентом, а невербальная – компонентом, принадлежащим к другим знаковым системам [Сорокин, Тарасов, 1990]. Поскольку предвыборный плакат является креолизованным текстом, мы определяем лозунг к категории текстового компонента креолизованного текста.

Основными языковыми средствами репрезентации хейтспич являются инвективная лексика, пейоративы, эвфемизмы. Инвектива определяется как процесс дискредитации субъекта в рамках определенной культуры с включением вербального компонента оскорбления адресата, не принятого в той или иной культуре [Новейший философский словарь, 2003] Обсценная лексика характеризует неприличные или непристойные слова, выражения, жесты [Шарифуллин, 2000]. А.А. Реформатский определяет эвфемизм как слово, позволяющее заменить запрещенные или табуированные слова [Реформатский, 2004]. Д.Э. Розенталь определяет «пейоративный» как содержащий отрицательную оценку, придающий неодобрительный оттенок значения [Розенталь, 1976].

Невербальными средствами реализации хейтспич можно назвать использование разных цветов и размеров шрифтов в текстовом компоненте плаката; использование фотографий, карикатур, графических знаков, эмотикона; также учитывается проксемика элементов изображения по отношению друг к другу. Все представленные единицы рассматриваются как средства реализации феномена хейтспич в предвыборных плакатах.

Функционирование названных языковых и неязыковых средств в качестве экспликаторов хейтспич рассматривается в практической главе настоящего исследования.

ГЛАВА 2. РЕАЛИЗАЦИЯ ФЕНОМЕНА ХЕЙТСПИЧ В ПЕРЕДВЫБОРНЫХ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ЛОЗУНГАХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ

2.1 Реализация хейтспич в лозунгах политических партий Австрии

Проблема количества последователей ислама в Австрии становится причиной дискуссий как обычных граждан, так и политических деятелей. На политической арене можно встретить как сторонников исламизации, так и противников. Такое противостояние находит свое отражение во многих рекламных кампаниях политических партий, зачастую приобретая форму хейтспича.

Способы реализации феномена хейтспича мы обнаружили в передвыборных лозунгах австрийской политической партии *Freiheitliche Partei Österreichs* (Австрийская партия свободы, FPÖ). Среди языковых способов актуализации феномена хейтспича наиболее частотными оказались: включение прецедентных феноменов; использование средств бинарной оппозиции свой-чужой; намеренное допущение грамматических ошибок в тексте. К неязыковым средствам репрезентации феномена хейтспича можно отнести: использование разнородных графических способов представления текстового компонента (использование разного размера шрифтов в одном тексте), а также выделение цветом компонентов текста, представляющих оценочную характеристику текста, подчеркивание отдельных компонентов текста. Приведем некоторые примеры.

На Рисунке 1 представлен плакат партии FPÖ, в котором мы определяем включение феномена хейтспича посредством включения цитаты оппонента в композицию плаката, а также особенной визуальной композиции плаката, позволяющей проследить отношение FPÖ к оппоненту.



Рисунок 1. Плакат FPÖ «Die Islamisierung gehört gestoppt»

На представленном плакате мы видим цитаты двух политиков – австрийского политического и государственного деятеля, представителя партии Österreichische Volkspartei (Австрийская народная партия, ÖVP) Себастьяна Курца и представителя партии FPÖ Хайнц-Кристиана Штрахе.

Важно отметить, что идеология FPÖ определяется идеями евроскептицизма, немецкого национализма, национал-либерализма; основным пунктом предвыборной кампании партии является ужесточение регулятивных мер иммиграции [Wahlprogramm der FPÖ, 2018].

Высказывание Себастьяна Курца *Der Islam gehört zu Österreich* (Ислам принадлежит Австрии) цитируется представителем FPÖ *Die Islamisierung gehört gestoppt* (Исламизацию нужно прекратить), при этом происходит частичная замена компонентов предложения (подлежащего, выраженного именем существительным, и дополнения-топонима на причастие II) с сохранением структуры и сказуемого.

Необходимо также отметить визуальные компоненты, использованные на рекламном плакате. Здесь изображены портретные фотографии двух политиков; портрет представителя партии FPÖ находится на переднем плане, политик визуально выглядит больше представителя ÖVP; его цитата выделена красным цветом, размер шрифта, которым представлена цитата, больше, чем размер шрифта текста-цитаты представителя FPÖ. Изображение Себастьяна Курца расположено на заднем плане, «за» фото представителя FPÖ; размер шрифта текста-цитаты меньше, чем размер шрифта цитаты оппонента; текст цитаты выделен черным цветом. Кроме того, фото

представителя партии ÖVP представлено в черно-белом варианте, в то время как фото представителя FPÖ – в цветном.

По данным Pew Research Center Ислам остается на втором месте по количеству исповедующих людей после Христианства [Pew Research Center, 2017]. Последователями Ислама в Австрии являются представители более восьми этнических групп, среди которых самыми многочисленными являются турки, боснийцы, афганцы и курды. Вопрос Исламизации – процесса оказания большого влияния ислама как религии на сферы политической и общественной жизни, а также ежегодный прирост количества людей-последователей ислама в различных регионах страны – стоит остро во многих странах Европы, в том числе и в Австрии.

Отглагольному существительному *Die Islamisierung* можно дать определение через дефиницию глагола *islamisieren*: «zum Islam bekehren; dem Herrschaftsbereich des Islams zuführen» (обращать в ислам; подвергать господству Ислама) [Duden, 2021].

В рассматриваемом политическом слогане хейтспич выражает нетерпимое отношение оппонентов к одному понятию и позиции друг друга. Невербальные составляющие: игра цвета изображений политиков, выделение текста красным и черным цветами, размер текстовых шрифтов; а также вербальные: замена лексемы – наименования религии на лексему – номинацию процесса, угрожающего формированию национальной, культурной, религиозной идентичности австрийцев, – характеризуют противостояние двух партий.

Другой рекламный плакат, представленный на Рисунке 2, той же политической партии FPÖ содержит текст: *Deutsch „statt nix versteh'n“* (Немецкий вместо «моя ничего не понимать») и отражает ту же проблему – проблему исламизации страны. На плакате также представлен флаг Австрии за текстом; слово *Deutsch* представлено большим размером шрифта по сравнению с другими единицам, представленными в тексте, а также

выделено нижним подчеркиванием, что обращаем внимание реципиентов на представленную проблему.



Рисунок 2. Плакат FPÖ «Deutsch statt „nix versteh'n“»

Одним из аргументов противников исламизации является тот факт, что представители этнических групп, исповедующих ислам, часто владеют немецким языком на очень низком уровне, поэтому высказывание «nix versteh'n», в определённом смысле, выполняет функцию прецедентного. Низкий уровень владения немецким языком, низкий уровень ассимиляции, нежелание повышать этот уровень и нежелание мигрантов работать, платить налоги государству, которое приняло их у себя, напротив, расширение национальных общин и существование на пособия от государства, выплачиваемые за счёт налогов граждан, формируют негативное стереотипное отношение к мигрантам.

В предвыборном плакате FPÖ, представленном на Рисунке 3, мы видим следующий текст: *Mehr MUT für unser "Wiener Blut"* (Больше МУЖЕСТВА нашей «Венской крови»). В данном случае необходимо обратить внимание на средства бинарной оппозиции «свой-чужой»: притяжательное местоимение «unser» (наш), прецедентное высказывание «Wiener Blut» («Венская кровь»), субстантивированное прилагательное «Fremdes», усиленное наречием с частицей с семантикой избыточности «zu viel», отрицательное местоимение «niemandem». Так, подчёркивается национально-культурная принадлежность представителей партии. Понятие "Венская

кровь" является прецедентным и отражается в творчестве разных поколений австрийского общества.



Рисунок 3. Плакат FPÖ «Mehr MUT für unser „Wiener Blut“»

Так, «Венская кровь» откликается в названии музыкальной композиции – вальса И. Штрауса, австрийца по происхождению; в одноимённой оперетте (1899 г.); в названии музыкального альбома 1988 года известного австрийского исполнителя Фалько. Активное творчество исполнителя приходится на начало 80-х и конец 90-х годов прошлого столетия. В 2009 году встречаем это словосочетание у известной немецкой группы «Раммштайн». Далее это понятие можно встретить при наименовании кинофильмов, парфюмерной продукции и др. Так, используя прецедентное имя «Венская кровь», авторы обращают внимание на проблемы "настоящих", "этнических" австрийцев, которые намеревается решить партия.

Следующий плакат FPÖ, представленный на Рисунке 4, содержит текст: *Unser Kurs ist klar: Abendland in Christenhand. Tag der Abrechnung am 7. Juni* (Наш курс прост: Западная Европа в руках христианства. Судный день 7-го июня). Интерпретируя представленный текст, необходимо обратиться к проблеме количества представителей иной, не христианской религии, в стране, которое растёт с количеством мигрантов, прибывающих в Европу.



Рисунок 4. Плакат FPÖ «Abendland in Christenhand»

В данном тексте представлены также прецедентные элементы из Библии – Christenhand и Tag der Abrechnung (Судный день – день, когда свершится Суд Божий). Используя указанные прецедентные феномены, авторы предлагают читателю текста рассмотреть важность выборов, говоря, что от его выбора будет зависеть, когда свершится Судный день.

Используя аллюзии к христианской религии, авторы направляют внимание реципиентов на то, что основной религией Европы должно быть Христианство, отделяя "своих" от "чужих". Хейтспич, в первую очередь, направлен по отношению к представителям ислама.

Также необходимо рассмотреть организацию плаката. В центре расположен текст Abendland in Christenhand; текст подчеркнут, шрифт текста – красный, размер шрифта данного предложения больше, чем размер шрифта других частей слогана. Расположение текста Tag der Abrechnung: данная часть слогана расположена в нижней части плаката. Текст заключен в рамку, которая символизирует сигнальную ленту черного и желтого цветов. Авторы плаката размещают указанный текст таким образом намеренно: привлекая внимание читателя и сигнализируя об опасности – скором наступлении Судного дня.

Таким образом, в плакатах политической партии Freiheitliche Partei Österreichs хейтспич представлен как языковыми, так и неязыковыми способами. Языковые способы репрезентации хейтспич включены в лозунги, которые выступают в предвыборных плакатах в качестве текстового компонента креолизованного текста. К языковым способам реализации

феномена хейтспич относятся прецедентные включения, использование средств бинарной оппозиции и намеренное допущение грамматических ошибок в тексте. Хейтспич, как правило, направлен на мигрантов-мусульман.

Неязыковыми способами реализации хейтспич выступают визуальные элементы, подчеркивающие разнородность представленных понятий и отделяющие своих от чужих: это и графическое подчеркивание отдельных элементов текста, относящихся к «своим» (наименование языка – Deutsch, выделение единицы Abendland), фотографии политиков, используемые в качестве изображения адресантов хейтспич, а также использование разных цветов для выделения определённых компонентов.

2.2 Реализация хейтспич в лозунгах политических партий Швейцарии

В ходе анализа политических плакатов швейцарского происхождения с лозунгами, включающими хейтспич, нами было установлено, что данный феномен широко используется посредством использования языковой игры, утвердительной частицы Ja и отрицательной частицы Nein в конструкции вопрос-ответ. Аналогично примерам, содержащимся в лозунгах австрийцев, в плакатах политических партий Швейцарии прослеживается адресное использование хейтспич по отношению к мигрантам из мусульманских стран. Основными проблемами, которые затрагивают политики в предвыборных материалах, являются строительство минаретов, получение мигрантами возможности голосования, получение мигрантами гражданства Швейцарии. На практических примерах рассмотрим, каким образом репрезентируется хейтспич.

На политическом плакате, представленном на Рисунке 5, и посвященном вопросу запрета строительства минаретов на территории Швейцарии, мы видим изображение девушки в никабе на фоне флага Швейцарии, на котором располагается семь изображений минаретов.



Рисунок 5. Плакат «Ja zum Minarettverbot»

Вербальным компонентом представленного плаката является текст *Ja zum Minarettverbot* (Да – запрету минаретов). Негативная коннотация существительного «Verbot», как одной из частей составного имени существительного «Minarettverbot», в прямой номинации позволяет рассматривать случай прямой репрезентации хейтспич, где в качестве инструмента актуализации используется негативная коннотация.

Композиция всего плаката определяется следующим образом: визуальный компонент креолизованного текста выступает невербальным описанием ситуации, к которой обращаются авторы текста к получателю глаголом «stoppen» в форме повелительного наклонения) – «stopp» («останови»), тем самым «повелевая», «призывая» отдать свой голос в пользу запретов значимых ценностей мусульманских культур – традиционной одежды, религиозных архитектурных сооружений.

Швейцарская народная партия (Schweizerische Volkspartei – SVP) также представляет серию плакатов, посвященных вопросам массовой миграции. Идеология партии определяется такими направлениями, как евроскептицизм, национальный консерватизм и правый популизм. Отношение данной партии к мигрантам, которые находятся на территории Швейцарии можно проследить в предвыборной программе партии, в разделах «Ausländerpolitik» и «Asylpolitik».

Так, под заголовками подразделов «Asylchaos stoppen» и «Zuwanderung auf ein gesundes Mass reduzieren» можно проследить следующие идеи: Wer in

die Schweiz kommt, soll für sich selbst sorgen können, sich integrieren und an die hiesige Rechtsordnung halten («каждый, кто приезжает в Швейцарию, должен уметь позаботиться о себе, интегрироваться в общество и придерживаться действительной правовой системы»); «Die SVP sagt der verfehlten Asylpolitik, die zu explodierenden Kosten, mehr Kriminalität und gesellschaftlichen Problemen führt, den Kampf an» («SVP объявляет войну неудавшейся политике предоставления убежища, которая привела к резкому росту затрат, росту преступности и социальных проблем») [Unser Parteiprogramm, 2018].

Одним из примеров включения феномена хейтспич представляется плакат на Рисунке 6, на котором авторы задают вопрос и сами дают ответ на него: *Freipass für alle? Nein* (Свободный въезд для всех? Нет).



Рисунок 6. Плакат SVP «Freipass für alle?»

В текстовом компоненте на плакате отсутствуют единицы с негативной коннотацией, которые возможно было бы интерпретировать как хейтспич отдельно от визуального компонента. Однако на плакате изображены черные вороны, которые находятся на контурном изображении карты Швейцарии, окрашенной в цвета флага Швейцарии – белый и красный. Черные вороны представляют метафоричное карикатурное изображение стереотипных признаков внешности мигрантов – темные волосы, темная кожа большой нос («клюв»).

Другим схожим примером может служить плакат, изображенный на Рисунке 7, где представлен текст *Sicherheit schaffen* (добиться безопасности), текстовая составляющая которого не включает в себя прямой экспликации

хейтспич, однако можно проследить корреляцию текстового и визуального компонентов, обратившись к представленному на плакате изображению.



Рисунок 7. Плакат SVP «Sicherheit schaffen»

В качестве визуального компонента креолизованного текста авторами используется изображение флага Швейцарии, на котором три карикатурно изображенные овцы «отправляют» за границу флага одну черную овцу.

Интерпретировать представленное изображение можно следующим образом: белые овцы представляют собой жителей Швейцарии, которые пытаются избавиться от мигрантов. Чёрная овца, лишняя овца в стаде - стереотипное представление о внешних особенностях мигрантов-мусульман: как и в случае с воронами – темный цвет кожи, волос. Корреляция текста и изображения определяется языковой игрой немецкого глагола schaffen и существительного Schaf («овца»). В данном случае хейтспич проявляется имплицитно, однако языковая игра позволяет говорить о включении прямого хейтспич в часть текстового компонента на уровне контекста.



Рисунок 8. Плакат SVP «Endlich Sicherheit schaffen»

На другом плакате той же партии (Рисунок 8) представлен такой же визуальный компонент, но текстовый компонент дополнен. Так, помимо *Sicherheit schaffen* есть еще *Ja zur Ausschaffung krimineller Ausländer* (За депортацию криминальных иностранцев). Языковая игра также прослеживается и между визуальным компонентом плаката, и между глаголом *schaffen*, и существительным *Ausschaffung* за счет корня *-schaff*.

На следующем плакате SVP (Рисунок 9) представлено изображение рук с разным цветом кожи, которые тянутся к схематично изображенным паспортам Швейцарии. Представленное изображение выступает в роли части предложения, которое заканчивается глаголом в повелительной форме «stop» («останови»), а далее продолжается следующим предложением «Ja zur Einbürgerungsinitiative» («Да гражданской инициативе»).



Рисунок 9. Плакат SVP «JA zur Einbürgerungsinitiative»

На Рисунке 10 представлен плакат, на котором изображен дьявол красного цвета, который прикрывается маской в виде зеленого листочка от дерева – скрывая таким образом свою «дьявольскую сущность» за маской актуальной темы экологии.



Рисунок 10. Плакат SVP «Rot-grüne Verlogenheit»

Вербальный компонент плаката представлен текстом «1 Mln. Zuwanderer = 59 Milliarden Liter Wasserverbrauch... Rot-grüne Verlogenheit. Masseneinwanderung bekämpfen! (1 миллион мигрантов = 59 миллиардов воды! Красно-зеленая ложь! Бороться с массовым въездом!). Использование глагола «bekämpfen» в представленном тексте позволяет говорить о прямом хейтспич, который выражается за счет использования языковых единиц с негативной коннотацией.

В представленном плакате также найдем словосочетание *unser kleines Land* (наша маленькая страна), которое противостоит одному миллиону мигрантов (rund 1 Million Einwanderer). Такое противостояние позволяет говорить о дихотомии свой-чужой, которая представлена в тексте. Свои в данном случае – это те, кто проживают в этой «маленькой стране», которая определяется притяжательным местоимением второго лица множественного числа *unser*, соответственно, чужие – это те, кто прибывают в эту страну.

Существительное *Verlogenheit* в словосочетании *Rot-grüne Verlogenheit* также является негативно-коннотированной единицей, которое означает «лживость». Используя данное имя существительное в представленном словосочетании, партия обращает внимание на то, что красно-зеленые (партии, представляющие экологическое направление), по их мнению, являются лжецами и не говорят на самом деле об истинных проблемах, которые существуют в связи с миграционным кризисом.

Обращение к актуальной теме экологии, которая стоит остро и в Европе находит свое отражение в повседневной жизни именно в количестве потребляемой воды, говорит об использовании авторами манипулятивной стратегии: манипуляция происходит за счет обращения к актуальной теме и подкрепления своих аргументов статистикой, говоря таким образом, что то, за что борются многие европейцы, а именно за снижение количества потребляемой воды, может быть разрушено теми, кто приезжает из других стран, создавая таким образом *Masseneinwanderung*, о котором идет речь в тексте плаката. Так, хейтспич в данном плакате представлена эксплицитно – за счет использования глагола с негативной коннотацией и использования манипуляции, где визуальный компонент является своего рода активатора текста – обращает внимание на проблему и в целом привлекает внимание реципиентов.

На плакате, представленном на Рисунке 11, с текстом *Fremdbestimmung 2x Nein* изображена урна для голосования и мигранты - представители разных лингвокультур.



Рисунок 11. Плакат SVP «Ausländerstimmrecht»

Данный плакат обращается к проблеме права голоса прибывших иностранных граждан. Используя конструкцию «2x» в тексте, которая означает «приумноженное на 2 нет», либо «дважды», авторы усиливают отрицание возможности дать мигрантам право голоса. В настоящем плакате

хейтспич представлен эксплицитно за счет конструкции с отрицанием– «2х Nein» и прямой номинации - лексемы "Ausländerstimmrecht".

Таким образом, к наиболее распространённым языковым средствам, репрезентирующим феномен хейтспич в предвыборных лозунгах швейцарского происхождения, следует отнести пейоративы и средства реализации дихотомии свой-чужой. Однако более значимую роль в реализации хейтспич играют неязыковые способы репрезентации данного феномена. Использование карикатурных изображений на предвыборных плакатах партий, использование черного цвета для выделения «чужих», образное изображение «чужих» в виде животных, позволяет судить о преобладании имплицитных способов выражения хейтспич. Использование изображений для выражения нетерпимости по отношению к мигрантам позволяет избежать прямой экспликации агрессии и неприязни, что, вероятнее всего, обусловлено наличием цензуры и следованию идеям политкорректности.

2.3 Реализация хейтспич в лозунгах политических партий Германии

В ходе анализа практического материала было выявлено, что хейтспич используется 4-мя партиями Германии в рамках предвыборной кампании, среди которых Alternative für Deutschland (Альтернатива для Германии – AfD), Nationaldemokratische Partei Deutschlands (Национал-демократическая партия Германии – NPD), Die Linke (Левые), Die PARTEI.

Обратимся к лозунгам партии Alternative für Deutschland (Альтернатива для Германии, AfD) – ультраправой политической партии в Германии, которая является третьей по численности партией в Бундестаге. В программе партии, представленной к выборам в Бундестаг в 2017 году, заявлен целый раздел «Zuwanderung und Asyl», посвященный работе партии в рамках

существующей иммиграции – въезда населения какой-либо страны в Германию [Programm für Deutschland, 2017].

В рамках представленного раздела заявлены подразделы с заголовками «5.1 Afrika kann nicht in Europa gerettet werden» («В Европе Африку не спасти»), «5.2 Keine weitere Einwanderung in die Sozialsysteme» («Прекратить иммиграции в социальные сферы»): «Die Grenzen müssen umgehend geschlossen werden, um die unregelmäßige massenhafte Zuwanderung überwiegend beruflich Unqualifizierter in unser Land und seine Sozialsysteme sofort zu beenden» [Там же: 17] («Границы должны быть немедленно закрыты, чтобы немедленно положить конец нерегулируемой массовой иммиграции преимущественно профессионально неквалифицированных граждан в нашу страну и ее социальные системы»), «5.3 Schlepperdienste beenden»: Vor diesem Problemhintergrund ist offensichtlich, dass Wanderungsbewegungen von Afrika nach Europa im zu erwartenden Umfang unseren Kontinent in wenigen Jahren destabilisieren können», [Там же: 17] («Прекратить оказывать услуги спасателей: на этом фоне проблемы очевидно, что миграционные потоки из Африки в Европу могут дестабилизировать наш континент в такой степени, которую можно ожидать через несколько лет»), «5.8 Der Islam gehört nicht zu Deutschland»: «Ein Islam, der unsere Rechtsordnung nicht respektiert oder sogar bekämpft und einen Herrschaftsanspruch als alleingültige Religion erhebt, ist mit der freiheitlich-demokratischen Grundordnung Deutschlands nicht vereinbar», [Там же, с. 19] («Ислам не принадлежит Германии: «такой Ислам, который не уважает нашу правовую систему и даже борется с ней и утверждает, что правит как единственная правильная религия, несовместим со свободным и демократическим основным порядком Германии»).

Политическая партия AfD признана правопопулистской, поскольку партия функционирует в рамках правой части политического спектра и общается с избирателями по модели популизма, обещая скорое решение проблем, которые долгое время не находили решения в Бундестаге.

Основными идеологическими направлениями партии являются евроскептицизм, исламофобия, национализм, антифеминизм.

Одним из способов вербальной актуализации феномена хейтспич в предвыборных лозунгах партии AfD является эвфемизация. Так, на одном из плакатов AfD (Рисунок 12) представлен текст следующего содержания: вопрос *Was haben das dicke koreanische Kind und die EU gemeinsam?* (Что общего между толстым корейским ребенком и Европейским союзом?) и ответ *Das Demokratie-Verständnis* (Понимание демократии). На фоне текста представлена фотография лидера Корейской Народно-Демократической Республики Ким Чен Ына – Председателя Государственного совета КНДР, Генерального секретаря ЦК Трудовой партии Кореи, Верховного главнокомандующего Корейской народной армии, который в тексте плаката представлен метафорой *das dicke koreanische Kind* (толстый корейский ребенок).

Сочетание негативно-коннотированного эпитета *dicke* и этнонима *koreanisch* в эвфемистической замене имени собственного представляют собой хейтспич, направленный на лидера КНДР, известного как тоталитарного правителя закрытого для внешнего мира государства.



Рисунок 12. Плакат AfD «Das Demokratieverständnis»

Поскольку партия AfD развивает идеи евроскептицизма, отождествление режимов правления северокорейского лидера и работы Европейского союза направлено на реализацию инвективного потенциала по

отношению к Европейскому союзу. Таким образом, хейтспич, направленный на Евросоюз и реализуемый за счет применения конструкции «вопрос-ответ», вербализует евроскептицизм партии, заявленный в программе партии Альтернатива для Германии.

Помимо идей евроскептицизма партия AfD также преследует идеи антиисламизации населения. Подобные идеи репрезентированы в форме хейтспич такими средствами как инвективы и пейоративы, что можно проследить на Рисунке 13.



Рисунок 13. Плакат AfD «Der Islam passt nicht zu unserer Küche»

На представленном плакате реализован хейтспич по отношению к мигрантам и лицам, исповедующим ислам. Как и в плакате с северокорейским лидером, текстовый компонент креолизованного текста представлен в форме вопрос-ответ, где за вопросом *Der Islam?* (Ислам?) следует ответ *Passt nicht zu unserer Küche* (Не для нашей кухни). Данный текст представлен на фоне изображения поросёнка – детёныша свиньи. Употребление свиньи в пищу в исламе является пищевым запретом, о котором говорится в пяти аятах Корана, поскольку свинья считается грязным, «скверным» животным ввиду своего образа жизни и даже внешнего вида.

Использование лексемы «свинья» в пейоративной и инвективной функциях является оскорбительным по отношению к представителям восточных культур, исповедующих в большинстве ислам, что могло бы быть

примером использования прямой хейтспич по отношению к мусульманам. Однако в данном случае «свинья» упоминается не вербально, а только посредством используемого изображения, можно говорить о реализации непрямого хейтспич. Импликатура представленного текста может быть интерпретирована за счет прямой номинации ислама в тексте, а также реализации дихотомии свой-чужой.

Следующий плакат AfD (Рисунок 14) также обращается к теме иммиграции и исламофобии, которые являются основными направлениями работы партии Альтернатива для Германии.



Рисунок 14. Плакат AfD «Neue Deutsche? Machen wir selber»

На примере данного лозунга мы можем рассмотреть случай, когда хейтспич направлен по отношению не только к мусульманам, но и к партиям оппонентам. Вербальный компонент представленного креолизованного текста так же, как и предыдущие тексты, рассмотренные в рамках рекламной кампании AfD, представлен в форме вопроса и ответа: на вопрос *Neue Deutsche?* (Новые немцы?) партия отвечает *Machen wir selber* (Мы сделаем сами). На фоне представленного текста мы видим изображение беременной девушки европейской внешности, и хотя, мы не видим ее лица, ее национальную принадлежность можно понять по ее одежде – футболка и джинсы. Ее беременный живот немного приоткрыт, что позволяет нам сделать вывод, что эта девушка не представительница исламского сообщества, в котором девушкам Кораном запрещено носить яркую одежду,

а также открывать какие-либо части тела, кроме лица и кистей рук, что позволяет говорить об использовании аллегории в конкретном наглядном образе.

Вопрос *Neue Deutsche?* направлен не к мусульманам, а к партии Christlich-Demokratische Union (CDU, Христианско-демократический союз). Партия «Христианско-демократический союз» является ведущей партией Германии. Идеология партии CDU определяется такими направлениями, как консерватизм, христианская демократия, проевропеизм. Программа партии содержит следующее положение: «Zu unserem Land gehören alte und neue Deutsche ...» (Наша страна открыта как для старых, так и для новых немцев), которое отчасти объясняет миграционную политику партии. Миграционный кризис, пик которого пришелся на 2015 год, стал последствием разрешения Ангелы Меркель пересечь границу Германии более 1,5 миллионам беженцев из Ирана, Сирии, Афганистана.

Миграционный кризис в Германии определяется высоким количеством мигрантов, не желающих ассимилироваться в стране, не говорящих на немецком языке, не работающих, а проживающих за счет государства – налогов граждан Германии, а также высоким уровнем преступности среди сообщества мигрантов. Прецедентными являются новогодние ярмарки в Кёльне в канун 2016 года, когда большое количество немецких женщин подверглись домогательствам со стороны молодых мужчин-мигрантов, а также большое количество совершенных краж.

В программе партии CDU «новыми немцами» являются как раз те мигранты, которые прибыли в 2015 году в Германию. Поскольку AfD является партией, выступающей против иммиграции, обращение к ведущей партии Германии с вопросом, содержащим этноним «Neue Deutsche», и ответом этой же партии, содержащим личное местоимение второго лица множественного числа «wir», представляет дихотомию «свой-чужой».

Внезапную популярность достаточно молодой партии Альтернатива для Германии, основанной в 2013 году, в условиях миграционного кризиса

можно объяснить тем, что многие немцы недовольны политикой открытых границ, которой придерживается Христианско-демократический союз в виду описанных выше причин.

К вопросу отношения мигрантов к женщинам Германии также относится плакат с лозунгом, представленный на Рисунке 15.



Рисунок 15. Плакат AfD «Deutsche Frau kein Freiwild. Kapiert?»

В качестве одного из средств актуализации хейтспич немецкоязычными партиями используется такой приём как намеренное допущение грамматических ошибок, как на представленном примере. Текст плаката представлен следующим обращением: *Deutsche Frau kein Freiwild. Kapiert?* (Немецкая женщина – не дичь для охоты. Смекаете?). Важно отметить, что в представленном предложении отсутствует сказуемое, глагол-связка «*ist*», что является грамматической ошибкой и, возможно, указывает на неграмотную речь мигрантов, не владеющие необходимым уровнем немецкого языка. AfD обращается к мигрантам на их же языке – с ошибками, просторечиями.

За текстом мы видим фотографию женщины с декольте в откровенной позе, что изображает женщину, проживающую в демократическом государстве, в котором нет религиозных запретов на ношение какой-либо одежды и открытие каких-либо частей тела. Несмотря на то, что использованное фото является достаточно откровенным, что могло бы сказать о доступности женщины, текст говорит об обратном – о том, что

несмотря на то, как одета женщина, никто не имеет права домогаться ее. Представленная антитеза – противопоставление фото и текста, а также языковая игра в виде преднамеренного подражания языку мигрантов, является реализацией непрямого хейтспич, поскольку отсутствуют средства прямой номинации.

Переходя к следующим примерам, необходимо обозначить, что не всегда адресатом хейтспич являются представители других религий и взглядов. Так, на рекламном плакате партии Die Linke («Левые», «Левая партия») представлен текст следующего содержания: *Stoppt die Afd! Linke Antworten auf die Gefahr von rechts* (Остановите АдГ! Левые ответы на опасность со стороны правых).



Рисунок 16. Плакат AfD «Stoppt die AfD!»

Идеология партии Левых представлена направлениями прямо противоположными идеологии Альтернативы для Германии – Левая партия придерживается идей демократического социализма, антифашизма, антикапитализма.

Визуальный компонент рекламного плакат представлен изображением руки, которая останавливает красную стрелку, направленную вправо, обычно изображенную на голубом фоне – символ партии Альтернатива для Германии.

Призыв остановить партию-конкурента подкреплен визуальным компонентом, который позволяет интерпретировать сообщение партии

Левых. Текстовый компонент плаката репрезентирует идею о том, что Альтернатива для Германии представляет опасность посредством использования имени существительного *die Gefahr* (рус. «опасность»), тем самым предостерегая избирателей от выбора именно этой партии. Экспликация хейтспич в данном случае происходит за счет использования данного имени существительного и подкрепляется визуальным компонентом, буквально иллюстрирующим текст, представленный на плакате. В данном случае хейтспич направлен на деятельность правой партии Альтернатива для Германии.

В следующем примере партия Левых реализует хейтспич посредством использования пейоратива в текстовом компоненте плаката и фотографии одного из лидеров партии AfD в качестве визуального компонента. Обращение к партии Альтернатива для Германии также представлено на плакате на Рисунке 17 с текстом *Nein zu alten und neuen Nazis!* (рус. Нет молодым и старым нацистам!).



Рисунок 17. Плакат Die Linke «Nein zu alten und neuen Nazis!»

Существительное *Nazi* (в данном случае использованное во множественном числе – *Nazis*) является сокращением от *Nationalsozialist* и определяется как «Vertreter, Anhänger des Nationalsozialismus» («представитель, последователь национал-социализма») [Duden, 2021]. Словарная статья о лексической единице «*Nazi*» также включает в себя помету «*umgangssprachlich abwertend*» (разговорный уничижительный).

Текстовый компонент плаката представлен на фоне портрета лидера партии Альтернатива для Германии на федеральной земле Тюрингия Бьёрна Хёке таким образом, что диакритический знак буквы «i» (надстрочная точка) расположен между носом и губами политика, что изображает усы щеточкой, которые носил Адольф Гитлер – диктатор Германии, основоположник национал-социализма (нацизма). Ультраправая идеология нацизма, представляющая форму фашизма и основывающаяся на идеях превосходства одной арийской расы над другими, возникла в период правления Адольфа Гитлера.

Поскольку механизм национал-социализма предопределяется насилием и супрематистскими идеями, использование нацистской символики и слоганов, отрицание преступлений последователей нацизма (в том числе холокоста) являются на сегодняшний день уголовными преступлениями в Германии. Сравнение политика с фюрером Германии, которое используется в плакате Левых, предостерегает потенциальных избирателей: выбрав Альтернативу для Германии, вы выбираете нацизм. Использование диакритического знака в качестве усов на изображении политика и сравнение его с Гитлером описывается в тексте: новым нацистом называют Бьёрна Хёке, старым нацистом – Адольфа Гитлера. Используя аллюзии на Гитлера и нацизм, авторы эксплицируют хейтспич вербально, говоря «нет» представителям партии и невербально, изображая действующего политика в качестве тоталитарного диктатора.

Далее рассмотрим, какими способами реализуется хейтспич в предвыборных лозунгах партии Nationaldemokratische Partei Deutschlands. Идеология национал-демократической партии Германии (Nationaldemokratische Partei Deutschlands (NPD)) включает в себя такие направления, как неонацизм, антисемитизм, антиглобализм. Лозунг на агитационном плакате (Рисунок 18) NPD гласит *Arbeit für Deutsche* («Работу немцам»). Включение этнонима в текст работает на бинарную оппозицию «свой-чужой» и демонстрирует отношение партии к проблеме количества

мигрантов, которые занимают рабочие места, предназначенные для граждан Германии.



Рисунок 18. Плакат NPD «Arbeit für Deutsche!»

Визуальное оформление плаката включает в себя основные корпоративные цвета партии – красный, белый и черный. Представленный текст оформлен разными цветами и размерами шрифтов – так, существительное «Arbeit» («работа») выделено более крупным размером шрифта относительно других представленных единиц, отмеченный этноним выделен черным цветом на белом фоне – что позволяет авторам плаката обратить внимание на проблему.

В следующем примере NPD использует фотографию своего лидера в качестве визуального компонента и эксплицирует хейтспич более выражено, чем в предыдущем случае, однако адресат хейтспич представлен неоднозначно. Так, на плакате NPD *Gas geben* ((под)дать газу) изображен Удо Фойгт, сидящий на мотоцикле (Рисунок 19).



Рисунок 19. Плакат NPD «Gas geben!»

Текст вызвал широкий общественный резонанс, так как он может быть проинтерпретирован двояко: с одной стороны, словосочетание «поддать газу» в прямом смысле означает «ускориться, прибавить скорость»; с другой стороны, словосочетание погружает в контекст холокоста и служит, по сути, призывом к геноциду, намеренному уничтожению какой-либо этнической группы. Интерпретация в рамках направления деятельности указанной партии (борьба с миграцией, сокращение количества мигрантов в Германии) очевидна для реципиента.

В качестве средств экспликации хейтспич в немецкоязычных плакатах также представлены этнонимы, как, например, в следующем слогане NPD *Geld für die Oma statt für Sinti und Roma* (деньги бабуле, а не цыганам). В данном случае (Рисунок 20) мы наблюдаем включение этнонимов «Sinti» (одна из ветвей западных цыган) и «Roma», которые противопоставлены разговорной форме немецкоязычной номинации «бабушка».



Рисунок 20. Плакат NPD «Geld für die Oma»

Противопоставление вербализуется с помощью союза «statt» («вместо»). Таким образом авторы текста обращают внимание на проблему выплат налогов гражданами Германии, которые в последствии направляются на пособия мигрантам.

Данная конструкция является частотной в рамках предвыборной кампании представленной партии. Так, у NPD есть плакаты со следующими текстами с включением данной конструкции: *Maria statt Scharia* (Мария, а не

законы Шариата), *Minirock statt Minarett* (мини-юбка вместо минарета), *Heimreise statt Einreise* (возвращение домой, а не въезд (в страну)), *Heimflug statt Asylbetrug* «возвращение домой, вместо политического убежища, полученного мошенническими махинациями.

В случае примера с лозунгом *Maria statt Scharia*, изображенного на Рисунке 21, использовано прецедентное имя – Мария, как символ христианства и Библии в целом, поскольку Мария – мать Христа, Богоматерь, Дева Мария; а также использовано наименование предписаний, регулирующих нравственные ценности мусульман в рамках Корана – Шариат.



Рисунок 21. Плакат NPD «Maria statt Scharia»

Противостояние символа Христианства и законов мусульманства формирует оппозицию «свой-чужой», где свои – последователи христианства, а чужие – мусульманства. Используя прием антитезы, авторы обращают внимание реципиента на необходимость сокращения последователей ислама. Хейтспич в данном случае выражен имплицитно – поскольку нет вербальных средств выражения нетерпимости, однако представленная синтаксическая конструкция выражает уничижительное отношение к представителям другой конфессии.

На приёме антитезы строится другой предвыборный плакат (Рисунок 22), в качестве текстового компонента которого мы видим лозунг *Minirock statt Minarett* – противопоставление мини-юбки в качестве символа

свободы и демократии, и минаретта – части мечети, архитектурного символа мусульманства, известного своими запретами и строгими убеждениями – в том числе и по отношению к одежде, которую могут носить мусульманские женщины (обязательное ношение платка в разных вариациях в зависимости от происхождения и статуса женщины, закрытые руки и ноги, запрет на открытые элементы одежды, регулируемый Кораном и законами шариата). Представленный текст также является примером имплицитного проявления хейтспич – конструкция с союзом «statt» определяет своих – женщин в мини-юбках и чужих – прихожан мечетей, тем самым предлагая реципиенту сделать выбор в пользу свободного от запретов предубеждений общества, присущих мусульманам.



Рисунок 22. Плакат NPD «Minirock statt Minarett»

Плакат с текстом *Heimreise statt Einreise* (Рисунок 23) указывает на необходимость покинуть страну, вернуться на свою родину, вместо того, чтобы въезжать в Германию. Противопоставление с помощью союза «statt», а также игра слов, выраженная с помощью замены приставок в однокоренных существительных, изображения женщин в платках и с объёмными сумками, развернувшихся в обратном направлении, помогают реципиенту верно определить объект послания.



Рисунок 23. Плакаты NPD с префиксом «Heim-»

Стоит отметить, что часть составных существительных, выполняющая функцию префикса *Heim*, часто используется по отношению к мигрантам в контексте их выселения. Например, на плакате *Heimflug statt Asylbetrug* полет домой преподнесен как альтернатива обману, мошенничеству, который происходит со стороны мигрантов. Также партия NPD включает в свои рекламные кампании тексты *Guten Heimflug*, *Gute Heimreise*, желая таким образом мигрантам, прибывшим в Германию, «счастливого возвращения домой» в их страны (Рисунок 23).

На плакатах с пожеланием счастливого пути также присутствует визуальный компонент, чаще выполненный в карикатурной форме – изображение ковра-самолета как символа восточной культуры, на котором расположены люди с характерной мусульманской внешностью – темный цвет волос, растительность на лице, женщина в хиджабе. Использование карикатурного изображения служит в качестве невербального экспликатора хейтспич: не проявляя вербальной нетерпимости, авторы выражают уничижительное отношение посредством юмористического, преувеличенного, карикатурного или стереотипного изображения представителей иных этнических групп.

Таким образом, в качестве имплицитного проявления хейтспич авторы плакатов партии NPD используют следующие средства: конструкция с

союзом «statt», с помощью которой реализуется бинарная оппозиция «свой-чужой», позволяющая «своим» проявить солидарность и освободиться от проблемы, возникшей из-за «чужих». При этом то, что относится к «своим» чаще всего представляет демократические свободы, представленные в лучшем качестве, чем то, что присуще «чужим». Визуальные компоненты, иллюстрируют текст, усиливая эмоциональную нагрузку высказываний; фотографии, карикатурные изображения представителей иных этнических групп, сложные составные слова с компонентом Heim-, – всё это характеризует способы репрезентации хейтспич в немецкоязычных предвыборных лозунгах.

На примере следующего лозунга рассмотрим прямую экспликацию хейтспич посредством использования негативно-коннотированного пейоративного прилагательного (Рисунок 24).



Рисунок 24. Плакат NPD «Ist der Ali kriminell...»

В представленном слогане *Ist der Ali kriminell, in die Heimat aber schnell* содержится прилагательное с негативной коннотацией «kriminell» («sich an der Grenze des Erlaubten bewegend; unverantwortlich, schlimm; rücksichtslos» [Duden, 2021] – переходящий границы дозволенного; безответственный, плохой; бестактный), атрибутированное имени собственному Ali. На плакате имеется изображение схематично нарисованного человека с флагом Турции в руках, что позволяет судить о метонимичном использовании имени Али в

качестве обозначения турков-мигрантов. Таким образом, мы наблюдаем эксплицитное выражении хейтспич в креолизованном тексте.

Важно отметить и расположение текста, а также его визуальную разнородность. Прилагательное *Kriminell* и существительное *Heimat* выделены размером шрифта и представляют тем самым сигнальные единицы текста, на которые реципиент в первую очередь обратит внимание.

Далее рассмотрим примеры реализации хейтспич в предвыборных плакатах партии Die PARTEI. Партия Die PARTEI (сокр. от «Die Partei für Arbeit, Rechtsstaat, Tierschutz, Elitenförderung und basisdemokratische Initiative») представляет сатирическую партию, в рамках предвыборной программы и рекламной кампании которой можно проследить тенденции многих известных партий Германии. Данная партия придерживается идеологий политической сатиры, антифашизма и популизма. Считается, что партия Die PARTEI создана для того, чтобы за нее могли отдать свой голос те, кто не согласен с идеями ни одной из остальных представленных к выборам партий. Несмотря на свою сатирическую и пародийную направленность, в 2017 году на выборах в Бундестаг 245,415 избирателей отдали свой голос в пользу Die PARTEI, что составило 0,5% от всех избирателей [PARTEI-Program zur Bundestagswahl 2017, 2017].

Партия Die PARTEI включает хейтспич в предвыборные плакаты, который реализуется за счет средств инвективизации, пейорации, а также обценной лексики. На одном из предвыборных плакатов (Рисунок 25) представлен лозунг *Merkel ist doof!* (Меркель глупа!).



Рисунок 25. Плакат Die PARTEI «Merkel ist doof»

В данном случае хейтспич выражен инвективным негативно-коннотированным прилагательным «doof». В немецком словаре Duden указаны следующие дефиниции представленной лексической единицы: 1. «einfältig und beschränkt» («наивный и ограниченный»); 2. «a) uninteressant, langweilig; b) ärgerlich, lästig» (a) неинтересный, скучный; b) раздраженный, надоедливый). Так, прилагательное «doof» направлено на лидера партии CDU, канцлера Германии Ангелу Меркель. Прямое упоминание имени собственного «Merkel» в тексте плаката позволяет безошибочно определить адресата.

Учитывая тот факт, что партия Die PARTEI отражает и пародирует идеи других партий, можно предположить, что представленный текст принадлежит какой-либо партии Германии, которая не принимает политику Меркель. Такими партиями могут быть NPD и AfD, поскольку в своих рекламных кампаниях партии не соглашаются с идеями Ангелы Меркель и ее сторонников о том, что Германия должна быть открытой страной, а также с ее открытием границ для беженцев, за которым последовал миграционный и религиозный кризис в Германии. Так, в форме сатирической пародии на другие партии, Die PARTEI обращаются не только к Меркель, но и к представителям партий, которых не устраивает политика канцлера Германии, как в следующих примерах, представленных на Рисунке 26.



Рисунок 26. Плакат Die Partei «Demokratie ohne Haken»

На представленных плакатах Die PARTEI мы видим изображение черного креста в белом круге на красном фоне, а также текстовый компонент

«Demokratie ohne Haken» («Демократия без нацистских крестов»). Представленные кресты представляют собой видоизмененные изображения свастики (нем. Swastika или Hakenkreuz), которая была символом фашистской германии и была представлена на флаге Национал-социалистической немецкой рабочей партии, правящей партии Германии в период с 1933 по 1945 год во время Третьего Рейха.

Представленный плакат предположительно отрицает идеи партий с неонацистской идеологией, среди которых могут быть AfD и NPD. Сравнивая их идеологию, представление демократического государства с идеологией нацизма, Die PARTEI представляет имплицитно выраженный хейтспич посредством использования изображения видоизмененной свастики, тем самым обращая внимание на «неверное» понимание демократии, поскольку в тоталитарном нацистском сообществе 1933-1945 годов, символы которого представлены на плакате, невозможно представить демократические принципы. Так, используя антитезу – противопоставление демократии и нацистского государства, Die PARTEI «обличает» партии, преследующие идеи противостояния иммиграции и исламизации.

Используя хейтспич, партия Die PARTEI также обращается к теме отвержения нацизма, который преследует некоторые из представленных партий, как в следующем примере. На рисунке 27 представлен плакат Die PARTEI, который включает в себя лозунг *Hier könnte ein Nazi hängen* (Здесь мог бы висеть нацист). Обличая сущность других партий, партия Die PARTEI обращается к тому, что многие партии часто сравнивают политику некоторых партий с режимом нацистской Германии. Многие партии обращаются к политике антииммиграции – выступают против «исламизации», против мигрантов и их религиозных взглядов, о чем они и заявляют в своих предвыборных политических программах.



Рисунок 27. Плакат Die PARTEI «Hier könnte ein Nazi hängen»

Использование существительного с негативной окраской «Nazi» позволяет обратиться как раз к тем партиям, которые пропагандируют закрытие границ для беженцев, отрицают возможность совместного сосуществования на территории Германии. В данном случае Die PARTEI прямо называют нацистов нацистами, не прибегая к переносному значению или языковой игре, чтобы зашифровать послание. Интерпретировать их интенцию можно следующим образом: занять место этого плаката мог бы и нацист – партии, которые выступают против исламизации немецкого сообщества и включают в свои предвыборные программы пункты о контроле открытых для беженцев границ.

Так же, как и другие партии, лозунги которых были рассмотрены выше, партия Die PARTEI реализует хейтсписч посредством языковой игры – способа, который позволяет зашифровать послание и сделать его более имплицитным. Пародия на «популярные» плакаты, которые пестрят предложениями о запрете исламизации, также представлена на следующем плакате Die PARTEI (Рисунок 28): *Das Brot ist voll! Salamisierung des Abendbrots stoppen!* (Хлеб уже полон! Остановить салимизацию ужина). Визуальным компонентом креолизованного текста выступает изображение бутерброда, на котором слишком много ингредиентов, потому что *das Brot ist voll*. Используя языковую игру, авторы заменяют частотно употребляемую в

плакатах оппонентов, представителей правых партий, «исламизацию» («Islamisierung») на «салямизацию» («Salamisierung»). Сравнивая исламизацию с салямизацией авторы Die PARTEI «уничужают» важность вопроса, над которым работают многие правые партии. Используя прием языковой игры, авторам удается обратиться к другим партиям, «умалить» важность идей, проповедуемых другими партиями.



Рисунок 28. Плакат Die PARTEI «Das Brot ist voll»

Помимо средств языковой игры, пейоративов и инвектив, партия Die PARTEI также выражает хейтспич посредством использования обсценной лексики, что встречается очень редко в предвыборных кампаниях в силу того, что масс-медиа опосредованный политический дискурс все-таки подвержен цензуре. При этом цензура также играет важную роль в актуализации представленного плаката – для того, чтобы избежать исключения лозунга из предвыборной кампании, партия видоизменяет элементы обсценной лексики. Таким образом партия выражает негативное отношение к деятельности партии Альтернатива для Германии (AfD), связанное с их радикальными идеями против исламизации и иммиграции, прослеживается в ряде плакатов партии Die PARTEI, с помощью которых партия устраивает целые предвыборные акции. На рисунке 29 изображен плакат в фирменном стиле Die PARTEI представлен текст *LIBERTÉ ÉGALITÉ FCKAFDÉ* (СВОБОДА РАВЕНСТВО КЧЕРТУАДГ).



Рисунок 29. Плакат Die PARTEI «LIBERTÉ ÉGALITÉ FCKAFDÉ»

Данный текст представляет собой девиз Французской Республики и Республики Гаити «Liberté, Égalité, Fraternité» («Свобода, Равенство, Братство») с заменой одного из компонентов «Fraternité» на «Fckafdé». Представленный на плакате лозунг состоит из двух языковых единиц на французском языке (Liberté, Égalité), и выражения на немецком языке в сокращенном виде: так, вместо обценного выражения «Fick AfD» авторы размещают вариант без гласных «FCKAFDÉ».

Глагол *ficken* определяется в словаре Duden как «mit jemandem Geschlechtsverkehr haben» («вступать в половую связь с кем-либо»), представленные в словарной статье дефиниции отмечены пометой «vulgär» («вульгаризм»). В данном случае мы также видим в «FCKAFDÉ» и окончание «É» от Fraternité, что, во-первых, позволяет добиться визуального сходства с оригинальной цитатой, при этом также обозначая язык оригинала диакритическим знаком французского алфавита; во-вторых, прибегая к использованию одного из способов эвфемизации – опущение гласных в слове; используя отсылку к французскому языку и избавляясь от гласных в обценном выражении, авторам удастся смягчить обценный потенциал представленного выражения, а также выразить свой хейтспич по отношению к партии AfD не напрямую, но в тоже время разгадать зашифрованное послание нетрудно – прием с опущением гласных в обценных единицах достаточно часто применяется во многих сферах для того, чтобы избежать цензуры в масс-медиа и масс-медиа-опосредованных видах дискурса.

Переходя к следующим примерам, важно отметить, что не всегда партия Die PARTEI отмечает своего адресата хейтспич в лозунгах, однако графические элементы, представленные на плакате, позволяют определить адресата, как на примере, представленном на Рисунке 30.



Рисунок 30. Пример использования плаката Die PARTEI

В 2016-ом году, в преддверии парламентских выборов 2017 года, партия Die PARTEI представили серию плакатов (Рисунок 31), которые позволяют плакатам какой-либо партии вступить в диалог с Die PARTEI за счет графического изображения, размещенного на плакате – две стрелки, направленные вверх, позволяют понять, кто является субъектом сообщения Die PARTEI.



Рисунок 31. Серия плакатов Die PARTEI

Используя стрелки в качестве графического оформления представленных плакатов как указательные знаки, плакаты становятся

«универсальными», поскольку таким образом можно обратиться к любой партии – достаточно разместить плакат Die PARTEI в нужном положении под плакатом любой другой партии. Важно отметить, что данная акция направлена в основном на деятельность AfD, об этом говорят представители Die PARTEI на официальной странице в Facebook в одном из своих постов.

Так, на плакат AfD с текстом *Mut. Wahrheit. Heimat. Recht, Gesetz und Rechtsstaat* («Мужество. Истина. Родина. Право, закон и правовое государство») партия Die PARTEI отвечает цитатой Виглафа Дросте: *Patriotismus ist die Religion der ganz armen Schweine* («Патриотизм – религия жалких свиней»).

Обращаясь к партии, основным посылом которой является поддержание патриотических ценностей граждан, при этом выступая против других культур на территории страны, Die PARTEI сравнивает AfD со свиньями (множественное число *die Schweine* от единственного числа *das Schwein*). Одно из определений имени существительного *das Schwein* с пометой «*abwertend, oft als schimpfwort*» (уничижительное, чаще всего в качестве ругательства) звучит следующим образом: «*jemand, den man wegen seiner Handlungs- oder Denkweise als verachtenswert betrachtet*» (кто-то, кто кажется жалким из-за своего образа мысли или поведения [Duden, 2021]). Использование инвективы по отношению к другой партии в плакате, который размещен ниже плаката партии-оппонента, позволяет интерпретировать хейтспич и понять, к кому обращается Die PARTEI, однако, поскольку партия не называет своего адресата напрямую Свиньей, а ведет зашифрованный диалог с партией AfD в рамках своей предвыборной акции, можно заключить, что перед нами случай непрямого хейтспича, выраженного вербально.

В рассмотренном ответном плакате нет никаких знаков, направляющих читателя на объект своего хейтспича, однако в следующих плакатах присутствуют графические знаки направления – стрелки, которые позволяют безошибочно определить, является ли представленный плакат реакцией на

плакат AfD. Так, на плакат AfD с текстом *AfD! WAS SONST!* (AfD! Что же еще!) следует плакат-реакция Die PARTEI с текстом *Dann doch lieber GUTMENSCH!* (Тогда уж лучше кто-нибудь порядочный).

Поскольку плакат Die PARTEI является реакцией на реплику AfD, можно заключить, что партией Die PARTEI предполагается, что партия AfD не является тем самым GUTMENSCH (дефиниция из словаря Duden: «jemand, der sich empathisch und tolerant verhält» – тот, кто остается толерантным и эмпатичным) [Duden, 2021]. Эмоциональный аспект выражен в том, что имя существительное GUTMENSCH представлено заглавными буквами, что выделяет данную единицу из числа других представленных единиц, составляющих текстовый компонент представленного плаката. Стрелки, направленные на плакат AfD позволяют определить объект хейтспич.

Похожая ситуация складывается с другим плакатом AfD и плакатом Die PARTEI. На плакат AfD с текстом *SCHWARZ, ROT, GOLD IST BUNT GENUG* (Черный, красный, золотой – уже достаточно ярки) партия Die PARTEI отвечает: *Je höher das Plakat, desto niedriger das Niveau! Wählt die PARTEI – sie hängt sehr tief* (Чем выше размещен плакат, тем ниже уровень. Выбирайте партию Die PARTEI – ее плакаты висят очень низко).

В представленном плакате AfD снова можно проследить идеи, нацеленные против мигрантов в стране. Поскольку мигрантов в стране также называют и «bunte Vielfalt» – яркое многообразие, поскольку представители мигрантского сообщества прибывают из разных стран и имеют различные внешние признаки, которые могли бы определить их как представителей той или иной культуры, за счет чего и проявляется «яркое многообразие», которое зачастую связано с цветом кожи и волос. Черный, красный и золотой – цвета официального флага Германии, и заявляя о том, что эти цвета достаточно ярки, AfD передает идею того, что ярче ничего уже и не требуется, в том числе и яркое многообразие.

Поскольку плакат AfD висит над плакатом Die PARTEI, текст, представленный на плакате Die PARTEI может быть интерпретирован как

прямой хейтспич, направленный по отношению к партии AfD. Хейтспич выражается языковыми единицами «... niedriger Niveau...»: говоря о «низком уровне», Die PARTEI уничижает значимость партии AfD, при этом обращаясь к избирателям с предложением о том, что Die PARTEI расположен намного ниже, что говорит об обратном – «уровень» партии Die PARTEI выше.

Партия Die PARTEI также говорит о своем преимуществе над другими партиями, используя хейтспич, представленный за счет использования пейоратива, как на следующем плакате Die PARTEI (Рисунок 32), на котором партия заявляет следующее: *Die Anderen sind noch schlimmer als wir* (Остальные – еще хуже, чем мы).



Рисунок 32. Плакат Die PARTEI «Die Anderen sind noch schlimmer als wir»

Так, партия Die PARTEI уничижает деятельность других партий за счет использования инвективного прилагательного *schlimm* (определение в словаре Duden: «unangenehm, unerfreulich» [Duden, 2021]) в сравнительной степени, однако при этом партия не восхваляет свою деятельность, а говорит о том, что другие партии «еще хуже», используя усилительную частицу «noch».

Визуальное оформление плаката также необходимо рассматривать для того, чтобы интерпретировать сообщение партии: личное местоимение первого лица множественного числа выделяется во всем тексте, поскольку представлено наибольшим размером шрифта по сравнению с другими представленными единицами. Чуть меньшим размером шрифта выделены

единицы «Die Anderen sind», наименьшим размером шрифта представлена сравнительная конструкция «noch schlimmer als», при этом частица «noch» выделена жирным, что позволяет обратить внимание реципиента на представленный плакат.

Таким образом, основными способами репрезентации хейтспич в плакатах партий Германии представлены использование средств реализации дихотомии свой-чужой (в том числе использование притяжательных местоимений, использование этнонимов), включение прецедентных феноменов, пейорация, инвективизация, эвфемизация. Основными неязыковыми способами репрезентации хейтспич являются использование фотографий политиков в качестве адресатов и адресантов хейтспич, графическое выделение отдельных компонентов текста шрифтом и цветом, использование карикатурных и аллегоричных изображений.

В немецкоязычных лозунгах партий Германии адресатами хейтспич становятся мигранты, представители партий-оппонентов, Европейский союз. Основными проблемами, которые рассматриваются в лозунгах партий Германии с включением хейтспич, представляются исламизация населения (в том числе строительство минаретов и ношение религиозной одежды), высокий уровень преступности среди мигрантов, прибывших в Германию, евроскептицизм.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В рамках предвыборных кампаний в Австрии, Швейцарии и Германии в лозунгах политических партий и на плакатах достаточно часто репрезентируется феномен хейтспич, который реализуется с помощью различных языковых и неязыковых средств.

В австрийском лингвокультурном пространстве феномен хейтспич встречается в лозунгах Австрийской партии свободы (FPÖ). Основными способами актуализации хейтспич выступает использование прецедентных феноменов, средств бинарной оппозиции «свой-чужой» (использование этнонимов и притяжательных местоимений), намеренное допущение грамматических ошибок в тексте. Невербальными экспликаторами хейтспич на плакатах австрийской партии служат цвета и размеры шрифтов для выделения ключевых единиц в текстовых компонентах плаката; использование фотографий политиков-оппонентов как инициация определённого рода диалога, выражение противоположной точки зрения; использование стереотипных изображений представителей других лингвокультур.

Адресатом хейтспич преимущественно являются представители мигрантского сообщества, прибывшие в Австрию из мусульманских стран в качестве беженцев, не имеющие желания ассимилироваться, провоцирующие рост уровня преступности и всеобщую исламизацию населения.

В рамках швейцарской предвыборной кампании политической партией, которая применяет лингвокоммуникативные способы актуализации хейтспич, является Швейцарская народная партия (Schweizerische Volkspartei – SVP). Вербальными экспликаторами хейтспич служат средства реализации дихотомии свой-чужой (например, использование частиц *Ja* – по отношению к «своим» и *Nein* – по отношению к «чужим» в качестве отказа «чужим»), а также средства языковой игры, что позволяет, с одной стороны, «зашифровать» послание, а с другой, – выразить свою позицию относительно

представленной проблемы; использование утвердительной и отрицательной частиц «JA» и «NEIN» в синтаксической структуре «вопрос-ответ».

При интерпретации представленных на плакатах текстовых компонентов лозунга крайне важна визуальная составляющая плаката, зачастую являющаяся невербальным экспликатором хейтспич: метафоричное каррикатурное изображение мигранта – например, в виде черной овцы, либо черных ворон, отламывающих кусочки от символичного изображения Швейцарии; женщины-мусульманки в никабе. Превалирующими цветами являются красный и белый, когда речь идет о Швейцарии и швейцарцах, черный – при изображении мусульман.

Адресатом хейтспич в плакатах SVP является также мигрант-мусульманин, однако контекст ситуации разнится от плаката к плакату. Так, авторы используют хейтспич в рамках тематики, связанной с гражданскими правами мигрантов в стране, строительством минаретов, получением гражданства Швейцарии.

Феномен хейтспич распространён в лозунгах таких политических партий Германии, как Alternative für Deutschland (Альтернатива для Германии – AfD), Nationaldemokratische Partei Deutschlands (Национал-демократическая партия Германии – NPD), Die Linke (Левые), Die PARTEI. Основными средствами реализации хейтспич в лозунгах представленных партий служат эвфемизмы; пейоративы; инвективы; этнонимы; намеренное допущение грамматических ошибок в тексте с целью подражания речи мигрантов; прецедентные феномены (прецедентные имена и прецедентные ситуации в частности).

В качестве невербальных экспликаторов хейтспич в лозунгах, представленных на предвыборных плакатах партий Германии, можно рассматривать разные размеры шрифтов в текстовом компоненте одного плаката (так, что ключевые единицы предложения выделены бОльшим размером шрифта); каррикатурные изображения; включение фотографий политиков; аллегоричное изображение европейских ценностей в конкретном

наглядном образе (изображение женщин, противоположных мусульманской культуре – с открытыми частями тела, в откровенном для мусульманской культуры положении на фотографии).

Адресатами хейтспич являются не только мигранты, мусульмане, но и оппоненты- представители других политических партий, действующие политические лидеры и политичес : так, партии AfD и NPD направляют хейтспич по отношению к мусульманам, но при этом партии Die Linke и Die PARTEI обращаются с хейтспич к партии AfD, в частности к политикам, представляющим партию. В частных случаях в плакатах партии AfD реализуется хейтспич по отношению к лидирующей партии CDU, а также по отношению к Европейскому союзу. Партия Die PARTEI использует хейтспич в своих плакатах также по отношению к Ангеле Меркель, действующему канцлеру Германии.

Основные средства языковой и неязыковой репрезентации феномена хейтспич систематизированы в Таблице 1 (Приложение А). Наиболее частотными способами реализации хейтспич являются использование средств реализации дихотомии «свой-чужой» (53% от общего количества рассмотренных лозунгов с включением хейтспич), включение прецедентных феноменов (17%), пейорация (10%) и инвективизация (10%), также среди частотных способов реализации хейтспич в немецкоязычных предвыборных лозунгах отмечается намеренное допущение грамматических ошибок (5%) и эвфемизация (5%). Частотность использования средств реализации хейтспич в немецкоязычных предвыборных лозунгах представлена на Диаграмме 1 (Приложение Б).

Наиболее частотными невербальными экспликаторами хейтспич являются размер (35% от общего количества рассмотренных лозунгов с хейтспич) и цвет шрифта (35%), представленного на плакате; также часто встречаются карикатурные изображения (12%) и фотографии политиков в качестве адресантов и адресатов хейтспич (12%); реже встречается выделение кавычками (6%). Частотность реализации хейтспич посредством

невербальных экспликаторов также представлена на Диаграмме 2 (Приложение Б).

Важно также отметить, что лозунги на предвыборных плакатах напрямую отражают основную политику партии, этой логике подчинено применение хейтспич: так, хейтспич используется в плакатах партий, придерживающихся идеологии евроскептицизма, антиисламизации, национализма (в том числе и неонацизма). В большинстве случаев хейтспич используют партии, представляющие правое крыло. Выбранные способы реализации хейтспич позволяют партиям обойти цензуру и представить свои плакаты публике, несмотря на содержание в них средств, выражающих агрессию и нетерпимость по отношению к различным сообществам и субкультурам, мигрантам, представителям других партий, религиозных взглядов и убеждений.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках магистерской диссертации были выявлены и систематизированы лингвокоммуникативные способы репрезентации феномена хейтспич в предвыборных лозунгах немецкоязычных партий Австрии, Швейцарии и Германии. Для достижения поставленных целей были решены следующие задачи: охарактеризован феномен хейтспич в ряду смежных понятий; описаны сферы функционирования данного явления; хейтспич был рассмотрен как инструмент политического масс-медиа опосредованного дискурса; был рассмотрен лозунг как жанр политического масс-медиа опосредованного дискурса; был описан характер политического лозунга как элемента креализованного текста; были выявлены лингвокоммуникативные средства репрезентации хейтспич в предвыборных лозунгах; были сопоставлены лозунги немецкоязычных партий с целью выявления особенностей актуализации хейтспич; были систематизированы полученные результаты исследования.

На основе изученного теоретического материала были рассмотрены и проанализированы лозунги партий Австрии, Швейцарии и Германии для определения случаев включения хейтспич. В ходе проведенного исследования было установлено, что хейтспич активно используется в рамках предвыборных кампаний следующих партий: Freiheitliche Partei Österreichs (Австрийская партия свободы, FPÖ), Schweizerische Volkspartei (Швейцарская народная партия, SVP), Alternative für Deutschland (Альтернатива для Германии, AfD), Nationaldemokratische Partei Deutschlands (Национал-демократическая партия Германии, NPD), Die Linke (Левые), Die PARTEI. Среди указанных партий хейтспич был выявлен в лозунгах, представленных на 38 плакатах, что составляет 22 процента от общего количества проанализированного материала всех немецкоязычных партий, представленных в рамках предвыборных кампаний за период с 2010 по 2020 год.

Также было выявлено, что основными способами реализации хейтспич являются использование средств языковой репрезентации дихотомии «свой-чужой» (53%), включение прецедентных феноменов (17%), пейорация (10%), инвективизация (10%), намеренное допущение грамматических ошибок (5%), эвфемизация (5%).

Помимо способов языковой репрезентации феномена хейтспич также были выявлены особенности невербальной актуализации хейтспич в предвыборных плакатах указанных партий. Среди них разнородность графического оформления текста (использование разных размеров и цветов шрифта в одном текстовом компоненте плаката), использование карикатурных изображений, использование обработанных фотографий представителей партий.

Основными темами лозунгов с включением в них хейтспич, представленных на предвыборных плакатах партий, являются исламизация населения, евроскептицизм, национализм, обращение к партиям-оппонентам, представленным в ряду предвыборной кампании. Большинство партий, использующих хейтспич в своих предвыборных лозунгах, принадлежат к правому политическому сектору. Тематика обращений с хейтспич коррелирует с идеологией партии, представленной в предвыборной программе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М.: Академия, 2003. 128 с.
2. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. С.136–137.
3. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М., 1969. 571 с.
4. Ахметьева В. «Люди с песьими головами»: образ чеченцев в российских СМИ // А.М. Верховский Язык вражды против общества М.: Центр «СОВА». 2007. С 203-210.
5. Белоусова Н.П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Самара, 2006. 16 с.
6. Большаянова Л.М. Внешняя организация газетного текста поликодового характера. Типы коммуникации и содержательный аспект языка. Москва, 1987. С. 167–172.
7. Бранная лексика // Академик. Словари и энциклопедии [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://goo-gl.ru/5H4cC> (дата обращения: 10.04.2020).
8. Вальтер Х., Мокиенко В.М. Лозунги-рекламы и рекламы лозунги советского времени // Anuari de filologia. llengües i literatures modernes 6, 2016. С. 99–112.
9. Верховский А.М. Язык мой... Проблема этнической и религиозной нетерпимости в российских СМИ. Москва Центр «Панорама», 2002. 200 с.
10. Водак Р. Язык. Дискурс. Политика. Волгоград: Перемена, 1997. 139 с.

11. Демьянков В.З. Политический дискурс как предмет политологической филологии // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования № 3. М.: ИНИОН РАН, 2002. С.32–43.
12. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь): учеб. пособие для вузов. М.: Наука, 2008. 264 с.
13. Ейгер Г.В., Юхт В.Л. К построению типологии текстов // Лингвистика текста: Материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М. Тореца. Ч. I. М. 1974. С. 24–27
14. Желтухина М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: дис. ... докт. филол. наук: 10.02.19. М., 2004. 723 с.
15. Жельвис В. И. Психолингвистическая интерпретация инвективного воздействия: автореф. дис. докт. филол. наук: 10.02.19 М., 1991. 51 с.
16. Жельвис В.И. Поле брани. Сквернословие как социальная проблема в языках и культурах мира. М.: Ладомир, 2001. 349 с.
17. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах М.: ИМА-пресс, 2000. 200 с.
18. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград, 2000. С. 5–20.
19. Ковалевская А.В. Пейоративные наименования лица в немецкой фразеологии: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04, 2008. 22 с.
20. Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. № 2 (83). С. 13–21.
21. Кремих И.И. Пейоративы-переосмысления в лексике современного немецкого языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. М., 1987. 16 с.

22. Крупенченко В.Н. К вопросу о пейоративах и механизмах их образования в немецком языке // Вестник московского университета. Серия 9: филология. 2013. С. 158–166.
23. Лавринова Н.И. Персуазивные стратегии и тактики в политическом интервью конфронтационного типа // Лингвистика текста и дискурсивный анализ: традиции и перспективы: сб. науч. ст. СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 2007. 223 с.
24. Лозунг // Большой Энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. 2000. URL: <https://goo-gl.ru/J1Ana> (дата обращения: 17.06.20).
25. Лозунг // Литературная энциклопедия. [Электронный ресурс]. 1939. URL: <https://goo-gl.ru/J1Ana> (дата обращения: 17.06.20).
26. Лозунг // Толковый словарь Ожегова [Электронный ресурс]. 1992. <https://goo-gl.ru/LsLhy> (дата обращения: 17.06.20).
27. Лозунг // Толковый словарь русского языка // Под ред. Д.Н. Ушакова. Тт. 1–4. Ленинград. [Электронный ресурс]. 1934. URL: <https://goo-gl.ru/UQ9L6> (дата обращения: 17.06.20).
28. М.Н. Ельцова Стилистика немецкого языка. Издательство Пермского государственного технического университета, 2008. 87 с.
29. Мишина О.В. Средства создания комического в видеовербальном тексте (на материале английского юмористического сериала «Monty Python Flying Circus»): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 Самара, 2007. 203 с.
30. Новейший философский словарь, Мн.: Книжный Дом, 2003. 1280 с.
31. Позолотин А.Ю. Инвективные обозначения человека как лингвокультурный феномен (на материале немецкого языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19, 2005. 24 с.
32. Понарин Э. и др. Индекс (ин)толерантности прессы // А.М. Верховский Язык вражды против общества, М.: Центр «СОВА», 2007. С. 72–107.

33. Проничева О.Ю. Лозунг в современной политической коммуникации (на материале лозунгов выборных кампаний 1996, 2006, 2018-го гг.) // Мир русского слова №3, 2018. С. 40–44.
34. Прудывус, А.Н. Эвфемизмы в современном немецком языке: автореферат. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. СПб, 2006. 17 с.
35. Реформатский А.А. Введение в языкознание: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2004. 536 с.
36. Розенталь Д.Э. Словарь-справочник лингвистических терминов: пособие для учителей / Д.Э. Розенталь, М.А. Теленкова. М.: Просвещение, 1976. 543 с.
37. Слоган // Маркетинг: большой толковый словарь. М.: Омега-Л. Под ред. А. П. Панкрухина. [Электронный ресурс]. 2010. URL: <https://google.ru/RCS7c> (дата обращения: 17.06.20).
38. Слоган // Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз. Воронеж: ВФ МГЭИ. И. А. Радченко. Под ред. Е. Е. Топильской. [Электронный ресурс]. 2007. URL: <https://google.ru/doX0H> (дата обращения: 17.06.20).
39. Сонин А.Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления // Вопросы языкознания. 6., 2005. С. 115–123
40. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. Оптимизация речевого воздействия. Москва, 1990. 240 с.
41. Статья 282 УК РФ. Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства. Новая редакция [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://google.ru/xy93s> (дата обращения: 30.10.2019).
42. Тортунова И. А. Жанрово-стилистический портрет современного политического лозунга // Научный диалог. 2015. № 9 (45). С. 100–111.
43. Феномен hate speech [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://google.ru/ICNpf> (дата обращения: 20.10.2020).

44. Феофанов О.А. Реклама и общество: монография. М.: Мысль, 1974. 254 с.
45. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. Санкт-Петербург: Москва-Харьков-Минск, 2000. 384 с.
46. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. Москва: ЛИБРОКОМ, 2009. 245 с.
47. Чудинов А.П. Дискурсивные характеристики политической коммуникации // Политическая лингвистика. М., 2012. Вып. 2 (40). С. 53–59.
48. Шарифуллин Б.Я. Инвектива: лингвистика vs. юриспруденция, или лингвистика atque юриспруденция // Вестник Красноярского государственного университета. Серия "Гуманитарные науки". № 2. Красноярск, 2000. С. 93–96.
49. Шейгал Е.И. Театральность политического дискурса // Единицы языка и их функционирование. Вып. 6. Саратов, 2000. С. 255–270.
50. Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса: монография/ Е.И. Шейгал. Волгоград: Волгогр пед ун-т, Перемена, 2000. 368 с.
51. Язык вражды // Академик. Словари и энциклопедии [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://goo-gl.ru/5H4cC> (дата обращения: 10.04.2020).
52. Якобсон Р.О. Язык в отношении к другим системам коммуникации // Р.О. Якобсон. Избранные работы. М.: Наука, 1985. С. 319–321.
53. Aktuelle und frühere Wahlprogramme [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.die-linke.de/partei/grundsatzdokumente/wahlprogramme/> (дата обращения: 08.01.2021).
54. Bussmann H. Lexikon der Sprachwissenschaft. Kröner, 1990. 904 S.
55. Civil Rights Act of 1866 [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://www.encyclopedia.com/social-sciences-and-law/law/law/civil-rights-act-1866> (дата обращения: 30.10.2019).

56. Civil Rights Act of 1968 [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://goo-gl.ru/nWdJm> (дата обращения: 30.10.2019).
57. First Amendment [Электронный ресурс]. 2018. URL: https://www.law.cornell.edu/wex/first_amendment (дата обращения: 12.12.2020).
58. Hassrede // Duden [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Hassrede> (дата обращения: 10.04.2020).
59. Hate speech // Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://goo-gl.ru/xN1hI> (дата обращения: 10.04.2020).
60. Hate speech // Curtis W.M // Encyclopaedia Britannica [Электронный ресурс]. 2015. URL: <https://www.britannica.com/topic/hate-speech> (дата обращения: 10.10.2019).
61. Hate speech // Macmillan dictionary [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.macmillandictionary.com/us/dictionary/american/hate-speech> (дата обращения: 10.04.2020).
62. Hate speech // Oxford Dictionary [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/hate-speech> (дата обращения: 10.04.2020).
63. It Took Only Three Days For Germany's New Hate Speech Law To Cause Collateral Damage [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://goo-gl.ru/MqPt8> (дата обращения: 12.12.2020).
64. Legal Information Institute [Электронный ресурс]. 2020. URL: https://www.law.cornell.edu/constitution/first_amendment (дата обращения: 20.11.19).
65. Losung, die // Duden [Электронный ресурс]. 2020. URL: https://www.duden.de/rechtschreibung/Losung_Parole_Kennwort_Bibelspruch (дата обращения: 17.06.20).
66. Meibauer J. Hassrede/Hate Speech Interdisziplinäre Beiträge zu einer aktuellen Diskussion. Gießener Elektronische Bibliothek, 2013. 289 S.
67. Metzler Lexikon Sprache / Hrsg. von H. Glück. Stuttgart; Weimar, 2000. 782 S.

68. Motto, das // Duden [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Motto> (дата обращения: 17.06.20).
69. Naidoo K. The Shaping, Enactment and Interpretation of the First Hate-Crime Law in the United Kingdom - An Informative and Illustrative Lesson for South Africa // Pioneer in peer-reviewed, open access online law publications, Vol. No. 1 (2017) [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://www.ajol.info/index.php/pelj/article/view/165908> (дата обращения: 30.10.2019).
70. PARTEI-Programm zur Bundestagswahl 2017 [Электронный ресурс]. 2017 URL: <https://www.die-partei.de/regierungsprogramm/> (дата обращения: 08.01.2021).
71. Schippan Th. Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache. Leipzig, 1987. 306 S.
72. Slogan // Cambridge Dictionary [Электронный ресурс] 2020. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/slogan> (дата обращения: 17.06.20).
73. Slogan // Collin's Dictionary [Электронный ресурс] 2020. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/slogan> (дата обращения: 17.06.20).
74. Slogan // Merriam Webster [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/slogan> (дата обращения: 17.06.20).
75. Strafgesetzbuch [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://dejure.org/gesetze/StGB/130.html> (дата обращения: 12.10.2020).
76. Themen – Nationaldemokratische Partei Deutschlands (NPD) [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://npd.de/themen/> (дата обращения: 20.12.2020).
77. Unser Parteiprogramm 2019-2023 (SVP) [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://www.svp.ch/partei/positionen/parteiprogramme/> (дата обращения: 12.12.2020).

78. Programm für Deutschland [Электронный ресурс]. 2020 URL: <https://goo-gl.ru/WwZhQ> (дата обращения: 20.12.2020).
79. Wahlprogramm der FPÖ: Die wichtigsten Punkte für die Wirtschaft [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://brutkasten.com/wahl-fpoe-wirtschaft/> (дата обращения: 12.12.2020).
80. Was ist hate speech // Bundeszentrale für politische Bildung [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://www.bpb.de/252396/was-ist-hate-speech> (дата обращения: 10.04.2020).
81. Was ist Hate Speech? [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://goo-gl.ru/r6Uho> (дата обращения: 12.12.2020).
82. Was tun gegen Hassrede im Netz? [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://goo-gl.ru/QzrpI> (дата обращения: 12.12.2020).
83. Why Muslims are the world's fastest-growing religious group [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://goo-gl.ru/Ксе9х> (дата обращения: 12.12.2020).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица 1. Основные средства репрезентации хейтспич в лозунгах немецкоязычных партий

Наименование партии	Основные средства реализации хейтспич		Адресат хейтспич	Основные проблемы, рассматриваемые в плакате
	Языковые способы	Неязыковые способы		
Freiheitliche Partei Österreichs (Австрийская партия свободы, FPÖ)	<ul style="list-style-type: none"> • Использование прецедентных феноменов; • Использование средств бинарной оппозиции свой-чужой; • Намеренное допущение грамматических ошибок в тексте. 	<ul style="list-style-type: none"> • Разнородное графическое начертание (разный размер шрифтов в одном тексте) • Выделение цветом оценочных компонентов текста 	Мигранты (в первую очередь, мусульмане)	Миграционный кризис в Австрии (драматический рост количества мигрантов)
Schweizerische Volkspartei (Швейцарская народная партия – SVP)	<ul style="list-style-type: none"> • Языковая игра • Использование средств бинарной оппозиции «свой-чужой» (использование частиц <i>Ja</i> и <i>Nein</i> в конструкции вопрос-ответ) 	<ul style="list-style-type: none"> • Разный размер шрифтов в тексте • Выделение цветом ключевых единиц текста • Превалирующими цветами являются красный, белый – когда речь идет о Швейцарии и про швейцарцев, черный – при 	Мусульмане, прибывшие в Швейцарию	<ul style="list-style-type: none"> • Строительство минаретов • Право голоса для мигрантов • Получение мигрантами гражданства Швейцарии

		<p>изображении мусульман</p> <ul style="list-style-type: none"> • Карикатуры 		
<p>Alternative für Deutschland (AfD, Альтернатива для Германии)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Эвфемизация; • Пейорация; • Инвективизация; • Использование средств бинарной оппозиции «свой-чужой» (Использование этнонимов, притяжательных местоимений); • Намеренное допущение грамматических ошибок (при цитировании мигрантов); 	<ul style="list-style-type: none"> • Разный размер шрифтов в тексте • Фотографии и политиков • Кавычки 	<ul style="list-style-type: none"> • Мигранты; • Мусульмане; • Политические партии и политическая система; • Европейский союз; • Сторонники нацизма. 	<ul style="list-style-type: none"> • Исламизация населения
<p>Nationaldemokratische Partei Deutschlands (Национал-демократическая партия Германии – NPD)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Использование этнонимов • Использование прецедентных феноменов • Использование средств дихотомии «свой-чужой» посредством конструкции с противительным союзом <i>statt</i> • Пейорация 	<ul style="list-style-type: none"> • Разный размер шрифтов в тексте; • Использование карикатурных изображений мигрантов-мусульман • Фотографии и политиков 	<ul style="list-style-type: none"> • Мигранты (мусульмане, цыгане) 	<ul style="list-style-type: none"> • Исламизация населения (в том числе и строительство минаретов); • Высокий уровень преступности среди мигрантов;

				<ul style="list-style-type: none"> • Миграционный кризис
Die Linke (Левые)	<ul style="list-style-type: none"> • Инективизация • Пейорация 	<ul style="list-style-type: none"> • Фото политиков • Карикатура 	<ul style="list-style-type: none"> • Партия AfD (включая ее лидера) 	<ul style="list-style-type: none"> • Партия AfD сравнивается Партией Левых с нацистами
Die PARTEI	<ul style="list-style-type: none"> • Инвективизация • Пейорация • Эвфемизация 	<ul style="list-style-type: none"> • Разный размер шрифтов в тексте • Выделение цветом ключевых единиц текста • Использование иллюстраций • Использование графических символов, указывающих направление (стрелки) 	<ul style="list-style-type: none"> • Другие партии, в частности AfD; • Действующий канцлер Германии Ангела Меркель 	<ul style="list-style-type: none"> • Предвыборные программы других партий

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

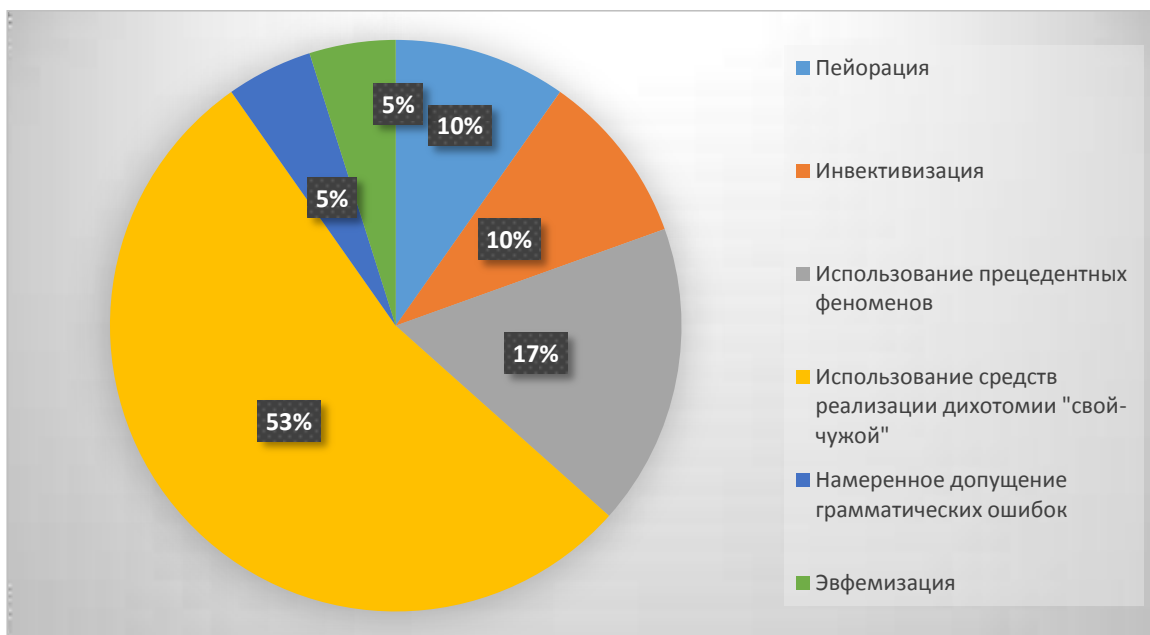


Диаграмма 1. Частотность использования немецкоязычными партиями вербальных способов реализации хейтспич

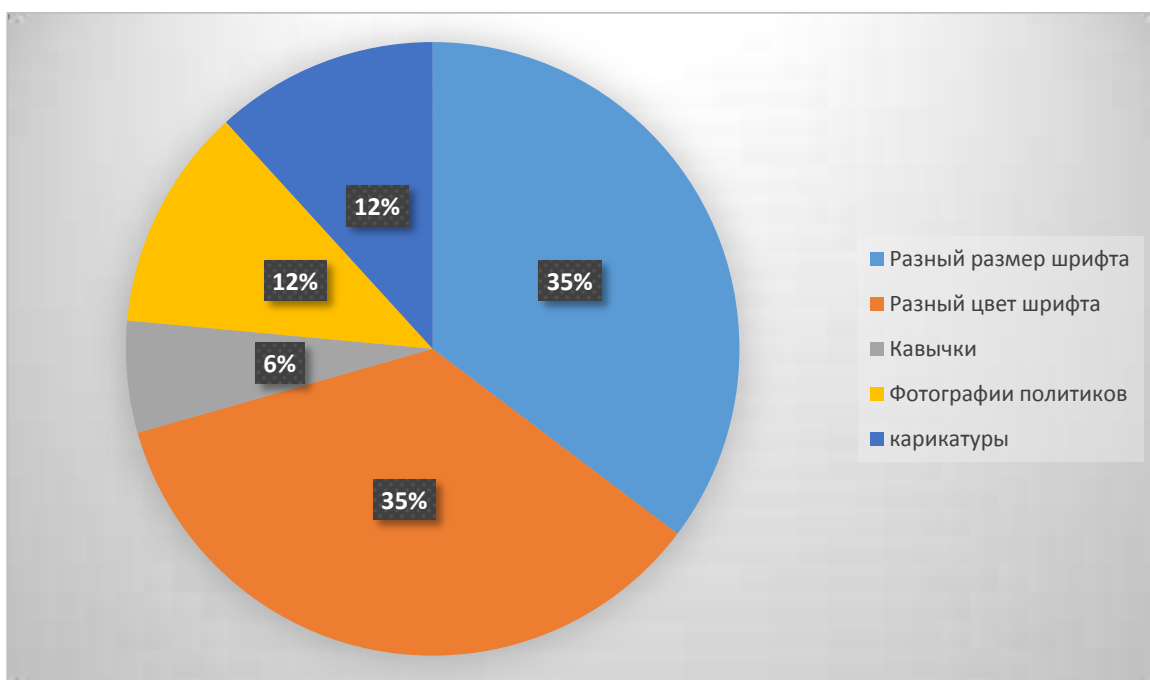






Диаграмма 2. Частотность использования немецкоязычными партиями невербальных способов реализации хейтспич

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ТГЯиМКК

О.В. Магировская
« 18 » июля 2021 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ
**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ФЕНОМЕНА ХЕЙТСПИЧ В
НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ПРЕДВЫБОРНЫХ ЛОЗУНГАХ**

45.04.02 Лингвистика
45.04.02.01.00 Межкультурная коммуникация и перевод

Магистрант	 _____	С.А. Егорова
Научный руководитель	 _____	канд. филол. наук, доц. каф. ТГЯиМКК Я.В. Попова
Нормоконтролер	 _____	Я.М. Янченко

Красноярск 2021