

На правах рукописи
УДК: 811.112:2

Филатова Алёна Григорьевна

**ВИДЫ И ФУНКЦИИ ЛИНГВОКРЕАТИВНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ В
СТРУКТУРЕ ТЕКСТА СОВРЕМЕННОГО НЕМЕЦКОГО
ПОЛИТИЧЕСКОГО ПЛАКАТА**

Специальность: 5.9.6. Языки народов зарубежных стран (германские языки)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Санкт-Петербург

2024

Работа выполнена на кафедре немецкой филологии федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена».

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры немецкой филологии федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена»

Гончарова Евгения Александровна

Официальные оппоненты:

доктор филологических наук, доцент, заведующая кафедрой романо-германской филологии и перевода федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

Тимралиева Юлия Геннадьевна

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры немецкой филологии федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет»

Езан Ирина Евгеньевна

Ведущая организация:

федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»

Защита состоится «**18**» июня 2024 года в **16:00 часов** на заседании Совета по защите диссертаций на соискание учёной степени кандидата наук, на соискание учёной степени доктора наук 33.2.018.08, созданного на базе Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, по адресу: 199053, г. Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 52, ауд. 48.

С диссертацией можно ознакомиться в фундаментальной библиотеке Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена (191186, г. Санкт-Петербург, набережная реки Мойки, д. 48, корп. 5) и на сайте университета по адресу:

https://dissert.herzen.spb.ru/Preview/Karta/karta_000001013.html

Автореферат разослан « » 2024 г.

Учёный секретарь
диссертационного совета

Камшилова Ольга Николаевна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Диссертационное исследование посвящено изучению видов и функций лингвокреативных элементов в текстах современных немецкоязычных политических плакатов.

Актуальность исследования обусловлена тем, что лингвокреативность, являющаяся имманентной частью ментально-речевой деятельности человека, приобретает в современных условиях коммуникативного взаимодействия между людьми роль действенного инструмента риторического влияния на адресата в дискурсивных практиках персуазивной коммуникации. Это вызывает повышенный интерес лингвистов к выявлению видов и функций лингвокреативных элементов в текстах, формирующих коммуникативное пространство подобных дискурсивных практик. В семиотически гетерогенной структуре политического плаката, которая – как в отечественной, так и в зарубежной германистике – недостаточно изучена с точки зрения использования в ней лингвокреативных элементов, сочетаются универсальные признаки двух видов персуазивного дискурса (политического и рекламного) и жанровые черты агитационно-пропагандистского текста, направленного на формирование мнений и убеждений, значимых для определённого этнокультурного сообщества в конкретный период времени, а также на регулирование социального и индивидуального поведения людей, что также свидетельствует об актуальности работы.

Степень научной разработанности темы. Как выражение творческого отношения человека к используемому им языку феномен лингвокреативности в течение длительного времени является объектом научного осмысления в фундаментальных трудах таких отечественных и зарубежных учёных как М. М. Бахтин, Л. С. Выготский, В. фон Гумбольдт, Т. А. Гридина, В. З. Демьянков, И. В. Зыкова, Э. Кассирер, А. В. Нагорная, М. В. Никитин, Е. Н. Ремчукова, М. Боден и др.

На начальном этапе научного изучения лингвокреативность рассматривалась в рамках языкотворчества – как особая примета литературно-художественных произведений и ограничивалась изучением образно-поэтических лексических новообразований, обновляющих существующий коммуникативно-речевой репертуар и постепенно закрепляющихся в национальном языковом сознании.

Примерно с XX века внимание многих зарубежных и отечественных учёных в качестве наиболее значимого элемента лингвокреативности начинает привлекать «языковая игра» (Л. Витгенштейн, Й. Хёйзинга, Ж.-Ф. Лиотар), изучение которой на разнообразном текстовом материале продолжается и в настоящее время (см., напр., И. А. Каргаполова, М. В. Никитин).

В первое десятилетие XXI века в России появляется научная школа, представители которой претендуют на создание «лингвистики креатива», о чём свидетельствуют одноимённые названия четырёх коллективных монографий 2009, 2012, 2014 и 2018 гг. издания, в которых разрабатывается это научное направление. Их авторы (Т. А. Гридина, М. В. Беляева, Г. Р. Доброва, А. В. Павлова и др.) встраивают теорию лингвокреативности в проблематику изучения языковой личности и рассматривают лингвокреативные элементы как сигналы

«асистемного» / аномального речевого поведения языковой личности, противоположного «системному», проводя свои исследования на материале только русского языка.

Вместе с тем в российской лингвистике текста и германистике до сих пор не представлены исследования отдельных видов лингвокреативности и реализующих её элементов в функции структурно-семантических элементов персуазивных типов текста, в частности, текстов современного немецкого политического плаката.

Объектом исследования является лингвокреативность как фактор тексто- и смыслообразования в дискурсивной практике современного немецкоязычного политического плаката.

Предмет исследования – лингвокреативные элементы, используемые в функции компонентов композиционно-смысловой структуры современных немецких политических плакатов.

Цель диссертации состоит в выявлении, научном описании отдельных видов лингвокреативных элементов в структуре текста современного немецкого политического плаката и определении их коммуникативно-прагматической роли в практике дискурсивного использования этого типа текста.

Достижение поставленной цели предопределило необходимость решения следующих **задач**:

1. Провести анализ эволюционного развития феномена лингвокреативности как предмета междисциплинарного изучения в гуманитарных науках;
2. Рассмотреть коммуникативно-прагматическую специфику лингвокреативных речевых действий в политической коммуникации и в дискурсивной практике политического плаката;
3. Установить виды лингвокреативных элементов, использованных в текстовой структуре современного немецкого политического плаката;
4. Выявить и сопоставить композиционно-смысловые функции лингвокреативных элементов в информативной и персуазивно-апеллятивной частях текстовой композиции немецкоязычного политического плаката;
5. Классифицировать лингвокреативные элементы, относящиеся к абсолютному и комбинаторному видам лингвокреативности;
6. Показать особенности структурно-семантического и функционального взаимодействия вербальных и невербальных креативных элементов в полимодальной структуре текста современных немецких политических плакатов;
7. Проанализировать связь вербальных и невербальных креативных элементов с конкретными персуазивными стратегиями и тактиками политического общения в дискурсивной практике современного немецкого политического плаката.

В соответствии с целью и задачами диссертационного исследования использовались следующие **методы**: метод непосредственного наблюдения, контекстуально-интерпретационный анализ целостных текстовых структур и лингвостилистический анализ их отдельных компонентов, дискурс-анализ, а также индуктивно-дедуктивный метод научного описания языкового материала.

Теоретическую основу исследования составляют работы отечественных и зарубежных учёных в области лингвистики и других гуманитарных наук по следующим проблемам:

- междисциплинарные исследования по вопросам креативности и лингвокреативности (М. М. Бахтин, Л. С. Выготский, Т. А. Гридина, В. фон Гумбольдт, И. В. Зыкова, Э. Кассирер, А. Ф. Лосев, А. В. Нагорная, А. А. Потебня, Е. Н. Ремчукова, С. Л. Рубинштейн, Н. А. Фатеева, С. Н. Цейтлин, Н. Хомский, У. Эко, М. Voden, S. Preiser и др.);

- исследования по вопросам языковой игры (Л. Витгенштейн, Е. А. Земская, И. А. Каргаполова, М. В. Никитин, Б. Ю. Норман, Й. Хёйзинга и др.);

- исследования текста политического плаката (А. А. Бернацкая, М. Б. Ворошилова, Е. А. Гончарова, Н. П. Кругликова, Н. С. Валгина, S. Geise, C. Holtz-Vacha и др.);

- труды, посвящённые изучению политического дискурса (А. Н. Баранов, А. С. Домышева, Е. Н. Молодыхенко, М. Г. Цуциева, В. Е. Чернявская, А. П. Чудинов, Е. И. Шейгал, О. В. Эпштейн и др.);

- труды по вопросам коммуникативных стратегий и тактик (Т. Ван Дейк, В. З. Демьянков, О. С. Иссерс, О. Л. Михалёва, О. Н. Паршина, Н. Б. Руженцева, С. А. Сухих и др.).

Языковым материалом для исследования послужили плакаты современных политических партий Германии, а именно Христианско-демократического союза (CDU), Социал-демократической партии (SPD),левой партии (Die Linke), партии Зелёных (Bündnis 90/Die Grünen), Свободной демократической партии (FDP) и Альтернативы для Германии (AfD). Выбор данных партий обусловлен тем, что они являются ведущими партиями в Германии, а также представлены в Бундестаге, что свидетельствует об их популярности среди населения, подкрепляемой в том числе с помощью политического плаката. Было изучено более 500 политических плакатов, опубликованных партиями в 2010-2021 гг.

Научная новизна исследования обусловлена выделением двух видов лингвокреативности: абсолютной, «чистой» лингвокреативности и комбинаторной, смешанной лингвокреативности, не описанных в отечественной германистике, а также изучением лингвокреативных элементов и особенностей их функционирования в целостной структуре определённого типа текста – политического плаката и в соответствующей дискурсивной практике.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Использование лингвокреативных элементов, как и лежащая в его основе прагматическая мотивация, зависят от характера дискурса, а также типа текста, в котором эти элементы наблюдаются. Лингвокреативные элементы принадлежат к семантически и функционально значимым элементам политического дискурса и входящих в его коммуникативное пространство текстов, в частности, политических плакатов, так как свойственная им персуазивность, состоящая в оказании воздействия на мировоззрение, общественную позицию и коммуникативные действия массового адресата, требует от адресанта нетривиальных, в том числе лингвокреативных, коммуникативно-речевых шагов.

2. В композиционно-речевой структуре современных немецкоязычных политических плакатов представлены две константные композиционно-смысловые части: информативная и персуазивно-апеллятивная. Лингвокреативные элементы используются в каждой из этих частей: они служат в качестве средства и прагматического фокусирования актуальной для массовой политической коммуникации информации (об инициативах партии и её кандидатах, о месте проведения выборов и т.п.), и призыва адресата к выполнению посткоммуникативных действий в интересах соответствующей политической партии – через оформленный в виде креативного апеллятивного высказывания слоган.

3. Лингвокреативность в тексте современного немецкого политического плаката имеет две формы реализации – *абсолютную*, или «чистую», которая актуализируется исключительно языковыми средствами, и *комбинаторную*, или смешанную, возникающую в результате полимодального взаимодействия вербальных и невербальных элементов, тесно сопряжённых при выполнении коммуникативных стратегий и тактик адресанта. Невербальные элементы служат либо комплементарным средством для выражения текстовых смыслов, либо неотчуждаемым компонентом лингвокреативности, без учёта которого невозможна адекватная расшифровка вербального текста.

4. Абсолютная, или «чистая» лингвокреативность представлена в современном немецком политическом плакате широким спектром языковых элементов: фонетических (рифма, звуковая имитация разговорной речи, ономотопея, аллитерация, ассонанс); лексико-грамматических (расширение лексико-грамматической парадигмы слова, обыгрывание категории грамматического рода, расщепление лексико-грамматической целостности словоформы, параномазия, неологизация, полисемия, цитирование, креативная актуализация однокоренных слов и разных форм одного слова, креативное контекстуальное использование иноязычной, разговорной или диалектной лексики, переосмысление, ономастическая игра); синтаксических (параллельные грамматические конструкции, парцелляция, эллипсис).

5. Элементы и абсолютной, и комбинаторной лингвокреативности задействованы в реализации коммуникативных стратегий, релевантных для дискурсивной практики политического плаката: персуазивной, информационно-интерпретационной стратегии, стратегии придания высказываниям образности, привлечения и удержания внимания, дискредитации, самопрезентации, установления контакта с массовым адресатом, персуазивной эмоционализации высказывания.

Теоретическая значимость исследования обусловлена тем, что изучение лингвокреативности, а также систематизация её элементов и функций в композиционно-смысловой структуре текста политического плаката и в соответствующей дискурсивной практике современного немецкого социума вносят определённый вклад в современную теорию текста и дискурса, способствуя дальнейшей разработке проблем речевой организации разных видов текстов,

дискурсов и речевых практик, связанных с использованием в них полимодальных средств персуазивного воздействия.

Практическая значимость диссертации заключается в возможности использования эмпирического материала исследования в вузовских лекционных и семинарских курсах по стилистике и интерпретации текста, политической лингвистике, а также при анализе различных видов дискурсивных практик и типов персуазивных текстов на занятиях по немецкому языку. Предлагаемая в диссертации классификация видов лингвокреативности и описание их отдельных элементов могут применяться при анализе других типов семиотически гетерогенных текстов.

Достоверность и научная обоснованность результатов исследования обеспечивается привлечением обширного списка научной литературы, выбором инструментария исследования, соответствующего решаемым задачам, многоаспектным анализом репрезентативного объёма эмпирического материала, а также корректным использованием методов его научного описания, адекватной предмету, цели и задачам исследования.

Апробация результатов исследования. По теме диссертации опубликованы семь работ, включая материалы двух конференций и пять статей в рецензируемых научных изданиях, входящих в перечень, утверждённый ВАК Российской Федерации. Основные положения исследования были представлены в форме доклада на аспирантском семинаре кафедры немецкой филологии института иностранных языков РГПУ им. А. И. Герцена (2022), а также докладов на конференциях «Герценовские чтения» (2020, 2022), по итогам которых были опубликованы тезисы докладов.

Объём и структура диссертации. Исследование изложено на 177 страницах машинописного текста. Работа состоит из введения, трёх глав, сопровождаемых выводами по каждой главе, заключения, списка использованной литературы, включающего 170 наименований (из них 18 – на иностранных языках) и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении содержится обоснование избранной темы диссертационного исследования и её актуальности, характеризуются объект и предмет исследования, формулируются цели и задачи, определяются методы исследования, даются сведения об анализируемом эмпирическом материале.

В первой главе «Феномен лингвокреативности и подходы к его изучению в гуманитарных науках» анализируются основные идеи исследований этого явления в философии, психологии, психолингвистике и лингвистике. Уточняется понятие «лингвокреативность» и показывается его органичная связь с креативностью как таковой, определяется граница между лингвокреативностью и языковым творчеством. Особое внимание уделяется «языковой игре» как проявлению лингвокреативности.

При обосновании возрастающего интереса учёных-гуманитариев к изучению проблем языкового творчества автор диссертации исходит из того, что

креативность сегодня проникает во все сферы человеческой жизни. Если раньше её связывали исключительно с творческой средой (с деятельностью актёров, композиторов, танцоров, поэтов, художников и т.д.), то сегодня креативность расширяет свои границы, выходит за пределы сферы искусства и прочно закрепляется в других областях (например, в политике, образовании, менеджменте, рекламе). Наблюдения показывают, что выход креативности за пределы привычной среды существования обусловлен, прежде всего, конкуренцией, с которой человек сталкивается в своей социальной, профессиональной и бытовой деятельности. Необходимость выделяться на общем фоне для достижения поставленных целей заставляет индивида искать креативные пути решения различных задач. Язык и речь, будучи неотделимыми от человека, задействуются в креативной деятельности личности, помогая передавать информацию, неординарно транслировать определённые идеи, воздействовать на окружающих с помощью нетривиальных способов выражения. С опорой на вышесказанное лингвокреативность в данном исследовании рассматривается как видовое понятие по отношению к креативности, являющейся неотъемлемой чертой человека.

Изучение методологической базы гуманитарных исследований (лингво-)креативности позволяет сделать вывод о наличии, с одной стороны, определённых традиций в её изучении, а с другой – о существовании разных подходов к её трактовке в различных отраслях гуманитарного знания.

Реферативный анализ показал, что предпосылки изучения феномена лингвокреативности были заложены в философии, для которой отправной точкой исследований являлось рассмотрение креативности в целом как особенности человеческого сознания и основы взаимодействия человека с миром. Философский подход к лингвокреативности предполагает, что сама природа языка позволяет использующему его человеку видоизменять уже существующее в нём и создавать новое. В языке изначально заложен фундамент, позволяющий творчески им оперировать. Язык и человек (в единстве его индивидуальных и социальных признаков) рассматриваются в философии как тесно сопряжённые друг с другом сущности, а лингвокреативность – как некая форма самовыражения индивида через язык. Язык, будучи неотделимым от человека, служит ему и материалом, и орудием в творческом процессе, при осуществлении которого носитель языка, однако, не может не учитывать языковые смыслы и традиции их употребления, принятые в определённом этнокультурном сообществе. Это необходимо для достижения понимания и адекватной интерпретации произведений, создаваемых лингвокреативным субъектом, со стороны другого человека в функции реципиента. Названное философское положение значимо для настоящей работы: цель политического плаката – персуазивное воздействие на электорат, которое адресант не сможет реализовать, если адресат не распознаёт важные для смысла текста идеи, креативно оформленные адресантом в языковом плане.

Согласно выводам исследователей креативности и лингвокреативности в психологии, результатом креативной деятельности может быть как физический, так и ментальный объект. Для понимания психологической природы феномена

лингвокреативности обратимся к трём типам креативности, которые выделяет Маргарет Боден:

1. *Комбинаторная креативность* (combinational creativity) – создание новых идей через необычные комбинации ранее известных. Лингвокреативность как разновидность комбинаторной креативности можно определить как создание новых языковых элементов, которые образуются в результате нетипичного соединения уже существующих, а также как нестандартное употребление стилистических приёмов и средств и необычное сочетание вышеназванных явлений с визуальными компонентами текста.

2. *Исследовательская креативность* (exploratory creativity) – поиск лакун в существующем концептуальном пространстве, изучение его содержания и границ, создание в нём нового. Исследовательская креативность высвечивает свойство лингвокреативности быть одним из прагматических условий для возникновения новых языковых и стилистических элементов, выражающих новые смыслы и/или более точно обозначающих уже известные идеи.

3. *Трансформационная креативность* (transformational creativity), понимаемая психологами как прорыв, создание чего-то инновационного, нарушение существующих норм и правил, лежит в основе лингвокреативности – как способности к созданию языковых и стилистических элементов с помощью структурно-семантических трансформаций узуальных средств выражения.

В рамках психолингвистического подхода к лингвокреативности этот феномен понимается как креативность «в применении», в то время как язык является устройством, которое предоставляет средства для выражения мыслей. Важный для дальнейшего изучения лингвокреативности момент её психолингвистического анализа состоит в том, что в языке заложены средства (количество этих средств не бесконечно), позволяющие человеку выражать неограниченное число мыслей и реагировать на неограниченное число ситуаций.

Современное исследование лингвокреативности невозможно без обращения к наблюдениям и идеям представителей отечественной научной школы «Лингвистика креатива». Их краткое обобщение приводит к двоякому пониманию лингвокреативности: либо как (1) компенсационной, речедеятельностной креативности, которая заключается в заполнении индивидом лакун в номинативной системе языка или в системе слов, форм и т. д., присущей в первую очередь детям в процессе овладения языком; либо как (2) провокационно моделирующей (условно-реальной) креативности, которая предполагает отклонение носителя языка от существующего речевого стандарта вследствие языковой рефлексии, свидетельствующей о его лингвистической одарённости. В основе последнего толкования лингвокреативности лежит ориентация исследователей на определённые прагматические цели пользователя языка, из чего вытекает важность этой трактовки для реферируемого исследования. Исследования, проводимые названной научной школой, касаются русского языка, однако в них правомерно отмечается, что лингвистика креатива универсальна, её методология позволяет проводить анализ креативных элементов и техник в любом языке.

Принципиальное значение для решения задач настоящей работы имеет также изучение феномена языковой игры как проявления лингвокреативности. В изучении языковой игры традиционно выделяют два подхода. Философский подход к языковой игре опирается на идеи Л. Витгенштейна, который определял её как некое соединение языка и тех видов деятельности, с которыми он сопряжён, иными словами, как любое употребление языка в процессе общения. Й. Хёйзинга, продолживший исследование игр как таковых, полагал, что вся жизнь человека – это игра, она в равной мере присуща и языковой и речевой деятельности. В связи с этим учёный вводит в научный оборот обозначение *Homo ludens*, т.е. человек играющий.

В лингвистике понятие языковой игры, как и понятие лингвокреативности, не имеет единой дефиниции. Она определяется как: использование языка в поэтической функции, или как лудическая речевая деятельность; как игра со словом и формой речи; как использование языка в особых эстетических, социальных и др. целях; как сознательное отступление от нормы; как форма лингвокреативного мышления. К основным особенностям языковой игры относят наличие как минимум двух участников коммуникации, направленность на адресата, наличие правил, а также выгоду в результате реализации игры.

Таким образом, опора на результаты исследований различных гуманитарных наук позволяет определить лингвокреативность как нестандартное использование языковой личностью единиц языка, конструирование новых лексических единиц, переосмысление и трансформацию слов/словосочетаний, контекстуальное варьирование лингвостилистических средств, особое сочетание языковых элементов с единицами других семиотических систем с целью привлечения внимания к высказыванию/-ям, а также персуазивного воздействия на потенциального адресата и авторского самовыражения.

Формально-смысловая и коммуникативно-прагматическая многоаспектность феномена лингвокреативности, отмечаемая её исследователями, вызывает необходимость дифференцированного рассмотрения этого явления в различных типах дискурса и текста.

Во второй главе «Особенности лингвокреативных речевых действий в дискурсивной практике политического плаката» описываются структура и назначение политического плаката как вида дискурсивной практики современного немецкого социума, определяется конструктивная роль лингвокреативности для этого типа текста, выделяются характерные для него коммуникативные стратегии и тактики, реализуемые, в том числе, с помощью лингвокреативных элементов.

В ходе анализа было подтверждено, что современный немецкий политический плакат благодаря сочетанию в его структуре элементов разных знаковых систем может быть отнесён к текстам гетерогенного типа. Подобные тексты получили в лингвистике ряд терминологических обозначений, нередко употребляемых синонимично: креолизованный текст; поликодовый текст, изоверб; изовербальный комплекс; видео-вербальный текст; полимодальный текст; семиотически осложнённый текст.

Ключевым прагматическим назначением любого политического плаката как инструмента политической визуальной коммуникации является воздействие на массового адресата (избирателя) с целью формирования у него идеологических установок и политической позиции, выгодных адресанту. Политический плакат направлен на преобразование окружающей реальности через побуждение электората к определённому действию, в частности к избранию кандидата, за которого агитирует данный плакат.

Анализ показал, что для создания текста политического плаката немаловажную роль играет коммуникативная ситуация, в которой происходит взаимодействие адресата с плакатом. Как правило, плакаты размещаются в общественных местах с высокой интенсивностью движения, чтобы большее количество потенциальных избирателей могло с ним ознакомиться. Как следствие того, что на восприятие плаката (чтение политического сообщения, установление связи с источником-партией) и формирование первого впечатления отводится несколько секунд, возникают две главные характеристики композиционно-структурного построения рассматриваемого типа текста: во-первых, общедоступная форма передачи информации, а, во-вторых, ограниченность текстового пространства для передачи авторской идеи. Это предполагает, в свою очередь, наличие у каждого структурно-семантического элемента плаката высокого персуазивного потенциала. Названные характеристики определяют роль лингвокреативности в его построении: креативные элементы привлекают и удерживают внимание реципиента, передают в краткой, но яркой форме некое политическое сообщение, повышают запоминаемость плаката, что важно для совершения адресатом определённых посткоммуникативных действий в интересах адресанта.

В представляемом исследовании политический плакат рассматривается и как актуальный вид дискурсивной практики, реализуемый в сфере политического общения в современной Германии. Будучи одним из инструментов политического дискурса, плакат перенимает его некоторые стратегии и тактики. Универсальной, присущей политической коммуникации в целом и дискурсивной практике политического плаката в частности является персуазивная стратегия, от которой зависит комплекс функций политического плаката как одного из главных типов текста в этой сфере речевой деятельности. В комплекс этих функций входит: (1) воздействие на массового адресата с целью завоевания власти, (2) пропаганда определённых социально-политических идей и взглядов, а также (3) убеждение электората в их правомерности, целесообразности и необходимости внедрения в жизнь социума.

Наряду с персуазивной в работе выделяются следующие коммуникативно-прагматические стратегии и воплощающие их тактики, которые содействуют оказанию действенного влияния на сознание и поведение адресата:

1. Стратегия установления контакта с массовым адресатом (тактики кооперации, имитации разговорной речи);

2. Стратегия привлечения и удержания внимания (тактики ритмической организации текста, неожиданности, визуальной организации текста, запоминаемости, прагматического фокусирования);

3. Стратегия самопрезентации (тактики самоидентификации, мелиоративной оценки, неявной самопрезентации);

4. Стратегия дискредитации, противоположная первой стратегии и позволяющая в рамках плакатов собственной партии обратиться к оппонентам или высказать оценку их деятельности (тактики обвинения, иронизирования, пейоративной оценки);

5. Стратегия придания высказываниям образности (тактики опоры на авторитетный источник, двойной актуализации значения, формирования ценностных ориентиров, обозначения причинно-следственных связей);

6. Стратегия персуазивной эмоционализации высказывания (тактики нагнетания напряжения, усиления воздействия на эмоциональное восприятие информации);

7. Информационно-интерпретационная стратегия (тактики признания существования проблемы, разъяснения, прогнозирования, обещания, обозначения географического положения).

Рассмотрим на примере плакатов партии СвДП (FDP) и партии Зелёных (die Grünen), как при помощи лингвокреативных элементов реализуются:

- персуазивная стратегия и стратегия самопрезентации:

Unser Olli. Zum Glück kein Schulz.

В слогане, сопровождаемом изображением кандидата партии Оливера Лукшича, личность политика, называемого разговорной формой личного имени с притяжательным местоимением “*unser*”, противопоставляется личности известного певца и автора песен Оливера (Олли) Шульца, который по задумке авторов должен вызывать негативные эмоции у избирателей, будучи представителем шоу-бизнеса, то есть несерьёзной в сравнении с политикой сферы деятельности. В основе персуазивного аргумента в пользу партийного кандидата лежит лингвокреативная аналогия (традукция), усиленная отрицанием и эмоционально-модальным словосочетанием “*Zum Glück*”.

- информационно-интерпретационная стратегия и стратегия самопрезентации:

MEHR GRÜN FÜR SACHSEN

Фоном для политического слогана служит фотография дерева с зелёной листвой. Зелёный цвет в этом случае конвенционально символичен, поскольку является партийным цветом, а также служит визуальным обозначением главной сферы интересов партии – экологии. Благодаря метонимическому переосмыслению лексической единицы *Grün* и её синтаксическому сочетанию, во-первых, со сравнительной степенью наречия *viel*, а во-вторых, с предложным словосочетанием *für Sachsen*, слоган информирует потенциального избирателя о партии и месте выборов, а также содержит призыв отдать больше голосов за партию.

В реферируемой диссертации приводятся многочисленные примеры реализации и иных коммуникативно-речевых стратегий адресанта посредством лингвокреативных элементов.

Таким образом, в основе создания политического плаката, который формулируется и функционирует в социуме как персуазивный агитационно-пропагандистский текст лежит универсальная стратегия воздействия на адресата и управления его мировоззрением, требующая нетривиальных коммуникативно-речевых шагов адресанта. Увеличивать силу убеждающего и эмоционального воздействия политического плаката его автору помогают не в последнюю очередь используемые им лингвокреативные средства, которые способствуют превращению этого текста в эффективный инструмент социально-политического влияния на электорат.

Третья глава «*Виды и элементы лингвокреативности в текстовой структуре политического плаката*» посвящена интерпретации отдельных видов лингвокреативности, играющих для политических плакатов конструктивную роль.

Рассмотрение вопросов, связанных с закономерностями появления сигналов лингвокреативности в структуре текстов современного немецкого политического плаката, показало, что в их композиции возможно условное выделение информативной и персуазивно-апеллятивной частей. Информативную часть политического плаката составляют данные о политической партии и её представителях (название партии, персоналии кандидатов, ссылки на их сайты, обозначение должности, на которую они претендуют, дата и место прохождения выборов и т. д.). Эта часть текста тесно смыкается с его персуазивно-апеллятивной частью, занимающей ключевую позицию в композиционно-смысловом построении политического плаката, поскольку этот тип текста нацелен на массовое воздействие и внедрение в общественное сознание определённых социально-политических идей.

Так, например, информативная часть плаката партии СвДП (FDP) состоит из нескольких элементов, размещённых в правой центральной части плаката: первый компонент указывает на партию (*FDP Die Liberalen*), под ним располагается имя кандидата (*Roman Link*), далее следует указание на политический институт (*Gemeinderat*) и завершается всё 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):

Der mit Hut, tut Ettlingen gut!

В указанном слогане рифмуются существительное *Hut* и глагол *guttun* с отделяемой полуприставкой в форме 3-го лица единственного числа настоящего времени. Указательное местоимение *der* и предложная группа с существительным *mit Hut* в дейктической функции связаны визуально и по смыслу с фотопортретом кандидата Романа Линка.

Анализ продемонстрировал, что лингвокреативность может зарождаться в любой из указанных композиционных частей текста. В этой связи можно выделить три группы плакатов. Первую группу составляют плакаты, в которых лингвокреативность проявляется в информативной части. В данную группу входят плакаты, в которых обыгрываются персоналии, названия населённых пунктов, в которых проходят выборы и др. Во вторую группу входят плакаты, в которых лингвокреативность зарождается в персуазивно-апеллятивной части, в слогане. Третья группа – смешанная. В данную группу входят (а) плакаты, в которых информативная и персуазивно-апеллятивная части композиционно и структурно «срастаются»; (б) плакаты, в которых лингвокреативные элементы, присутствуя и в информативной, и в персуазивно-апеллятивной частях структуры политического плаката, не столь тесно сопряжены между собой.

В ходе анализа было установлено далее, что лингвокреативность в политических плакатах представлена двумя видами: 1. *абсолютной*, «чистой» лингвокреативностью, создаваемой исключительно средствами языка, и 2. *комбинаторной*, смешанной лингвокреативностью, возникающей в результате взаимодействия языковых единиц с элементами других семиотических систем.

Выделение отдельных подвидов абсолютной лингвокреативности проводилось в представляемой работе исключительно в исследовательских целях, поскольку, как показали наблюдения, её разноуровневые элементы вступают в дискурсивно-текстовом пространстве политического плаката в разные виды контекстуально-смыслового и коммуникативно-прагматического взаимодействия. Отметим также, что абсолютная лингвокреативность не существует изолированно от невербальных элементов текстовой структуры (цвет, шрифт, пространственное расположение элементов плаката, изображение и т.п.), однако в этом случае знаки из разных семиотических систем тесно связаны друг с другом равновесными композиционно-смысловыми отношениями, в то время как при комбинаторной лингвокреативности невербальные элементы текста выполняют комплементарную функцию, способствуя лучшему восприятию креативных языковых средств.

В работе рассматриваются три подвида элементов абсолютной лингвокреативности.

1. Фонетический вид лингвокреативности

Креативные фонетические средства способствуют реализации ключевой коммуникативной стратегии плаката – персуазивной, акцентируя композиционные составляющие текстовой структуры, важные для оказания агитационного влияния на адресата. На фонетическом уровне текста представлен целый ряд маркеров лингвокреативности:

- Рифма; выполняет в политическом плакате композиционно-связующую функцию и создаёт когезию текста, обеспечивая в то же время его структурно-семантическую когерентность, что, в свою очередь, способствует лучшей запоминаемости текстового смысла. См., например, плакат партии СвДП (FDP): *Bielefelds Staus beginnen im Rathaus*.

- Фонетическая имитация разговорной речи; направлена на выстраивание дружественных отношений с потенциальными избирателями и сокращение

социальной дистанции с ними. При помощи графически фиксируемых фонетических сигналов передаются такие параметры разговорной речи как непринуждённость, беглость и быстрый темп. См., например, плакаты партии СДПГ (SPD): *ICH MACH' DAS! MIT KOMPETENZ. MIT HERZ. MIT EUCH.*

- С помощью ономотопеи осуществляется эмоционализация высказывания с целью усиления воздействующего эффекта. См., например, плакат партии СвДП (FDP): *Weniger Blabla – mehr Aha!*

- Аллитерация и ассонанс достаточно широко используются в текстах политического плаката как средства, обеспечивающие когезию текста. С их помощью создаётся звуковая выразительность и аттрактивность речевого высказывания-слогана. Пример: плакат партии Зелёных (Die Grünen): *WISSEN HILFT WACHSEN.*

2. Лексико-грамматический вид лингвокреативности представлен тремя подвидами:

2.1. Креативизация морфологической структуры слова; является одним из наиболее сложных видов лингвокреативности – как для адресанта, который должен обладать развитой языковой компетенцией для того, чтобы проявлять креативность на этом уровне речевого построения, так и для адресата, которому предстоит распознать и правильно интерпретировать лексико-семантические элементы текста с внутренними морфологическими преобразованиями. Морфологическая креативизация не только привлекает внимание адресата и способствуют лучшему запоминанию слоганов плаката, но и обладает значительной силой персуазивного воздействия, будучи нацеленной на активизацию ментально-речевой интерпретационной деятельности реципиента текста.

В исследуемом текстовом материале были выявлены несколько видов лингвокреативных морфологических модификаций слова.

- Расширение лексико-грамматической парадигмы слова, т.е. появление у слова нехарактерной для него грамматической категории. См., например, плакат партии Левых (Die Linke): *Je reicher desto Steuer.*

- Лингвокреативное обыгрывание категории грамматического рода. Пример: плакат партии Левых (Die Linke): *Heike Heise-Heiland. Eine Heiland für die Uckermark!*

- Креативное расщепление лексико-грамматической целостности словоформы. Словоформа, будучи минимальной смысловой текстовой единицей, характеризуется (согласно языковой норме) лексико-грамматической нерасчленимостью и непроницаемостью. Нарушение этих её характеристик в тексте политического плаката обеспечивает функционирование соответствующих лексико-семантических единиц в роли «прагматических фокусов» текста. См., например, плакат партии СвДП (FDP): *Wo Home ist, muss auch Office gehen. Was wirklich zählt.*

- Парономазия – креативная игра слов, построенная на ассоциативном сочетании сходных или одинаковых по звучанию, но этимологически и семантически разных лексических единиц. Она реализуется одновременно на

морфологическом и фонетическом уровнях. Например, плакат партии АдГ (AfD): *Darf ich noch nach **Kreta, Greta?** Umweltschutz statt Klima-Panik.*

2.2. Лингвокреативность на базе отдельных лексико-семантических разрядов слов.

Проведённое исследование подтвердило, что наиболее многочисленны и выразительны для реализации общего текстового смысла политического плаката случаи креативного использования языковых единиц лексического уровня. В анализируемом материале было выявлено несколько видов лингвокреативных лексических модификаций:

- Неологизация. Неологизмы в плакатах используются для того, чтобы через новую языковую форму привлечь внимание к содержанию плаката. Пример: плакат партии СвДП (FDP): *Das Ende von **Stauland-Pfalz.** Schauen wir nach vorn.*

- Полисемия. Интерпретация многозначных слов в политическом плакате требует от избирателя дополнительных когнитивных усилий по сравнению с декодированием лозунга с однозначными лексическими единицами: адресату требуется бóльшая концентрация внимания на форме текста плаката, а это, в свою очередь, повышает вероятность его запоминания, возрастания интереса к программе партии и возможность её предпочтения на выборах. Пример: плакат партии Левых (Die Linke) ***Verdienst du was du verdienst?** Bessere Bezahlung & mehr Pflegepersonal!*

- Цитирование. См., например, плакат партии Левых (Die Linke): ***Der Norden vergisst nicht.** Frankenbad endlich sanieren!*

- Креативная актуализация однокоренных слов и разных форм одного слова. Пример: плакат партии Зелёных (Die Grünen) *Wir **erhalten**, was uns **erhält.***

- Креативное контекстуальное использование иноязычной лексики. Прагматически мотивированный выбор лексических единиц из других языков позволяет авторам политических плакатов передать традиционные для этого типа текста слоганы в оригинальной форме. См., например, плакат партии СДПГ (SPD): ***LORENZ HANSTEIN MEHR DOLCE MEHR VITA.***

- Креативное использование разговорной/диалектной лексики. Употребление разговорной или диалектной лексики призвано устранить социальную дистанцию между партией/политиком и электоратом. Например, плакат партии Зелёных (Die Grünen): ***MEINE MUDDA WIRD CHEF.***

- Переосмысление предполагает помещение знакомых лексических единиц и сочетаний в новый ситуативный контекст, что позволяет имплицитно передать определённый смысл. Например, плакат партии СвДП (FDP): *Mehr Lehrer für Berlins Schulen. **Chemieunterricht darf nicht erst nach 24 Uhr stattfinden.***

2.3. Ономастическая игра как подвид лингвокреативности.

Ономастическая игра, т. е. вид языковой игры, в результате которой имена собственные приобретают эмоционально-оценочную окраску.

В анализируемых политических плакатах были обнаружены следующие виды ономастической языковой игры:

- Игра с антропонимами – разновидность ономастической игры, ключевым элементом которой является имя собственное политического кандидата. Например,

плакат партии СвДП (FDP): *Astrid JUNG. Wählen Sie doch mal echt JUNG & dynamisch für ganz Unterfranken. Frisches Bayern.*

- Игра с эргонимами, опирающаяся на названия политических и общественных организаций. Например, плакат партии АдГ (AfD): *UNI HAMBURG: AStA LA VISTA UND TSCHÜSS FREIE MEINUNG!*

- Игра с топонимами, т.е. с географическими обозначениями. Например, плакат партии СДПГ (SPD): *MAINKAI. DEINKAI. UNSERKAI. FÜR AUTOS SCHLIESSEN. FÜR'S LEBEN ÖFFNEN!*

3. Синтаксический вид лингвокреативности.

Синтаксис служит в качестве дополнительного средства, с помощью которого, как правило, поддерживаются фонетический/графический и лексико-семантический уровни лингвокреативности. Его определённые структуры (например, парцелляция, параллельная грамматическая конструкция, эллипсис) позволяют соответствующим образом организовывать лингвокреативные единицы в структуре политического плаката для более точной передачи авторского замысла, расставлять смысловые акценты для фокусирования внимания адресата на лингвокреативных элементах текста (см. примеры выше).

Суть комбинаторной лингвокреативности состоит, в отличие от абсолютной лингвокреативности, в том, что лингвокреативный потенциал текста раскрывается (лишь) при синтезе и целостном восприятии вербальных и невербальных составляющих.

В результате анализа были выделены две формы синкретического лингвокреативного взаимодействия языковых и неязыковых элементов политического плаката:

1. Лингвокреативная кумуляция вербального ряда с изображением.

Взаимодействие изображения с единицами языка может носить разнообразный характер:

- элементы обеих семиотических систем представляют различные, но связанные между собой общей темой или же ассоциативно объекты и/или ситуации. Лингвокреативная идея автора плаката в таком случае раскрывается благодаря образному взаимодействию семантики элементов разных семиотических кодов.

- Изображение входит в вербальный компонент плаката, тем самым замещая один из вербальных знаков. Благодаря такому взаимодействию элементов разных семиотических систем создаётся яркий по форме и запоминающийся политический плакат, а также сокращается длина языкового ряда.

- Вербальный компонент содержит лексико-семантическую отсылку к изображению. В таком случае именно изображение раскрывает суть лингвокреативной трансформации вербального слогана.

2. Лингвокреативная кумуляция вербального ряда с невербальными, не иконическими элементами, которые служат либо непосредственно зарождению лингвокреативности во взаимодействии с языковыми единицами, либо выступают в роли прагматического фона для их восприятия.

Проведённое исследование позволило выделить три типа невербальных элементов текста, участвующих в лингвокреативной передаче авторской идеи:

- типографское оформление. Оно включает шрифты, пространственное расположение элементов в структуре плаката, цвет, а также различные типы выделения и является комплементарным средством лингвокреативности, способствующим прагматическому фокусированию элементов доминантных текстовых смыслов.

- Замена букв символами.

- Пунктуационные знаки. Знаки препинания в политическом плакате, как правило, употребляются в свободной форме, что свидетельствует нередко о нарушении существующих норм правописания. Эта особенность оформления вербальной составляющей плаката объясняется его ограниченным текстовым пространством, а также желанием автора оригинально оформить текст.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Предпринятый в диссертационном исследовании анализ современных немецких политических плакатов в аспекте использования и функционирования в них лингвокреативных элементов позволяет сделать общий вывод о том, что феномен лингвокреативности тесно связан с коммуникативно-прагматическим назначением названного типа текста и его социальным применением в качестве популярной в политической сфере дискурсивной практики. Этот феномен способствует повышению эффективности политического плаката как инструмента агитационно-пропагандистского воздействия и оказания влияния на массового адресата.

В ходе исследования было установлено, что в композиционно-речевой структуре современных немецкоязычных политических плакатов выделяются две композиционно-смысловые части, присущие этому типу текста, – информативная и персуазивно-апеллятивная. Лингвокреативные элементы используются в каждой из этих частей: они служат в качестве средства и прагматического фокусирования актуальной для массовой политической коммуникации информации (об инициативах партии и её кандидатах, о месте проведения выборов и т. п.), и призыва адресата к выполнению посткоммуникативных действий в интересах соответствующей политической партии – через оформленный в виде креативного апеллятивного высказывания слоган.

Принципиально новым в изучении лингвокреативности в представляемой работе является выделение и анализ двух её видов – абсолютной, «чистой» лингвокреативности, которая актуализируется исключительно языковыми средствами, и комбинаторной, «смешанной» лингвокреативности, возникающей в результате полимодального взаимодействия вербальных и невербальных элементов текста.

Как показало исследование вербальных маркеров абсолютной лингвокреативности, их репертуар в немецких политических плакатах обширен: он включает и фонетические, и лексико-грамматические, и синтаксические элементы

текстовой структуры, разнообразные комбинации которых являются эффективными в аспекте семантики и лингвопрагматики изучаемого типа текста.

Наблюдения, относившиеся к креативному использованию невербальных элементов в дискурсивной практике современного политического плаката, позволили прийти к выводу, что эти элементы принадлежат к характерным параметрам композиционно-смысловой организации политического плаката. Они либо реализуют функцию комплементарного средства абсолютной лингвокреативности, которое привлекает внимание адресата и создаёт дополнительные контекстуальные условия для оптимального восприятия и интерпретации креативных языковых единиц, либо вступают в тесное взаимодействие с последними, изменяя и углубляя их смысл в случае комбинаторной лингвокреативности.

Элементы и абсолютной, и комбинаторной лингвокреативности участвуют в реализации коммуникативных стратегий, релевантных для дискурсивной практики политического плаката. На первом месте среди них находится персуазивная стратегия, предполагающая совершение адресатом определённых посткоммуникативных действий в интересах адресанта. Далее следуют информационно-интерпретационная стратегия, стратегия придания высказываниям образности, привлечения и удержания внимания, дискредитации, самопрезентации, установления контакта с массовым адресатом, персуазивной эмоционализации высказывания.

К перспективам исследования лингвокреативности относится дальнейшее изучение коммуникативно-ситуативных особенностей её возникновения и функционирования, а также анализ конкретных видов лингвокреативных элементов в других типах текста и дискурса. Перспективным представляется также сопоставительное изучение плана формального выражения и прагматического потенциала творческих ментально-речевых действий, осуществляемых в процессах когнитивного и коммуникативного взаимодействия носителями разных языков.

По теме диссертационного исследования опубликованы 7 работ общим объёмом 2,33 п. л.

Статьи в рецензируемых научных изданиях, входящих в перечень, утверждённый ВАК при Минобрнауки РФ:

1. Филатова А. Г. Лингвокреативное взаимодействие знаков разных семиотических систем в текстах современного немецкого политического плаката / А. Г. Филатова // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. – 2021. – № 7. – С. 214-219. (0,38 п.л.)
2. Филатова А. Г. Виды лингвокреативной игры с морфологической структурой слова (на материале немецких текстов политического плаката) / А. Г. Филатова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2022. – № 1(164). – С. 251-255. (0,31 п.л.)
3. Филатова А. Г. Лингвокреативность и ее функционально-текстовый потенциал (на материале немецкого политического плаката) / А. Г. Филатова //

Университетский научный журнал. Серия: Филологические и исторические науки, археология и искусствоведение. – 2022. – № 68. – С. 196-202. (0,44 п.л.)

4. Филатова А. Г. Мультимодальные аспекты лингвокреативности в политическом плакате (на материале немецкого языка) / А. Г. Филатова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2022. – Т. 15. – № 3. – С. 893-898. (0,38 п.л.)

5. Филатова А. Г. Лингвокреативные элементы как способ реализации коммуникативных стратегий в политическом плакате / А. Г. Филатова // Гуманитарные и социальные науки. – 2022. – Т. 92. – № 3. – С. 124-130. (0,44 п.л.)

Статьи в сборниках материалов конференций:

6. Филатова А. Г. Персуазивные функции лингвокреативных средств в текстах немецкого политического плаката / А. Г. Филатова // Герценовские чтения. Иностранные языки: Сборник научных трудов. – Санкт-Петербург: Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, 2020. – С. 128-130. (0,19 п.л.)

7. Филатова А. Г. Персуазивные функции ономастических лингвокреативных элементов в современном немецком политическом плакате / А. Г. Филатова // LXXV Герценовские чтения. Иностранные языки: Сборник научных статей международной научной конференции, Санкт-Петербург, 14–15 апреля 2022 года. – Санкт-Петербург: Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, 2022. – С. 103-105. (0,19 п.л.)