

ФИЛОЛОГИЯ

(шифр научной специальности: 5.9.6)

Научная статья

УДК 81

doi: 10.18522/2070-1403-2022-92-3-124-130

ЛИНГВОКРЕАТИВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КАК СПОСОБ РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПЛАКАТЕ

© *Алёна Григорьевна Филатова*

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

г. Санкт-Петербург, Россия

alyonafilatowa@gmail.com

Аннотация. Рассматривается комплекс коммуникативных стратегий, в реализации которых в тексте политического плаката, значимого элемента политического дискурса, участвуют лингвокреативные элементы. Выделяются два вида лингвокреативности – абсолютный, чистый и синкретический, полимодальный. Также уточняется понятие коммуникативной стратегии в целом, и в политическом дискурсе в частности, выявляются точки соприкосновения различных классификаций стратегий. На примере современного немецкого политического плаката устанавливаются основная и частные стратегии.

Ключевые слова: политический плакат, политический дискурс, лингвокреативность, коммуникативная стратегия, персуазивная стратегия.

Для цитирования: Филатова А.Г. Лингвокреативные элементы как способ реализации коммуникативных стратегий в политическом плакате // Гуманитарные и социальные науки. 2022. Т. 92. № 3. С. 124-130. doi: 10.18522/2070-1403-2022-92-3-124-130

PHILOLOGY

(specialty: 5.9.6)

Original article

Linguocreative elements as a way of communicative strategies implementation in political poster

© *Alena G. Filatova*

Military academy of communications of Marshal of the Soviet Union S.M. Budyonny,

St. Petersburg, Russian Federation

alyonafilatowa@gmail.com

Abstract. It is considered the set of communicative strategies that are implemented in political poster through linguocreative elements. Two types of linguocreativity are discussed – pure linguocreativity and syncretic linguocreativity. The term «communicative strategies» is clarified in general and in political discourse in particular. Common features of their classifications are identified. The author also specifies major and minor strategies of political poster.

Key words: political poster, political discourse, linguocreativity, communicative strategy, persuasive strategy.

For citation: Alena G. Filatova Linguocreative elements as a way of communicative strategies implementation in political poster. *The Humanities and Social Sciences*. 2022. Vol. 92. No 3. P. 124-130. doi: 10.18522/2070-1403-2022-92-3-124-130.

Введение

В фокусе внимания находится политический плакат как одна из значимых персуазивных текстовых единиц политического дискурса, который сегодня все более активно изучается учеными, принадлежащими к разным гуманитарным направлениям. Целью статьи является характеристика политических плакатов с точки зрения используемых в них коммуникативных стратегий. Методическая база анализа: метод контекстуально-интерпретационного анализа, метод непосредственного наблюдения над материалом с последующим

обобщением полученных результатов. Научная новизна исследования определяется рассмотрением лингвокреативных элементов как одного из ключевых элементов реализации коммуникативных стратегий, релевантных для создания и восприятия текстов плаката. В качестве материала служат политические плакаты ведущих немецких партий (АдГ/AfD, ХДС/CDU, СвДП/FDP, партия Зеленых/Die Grünen, Левая партия/die Linke и СДПГ/SPD), представленных публике в 2010–2021 гг.

Политический дискурс в широком смысле определяется как совокупность тем и языковых способов их обсуждения, или «совокупность дискурсивных практик», характеризующих его участников и создающих определенное тематическое поле политической коммуникации [1, с. 7–8]. Некоторые ученые рассматривают политический дискурс как знаковое образование, реализуемое в двух измерениях – реальном, где политический дискурс – это текст в определенной ситуации общения, и в виртуальном, в котором политический дискурс состоит из вербальных и невербальных знаков, обслуживающих политическую коммуникацию, моделей характерных речевых действий, присущих ему жанров общения [10, с. 5]. Что же касается изучения политического плаката как одного из широко распространенных элементов этого вида дискурса, то нам близка дефиниция последнего, предложенная М.Г. Цуцовой: «политический дискурс – поликодовое дискурсивное политическое пространство социального взаимодействия, реализуемое как вербальными, так и невербальными (например, визуальными) средствами и характеризуемое интердискурсивностью, которая проявляется во взаимодействии различных уровней (прагматических позиций) и сегментов политического дискурса» [7, с. 165–166]. Для нашего исследования важно понимание политического дискурса как сложного мультимодального когнитивного и коммуникативно-прагматического явления, поскольку плакат, будучи важной компонентой общения акторов политики с массовым адресатом, представляет собой перекрестное вербально-визуальное текстовое воплощение определенных политических идей и установок.

Обсуждение

Эффективность воздействия политического плаката достигается за счет грамотной и продуманной реализации коммуникативных стратегий и тактик, позволяющих авторам не только доносить до целевой аудитории политические послания, но и изменять их модель мира, управлять их поведением в условиях дистантной коммуникации. Отметим, что несмотря на широкое распространение в лингвистике понятий «стратегия» и «тактика», общепринятых дефиниций они до сих пор не имеют. Объединяющими характеристиками различных определений являются запланированность и целеполагание ментально-речевых действий со стороны субъекта – создателя высказывания / целостного текста, а также определенный тип отношения между данными понятиями – они связаны как целое (коммуникативно-речевая стратегия) и часть (коммуникативно-речевые тактики).

Так, в самом широком смысле коммуникативную стратегию определяют как «планирование в максимально обобщенном виде», а тактику – как «способы реализации стратегии» [9, с. 61]. Выбор стратегий и тактик зависит от того, каких результатов планирует достичь автор [5, с. 122]. В рамках нашего материала, политических плакатов, цель состоит в воздействии на политические взгляды избирателей, привлечении их на свою сторону, в получении максимального количества их голосов на выборах. Ориентация коммуникативной стратегии на поставленную адресантом цель подчеркивается в определении О.С. Иссерс, которая трактует стратегию как «совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего», а тактику – как «одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии» [2, с. 109–110]. У других авторов коммуникативная стратегия дефинируется как «план оптимальной реализации коммуникативных намерений, учитывающий объективные и субъективные факторы и условия, в которых протекает акт коммуникации и которые в свою очередь обуславливают <...> использование определенных языковых средств», а тактика понимается как «этап реализации коммуникативной стратегии» [4, с. 45].

Единой классификации коммуникативных стратегий и тактик в лингвистике до сих пор не выработано. Это может быть обусловлено многообразием самих коммуникативных ситуаций, вызванным спецификой целеполагания, планирования и прогнозирования результатов ментально-речевых действий, которые производятся в разных сферах деятельности и коммуникации людей. Обычно выделяют следующие стратегии: общие и частные (например, стратегия дискредитации и ее частный вариант – стратегия обвинения), основные (наиболее важные исходя из иерархии мотивов и целей адресанта в данный коммуникативный момент) и вспомогательные (способствующие оптимизации коммуникативного взаимодействия) [2, с. 105–106].

Очевидно, что и классификации стратегий непосредственно политического дискурса также не ограничивается одним вариантом. Например, выделяют стратегию на понижение (нацеленность на адресата, его негативное представление, имплицитно и эксплицитно выраженные нападки); стратегию на повышение (повышение статуса адресанта); стратегию театральности [4, с. 45]. Более обширную классификацию создала Н.П. Кругликова [3, с. 10]. Эта исследовательница выделяет на материале военного плаката (считаем, что сделанные наблюдения применимы и к политическому плакату) стратегию диалогизации (имитация речевого общения адресанта с массовым гетерогенным адресатом), стратегию поляризации (идеализация самого адресанта и/или негативное представление оппонента), стратегия моделирования категории темпоральности, стратегия моделирования локативности, стратегия моделирования категории модальности, стратегия моделирования категории национально-культурного своеобразия, стратегия образности. Еще одну типологию стратегий в политической сфере предлагает Н.Б. Руженцева, которая называет аргументативную, контактоустанавливающую, развлекательную, имиджевую, стратегию опровержения, кооперации с группами поддержки, ретроспективно-перспективную и стратегию самоизменений [6, с. 20–24]. Отметим, что, несмотря на разные названия стратегий в классификациях авторов, наблюдается их содержательное сходство (например, стратегий понижения/повышения и поляризации, стратегий диалогизации и контактоустанавливающей и др.).

В рамках нашей работы коммуникативно-речевые стратегии исследуются с точки зрения задействованных в их текстовой реализации лингвокреативных элементов. При этом под лингвокреативностью понимается прагматически обусловленное, творческое употребление речевым субъектом языковых единиц в разных видах дискурса и текста, создание новых лексических единиц, варьирование стилистических элементов, комбинирование языковых единиц со знаками других семиотических систем. Мы выделяем два вида лингвокреативности: абсолютную, чистую (реализуемую только средствами языка) и синкретическую, или полимодальную (возникающую при взаимодействии языка и элементов других семиотических систем).

Перейдем к рассмотрению коммуникативных стратегий в современных политических плакатах Германии. На основании анализа собранного текстового материала были выделены следующие коммуникативные стратегии:

1. Персуазивная стратегия

Персуазивная стратегия позволяет авторам политических плакатов достигать своей главной цели – завоевания власти. По мнению М.Г. Цуцовой, она является универсальной для речевой деятельности политика [8, с. 194]. Любой политический плакат реализует персуазивную стратегию. Остальные стратегии служат дополнением к ней.

2. Стратегия диалогизации

Стратегия диалогизации занимает одно из ведущих мест среди стратегий политического дискурса, и политического плаката, в частности, так как она способствует выстраиванию доверительных отношений между партией/кандидатом и избирателями, сокращает социальную дистанцию между ними. В ее языковой реализации участвуют прежде всего, различные языковые средства, позволяющие имитировать разговорную речь. Сами по себе они не являются креативными, однако их помещение в контекст политики, официального дискурса привлекает внимание адресата и повышает степень эмоционально-прагматического напряжения в общении между создателем/-ями и потребителями плаката.

Стилистический эффект диалогической коммуникации создают, например, фонетические элементы на следующем плакате партии СДПГ (SPD):

(1) *ICH MACH' DAS! Mit Kompetenz. Mit Herz. Mit Euch.*
пер. Я сделаю это! Профессионально. С душой. С вами.

В указанном слогане представлено несколько различных сигналов разговорной речи. Апокопа, т.е. выпадение конечного безударного гласного звука, в глаголе *mach'* (вместо *mach*), графически маркируемая апострофом, задает непринужденный тон устного диалогического речевого общения между кандидаткой от партии и электоратом. Кроме того, такие параметры разговорной речи как неформальность и прямое обращение к собеседнику передаются повтором предлога *mit* и парцелляцией, привлекающей внимание к обособляемым частям, в последней из которых прямо называется потенциальный участник диалога (*Mit Euch*).

Использование разговорной лексики также позволяет выстраивать потенциальный диалог с гражданами и демонстрировать свою принадлежность к народу через использование повседневных для избирателей определенного социального положения лексических единиц. Так, например, плакат партии Левых (Die Linke) содержит следующий слоган:

(2) *Rechts swipen, links wählen!*
пер. Свайпать вправо, выбирать левых!

В слогане партия задействует известный преимущественно среди молодого населения глагол *swipen* (пер. «свайпать», выразить кому-либо свою симпатию в приложении для знакомств путем «смахивания» фотографии вправо). Креативное обыгрывание наречий *rechts* (пер. вправо) и *links* (пер. влево) делает плакат интересным и привлекающим внимание. Слоган сообщает потенциальному избирателю, что выбор правой стороны возможен только в сфере интернет-знакомств, а в политике выбор только один – Левая партия.

Среди синтаксических средств стратегии диалогизации отметим модель вопросно-ответного единства, которая способствует созданию коммуникативно-речевой ситуации дистантного общения с соперниками или избирателями. Так, например, партия АдГ (AfD) активно использует данную модель в своих плакатах:

(3) *“Euro-Rettung?” Nicht um jeden Preis!*
пер. “Спасение евро?” Не любой ценой!
(4) *“Der Islam?” Passt nicht zu unserer Küche.*
пер. “Ислам?” Не подходит нашим кулинарным традициям.

Ключевой посыл слоганов выражен односоставными вопросами, помещенными в кавычки, в которых в функции диалогической реплики-стимула выступает отсылка к мнениям оппонентов по данным вопросам. Ответные реплики АдГ, оформленные неполными предложениями, одновременно и передают реакцию на высказывания противников, и сообщают потенциальным избирателям о позиции рекламируемой партии. В примере 3 возникает риторическая фигура «игра слов» благодаря креативному совмещению в одном диалогическом единстве существительного *Euro* (пер. евро) и выражения *um jeden Preis* (пер. любой ценой). В примере 4 синкретическая креативность выражается благодаря взаимодействию слогана и изображения, на котором представлена фотография поросенка (символизирует запрещенный в исламской культуре продукт питания).

3. Стратегия персуазивной эмоционализации высказывания

Данная стратегия заключается в усилении персуазивного воздействия политического плаката на потенциального избирателя за счет креативного использования лексических и фонетических средств, моделирующих в тексте категорию эмотивности. Подобный стратегический эффект наблюдается, например, благодаря ономотопее, т.е. имитации естественных звуков, в слогане на плакате партии СвДП (FDP):

(5) *Weniger Blabla – mehr Aha! Denken wir neu.*
пер. Меньше блабла – больше ага! Давайте думать по-новому.

Существительное *Blabla* с яркой эмоциональной окраской имитирует процесс речи, звуки говорения, в данном случае передающих тщетность и безрезультатность речей поли-

тических оппонентов. Субстантивированное междометие *Aha*, выражающее удивление и возглас утверждения, вербализует потенциальную положительную оценку деятельности политиков представляемой на плакате политической партии, которая способна удовлетворить интересы избирателей.

4. Стратегия моделирования локативности

Проиллюстрируем и поясним реализацию данной коммуникативной стратегии на примере плаката партии АдГ (AfD):

(6) *Berlin braucht klare Regeln.*

пер. Берлину нужны четкие правила.

В политическом плакате, содержащем вышеприведенный слоган, букву *E* в названии города замещает герб Берлина, выполненный в цветах немецкого флага. Замещение буквы в топониме визуальным символом (риторическая фигура мультиmodalной метонимии) персуазивно направлено на адресата. Оно делает текст плаката более ярким по визуальной форме и запоминающимся по локации политических интересов партии.

5. Стратегия моделирования категории национально-культурного своеобразия

(7) *WIRTSCHAFTSWUNDER. MAKE IN GERMANY.*

пер. Экономическое чудо. Производится в Германии.

В слогане на плакате партии СвДП (FDP) благодаря стилистическому смешению немецкой, имеющей положительную коннотацию и обозначающей быстрый экономический подъем Западной Германии после Второй мировой войны, и английских лексических единиц подчеркивается ключевая роль Германии на современной мировой экономической арене, а также формируется национальный образ страны как сильной державы, способной стабилизировать и развивать не только внутреннюю экономику, но и внешнюю.

6. Стратегия образного переосмысления конкретного содержания

(8) *SICHERES KLIMA SCHAFFEN!*

пер. Создадим безопасный климат (безопасную обстановку)!

Образность на плакате партии АдГ (AfD) достигается за счет взаимодействия слогана и сопровождающего изображения полицейских, уводящих преступника. Благодаря визуальной составляющей плаката переосмысливается существительное *Klima* (пер. климат, обстановка, атмосфера) – адресат понимает, что речь идет уже не об экологии, а о социальной безопасности, уровне преступности в стране.

7. Стратегия усиления положительной оценки

Данная стратегия направлена на повышение статуса партии и ее кандидатов. Например, как на плакате ХДС (CDU):

(9) *STANDPUNKT STANDHAFT STEPHAN STANDFUß MEHR SICHERHEIT*

пер. С непоколебимой позицией Штефан Штандфусс больше безопасности

Прием антономасии («говорящее» имя политика – *Standfuß*, т.е. прочно стоящий на ногах), аллитерации и анафорического повторения части *Stand-* в трех словах слогана заставляет примерять к кандидату указанные положительные характеристики, благодаря чему создается его образ как политика, за которого стоит проголосовать.

8. Стратегия дискредитации

Стратегия связана с вербализацией критического отношения к оппонентам и демонстрацией избирателям политической несостоятельности противников. Например, плакат партии Зеленых (*die Grünen*) выглядит следующим образом:

(10) *A, B, CDU UND RAUS BIST DU. FÜR EINE SCHULE, DIE ALLE FÖRDERT.*

пер. А, Б, ХДС и уходишь ты. За школу, которая поддерживает.

Плакат освещает тему школьного образования и недостаточные, по мнению партии Зеленых, действия, предпринимаемые партией ХДС (CDU). Название партии-оппонента помещено в детскую считалочку, что делает слоган легко запоминающимся, а также вместе с фотографическим изображением ребенка помогает прагматически фокусировать тему плаката и воздействовать на адресата.

Выводы

Все коммуникативные стратегии, которые воплощаются в политическом плакате, служат достижению главной коммуникативной задачи данного текста – персуазивному воздействию на потенциального адресата, формированию его политического мировоззрения и привлечению на свою сторону в борьбе партии за социально-политическое влияние. Различные лингвокреативные элементы способствуют реализации коммуникативных стратегий, представляющих авторские идеи социально не дифференцированному массовому адресату и в более яркой по средствам визуализации темы, и в более доступной, и в более эмоциональной форме. Для политического плаката как агитационно-пропагандистского текста определяющую для текстообразования роль играет персуазивная стратегия, или стратегия воздействия, в которую по принципу конъюнкции входят все остальные коммуникативные стратегии.

Список источников

1. Баранов А.Н., Михайлова О.В., Сатаров Г.А., Шипова Е.А. Политический дискурс: методы анализа тематической структуры и метафоры. М.: Фонд ИНДЕМ, 2004. 94 с.
2. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.
3. Кругликова Н.П. Языковые средства плаката: семантический и прагматический аспекты: (на материале британских и американских плакатов первой и второй мировых войн) // Автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук. СПб., 2005. 26 с.
4. Михалева О.Л. Политический дискурс: специфика манипулятивного воздействия. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 252 с.
5. Ощепкова Н.А. Реализация механизмов речевого воздействия в политическом дискурсе // Гуманитарные и социальные науки. 2020. № 3. С. 121–132. – URL: <http://hses-online.ru/2020/03/13.pdf> (дата обращения 27.04.2022).
6. Руженцева Н.Б. Политические и коммуникативные стратегии в печатных предвыборных материалах 2018 г. // Политическая лингвистика. 2018. № 2(68). С. 18–28.
7. Цуцьева М.Г. Речевой жанр в дискурсе языковой личности политика // Медиалингвистика / Санкт-Петербургский государственный университет, Институт “Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций”. Санкт-Петербург: Институт “Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций” Санкт-Петербургского государственного университета. 2014. С. 165–167.
8. Цуцьева М.Г. Дискурсивные параметры языковой личности политика. СПб.: Политех-Пресс, 2018. 422 с.
9. Чудинов А.П. Современная политическая коммуникация. Екатеринбург: УрГПУ, 2009. 292 с.
10. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса // Автореф. дис. на соиск. учен. степ. докт. филол. наук. Волгоград, 2000. 31 с.

References

1. Baranov A.N., Mikhailova O.V., Satarov G.A., Shipova E.A. Political discourse: methods of analysis of thematic structure and metaphors. Moscow, 2004. 94 p.
2. Issers O.S. Communicative strategies and tactics of Russian speech. Ed. 5th. M., 2008. 288 p.
3. Kruglikova N.P. Language means of the poster: semantic and pragmatic aspects: (on the material of British and American posters of the first and second world wars) // Abstract of the thesis. SPb., 2005. 26 p.
4. Mikhaleva O.L. Political discourse: the specifics of manipulative influence. M., 2009. 252 p.

5. *Oshchepkova N.A.* Implementation of the mechanisms of speech influence in political discourse // The Humanities and social sciences. 2020. No. 3. P. 121–132. – URL: <http://hses-online.ru/2020/03/13.pdf> (accessed 27.04.2022).
6. *Ruzhentseva N.B.* Political and communication strategies in printed election materials 2018 // Political Linguistics. 2018. No. 2(68). pp. 18–28.
7. *Tsutsieva M.G.* Speech genre in the discourse of the linguistic personality of a politician // Medialinguistics / St. Petersburg State University, Institute of Higher School of Journalism and Mass Communications. St. Petersburg: Institute “Higher School of Journalism and Mass Communications” of St. Petersburg State University. 2014. P. 165–167.
8. *Tsutsieva M.G.* Discursive parameters of a politician's linguistic personality. St. Petersburg: Polytech-Press, 2018. 422 p.
9. *Chudinov A.P.* Modern political communication. Ekaterinburg, 2009. 292 p.
10. *Sheigal E.I.* Semiotics of political discourse // Thesis abstract. Volgograd, 2000. 31 p.

Статья поступила в редакцию 28.04.2022; одобрена после рецензирования 05.05.2022; принята к публикации 15.05.2022.

The article was submitted 28.04.2022; approved after reviewing 05.05.2022; accepted for publication 15.05.2022.