

Е. А. Ханина Е. А. Khanina

Ростов-на-Дону, Россия; Фленсбург, Германия Rostov-on-Don, Russia; Flensburg, Germany

**ФОРМИРОВАНИЕ
ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ПОЛИТИКА
ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНОЙ
СТРАТЕГИИ ПРЕВОЗНЕСЕНИЯ**

**BUILDING
OF A POSITIVE POLITICAL IMAGE
BY USING SELF AFFIRMATION
COMMUNICATION STRATEGY**

Аннотация. Рассматриваются манипулятивные коммуникативные стратегии, используемые в немецком политическом дискурсе. На примере коммуникативной стратегии превознесения иллюстрируется, как формируется положительный имидж немецкого политического деятеля.

Abstract. The article deals with manipulative communication strategies used in German political discourse. The process of building of a positive political image is shown on the example of self affirmation communication strategy.

Ключевые слова: речевая манипуляция; немецкий политический дискурс; коммуникативные стратегии и тактики; политический имидж; языковая игра.

Key words: linguistic manipulation; German political discourse; communication strategies and tactics; political image; language game.

Сведения об авторе: Ханина Елена Александровна, аспирант кафедры немецкой филологии, Южный федеральный университет.

About the author: Khanina Yelena Aleksandrovna, Post-graduate student, Southern Federal University.

Место работы: научный сотрудник Фленсбургского университета (Германия) в рамках стипендии Федерального канцлера Германии Фонда имени Александра фон Гумбольдта.

Place of employment: Research Fellow at the University of Flensburg (Germany) within the framework of German Chancellor Fellowship of Alexander von Humboldt Foundation.

Контактная информация: Viktoriastraße 5, Flensburg, Deutschland, 24937; 344082, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 33, к. 409.
e-mail: haninaea@rambler.ru.

При описании системы средств речевой манипуляции в политическом дискурсе актуальным является такое изучение средств реализации намерения манипулятивного воздействия, которое позволяет выявлять стратегии и тактики речевого манипулирования. По содержанию и форме выражения данные стратегии относятся к мотивированным целенаправленным иллюквативно обусловленным коммуникативным стратегиям. Они выражаются продуманным выбором языковых единиц и в современной прагмалингвистической трактовке представляются как имиджеобразующие [Матвеева (и др.) 2007: 6]. Целью данной статьи является рассмотрение коммуникативной стратегии превознесения, используемой немецкими политическими деятелями для формирования собственного положительного имиджа. Прежде чем приступить к рассмотрению стратегии превознесения в немецком политическом дискурсе, определим ее место в системе манипулятивных стратегий.

Коммуникация в рамках немецкого политического дискурса характеризуется стратегическим планированием реализации коммуникативной цели. При этом известно, что в политическом дискурсе речевое планирование достигает уровня технологий [Иссерс 2011: 177]. В современном политическом

дискурсе, отличающемся непрекращающейся борьбой идеологий, столкновением полярных политических интересов и манипуляцией фактами и мнениями в целях завоевания доверия избирателя, применяется широкий спектр коммуникативных стратегий, предназначенных для создания положительного/отрицательного имиджа субъектов политической деятельности, позитивного или негативного отношения к их взглядам и намерениям, результатам работы.

В связи с манипулятивной направленностью политического дискурса коммуникативные стратегии, используемые в рамках данного вида дискурса, некоторые ученые называют манипулятивными [См.: Денисюк 2000; Казаков 2013; Копнина 2007]. Так, Е. В. Денисюк [Денисюк 2000: 67] пишет о манипулятивной стратегии, представляющей собой систему двух субстратегий: а) субстратегии создания мотивации для объекта манипуляции к совершению нужного манипулятору поступка; б) субстратегии создания для манипулируемого интерпретации речевого события. Данные стратегии не представлены конкретными тактиками, поскольку мыслится, что любая коммуникативная тактика, помещенная в структуру манипулятивной стратегии, автоматически становится манипулятивной [Там же].

В целом сама манипуляция может рассматриваться в качестве макростратегии, включающей в себя частные стратегии [Катенева 2010]. Данная точка зрения применима к политическому дискурсу, поскольку объективно отражает его манипулятивный характер.

В политическом дискурсе все субъекты коммуникации делятся на «своих» и «чужих», и речевая деятельность, как правило, подчиняется определенной стратегии, общее содержание которой сводится либо к утверждению, восхвалению, либо к критике, развенчиванию взглядов и поступков политических деятелей, представляющих ту или иную партию. В одном случае акцентируются благоприятные перспективы прихода к власти «своих» кандидатов, в другом — негативные последствия завоевания власти «чужими» [Хабекирова 2011].

Исследуя политический дискурс как сферу реализации манипулятивного воздействия и исходя из его потенциальной агональности, выделяют три стратегии: 1) стратегия на понижение, реализуемая через тактику анализа «с минусом» (разбор ситуации, предполагающий имплицитное выражение отрицательного отношения к описываемому), тактику обвинения, тактику безличного обвинения, тактику обличения, тактику оскорбления, тактику угрозы; 2) стратегия на повышение, обслуживаемая тактикой анализа «с плюсом» (разбор ситуации, предполагающий имплицитное выражение положительного отношения к описываемому), тактикой презентации, тактикой неявной (само)презентации, тактикой отвода критики, тактикой (само)оправдания; 3) стратегия нейтральности, которая представлена тактикой побуждения, тактикой кооперации, тактикой размежевания, тактикой информирования, тактикой обещания, тактикой прогнозирования, тактикой предупреждения, тактикой иронизирования, тактикой провокации [Михалева 2004: 63]. Первая стратегия имеет своей целью принизить статус оппонента, представить его как незначительного политика, недостойного внимания электората, вторая стратегия направлена на повышение значимости, привлечения на сторону субъекта политического имиджа избирателей.

Достаточно часто в научной литературе встречаются следующие три названия стратегий: 1) стратегия дискредитации, умаляющая достоинства и достижения политических оппонентов (в немецких лингвистических работах: *Diskriminierung / Gegnerabwertung / negative campaigning* [См.: Efing 2005: 222—240; Pappert 2011]); 2) стратегия превознесения / (само)презентации политика,

возвышающая политического деятеля над его оппонентами (*Profilierung der eigenen Partei* в источниках на немецком языке [Там же]); 3) стратегия, превозносящая политических оппонентов. Как правило, последняя стратегия направлена на имплицитную дискредитацию оппонента, потому что она подразумевает скрытый отрицательный, а иногда и иронический смысл [Ворожцова 2011: 209—210]. По сути перечисленные стратегии представляют собой частные случаи стратегии на понижение и стратегии на повышение.

При исследовании политического дискурса выделяют и другие стратегии: борьбы за власть, самозащиты, удержания власти, информационно-интерпретационную, формирования эмоционального настроения адресата, убеждения, агитационную и др. [См.: Култышева 2013; Паршина 2007]. В немецкой научной литературе упоминаются стратегия поляризации — эксплицитное разграничение «мы — они» (*Polarisierung*), стратегия обличения дефицитов актуального политического курса (*Entlarvung von Defiziten in der bisherigen Politik*), стратегия пролонгации — продолжения взятого политического курса (*Prolongierung*), стратегия персонификации (*Personalisierung*), стратегия формирования имиджа (*Image-Konstruktion*) [См.: Efing 2005]. На наш взгляд, перечисленные стратегии либо слишком глобальны, как, например, стратегия борьбы за власть или стратегия удержания власти, и могут быть рассмотрены в качестве макростратегий, либо достаточно незначительны (стратегии формирования эмоционального настроения адресата, убеждения, обличения дефицитов актуального политического курса и др.) и поэтому могут являться тактиками отдельных коммуникативных стратегий.

В связи с вышеизложенным мы не исключаем возможность рассмотрения манипуляции в качестве макростратегии, используемой в политическом дискурсе, а интересующую нас стратегию будем называть частной манипулятивной стратегией. Перейдем к непосредственному рассмотрению стратегии превознесения в немецком политическом дискурсе.

Стратегия превознесения ориентирована на возвеличивание, укрепление авторитета политика, партии, правительства в сознании избирателя. Мотив стратегии превознесения — восстановить и/или увеличить доверие избирателя к деятельности субъекта политики [Антонова 2007: 89].

Стратегия превознесения может, в частности, рассматриваться в качестве личностно ориентированной стратегии, направленной на улучшение квалификативного имиджа

политика. В рамках данной стратегии часто используются высказывания, возвышающие моральные, интеллектуальные и профессиональные качества отдельного политика, а также качественные характеристики его социальной деятельности. Стратегия превознесения подразумевает улучшение имиджа политического деятеля, которое может происходить как независимо от его политического оппонента, так и в сравнении с ним [Паршина 2005; Tillmann 1989].

Проанализированный корпус высказываний показывает, что стратегия превознесения практически не используется журналистами, освещающими предвыборную кампанию, и присуща исключительно политикам, представляющим свою партию во время предвыборной гонки.

При выделении тактик стратегии превознесения нами были использованы высказывания, содержащие различные случаи языковой игры, под которой понимается осознанный, намеренный, прагматически мотивированный процесс использования говорящим возможностей языковой системы с целью оказания воздействия на адресата. Нами были выделены следующие три тактики, при помощи которых реализуется данная стратегия: тактика (само)презентации, тактика поляризации, тактика нейтрализации негативного представления о себе.

1. ТАКТИКА (САМО)ПРЕЗЕНТАЦИИ — представление кого-либо в привлекательном виде или представление говорящим себя в положительном, выгодном свете. Такая форма презентации не предполагает искренности и выводит на первый план технологический аспект, а именно владение экспрессивными средствами.

Важную роль в реализации тактики (само)презентации играет привлечение внимания к говорящему, его партии или коалиции. В большинстве примеров отсылка к самому себе или собственной партии является субъектом предложения и выражена с помощью личных местоимений «*wir*» (мы), «*ich*» (я), а также имен существительных и субстантивированных прилагательных, обозначающих партию: *CDU* (ХДС), *SPD* (СДПГ), *FDP* (СвДП), *die Linke* («Ди Линке»), *die Grünen* (зелёные). Обозначение себя, собственной партии в роли субъекта или объекта предложения сопровождается лексемами с положительной коннотацией, лозунговыми словами, политическими аффективами, повышающими эмоциональность и пафос высказывания.

Языковая игра при этом отражает специализированный вокабуляр партии, что способствует созданию узнаваемого партийного имиджа и ее позиционированию в соз-

нании избирателя [Nölke 2010: 138]. Так, ХДС/ХСС представляют себя народной партией (так же, как СДПГ), ориентированной на социально-рыночную экономику; СДПГ и «Ди Линке», будучи партиями «рабочего класса», традиционно апеллируют к социальной справедливости; партия «Зеленые / Объединение 90» нацелена на образованные слои населения, достигшие определенного благосостояния, ее основными ценностями являются экология и мир; СвДП видит себя партией среднего класса и обращается к свободе, разуму и понижению налогов и сборов.

Примеры. В следующих примерах используется обыгрывание звуковых повторов: (1) *CDU — Volkspartei mit Flügeln* [Frankfurter Rundschau. 23.09.2009]. / ХДС — народная партия с крыльями (здесь и далее перевод примеров наш. — Е. Х.).

(2) *Weil wir die Partei des Mittelstandes, der Mittelschicht und der sozialen Marktwirtschaft sind* [SuperIllu. 30.03.2009]. / Потому что мы партия малого и среднего бизнеса, среднего класса и социально ориентированной рыночной экономики.

В данных высказываниях используется один из приемов обыгрывания звуковых повторов — аллитерация. С помощью данного приема политик выделяет в речевом потоке слова, которые приобретают интонационную значимость. За счет этого удается привлечь внимание адресата к наиболее важным словам и оказать на него определенного рода эмоциональное воздействие.

(3) *Ich sage gern, dass wir ein Politikverständnis vertreten, dass mal von mir „Vorfahrt für Vernunft“ genannt wurde* [Berenberg. 15.05. 2009]. / Мне нравится говорить, что мы представляем политическую позицию, уже однажды названную мной „приоритет разума“.

(4) *Je stärker die Linke, desto sozialer das Land* [«Ди Линке». 2009]. / Чем сильнее «Ди Линке», тем социальнее государство.

(5) *Die Grünen waren immer die Partei der gebildeten Großstädter unter 60* [Der Spiegel. 2009. № 26]. / Зеленые всегда были партией образованных горожан моложе 60.

Эти примеры интересны тем, что в высказываниях обыгрывается начальный согласный названия партий, которые представляют политики, за счет чего у избирателя формируются прочные, легко вызываемые в памяти ассоциации с данными политическими партиями.

(6) *Die FDP war stets eine Kraft der Vernunft* [Münchener Merkur. 27.09.2009]. / СвДП всегда была силой разума.

В данном высказывании политиком цитируется часть известного предвыборного

слогана, содержащего рифму. Преимущество рифмованных слоганов в том, что они легко запоминаются и так же легко воспроизводятся.

В следующем высказывании используется игра с образностью — метафора:

(7) *Alles, was wächst, ist grün* [Hamburger Morgenpost. 28.08.2009]. / *Всё, что растёт, зеленого цвета.*

В данном примере обыгрывается символический цвет партии «Союз 90 / Зеленые». Метафорический образ призван вызвать положительные ассоциации с партией.

Языковая игра способствует акцентированию внимания адресата на чертах и качествах личности политика, которые в представлении избирателя связаны с лидерством.

Возможно использование **игры с многозначностью**:

(8) *Er macht es mit links* [Der Spiegel. 2009. № 11]. / *Он (О. Лафонтен) делает это с легкостью / Он делает это с „левыми“.*

Рассматриваемая языковая игра построена на потенциальной многозначности прочтения данного фразеологического единства. С одной стороны, фразеологическое единство «*etwas mit links machen*» обозначает «делать что-либо с легкостью», с другой стороны, попав в определенный контекст, высказывание может быть понято буквально: в нашем случае речь идет о политике, недавно примкнувшем к крайне левой партии «Ди Линке».

Для концентрации внимания на положительных качествах политика также используется игра, основанная на созвучии:

(9) *Das ist nicht **kü**hn, sondern **k**ün, „k_{ün}“ wie **K**ünast* [Bild. 28.09.2009].

В приведенном высказывании обыгрываются одинаково звучащие, но не совпадающие в написании прилагательное «*kü*hn» (смелый, отважный) и часть фамилии политика (*R. **K**ünast*).

При помощи языковой игры личности отдельных политических деятелей возводятся в статус культовых. Формирование привлекательного имиджа усиливается лексикой с положительной коннотацией.

В следующих примерах представлена **словообразовательная игра**:

(10) *Der Lafontainismus* [Der Spiegel. 2009. № 24]. / *Лафонтенизм.*

(11) *Kooperation statt Konfrontation, Ausgleich durch Verhandlung, den Gesprächsfaden nie abreißen lassen — alles davon gilt auch heute, das ist „**G**enscherismus“* [Bild. 21.09.2009]. / *Кооперация вместо конфронтации, компромисс через переговоры, никогда не обрывать нить беседы — всё это имеет силу и сегодня, это „геншеризм“.*

Подобные окказиональные образования, как правило, обозначают идеологические течения, воззрения и т. д., содержание которых связано со своеобразием политики, проводимой известным общественно-политическим деятелем.

Как мы видим, языковая игра способствует созданию узнаваемого партийного имиджа, акцентирует внимание потенциального избирателя на положительных качествах личности политика, возводит личности отдельных политических деятелей в статус культовых.

2. ТАКТИКА ПОЛЯРИЗАЦИИ заключается в противопоставлении «своего» и «чужого», в сопоставлении в нужном для себя аспекте деятельности своей партии с деятельностью других партий. При этом встречается как эксплицитное, так и имплицитное сравнение с конкурирующими партиями. Данная тактика реализуется в противительных и сопоставительных конструкциях с использованием дейктик первого лица «*wir*», «*uns*» (мы, нам) и называнием или подразумеванием партии оппонента. Компонент с дейктикой первого лица обычно сопрягается с положительно-оценочными словами, а смыслы, относящиеся к политическим конкурентам, содержат негативную оценку.

Языковая игра в рассмотренных высказываниях отражает ценности и политические ориентиры партии, представляемой политиком.

Примеры. Политик использует **игру с прецедентными феноменами**:

(12) *Realistischerweise muss man aber sagen, dass wir mit Parteien, die Steuern für Reiche senken und den Neubau von Atomkraftwerken wissenschaftlich untersuchen lassen, nicht auf **einen grünen Nenner kommen*** [F.A.Z. 19.09.2009]. / *Но реально смотря на вещи, нужно сказать, что мы не сможем прийти к общему зеленому знаменателю с партиями, которые понижают налоги для богатых и изучают проекты по возведению новых атомных станций.*

В настоящем высказывании обыгрывается устойчивое фразеологическое единство «*auf einen Nenner kommen*» (прийти к общему знаменателю). За счет добавления во фразеологическое единство прилагательного «*grün*» (зеленый) получилась довольно любопытная языковая игра, обладающая значительной степенью экспрессивности. Тем интересней эта языковая игра, что ее авторство принадлежит политику партии «Объединение 90 / Зеленые».

Достаточно часто встречаются **метафоры**:

(13) *Uns reicht es nicht, wie die Große Koalition ab und zu ein paar **grüne Worte** zu sprechen*

und halbherzig oder gar entgegen der offiziellen Ziele zu handeln [Euro. 03.09.2009]. / Нам недостаточно, как это делает большая коалиция, время от времени произносить пару зеленых слов и действовать скрепя сердце, а то и вопреки официальным целям.

(14) *Vernünftiger, als Branchen zu subventionieren, vernünftiger, als Unternehmen nach Unternehmen an dem Steuertröpf zu hängen, wäre es, die ganze Volkswirtschaft zu entlasten, alle, die arbeiten, zu entlasten* [Protokoll. 16/206]. / Разумнее, чем субвенционировать отдельные отрасли, разумнее, чем подключать предприятие за предприятием к налоговой капленице, было бы разгрузить народное хозяйство, разгрузить всех, кто работает.

В обоих примерах неожиданные, свежие метафорические образы, обладающие большой выразительной силой, направлены на придание экспрессивности высказыванию.

Очевидно, что языковая игра фокусирует внимание избирателя на политических ценностях той или иной партии.

3. ТАКТИКА НЕЙТРАЛИЗАЦИИ НЕГАТИВНОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О СЕБЕ может заключаться либо в отводе критики посредством приведения с целью доказательства невинности аргументов и/или фактов, с помощью которых можно объяснить какие-либо действия и поступки, либо в отрицании негативных суждений об объекте критики и его причастности к тому, чему дается отрицательная оценка. Тактика нейтрализации негативного представления о себе используется немецким политиком в случае озвучивания другим политиком или журналистом какой-либо критической информации о нем. В этом случае политик с помощью определенных речевых действий старается выставить себя в выгодном свете, сводя на нет сказанное или опровергая слова оппонента вескими доводами или потоком положительной информации.

В проанализированных нами высказываниях при реализации данной тактики используется обыгрывание звуковых повторов как средство выделения значимых слов и фокусирования на них внимания адресата. Приведем **примеры**:

(15) *Die FDP will Freiheit zur Verantwortung, nicht Freiheit von Verantwortung* [Münchner Merkur. 27.09.2009]. / СвДП призывает к свободе перед ответственностью, а не к свободе от ответственности.

Высказывание наглядно иллюстрирует, как при помощи аллитерации обыгрывается согласный «f», входящий в аббревиатуру названия партии. Помимо того что политик на уровне лексики постоянно повторяет существительное «Freiheit» (свобода) или прилагательное «frei» (свободный), которое за-

шифровано в названии партии (die FDP = die Freie Demokratische Partei), на фонетическом уровне он усиливает воздействие лексического повтора аллитерацией.

(16) *Die Freibeträge für Familien zu erhöhen, ist keine Politik für Reiche, sondern es sollte eigentlich der kleinste gemeinsame Nenner jenseits der Parteigrenzen in diesem Hause sein* [Protokoll. 16/206]. / Повышение необлагаемого налогом минимума — это не политика для богатых, это минимальный общий знаменатель, лежащий вне партийных границ, на этом высоком собрании.

Настоящий аллитерационный повтор привлекает внимание адресата к наиболее значимым словам.

(17) *Da ist die FDP nicht der nützliche Idiot im Sinne Lenins, der die Leiter für eine Linksregierung hält* [Hannoverische Allgemeine Zeitung. 23.09.2009]. / И в этом плане СвДП не тот полезный идиот в ленинском смысле, который держит стремянку для левого правительства.

В данном высказывании аллитерационный повтор направлен на вызов негативных ассоциаций по отношению к политическому оппоненту.

Подведем итоги. Целевая установка политического дискурса требует от политика такой организации речевой деятельности, которая обеспечивала бы привлечение на свою сторону избирателей, внушала бы ощущение правильности заданных действий и оценок, что отражается в выборе определенных коммуникативных стратегий. Обращение к спецификации типологии коммуникативных стратегий и тактик в политическом дискурсе приводит к выводу о том, что она неизбежно будет опираться на бинарную семиотическую оппозицию «свой/чужой».

Речевые действия в рамках стратегии превознесения направлены на создание положительного имиджа политического деятеля и партии, которую он представляет, во время предвыборной гонки. Стратегия превознесения реализуется через тактику (само)презентации, тактику поляризации и тактику нейтрализации негативного представления о себе, которые позволяют позиционировать политика и политическую партию в сознании избирателя, отграничить политику и партию от негативных политических действий оппонента и, если необходимо, обелить себя в глазах электората, чему, в частности, способствует использование языковой игры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антонова Ю. А. Коммуникативные стратегии и тактики в современном газетном дискурсе: отклики

на террористический акт : дис. ... канд. филол. наук. — Екатеринбург, 2007.

2. *Ворожцова О. А.* Стратегии и тактики политического дискурса (на примере политических выборов в США 2008 года) // Современные исследования социальных проблем. 2011. № 1(05). С. 209—210.

3. *Денисюк Е. В.* Феномен манипуляции: речедетельностная интерпретация // Культурно-речевая ситуация в современной России: вопросы теории и образовательных технологий : тез. докл. и сообщений Всерос. науч.-методич. конф. (Екатеринбург, 19—21 марта 2000 г.). — Екатеринбург, 2000. С. 66—68.

4. *Иссерс О. С.* Речевое воздействие : учеб. пособие. — М. : Флинта : Наука, 2011.

5. *Казаков А. А.* Способы языкового манипулирования в политическом медиадискурсе: попытка систематизации // Политическая лингвистика. 2013. № 3(45). С. 87—91.

6. *Катенева И. Г.* Механизмы и языковые средства манипуляции в текстах СМИ (на примере общественно-политических оппозиционных изданий) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Новосибирск, 2010.

7. *Копнина Г. А.* Речевое манипулирование : учеб. пособие. — М. : Флинта : Наука, 2007.

8. *Кульшишева И. В.* Использование коммуникационных стратегий во время теледебатов избирательной кампании в Государственную думу 2011 года // Политическая лингвистика. 2013. № 3 (45). С. 106—114.

9. *Матвеева Г. Г., Бутусова А. В., Ломова О. Е., Моисенко Л. А., Одарюк И. В., Чигридова Н. Ю.* Теория и практика анализа текста в аспекте скрытой прагмалингвистики : моногр. — Ростов н/Д : ИУБиП, 2007.

10. *Михалева О. Л.* Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия : дис. ... канд. филол. наук. — Иркутск, 2004.

11. *Паршина О. Н.* Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Саратов, 2005.

12. *Паршина О. Н.* Российская политическая речь: теория и практика. — М. : Изд-во ЛКИ, 2007.

13. *Хабекирова З. С.* Стратегия дискредитации и приемы ее реализации в политическом дискурсе демократической оппозиции // Вестн. Адыгейск. гос. ун-та. Сер. : Филология и искусствоведение. 2011. Вып. 2 С. 154—161.

14. *Efing C.* Rhetorik in der Demokratie. Argumentation und Persuasion in politischer (Wahl-)Werbung // Sprache und Politik. Deutsch im demokratischen Staat. — Mannheim, 2005. S. 222—240.

15. *Nölke M.* Die Sprache der Macht. Wie man sie durchschaut. Wie man sie nutzt. — Freiburg : Haufe-Lexware GmbH & Co, 2010.

16. *Pappert S.* Politische Sprache und Kommunikation im Wahlkampf // Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes. 2011. № 3, Jg. 58. — Göttingen : V&R unipress GmbH, 2011.

17. *Tillmann A.* Ausgewählte Textsorten politischer Sprache. Eine linguistische Analyse parteilichen Sprechens. — Göttingen : Kummerle Verl., 1989.

ИСТОЧНИКИ

18. *Berenberg.* — Berlin. 2009. 15.05.

19. *Bild.* — Berlin. 2009. 21.09; 2009. 28.09.

20. *Der Spiegel.* — Hamburg. 2009. № 11, 24, 26.

21. *Euro.* — München. 2009. 03.09.

22. *F.A.Z.* — Frankfurt am Main. 2009. 19.09.

23. *Frankfurter Rundschau.* — Frankfurt am Main. 2009. 23.09.

24. *Hamburger Morgenpost.* — Hamburg. 2009. 28.08.

25. *Hannoverische Allgemeine Zeitung.* — Hannover. 2009. 23.09.

26. *Münchener Merkur.* — München. 2009. 27.09.

27. *Protokoll.* 16/206.

28. *SuperIllu.* — Berlin. 2009. 30.03.

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. Г. Г. Матвеева