

КОМПОЗИЦИОННО-СМЫСЛОВЫЕ ФУНКЦИИ ЛИНГВОКРЕАТИВНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ В ДИСКУРСИВНОЙ ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННОГО НЕМЕЦКОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ПЛАКАТА

Е. А. Гончарова, А. Г. Филатова

Аннотация. В статье анализируются феномен лингвокреативности и функции реализующих ее элементов в текстах плаката, принадлежащих к дискурсивной практике, распространенной в современной немецкой политике. Наблюдения авторов показывают, что для анализируемого типа текста характерно использование разнообразных лингвокреативных средств, которые являются индикаторами релевантных признаков политического дискурса: персуазивности, агональности, театральности. Текстовые сигналы творческих операций ментально-речевого субъекта с языком тесно взаимодействуют с пара- и невербальными элементами информативной и персуазивно-апеллятивной частей композиции политического плаката и участвуют в реализации коммуникативно-прагматических смыслов, важных для оказания пропагандистско-агитационного воздействия на адресата.

Ключевые слова: лингвокреативность, текст, дискурсивная практика, политический дискурс, политический плакат, композиция текста, функция

COMPOSITIONAL-SEMANTIC FUNCTIONS OF LINGUISTIC CREATIVITY ELEMENTS IN DISCURSIVE PRACTICE OF MODERN GERMAN POLITICAL POSTERS

E. A. Goncharova, A. G. Filatova

Abstract. The article explores the phenomenon of linguo-creativity and the functions of its elements in the texts of political posters, which constitute a prevalent discursive practice in contemporary German politics. The authors found that the texts of political posters use a range of linguo-creative means, which serve as the markers of such significant aspects of political discourse as persuasiveness, agonality and theatricality. The text signals representing the cognitive-lingual functioning of individuals actively interact with both verbal and non-verbal elements in the informational and persuasive-appellative sections of political posters, playing a crucial role in conveying communicative-pragmatic meanings that are instrumental in exerting agitprop influence on the recipient.

Keywords: linguo-creativity, text, discursive practice, political discourse, political poster, text composition, function

1. Введение. Подходы к изучению лингвокреативности в современных гуманитарных науках

Феномен лингвокреативности все более активно изучается в современном языкознании под влиянием усилившихся со второй половины XX в. тенденций рассмотрения

языка в его тесных когнитивных и функциональных взаимоотношениях с человеком. При этом само понятие лингвокреативности имеет несколько более широких и более узких теоретических толкований, которые, однако, имманентно связаны между собой.

(1) Под лингвокреативностью понимается творческий и когнитивный потенциал,

которым обладают единицы языка, категории и способы их репрезентации в тексте, актуализируемые в процессе «языкового творчества» пользователя языка. Такой подход к лингвокреативности объясняется признанием факта наличия у языка — наряду с поэтической и эстетической функциями — креативной, или творческой, функции. Эта функция возникает, прежде всего, при использовании языка как произведения искусства и как инструмента для создания художественных речевых произведений, смысловой основой которых является фикциональный, т. е. некий «воображаемый» в языковом сознании их авторов и изображаемый ими, вторичный мир. Креативная функция языка связана с выходом за границы общепринятых норм его употребления, отклонением от традиций, созданием новых элементов языкового выражения и нестандартных сочетаний при передаче авторских интенций в создаваемых подобным образом текстах. Лингвокреативность в такой интерпретации связана с обновлением существующего коммуникативно-речевого репертуара за счет авторских окказиональных образно-поэтических средств, со временем закрепляющихся в национальном языковом сознании (ср.: Фатеева 2020, 15).

(2) Лингвокреативность рассматривается как понятие, идентичное «языковой игре», которая, в свою очередь, характеризуется и более широким, философским, подходом к ее определению и изучению, и более узким, специально лингвистическим. Идеи о языковой игре (нем. „Sprachspiel“) как непрерывно действующем принципе толкования практик людей, включая их речевое и коммуникативное оснащение, были заложены австрийским философом Л. Витгенштейном. Философ справедливо полагает, что речь человека неотделима от форм его жизни и является неотъемлемой частью человеческой деятельности: «...представить <...> себе какой-нибудь язык — значит представить некоторую форму жизни» (Витгенштейн 1985, 85). Жизнь человека, по Витгенштейну, сопровождается совокупностью языковых

игр, а языковая игра как любое употребление языка в процессе общения — это «целое, состоящее из языка и тех видов деятельности, с которыми он сплетён» (Витгенштейн 1985, 82). В подобном понимании лингвокреативность сближается с понятием языковой компетентности, т. е. с умением человека гибко и дифференцированно использовать разнообразные возможности, которые ему предоставляет язык, в собственных прагматических целях.

Близкие к взглядам Л. Витгенштейна идеи находим у Й. Хёйзинги (Хёйзинга 2011), известного теоретика игры, и философа-постмодерниста Ж.-Ф. Лиотара (Лиотар 2013), также полагавших, что игра — это некий механизм, охватывающий все сферы жизнедеятельности человека, в том числе языковую и речевую деятельность. С помощью этого механизма человек «творит своё выражение бытия», т. е. создает нереальный, вымышленный мир в общении (Хёйзинга 2011, 27), а «говорить — значит бороться, в смысле играть», (Лиотар 2013, 33), поэтому перманентные языковые игры — необходимый для существования общества минимум связи.

В отечественной лингвистике понятие языковой игры на сегодняшний день не имеет единой трактовки. Так, одна из ее более поздних известных исследовательниц И. А. Каргаполова считает, что диапазон возможных дефиниций языковой игры крайне разнообразен: «...от понимания игры как рефлекса ритуала и особого типа дискурса (лиминального) до сведения её к статусу стилистического/риторического приёма» (Каргаполова 2018, 125). Сама исследовательница рассматривает языковую игру как видовое по отношению к родовому понятию игры и называет ее лудической речевой деятельностью (Каргаполова 2008, 5).

В более ранних отечественных лингвистических исследованиях языковой игры (см., например, Земская и др. 1983) она понимается как игра со словом, как те явления, которые возникают, «когда говорящий “играет” с формой речи, когда свободное отно-

шение к форме речи получает эстетическое задание» (Земская и др. 1983, 172).

Многие лингвисты разделяют мнения о языковой игре как об отступлении от существующих в языке норм (Данилевская 2011, 657; Норман 2006, 5-11; Санников 2002, 23) и предполагают, что языковая игра представляет собой определенный тип речевого поведения говорящих с сознательным нарушением системных отношений языка, в результате чего наблюдаются деформации речевой нормы и возникают неканонические (экспрессивные) языковые формы и структуры, способные вызывать у слушателя/читателя стилистический эффект (Данилевская 2011, 657).

Более широкий, функционально-прагматический, подход к языковой игре представлен в исследованиях М. В. Никитина. Автор считает, что игровая деятельность в целом объясняется стремлением индивида к самоосуществлению в обстоятельствах действительного мира, а любая игра, в том числе и языковая, позволяет человеку реализовывать себя как самостоятельную личность (Никитин 2007, 320). Исследователь подчеркивает, что, «вступая в разнообразные отношения, противодействия и взаимодействия с внешним миром, индивид не только приспосабливается к этому миру, не только преобразует его как среду своего существования и осуществления, но и строит в дополнение к действительному миру собственный игровой мир на перекрещивании внешнего мира с собой. Игра нужна ему затем, чтобы освоить внешний мир, подготовиться и успешно действовать в нем сообразно его законам и правилам. Она нужна индивиду также и для того, чтобы перестроить и видоизменить внешний мир и, более того, расширить и дополнить его сообразно своим запросам и требованиям» (Никитин 2007, 319–320).

Опора на изложенные выше теоретические положения о языковой игре позволяет утверждать, что вследствие «игры» человека с языком происходят «перестройка и видоизменения», а также «расширения и дополнения» общего языкового фонда, об-

служивающие «запросы и требования» использующего его ментально-речевого субъекта. А вытекающий из этого высокий функционально-прагматический потенциал «языковой игры» свидетельствует, далее, о ее несомненной видовой принадлежности к лингвокреативности как более общему принципу творческой взаимозависимой связи «человека говорящего» (*Homo Loqens*) с языком как фундаментальным фактором индивидуального и социально-культурного существования людей. С одной стороны, человек не может не быть приобщенным к узуальным традициям словоупотребления и речевого построения, а с другой — он реализует в процессах речевой деятельности свое «право» на языкотворчество и проявление креативных способностей (как врожденных, так и социально приобретенных), преобразовывая и модифицируя язык в собственных прагматических интересах. Осуществляя коммуникативно-речевую деятельность, «человек говорящий» как бы присваивает себе язык и подчиняет его себе, приспосабливает его — сообразно собственной лингвистической компетентности — к конкретным потребностям и целям, а также к коммуникативно-прагматическим условиям общения с другими, неодинаковым в разных дискурсивных практиках.

2. Дискурсивная практика политического плаката как коммуникативное пространство проявления лингвокреативности

Политические плакаты играют определенную роль в процессах социализации современного человека и оказания влияния на его политическое мировоззрение, а также на характер его общественно значимых действий (участие в политических акциях, протестных демонстрациях; голосование на выборах; вступление в какое-то политическое объединение и др.). Политическая сфера коммуникативно-речевой деятельности, к которой они принадлежат, представляет собой риторическую, или персуазивную, коммуникацию, т. е. такой вид общения, в основе

которого лежит «воздействие адресанта на установку (мнения, суждения, оценки) реципиента с целью ненасильственным путем (посредством коммуникативных стратегий убеждения и «обольщения») добиться от него принятия решения о необходимости, желательности либо возможности совершения/отказа от совершения определенного посткоммуникативного действия в интересах адресанта» (Голоднов 2011, 121).

Как автономный тип персуазивного текста «политический плакат» призван воздействовать силой убеждения и экспрессивно-эмоционального «соблазна» на массового адресата с целью призыва его к выгодной для адресанта акции (вступления в ряды политических сторонников партии, голосования за выдвигаемого политического кандидата, поддержки властных структур и т. д.). Благодаря краткости, броскости вербально-визуальной формы, а также злободневности сообщаемой информации и агитационно-пропагандистской прагматической установке, этот тип текста способен выполнять функцию социально значимого инструмента персуазивного влияния на читателя. Однако его понимание и интерпретация невозможны без погружения в актуальную политическую ситуацию (ср.: Вальтер 2016, 145) и общее коммуникативное пространство социально-политического дискурса некоего национально-культурного сообщества, внутри которого этот тип текста может рассматриваться как материальная реализация определенного вида дискурсивной практики.

Под последней в современной теории речевой деятельности понимается «особый способ говорения», распространенный в повторяющихся социально-коммуникативных ситуациях, который требует от их участников (пред-)знание неких коммуникативно-речевых конвенций и осознанный выбор привычных для подобных ситуаций форм общения (Иссерс 2015, 39-40). Иными словами, дискурсивная практика — это «речевое оформление» определенной социальной практики, «материализация некоторого социального действия и существующих

и/или возникающих между коммуникантами социальных отношений» (Молодыхенко 2023, 14).

Точно так же как и в любой другой дискурсивной практике, характер социального общения посредством политических плакатов зависит от наличия совокупности коммуникативно-прагматических признаков, релевантных для реализующих это общение текстов. Помимо вышеназванной персуазивности, к дискурсивным чертам текстов политического плаката относятся агональность/состязательность (связанная с универсальной стратегией политической коммуникации — «борьбой за власть»), институциональность (выражение в плакате идей определенной политической партии или общественного движения), аттрактивность (привлечение публичного внимания с помощью оригинальных и необычных структурно-семантических элементов) и связанный с этим поликодовый (визуально-вербальный) характер передачи информации; театральность (визуальная инсценировка ситуаций политических выступлений рекламируемых партийных кандидатов, их «реальных» практических действий, встреч с «народом»; символика жестов: сжатый кулак, солидарное пожатие рук, указательный палец, поднятый вверх, взятый на руки ребенок и др.) (см.: Гончарова 2021; Гончарова 2022).

Перечисленные признаки политического плаката обуславливают как значительную плотность использования лингвокреативных средств в этом виде дискурсивной практики, так и их высокий выразительно-изобразительный потенциал. Для того чтобы политический плакат привлекал внимание и убеждал, а также эмоционально воздействовал на среднестатистического адресата в духе коммуникативно-прагматической стратегии адресанта и его политических интересов, текст должен быть не только информативным (при малом текстовом объеме), но и предельно выразительным по форме, бросающимся в глаза и хорошо запоминающимся, а также не таким, как у «других» (политических оппонентов). Это побуждает создателей текстов

политических плакатов к созданию в них особого «игрового мира» (Никитин 2007), в который вовлекаются потенциальные партнеры по коммуникации, и к применению самых разнообразных форм речевой изобретательности.

3. Лингвокреативные средства в функции прагматических фокусов текстовой композиции в современном немецком предвыборном политическом плакате

Многие исследователи политических плакатов говорят о более или менее общей модели, которая повторяется в каждом из вновь создаваемых текстов подобного типа, в связи с чем она может быть признана универсальной (Вальтер 2016; Магера 2005). Наши наблюдения подтверждают, что принцип моделирования может быть применен при анализе композиционно-смысловой структуры политических плакатов. Так, в абсолютном большинстве проанализированных современных политических предвыборных плакатов Германии возможно выделение двух константных композиционно-речевых частей: (1) *информативной* и (2) *персуазивно-апеллятивной*.

Информативную часть политического плаката составляют данные о рекламируемой политической партии, ее региональных подразделениях и представителях, в частности: название партии, персоналии кандидатов, ссылки на их сайты, должность, на которую они претендуют (например, канцлер Германии, депутат бундестага или ландтага, а также номер в избирательном бюллетене), сведения о дате и месте прохождения выборов и т. д. Но поскольку этот тип текста не является инструментом только информирования, а служит в первую очередь для массового воздействия и пропаганды социально-политических идей определенных политических сил, эта часть текста всегда дополняется персуазивно-апеллятивной композиционно-смысловой частью. В ней реципиенты — потенциальные избиратели призываются либо к совершению ментально-

речевых действий (к смене идеологии, изменениям в общем мировоззрении, перестройке мнений о политических партиях и их кандидатах), либо к практическому участию в политических мероприятиях (собраниях и демонстрациях, голосованию за определенную партию или кандидата и др.).

Продемонстрируем сказанное на примере одного из плакатов Свободной демократической партии (FDP) в современной Германии. Информативная часть плаката состоит из нескольких элементов, размещенных совокупно в правой центральной части плаката: первый компонент указывает на партию (*FDP Die Liberalen*), под ним располагается информация о кандидате (*Roman Link*), далее следует указание на политический институт (*Gemeinderat*) и завершается все указанием на номер кандидата в избирательном бюллетене (*FDP Listenplatz 2*).

Персуазивно-апеллятивную часть плаката составляют вербально выраженный слоган и взаимодействующие с ним невербальные элементы (фотопортрет кандидата, на котором представлены только его шляпа и лоб, и красная стрелка, ведущая от слогана к фотографии):

(1) *Der mit Hut, tut Ettlingen gut!*
Vom этом, в шляпе, полезен Эттлингену!
 (Русский перевод здесь и далее наш. — Е. Г., А. Ф.)

В указанном слогане рифмуются существительное *Hut* и форма 3-го лица единственного числа настоящего времени с отделяемой приставкой глагола *guttun*, благодаря чему внимание читателя фокусируется на них. В дополнение к этому указательное местоимение *der*, предложная группа с существительным *mit Hut* в дейктической функции и названный глагол креативно соотносятся визуально и по смыслу с фотопортретом кандидата Романа Линка.

Наблюдения, выявляющие, в какой из частей текста политического плаката (информативной или персуазивно-апеллятивной) наиболее часто возникает лингвокреативность, позволили разделить плакаты на три

группы, однако отметим, что границы между отдельными композиционными частями политического плаката весьма условны, поскольку их компоненты обычно тесно связаны между собой в функционально-смысловом текстовом целом.

Первую группу составляют плакаты с лингвокреативными элементами в информативной части текста. В нее входят плакаты, в которых обыгрываются персоналии, названия населенных пунктов, где проходят выборы и др. Проиллюстрируем это на примерах:

(2) *Nicole **Bonnie** für Bonn*
Kandidatin Bezirksbürgermeisterin
Николь Бонни для Бонна. Кандидат на пост
районного бургомистра.

Этот слоган, также сопровождаемый фотопортретом кандидатки, находим на плакате партии Христианско-Демократического Союза (CDU). Лингвокреативность здесь проявляется в созвучии контекстуально связываемых субъектно-предикатным отношением фамилии Николь Бонни и названия города, где она баллотируется. Контекстуальная связь слогана и фотографии поддерживается, кроме того, благодаря цвету — и имя кандидатки, и ее жакет выполнены в розовом цвете.

Ко второй группе относятся плакаты, в которых лингвокреативные элементы появляются в персуазивно-апеллятивной части, эксплицитно и/или имплицитно взаимодействующей с информативной частью текста. Так, в композиции плаката партии Социал-демократической партии Германии (SPD) персуазивно задействованы две фотографии — портрет кандидатки Дагмар Циглер (*Dagmar Ziegler*) и фотографическое изображение козла, которые семантически проецируются и на вербальную часть текста плаката. Вербальный слоган гласит:

(3) *Auch im Alter noch **voll Bock auf's Leben.***
Lust auf Sicherheit im Alter.
Жить полной жизнью даже в пожилом воз-
расте. Стремление к безопасности в старости.

Лексема *Bock* имеет в немецком языке несколько значений. В приведенном слогане реализуется значение, которое появляется у нее в идиоматическом словосочетании *Bock auf etwas haben* (хотеть чего-либо, иметь желание). В то же время изображение козла указывает и на первое, прямое, значение слова, связанное с фамилией кандидатки, созвучной слову *Ziege* (коза), что, как можно предположить, вызовет у адресата ассоциации с активной жизненной и социально-политической позицией рекламируемого персонажа. Таким образом в композиционно-смысловом текстовом целом плаката когерентно связываются между собой его визуальные и вербальные элементы, которые на первый взгляд имеют мало общего.

Приведем еще один пример — плакат партии «Альтернатива для Германии» (AfD):

(4) *Damit aus **Europa** kein „**Eurabien**“ wird!*
Europäer wählen AfD!
Dieses Bild ist Teil der AfD-Serie „Aus Europa-
Geschichte lernen“.
Чтобы Европа не превратилась в «Евра-
бию»!
Европейцы выбирают AfD!
Эта картина — часть AfD-серии «Уроки
европейской истории».

Лингвокреативный слоган плаката затрагивает тему мигрантов в Европе, и в частности в Германии. Он построен на тематическом объединении в персуазивно-апеллятивной части текста, которая по синтаксической форме является придаточным предложением цели, топонима *Europa* (Европа) и окказионального топонимического новообразования *Eurabien* — лексико-семантического стяжения из существительных *Europa* (Европа) и *Arabien* (Аравия / Аравийский полуостров).

Эта часть текста связана подчинительным синтактико-смысловым отношением с манипулятивной констатацией подаваемого как реальный факта: «*Европейцы голосуют за AfD!*» в информативной части плаката, расположенной рядом с данными

об официальном названии партии на традиционном для нее голубом фоне. Контекст слогана имеет негативную оценочно-стилистическую коннотацию, отчетливо демонстрирующую позицию партии в отношении неверной, с ее идеологической точки зрения, миграционной европейской политической практики, которой должен быть положен конец.

Прагматическое и эмоциональное напряжение вербального текста в персуазивно-апеллятивной части композиции усиливается с помощью иллюстрации картины французского художника Ж.-Л. Жерома «Арабский рынок наложниц», выбор которой обоснован ее сюжетом — покупка рабыни на восточном рынке. Мультимодальное взаимодействие вербального слогана с рематическим ядром — креативным неологизмом-топонимом и его наглядная визуальная актуализация посредством произведения изобразительного искусства помогают авторам плаката выразить реакционную идею о невозможности гармоничного сосуществования разных культур в европейском пространстве и тем самым оказать манипулятивное воздействие на мировоззрение адресата. При этом в информативной части плаката приводится дополнительная информация о том, что иллюстрируемая картина принадлежит к издаваемой партией серии: «Уроки европейской истории», что свидетельствует о последовательной линии в консервативной политике партии АдГ.

В третью, смешанную, группу входят:

(а) плакаты, в которых информативная и персуазивно-апеллятивная части семантически имплантируются друг в друга и рожают новые комплексные смыслы. Проиллюстрируем это на примере еще одного плаката партии СДПГ:

(5) **AMERICA FIRST? ILGEN FÖRSTER!**
пер. Америка прежде всего? Ильген Ферстер (лесничий)!

Вербальный слоган плаката сопровождается яркой по цвету фотографией: кандидат

Маттиас Ильген (Matthias Ilgen) с топором в руках стоит у дерева, на коре которого просматривается лицо Дональда Трампа. Лингвокреативность имеет синкретический лексико-фонетический характер и проявляется в созвучии слов разных языков — *first* (англ. первый) и *Först(er)* (1. нем. существительное «лесничий»; 2. уподобление английского заимствования форме сравнительной степени немецких прилагательных с суффиксом *-er*; букв. перевод «первее»). Слоган, рассматриваемый в единстве его вербальной и визуальной частей, рождает метафорический портрет кандидата от партии СДПГ, выступающего против вмешательства США в политику Германии: как настоящий лесничий заботится о лесе, так и политик намерен оберегать Германию от внешнего влияния. В функции прецедентного высказывания „*America first*” используются при этом знаменитые слова американского президента Вудро Вильсона, к которым постоянно апеллирует Дональд Трамп.

Еще один пример — плакат партии ХДС, со слоганом из срастающихся информативной и персуазивно-апеллятивной композиционных частей:

(6) **VERANTWORTUNG
KOMPETENZ
NACHHALTIGKEIT
UNSER LAND VERDIENT DAS BESTE.
NORBERT
RÖTTGEN
WÄHLEN**

Ответственность
Компетентность
Настойчивость
Наша федеральная земля заслуживает самое лучшее.
Выбирайте Норберта Рёттгена.

Контекстуальное слияние информативной и персуазивно-апеллятивной частей текста осуществляется посредством вертикального разделения по отдельным строкам прагматически важных лексико-семантических компонентов и выделения желтым цветом первых букв в трех словах заключительной части плаката, напрямую апеллирующей

к адресату. В краткой креативной форме слогана одновременно приводятся не только имя и фамилия кандидата, первые буквы которых, выделенные жирным шрифтом и цветом, повторяются в аббревиатуре, обозначающей федеральную землю Северная Рейн-Вестфалия (NRW), где он избирается, но и дается перечень положительных качеств достойного кандидата партии с одновременным призывом голосовать за него.

(б) плакаты, в которых лингвокреативные элементы присутствуют и в персуазивно-апеллятивной, и в информативной частях текстовой структуры политического плаката, характер их семантико-прагматического взаимодействия, однако, зависит от интерпретации читателя.

Прокомментируем это на примере плаката СвДП:

(7) *Positiv denken.*
Positiv handeln.
KATJA
SUDING

Здесь лингвокреативность в информационной части, называющей персоналии кандидата от партии Кати Зудинг (*Katja Suding*), создается благодаря шрифтовому выделению: последние две буквы имени (*-ja*) напечатаны жирным шрифтом и курсивом. Это превращает их в омоним утвердительной частицы, которая может быть проинтерпретирована по-разному: во-первых, как подтверждение готовности самой кандидатки действовать так, как указано выше в двух симметрично построенных императивных конструкциях (*Позитивно мыслить. Позитивно действовать.*), во-вторых, как апелляция к адресату — потенциальному избирателю действовать подобным образом и, наконец, в-третьих, как вытекающий из этого имплицитный призыв к нему проголосовать за Катю Зудинг.

Заключение

Лингвокреативность представляет собой ментально-речевой феномен, отражающий имманентно присущий человеку творческий потенциал, который проявляется в реальных процессах его разностороннего и разнонаправленного взаимодействия с языком. Исходя из своих духовно-практических потребностей в конкретных областях речевой деятельности, человек преобразует и усовершенствует язык, сам развиваясь при этом как языковая и коммуникативно-дискурсивная личность.

Количественный объем и характер появляющихся в речи лингвокреативных элементов зависят от вида дискурсивной практики, в которой действует носитель языка. Наблюдения показывают, что сфера политики и характерная для нее дискурсивная практика плаката являются благодатной почвой для создания и функционирования разнообразных лингвокреативных средств, что объясняется такими релевантными коммуникативно-прагматическими признаками политического дискурса, как персуазивность, агональность, театральность.

В основе плана содержания современного немецкого политического плаката лежит универсальная композиционно-смысловая модель с двумя константными частями: информативной и персуазивно-апеллятивной. Лингвокреативные элементы используются в обеих названных композиционно-смысловых частях плаката и функционируют, прежде всего, как средства привлечения внимания массового адресата к оригинальной речевой форме текста, прагматического фокусирования его главных политических мотивов и призывов к массовому адресату, а также агитационно-пропагандистского, не редко манипулятивного, воздействия на потенциального читателя.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Вальтер, Х. (2016) Политический плакат — зеркало своего времени. *Проблемы истории, филологии, культуры*, № 3 (53), с. 143–149.
- Витгенштейн, Л. (1985) Философские исследования. В кн.: Н. Н. Попов (ред.). *Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. Лингвистическая прагматика*. М.: Прогресс, с. 79–128.
- Голоднов, А. В. (2011) *Риторический метадискурс: основания прагмалингвистического моделирования и социокультурной реализации: (на материале современного немецкого языка)*. СПб.: Астерион, 343 с.
- Гончарова, Е. А. (2021) Текстовые и дискурсные характеристики современного немецкого политического плаката. *Известия Смоленского государственного университета*, № 1 (53), с. 102–117.
- Гончарова, Е. А. (2022) Персуазивный потенциал мультимодальности в немецком политическом дискурсе. *Немецкая филология в Санкт-Петербургском государственном университете*, т. 12, с. 218–236. <https://doi.org/10.21638/spbu33.2022.111>
- Данилевская, Н. В. (2011) Языковая игра. В кн.: М. Н. Кожина (ред.). *Стилистический энциклопедический словарь русского языка*. М.: Флинта; Наука, с. 657–660.
- Земская, Е. А., Китайгородская, М. А., Розанова, Н. Н. (1983) Языковая игра. В кн.: Е. А. Земская (ред.). *Русская разговорная речь: Фонетика. Морфология. Лексика. Жест*. М.: Наука, с. 172–213.
- Иссерс, О. С. (2015) *Дискурсивные практики нашего времени*. 2-е изд. М.: Ленанд, 272 с.
- Каргаполова, И. А. (2008) *Лингвистические и социокультурные факторы лудического речевого поведения. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук*. СПб., РГПУ им. А. И. Герцена, 41 с.
- Каргаполова, И. А. (2018) Языковая игра в зеркале народной лингвистики. В кн.: И. А. Щирова (ред.). *Язык и текст в антропомерной науке*. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, с. 124–141.
- Лиотар, Ж.-Ф. (2013) *Состояние постмодерна*. СПб.: Алетейя, 159 с.
- Магера, Т. С. (2005) *Текст политического плаката: лингвориторическое моделирование (на материале региональных предвыборных плакатов)*. Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Барнаул, Алтайский государственный университет, 167 с.
- Молодыхенко, Е. Н. (2023) *Дискурсивные практики в жанровом, репрезентативном и метапрагматическом аспектах: анализ англоязычного лайфстайл-дискурса и дискурса президентской риторики. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук*. М., МГПУ, 42 с.
- Никитин, М. В. (2007) *Курс лингвистической семантики*. 2-е изд. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 819 с.
- Норман, Б. Ю. (2006) *Игра на гранях языка*. 2-е изд. М.: Флинта; Наука, 341 с.
- Санников, В. З. (2002) *Русский язык в зеркале языковой игры*. 2-е изд. М.: Языки славянской культуры, 547 с.
- Фатеева, Н. А. (2020) Лингвокреативность в современной поэзии. В кн.: О. К. Ирисханова (ред.). *Наука без границ: синергия теорий, методов и практик: материалы Международной научной конференции. 28–30 октября 2020 г.* М.: Изд-во МГЛУ, с. 9–12.
- Хэйзинга, Й. (2011) *Homo ludens. Человек играющий*. СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 416 с.

REFERENCES

- Val'ter, Kh. (2016) Politicheskij plakat — zerkalo svoego vremeni. *Problemy istorii, filologii, kul'tury*, № 3 (53), s. 143–149.
- Vitgenshtejn, L. (1985) Filosofskie issledovaniya. V kn.: N. N. Popov (red.). *Novoe v zarubezhnoj lingvistike. Вып. XVI. Lingvisticheskaya pragmatika*. M.: Progress, s. 79–128.
- Golodnov, A. V. (2011) *Ritoricheskij metadiskurs: osnovaniya pragmalingvisticheskogo modelirovaniya i sotsiokul'turnoj realizatsii: (na materiale sovremennogo nemetskogo yazyka)*. SPb.: Asterion, 343 s.
- Goncharova, E. A. (2021) Tekstovye i diskursnye kharakteristiki sovremennogo nemetskogo politicheskogo plakata. *Izvestiya Smolenskogo gosudarstvennogo universiteta*, № 1 (53), s. 102–117.
- Goncharova, E. A. (2022) Persuazivnyj potentsial mul'timodal'nosti v nemetskom politicheskom diskurse. *Nemetskaya filologiya v Sankt-Peterburgskom gosudarstvennom universitete*, t. 12, s. 218–236. <https://doi.org/10.21638/spbu33.2022.111>

Danilevskaya, N. V. (2011) Yazykovaya igra. V kn.: M. N. Kozhina (red.). *Stilisticheskij entsiklopedicheskij slovar' russkogo yazyka*. M.: Flinta; Nauka, s. 657–660.

Zemskaya, E. A., Kitajgorodskaya, M. A., Rozanova, N. N. (1983) Yazykovaya igra. V kn.: E. A. Zemskaya (red.). *Russkaya razgovornaya rech': Fonetika. Morfologiya. Leksika. Zhest*. M.: Nauka, s. 172–213.

Issers, O. S. (2015) *Diskursivnye praktiki nashego vremeni*. 2-e izd. M.: Lenand, 272 s.

Kargapolova, I. A. (2008) *Lingvisticheskie i sotsiokul'turnye faktory ludicheskogo rechevogo povedeniya. Avtoreferat dissertatsii na soiskanie uchenoj stepeni doktora filologicheskikh nauk*. SPb., RGPU im. A. I. Gertsena, 41 s.

Kargapolova, I. A. (2018) Yazykovaya igra v zerkale narodnoj lingvistiki. V kn.: I. A. Shchirova (red.). *Yazyk i tekst v antropomernoj nauke*. SPb.: Izd-vo RGPU im. A. I. Gertsena, s. 124–141.

Liotar, Zh.-F. (2013) *Sostoyanie postmoderna*. SPb.: Aletejya, 159 s.

Magera, T. S. (2005) *Tekst politicheskogo plakata: lingvoritoricheskoe modelirovanie (na materiale regional'nykh predvybornykh plakatov). Dissertatsiya na soiskanie uchenoj stepeni kandidata filologicheskikh nauk*. Barnaul, Altajskij gosudarstvennyj universitet, 167 s.

Molodychenko, E. N. (2023) *Diskursivnye praktiki v zhanrovom, reprezentativnom i metapragmaticheskom aspektakh: analiz angloyazychnogo lajfstajl-diskursa i diskursa prezidentskoj ritoriki. Avtoreferat dissertatsii na soiskanie uchenoj stepeni doktora filologicheskikh nauk*. M., MGPU, 42 s.

Nikitin, M. V. (2007) *Kurs lingvisticheskoy semantiki*. 2-e izd. SPb.: Izd-vo RGPU im. A. I. Gertsena, 819 s.

Norman, B. Yu. (2006) *Igra na granyakh yazyka*. 2-e izd. M.: Flinta; Nauka, 341 s.

Sannikov, V. Z. (2002) *Russkij yazyk v zerkale yazykovoj igry*. 2-e izd. M.: Yazyki slavyanskoj kul'tury, 547 s.

Fateeva, N. A. (2020) Lingvokreativnost' v sovremennoj poezii. V kn.: O. K. Iriskhanova (red.). *Nauka bez granits: sinergiya teorij, metodov i praktik: materialy Mezhdunarodnoj nauchnoj konferentsii. 28–30 oktyabrya 2020 g.* M.: Izd-vo MGLU, s. 9–12.

Khejzinga, J. (2011) *Homo ludens. Chelovek igrayushchij*. SPb.: Izd-vo Ivana Limbakha, 416 s.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

ГОНЧАРОВА Евгения Александровна — *Evgenia A. Goncharova*

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия.

Herzen State Pedagogical University of Russia, Saint Petersburg, Russia.

SPIN-код: [2029-2490](#), Scopus AuthorID: [57262000000](#), ORCID: [0000-0002-1063-0423](#), e-mail: eagon@rambler.ru

Доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры немецкой филологии.

ФИЛАТОВА Алёна Григорьевна — *Alyona G. Filatova*

Военная академия связи имени Маршала Советского Союза С. М. Буденного, Санкт-Петербург, Россия.

Budyonny Military Telecommunications Academy, Saint Petersburg, Russia.

SPIN-код: [9640-6794](#), ORCID: [0009-0005-1904-7516](#), e-mail: alyonafilatowa@gmail.com

Преподаватель 7 кафедры иностранных языков.

Поступила в редакцию: 29 ноября 2023.

Прошла рецензирование: 26 декабря 2023.

Принята к печати: 4 марта 2024.