

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена»

**Филатова Алёна Григорьевна**

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

5.9.6. Языки народов зарубежных стран (германские языки)  
(филологические науки)

Диссертация на соискание учёной степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель:  
доктор филологических наук,  
профессор Гончарова Е. А.

Санкт-Петербург

2024

## Оглавление

Введение.....	4
Глава 1. Феномен лингвокреативности и подходы к его изучению в гуманитарных науках .....	12
1.1 Феномен креативности .....	14
1.1.1 Понятие лингвокреативности .....	16
1.1.2 Философский подход к пониманию лингвокреативности.....	19
1.1.3 Изучение феномена лингвокреативности в психологии .....	27
1.1.4 Психолингвистический подход к изучению лингвокреативности .....	32
1.1.5 Основные идеи научной школы “Лингвистика креатива” .....	36
1.2 Языковая игра как вид лингвокреативности .....	41
1.2.1 Языковая игра в трактовке философов.....	41
1.2.2 Языковая игра как объект лингвистики.....	44
Выводы по главе 1 .....	57
Глава 2. Особенности лингвокреативных речевых действий в дискурсивной практике политического плаката.....	61
2.1 Коммуникативно-прагматические параметры дискурсивной практики плаката .....	64
2.2 Прототипические признаки политического плаката.....	75
2.3 Место и функции политического плаката в дискурсе политики .....	81
2.3.1 Позиции адресанта и адресата политического плаката .....	82
2.4 Ведущие коммуникативные стратегии и тактики политического плаката....	87
Выводы по главе 2.....	96
Глава 3. Виды и элементы лингвокреативности в текстовой структуре политического плаката .....	98
3.1 Реализация отдельных видов абсолютной лингвокреативности в политическом плакате .....	98
3.1.1 Фонетический вид лингвокреативности.....	99

3.1.2 Лексико-грамматический вид лингвокреативности.....	106
3.1.3 Отдельные виды синтаксической лингвокреативности.....	142
3.2. Прагматико-смысловая интеграция лингвокреативных элементов с невербальным планом текста.....	146
3.2.1 Лингвокреативная кумуляция вербального и визуального ряда в политическом плакате .....	148
3.2.2 Лингвокреативная кумуляция вербального ряда с иными невербальными элементами.....	154
3.3 Текст- и смыслообразующая роль лингвокреативных элементов в композиционно-структурном построении политического плаката .....	165
Выводы по главе 3.....	172
Заключение .....	175
Список использованной литературы.....	178
Приложение 1. Политические плакаты.....	199

## Введение

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 ученых 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, M. Boden, 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, паронимазия, 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 методики его научного описания, адекватной предмету, цели и задачам исследования.

**Апробация результатов исследования.** По теме диссертации опубликованы 7 работ, включая материалы двух конференций и пять статей в изданиях, рекомендованных 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), в рамках конференций «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.

Во *введении* обосновываются актуальность темы исследования, определяются степень её научной разработанности, цель и задачи, объект и предмет диссертационного исследования, описываются его теоретические и методологические основы, даются сведения о языковом материале,

обосновываются научная новизна и практическая значимость результатов работы, формулируются основные положения, выносимые на защиту, приводятся данные об апробации результатов исследования.

В *первой главе «Феномен лингвокреативности и подходы к его изучению в гуманитарных науках»* рассматриваются истоки и эволюция научных взглядов на проблемы творческого взаимодействия человека и языка. Анализируются подходы к научному описанию явления лингвокреативности в таких гуманитарных научных отраслях, как философия, психология, психолингвистика и лингвистика. Сопоставляются понятия «лингвокреативность» и «языковое творчество», уточняются понятия «лингвокреативность» и «языковая игра».

Во *второй главе «Особенности лингвокреативных речевых действий в дискурсивной практике политического плаката»* политический плакат характеризуется как актуальный вид дискурсивной практики политического общения в современном немецком социуме, описываются структура и коммуникативно-прагматическое назначение этого типа текста, обуславливающее широкое использование в нём разнообразных лингвокреативных элементов, а также выделяются характерные для него коммуникативные стратегии и тактики.

*Третья глава «Виды и элементы лингвокреативности в текстовой структуре политического плаката»* посвящена интерпретации видов лингвокреативности, играющих для политических плакатов конструктивную роль, а также описанию тех коммуникативных стратегий и тактик, которые реализуются с их помощью.

В *заключении* подводятся общие итоги исследования.

## **Глава 1. Феномен лингвокреативности и подходы к его изучению в гуманитарных науках**

Современная лингвистика развивается в русле антропоцентрической парадигмы, направленной на всестороннее изучение языка в его органичной связи с человеком, с особенностями духовного и физического существования людей, с различными характеристиками и видами деятельности человека как языковой личности. Для гуманитарных наук в целом и для лингвистики в частности всё большее значение приобретает человек как личность – в совокупности его врождённых и социально приобретённых качеств.

В связи с культурными и социально-экономическими реалиями, погружающими человека в атмосферу постоянной конкуренции, в последнее время внимание учёных различных направлений всё более привлекают объекты и явления, возникающие в результате попыток индивида или группы лиц выразить себя и выделиться из ряда себе подобных. Таким образом, в фокус внимания исследователей попадает феномен креативности, который в самом широком смысле понимается как способность человека к нетривиальным действиям, нарушению установленных правил в тех или иных сферах с целью проявления собственного «Я», привлечения общественного внимания к определённым социальным проблемам или же для развлечения аудитории. Креативность предполагает переосмысление реальности, преобразование человеком её объектов и даже в какой-то мере других субъектов или создание новых предметов действительности, способствующих разрешению конфликтов, самопрезентации, установлению новых контактов и т.п.

Языковая креативность, или лингвокреативность, является одним из видов креативности. В рамках её изучения рассматривается “человек в языке” – его индивидуально окрашенное коммуникативно-речевое поведение, а также создаваемые им тексты – с целью выявления оригинальных, привлекающих внимание элементов, (не)склонности их применять. Языковая личность выступает в подобных случаях и как творец, креативно оперирующий ресурсами языка, и как

субъект, на которого направлена лингвокреативная деятельность: тот человек, ради воздействия на которого адресант оформляет свой текст в креативном ключе. Иными словами, лингвокреативность – это процесс, в котором одна сторона (адресант) имеет право выбора (использовать или не использовать лингвокреативные элементы в своём устном или письменном тексте), располагает большим временным ресурсом на продумывание своего лингвокреативного действия, а другая сторона (адресат) выступает в более уязвимой прагматической позиции – при взаимодействии с тем или иным текстом, в случае коммуникативного успеха, т.е. обнаружения лингвокреативных элементов, он не может не воспринять их и не разгадать их смысл для эффективного коммуникативного взаимодействия с адресантом информации.

В связи с тем, что понятие креативности активно употребляется по отношению к широкому спектру объектов и явлений и не имеет устоявшейся трактовки, изучение одной её разновидности, лингвокреативности, можно считать шагом на пути к установлению границ этого феномена, т.е. возможности её «измерения» в рамках того или иного дискурса [Зыкова, 2021: 11]. Важно при этом определение её видов, их классификация, выявление и упорядочивание отдельных элементов, принципов маркирования языковых элементов как креативных / не креативных и т.п. Значимость изучения лингвокреативности объясняется также и тем, что язык, как известно, является неотъемлемой частью личности человека и применяется во всех сферах его жизнедеятельности. Вплетаясь в различные социальные сферы (например, политику, рекламу, образование, семейно-бытовую сферу), лингвокреативность позволяет человеку эффективнее передавать информацию, демонстрировать свою языковую компетенцию, повышать свой статус оратора, выражать своё «Я» и риторически воздействовать на аудиторию.

Как предмет научных наблюдений лингвокреативность представляет собой междисциплинарное явление и изучается поэтому в целом ряде гуманитарных наук: философии, психологии, психолингвистике и лингвистике. Многие положения этих наук, касающиеся общей природы и сущности креативности как

таковой, могут быть использованы при научном описании феномена лингвокреативности.

### **1.1 Феномен креативности**

Под креативностью (от лат. *creatio* – созидание, сотворение) понимают “производство эффективной новизны” [Кропли, цит. по: Нагорная, 2019: 10]. Расшифровать данную трактовку, ссылаясь на З. Прайзера, можно следующим образом: некая идея признаётся креативной в том случае, если она нова для определённой ситуации или содержит новые элементы, а также если она способствует решению определённой проблемы [Preiser, 2006: 168].

Креативность сегодня проникает во все индивидуальные и социальные практики человека. Если раньше её связывали исключительно с творческой средой (с деятельностью поэтов, художников, композиторов и т.д.), то сегодня креативность вышла за её пределы и прочно закрепилась в других, не артистических областях (например, в политике, педагогике, менеджменте) [Jones, 2012: 2; Sawyer, 2012: 5-6]. Это связано с рядом причин, в частности, с насыщенностью информационной среды, повышением уровня жизни и упрощением ряда бытовых задач, что приводит к увеличению количества времени, доступного для творческой реализации, стремлением к самовыражению различными способами, выделению из толпы, а также постоянно растущей конкуренцией во всех сферах человеческой жизни, требующей от человека новых подходов к решению рутинных задач.

В этой связи возникает необходимость разграничить продукты креативной деятельности, выделить отдельные виды креативности. Очевидно, что существует качественное различие между созданием симфонии и песни для рекламы, между написанием поэмы и объявления в газету (определённые произведения по своей сути являются более сложными, соответственно, создание их в креативном ключе требует от автора больше затрат, как когнитивных, так и временных).

Для дифференциации различных продуктов креативной деятельности и определения степени их влияния на общество были предложены такие определения как П-креативность, психологическая креативность (psychological creativity, P-creativity; впоследствии получившая название small c-creativity – креативность с маленькой буквы) и И-креативность, историческая креативность (historical creativity, H-creativity; впоследствии получившая название big C-creativity – Креативность с заглавной буквы) [Boden, 2004: 2]. Психологическая креативность проявляется в повседневной жизни при решении каждодневных вопросов, является признаком психологического здоровья человека (в первую очередь, с этим и связано её название) и необходимой компетенцией для существования [Jones, 2012: 2]. Примеры проявления психологической креативности – изменение рецепта в случае отсутствия одного из ингредиентов, изменение привычного маршрута с целью избежать пробки на дороге. П-креативность отвечает за создание продукта, принципиально нового для его создателя. При этом допускается, что подобный продукт мог ранее производиться другим лицом, но оставаться неизвестным общественности.

Историческая креативность связана с созданием нового, не существовавшего до этого в социуме продукта индивидуального творчества. К исторической креативности относят новые направления в искусстве и его новаторские произведения, а также научные открытия, меняющие взгляды на определённые процессы и явления (например, периодическая система химических элементов Д. И. Менделеева). И-креативность часто рассматривается как признак гениальности человека [Jones, 2012: 3], поскольку, и с этим трудно не согласиться, она, во-первых, порождает абсолютно новое, совершает прорыв в известных областях, а во-вторых, способности к проявлению И-креативности присущи не каждому индивиду, а лишь некоторым, «избранным» природой. Можно сказать, что психологическая креативность – это частный случай персональной находчивости, а историческая креативность имеет социально-культурную значимость. Однако П-креативность и И-креативность не следует рассматривать как противоположности,

они составляют континуум креативности, в котором есть место обоим типам, т.е. они сосуществуют во всех сферах жизнедеятельности человека, в некоторой степени неразрывны, и допускают трансформацию П-креативности в И-креативность в случае наличия у человека потенциала и природных способностей [Feldman, по: Chan, Mann, 2011: 7].

Дж. К. Кауфман и Р. Бегетто, говоря о продуктах креативной деятельности, предлагают модель 4К (The Four C Model – модель четырёх видов креативности), которая включает четыре уровня развития креативности. Наряду с традиционно выделяемыми П-креативностью (в терминологии Кауфмана и Бегетто: little-c / everyday creativity – малая креативность / повседневная креативность) и И-креативностью (big-c – большая креативность) также называются мини-креативность (mini-c) и про-креативность (pro-c) [Kaufman, Beghetto, 2009]. Мини-креативность затрагивает процесс познания и обучения, личностно значимую переработку опыта, она имеет значение непосредственно для творящего субъекта. Такая креативность предваряет п-креативность. Про-креативность связана с развитием профессионального мастерства, её продукты имеют значение только для конкретной отрасли, а сам творящий индивид может не проявлять креативность за пределами своей профессиональной сферы. Являясь более дифференцированной, модель 4К указывает на постепенный характер развития креативности личности, т.е. становление человека, его психофизическое развитие, приобретение личного и профессионального опыта неразрывно связаны с изменением и эволюцией его креативных способностей.

### **1.1.1 Понятие лингвокреативности**

В настоящей работе, выполненной с языковедческих позиций, специально изучается такая разновидность креативности как лингвокреативность. Под лингвокреативностью понимается неконвенциональное употребление языковых и стилистических элементов в разных видах дискурса и текста, создание новых лексических единиц и нестандартное комбинирование вербальных единиц (в их сочетаниях со знаками из других семиотических источников), использование в



создаваемом высказывании средств выразительности с целью творческого самовыражения языковой личности, а также усиления персуазивного воздействия на адресанта.

Если попытаться определить место лингвокреативности в указанных классификациях, то следует отметить, что в зависимости от коммуникативной ситуации и особенностей адресанта и адресата она может быть классифицирована и как мини-креативность (например, создание лексических инноваций ребёнком в процессе овладения языком), как малая креативность (например, языковая игра в обиходно-бытовом общении для сглаживания конфликта), как про-креативность (например, создание авторских неологизмов для обозначения определённых атрибутов профессии), а также как большая креативность (например, креативный языковой элемент в политическом плакате, который призван изменить окружающую действительность, государственный строй, или в рекламе для побуждения к покупке товара).

Важно отметить, что в терминосистеме русскоязычных гуманитарных наук наряду с понятием “лингвокреативность” широко употребляется термин “языковое творчество”. На сегодняшний день не выработано единой позиции, определяющей чёткие границы между данными терминами. Рассмотрим некоторые подходы.

Ряд исследователей считают, что изучение языка с позиций лингвокреативности предполагает подход к нему с точки зрения творческого и когнитивного потенциала, которым обладают единицы языка, категории и способы их репрезентации в тексте [см., например: Фатеева, 2020]. Такой подход к лингвокреативности объясняется принципиальным наличием у языка креативной / творческой функции, реализуемой наряду с поэтической и эстетической функциями. Креативная функция языка связана с выходом за границы общепринятых норм его употребления, отклонением от традиций, созданием новых элементов и нестандартных сочетаний при передаче авторских интенций в создаваемых текстах. Лингвокреативность в такой интерпретации связана с обновлением существующего репертуара языковых единиц [Фатеева, 2016: 15].

Таким образом, первое различие между языковым творчеством и лингвокреативностью заключается в том, что языковое творчество – это либо некий результат работы с языком, приводящий к созданию с помощью языковых средств иного фикционального мира, либо использование самого языка как произведения искусства, тогда как лингвокреативность – это и результат языковых трансформаций, и непосредственно процесс креативизации, т.е. работа с языком, «присвоение» языка человеком и придание ему новых смыслов в любой сфере деятельности. Второе различие состоит в том, что лингвокреативность характеризуется конкретной прагматической направленностью, её проявления не случайны, в лингвокреативности всегда заложена чёткая цель и понимание, зачем создаётся или преобразовывается определённая языковая единица и чем обусловлено её использование. Прагматический потенциал лингвокреативности подчёркивается, в частности, в трудах Т. А. Гридиной, которая отмечает, что лингвокреативность проявляется в намеренном нарушении языкового стандарта как в индивидуальной, так и в коллективной речевой деятельности [Гридина 1996: 12]. Однако отметим, что, по нашему мнению, лингвокреативность предполагает не только выход за нормативные рамки (литературные нормы и/или нормы коммуникации в определённой сфере), это более широкое явление.

Е. Н. Ремчукова также представляет позицию, что креативность – это явление прагматической направленности. Исследователь подчёркивает, что понятия “креативность” и “креативный” применимы к более широкому кругу объектов и явлений, нежели понятия “творчество” и “творческий”, направленные, как правило, на художественные тексты: “Слово *креативный* представляется нам более нейтральным, чем слово *творческий*, которое в русистике традиционно употребляется по отношению к художественному тексту и поэтому сохраняет облик слова «высокого»” [Ремчукова, 2016: 159]. Из этого вытекает третье различие: языковое творчество существует только в области искусства, а лингвокреативность возможна в любых сферах речевой деятельности.

По нашему мнению, дифференцировать эти два понятия можно следующим образом: лингвокреативность – это, во-первых, общий (врождённый, психологически обусловленный) подход человека к использованию языка, а во-вторых, она возникает «точечно», т.е. в конкретный момент использования. Языковое творчество – это универсальное использование языка как произведения искусства, в поэтической функции. Можно сказать, что понятия связаны отношением «часть-целое», лингвокреативность – один из аспектов языкового творчества. Если языковая личность неоднократно (в рамках текста и/или дискурса) проявляет лингвокреативность, это означает, как представляется, что она находится в процессе языкового творчества.

### **1.1.2 Философский подход к пониманию лингвокреативности**

Предпосылки изучения феномена креативности и лингвокреативности как её вида были заложены в философии, для которой отправной точкой исследований является рассмотрение креативности в целом – как особенности человеческого сознания и взаимодействия с миром. В современных изданиях по философии креативность трактуется как “способность творить, способность к творческим актам, которые ведут к новому необычному видению проблемы или ситуации. Творческие способности могут проявляться в мышлении индивидов, в их трудовой деятельности, в созданных ими произведениях искусства и иных продуктах материальной и духовной культуры” [ФЭС, 2004]. В издании словаря 2010 года также делается акцент на связи креативности и новизны: “креативность – способность сделать или каким-либо иным способом осуществить нечто новое: новое решение проблемы, новый метод или инструмент, новое произведение искусства” [ФЭС, 2010]. В определении, предложенном в Словаре философских терминов, креативность понимается как “основная и характерная черта творческой личности или процесса, выражающаяся в способности порождать, созидать и изменять социум, культуру или индивидуальный опыт” [СФТ, 2010: 269]. Применяя данные дефиниции к трактовке лингвокреативности, можно определить её как способность языковой личности творчески оперировать языком, создавать

новые, а также модифицировать, трансформировать и «пересоздавать» уже существующие языковые элементы для достижения различных целей когниции и коммуникации.

Проблемами, близкими к изучению креативной и лингвокреативной деятельности человека, в разное время занимались различные философы, в частности, Вильгельм фон Гумбольдт, который в своих исследованиях стоял на позициях понимания языка как творчества и первым предложил рассматривать язык в рамках деятельностного подхода. Деятельностная сущность языка проявляется в том, что язык, по мнению учёного, является одновременно и постоянным, и изменяющимся: его следует рассматривать не как готовый продукт (Erzeugtes), а как созидающий процесс (Erzeugung) [Гумбольдт, 2000: 69]. Одно из ключевых утверждений гумбольдтовской теории строится на диалектической природе языка: “Язык представляет собой постоянно возобновляющуюся работу духа, направленную на то, чтобы сделать артикулируемый звук пригодным для выражения мысли” [Гумбольдт, 2000: 70], т.е. язык, по мнению философа, является не продуктом деятельности (Ergon), а самой деятельностью (Energeia).

В концепции В. Гумбольдта язык – это творение (Schöpfung), создаваемое духом (Geist), человеком или народом. Языки, являясь творением всего народа, при этом являются созданием и каждого отдельного человека, поскольку “могут происходить только в отдельных лицах, но опять только так, что каждое лицо предполагает быть понятным для всех, и все оправдывают на деле это ожидание” [Гумбольдт, 1859: 34]. С другой стороны, по В. Гумбольдту, язык выступает в роли субъекта творчества. Его внутренний творческий потенциал позволяет творить не только себя, но и человека, и народы. Философ пишет, что язык тесно связан с внутренним миром человека, его природой и “скорее исторгается из неё самодеятельно, чем производится ею произвольно” [Гумбольдт, 1859: 32].

Творческий характер языка, согласно В. Гумбольдту, проявляется в том, что язык – это “вечно порождающий себя организм”, в нём изначально установлены определённые законы порождения, однако их объём, а также способы являются

произвольными [Гумбольдт, 2000: 78]. Одним из проявлений творческого характера языка можно считать возможность из отдельных элементов образовать неограниченное число слов “по известным чувствам и правилам” [Гумбольдт, 1859: 53]. Для творческого процесса значимыми являются обе сущности языка (и как эргона, и как энергейи): одно немыслимо без другого. Язык выступает одновременно и как субъект творчества, и как материал для творчества (“в любой период своего развития язык, подобно самой природе, представляется человеку <...> неисчерпаемой сокровищницей”), и как орудие творчества, а также как его продукт [Гумбольдт, 2000: 82]. Это говорит о том, что языковое творчество – процесс бесконечный, каждая языковая личность способна создать нечто оригинальное, используя один и тот же языковой материал для трансляции одной идеи.

Представленные выше положения теории В. Гумбольдта можно интерпретировать следующим образом: лингвокреативность можно рассматривать как универсальную характеристику личности, присущую всем и каждому. Поэтому, в свою очередь, она может способствовать пониманию между людьми, т.к. в каждом человеке заложены зачатки лингвокреативности, а, значит, и инструменты, позволяющие воспринимать её в речевых высказываниях других языковых личностей. Потенциал лингвокреативности неограничен, поскольку её «строительный» материал – это язык, непрерывно обновляющийся и предлагающий множество вариантов комбинирования его отдельных элементов. В связи с этим можно отметить, что лингвокреативность – это феномен, который можно интегрировать в различные, даже несопоставимые сферы существования человека, и применить для осуществления различных планов и достижения целей разного уровня значимости для общества.

Разделяя идею В. Гумбольдта о деятельностной природе языка, Э. Кассирер полагал, что язык не просто облачает мысли человека в форму слов, а непосредственно принимает участие в создании этих мыслей: язык является непрерывным творчеством мышления. Говоря о творческом процессе, Э. Кассирер

отмечал, что он должен отвечать двум условиям, противоположным по своей сути [Кассирер, 1998: 126]. Во-первых, важно, чтобы творческий процесс опирался на уже существующие объекты, явления, идеи, т.е. на что-то устойчивое. Для нашей работы это положение крайне значимо, поскольку затрагивает сторону адресата, от которого зависит, будет ли то или иное языковое креативное образование верно воспринято и проинтерпретировано. Опора на известное адресату позволяет создать в тексте «якорь», позволяющий не только фокусировать его внимание, но и подсказывать ему пути анализа. Отмечается, что в случае, когда адресант оформляет текст таким образом, чтобы варианты интерпретации текста были не бесконечны, снижается степень ответственности за корректное и нужное адресанту понимание у адресата, и повышается эффективность коммуникации [Blakemore, 1992: 157].

Во-вторых, как считает Э. Кассирер, творческий процесс должен быть готов к изменениям, новой деятельности. Исследователь настаивает на том, что новое “нельзя просто изобрести”, устоявшиеся нормы и традиции всегда будут лежать в его основе, поскольку именно благодаря традиции обеспечивается непрерывность творческого процесса [Кассирер, 1998: 127].

Таким образом, с одной стороны, лингвокреативные элементы должны быть яркими и нестандартными, удивлять потенциального адресата своей формой и/или содержанием, но при этом путь интерпретации должен быть ему очевиден, лингвокреативный элемент должно быть распознаваемо. Достичь понимания и верного толкования можно, если при создании нового/оригинального элемента опираться на фоновые знания, устойчивые ассоциации, существующие нормы и правила. Из этого следует, что лингвокреативная деятельность – это процесс, требующий от адресанта чёткой системы и плана реализации, которые позволят ему управлять адресатом и направлять его мышление, минимизировать возможность выбора неверных путей интерпретации.

По Э. Кассиреру, связь творческого процесса с традицией изначально проявляется в технике, т.е. в умении обращаться с тем или иным материалом (в

нашем случае – с языком). Нельзя не согласиться с идеей Кассирера о важности овладения выразительной техникой: “Ни один художник не может по-настоящему пользоваться своим языком, если он не обучился посредством неустанного контакта со своим материалом” [Кассирер, 1998: 127].

Говоря о технике в творческом процессе, уместно ввести понятие креативной компетенции. По справедливому замечанию А. Мейли и Т. Кисс, “креативность не возникает из невежества” (англ. Creativity does not emerge from ignorance.) [Maley, Kiss, 2018: 17]. Креативный человек сочетает уважение к существующим традициям и смелость пойти против них. Для создания креативного объекта важно быть хорошо осведомлённым о соответствующей деятельности, иметь определённый багаж знаний, на основе которого возможно сотворить нечто креативное.

В контексте лингвокреативности креативная компетенция предполагает, во-первых, готовность к экспериментальной деятельности, а во-вторых, владение языковой нормой, знание принципов устройства языка и богатый словарный запас. М. М. Бахтин, рассуждая о речевом общении, отмечал, среди прочего, необходимость владения речевыми жанрами для творческого оперирования ими [Бахтин, 1997: 182-183], т.е. для любой творческой модификации, в том числе и языковой, необходимо знание основ и правил построения речевых высказываний. В связи с этим подчеркнём, что лингвокреативность сегодня должна рассматриваться с текстоцентрических позиций, поскольку языковая личность действует через тексты, и по принципу холизма, т.к. текст является целым, а каждое лингвокреативный элемент выступает его компонентом.

Другой известный философ языка нашего времени, У. Эко, неоднократно подчёркивал, что (любое) творчество базируется на языке: “«Творческое» воображение может совершать такие смелые экзерсисы именно и только потому, что существует «шведская стенка», которая поддерживает его и подсказывает ему движения своей системой горизонтальных и вертикальных брусьев. «Шведская стенка» – это Язык (la Langue). Упражняется-играет-развивается на ней – Речь (la

Parole), реализуя своё умение (performing the competence)” [Эко, 2016: 176]. В самом языке изначально заложены возможности для его творческого преобразования (эта идея была отражена у Гумбольдта), т.е. человеку нужно владеть языком, чтобы творчески его использовать. Творческая способность, заложенная в языке, по мнению У. Эко, реализуется в том, что язык не следует только теми путями, которые уже приняла культура. Он пользуется только некоторыми из них для того, чтобы создавать новые пути [Эко, 2016: 193].

Однако в то же время учёный отмечает, что любая творческая деятельность, в том числе и языковая, не может существовать без ограничений. Эти ограничения устанавливает для себя сам человек [Эко, 2013: 41]. Предположим, что одним из таких ограничений может быть личность адресата текста. Исходя из того, что У. Эко называл читателя активным началом интерпретации [Эко, 2016: 16], представляется важным учитывать характеристики реципиента как языковой личности, мысленно представляемые автором при порождении текста, для того чтобы данный текст был воспринят и проинтерпретирован ожидаемым для него образом.

Активную роль адресата отмечал и М. М. Бахтин, говоря, что “всякое понимание живой речи, живого высказывания носит активно-ответный характер <...>; всякое понимание чревато ответом и в той или иной форме обязательно его порождает <...>” [Бахтин, 1997: 169]. Как видим, речь снова идёт о креативной компетенции, которая должна быть развита не только у адресанта, но и у адресата. Слово, по мнению М. М. Бахтина, зарождается в диалоге [Бахтин, 1975: 93], можно предположить, что и креативное слово возникает именно в коммуникации, когда адресату удаётся верно истолковать оригинально построенные или скомпонованные адресантом языковые знаки. Значит, лингвокреативную деятельность можно рассматривать как двунаправленный процесс.

В отечественной науке значимы для исследований в сфере изучения креативного потенциала языка труды А. Ф. Лосева. Учёный стремился создать универсальную теорию творчества, которое он рассматривал в религиозно-



жизненном контексте, затрагивая его различные виды (в частности, мифологическое, художественное, научное, языковое творчество и жизнетворчество).

В своих научных изысканиях А. Ф. Лосев стремился создать такую теорию творчества, которая позволила бы, во-первых, вывести общую дефиницию категории творчества, а, во-вторых, охватывала бы все формы творчества в различных сферах. По мнению философа, создание универсального определения творчества возможно только на теоретическом, философском уровне, который предполагает исключение каких-либо иных содержательных включений. Наполнение понятия более конкретным содержанием происходит уже непосредственно в более частных исследованиях, т.е. все сделанные учёным замечания по творчеству в целом применимы и к языковому творчеству как более специализированной форме творчества.

Творчество, согласно А. Ф. Лосеву, понимается как “1. процесс сознания, 2. нерушимо связанный с творящим и представляющий лишь его излучение, 3. таящий в себе определённый замысел и форму, задуманную у творящего, и 4. органически-животно, непосредственно-цельно захватывающий творящего, влекомого властной силою к творению, так что творец уже и не знает, его ли это была воля и влечение, или что иное им руководило и через него действовало” [Лосев, 2001: 319]. Также учёный добавляет, что творчество – это синтез сознания и бытия: “чтобы творить, надо, очевидно, как-то затратить сознание вообще или какие-нибудь его стороны, но оставаться в области сознания для творчества недостаточно, и надо, чтобы это сознание как-то переходило в бытие и отражалось в нём” [Лосев, 2001: 222].

В постижении феномена творчества для А. Ф. Лосева важно было исследовать также и результат творческого акта, т.е. некий творческий продукт. Он связывает творчество с изменениями и созиданием, отмечая, что творческий акт должен приводить к созданию не просто чего-то нового: “Творчество есть всегда созидание нового, но не всякое созидание нового есть творчество” [Лосев, 1982:

52]. По мнению учёного, продукт творческой деятельности – это “самодовлеющая предметность” [Лосев, 1982: 53]. При этом к характеристикам самодовлеющего предмета А. Ф. Лосев относит самостоятельность, неповторимость, оригинальность, индивидуальность и несводимость к другим предметам. Важно и то, что в своей философии А. Ф. Лосев подчёркивает социальную сторону творчества, отмечая, что творческая самодовлеющая предметность может быть сотворена только личностью, рассматриваемой как сгусток общественных отношений, а также что без личности и общества не могут существовать творческие субъекты, не происходит созидание творческих предметов и предметов как самодовлеющих [Лосев, 1982: 64]. Применяя это положение теории А. Ф. Лосева к вышесказанному, снова отметим двусторонность как характеристику лингвокреативности, необходимую для существования её элементов. Лингвокреативный элемент будет считаться таковым только в случае, если адресат сможет распознать его нестандартность или новизну. В противном случае он затеряется в ряде других языковых средств, передающих ту же авторскую идею.

В философии А. Ф. Лосева важную для языкового творчества роль, а именно роль его источника, играло слово (имя). По мнению философа, в имени заключён вековой культурный багаж, “в слове и имени – встреча всех возможных и мыслимых пластов бытия” [Лосев, 1993: 628]. Здесь следует отметить, что лингвокреативные элементы (в зависимости от сферы их применения) могут быть либо намеренно культурно окрашены (для привлечения определённого типа аудитории, для которой данный культурный код будет привычен и понятен), либо произвольно (ввиду доминирования в личности автора того или иного культурного кода). Наличие культурологической окраски лингвокреативного элемента также может представлять трудности для интерпретации.

Само имя осмысляется А. Ф. Лосевым как творчество: “имя – как максимальное напряжение осмысленного бытия вообще – есть также и основание, сила, цель, творчество и подвиг также и всей жизни” [Лосев, 1993: 746]. А. Ф. Лосев подчёркивает, что слово характеризуется выразительностью. Само по себе оно

является и выражением, и пониманием, а не только просто вещью или смыслом: “Слово всегда глубинно-перспективно, а не плоскостно” [Лосев, 2001: 83]. В философии учёного слово наделяется силой, способной пробуждать в человеке творческую волю, двигать народными массами (т.е. подчёркивается прагматический потенциал слов – А. Ф.), оно характеризуется как “могучий деятель мысли и жизни” [Лосев, 1993: 627]. У. Эко также придавал особое значение слову, отмечая, что в слове “раскрывается само бытие” [Эко, 2006: 31]. Отметим, что по нашему мнению, лингвокреативная деятельность позволяет расширить потенциал слова.

Таким образом, заключая изложение наиболее значимых для нашего исследования философских идей, касающихся творческого взаимодействия человека и языка, можно отметить, что исследования лингвокреативности в философии закладывают теоретический фундамент для последующего более детального рассмотрения данного феномена в филологии. Роль философии заключается в изучении языка как явления, неотъемлемого от человека, его сознания и бытия, как формы самовыражения человека и осуществления всех видов его деятельности, а это можно рассматривать как важные методологические предпосылки изучения креативного “присвоения” языка человеком с лингвистических позиций.

### **1.1.3 Изучение феномена лингвокреативности в психологии**

Согласно определению, приведённому в Психологическом словаре, креативность представляет собой “способность, склонность человека к творческому мышлению, которое может проявляться в различных областях деятельности” [ПС, 2007: 188]. В Словаре практического психолога креативность также понимают как “творческие способности индивида”, уточняется, что это “способности порождать необычные идеи, отклоняться от традиционных схем мышления, быстро решать проблемные ситуации” [СПП, 1998: 95]. В Популярной психологической энциклопедии отмечается, что креативность является “уровнем творческой одарённости, способности к творчеству” [ППЭ, 2005: 328]. Помимо

одарённости в справочных изданиях по психологии подчёркивается, что креативность связана с новизной (как мы видели, эта связь постоянно отмечается и в философских исследованиях). Так, например, по определению Краткого психологического словаря, креативность – это “способность вырабатывать новые идеи, решения, методы, теории, вообще какие-либо новые продукты деятельности” [КПС, 2014: 199]. Исходя из приведённых определений лингвокреативность, которая является одной из разновидностей креативности, можно трактовать как опирающуюся на творческое мышление способность склонной к самовыражению языковой личности необычным образом использовать язык (в речевой и иных видах деятельности), создавать его новые единицы или модифицировать/трансформировать уже имеющиеся в нём.

Представитель отечественной психологии Л. С. Выготский в своих трудах трактует творческую деятельность как “деятельность человека, которая создаёт нечто новое, всё равно будет ли это созданное творческой деятельностью какой-нибудь вещью внешнего мира или известным построением ума или чувства, живущим и обнаруживающимся только в самом человеке. <...> Такая деятельность человека, результатом которой является не воспроизведение бывших в его опыте впечатлений или действий, а создание новых образов или действий...” [Выготский, 1991: 3-5]. Иными словами, продукт творческой деятельности характеризуется, во-первых, новизной, а, во-вторых, он может быть как физическим, осязаемым объектом, так и ментальной единицей. За реализацию творческой деятельности ответственен мозг человека, который не только сохраняет и воспроизводит прошлый опыт индивида, но и творчески перерабатывает его, создаёт новое. Именно творческая деятельность, по мнению Л. С. Выготского, позволяет человеку не застревать в опыте прошлого, а развиваться, изменять своё настоящее, т.е. прокладывать себе дорожку в будущее [Там же].

Говоря о творчестве, Л. С. Выготский справедливо отмечает, что оно существует и проявляется не только в трудах признанных гениев различных сфер, но и в повседневной жизни: “творчество существует не только там, где оно создаёт

великие исторические произведения, но и везде там, где человек воображает, комбинирует, изменяет и создаёт что-либо новое по сравнению с созданиями гениев” [Выготский, 1991: 6]. Таким образом, творческая деятельность, в том числе и в аспекте использования языка, доступна каждому человеку независимо от его уровня образования, социального статуса или возраста. Это позволяет выделить такую характеристику лингвокреативности как универсальность применения.

Эту же идею поддерживает В. И. Карасик, который полагал, что лингвокреативность доступна не только языковым личностям верхов культуры (например, писателям, учёным), но и представителям низов культуры [Карасик, 2002: 13]. Продолжая положение В. И. Карасика, отметим, что создаваемые лингвокреативные элементы отличаются друг от друга в зависимости от создающих их авторов, обладающих разным языковым опытом и уровнем креативной компетенции, и в связи с тем, что эти элементы участвуют в различных типах коммуникации, отвечают разным коммуникативным потребностям адресанта.

Как мы уже отмечали, в терминосистеме гуманитарных наук не проведена чёткая граница между понятиями лингвокреативности и языкового творчества. Граница отсутствуют и у родовых понятий креативности и творчества. Психологи Г. В. Иванченко, М. Ю. Казарян и Н. В. Кошелева предлагают разделять данные понятия. Вслед за С. Л. Рубинштейном, они определяют творчество как деятельность, которая “приводит к созданию нового и уникального, того, что войдёт не только в историю самого создателя, но также и в историю науки, искусства и т.д.” [Рубинштейн, 2009: 478]. Креативность же эти авторы предлагают переводить как “творческость”, понимая её как “творческий потенциал личности”, некую черту, которая делает индивида творческим [Иванченко, Казарян, Кошелева, 2012: 24]. Как видим, при таком подходе граница между двумя понятиями лежит в понимании первого как действенной, «материализованной» реализации креативных способностей человека в конкретных продуктах (текстах, картинках и

т.д.), а второго – как индивидуальной внутренней способности личности, заложенной в его ментальных и психологических характеристиках.

Наряду с этим в психологии выделяют целый ряд различий между креативностью и творчеством [Ермолаева-Томина, 2020: 65-68]:

1. Творчество является процессом. Оно “может включаться во все виды деятельности и вместе с тем отсутствовать даже в таком виде деятельности, который требует такого включения” [Ермолаева-Томина, 2020: 65]. А креативность – это качество личности, которое основывается “на развитии высших психических функций, когда творчество, как автоматизированный навык, включается во все виды деятельности, поведения, общения, контакта со средой.” [Там же] Креативность как качество характеризуется постоянством, оно проявляется ситуативно в зависимости от условий и целей жизнедеятельности, в случае необходимости, т.е. осознании воздействующего потенциала создаваемого продукта.

2. Различна онтологическая природа творчества и креативности. Если творческие способности заложены в каждом человеке с момента рождения, то креативность формируется под влиянием социальной среды. По нашему мнению, если исходить из того, что творческие способности присущи в той или иной мере человеку с момента появления на свет, то их дальнейшее развитие не может не происходить без влияния общества и окружающих реалий.

3. Творчество реализуется только в одном виде деятельности, которое совпадает со специальными способностями к ней. А креативность, будучи характеристикой личности, проявляется в различных видах деятельности, в которые вовлечён человек.

По мнению психолога Е. П Ильина, креативность в самом широком смысле можно трактовать как способность к творчеству, “способность человека порождать необычные идеи, находить оригинальные решения, отклоняться от традиционных

схем мышления” [Ильин, 2009: 173]; креативность связана с одарённостью человека [там же: 336].

Для толкования феномена лингвокреативности, на наш взгляд, важны три типа креативности, выделяемые английским учёным Маргарет Боден, занимающейся психологией и когнитивными науками [Boden, 2004: 3-6; Boden, 2009: 240-244]:

1. *Комбинаторная креативность* (combinational creativity) предполагает создание новых идей через необычные комбинации уже известных. Если говорить о лингвокреативности как о разновидности комбинаторной креативности, то она предполагает либо создание новых языковых элементов, возникающих в результате нетипичного соединения уже существующих морфологических элементов, либо семантические “приращения” в узуальных языковых элементах, либо нестандартное употребление стилистических приёмов и средств в речевом потоке, либо необычное сочетание вышеназванных ментально-речевых операций/действий с невербальными средствами.

2. *Исследовательская креативность* (exploratory creativity) связана с поиском лакун в концептуальном пространстве, изучением его содержания и границ, с созданием нового через изучение концептуального пространства. Лингвокреативность как вид исследовательской креативности предполагает, с нашей точки зрения, отнесение к ней случаев переосмысления семантики системных языковых единиц и наделения их новыми смыслами и новыми коннотациями.

3. *Трансформационная креативность* (transformational creativity) включает некий прорыв, создание чего-то инновационного через нарушение существующих норм и правил, что может некоторое время оставаться непонятым, неоценённым и непризнанным общественностью. Лингвокреативность как вид трансформационной креативности предполагает создание новых языковых и стилистических средств. По нашему мнению, данный вид креативности и

лингвокреативности является наиболее сложным, требующим от ментально-речевого субъекта высоких когнитивных способностей, развитой фантазии и широкого кругозора.

Таким образом, креативность в психологии является научным предметом активных дискуссий, участники которых по-разному определяют и описывают отдельные стороны этого феномена, что подтверждает, с одной стороны, важность его всестороннего междисциплинарного изучения, а с другой – свидетельствует о возможности и необходимости применения общих положений этой дискуссии по отношению к изучаемой нами лингвокреативности.

#### **1.1.4 Психолингвистический подход к изучению лингвокреативности**

На развитие отечественного психолингвистического учения о лингвокреативности в значительной мере повлияли труды А. А. Потебни [см., например: Потебня, 1976; 1989; 1990; 1999]. Известно, что в рамках своей психолингвистической концепции учёный вообще рассматривал язык как искусство, а языковую деятельность человека-субъекта познания – как процесс творческого освоения окружающей действительности. При этом в своих изысканиях А. А. Потебня опирался на некоторые идеи, предложенные немецкой философией, в частности В. Гумбольдтом, И. Кантом и Ф. Гегелем. Вслед за Гумбольдтом (см. выше), учёный справедливо отмечал деятельностную природу языка, подчёркивая, что язык – особая форма деятельности: “язык есть средство не выражать готовую мысль, а создавать её, он *не отражение сложившегося мирозерцания, а слагающая его деятельность* (курсив наш – А. Ф.)” [Потебня, 1999: 151].

В своих трудах А. А. Потебня последовательно сопоставлял язык и слово с искусством и художественным произведением. Учёный полагал, во-первых, что язык – прообраз любой творческой деятельности, а во-вторых, что по своей структуре слово подобно искусству, оно характеризуется единством формы и содержания (т.е. образа и значения), равно как и отдельное произведение искусства



является единством образа и идеи. В-третьих, и слово, и искусство создаётся, по мнению А. А. Потебни, не для выражения готовой мысли, а как средство для рождения новой мысли: “искусство – то же творчество, в том самом смысле, в каком и слово” [Потебня, 1999: 163].

Важны для нашего исследования тезисы А. А. Потебни о том, что мысль формируется языком, в котором присутствует некий механизм, способный порождать мысли, а также заложен творческий потенциал. Учёный полагает, что “<...> слово служит лишь точкой опоры для мысли” [Потебня, 1905: 21], и посредством слов говорящий не передаёт свои мысли адресату, а лишь способствует тому, чтобы у того пробудились собственные мысли, т.е. слово сообщает, передаёт мысли только из-за того, что оно в адресате активизирует тот же процесс формирования мысли, что и в адресанте: “Внутренняя форма слова, произнесённого говорящим, даёт направление мысли слушающего, но она только возбуждает этого последнего, даёт только способ развития в нём значений, не назначая пределов его пониманию слова” [Потебня, 1990: 28]. Положения теории А. А. Потебни применимы к обширной группе языкового материала (в том числе, к исследуемому в данной работе – политическому плакату, вербальное содержание которого нередко не передаёт идеи авторов открыто, а лишь намекает, направляет адресата к нужной интерпретации).

Значительный вклад в развитие западной теории лингвокреативности внёс американский лингвист Ноам Хомский, теоретический подход которого сформировался не в последнюю очередь под влиянием идей В. фон Гумбольдта. Лингвокреативность зачастую связывают именно с психолингвистической концепцией Н. Хомского в рамках генеративной грамматики. Лингвокреативность учёный трактует как “описание скрытой (tacit) компетенции говорящего-слушающего, которая лежит в основе его конкретного исполнения (performance) в процессе производства и восприятия (понимания) речи” [Хомский, 2005: 146]. Генеративная грамматика – это гипотеза, раскрывающая то, как говорящий-слушающий трактует высказывания. Вместе с тем она “абстрагируется от

многочисленных факторов, которые взаимодействуют со скрытой компетенцией и определяют конкретный вид исполнения” [Хомский, 2005: 146-147]. Понимание лингвокреативности Н. Хомского основывается на размежевании двух центральных понятий его теории – компетенции и употреблении языка. Лингвокреативность по Н. Хомскому, исходя из указанного, – это *creativity in use* (пер. с англ. творчество / креативность в применении) [Chomsky, 2009: 109].

Одна из задач, которую Н. Хомский ставит в своей теории, заключается в том, чтобы “раскрыть присущие уму качества, лежащие в основе человеческой мыслительной деятельности в таких естественных областях, как употребление языка обычным свободным и творческим образом” [Хомский, 1972: 7].

Признавая функцию языка быть орудием мышления и самовыражения главной, Н. Хомский в одной из своих работ, “Картезианской лингвистике”, приступает к разработке идеи о творческом характере языковой деятельности [Хомский, 2005; Chomsky, 2009]. Апеллируя к идеям Р. Декарта о языке, Н. Хомский отмечает, что “человек как вид наделён совершенно специфической особенностью, он обладает уникальным типом умственной организации <...>; она находит своё проявление в том, что можно назвать “творческим аспектом” повседневного пользования языком, когда обнаруживаются такие его свойства, как безграничная множественность целей и свобода от контроля посредством внешней стимуляции” [Хомский, 2005: 25]. Можно заключить, что человек прибегает к языку не только для выражения мыслей, но и для создания адекватных вербальных реакций в новых ситуациях.

Вслед за Р. Декартом, Н. Хомский акцентирует внимание на том, что способность человека к инновациям и изменчивости в различных ситуациях (в том числе и творческое языковое употребление) является его важной особенностью, свидетельствующей о наличии у него разума [Хомский, 2005: 28]. Данную способность Хомский, ссылаясь на Декарта, охарактеризовал как универсальную: “нет людей настолько тупых и глупых, не исключая и полоумных, которые не смогли бы связать несколько слов и составить из них речь, чтобы передать свою

мысль” [Декарт, цит. по: Хомский, 2005: 24]. Н. Хомский видит проявление креативности в том, что язык “предоставляет средства для выражения неограниченного числа мыслей и для реагирования соответствующим образом на неограниченное количество новых ситуаций” [Хомский, 1972: 11].

В качестве теоретической базы своих положений, касающихся творческого аспекта употребления языка, Н. Хомский, как уже говорилось выше, использовал труды многих учёных (в частности, Жеро де Кордемуа, Вильгельма фон Гумбольдта, Августа Шлегеля), посвящённые связи между данным аспектом и истинным художественным творчеством. Вслед за А. Шлегелем, язык определяется Н. Хомским как главная форма искусства и материал поэзии [Хомский, 2005: 164]. При этом отмечается, что поэтичность характерна для повседневного употребления языка, его нельзя “депоэтизировать”. Поэтичность обыденной речи связана с её независимостью от практических целей и стимулов, которые влияют на человека [Хомский, 2005: 46].

Также как и А. Шлегель, Н. Хомский утверждает, что выразительность – это один из ключевых критериев творческого характера языка. Учёный находит справедливым утверждение А. Шлегеля о том, что выразительный потенциал языка, как и искусства, является безграничным; для него, как и для А. Шлегеля, язык – это система, которая располагает неограниченным потенциалом для создания инноваций, применяемых для образования и выражения мыслей [Хомский, 2005: 47]. Человек оперирует языком как орудием мышления и самовыражения. Неограниченные возможности воображения и мышления воплощаются в творческом аспекте употребления языка, который хоть и располагает конечными средствами, однако предоставляет бесконечные возможности выражения, они ограничены лишь правилами формирования понятий и предложений [Хомский, 2005: 66].

Резюмируя вышеизложенное, можно сказать, что язык интерпретируется Н. Хомским как порождающее устройство, которое предоставляет средства для выражения мыслей, а также обеспечивает работу творческого воображения

[Хомский, 1965: 473]. Креативность, в связи с этим, рассматривается учёным как неотъемлемое свойство использования языка человека.

### **1.1.5 Основные идеи научной школы “Лингвистика креатива”**

В первое десятилетие XXI века в России зародилась научная школа, получившая название “Лингвистика креатива”, встраивающая теорию лингвокреативности в теорию изучения языковой личности, идиостиля. Создание этого направления было инициировано группой учёных под руководством Т. А. Гридиной. Результаты исследований, проводимых школой “Лингвистика креатива”, доводятся до общественности в виде коллективных монографий с одноимённым названием [Лингвистика креатива-1, 2009; Лингвистика креатива-2, 2012; Лингвистика креатива-3, 2014; Лингвистика креатива-4, 2018]. Нам представляется важным посвятить отдельный раздел взглядам на лингвокреативность исследователям данной научной школы в отечественной лингвистике – одного из самых современных и специально посвящённых языковой креативности исследовательских направлений.

Истоки данной отрасли лингвистического знания лежат, по мнению представителей названной научной школы, в таких научных дисциплинах, как онтолингвистика, когнитивная лингвистика, а также экспериментальная лингвистика и теория экспрессивного синтаксиса [Беляева, 2020: 5]. Представители школы также опираются на идеи В. фон Гумбольдта, Р. О. Якобсона, А. А. Потебни, М. М. Бахтина и других учёных, затрагивающих в своих работах творческий аспект языка [ср. Копнина, 2014: 272].

В фокусе внимания исследователей находится, прежде всего, речевое поведение языковой личности, рассматриваемое в рамках дихотомии “системное – асистемное (аномальное)”. Представители школы трактуют лингвокреативность как “проявление тенденции к намеренному нарушению языкового стандарта в коллективной и индивидуальной речевой деятельности” [Гридина, цит. по:

Устинова, 2018: 213]. При этом ими выделяются две формы креативности носителей языка:

1. *компенсационная или речедетельностная креативность*, которая предполагает заполнение лакун в номинативной системе языка или в системе слов, форм, значений определённой языковой личности. С помощью такой креативности овладевают языком дети.

2. *провокационно моделирующая (условно-реальная) креативность*, связанная с отклонением от существующего речевого стандарта вследствие языковой рефлексии, т.е. осмысление и переосмысление внутренних языковых ресурсов, что говорит о лингвистической одарённости носителя языка. Примером данного вида языковой креативности может служить применение языковой игры с прагматическими целями в различных типах дискурса [Гридина, 2008: 47-48].

Исследования, реализуемые данной научной школой, касаются русского языка, однако в них правомерно отмечается, что лингвистика креатива универсальна, в её рамках можно анализировать креативные элементы и техники любого языка [Беляева, 2019: 5]. В качестве объекта исследований выступает известный научному сообществу языковой материал (например, метафора, метонимия, экспрессивная лексика и т.д.), ранее уже попадавший в поле зрения иных дисциплин. Достижением “Лингвистики креатива” можно признать то, что представители данной школы, по их собственному признанию, подходят комплексно к анализу материала, рассматривая соответствующие языковые единицы и явления в качестве однопорядковых по отношению к связанной с ними лингвокреативности, тогда как ранее подобный материал изучался фрагментарно в рамках различных гуманитарных дисциплин [Беляева, 2019: 4].

Исследования школы “Лингвистика креатива” ведутся в нескольких направлениях, затрагивающих различные аспекты феномена лингвокреативности. Один из вопросов, поднимаемых представителями школы, касается онтологической природы креативности. В этой связи Т. А. Гридина говорит о

существовании двух понятий – *креатив* и *креативность*, которые используются для описания различных видов деятельности человека, предполагающих нестандартный подход. Отмечается, что сегодня данные понятия не рассматриваются как синонимы. Отличия между ними заключаются в том, что креативность затрагивает механизмы творческого мышления как процесса, в результате которого создаются новые объекты, ранее неизвестные общественности. Креатив же связан “с прагматической оценкой запрограммированного эффекта, применением неких инновационных «технологий» в той или иной области практической деятельности” [Гридина, 2013: 5]. Однако сама Т. А. Гридина считает, что применительно к творческому потенциалу личности, в частности языковой личности, данные понятия можно рассматривать как содержательно сопоставимые. Мы полностью разделяем её мнение и считаем, что не следует разводить данные понятия, поскольку креативность также связана с прагматическим аспектом.

Выделение уровней лингвокреативности, согласно положениям научной школы, возможно по различным критериям, например, дифференциация по уровню владения тем или иным лингвокреативным элементом, к примеру, техникой словообразования или вторичной номинации. В фокус внимания научного направления “Лингвистика креатива” попадают элементы различных уровней и типов, в частности метафора (Березович и Казакова, 2013; Гридина, 2018), окказионализмы (Устинова, 2018), графодериваты (Попова, 2018), метатония (Векшин, 2013), рефрейминг (Иссерс, 2013), лексический повтор (Норман, 2013), языковая игра (Голев и Ким, 2014; Павлова, 2014; Щербакова, 2014) и др. По мнению Т. А. Гридиной, наиболее значимым элементом лингвокреативности является языковая игра, которая будет рассмотрена нами в следующем разделе.

Наряду с изучением феномена креативности и отдельных лингвокреативных элементов научная школа “Лингвистика креатива” уделяет внимание художественному тексту, который традиционно считается плодотворной средой для творческой языковой деятельности и потому открывает широкие возможности

для изучения лингвокреативных элементов, механизмов и техник. В исследованиях представителей школы показывается, что лингвокреативные элементы в художественных произведениях используются для создания образности, они позволяют передавать экспрессию и придают тексту индивидуальность [Беляева, 2020: 7]. Через изучение лингвокреативных элементов, присущих творчеству того или иного автора, представители направления пытаются познать его языковую личность и идиостиль.

В рамках изучения природы креативности представителями научной школы, кроме этого, поднимается вопрос, как творческая деятельность осуществляется на первых этапах формирования языковой личности, т.е. ребёнком. Именно изучение лингвокреативности языковой личности ребёнка можно считать одним из приоритетных направлений “Лингвистики креатива” (см., например: раздел I “Креативный потенциал языка в сфере детской речи” в монографии “Лингвистика креатива-2”, 2012; глава I “Развитие лингвокреативных способностей ребёнка как ресурс языковой игры” в монографии “Лингвистика креатива-3”, 2014; глава I “Креативный потенциал языка в сфере детской речи” в монографии “Лингвистика креатива-4”, 2018).

В указанных разделах отмечается, что в контексте детской речи к креативности можно подходить различно. Во-первых, детскую лингвокреативность можно воспринимать как вынужденное явление, призванное возместить недостаток языкового и когнитивного опыта у ребёнка [Гридина, 2013: 8]. При этом важно, что лингвокреативность хоть и свойственна всем детям в процессе овладения языком, но в разной степени: есть дети, проявляющие повышенную склонность к лингвокреативной деятельности, а есть дети, в меньшей степени способные к ней. Например, в речевой ситуации, когда ребёнок из первой категории не знает, как обозначить тот или иной объект действительности, он будет “выкручиваться”, изобретать новую языковую единицу или попытается описать необходимое известными ему языковыми средствами, тогда как дети из второй

категории скорее склонны отмалчиваться в ситуации, когда им неизвестно языковое обозначение [Доброва, 2012: 36-46].

Во-вторых, детская лингвокреативность, по наблюдениям ряда авторов этой научной школы, связана со способностью ребёнка намеренно нарушать языковые нормы. В таком случае дети прибегают к креативности с теми же прагматическими намерениями, что и взрослые – повлиять на собеседника, выделиться из социальной группы, рассмешить и т.п. Однако в любом случае проявления лингвокреативности в детской речи говорят о творческой стратегии овладения языком в онтогенезе [Гридина, 2013: 9]. Как помним, многие философы и психологи также говорят о лингвокреативности как онтогенетической составляющей универсального отношения любого человека к языку и его использованию (см. выше).

Заметим, что представители “Лингвистики креатива” не являются первопроходцами в области изучения лингвокреативности и языковой личности ребёнка. Как и представители “Лингвистики креатива”, известный российский исследователь детской речи С. Н. Цейтлин говорит о том, что языковое творчество у детей вызвано недостаточным языковым опытом, в частности небольшим объёмом их лексического запаса. Необходимость заполнить индивидуальные лакуны заставляет ребёнка «творить». Некоторые сотворённые ребёнком языковые единицы совпадают со словами взрослого языка, поэтому не распознаются как креативные, однако большинство из них отличается и идентифицируется как детская инновация [Цейтлин, 2009: 291].

В своих трудах С. Н. Цейтлин отмечает существование двух подходов к тому, как ребёнок осваивает язык. Согласно первому, функционально-конструктивистскому подходу (представители – Л. С. Выготский, А. Р. Лурия, Л. В. Щерба, А. Н. Гвоздев), при освоении языка каждый ребёнок выстраивает собственную языковую систему, а не наследует, не заимствует её в готовом виде у взрослых [Цейтлин, 2009: 15]. В соответствии со вторым подходом, генеративистским (Н. Хомский), дети с рождения владеют универсальной



грамматикой, которая в процессе взросления изменяется, приспособливаясь к языку окружения [там же]. Оба подхода, по нашему мнению, можно охарактеризовать как творческие, поскольку в первом случае ребёнок создаёт новые языковые единицы, которые нередко нарушают устоявшиеся языковые нормы, а во втором происходят изменение грамматики и приспособление к существующим речевым конвенциям.

Резюмируя, можно сказать, что научная школа “Лингвистика креатива” – перспективное направление в современной лингвистике, разрабатывающее новый и комплексный взгляд на творческий аспект языка, объединившее в себе ранее разрабатываемые идеи и положения. Многие положения и идеи этого направления заслуживают дальнейшего развития и уточнения по отношению к разным дискурсивным сферам деятельности человека, в которых он в разной степени, разном объёме и с разными целевыми установками реализует себя как творческая личность. Одну из подобных лакун знания о закономерностях проявления лингвокреативности и пытается заполнить наше исследование.

## **1.2 Языковая игра как вид лингвокреативности**

Так называемая языковая игра, терминологическое понятие, под которым различные исследователи понимают нетождественные друг другу явления, приобрела свою популярность как предмет научного исследования у отечественных и зарубежных исследователей в середине XX века. Однако и сегодня её изучение не теряет своей актуальности, данный феномен активно рассматривается в различных типах дискурса на разнообразном материале (например, в разговорной речи [Коновалова, 2008], рекламе [Ласкова, Попова, 2013], прессе [Илтубаева, 2016]). В гуманитарных науках можно выделить два основных подхода к языковой игре: философский и собственно лингвистический.

### **1.2.1 Языковая игра в трактовке философов**

Основы теории языковой игры (“Sprachspiel”) были заложены австрийским философом Людвигом Витгенштейном, который активно разрабатывал идею языка

как игры. Языковая игра для Л. Витгенштейна – не просто термин, который фиксирует некие реалии, учёный воспринимал её как непрерывно работающий принцип понимания практик людей, включая их речевое и коммуникативное оснащение. Философ развивает функционально-деятельностный подход к языку, справедливо полагая, что речь человека неотделима от форм его жизни: “представить ... себе какой-нибудь язык – значит представить некоторую форму жизни” [Витгенштейн, 1985: 85]. По мнению Л. Витгенштейна, речь является частью человеческой деятельности, например, реакцией на приказ или угрозу может быть соответствующее им действие. Именно соединение речи и действия учёный и называет языковыми играми. По идее философа, сам термин “языковая игра” должен указывать на то, что говорение на языке является частью деятельности, некоторой формы жизни [Витгенштейн, 1985: 88]. В таком понимании жизнь человека представляется как совокупность языковых игр, а языковая игра как любое употребление языка в процессе общения: “целое, состоящее из языка и тех видов деятельности, с которыми он сплетён” [Витгенштейн, 1985: 82]. Языковая игра позволяет Л. Витгенштейну продемонстрировать сложность живого языка, состоящего из множества разнообразных игр. Так, Л. Витгенштейн отмечает, что употребление слов является одной из игр, при помощи которых дети овладевают родным языком (например, название вещей или повторение слов в играх типа хоровод) [Витгенштейн, 1985: 82]. Языковая игра в данном случае предполагает процесс постижения правил использования языка. В подобной трактовке она сближается с понятием языковой компетентности.

В любых играх, в том числе и в языковых, предполагается наличие неких правил, задающих возможные варианты ходов и действий. Л. Витгенштейн отмечает, что хоть изменение заранее выработанных правил и останавливает игру, всё равно в ней допустимы вариации и творчество. Языковые игры, в его понимании, крайне разнообразны. Он пишет: “Имеется бесчисленное множество таких типов, бесконечно разнообразных типов употребления всего того, что мы

называем «знаками», «словами», «предложениями». И это многообразие не является чем-то фиксированным, данным раз и навсегда; напротив, возникают новые типы языка, <...> новые языковые игры, в то время как другие языковые игры устаревают и забываются» [Витгенштейн, 1985: 88]. Рассмотрение языка как игры позволяет Л. Витгенштейну продемонстрировать многообразие инструментария языка и способов оперирования им, а также показать, что язык служит различным целям в жизнедеятельности человека.

Получив широкую популярность благодаря трудам Л. Витгенштейна, понятие языковой игры прочно укоренилось в гуманитарных науках и, в частности, в философии. Так, Йохан Хёйзинга, известный философ и теоретик игры, полагает, что человек воспринимает всю свою жизнь как игру, все сферы его деятельности пронизаны игрой. Игра для Й. Хёйзинги – это некий механизм, благодаря которому человек “творит своё выражение бытия”, т.е. создаёт нереальный, вымышленный мир в общении [Хёйзинга, 2011: 27]. Игру же слов в этом придуманном мире учёный определяет как “язык, посредством которого человек различает, определяет, устанавливает, короче говоря именуется, то есть возвышает вещи до сферы духа. Играя, речетворящий дух то и дело перескакивает из области вещественного в область мысли. Всякое абстрактное выражение есть речевой образ, всякий речевой образ есть не что иное, как игра слов” [там же]. Помимо этого, философ вводит понятие *Homo ludens*, т.е. человек играющий [Хёйзинга, 2011: 19], которое, по его справедливому мнению, указывает на столь же значимую для человека функцию (игровую), как и понятие *Homo faber*, т.е. человек-деятель, поскольку игра пронизывает все сферы жизнедеятельности человека, в том числе языковую и речевую деятельность [там же].

Так же широко, как и Витгенштейн, и Хёйзинга, понимает языковую игру французский философ-постмодернист Жан-Франсуа Лиотар, который, говоря о языковой игре, отмечает, что “говорить – значит бороться, в смысле играть”, т.е. любое высказывание в любом акте коммуникации не может быть неигровым

[Лиотар, 2013: 33]. По мнению ученого, языковые игры – необходимый для существования общества минимум связи.

Как и Л. Витгенштейн, Ж.-Ф. Лиотар считает, что игра обязательно предполагает наличие правил, и их любое изменение влечёт за собой изменение природы игры [Лиотар, 2013: 32]. Согласно правилам, языковая игра имеет границы, которые устанавливает сфера, в которой протекает коммуникация. Эти границы определяют, о чём нельзя говорить, а также какие классы высказываний являются предпочтительными. Ж.-Ф. Лиотар заостряет внимание на том, что возможно нарушение границ в том случае, если отступление от правил является “ставкой языковых стратегий” [Лиотар, 2013: 50].

На вопрос, почему человек прибегает к игре, Ж. Ф. Лиотар отвечает, что в игру не всегда вступают ради победы. Нередко игра создаётся для того, чтобы получить удовольствие от создания чего-то нового, необычного: “Бесперывное выдумывание оборотов, слов, смыслов доставляет большую радость, а на уровне речи – это то, что развивает язык” [Лиотар, 2013: 33].

Можно заключить, что общее в философском понимании языковой игры состоит в широкой применимости этого явления ко всем сферам жизни человека, а также подверженности языковой игры правилам, определяющим её функционирование.

### **1.2.2 Языковая игра как объект лингвистики**

Языковая игра представляется как частный случай игры. В лингвистике язык впервые сравнил с игрой Ф. де Соссюр. В своих трудах учёный использует шахматную игру как некую модель языка. Он пишет: “подобно тому, как шахматная игра целиком и полностью сводится к комбинации различных фигур на доске, так и язык является системой, целиком основанной на противопоставлении его конкретных единиц. Мы не можем отказаться от попытки уяснить себе, что это такое, точно так же мы не можем и шага ступить, не прибегая к этим единицам” [Соссюр, 1977: 139].

В контексте изучения феномена лингвокреативности и языковой игры как её основного вида идеи Ф. де Соссюра о соотношении понятия языка, речи и речевой деятельности, синхронии и диахронии играют важную роль в связи со следующим:

1. размежевание понятий языка и речи вызывает необходимость изучения лингвокреативности на уровне как речи, так и языка;
2. отмечаемая Соссюром иерархическая структура языковой системы стимулирует научный интерес к анализу проявлений лингвокреативности на разных языковых уровнях с последующим синтезом данных, необходимым для формирования целостного представления о феномене лингвокреативности;
3. противопоставление диахронии и синхронии имеет методологическую значимость научной интерпретации лингвокреативности, поскольку указывает на важность изучения как её современного статуса в языке, так и в динамике развития.

Само понятие языковой игры сегодня не имеет единой трактовки в лингвистике. Здесь можно сослаться на мнение И. А. Каргаполовой, считающей, что, хотя языковую игру и определяют традиционно как “использование языка в поэтической функции”, диапазон её возможных дефиниций 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 понятие по отношению к игре и трактует её как лудическую речевую деятельность [Каргаполова, 2008: 5], заимствуя при этом определение “лудический” из трудов Й. Хёйзинги. Для лудической, т.е. игровой, речевой деятельности характерны, по наблюдениям И. А. Каргаполовой, те же черты, что присущи и игре как виду ритуала, такие как: “элементы театрализации, приуроченность к определённому событию, повторяемость и конвенциональность действий, коллективный и анонимный характер участия, тенденция к десемантизации, консерватизм и др.” [Каргаполова, 2008: 12].

Более узкую трактовку языковой игры предлагают Е. А. Земская, М. В. Китайгородская и Н. Н. Розанова. Для них языковая игра – это игра со словом, явления, “когда говорящий “играет” с формой речи, когда свободное отношение к форме речи получает эстетическое задание” [Земская, Китайгородская, Розанова, 1983: 172].

Б. Ю. Норман трактует языковую игру как “использование языка в особых – эстетических, социальных и т.п. – целях, при котором языковая система наилучшим образом демонстрирует свою «мягкость»: языковые единицы, их классы и правила их функционирования получают тут бóльшую степень свободы по сравнению с иными речевыми ситуациями” [Норман, 2006: 5-6]. В трактовке этого автора подчёркивается практическая ориентация языковой игры: посредством языковой игры адресант в коммуникации стремится реализовать свои коммуникативные цели. Для Б. Ю. Нормана игра является разновидностью деятельности человека, причём она свойственна не только формирующейся языковой личности ребёнка, но и взрослому [там же].

К отличительным чертам языковой игры, по наблюдениям исследователей, относятся следующие:

1. Эстетическое удовольствие, которое адресант и адресат испытывают от языковой игры в процессе коммуникации. “Удовольствие, которое испытывают говорящий и слушающий <...> заключается в ощущении красоты и изящества сказанного” [Норман, 2006: 7]. Кроме того, отмечается, что в этом своем качестве языковая игра должна быть уместна, соответствовать коммуникативной ситуации, не быть избыточной.
2. Комический эффект. По мнению Б. Ю. Нормана, языковая игра, хотя она и может в некоторых случаях служить более возвышенным целям, преимущественно направлена на то, чтобы развеселить собеседника. В подобных случаях языковая игра реализуется в виде словесной остроты, каламбура, шутки или анекдота. В отношении этой выделяемой черты автору можно возразить, так как в некоторых

типах дискурса, в частности в политическом дискурсе, языковая игра не имеет задачи развеселить адресата, а направлена на активизацию внимания реципиента, воздействие и побуждение его к действию.

3. Третья особенность языковой игры связана с тем, что – хотя она и предполагает нарушение устоявшихся норм и закономерностей использования языка – эти нарушения нельзя назвать случайными и беспорядочными. Объяснение этому Б. Ю. Норман видит в том, что в языке изначально заложены некоторые неразрешимые противоречия, которые и закладывают фундамент для различных возможных отклонений от нормы. В качестве примера автор приводит исключения из различных правил, с которыми человек знакомится по мере освоения курса русского языка в школе. Как известно, исключение лишь подтверждает правило, а, значит, языковая игра, хотя и предполагает отклонение от нормы, всё равно остаётся, по мнению исследователя в рамках языковой системы [Норман, 2006: 7-11].

Идею о языковой игре как отступлении от существующей нормы разделяют В. З. Санников и Н. В. Данилевская. Н. В. Данилевская считает, что языковая игра – это “определённый тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном (сознательном, продуманном) нарушении системных отношений языка, т.е. на деструкции речевой нормы с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих в результате этой деструкции экспрессивное значение и способность вызывать у слушателя/читателя эстетический и, в целом, стилистический эффект” [Санников, 2002: 23; Данилевская, 2011: 657]. Языковая игра всегда адресна. Адресат также должен воспринимать отступление от языковой нормы как намеренное, в противном случае эффект языковой игры не будет достигнут.

По мнению представителей школы “Лингвистики креатива”, нельзя однозначно утверждать, что языковая игра – это некое нарушение нормы. А. В. Павлова поднимает вопрос о том, какая норма подразумевается: норма поведения в обществе или же языковая норма [Павлова, 2014: 137-138]. Очевидно, что нормы

поведения при использовании языковой игры в речи не нарушаются. Но и отхождение от языковой нормы не всегда сопровождает языковую игру. Она может строиться на нарушении грамматических или стилистических правил, однако это не является обязательным условием для её создания и реализации в речи. Следовательно, как считают представители этой научной школы, чьё мнение по данному вопросу мы разделяем, рассматривать данный феномен исключительно как нарушение существующих канонов неправомерно.

Мы, со своей стороны, ссылаясь на М. В. Никитина, дополним, что “особенность игры как деятельности в том, что она осуществляется не по правилам, навязываемым субъекту действительностью, а по правилам, которые субъект навязывает действительному миру” [Никитин, 2007: 320]. Исходя из того, что адресант языковой игры самостоятельно может в процессе речевой деятельности создавать правила и решать, соблюдаются они или нет, заключим, что объяснение языковой игры как нарушения нормы не всегда допустимо. Игровая деятельность в целом, как полагает М. В. Никитин, объясняется стремлением индивида к самоосуществлению в обстоятельствах действительного мира. Любая игра, в том числе и языковая, позволяет человеку справляться с социальными невзгодами, видоизменять действительность вокруг себя, реализовывать себя как самостоятельную личность [Никитин, 2007: 320]. Учёный подчёркивает, 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 переименовании внешнего мира с собой. Игра нужна ему затем, чтобы освоить внешний мир, подготовиться и успешно действовать в нём согласно его законам и правилам. Она нужна индивиду также и для того, чтобы перестроить и видоизменить внешний мир, и, более того, расширить и дополнить его согласно своим запросам и требованиям” [Никитин, 2007: 319-320]. Полагаем, что в этом проявляется прагматический потенциал языковой игры, которая, по нашим наблюдениям,



может применяться, в частности, как элемент персуазивного воздействия, позволяющий адресанту подчинять окружающую действительность своим целям.

В рамках школы “Лингвистика креатива” языковую игру трактуют как “форму лингвокреативного мышления, которое основано на ассоциативных механизмах и проявляет способность говорящих к намеренному использованию нестандартного языкового кода в разных ситуациях речевой деятельности” [Гридина, 2008: 4]. Языковая игра возникает, по мнению её представителей, в том случае, когда индивид манипулирует языковыми функциями и формами для того, чтобы развлечь себя или других людей [Кристал, 2014: 90]. К основным параметрам языковой игры относят ассоциативность, осмысленный поиск неожиданных языковых средств и путей необычного выражения языковых системных связей [Рут, Иванова, 2013: 78]. Вслед за П. Фарбом, члены школы отмечают следующие особенности языковой игры: наличие как минимум двух сторон коммуникации, направленность на реципиента (это также отмечала Н. В. Данилевская), некая выгода в результате реализации игры и наличие правил [Фарб, по: Иванова, 2014: 256].

Уже отмечалось, что две стороны коммуникации – адресант и адресат – принимают активное участие в языковой игре. Адресант – отправная точка языковой игры, именно он начинает игру, кодирует свои мысли в нестандартной языковой форме, приглашая в игру адресата и вовлекая его в процесс декодирования речевого сообщения и его интерпретации. Языковая игра – это “вид лингвокреативной речевой деятельности, требующий от коммуникантов интерпретационной оригинальности как в моделировании, так и в понимании нестандартной формы речи (способности получать удовольствие от самой возможности нарушать языковой прогноз)” [Гридина, 2008: 46-47]. Важно, что в языковой игре как в лингвокреативном процессе участники не просто потребляют язык для передачи своих идей, а преобразовывают его: “We are not language-users, but language-makers” (пер. с англ. Мы не пользователи языка, а его создатели) [Maynard, 2007: 11].

При этом, как справедливо замечают многие учёные, мотивы, которые побуждают вступать в языковую игры, различны для адресанта и адресата. Если адресатом движет желание получить некое удовольствие от процесса, развлечься, он цепляется за необычную форму транслируемой информации, что и вовлекает его в процесс интерпретации языковой игры, то система мотивов адресанта более разнообразная. Все мотивы адресанта, по мнению Т. И. Шатровой, можно разделить на три группы: личностные, ситуационные и социальные [Шатрова, 2006: 11].

В личностные мотивы адресанта входят стремление к самовыражению, выделению себя из ряда подобных средствами языка, что приводит к снижению эмоционального напряжения, а также необходимость выразить новым языковым способом своё отношение к другим личностям, явлениям и событиям действительности. Как отмечает Е. Ф. Болдарева, языковая игра – это “форма выражения эмоций, интеллектуальная, эмоциональная провокация со стороны адресанта”, которая побуждает “языковую личность к поиску словесных форм, наиболее точно отражающих эмоциональное состояние человека” [Болдарева, 2002: 2]. Именно личностные мотивы заставляют трансформировать язык, искать новые способы и формы языкового выражения и прибегать к языковой игре, позволяющей по-другому взглянуть на единицы языка.

Ситуационные мотивы базируются на необходимости снять коммуникационное напряжение, найти выход из сложной ситуации. Социальные мотивы определяются желанием адресанта воздействовать на адресата через языковую игру, повлиять на его действия, мнения и чувства. Социальные характеристики участников коммуникации (например, социальный статус коммуникантов, степень знакомства и отношения между ними, пол, возраст, уровень образования, языковая компетенция) крайне важны для реализации языковой игры [Шатрова, 2006: 12]. Во избежание коммуникативных неудач, для того, чтобы языковая игра смогла в полной мере реализовать свой прагматический потенциал, адресант должен ясно представлять себе, кто является его адресатом.

Последний должен правильно интерпретировать языковую игру и адекватно отреагировать на неё, поняв, что языковые единицы намеренно употреблены в нестандартной форме.

Важным вопросом теории языковых игр является вопрос их классификации. Общепризнанной сегодня является классификация по языковым средствам, которые используются в языковой игре [Санников, 2002; Норман, 2006 и др.]. Представители “Лингвистики креатива” критикуют данную классификацию из-за её объёма (поскольку все языковые элементы могут использоваться в языковой игре, а значит, классификация представляет собой перечисление языковых элементов с примерами) и потенциальной неполноты (из-за значительного объёма классификации возможно ненамеренное исключение тех или иных элементов) [Павлова, 2014: 147]. Также отмечается, что подобная классификация не раскрывает реальные механизмы игры, поэтому предлагаются другие основания для классификации, например, цели автора, усилия, необходимые для восприятия игры, жанры языковых игр, успех реализации игры и т. д. [там же].

В рамках изучения языковой игры в русле научного направления “Лингвистика креатива” были, кроме того, выделены условия, соблюдение которых необходимо для успешной реализации языковой игры. Так, А. В. Павлова выделяет 10 условий [Павлова, 2014]. Первое из них – это опора на существующие и знакомые потенциальному адресату формы и смыслы, т.е. новый элемент должен непременно ассоциироваться с известным старым элементом (об этом также говорил Кассирер. см. выше). Это условие вытекает из характеристики языковой игры как адресного явления. Если задействованные в языковой игре явления и смыслы не будут распознаны адресатом, то игра не состоится.

Семантическая языковой игры предполагает появление новых смыслов в речи в результате её успешной реализации. Например, полученный в результате языковой игры неологизм не может не иметь смысла – он должен что-то обозначать, вызывать общие ассоциации у адресанта и адресата. Здесь мы видим

связи с позициями философов, отмечавших важную роль слова как такового (в частности, А. Ф. Лосева).

Ещё одно значимое для реализации языковой игры условие – это её доступность для восприятия. Языковая игра должна неким образом объясняться (при помощи контекста, фоновых знаний, логики, языковых законов). Это связано с прагматической направленностью языковой игры на адресата. Как и доступность для восприятия, системность, т.е. опора на системные языковые закономерности (например, полисемию, антонимию и т.д.) при изменении оригинального элемента, также говорит о языковой игре как феномене, направленном на адресата. Отметим также, что “чем больше средств затрачено на игру, тем она менее «игровая»” [Павлова, 2014: 143], т.е. простота, не являясь обязательным условием реализации языковой игры, может повышать её эффективность. С этим условием сопряжена и ясность языковой игры. Данное условие предполагает необходимость / отсутствие необходимости в пояснении. Подчеркнём, что автор не всегда обладает возможностью и намерением разъяснить суть своей языковой игры, поэтому при её создании важно осознавать, кто будет её воспринимающей стороной, хватит ли адресату языковых и фоновых знаний для интерпретации.

Выделяются также такие условия употребления языковой игры как актуальность (условие является факультативным, но желательным, поскольку языковая игра, затрагивающая актуальные события, воспринимается адресатом с большим интересом), многогранность и глубина языковой игры, уникальность / оригинальность и грамотность. Включение грамотности в список положений, необходимых для осуществления языковой игры, представляется спорным, поскольку языковая игра может реализовываться как намеренное нарушение языковых норм. Однако, действительно, произвольные ошибки должны быть исключены, т.к. они искажают заданный адресантом смысл высказывания и осложняют или делают невозможным его разгадывание и интерпретацию адресатом.

Ключевым условием, обеспечивающим успех языковой игры, представляется прагматическая ориентация автора высказывания на адресата, учёт его возрастных, социальных и т.п. особенностей при оформлении мысли в языковую игру. Все остальные условия так или иначе с этим связаны.

Затрагивая функциональный репертуар языковой игры, можно отметить, что он не ограничивается только комической функцией и варьируется в зависимости от сферы речевой деятельности [Быков, Купина, 2013: 269]. Можно систематизировать наиболее часто выделяемые функции языковой игры следующим образом:

1. Поэтическая функция [Земская, Китайгородская, Розанова, 1983].
2. Комическая. Языковая игра содержит “установку на комический эффект”, т.е. служит инструментом увеселения и развлечения себя или собеседника.
3. Эмотивная (экспрессивная). В данной функции языковая игра используется адресантом для того, чтобы выразить своё отношение к тому, о чём он говорит. Также отмечается воздействующий потенциал языковой игры [Болдарева, 2002: 12]. Поскольку она всегда экспрессивная, языковая игра позволяет адресанту оказывать воздействие на адресата, побуждать его к определённым действиям, влиять на его мнение.
4. Выразительная функция. Языковая игра используется для более точной и выразительной передачи мысли.
5. Изобразительная функция. Языковая игра обладает изобразительным характером, она может “служить для имитации человека, чьи слова передаёт говорящий, или для наглядного изображения ситуации говорения”.
6. Функция смягчения высказывания. Языковая игра служит для устранения серьёзности тона высказывания, позволяет ослабить его содержание [там же]. Она позволяет нейтрализовать возможные негативные реакции у адресата [Болдарева, 2002: 13].

7. Языкотворческая функция. Языковая игра в данной функции служит для обогащения и развития языка, для развития мышления [Санников, 2002: 26-27].

8. Маскировочная функция затрагивает “не содержание описываемого, а отношения между говорящим и адресатом (адресатами), принятых ими соглашений”. Маскировочная функция заключается в том, чтобы выразить идеи, находящиеся по ряду причин под запретом.

9. Психотерапевтическая функция связана с намерением адресанта самоутвердиться посредством языковой игры. “Языковая игра служит замаскированным средством самовозвышения” [Болдарева, 2002: 11].

10. Гедонистическая функция. О гедонистическом характере языковой игры можно говорить в том случае, когда она применяется исключительно ради самой игры, для получения удовольствия от процесса и получаемого результата [Болдарева, 2002: 12].

11. Компрессивная функция [Курганова, 2004: 21]. Языковая игра служит экономии языковых средств: адресант, не изменяя смысл своего высказывания, может передать его в более краткой, сжатой форме.

12. Аттрактивная функция. Языковая игра предполагает нестандартное использование знаков языка. Она привлекает и удерживает внимание адресата.

13. Функция самовыражения. Языковая игра позволяет адресанту выразить своё собственное “Я” с помощью средств языка в необычной форме.

14. Культурная функция. Языковая игра позволяет передавать культурные смыслы [Гридина, 2008: 66].

Все функции языковой игры взаимосвязаны, и, как правило, в отдельных коммуникативных ситуациях реализуется несколько функций одновременно.

Следует особо выделить ещё одно направление изучения языковой игры представителями школы “Лингвистика креатива” – её проекцию на разные типы «человека играющего» (*Homo ludens*, по Й. Хёйзинге), в зависимости от того, какие

коды языковой игры использует языковая личность в своей речевой деятельности [Доброва, 2012: 35]. Выделяют четыре типа личности *Homo ludens*, однако важно отметить, что в реальности того или иного человека нельзя однозначно причислить к одному типу личности *Homo ludens*, путём исследований и экспериментов у языковой личности можно определить лишь ведущий тип [Гридина, 2013: 21-25]:

1. игрок-транслятор – тип языковой личности, использующий в своей речевой деятельности готовые, созданные ранее другим лицом шутки, каламбуры, анекдоты и т.д.;

2. игрок-стилизатор – тип языковой личности, склонный к использованию подражания в своей речи (утрированное обыгрывание элементов разных функциональных стилей, подражание речи других лиц, например, через имитацию произносительных особенностей);

3. игрок-интерпретатор – тип языковой личности, переосмысляющий значение или форму существующих языковых единиц (например, посредством метафорической игры или актуализации ассоциаций);

4. игрок-генератор (креатор) – тип языковой личности, создающий инновации.

У разных типов *Homo ludens* можно выделить общий список основных коммуникативных стимулов, подталкивающих их к применению языковой игры. К их числу относятся желание пошутить, склонность к языковым экспериментам, потребность в увеличении воздействующей силы своего высказывания, устранение или смягчение конфликта, нормы неофициального корпоративного общения, а также проявление своей творческой индивидуальности [Гридина, 2013: 14].

Таким образом, языковую игру можно трактовать как креативное, необычное использование единиц языка, нередко предполагающее отступление от существующих языковых норм, нацеленное на определённый тип адресата. Языковая игра и лингвокреативность связаны отношением инклюзии: языковая

игра всегда предполагает лингвокреативные действия, это одна из форм реализации лингвокреативности.



## Выводы по главе 1

Обзор работ, посвящённых научному анализу феномена лингвокреативности, позволяет сделать вывод о наличии, с одной стороны, определённых традиций в его изучении, а с другой – о существовании разных подходов к его трактовке в различных отраслях гуманитарного знания.

В рамках философского подхода, представленного трудами отечественных и зарубежных учёных разного времени, понимание лингвокреативности исходит из того, что сама природа языка позволяет видоизменять уже существующее в нём и создавать новое: в языке изначально заложен фундамент, позволяющий творчески им оперировать. Язык и человек (отдельный индивид и социум) рассматриваются философами как тесно сопряжённые друг с другом элементы, а лингвокреативность – как некая форма самовыражения индивида через язык. Результатом творческого взаимодействия человека и языка является не всегда новый, но обязательно оригинальный объект. Язык, будучи неотъемлем от человека, служит ему и материалом, и орудием в творческом процессе, при осуществлении которого необходимо опираться на существующие объекты и явления, учитывать традиции, принятые в определённом языковом коллективе. Это необходимо для достижения понимания творческих речевых продуктов и их адекватной интерпретации реципиентом.

В психологии креативности и лингвокреативности отводится важная роль, поскольку творческая деятельность позволяет человеку развиваться и двигаться вперёд в различных областях своей жизни. Результатом подобной деятельности может быть как физический, так и ментальный объект. В психологии выделяются три типа креативности:

1. комбинаторная креативность – создание новых идей через необычные комбинации уже известных. Лингвокреативность как вид комбинаторной креативности понимается как создание новых языковых элементов, возникающих в результате нетипичного соединения уже существующих, нестандартное

употребление стилистических приёмов и средств, а также необычное сочетание вербальных и невербальных элементов;

2. Исследовательская креативность – поиск лакун в концептуальном пространстве, изучение его содержания и границ, создание нового через изучение концептуального пространства. Лингвокреативность как вид исследовательской креативности – это создание новых языковых и стилистических элементов для выражения новых смыслов или для более точного обозначения уже существующих идей;

3. Трансформационная креативность – прорыв, создание чего-то инновационного. Лингвокреативность как вид трансформационной креативности – это создание абсолютно новых языковых и стилистических элементов, не известных/не представленных в узусе.

В рамках психолингвистического подхода к лингвокреативности подчёркивается деятельностная природа языка, рассматриваемого как искусство и служащего базисом для языковой деятельности как процесса творческого освоения мира. Лингвокреативность в этой связи трактуется как креативность в применении, а язык как устройство, которое не выражает готовые мысли, а создаёт их. Важный момент психолингвистического подхода к лингвокреативности – идея о том, что в языке заложены средства (их количество не бесконечно), позволяющие выражать неограниченное число мыслей и реагировать на неограниченное число ситуаций.

Одно из новых отечественных направлений в языкознании, научная школа “Лингвистика креатива”, даёт два определения лингвокреативности:

1. компенсационная или речедеятельностная креативность – заполнение лакун в номинативной системе языка или в системе слов, форм, значений определённой языковой личности. Данный вид лингвокреативности присущ детям в процессе овладения языком.

2. провокационно моделирующая (условно-реальная) креативность, предполагающая отклонение от существующего речевого стандарта вследствие

языковой рефлексии, свидетельствующей о лингвистической одарённости носителя языка. Подобная лингвокреативность преследует определённые прагматические цели, поэтому может быть применима и к нашему исследованию.

Одной из главных форм лингвокреативности является языковая игра – креативное, необычное использование единиц языка в порождаемых текстах, которое нередко предполагает отступление речевого субъекта от существующих языковых норм, ситуационно обусловленное, прагматически направленное и нацеленное на определённый тип адресата.

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 человека, с которыми он сопряжён, т.е. языковая игра – это любое употребление языка в процессе общения. Й. Хейзинга, продолжив исследование игр как таковых, полагал, что вся жизнь человека – это игра, она также присуща и языковой, и речевой деятельности, в связи с этим он вводит обозначение *Homo ludens*, т.е. человек играющий. Философы (Л. Витгенштейн, Ж.-Ф. Лиотар) отмечают также, что любая игра, в том числе и языковая, предполагает наличие правил.

В лингвистике понятие языковой игры, как и понятие лингвокреативности, не имеет единой дефиниции. Её определяют (1) как использование языка в поэтической функции, или лудическую речевую деятельность, игру со словом и формой речи, использование языка в эстетических, социальных и иных целях с сознательным отступлением от нормы; (2) как форму лингвокреативного мышления. К основным особенностям языковой игры относят наличие как минимум двух участников коммуникации, направленность на адресата, наличие правил, а также нацеленность на получение выгоды в результате реализации игры.

Проведённый реферативный анализ позволяет рассматривать лингвокреативность как видовое понятие по отношению к креативности, заключающееся в нестандартном использовании языковой личностью единиц

языка в их сочетаниях с единицами других семиотических систем – в целях самовыражения, осознанного выделения из ряда других индивидов/представителей социума и усиления персуазивного воздействия на потенциального адресата. Новейшие исследования разных типов текстов и дискурсов представляют интересный материал для дифференцированного рассмотрения в них функционального потенциала лингвокреативных речевых сигналов.

## **Глава 2. Особенности лингвокреативных речевых действий в дискурсивной практике политического плаката**

Необходимость и продуктивность изучения форм реализации лингвокреативности на материале текстов современных немецкоязычных политических плакатов обусловлена целым рядом причин. Первая из них заключается в том, что современные отечественные и зарубежные лингвисты всё чаще обращаются к проблемам использования языка в политической сфере жизни общества, так как эта область речевой деятельности человека позволяет наблюдать за наиболее “живыми” и подвижными в семантическом и прагматическом аспектах процессами функционирования языка в качестве инструмента воздействия на сознание и социальное поведение людей.

Политический плакат как средство массовой коммуникации и связующее звено между политиками и электоратом позволяет исследовать различные аспекты политической жизни определённой страны. Будучи институциональным, персуазивным, семиотически гетерогенным высказыванием с ограниченным текстовым пространством, тип текста «политический плакат» является интересным материалом для лингвистических наблюдений. В рамках изучения лингвокреативности выбор политического плаката в качестве материала исследования представляется оправданным в связи с тем, что политический плакат – это один из важных инструментов персуазивной коммуникации, т.е. такого ментально-речевого взаимодействия, при котором адресант стремится оказать воздействие на ментальную сферу адресата для изменения его поведения [Голоднов, 2003: 3]. В этой связи дискурсивная практика плаката по определению требует нетривиальных, в том числе лингвокреативных, речевых шагов, дающих его авторам возможность выделиться из ряда субъектов с похожими коммуникативно-прагматическими установками, а также привлечь внимание адресата для последующего воздействия на его мировоззрение и общественную позицию.

История плаката как такового начинается ещё в Античности, где он

использовался как средство передачи информации. В общественных местах на деревянных или каменных дощечках размещалась информация, касающаяся жизни населённого пункта, в частности, юридические тексты и объявления развлекательного характера, например, о театральных мероприятиях [Holtz-Bacha, Johansson 2017: 1]. Плакаты, более приближенные к современному виду, появились после изобретения типографской печати. В XV веке торговцы и книжные издательства использовали их для рекламы своих товаров, а кочующие артисты и продавцы сообщали при помощи плакатов о своём прибытии [Holtz-Bacha, Johansson 2017: 2]. Появление плакатов в том виде, в каком они известны нам сейчас, связывают с именем парижского литографа и графика Жюль Шере. Начиная со второй половины XIX века, он создавал плакаты преимущественно для сферы искусства и культуры, но также занимался разработкой коммерческих плакатов. Силь Ж. Шере, основанный на новых возможностях цветной печати, стал образцом для современного дизайна плакатов [там же].

Средством социально-политической агитации плакаты стали служить в Первую мировую войну. Их использовали для того, чтобы делать объявления и сообщать о происшествиях или военных успехах. Прикреплённые к стенам небольшие плакаты способствовали привлечению общественного внимания к войне и моральной мобилизации народа. Применение плакатов в политических целях сделало их важнейшим оружием массового воздействия. С появлением радиовещания в 20-х годах XX века игроки на политической арене получили новое средство для обращения к общественности. Однако плакаты оставались важным инструментом управления социальным поведением. Во время Второй мировой войны они занимали центральную позицию в пропагандистской деятельности.

Сегодня политический плакат остаётся во многих странах чрезвычайно важным средством политической борьбы, в частности, в Германии это – неотъемлемая часть социально-речевой деятельности политических партий. Способность политических плакатов быть наиболее эффективным средством агитации обусловлена рядом причин. Во-первых, в качестве одной из особенностей

плакатов, выгодно отличающей их от других средств политической борьбы, можно назвать их вездесущность (“ubiquitousness”) [Holtz-Bacha, Johansson 2017: 7]. В ходе политических кампаний плакаты становятся частью городского пространства. Потенциальный избиратель неизбежно сталкивается с ними на улице, независимо от наличия или отсутствия желания ознакомиться с предвыборными лозунгами и кандидатами. В связи с этим плакат, как ни один другой инструмент политической агитации, способен привлечь внимание к предстоящим выборам властных органов и повлиять на выбор избирателя. Во-вторых, политический плакат, являясь семиотически гетерогенным текстом, ориентирован на повышение прагматического потенциала этого вида дискурсивной практики [Ворошилова, 2013: 88].

Среди функций политического плаката, наряду с воздействующей функцией, обычно называют следующие [Holtz-Bacha, Johansson 2017: 7]:

1. Функция информирования, т.е. сообщение электорату о приближающихся выборах, о партиях и кандидатах, принимающих в них участие, о том, что они предлагают населению.

2. Функция мобилизации, связанная с повышением активности населения на выборах: при помощи плакатов участники кампаний стараются повлиять на степень участия граждан в голосовании, привлечь к выборам внимание не только сторонников своих партий, но и новых избирателей.

3. Функция преодоления избирательного поведения: являясь сравнительно недорогим средством, плакаты позволяют неизвестным партиям и кандидатам, которые, как правило, не могут позволить себе рекламу в других СМИ, заявить о себе в период предвыборной гонки. Таким образом, электорат может ознакомиться со всеми баллотирующимися кандидатами, а также участвующими в выборах партиями и сделать свой выбор.

4. Функция привлечения внимания прессы. Существуют плакаты, разрабатываемые специально для прессы. Их цель заключается в том, чтобы

повысить охват населения. Подобные плакаты печатаются в различных масс-медиа изданиях и способствуют распространению информации о кандидатах и партиях. От первой функции её отличает ориентированность на публикацию в СМИ.

5. Функция воздействия на отдельные группы избирателей. Плакаты, содержащие изображения или символы, позволяют доносить информацию до малограмотного населения и преодолевать языковое разнообразие, если оно представлено в конкретном обществе.

Для изучения видов и функций лингвокреативности в политическом плакате важно также очертить круг особенностей, зависящих от его принадлежности к определённому типу текста, и выделить связанные с этим структурные и композиционные характеристики и научно описать закономерности порождения и восприятия политического плаката. Эти аспекты рассматриваются в нижеследующих разделах главы.

## **2.1 Коммуникативно-прагматические параметры дискурсивной практики плаката**

Политический дискурс, актуализируемый с помощью разных типов текстов, среди которых, как уже отмечалось выше, далеко не последнее место занимает политический плакат, нацелен на борьбу за власть, управление государством, укрепление позиций отдельных политиков на политической арене, регулирование отношений между нациями, разными социальными группами, а также на установление определённого политического строя в обществе и формирование убеждений и мировоззрения у избирателей. Политика и политический дискурс, в частности, реализуется через язык [Kämpfer, 2017: 1], поэтому наиболее успешным считается тот политик, который является сильной языковой личностью, т.е. владеет, наряду с фундаментальным багажом фоновых знаний, культурой речевого общения, богатым словарным запасом, умеет строить высказывание в соответствии с коммуникативными задачами и ситуацией общения, а также с учётом характера своего адресата [Безменова, 1991: 12].



Несмотря на растущий интерес в гуманитарных социальных науках к языку политики на сегодняшний момент не выработано единой дефиниции понятия «политический дискурс». В рамках лингвистики можно говорить о существовании двух подходов к его определению – широкого и узкого. В широком смысле политический дискурс можно обозначить как (1) тексты разных жанров, которые объединены общей темой – политикой [Зятькова, цит. по Кегейн, Ворожбитова 2014: 13]; (2) совокупность тем, присущих политическому общению, и дискурсивных практик, т.е. языковых способов обсуждения этих тем [Баранов, 2004: 7-8], социальной практики в её речевом аспекте [Молодыхенко, 2023: 14]; (3) любые высказывания, адресант, адресат или содержание которых в некоторой мере относятся к сфере политики [Шейгал, 2000: 13].

Узкий подход к трактовке рассматриваемого понятия связан с ограничением политического дискурса профессиональными рамками, т.е. его рассмотрения в качестве дискурса политиков – совокупности высказываний, устных или письменных, принадлежащих политическим деятелям. К ним относят политические речи, партийные программы, а также законодательные акты. Представителем такого подхода является Т. ван Дейк, который подчёркивает институциональность политического дискурса. По мнению учёного, говорить о политическом дискурсе можно лишь в том случае, если он происходит в конкретных коммуникативных ситуациях, реализуемых представителями политического института, а именно на заседаниях кабинета министров, сессиях парламента, выступлениях в рамках предвыборных кампаний, митингах, а также в интервью [van Dijk, 1997: 14].

Исходя из определения политического дискурса как феномена, носящего институциональный характер, который как любой тип институционального дискурса реализуется в процессе речевого взаимодействия агентов (т.е. политических деятелей) и клиентов (например, электората, представителей СМИ, которые освещают политические события, мероприятия), можно представить его как совокупность дискурса политиков и дискурса реагирования [Домышева, 2007:

41]. Дискурс реагирования – это реакция на дискурс политика, которая может быть выражена в форме письменного обращения непрофессионального политического субъекта в государственное учреждение, вопроса на официальной встрече с представителем партии, читательского комментария в социальных сетях или статьях и т.п.

Многозначность терминообозначения «политический дискурс» способствует выделению большого количества его прагматических признаков. Рассмотрим подробнее те его особенности, которые представляются системообразующими и потому наиболее важными для исследователей, в том числе и тех, кто занимается изучением отдельных типов политических текстов.

Одной из отмеченных исследователями приоритетных особенностей политического дискурса, помогающей отграничить его от других типов институционального общения, считается его ориентация на массового адресата (в отличие от, например, преимущественно индивидуального и редко группового клиента в медицинском дискурсе) [Шейгал, 2000: 60]. Создавая текст для конкретного устного выступления или письменной публикации, политик исходит из особенностей целевой группы, т.е. опирается на абстрактных адресатов, обладающих рядом личностных характеристик и качеств, которые необходимо принимать во внимание для побуждения их к действию. Если не учитывать черты предполагаемой аудитории, то создаваемый политическим деятелем текст может быть неверно истолкован, и в подобном случае возникнет коммуникативная неудача.

Ориентация на массового адресата тесно сопряжена с информативностью политического дискурса. Отметим, что несмотря на то что данная характеристика так или иначе присуща всем коммуникативным актам, именно в рамках политического дискурса характер подачи информации особенно значим, поскольку через выбранный способ её трансляции политические деятели могут манипулировать сознанием избирателей, формируя конкретные ценностные установки и ориентиры, стимулировать их к действию (например, к участию в

акциях протеста), а также побуждать к принятию правильных с точки зрения конкретного политика решений. Также важно то, что информация должна быть представлена в такой форме и таким образом, чтобы массовый гетерогенный адресат смог её проанализировать и воспринять нужным для представителя партии образом.

Осознавая важную роль аудитории для развития политической карьеры, политики, как правило, акцентируют внимание на своей связи с народом. Поэтому представляется закономерным предположить, что текст в политическом дискурсе должен быть доступным для интерпретации и понимания. Однако, как отмечают многие исследователи, в действительности политические тексты в некоторой степени эзотеричны, т.е. заложенная в них информация зашифрована. Эзотеричность можно трактовать как намеренное уклонение от вполне определённого, в некоторой степени ожидаемого ответа. В ряде случаев это может быть оправданно: политик вынужден давать неопределённые ответы, чтобы избежать раскрытия конфиденциальной информации в своём ответе [Чудинов, 2012: 57]. Но, отметим, что в большинстве случаев нечёткость и расплывчатость формулировок обусловлена манипулятивными целями политического деятеля. Здесь можно говорить о смысловой неопределённости создаваемого текста. Политик как бы пытается снять с себя ответственность за сообщаемую посредством воспроизводимых им текстов информацию.

Выбор информации, которую политик сообщает в порождаемом тексте, определяется во многом характером интенциональности политического дискурса. От коммуникативного намерения политика-адресанта зависит, будет ли его высказывание носить информационный характер, влиять на избирателей, побуждать их к принятию политически корректных решений, или давать оценку действий государства и его официальных представителей, а также происходящих в мире событий. Создание ценностных ориентаций – одна из целей политического дискурса. Реальная окружающая действительность всегда презентуется в нём не

объективно, а описываемые реалии снабжены оценкой, выгодной для политического деятеля [Эпштейн, 2008: 153].

В свою очередь, оценочность политического дискурса, пронизывающая все его частные коммуникативные практики, позволяет разграничить затрагиваемые вещи/события/группы людей так, чтобы они воспринимались как *Своё* и/или *Чужое*. Позитивных оценок и комментариев, как правило, удостоиваются представители и ситуации из категории *свои*. Всё, что не маркируется ярлыком *свои* попадает в категорию *чужие* и наделяется преимущественно негативной коннотацией, подвергается критике. Так как адресант даёт какие-то оценки исходя из своих личных воззрений, а также представляет в своих высказываниях мир через призму опыта и представлений о жизни, можно сказать, что политический дискурс реализуется в индивидуальных текстах и речах, что позволяет говорить о свойственной ему субъективности [ван Дейк, 2013: 225].

Ещё одна особенность рассматриваемого вида дискурса – это его конвенциональность [Vinckel, 2006: 7], т.е. узнавание и восприятие отдельных элементов коммуникативного акта как типичных, принятых и распространённых в этом обществе.

Политическому дискурсу, кроме того, присуща эмоциональность, которая содействует выражению отношения политика к проблеме, а также провоцированию определённых эмоций у противников или электората, что позволяет склонить их к конкретным шагам. При этом, как отмечают некоторые исследователи, эмоциональные включения нередко приводят к отклонению политических речевых субъектов от принятых этикетных норм [Vinckel, 2006: 7]. Заметим, однако, что эмоциональность представлена не во всех текстах, относящихся к политическому дискурсу. Для законодательных актов и указов, программ политических партий эмоциональная составляющая неприемлема. Её наличие в лозунгах, политических выступлениях на публике (например, митинги, инаугурационная речь, интервью, дебаты), напротив, является необходимым, поскольку эмоциональная окраска способствует главной цели политического

дискурса – персуазивному воздействию на электорат. Несомненно, наличие эмоциональности в том или ином выступлении не в последнюю очередь зависит от личности политического деятеля. А.П. Чудинов отмечает, например, что наибольшая степень эмоциональности свойственна текстам представителей радикально настроенных политических партий [Чудинов, 2012: 60].

Одним из проявлений (негативной) эмоциональности в политическом дискурсе является агрессивность, которая реализуется через так называемую вербальную агрессию: употребление инвективной лексики, оскорбления личности противников (для этого используются, например, инвективные обозначения человека, основанные на антропометрических характеристиках, возрасте, поле, интеллектуальных особенностях), призывы к физическим наказаниям, угрозы и проклятия. Проявляя агрессивность, политики стремятся дискредитировать своих оппонентов в глазах избирателей и продемонстрировать им свою силу и власть [Чудинов, 2012: 66-67; Эпштейн, 2008: 155].

Политическому дискурсу присуща также интертекстуальность, способствующая самовыражению автора текста. Цитаты из литературных произведений и фильмов, отсылки к высказываниям политических деятелей или представителей культуры, спорта информируют адресатов о ценностных ориентациях политика, его образовании и наличии у него ролевых моделей [Филинский, 2002: 51]. Интерпретация элементов интертекстуальности активизирует внимание адресата и помогает ему сформировать образ политического деятеля.

Политический дискурс реализуется через определённые дискурсивные практики, т.е. речевую деятельность, опосредованную в конкретных текстах и осуществляемую с учётом социально устоявшихся правил и норм, принятых в той или иной сфере жизнедеятельности данного лингвокультурного сообщества. Под дискурсивной практикой мы понимаем, вслед за О. А. Иссерс, динамичную организацию коммуникативных систем внутри общества, отражающую присущие

этому социуму речевое поведение и мышление и конструирующую новые формы общения в данной сфере [Иссерс, 2015: 65].

Одной из таких практик политического дискурса можно считать политический плакат, поскольку его содержание и оформление отражают состояние общества в конкретный момент времени, имеют элементы, ожидаемые от данного типа текста, а также предлагают новые свойственные только им формы передачи авторского замысла (в том числе и за счёт лингвокреативных элементов). Политический плакат как самостоятельная дискурсивная практика – это общие коммуникативно-ситуационные условия, в которых создаётся и функционирует этот тип текста, а также проявляются особенности в его построении и использовании тех или иных вербальных и невербальных средств, участвующих в реализации коммуникативно-прагматических установок автора.

Принадлежа к политическому дискурсу, политический плакат перенимает его основополагающие коммуникативно-прагматические признаки, которые могут обеспечиваться как стандартными, общепринятыми речевыми средствами, так и при помощи лингвокреативных элементов. Рассмотрим, каким образом универсальные характеристики политического дискурса выражаются посредством лингвокреативных элементов в политическом плакате.

Как известно, аудитория того или иного политического плаката состоит из двух категорий избирателей: сторонников, т.е. тех, кто уже принял позицию определённой партии, и потенциальных сторонников, т.е. граждан, которые теоретически могут отдать свой голос за партию, если один из инструментов агитации окажет на них должное воздействие. Однако независимо от этого адресат политического плаката всегда массовый и гетерогенный объект коммуникативно-речевой апелляции со стороны адресанта. Анализ языкового материала продемонстрировал, что плакатная кампания идёт в двух направлениях: 1. использование плакатов, направленных на всех избирателей, на общие социальные проблемы, 2. применение плакатов, обращающихся к определённым группам электората. Особняком стоят плакаты, апеллирующие к политическим оппонентам

или (нейтрально) представляющие своих кандидатов. В качестве примера первой группы плакатов можно привести слоган плаката партии СДПГ (SPD) (см. приложение 1. Политические плакаты):

*(1) EIN MINISTER-PRÄSIDENT, DER WORT HÄLT.*

*пер. Премьер-министр, который держит слово.* (Здесь и далее перевод выполнен мной – А. Ф.)

Само по себе устойчивое словосочетание *sein Wort halten* (пер. держать слово), использованное как элемент информационного сообщения о политическом кандидате, не является сигналом лингвокреативности, однако интерпретировать данный элемент как креативный позволяет визуальный ряд: слоган сопровождается фотографией кандидата партии Кристиана Уде, который держит в руках красную фигуру из объёмных букв “Wort”, т.е. визуальная составляющая непосредственно имплицирована в вербальную часть плаката. Говоря об адресной ориентации текста, отметим, что в данном случае целевой аудиторией может служить любой гражданин Германии, поскольку в плакате не содержится никаких элементов, отсылающих к определённому типу получателя.

Иллюстрацией второй группы плакатов может служить плакат партии ХДС (CDU) со следующим слоганом:

*(2) KARIN MA(A)G STUTTGART*

*пер. Карин Мааг любит Штутгарт.*

Плакат, выполненный в традиционных цветах партии (жёлтом, красном и белом для фона, чёрном для шрифта) содержит несколько лингвокреативных элементов, позволяющих привлечь внимание новых избирателей к персоне кандидатки и продемонстрировать её заинтересованность в улучшении городской среды, поскольку она выражает городу симпатию. Во-первых, к ним можно отнести использование скобок, нарушающих целостность имени собственного (графическая языковая игра). Намеренное разбиение слова позволяет выразить две

идеи: 1. благодаря созвучию фамилии и формы глагола «mögen» (mag) транслируется идея положительного отношения кандидатки к городу, что означает, как следствие, её эффективную работу на благо всех горожан (сторонников партии, нейтрально настроенных избирателей и даже противников); 2. использование топонимической метонимии (STUTTGART) усиливает этот мотив всеобъемлющей заботы об избирателях.

Массовый адресат, на которого направлен плакат, дискредитирующий противника рекламируемой партии, должен либо укрепиться во мнении, что сторонняя партия не является правильным выбором, найдя подтверждение своим мыслям на плакате, либо посмотреть на дискредитируемую партию / политика под другим углом. Лингвокреативные элементы позволяют в таком случае высветить отрицательные стороны политических представителей других партий на фоне позитивно акцентированного представления собственного кандидата.

Например, плакат партии СвДП (FDP):

*(3) Unser Olli. Zum Glück kein Schulz.*

*пер. Наш Олли. К счастью, не Шульц.*

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 вероятной задумке авторов – должен вызывать негативные эмоции у электората, 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*”.

Следующий обычно называемый прагматический признак политического плаката как инструмента политического дискурса – информативность. В её оформлении участвуют лингвокреативные элементы, используемые при указании



даты и места проведения выборов, данных о кандидате и партии, видов выборов и т.п. Здесь же можно упомянуть и признак конвенциональности, который в политическом плакате проявляется за счёт использования подобных информационно-типических элементов.

Рассмотрим в этой связи плакат партии Зелёных (*die Grünen*) со следующим слоганом:

*(4) MEHR GRÜN FÜR SACHSEN*

*пер. Больше зелёного для Саксонии*

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.

Как уже отмечалось, использование лингвокреативных элементов предполагает активизацию внимания адресата. Их суть, как правило, невозможно понять с первого беглого взгляда, они углубляют текстовый смысл, являясь сигналами эзотеричности и смысловой многозначности. По отношению к вышеприведённому плакату это означает, что адресат, как минимум, должен иметь фоновые дискурсивные знания о политической программе партии Зелёных.

Интенциональность политического плаката как части политического дискурса может по-разному выражаться посредством лингвокреативных элементов. Основная цель политического плаката, как уже неоднократно отмечалось, состоит в оказании воздействия на аудиторию (пример 5), побуждении

адресата к принятию определённых решений. К дополнительной цели можно отнести информирование (пример 4):

(5) *DIE LINKE. Butter bei die Fische*

*пер. Партия Левых. Перейдём к делу*

В плакате (5) партии Левых (Die Linke) с идиоматическим выражением (*Butter bei die Fische*), означающим призыв говорить напрямую, правду, приступить к чему-то [dwds.de], содержится обращение к политическим оппонентам. Также здесь можно увидеть попытку автора плаката возвысить рекламируемую партию за счёт скрытой негативной оценки её бездействующих и нечестных противников.

Прагматический признак «оценочность» наиболее полно раскрывается в плакатах, направленных на дискредитацию противников или на презентацию своей партии или кандидата. В подобных плакатах также нередко реализуется признак агрессивности и эмоциональности:

(6) *Wir sind keine Träumer. Wir sind Macher.*

*пер. Мы не мечтаем. Мы делаем.*

На плакате партии АдГ (AfD) одновременно содержится положительная оценка её кандидатов Алис Вайдель и Тино Хрупалла (второе предложение), фотография которых сопровождает слоган, и имплицитная отрицательная оценка деятельности партий-соперников, которые, по мнению авторов плаката, не действуют, а лишь мечтают. Построение слогана (использование синтаксического параллелизма, при отличии лишь в значимом компоненте – отрицательном местоимении *keine*) намекает на то, что и партия АдГ, и их оппоненты находятся в одинаковом положении, однако их поведение различно: проактивное у АдГ, пассивное у противников.

Интертекстуальность в политическом плакате реализуется, например, через переработку известных речений:

(7) *Schaffe, Schaffe, Datenhighway baue.*

*пер. Работай, работай, создавай скоростную линию передачи данных.*

Так, в приведённом императивном слогане на плакате партии СвДП (FDP), авторы подчёркивают активность своей партии, трансформируя швабскую поговорку *Schaffe, Schaffe, Häusle baue* (пер. работай, работай, строй свой домик), характеризующую швабов как трудолюбивых людей.

Как видим, текстовый смысл и функции лингвокреативных элементов соответствуют универсальным коммуникативно-прагматическим установкам политического дискурса, подтверждая идею о принадлежности дискурсивной практики политического плаката к нему. Наряду с этим в отдельных текстах плаката выражаются конкретные интенции их авторов, зависящие от актуальной политической ситуации. Иными словами, в дискурсивной практике политического плаката находят своё отражение общие черты политического дискурса, а за счёт лингвокреативных элементов в ней открываются новые возможности для их воплощения.

## **2.2 Прототипические признаки политического плаката**

Политический плакат относится к семиотически негетерогенным текстам, так как в его структуре сочетаются вербальные и невербальные элементы.

Для негетерогенных текстов, т.е. текстов, основу которых составляют знаки разных семиотических систем, сегодня не выработано общепринятое терминологическое обозначение. Как отмечает М. Б. Ворошилова, возникновение каждого нового термина обусловлено тем, что учёные стремятся подчеркнуть в нём то, что наиболее значимо для их исследования [Ворошилова, 2013: 17]. Учёные оперируют такими понятиями, как лингвовизуальный текст [Большаянова, 1986], изоверб [Михеев, 1987], изовербальный комплекс [Бернацкая, 1987], контаминированный текст [Бельчиков, 1996; Сковородников, 2006], видео-вербальный текст [Пойманова, 1997; Мишина, 2007; Добросклонская, 2016], семиотически осложнённый текст [Протченко, 2006], гетерогенный текст [Ищук, 2009], синтетический текст [Комина, Исаева, 2011], синкретический вербально-

иконический текст [Шарифуллин, 2013], полимодальный текст [Волоскович, 2012; Некрасова, 2014], креолизованный текст [Сорокин, Тарасов, 1990; Анисимова, 1992; Валгина, 2003; Харченкова, 2014], поликодовый текст [Ейгер, Юхт, 1972; Сонин, 2005, 2006; Чернявская, 2009; Ворошилова, 2013; Сыроватская, 2015]. Разнообразие терминологических наименований подчёркивает, что текст как коммуникативная величина, т.е. реализация определённой дискурсивной практики, не сводится лишь к языковой составляющей [Чернявская, 2009: 83]. Обратимся к некоторым дефинициям.

Одно из возможных наименований негомогенных текстов – контаминированные или контаминационные тексты (от лат. contamination – смешение), понимаемых как семиотически осложнённые тексты, “основу которых составляют знаки двух или более семиотических систем” [Сковородников, 2006: 44]. Среди контаминированных текстов можно выделить две группы: 1. тексты, которые включают в себя знаки разнопорядковых, неродственных семиотических систем (в качестве примера А. П. Сковородников приводит тексты, соединяющие в себе визуальные и музыкальные элементы); 2. Тексты из знаков разных, но однопорядковых и родственных семиотических систем (в пример приводятся тексты, состоящие из элементов разных естественных языков или же элементов разных функциональных разновидностей одного естественного языка). Изучением последних занимался, например, Ю. А. Бельчиков, который определял контаминированные тексты (в качестве синонима автор использовал обозначение “гибридные тексты”) как тексты, включающие в себя “регулярные иностилевые речевые средства, обусловленные функциональным назначением соответствующей совокупности текстов, образующих известное функционально-стилевое единство” [Бельчиков, 1996: 340-341].

Используется также терминологическое обозначение “гетерогенный текст”, трактуемый как “семиотически осложнённое образование, характеризующееся синтезом не менее двух знаковых систем, образующих в совокупности одно структурное, смысловое и функциональное целое и обеспечивающее комплексное

воздействие на адресата” [Ищук, 2009: 5]. Появление гетерогенных текстов обусловлено необходимостью упорядочивать большие объёмы информации для обеспечения эффективной коммуникации: гетерогенный текст “фокусирует факт взаимодействия различных кодов и правил их комбинации между собой для передачи, обработки и хранения информации в наиболее приспособленном для этого виде” [Ищук, 2009: 3]. Исследователи, поддерживающие данный термин, предлагают разделять гетерогенные тексты на две группы: 1. одноканальные (также называемые креолизованные), т.е. тексты, информация из которых поступает адресату по одному визуальному каналу (к примеру, многокадровый рисунок); 2. многоканальные (или мультимедийные) тексты, при восприятии которых подключаются дополнительные каналы (например, видеофильм) [Ищук, 2009: 5].

За счёт взаимодействия и взаимовлияния компонентов разных семиотических систем, обеспечивающих “динамичность при смыслопорождении”, гетерогенный текст предполагает одновременно и однозначность, и большую степень интерпретативности. Компоненты гетерогенного текста осуществляют различные функции, направленные на достижение максимальной понятности текста [Ищук, 2009: 8]. Вербальные компоненты отвечают за реализацию информативной, стилистической, эмотивной, смыслообразующей, инновативной / креативной, интегрирующей, коммуникативной, акцентирующей, распознавательной функций. Невербальные компоненты реализуют информативную, иллюстративную, техническую, эмотивную, эстетическую, юмористическую, символическую, стилистическую и ассоциативную функции.

Распространёнными в отечественной лингвистике являются понятия креолизованных и поликодовых текстов. А. А. Бернацкая предлагает разделять понятия креолизованного и поликодового текстов следующим образом: поликодовость применяется для обозначения родового понятия негомогенных, синкретических текстов, а креолизация касается степени и факта участия знаков разных семиотических систем в создании текста [Бернацкая, 2000: 106]. Иными

словами, креолизованные тексты рассматриваются как видовое понятие по отношению к поликодовым текстам.

Термин “креолизованный текст” был предложен специалистами в области психолингвистики Ю. А. Сорокиным и Е. Ф. Тарасовым. По мнению создателей этого терминологического обозначения, креолизованные тексты – это “тексты, фактура которых состоит из двух неомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык). Примерами КТ могут служить кинотексты, тексты радиовещания и телевидения, средств наглядной агитации и пропаганды, плакатов (ориентированных на аудиторию – от узкопрофессиональной до широкой), рекламные тексты” [Сорокин, Тарасов, 1990: 180-181]. Неомогенные части в структуре креолизованного текста, их различный аксиологический вес, создают коммуникативное напряжение как в текстовом, так и в затекстовом пространстве адресата, который воспринимает данный текст.

Н. С. Валгина также выделяет в креолизованном тексте вербальные и невербальные, изобразительные средства передачи информации, взаимодействие которых обеспечивает целостность, связность всего текста, а также его коммуникативный эффект. Автор говорит о существовании двух разновидностей креолизованных текстов: с полной или с частичной креолизацией. К первой группе относятся тексты, характеризующиеся синсемантическими отношениями, спаянностью компонентов: вербальная часть зависима от изобразительной части, наличие которой обязательно. В качестве примеров текстов с полной креолизацией приводятся рекламные плакаты, карикатуры, объявления. Тексты с частичной креолизацией характеризуются автосемантическими отношениями между вербальными и невербальными компонентами, т.е. вербальная часть креолизованного текста в определённой мере автономна, а изобразительные средства текста становятся необязательными. К таким текстам Н. С. Валгина относит, например, газетные, научно-популярные и художественные тексты [Валгина, 2003: 192-193].

В определении креолизованного текста, предложенного Е. Е. Анисимовой, подчёркивается внутренняя связь между частями такого текста. Исследователь определяет креолизованный текст как “особый лингвовизуальный феномен, текст, в котором вербальный и изобразительный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата [Анисимова, 1992: 73]. Как единое целое вербальных и невербальных компонентов креолизованный текст понимает и И. В. Харченкова: креолизованные тексты – “тексты, в которых вербальные и визуальные компоненты составляют единое структурно-смысловое целое” [Харченкова, 2014: 3].

Наряду с термином “креолизованный текст”, как уже говорилось, широко применяется термин “поликодовый текст”. В 1974 году Г. В. Ейгер и В. Л. Юхт предложили при типологии текстов выделять монокодовые тексты (состоят из кодов только одной семиотической системы) и поликодовые тексты. К поликодовым текстам в широком семиотическом смысле, по мнению исследователей, должны быть отнесены и случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо другой семиотической системы (изображение, музыка и т. п.) [Ейгер, Юхт, 1974: 107].

А. Г. Сонин называет поликодовыми тексты, “построенные на соединении в едином графическом пространстве семиотически гетерогенных составляющих – вербального текста в устной или письменной форме, изображения, а также знаков иной природы” [Сонин, 2005: 117]. Вербальные и изобразительные элементы поликодового текста в их взаимодействии создают особую текстовую единицу, которая воздействует “на психолингвистические механизмы обработки содержащейся в тексте информации” [Сонин, 2006: 10].

По мнению В. Е. Чернявской, поликодовость – это “сложный многоуровневый знак, интегрирующий в коммуникативное целое вербальные, визуальные, аудиальные и другие компоненты” [Чернявская, 2013: 123], а поликодовый текст понимается этим автором как когерентное целое, складываемое

из нескольких семиотических кодов [Чернявская, 2009: 90]. В отличие от монокодового, т.е. вербального текста, согласованность поликодового текста образуется за счёт кооперации когерентности вербального текста и текстуальности невербальных компонентов [Сыроватская, 2015: 99]. М. Б. Ворошилова отмечает, что понятие “поликодовый текст” является наиболее частотным среди существующих обозначений гетерогенных текстов. Это связано с тем, что оно отражает основообразующий признак подобных текстов – поликодовость, т.е. сочетание знаков разных семиотических систем [Ворошилова, 2013: 18].

Понятие полимодальных/мультимодальных текстов отталкивается от трактовки модальности как “типа внешнего стимула, воспринимаемого одним из чувств человека, в первую очередь зрением и слухом” [Кибрик, 2010: 135], или как “способа восприятия и обработки информации – вербального, визуального, аудиального, тактильного и др.” [Ирисханова, 2012: 314-315], или как “перцептивного канала человека” [Некрасова, 2016: 5]. Различные дефиниции объединяет акцент на воспринимаемости внешней информации различными способами. В этой связи границы полимодальности и поликодовости исследователи видят в следующем: поликодовость касается текстовой структуры, наличия в ней разных семиотических кодов, тогда как полимодальность связана с воспринимаемостью текста, наличием разных модальностей, т.е. каналов, которые применяются при восприятии информации (в частности аудиальный и зрительный) [Некрасова, 2014: 45]. Отметим, что, по нашему мнению, говорить о полимодальности только в контексте визуального и аудиального каналов восприятия (Некрасова, 2014) неоправданно, поскольку определённые типы текста, в том числе и плакат, по своей природе не предполагают наличия звуковых элементов, что не делает их мономодальными. Мы исходим из того, что политический плакат является поликодовым образованием, поскольку включает как вербальные, так и невербальные, визуальные знаки, и полимодальным, поскольку при его восприятии задействуются разные каналы получения информации.



### 2.3 Место и функции политического плаката в дискурсе политики

Ключевым прагматическим назначением политического плаката как текста, функционирующего в политической коммуникации и строящегося с использованием элементов разных знаковых систем, является воздействие на массового гетерогенного адресата в целях формирования у него определённой позиции, выгодной адресанту, и преобразования социально-политической среды через побуждение электората к действию. В случае избрания кандидата, за которого агитируют посредством конкретного плаката, реальность изменится в его интересах, однако даже в случае проигрыша такого кандидата на выборах реальность всё равно поменяется [Магера, 2005: 11].

При создании политических плакатов всегда учитывается коммуникативная ситуация, в которой происходит взаимодействие адресата с плакатом. Как правило, плакаты размещаются в общественных местах с высокой проходимостью, чтобы большее количество людей могло с ним ознакомиться. Отмечается, что у людей, проходящих или проезжающих мимо политического плаката, есть всего несколько секунд, чтобы рассмотреть его, прочесть сообщение и уловить связь с источником (определённой партией) [Lessinger, Holtz-Bacha, Cornel, 2015: 93]. Это определяет две главные характеристики композиционно-структурного построения рассматриваемого типа текста: во-первых, общедоступную форму передачи информации, а, во-вторых, ограниченность текстового пространства для передачи авторской мысли, что предполагает наличие высокого персуазивного потенциала у каждого структурно-семантического элемента плаката. С учётом этих характеристик возрастает значимость лингвокреативных речевых действий для создания данного типа текста, которые призваны обеспечить привлечение и удержание внимания адресата, повышение аттрактивности плаката, усиление его воздействующего потенциала за счёт оригинальной формы передачи авторских идей.

В аспекте структурно-семантической организации политического плаката можно выделить их несколько типов:

1. плакаты, которые содержат только вербальный компонент (pure text respective typographic posters / reine Textplakate);
2. плакаты, которые не содержат вербальный компонент (pure iconic posters / reine Bildplakate);
3. полимодальные плакаты, которые содержат как вербальный, так и невербальный компоненты (multimodal text-image posters / Mischtypen aus Text- und Bild) [Geise, 2017; Khodyeyev, 2016].

Все указанные типы политического плаката являются семиотически осложнёнными (однако не всегда изначально креативно построенными). Плакаты, состоящие только из вербального текста, являются таковыми, поскольку в них, несмотря на отсутствие иконического компонента, задействованы цветовой код (цветовое оформление фона плаката, цвет текста) и графическая вариативность (разные конфигурации и размеры шрифта, расположение текста в пространстве плаката). В плакатах без текстовой составляющей реализуются иконический и цветовой коды, что также позволяет называть их семиотически осложнёнными. В плакатах, содержащих полимодальные элементы, используется наибольшее количество кодов: вербальный, иконический, цветовой и графический.

В современных политических кампаниях в Германии, согласно нашим наблюдениям, задействованы все указанные типы политического плаката. Однако ведущую роль играют плакаты, построенные на основе использования полимодальных средств и предоставляющие вследствие этого оптимальные возможности для креативной реализации воздействия.

### **2.3.1 Позиции адресанта и адресата политического плаката**

Изучение особенностей политического плаката как средства массовой коммуникации не может не включать анализ взаимоотношений между адресантом и адресатом политического сообщения и общения. В политике адресант является институциональным субъектом, в его роли выступает политическая партия и её отдельные кандидаты, а адресатом служат избиратели, различающиеся по своим

социальным и личностным характеристикам, образующие в своей совокупности массовый гетерогенный адресат. При создании политического сообщения партия и её медиум – автор текста отталкивается от собирательного образа потенциального избирателя, поскольку не обладают точными данными о нём. Этим осложняется процесс создания политического плаката, включающий и его прогностическое воздействие на электорат.

Механизм воздействия можно описать таким образом: “передача информации, формирование на основе этой информации интересов, потребностей, в конечном счёте мировоззрения индивида и побуждение его к активной – целенаправленной и эффективной – деятельности” [Сорокин, Тарасов, 1990: 182]. Воздействие на адресата при помощи политического плаката осложняется тем, что у автора плаката нет возможности после представления плаката публике повлиять на его восприятие и изменить тактику соответственного коммуникативного поведения, поскольку он и потенциальный адресат разобщены во времени и пространстве. Поэтому плакат в таком случае служит “не только информативным блоком, адресованным некоторому реципиенту, но и блоком средств, организующим общение” [Сорокин, Тарасов, 1990: 183].

Политический плакат как дискурсивная практика – это согласованная система смысловых, тесно взаимосвязанных между собой элементов, создаваемых адресантом (политической партией) с конкретной целью (оказать воздействие, призвать к голосованию) для потенциального адресата (электората). При общении на его основе адресат находит в тексте то, что он хочет или может в нём найти, адресант, в свою очередь, закладывает в политический плакат то, что, по его мнению, потенциальный массовый читатель должен увидеть и узнать, т.е. политический плакат является продуктом деятельности адресанта и при этом – объектом деятельности адресата [Магера, 2005: 10], дискурсивно связанных между собой.

Полимодалный характер политического плаката, с одной стороны, предлагает адресанту широкое поле и массу средств для планируемого

воздействия, а с другой – увеличивает риск создания непростого для восприятия текста. Несмотря на смысловую и прагматическую связь негомогенных элементов плаката, у ряда реципиентов полимодальная информация может вызвать перегрузку каналов восприятия и разрыв внимания и, как следствие, невозможность воспринять, проинтерпретировать и запомнить текст [Ищук, 2009: 6].

Немецкий исследователь Ш. Гайзе предлагает теоретическую модель анализа восприятия политического плаката как средства визуальной коммуникации [Geise, 2017]. По мнению исследователя, процесс получения информации о плакате, её восприятия и обработки в исследовательских целях может быть разделён на тесно взаимосвязанные, следующие друг за другом во времени фазы. Предполагается, что предшествующая фаза может изменить непосредственно следующую за ней фазу, но также данное изменение косвенно влияет и на остальные последующие фазы. Рассмотрим данные фазы [Там же].

Первая фаза – это предварительное восприятие политического плаката. Время, затрачиваемое адресатом на просмотр плаката (первый контакт с плакатом), составляет примерно 1,5-2 секунды, поэтому процесс восприятия плакатов считается фрагментированным. В процессе селективного восприятия реципиенты проходят через процесс развития внимания (здесь предполагается переход от бессознательного восприятия к сознательному, от эмоционального восприятия к когнитивному), а также через процесс обработки информации. В ходе первичного периферического (зрительного) восприятия возникает первое впечатление о (предвыборном) плакате и его содержании. Рассматриваемому плакату приписывается предварительная положительная или отрицательная валентность (привлекательность, значимость объекта для субъекта). Эмоциональное вступление в процесс восприятия может активировать эмоциональную предрасположенность, которая, в свою очередь, инициирует этапы более глубокого восприятия информации и процесс её обработки. В связи с этим положительная

оценка во время первого контакта с плакатом способствует более интенсивной обработке информации и усиливает воздействие плаката.

Для первой фазы, в частности для создания эмоциональной предрасположенности адресата, важную роль играют визуальные элементы плаката. По сравнению с процессом восприятия вербального текста, процесс декодирования визуальных составляющих плаката протекает быстрее. Они могут вызвать ассоциации и валентные оценки уже спустя миллисекунды. От этой первой оценки зависит, возникнет ли у адресата желание далее рассматривать и изучать плакат.

Вторая фаза восприятия плаката – распределение (визуального) внимания и физиологическая активация. Визуальное внимание и физиологическая активация взаимосвязаны. Визуальное внимание определяется как мгновенная, сознательно избирательная, зрительная или фовеальная ориентация человека на зрительный стимул или совокупность таких стимулов. Следует различать два типа внимания:

1. эндогенное зрительное внимание, порождаемое индивидом. Избиратель сознательно и целенаправленно обращается к определённым политическим плакатам, например, потому что ему интересен конкретный кандидат и его программные заявления;
2. экзогенное зрительное внимание. Это бессознательное, преимущественно спровоцированное стимулами внимание, вызванное визуальным появлением политического плаката.

Визуальное внимание сопровождается повышенной физиологической активацией, под которой понимают состояние проходящего и непрерывного внутреннего возбуждения или настороженности. Визуальное внимание и связанную с ним физиологическую активацию можно зафиксировать опытным путём, прибегая, например, к анализу зрительного восприятия. При помощи этого анализа можно получить точные данные о том, на каких областях плаката

реципиент задерживает взгляд, сколько времени он тратит на восприятие отдельных элементов плаката, в каком порядке он их рассматривает.

Говоря о вербальных и визуальных элементах плакатов, следует отметить, что визуального внимания и физиологической активации можно достичь посредством только визуальных составляющих. Визуальные элементы способствуют высокому уровню физиологической активации, создавая визуальное внимание, поэтому они запоминаются лучше и на более долгий срок.

Третья фаза восприятия плаката – постпросмотровая оценка политического плаката. Данная фаза связана с формированием принятия. Принятие – это степень эмоционального и когнитивного, активного или пассивного одобрения определённого плаката (его оформления и сообщения) или же отказ от него. Степень принятия сообщения можно определить, например, при помощи пострецептивного интервью, в ходе которого реципиент сообщает о своём впечатлении от плаката. Принятие, т.е. положительная оценка плаката, может быть связано с убедительным и приятным для глаза оформлением плаката. Напротив, наличие элементов, вызывающих негативные эмоции, внутренний конфликт, не способствует получению признания целевой аудитории.

Четвёртая фаза – постпросмотровое запоминание политического плаката. Запоминание предполагает, что реципиент может описать определённый объект или событие по памяти. Качество запоминания зависит не только от вовлечённости реципиента, его фоновых знаний или интереса к воспринимаемому плакату, но и от способа коммуникации: визуальные элементы легко и прочно закрепляются в когнитивной системе человека, поэтому они запоминаются лучше, чем вербальная информация.

Последняя фаза – постпросмотровое медиавоздействие. В данной фазе предполагается, что плакат, которому удалось закрепиться в памяти реципиента, должен способствовать постпросмотровым действиям, а именно активироваться в памяти человека, когда ему нужно оценить конкретные политические события,

вынести суждения и действовать соответствующим образом. Информация, прочно зафиксировавшаяся в памяти человека, и, как следствие, легче воспринимаемая и обрабатываемая, расценивается как более важная. Следует отметить, что визуальные элементы играют в данной фазе (как и в предыдущих фазах) более важную роль, чем вербальная составляющая. Это связано с тем, что они способствуют лучшему ассоциативному запоминанию, поэтому могут повлиять на принятие решения реципиентом.

Таким образом, эффективность воздействия политического плаката зависит не только от его автора (его языковой компетенции, умения прогнозировать условия восприятия плаката и предполагать особенности адресата), но и от ментальных, психологических особенностей адресата, его фоновых знаний, а также условий, в которых происходит контакт реципиента с плакатом.

#### **2.4 Ведущие коммуникативные стратегии и тактики политического плаката**

Перед авторами политического плаката, как и любого другого текста, всегда стоит совокупность определённых целей, достижение которых осуществляется с помощью применения различных коммуникативно-прагматических стратегий и тактик. Их грамотная и последовательная реализация позволяет адресанту политического сообщения не только передавать потенциальному адресату нужную информацию, но и воздействовать на него, изменять его аксиологические установки и управлять действиями в ситуации разобщённой во времени и пространстве коммуникации. В связи с этим планирование содержания и формальной структуры политического плаката требует серьёзного и вдумчивого подхода.

Как справедливо отмечает М. Г. Цуцьева, речевая деятельность в политическом дискурсе, элементом которого является политический плакат, не может не быть креативной и адаптивной, поскольку она зависима от поведения других участников политической коммуникации и непосредственно изменяющихся условий общения [Цуцьева, 2018: 189].

Интерес к стратегиям и тактикам [Демьянков, 1982; Сухих, 1986; ван Дейк, 1989; Иссерс, 2008] исходит из идеи об упорядоченности и организованности любой коммуникации [Арутюнова, 1990; Баранов, Крейдлин, 1992; Тарасова, 1992]. В самом широком смысле под коммуникативной стратегией понимают «планирование в максимально обобщённом виде», а под тактикой – способ её реализации [Чудинов, 2009: 61], т.е. предполагаемую организацию коммуникативного поведения и ситуации общения, а также инструменты, которые призваны поддерживать эту организацию для решения поставленной задачи. Стратегию также можно трактовать как «определённую направленность» коммуникативного поведения в заданной ситуации с целью достижения поставленных задач [Паршина 2005: 7], иначе говоря, коммуникативная стратегия служит неким общим вектором, по которому происходит развитие коммуникативной ситуации, а также прогнозирование её результатов.

Планирование коммуникативных действий всегда исходит из цели, стоящей перед автором. Под целью понимают «прогнозируемое искомое, представление о результате, который должен быть достигнут по отношению к адресату» [Паршина 2005: 5]. В таком случае стратегию, вслед за О. С. Иссерс, можно определить как «планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана», т.е. стратегия – это «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс, 2008: 54].

Тактика при таком подходе к стратегии трактуется как действие/совокупность действий, направленных на реализацию стратегий [Иссерс, 2008: 109-110]. Важное замечание при определении стратегий делает О. С. Иссерс: стратегии характеризуются потенциальностью, это «гипотезы» о развитии ситуации, о её вероятностном течении и исходе [Иссерс, 2008: 55]. В трактовках других учёных стратегия также определяется как оптимальный план осуществления коммуникативных целей, который учитывает как субъективные, так и объективные особенности протекания коммуникации, определяющие выбор



тех или иных языковых средств. Тактика рассматривается как «этап реализации коммуникативной стратегии» [Михалёва, 2009: 45].

Обобщая, можно сказать, что объединяющими характеристиками различных определений коммуникативных стратегий и тактик можно назвать спланированность и преднамеренность коммуникативных действий адресанта, его ориентацию на адресата, целеполагание. Цель определяет выбор общей, универсальной, оптимальной для данной ситуации стратегии коммуникативного поведения, предполагающей ряд тактик, вытекающих из неё, которые, в свою очередь, располагают арсеналом вербальных и невербальных средств для успешной реализации авторского замысла и прогноза результатов производимого речевого акта. Также отметим, что стратегия и тактика связаны родовидовыми отношениями: стратегия – общее направление коммуникативного поведения адресанта, тактики – иерархически более мелкие элементы планирования хода коммуникации, они рассматриваются как составные элементы той или иной стратегии, служащие её воплощению.

Существуют различные классификации коммуникативных стратегий и тактик. Это может объясняться как многообразием коммуникативных ситуаций [Иссерс, 2008: 105], так и исследовательским подходом к проблемам типологии. В этой связи любая классификация будет весьма условной и приблизительной, поскольку её объектом является живая речь [Иссерс, 2008: 107]. Обычно [Иссерс, 2008; Цуцьева, 2018] коммуникативные стратегии подразделяют на общие и частные (например, стратегия дискредитации и стратегия насмешки как её частный вариант), основные (наиболее подходящие на данном этапе коммуникации для реализации мотивов и целей, это, как правило, стратегии, связанные с воздействием на адресата) и вспомогательные (служащие организации и оптимизации коммуникативного взаимодействия). Выделяют также типовые (характерные для представителей определённого социального института и отличающие его от речевой деятельности других языковых личностей) и индивидуальные коммуникативные стратегии и тактики [Цуцьева, 2018: 193].

Очевидно, что и более частная классификация стратегий и тактик политического дискурса не может иметь статус единственно признанной. Универсальной стратегией политического дискурса и политического плаката как его элемента признаётся персуазивная стратегия (политический плакат – инструмент персуазивной коммуникации [Голоднов, 2003: 5]). Эта стратегия нацелена на воплощение основного мотива любого политика/партии – завоевание власти и накладывает отпечаток на стратегии этого типа дискурса: информационно-интерпретационную стратегию (и связанные с ней тактики информирования, признания существования проблемы, прогнозирования и разъяснения), стратегию самопрезентации (тактики самоидентификации, положительной самооценки и самооправдания) и стратегии дискредитации (реализуемой тактиками оскорбления, угрозы и обвинения) [Цуциева, 2018: 194-196].

Ещё одна классификация стратегий и тактик политического дискурса предполагает выделение трёх прагматических стратегий – на понижение, на повышение и театральности [Михалёва, 2009]. Стратегия на понижение характеризуется ориентацией на оппонента, реализуется следующими тактиками: анализ-минус (рассмотрение фактов и анализ некоей ситуации, как результат приводящие к отрицательной оценке соперника и его поступков), обвинения (конкретного лица), безличного обвинения (потенциальные виновные не называются), обличения, оскорбления, угрозы. Стратегия на повышение (собственного статуса, роли в обществе) воплощается такими тактиками, как: анализ-плюс (рассмотрение фактов и анализ некоей ситуации и открытое выражение положительной оценки к обсуждаемой ситуации), презентации (представление определённого лица в выгодном свете), неявной самопрезентации (адресант в скрытой, неявной манере даёт себе положительные характеристики), отвода критики (использование аргументов с целью снять с себя обвинения), самооправдания (выражение возражения на негативные комментарии о критикуемом лице). Стратегия театральности предполагает тактику побуждения

(призыв к действию), кооперации, размежевания (выделение различий в позициях), информирования, обещания, прогнозирования, предупреждения, иронизирования, провокации.

Можно также отметить типологию коммуникативных стратегий в политической сфере, предполагающей выделение аргументативной (опора на авторитет), контактоустанавливающей (способствует осуществлению диалога между участниками коммуникации, доверительных отношений), развлекательной (повышает интерес к объекту, способствует формированию положительного образа политика), имиджевой (создание определённого образа политика), ретроспективно-перспективной стратегий, а также стратегии самоизменений, опровержения, кооперации с группами поддержки [Руженцева, 2018].

В более обширной типологии коммуникативных стратегий и обслуживающих их тактик (классификация строится на материале военного плаката, однако полагаем, что она применима и к политическому плакату – А. Ф.) предлагается выделять: стратегию диалогизации (имитация речевого общения авторов плаката с массовым негетогенным адресатом; реализуется за счёт тактики создания эффекта разговорной речи и тактики оптимизации адресации), стратегию поляризации (тактика позитивации собственной персоны и противопоставленная ей тактика негативного представления соперника), стратегия моделирования категории темпоральности (тактики создания социальной нормы, моделирования будущего, эксплицирования полученных результатов), стратегия моделирования локативности (тактика моделирования динамичности пространственных отношений, географического пространства), стратегия моделирования категории модальности (тактики моделирования причинно-следственных связей, деонтической модальности, субъективной модальности), стратегия моделирования категории национально-культурного своеобразия, стратегия эмотивности (тактики нагнетания напряжения, актуализации уверенности в победе, положительных ассоциаций, создания ощущения единства), стратегия образности (тактики двойной актуализации значения, опоры на авторитет, ритмической организации

текста, генерализации, тактика «от противного», имитации плаката под другие средства коммуникации) [Кругликова, 2005].

При различиях в обозначении стратегий и тактик указанные классификации имеют в большинстве своём общее базовое содержание (например, сопоставимыми представляются стратегии на повышение/понижение, имиджевая стратегия и стратегии самопрезентации/дискредитации). Они затрагивают позиции адресанта (стратегии и тактики, направленные на усовершенствование/поддержание имиджа политика), адресата (стратегии и тактики, призванные понизить статус оппонента, очернить его в глазах потенциальных избирателей) и способа подачи информации (стратегии и тактики, служащие информированию, презентации объекта/проблемы/ситуации, побуждению). Отметим также, что коммуникативные тактики могут иметь как строго специализированный характер (например, тактика обвинения), т.е. воплощать только одну определённую стратегию, так и применяться в реализации нескольких (например, тактика акцентирования) [Паршина, 2005: 5-6].

Учитывая многообразие коммуникативных стратегий и тактик, называемых современными исследователями, представляется целесообразным обозначить собственную классификацию, включающую стратегии и тактики, которые в рамках нашего материала представляются релевантными для политического плаката.

Как уже упоминалось выше, мы исходим из того, что политический плакат – это особая дискурсивная практика, реализуемая внутри сферы политического общения. Будучи одним из его инструментов этого вида дискурса, политический плакат перенимает его некоторые стратегии и тактики. Универсальной, присущей всем политическим плакатам стратегией мы считаем персуазивную. Она реализует целый комплекс функций политического плаката как одного из главных типов текста, существующих в сфере политики, а именно, (1) воздействие на адресата с целью завоевания власти, (2) пропаганда своих идей и взглядов, а также (3) убеждение электората в их правомерности, целесообразности и необходимости внедрения в жизнь социума. Эта стратегия является неотъемлемой частью

коммуникативно-речевых действий в политической коммуникации в целом и при создании политических плакатов, в частности. Наряду с персуазивной мы выделяем такие стратегии и воплощающие их тактики, содействующие оказанию влияния на сознание и поведение адресата, как:

1. стратегия самопрезентации (тактики самоидентификации, мелиоративной оценки, неявной самопрезентации);

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

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

4. стратегия установления контакта с массовым адресатом (тактики кооперации, имитации разговорной речи);

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).

Важно также отметить следующее: стратегии самопрезентации и дискредитации реализуют концептуальную дихотомию «свой-чужой», стратегия дискредитации направлена на политического соперника; стратегии привлечения и

удержания внимания, установления контакта с массовым адресатом, образности и персуазивной эмоционализации высказывания нацелены на адресата политического сообщения, передаваемого политическим плакатом, а информационно-интерпретационная может быть направлена как на электорат, так и на политического оппонента.

Схематически предлагаемая классификация стратегий и тактик, релевантных для дискурсивной практики политического плаката, выглядит следующим образом (см. таб. 1).

Таблица 1. Классификация стратегий и тактик

<b>Стратегии</b>		<b>Тактики</b>
<b>Персуазивная стратегия</b>	<b>информационно-интерпретационная стратегия</b>	тактика обозначения географического положения
		тактика обещания
		тактика прогнозирования
		тактика разъяснения
		тактика признания существования проблемы
	<b>стратегия персуазивной эмоционализации высказывания</b>	тактика усиления воздействия на эмоциональное восприятие информации
		тактика нагнетания напряжения
	<b>стратегия придания высказываниям образности</b>	тактика обозначения причинно-следственных связей
		тактика формирования ценностных ориентиров
		тактика двойной актуализации значения
		тактика опоры на авторитетный источник
	<b>стратегия установления контакта с массовым адресатом</b>	тактика имитации разговорной речи
		тактика кооперации

	<b>стратегия привлечения и удержания внимания</b>	тактика прагматического фокусирования
		тактика запоминаемости
		тактика визуальной организации текста
		тактика неожиданности
		тактика ритмической организации текста
	<b>стратегия дискредитации</b>	тактика пейоративной оценки
		тактика иронизирования
		тактика обвинения
	<b>стратегия самопрезентации</b>	тактика неявной самопрезентации
		тактика мелиоративной оценки
тактика самоидентификации		

В основе всех коммуникативных стратегий, в том числе и тех, что задействованы в дискурсивной практике политического плаката, лежит лингвокреативная деятельность, поскольку стратегический подход, т.е. выбор тех или иных стратегий предполагает творческую деятельность языковой личности [Иссерс, 2015: 59]. В рамках нашего исследования коммуникативные стратегии и тактики рассматриваются с точки зрения задействованных в их текстовой реализации лингвокреативных элементов, что определяет содержание следующей главы.

## Выводы по главе 2

Плакаты исторически служили инструментом информирования широкой публики, однако с развитием общества они перешли в разряд средств агитации, пропаганды и социально-политического воздействия. В современной Германии политический плакат – неотъемлемый компонент политической деятельности партий, широко употребляемое средство персуазивной коммуникации, призванное воздействовать на гетерогенного массового адресата с целью влияния на его мировоззрение и побуждения к действию. Это обстоятельство определяет значимую роль лингвокреативных элементов для построения данного типа текста.

С точки зрения структуры политический плакат – это текст с негомогенной структурой, в котором тесно взаимодействуют вербальные и невербальные элементы. Для подобных текстов сложилось множество терминообозначений, в частности креолизованный, поликодовый и полимодальный. Креолизованные тексты рассматриваются как видовое понятие по отношению к поликодовым текстам: поликодовость служит для обозначения родового понятия негомогенных текстов, а креолизация затрагивает степень и факт участия знаков разных семиотических систем в создании текста. Взаимоотношения поликодовости и полимодальности заключаются в том, что поликодовость касается текстовой структуры, наличия в ней различных семиотических кодов, а полимодальность связана с воспринимаемостью текста, наличием разных модальностей, т.е. каналов, которые применяются при восприятии информации. В представляемой работе политический плакат рассматривается как поликодовый текст, поскольку он включает вербальные и невербальные визуальные знаки, и при этом как полимодальный, поскольку при его восприятии задействованы разные каналы переработки информации адресатом. Все плакаты можно условно распределить по трём группам: плакаты, содержащие только вербальный компонент; плакаты, которые не содержат вербальный компонент; полимодальные плакаты, содержащие как вербальный, так и невербальный компоненты. Полимодальный характер политического плаката, с одной стороны, расширяет круг возможностей



для воздействия на реципиента, а с другой – повышает риск создания чрезмерно сложного для восприятия текста, поскольку, несмотря на наличие тесной смысловой связи между семиотически негомогенными частями плаката, от адресата требуется повышенное внимание ко всем частям текстовой структуры, без которого невозможны понимание и адекватная интерпретация.

Среди характеристик политического плаката можно выделить две главные: доступная форма трансляции информации и ограниченность текстового пространства, в связи с которыми каждый структурно-семантический элемент плаката обладает высоким персуазивным потенциалом. Феномен лингвокреативности способствует поддержанию и раскрытию этого потенциала – лингвокреативные элементы, исходящие от адресанта, прагматически фокусируют внимание адресата, повышают аттрактивность плаката и силу его воздействия.

Как особая дискурсивная практика в рамках политического дискурса посредством политического плаката реализуются определённые коммуникативные стратегии (персуазивная, самопрезентации, дискредитации, привлечения и удержания внимания, установления контакта с массовым адресатом, придания высказываниям образности, персуазивной эмоционализации высказывания и информационно-интерпретационная стратегия) и воплощающие их тактики.

Таким образом, можно заключить, что особенности политического плаката как типа текста и как отдельной дискурсивной практики обуславливают необходимость использования в них лингвокреативных элементов.

### **Глава 3. Виды и элементы лингвокреативности в текстовой структуре политического плаката**

Интерпретация текстов современных немецких политических плакатов с точки зрения применения в них лингвокреативных элементов, приводит к выводу, что лингвокреативность в них представлена двумя основными видами: (1) абсолютной, или «чистой» лингвокреативностью, создаваемой исключительно средствами языка, и (2) комбинаторной, смешанной лингвокреативностью, возникающей в результате взаимодействия языковых единиц с элементами других семиотических систем.

#### **3.1 Реализация отдельных видов абсолютной лингвокреативности в политическом плакате**

Выделение отдельных подвидов абсолютной лингвокреативности, связанное с анализом элементов её выражения на разных языковых уровнях, проводится в данной работе исключительно в исследовательских целях, поскольку разноуровневые элементы существуют в дискурсивно-текстовом пространстве политического плаката как единое композиционно-смысловое целое, вступая 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.

Мы выделяем три подвида «абсолютных» лингвокреативных элементов текстовой структуры, которые будут рассмотрены в последующих разделах.

### 3.1.1 Фонетический вид лингвокреативности

Креативизация фонетического облика слова, приобретающего в печатном тексте соответствующую графическую форму, – одно из распространённых речевых действий при создании политического плаката в современной Германии, ориентированных на риторическое воздействие его текста. Креативные фонетические элементы способствуют реализации ключевой коммуникативной стратегии плаката – персуазивной, акцентируя композиционные составляющие текстовой структуры, важные для оказания влияния на реципиента. Возможно выделение целого ряда элементов лингвокреативности, касающихся фонетического уровня текста:

#### 1. Рифма

В политическом плакате рифма выполняет композиционно-связующую функцию и создаёт когезию текста, обеспечивая в то же время его структурно-семантическую целостность, то есть когерентность, что, в свою очередь, способствует лучшей запоминаемости текстового смысла. Важно отметить, что рифмуются, как правило, центральные по смыслу слова политического слогана – его прагматические фокусы, что позволяет сосредоточить внимание потенциального адресата на ключевой идее персуазивного высказывания. Например, плакат партии СвДП (FDP), освещающий транспортную проблему, выглядит следующим образом:

*(8) Bielefelds Staus beginnen im Rathaus.*

*пер. Транспортные пробки в Билефельде начинаются в ратуше.*

Благодаря внутренней рифме (слово в середине слогана рифмуется с конечным словом) внимание адресата фиксируется на существительном, тематически обозначающем проблему – *Staus* (пер. пробка, затор [Немецко-русский и русско-немецкий словарь, 2008: 393]), ремой которого является слово *Rathaus* (пер. ратуша [Немецко-русский и русско-немецкий словарь, 2008: 348]), называющее «внутренний», управленческий, источник этой проблемы.

Расположение существительного *Rathaus* в сильной рематической позиции в конце предложения, однозначно указывает потенциальному избирателю на, по мнению партии СвДП, источник проблемы. Мультимодальный персуазивный смысл ключевых слов слогана усиливается с помощью их визуального выделения цветом: рифмованные слова расположены на подложке цвета маджента и напечатаны жёлтым, остальные слова, наоборот, расположены на подложке жёлтого цвета и выполнены в цвете маджента.

Указанный политический плакат демонстрирует, кроме того, комбинацию нескольких коммуникативных стратегий и воплощающих их тактик:

- стратегия привлечения и удержания внимания (тактика ритмической организации текста), позволяющая направлять адресата и фокусировать его внимание в условиях дистантной коммуникации;
- стратегия дискредитации (тактика обвинения): в слогане не называются конкретные лица и их должности, используется существительное с генерализующим значением *Rathaus*, это позволяет имплицитно без давления воздействовать на потенциального избирателя, намекая ему на первопричину проблемы;
- информационно-интерпретационная стратегия (тактики признания существования проблемы): рифмующиеся слова, с одной стороны, привлекают внимание адресата, а с другой – уведомляют о состоянии транспортной системы при существующей муниципальной власти, а также демонстрируют ему осведомлённость партии о проблеме.

Рифма в политическом плакате служит также для текстового выражения коммуникативной стратегии самопрезентации кандидата партии. Рассмотрим следующий плакат СДПГ (SPD):

(9) *OHNE MROSS NIX LOS! DANIEL MROSS*

*пер. Без Мросса ничего не происходит! Даниэль Мросс*

Внутренняя рифма, образованная фамилией кандидата партии и прилагательным *los*, указывает на его незаменимость в политике, и данное обстоятельство должно побудить потенциального адресата проголосовать за него на выборах. Рифма в этом случае служит воплощению тактики мелиоративной оценки.

Рифма в исследуемом материале задействована как в коротких слоганах, состоящих практически только из рифмованных слов, так и в более длинных, в которых рифма не так очевидна. Проиллюстрируем это на примерах. Плакат партии СДПГ (SPD) со следующим кратким слоганом:

*(10) WIR MIT IHR*

*FÜR RHEINLAND-PFALZ*

*пер. Мы с ней за Рейнланд-Пфальц*

Слоган, сопровождаемый портретом кандидатки Малу Драйер (Malu Dreyer), который визуализирует местоимение *ihr*, представлен двумя смысловыми частями. Первая часть состоит из трёх односложных слов с совпадающей гласной, два из них созвучны. Лексико-грамматическая организация первой части (эллипсис с субъектом – местоимением 1-го лица множественного числа *wir*) служит выражению идеи единения электората с женщиной-политиком, представительницей партии, и включению избирателей в круг «своих», что способствует воплощению стратегии установления контакта с массовым адресатом и её тактики кооперации. Вторая часть слогана (косвенный императив) указывает, на что должны быть направлены совместные усилия рекламируемой партии и населения. Краткость формы слогана и используемых в нём лексических единиц делает его доступным для быстрого прочтения, лёгким для запоминания и, поэтому, персуазивно действенным.

Пример использования неполной рифмы в более объёмном контексте видим на плакате партии ХДС (CDU):

(11) *CDU WÄHLEN, WEIL WIR FÜR MITTELSTAND UND AZUBIS DIE ÄRMEL HOCHKREMPELN.*

*пер. Выбирайте ХДС, т.к. мы засучим рукава (в борьбе за интересы) среднего класса и учащихся средне-профессиональных училищ.*

В политическом слогане рифмуются, во-первых, слова в устойчивом выражении *Ärmel hochkrempeln* (пер. засучить рукава, усердно, старательно что-либо делать), а они, в свою очередь, перекликаются по принципу ассонанса с инфинитивным апеллятивом *wählen*. Выступая в роли аргумента, объясняющего правильность выбора данной партии, рифмованные элементы текста повышают запоминаемость слогана и реализуют информационно-интерпретационную стратегию и её тактику разъяснения, поскольку непосредственно указывается, кто будет действовать (партия CDU) и в чьих интересах (Mittelstand und Azubis).

## **2. Фонетическая имитация разговорной речи**

Имитация разговорной речи в политическом плакате служит для реализации стратегии установления контакта с массовым избирателем и её тактики имитации разговорной речи, способствует выстраиванию дружественных отношений с потенциальными избирателями и сокращению социальной дистанции. При помощи графически фиксируемых фонетических сигналов передаются такие параметры разговорной речи, как неформальность / непринуждённость, беглость и быстрый темп. Например, плакаты партии СДПГ (SPD):

(12) *ICH MACH' DAS! MIT KOMPETENZ. MIT HERZ. MIT EUCH.*

*пер. Я сделаю это! Профессионально. С душой. С вами.*

В приведённом примере плаката задействована апокопа *tach'* (вместо *tache*), т.е. выпадение конечного безударного гласного звука, которая графически маркируется апострофом. Апокопа, как известно, принадлежит к признакам разговорной речи и создаёт в данном случае неофициальный тон речевого общения между партией и избирателями. Повтор предлога *mit*, а также интонационное и

пунктуационное экспрессивное разбиение предложения на несколько самостоятельных, способствует прагматическому фокусированию наиболее важных в прагматическом и смысловом плане элементов текстовой структуры.

Следующий пример:

(13) *Viel Wohnen und wenig zahlen? Geht das? Wir packen's an! Nicht mehr als 30% des Einkommens für Miete zahlen!*

*пер. Жить в большой квартире и мало платить? Это возможно? Мы сделаем это! Плата за аренду не должна составлять более 30% дохода!*

Здесь также имитируется разговорная речь, в том числе благодаря фонетическим элементам. Так, в предложении *Wir packen's an* используется афреза, т.е. выпадение начального гласного звука, и стяжение глагольного сказуемого с дополнением (*packen's* вместо *packen es*). Эмоциональному усилению высказывания и выделению прагматико-смысловых центров в слогане служит и аллитерация (повтор звука в словах *Wohnen, wenig, wir*).

Яркий пример фоностилистической лингвокреативности находим в плакате партии АдГ (AfD), освещающем проблему инклюзивного образования:

(14) *Gute Bildunk muss wieda Schule machn! Für ein besseres Schulsystem, das jedem gerecht wird.*

*пер. Хорошее образование должно вернуться в школу! За улучшенную школьную систему, справедливую для каждого.*

В тексте задействовано несколько лингвокреативных фонетических элементов, стилизующих слоган под разговорную речь. Во-первых, это письменная фиксация буквального произнесения слов, то есть того, как слова *wieda* (вместо *wieder*) и *Bildunk* (вместо *Bildung*) звучат в устной речи. Во-вторых, это синкопа, т.е. выпадение звука в середине слова, в глаголе *machn* (вместо *machen*). Письменная фиксация устной речи по принципу «как слышу, так и пишу» характерна для детей, которые ещё не в полной мере овладели нормами языка.

Таким образом авторы плаката как бы персонифицируют форму подачи проблемы в сфере образования, формулируя её «устаами детей». Вторая часть слогана, выражающая в форме косвенного императива политический лозунг партии, формулируется в нейтральном стиле и, являясь логическим продолжением первой, придаёт тексту полифоническое звучание. В этом случае наряду со стратегией установления контакта с массовым адресатом можно также говорить и о стратегии информационно-интерпретационной, в частности о тактике признания существования проблемы – партия не только показывает свою осведомлённость, но и наглядно демонстрирует адресату её последствия (орфографическая безграмотность как символ падения уровня образования населения).

### 3. Ономапоея

С помощью ономапоеи, или звукоподражания, иными словами, имитации каких-либо звуков внешней среды [Гончарова, 2010: 338], реализуется коммуникативная стратегия персуазивной эмоционализации высказывания, тактика усиления воздействия на эмоциональное восприятие информации.

Рассмотрим плакат партии СвДП (FDP):

*(15) Weniger Blabla – mehr Aha!*

*пер. Меньше блабла – больше ага!*

Лексическая звукоподражательная единица *Blabla*, обозначающая пустую болтовню [dwds.de], указывает на бессмысленность и социальную пустоту речей политиков. Субстантивированное междометие *Aha* выражает радостное удивление и, как правило, сопровождает утвердительный возглас. В данном слогане оно используется как рема высказывания и вербализует положительную оценку деятельности политиков, которая способна удовлетворить интересы и обрадовать избирателей. Форма косвенного императивного эллипсиса в составе антитезы (*weniger – mehr*) имплицитно призывает к выборам СвДП как объединения именно таких политиков.



#### 4. Аллитерация и ассонанс

Аллитерация и ассонанс достаточно широко используются в текстах политического плаката как средства, обеспечивающие когезию текста. С их помощью создаётся звуковая выразительность и аттрактивность слогана, а также реализуется стратегия привлечения и удержания внимания и её тактика ритмической организации текста. Например:

*(16) WISSEN HILFT WACHSEN.*

*пер. Знания помогают расти.*

Таким образом, разнообразные элементы лингвокреативной фонетики, используемые в современных немецких политических плакатах активно содействуют реализации главной прагматической установки этого типа текста – персуазивному влиянию на адресата (и основной коммуникативной стратегии – персуазивной). Как видно из таблицы 2, креативное применение фонетических элементов широко распространено при реализации сопровождающих персуазивную стратегию коммуникативных стратегий и тактик, а именно стратегии привлечения и удержания внимания, дискредитации, самопрезентации, установления контакта с массовым адресатом, персуазивной эмоционализации высказывания, информационно-интерпретационной стратегии (см. таб. 2), что говорит о высоком воздействующем потенциале рассматриваемых элементов. Также отметим, что в рамках нашего материала самым распространённым фонетическим лингвокреативным элементом, задействованным в реализации различных стратегий, является рифма.

Таблица 2. Использование фонетического вида лингвокреативности при реализации коммуникативных стратегий и тактик

Стратегия и тактики	Лингвокреативный элемент	Рифма	Фонетическая имитация разговорной речи	Ономатопея	Аллитерация и ассонанс
Стратегия придания высказываниям образности	Тактика опоры на авторитетный источник				
	Тактика обозначения причинно-следственных связей				
	Тактика двойной актуализации значения				
	Тактика формирования ценностных ориентиров				
Стратегия привлечения и удержания внимания	Тактика ритмической организации текста	+			+
	Тактика прагматического фокусирования				
	Тактика неожиданности				
	Тактика визуальной организации текста				
Стратегия дискредитации	Тактика забывчивости	+			
	Тактика обвинения				
	Тактика пейоративной оценки				
Информационно-интерпретационная стратегия	Тактика признания существования проблемы	+	+		
	Тактика разъяснения	+			
	Тактика прогнозирования				
	Тактика обещания				
Стратегия самопрезентации	Тактика обозначения географического положения				
	Тактика самоидентификации				
	Тактика мелiorативной оценки	+			
Стратегия установления контакта с массовым адресатом	Тактика неявной самопрезентации				
	Тактика кооперации	+			
Стратегия персуазивной эмоционализации высказывания	Тактика имитации разговорной речи		+		
	Тактика нагнетания напряжения				
	Тактика усиления воздействия на эмоциональное восприятие информации			+	

### 3.1.2 Лексико-грамматический вид лингвокреативности

#### 3.1.2.1 Креативизация морфологической структуры слова

Трансформация 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 языка, так и для адресата, которому предстоит распознать и правильно интерпретировать лексико-семантические элементы текста с внутренними морфологическими преобразованиями. Подобный лингвостилистический приём тем не менее достаточно широко используется авторами политических плакатов для реализации различных коммуникативных стратегий, направленных на персуазивное воздействие и оказание влияния на мировоззрение и социальные действия потенциального адресата.

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

**1. Расширение лексико-грамматической парадигмы слова** связано с появлением у слова нехарактерной для него грамматической категории. Благодаря использованию новых форм слова, существование которых в языке либо потенциально возможно, либо вообще недопустимо с точки зрения нормативного языкового употребления, создатели политического плаката реализуют коммуникативно-прагматическую функцию аттракции – новизна и оригинальность формы поражают потенциального адресата, прагматически фокусируют его внимание на освещаемой в плакате теме.

В анализируемом материале расширение парадигмы слова для повышения воздействующего потенциала плаката реализуется, например, следующим образом:

*(17) Demokratie macht Bock! Neukölln wählt Böcker*

*пер. (букв.) Демократия доставляет удовольствие! / Демократия – это то, что надо! Нойкёльн выбирает Бёкер / ещё больше удовольствия.*

Данный слоган, состоящий из двух простых предложений, представлен на предвыборном плакате партии СДПГ (SPD). Морфологическая языковая игра построена на паре слов *Bock – Böcker*, которые объединены отношением звуко-буквенной похожести. Ономастическая лексическая единица *Böcker* в значении имени собственного отсылает читателя к кандидатке партии – Николе Бёкер-Джаннини (Nicola Böcker-Giannini). С другой стороны, словоформа *Böcker* может трактоваться как форма множественного числа существительного *Bock* или же как форма сравнительной степени от него же. С точки зрения немецкой грамматики оба варианта недопустимы. Благодаря морфологической игре в плакате реализуются две коммуникативные стратегии, поддерживающие главную персуазивную: во-первых, стратегия самопрезентации и её тактика мелиоративной оценки, поскольку в слогане персонально обозначается кандидатка от партии, во-вторых, стратегия привлечения и удержания внимания и тактика неожиданности, т.к. слоган содержит не предполагаемую адресатом словоформу *Böcker*. Интересно при этом

и то, что второе предложение, представляя собой косвенный императивный речевой акт, построено в форме утвердительной констатации как бы уже свершившегося действия.

(18) *Je reicher desto Steuer*

*пер. Чем богаче, тем больше налогов*

Этот слоган сопровождает плакат партии Левых (Die Linke). В морфологическую игру в данном случае вступает лексическая единица *Steuer* (пер. налог [Немецко-русский и русско-немецкий словарь, 2008: 696]). С одной стороны, её графическое оформление (написание с заглавной буквы) указывает читателю на то, что это существительное. Однако использование лексемы в конструкции с сравнительным союзом *je... desto* заставляет интерпретировать её как форму сравнительной степени (по аналогии звучания с *teurer*), что невозможно в рамках немецкой грамматики. Нестандартное использование известного существительного делает вербальную часть слогана броской и запоминающейся, а её дополнение фотографией, на которой изображена пожилая женщина с грустным выражением лица, усиливает персуазивное воздействие всего слогана на потенциального адресата. Это пример креативной морфологической трансформации, способствующей воплощению коммуникативных стратегий придания высказываниям образности и тактики обозначения причинно-следственных связей, а также стратегии привлечения и удержания внимания и её тактики неожиданности.

Подобную морфологическую игру, реализующую те же стратегии и тактики, можно увидеть и в другом плакате названной партии:

(19) *Je Lehrer desto schlauer! Für kleinere Klassen.*

*пер. Чем больше учителей / чем более пустые классы (меньше учеников), тем умнее! За более маленькие классы.*

С одной стороны, лексическая единица *Lehrer*, помещённая в сравнительную конструкцию, воспринимается как форма сравнительной степени – по аналогии со вторым членом сравнения *schlauer*, формой сравнительной степени прилагательного *schlau*, и созвучием прилагательному *leer*. С другой стороны, написание с заглавной буквы указывает на существительное. Таким образом, такая грамматическая неоднозначность позволяет в краткой креативной лексической форме максимально точно передать идею автора и обратить внимание адресата на существующую в обществе проблему. Высказывание с лексико-морфологической языковой игрой выступает в функции аргумента к следующему за ним эллиптическому императиву, играя тем самым роль контекстуального семантического усилителя главного слогана политического плаката.

## **2. Лингвокреативное обыгрывание категории грамматического рода**

(20) *Heike Heise-Heiland. Eine Heiland für die Uckermark!*

пер. Хайке Хайзе-Хайланд. Спасительница Уккермарка!

На плакате партии Левых (Die Linke) с указанным слоганом обыгрывание морфологической формы слова строится на фамилии кандидатки от партии, которая созвучна существительному мужского рода *der Heiland* (пер. спаситель [dwds.de]). С помощью неопределённого артикля в слогане род слова меняется на женский, что позволяет соотносить данную единицу с именем собственным кандидатки. Таким креативным способом, дополненным риторической фигурой, объединяющей лексический повтор «номинатива представления» (в первом предложении) в начальной позиции следующего односоставного оценочного предложения, реализуется через тактику самоидентификации (взятие на себя роли спасительницы) стратегии самопрезентации кандидатки и имплицитный призыв к посткоммуникативному действию массового адресата – голосованию за неё на выборах.

## **3. Креативное расщепление лексико-грамматической целостности словоформы**

Словоформа, будучи минимальной смысловой текстовой единицей, характеризуется – согласно языковой норме – лексико-грамматической нерасчлененностью и непроницаемостью [Санников, 2002: 63-64]. Нарушение этих её характеристик в тексте политического плаката обеспечивает функционирование соответствующих лексико-семантических единиц в роли «прагматических фокусов» текста, с которыми связано выражение принципиальных идей политических партий и их представителей, что, в свою очередь, повышает информативную ценность текста и интенсифицирует персуазивное воздействие плаката на потенциального адресата.

В рамках рассмотрения абсолютной лингвокреативности нарушение целостности словоформы может происходить, согласно нашим наблюдениям, несколькими способами, позволяющими реализовать персуазивную стратегию.

### **3а. Дистантное расщепление словоформы**

Анализ языкового материала показывает, что разбиение словоформы при помощи вставки в неё других слов по принципу риторической фигуры гипербатона, как правило, возможно, если речь идёт о сложных словах. Их контекстуальное разделение и удалённая позиция друг от друга отдельных частей слова в предложении не приводит к потере смысла слогана, а, напротив, углубляет и расширяет его. Например, плакат партии СвДП (FDP):

*(21) Wo Home ist, muss auch Office gehen. Was wirklich zählt.*

*пер. Там, где дом, может быть и офис. То, что действительно имеет значение.*

Через расчленение сложного слова *Homeoffice* (пер. домашний офис [dwds.de]) в приведённом выше слогане плаката затрагивается важная проблема, с которой немецкое общество столкнулось в период пандемии, – необходимость работать из дома и связанные с этим трудности. Несмотря на то, что целостность слова *Homeoffice* как бы нарушается, адресат легко распознаёт смысл риторической фигуры лексического «расщепления» (нем. *Wortspaltung*), понимая, о чём говорит

автор плаката. В данном слогане воплощается стратегия придания высказываниям образности через тактику формирования ценностных ориентиров, а также стратегия привлечения и удержания внимания и её тактика визуальной организации текста. Адресату указывается на две сферы жизни (работа и дом), которые, по мнению партии, должны быть в балансе. Оригинальность описанной языковой игры и сила её эмоционального воздействия на адресата состоят, на наш взгляд, ещё и в том, что позиционная удалённость слов *Home* и *Office* друг от друга эксплицирует в подтексте образ ситуации с необходимостью дистанционного социального общения, вызванной пандемией.

### **3б. Пропуск букв**

(22) *Bden-Wrttmbrg Hier fehlt doch was?*

*пер. Бден-Вртмбрг Здесь чего-то не хватает?*

Пропуск букв внутри слова носит символично-прагматический характер и демонстрирует через «неправильно» оформленный поверхностный буквенный образ смысловую идею неполноценности определённого объекта или явления, обозначенного словом. В указанном слогане на плакате партии Левых пропущены практически все гласные буквы в названии федеральной земли Баден-Вюртемберг (пер. Baden-Württemberg), используемом в стилистической функции «номинатива представления». Вторая часть слогана, выраженная структурой вопросительного предложения, имитирует риторический вопрос к потенциальному избирателю и помогает ему правильно интерпретировать графически и лексически «некорректно» построенную в языковом плане сильную начальную позицию текста, которая указывает на то, что в данной федеральной земле есть определённые социальные проблемы. Вопросная форма выступает при этом элементом стратегии установления контакта с массовым адресатом. Это пример реализации при помощи пропуска ряда стратегий и тактик:

-стратегия персуазивной эмоционализации высказывания, тактика нагнетания напряжения: пропуск букв в первой части слогана усиливается уточняющим вопросом;

-информационно-интерпретационная стратегия, тактика обозначения географического положения: пропуск букв именно в топониме указывает на существующие проблемы («нехватку» социальных благ и т.п.) в конкретной местности.

**4. Парономазия** – традиционно известная в риторике и стилистике креативная игра слов, построенная на сочетании сходных или одинаковых по звучанию, но этимологически и семантически разных лексических единиц [Гончарова, 2010: 238]. Она реализуется одновременно на морфологическом и фонетическом уровнях. В основе парономазии лежат парономазы – слова, имеющие похожий звуковой облик и частично совпадающие по морфемному составу, но совершенно разные по семантике. Данный стилистический приём широко применяется в современных политических плакатах, при этом можно выделить несколько видов парономазии:

#### **4а. Парономазы-существительные**

(23) *GRÜN IST viele Arten in deinem Garten.*

*пер. Зелёные – это множество видов в твоём саду.*

Смысл текстового целого вербальной части политического плаката Зелёных (Die Grünen) строится на метафорическом слиянии пары существительных-парономазов *Arten – Garten*, различающихся наличием / отсутствием звука и буквы *g* в начале слов, что облегчает запоминание слогана текста реципиентом, т.е. реализует стратегию привлечения и удержания внимания через тактику запоминаемости. В прагматико-смысловом плане здесь интересно, кроме того, кумулятивное взаимодействие в рамках именной составной предикативной структуры цветового метонимического обозначения партии *GRÜN* в функции подлежащего, которое к тому же выделено вместе с глагольной связкой



прописными буквами, с лексикой природы (*viele Arten in deinem Garten*) в синтаксической функции именного предикатива.

Парономазами могут быть и имена собственные. Например, на плакате партии АдГ (AfD) креативно осмысляются имя знаменитой экологической активистки Греты Тунберг и топоним, название греческого острова Крит:

(24) *Darf ich noch nach Kreta, Greta? Umweltschutz statt Klima-Panik.*

*пер. Мне всё ещё можно поехать на Крит, Грета? Защита окружающей среды вместо паники из-за климата.*

Слоган начинается персональным прямым обращением-вопросом и затрагивает тему излишнего, по мнению партии, ажиотажа вокруг экологической повестки и агрессивной деятельности эоактивистов. Он сопровождается портретом маленькой девочки, которая грустно смотрит в залитое дождём окно. Именно эта девочка, по задумке авторов плаката, и обращается к Грете (визуальный риторический метонимический троп). Создание пары парономазов *Kreta – Greta* из хорошо известных имён собственных позволяет индивидуализировать плакат, повысить его запоминаемость не только через форму простого вопроса и рифму, которую создают парономазы, но и за счёт узнаваемости физических объектов. здесь реализуется стратегия дискредитации политического оппонента через тактики обвинения и иронизирования – нападкам в лице указанной эоактивистки подвергаются излишне ретивые, по мнению представителей партии АдГ, эооащитники.

Пару парономазов могут образовывать и существительные, одно из которых (или оба) имеет при себе определяющее слово:

(25) *“Doppelspitze?” Doppelt Spitze!*

*пер. “Двойное руководство?” Вдвойне круто!*

Креативный слоган партии АдГ (AfD), сопровождаемый портретом кандидатов Александра Гауланда (Alexander Gauland) и Алис Вайдель (Alice

Weidel), строится на паронимической паре сложного существительного *Doppelspitze* и субстантивно-причастного словосочетания *Doppelt Spitze*, различающихся одной буквой *-t* и слитным / отдельным написанием, которые образуют две самостоятельные односоставные синтаксические единицы: вопросительную и утвердительно-восклицательную. Форма вопросно-ответного единства имитирует живой диалог партии с потенциальными избирателями, а минимальное отличие морфемного состава паронимов делает весь текст эмоционально выразительным, аттрактивным и легко запоминающимся. Кроме того, существительное *Spitze*, имеющее в одном из своих коннотативных значений (здорово, класс, круто) лексикографическую помету *umgangssprachlich* (пер. разг.) [Online Duden], усиливает стилистический эффект подражания устной речи и риторический посыл всего текста. Здесь можно говорить о синхронной реализации нескольких коммуникативных стратегий – стратегии самопрезентации через тактику мелиоративной оценки и стратегии установления контакта с массовым адресатом и её тактику имитации разговорной речи.

#### **46. Паронимазы-глаголы**

(26) *Integration muss man umsetzen. Nicht aussitzen.*

*пер. Интеграцию нужно осуществлять, а не пережидать.*

В слогане, представленном на плакате партии Зелёных (Die Grünen), благодаря семантике глаголов *umsetzen* – *aussitzen* и паронимической игре с их морфологической структурой реализуется риторическая антитеза, которая делает акцент на различиях сравниваемых понятий (потребность внедрения мер по интеграции мигрантов, с одной стороны, и бездействие существующей власти – с другой). Участвуя в семантико-структурном конструировании слогана, паронимазы содействуют стратегии придания высказываниям образности и её тактике формирования ценностных ориентиров (положительное отношение к мигрантам), а также информационно-интерпретационной стратегии и её тактике разъяснения.

Другой пример глагольной паронимии представлен на плакате партии СвДП (FDP).

(27) *Innovation fördern. Integration fordern.*

пер. *Продвигать инновации. Требовать интеграцию.*

Креативное обыгрывание семантики глаголов *fördern* – *fordern*, различающихся только корневой гласной, а также похожих по звучанию существительных *Innovation-Integration* с общим суффиксом (элементы тактики повышения запоминаемости стратегии привлечения и удержания внимания), которые в совокупности образуют двуслойную паронимическую риторическую фигуру, информирующую адресата в повышенной эмоциональной тональности о главных принципах социальной деятельности партии, способствует, кроме того, усилению апеллятивного смысла плаката, повышению степени его воздействия на читателя, а также лучшему запоминанию слогана.

#### 4в. Паронимазы-прилагательные/наречия

(28) *BOCK-ich kann ich, wenn es um DIE HEIMAT geht.*

пер. *Я могу быть упрямой, когда речь идёт о Родине.*

В приведённом слогане плаката партии СДПГ (SPD) прагматически обыгрывается пара прилагательных *bockig* – *bockich*. Окаzionale неологизм *bockich*, построенный на намеренном нарушении орфографической нормы (правописание суффикса прилагательных *-ig*), за счёт чего возникает контекстуальный двойной повтор личного местоимения «я» (*ich*), подчёркивает гражданскую позицию кандидатки партии Габриэль Тайсс (Gabriele Theiss). Отклонение от морфологической нормы в данном случае не мешает адресату интерпретировать смысл политического плаката, поскольку в звуковой форме неологизма легко угадывается известное прилагательное. Посыл слогана также усиливается фотографией кандидатки партии с козой (визуализированным метонимическим образом упрямства и/или настойчивости). В креативной форме в

плакате реализуется стратегия самопрезентации через тактику мелиоративной оценки.

(29) *Miteinander sprechen. Aufeinander achten. EIN BRANDENBURG*

*пер. Разговаривать друг с другом. Уважать друг друга. Один Бранденбург*

В примере слогана партии СДПГ (SPD) языковая игра представлена паронимазийным сочетанием наречий *miteinander* – *aufeinander*, различающихся по семантике из-за варьирования входящих в их морфологический состав приставок. Благодаря созвучию данных наречий (элемент стратегии привлечения и удержания внимания тактики запоминаемости), образующих к тому же позиционную фигуру анафоры, слоган легко запоминается, что свидетельствует об интенции адресанта не только в сжатом виде представить свои политические убеждения, но и манипулировать политическими взглядами адресата, как бы предвосхищая его решение на выборах.

#### **4г. Паронимазы с иноязычными лексико-семантическими вкраплениями**

Подобный вид паронимазии предполагает интенционально обусловленное включение иноязычных морфем или целых слов в структуру немецкого слова, кардинально меняющее не только его внешнюю форму, но и семантику. Подобные иноязычные включения способствуют реализации стратегии привлечения и удержания внимания через тактику прагматического фокусирования.

(30) *Reichtum umfairteilen, Armut bekämpfen!*

*пер. Богатства (честно) перераспределить, с бедностью бороться!*

В примере представлен политический слоган партии Левых (Die Linke), в котором вместо требуемой по лексико-грамматическим правилам немецкого языка приставки *ver-* в глаголе *umverteilen* используется созвучное ей английское прилагательное *fair* (пер. с англ. *честный, справедливый* [<https://www.macmillandictionary.com/>]). Благодаря креативной морфологической

трансформации глагола с помощью иноязычного вкрапления, служащего прагматическим фокусом, происходит обогащение информативного и прагматического смысла слогана, при этом сохраняется оптимальная для прочтения и быстрой интерпретации текста длина предложения.

Таким образом, анализ лингвокреативных элементов морфологического уровня, задействованных в современных политических плакатах, продемонстрировал, что – несмотря на количественную ограниченность арсенала элементов – все виды креативных морфологических преобразований лексико-семантических единиц обладают исключительной выразительностью и имеют высокий коммуникативно-прагматический потенциал в этом виде дискурсивной практики. Они не только привлекают внимание адресата и способствуют лучшему запоминанию слоганов плаката, но и обладают значительной силой персуазивного воздействия на реципиента, будучи нацеленными на активизацию его ментально-речевой интерпретационной деятельности, а также на выполнение адресатом определённых посткоммуникативных действий.

Заметим также, что не все рассмотренные виды морфологических модификаций слов задействованы в плакатах каждой партии. Это подтверждает, что текст с морфологическими трансформациями лексических единиц сложен как для создания, так и для его последующей интерпретации. Учитывая, что политический плакат нацелен на гетерогенного массового адресата, точные характеристики (возраст, пол, социальное положение, уровень образования и т.п.) которого не известны, представляется понятным относительно небольшой количественный объём состава лингвокреативных элементов этой группы, поскольку и их создание, и декодирование требуют достаточно высокого уровня языковой компетенции как у автора плаката, так и у его адресата. Креативные морфологические трансформации служат реализации различных коммуникативных стратегий (см. таб. 3), дополняющих персуазивную, а именно стратегии придания высказываниям образности, привлечения и удержания внимания, самопрезентации, установления контакта с массовым адресатом,

персуазивной эмоционализации высказывания, а также информационно-интерпретационной стратегии, что говорит об их универсальности и возможности применения для передачи разных авторских замыслов. В рамках нашего материала самым распространённым лингвокреативным элементом морфологического уровня, используемым в реализации различных стратегий, является паронимазия.

Таблица 3. Креативизация морфологической структуры слова как элемент реализации коммуникативных стратегий и тактик

Лингвокреативный элемент		Расширение лексико-грамматической парадигмы слова	Лингвокреативное обыгрывание категории грамматического рода	Креативное расщепление лексико-грамматической целостности словоформы	Паронимазия
<b>Стратегия и тактики</b>					
<b>Стратегия придания высказываниям образности</b>	Тактика опоры на авторитетный источник				
	Тактика обозначения причинно-следственных связей	+			
	Тактика двойной актуализации значения				
	Тактика формирования ценностных ориентиров			+	+
<b>Стратегия привлечения и удержания внимания</b>	Тактика ритмической организации текста				
	Тактика прагматического фокусирования				+
	Тактика неожиданности	+			
	Тактика визуальной организации текста			+	
<b>Стратегия дискредитации</b>	Тактика запоминаемости				+
	Тактика обвинения				
<b>Информационно-интерпретационная стратегия</b>	Тактика иронизирования				
	Тактика пейоративной оценки				
	Тактика признания существования проблемы				
	Тактика разъяснения				+
<b>Стратегия самопрезентации</b>	Тактика прогнозирования				
	Тактика обещания				
	Тактика обозначения географического положения			+	
	Тактика самоидентификации		+		
<b>Стратегия установления контакта с массовым адресатом</b>	Тактика мелiorативной оценки	+			+
	Тактика неявной самопрезентации				
	Тактика кооперации				
<b>Стратегия персуазивной эмоционализации высказывания</b>	Тактика имитации разговорной речи			+	+
	Тактика нагнетания напряжения			+	
	Тактика усиления воздействия на эмоциональное восприятие высказывания				

### 3.1.2.2 Лингвокреативность на базе отдельных лексико-семантических разрядов слов

Проведённое исследование доказало, что наиболее многочисленны и выразительны для реализации общего текстового смысла политического плаката языковые единицы лексического уровня, который предлагает разнообразные возможности для проявления креативности создателей политического плаката.

В анализируемом материале было выявлено несколько видов лингвокреативных лексических модификаций:

## 1. Неологизация

Неологизация – процесс образования новых лексических единиц. Традиционно выделяют несколько групп неологизмов [Розен, 1976; Медведева, 2009]: новообразования (лексические единицы, созданные из существующих в конкретном языке морфем и слов), семантические неологизмы (появление нового значения у существующей лексической единицы), собственно неологизмы (лексические единицы, ранее не фиксировавшиеся в языке), которые могут быть заимствованиями, либо искусственно созданными единицами. Неологизмы в политических плакатах, согласно нашим наблюдениям, используются для того, чтобы через новую языковую форму привлечь внимание электората к положительным или отрицательным характеристикам партий и кандидатов, указать на существующие в обществе проблемы. При этом реализуются различные стратегии и тактики. Заметим также, что подобные новые слова, как правило, не закрепляются в языке, а существуют «одноразово», применяясь лишь в конкретной коммуникативной ситуации (т.е. в рамках одного плаката / плакатной серии партии). Проиллюстрируем на примерах:

*(31) Mit Wohnraum spielt man nicht. Sozialer Wohnungsbau statt **Bonnopoly**.*

*пер. Жильё – не игрушки. Строительство социального жилья вместо Боннополи.*

Этот плакат партии Левых (Die Linke) затрагивает актуальную проблему недоступности жилья, высокой арендной платы и недостаточно развитой системы социального жилья в Германии. Здесь используется неологизм-топоним *Bonnopoly*, образованный от названия игры *Monopoly* (Монополия) и названия города *Bonn* (Бонн), в котором проходят выборы. Созвучие неологизма с названием игры говорит, во-первых, о необходимости более серьёзного подхода к решению данного вопроса, а, во-вторых, появления новых поставщиков данной услуги. С точки зрения коммуникативно-речевых стратегий здесь представлены главная для политического плаката персуазивная стратегия, а также информационно-

интерпретационная стратегия и её тактика обозначения географического положения.

Широко распространена неологизация при включении в тему плаката транспортной проблемы в Германии. Например, следующий плакат партии СвДП (FDP):

*(32) Das Ende von Stauland-Pfalz. Schauen wir nach vorn.*

*пер. Конец Земле-пробок-Пфальцу. Давайте двигаться дальше.*

Окказиональный топонимический неологизм *Stauland-Pfalz* креативно заменяет название федеральной земли Рейнланд-Пфальц (Rheinland-Pfalz), а содержание высказывания, в котором оно употреблено, указывает на необходимость решения существующей в этой федеральной земле дорожной проблемы. Здесь можно также говорить об информационно-интерпретационной стратегии и её тактике обозначения географического положения.

Ещё один неологизм предлагает эта партия на другом плакате, используя его в информационно-интерпретационной стратегии и её тактиках разъяснения и прогнозирования:

*(33) Es heißt Fahrzeug, nicht Stehzeug. Der nächste Schritt für unser Land.*

*пер. Это транспортное средство, а не средство, чтобы стоять. Следующий шаг для нашей страны.*

Смысл авторского неологизма *Stehzeug* (букв. пер. «средство стояния») легко открывается реципиенту, поскольку данная лексическая единица состоит в контекстуальных антонимических отношениях с узуальным существительным *Fahrzeug* (пер. транспортное средство [Немецко-русский и русско-немецкий словарь, 2008: 160]), образуя вместе с ним риторическую фигуру антитезы. Их семантико-стилистическое взаимодействие позволяет создать яркий и запоминающийся плакатный слоган.



Неологизация в политических плакатах применяется также при реализации стратегии самопрезентации кандидатов рекламируемых партий при помощи тактики мелиоративной оценки. Разнообразие примеров предлагает здесь партия СвДП (FDP):

(34) *Lencke Steiner. Wirtschafts- und Wirschaffendas-Expertin!*

*пер. Ленке Штайнер. Эксперт в области экономики и в мы-справимся!*

В основе окказионального неологизма *Wirschaffendas-Expertin* (букв. пер. «мы-справимся»-эксперт), лексико-семантического члена паронимической связки с узуальным композитом *Wirtschafts-(expertin)* лежит аллюзивная ссылка на известные гражданам Германии слова бывшего федерального канцлера Ангелы Меркель «Wir schaffen das», касающиеся миграционного кризиса. Неологизм, представляющий собой вид субстантивации цельного речевого высказывания, позволяет авторам плаката, с одной стороны, продемонстрировать свою осведомлённость о политической ситуации и действиях партий-оппонентов, а с другой – подчеркнуть социально-политическую компетентность своего кандидата. В этом случае также можно говорить о стратегии придания высказываниям образности и её тактике опоры на авторитетный источник (на канцлера Ангелу Меркель).

В другом плакате партии СвДП (FDP) неологизм при реализации той же тактики мелиоративной оценки стратегии самопрезентации призван подчеркнуть роль женщин в политике:

(35) *MARIE-AGNES STRACK-ZIMMERMANN Silberrückin. DÜSSELDORF VERSTEHEN.*

*пер. Мари-Агнес Штрак-Циммерманн доминантная самка. Понимать Дюссельдорф.*

Специфицирующее гендер существительное женского рода *Silberrückin* (доминантная самка), образованное от существительного мужского рода

*Silberrücken* (доминантный самец) при помощи суффикса женского рода *-in*, не зафиксировано в словарях (Online Duden, dwds.de). Данный неологизм представляет кандидатку-женщину в роли сильного и решительного политика.

Ещё один пример из плаката партии СвДП (FDP) с той же стратегией и тактикой:

(36) *Alfred Stuiber Ihr **Bügelmeister** für Roding. Wer seine Heimat liebt, macht sie glatter.*

*пер. Альфред Штуйбер. Ваш «порядконаводитель» в Родинге. Кто любит свою родину, наводит в ней порядок.*

В указанном слогане представлен сложный для декодирования неологизм *Bügelmeister*. Понять его значение возможно лишь в семантической проекции на второе предложение, где используется прилагательное в сравнительной степени *glatt*. Верная интерпретация доступна только адресатам, знакомым с глаголом *glattbügeln* (пер. приводить в порядок [Online Duden]), который в онлайн-словаре издательства Duden маркируется пометой *umgangssprachlich* (пер. разг.). Оригинальность плана выражения текста плаката, с одной стороны, делает его аттрактивным и запоминающимся, а с другой – сложным для восприятия, что активизирует интерпретационные действия реципиента по декодированию косвенного императивного смысла его содержания.

## 2. Полисемия

Интерпретация (потенциально и актуально) многозначных слов в политическом плакате требует от избирателя дополнительных когнитивных усилий по сравнению с декодированием слогана с однозначными лексическими единицами. Благодаря этому создаются коммуникативно-прагматические условия, в которых адресату потребуется 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. Лингвокреативный потенциал многозначных слов активно задействуется

в плакатах современных политических партий Германии, участвуя в реализации различных коммуникативных стратегий.

Так, например, на плакате партии Левых (Die Linke) в слогане задействованы сразу два значения многозначного слова:

*(37) Verdienst du was du verdienst? Bessere Bezahlung & mehr Pflegepersonal!*

*пер. Ты зарабатываешь столько, сколько заслуживаешь? Повышение заработной платы & больше кадров обслуживающего медицинского персонала.*

В указанном примере актуализируются два значения глагола *verdienen*: 1. зарабатывать, получать заработную плату; и 2. заслужить что-либо. Лексический повтор словоформы *verdienst* в синтаксической структуре стилизованного под устную речь вопроса, «персонально» обращённого к адресату, как бы близкому речевому субъекту плаката (грамматический троп *du*), усиливает эмоциональность и выразительность плаката, повышая его воздействующий потенциал и реализуя стратегию установления контакта с массовым адресатом (тактика имитации разговорной речи: вопрос будто бы обращён конкретному избирателю) и придания высказываниям образности (тактика двойной актуализации значения).

В политических плакатах может быть представлено слово только в одном своём значении, а наличие у него других значений, не реализованных в слогане, повышает степень его креативности. Видим это, например, на плакате партии СвДП (FDP):

*(38) NETZ KENNEN WIR HIER NUR VOM FISCHEN.*

*пер. Здесь мы знакомы с сетью только благодаря рыбалке.*

В контексте этого слогана обыгрываются два значения слова *Netz* [Online Duden]: 1. рыболовная сеть; и 2. сеть Интернет. Верно определить значение существительного помогают фоновые ситуационные знания потенциального адресата – осведомлённость о существующей проблеме с сетью Интернет. В креативной и вуалированной форме авторы плаката дают негативную оценку

правлящим политикам, которые не в состоянии изменить ситуацию (стратегия дискредитации, тактика иронизирования).

Отметим также единичный случай в нашем материале, когда отдельные значения слова были реализованы в плакатной кампании, использующей различные способы публичной презентации плаката. На плакате партии ХДС (CDU) представлен такой слоган:

*(39) Ich bin ein Anhänger von Manuel Hagel.*

*пер. Я сторонник Мануэля Хагеля.*

Слоган сопровождается портретом кандидата партии. Примечательно также визуальное размещение самого плаката: он расположен на автоприцепе. Таким образом слоган отсылает адресата к двум значениям слова *Anhänger* [Online Duden]: 1. сторонник, приверженец, последователь; и 2. прицеп. В данном случае реализуется стратегия самопрезентации, тактика самоидентификации (приписывание роли «я-сторонник») – во-первых, сообщается, что у политика есть сторонники, во-вторых, это попытка заставить адресата подвергнуть анализу собственные политические взгляды, определить себя («Ich») как сторонника или противника рекламируемого кандидата. Размещение плаката на прицепе позволяет привлечь внимание электората (стратегия привлечения и удержания внимания, тактика прагматического фокусирования), продемонстрировать чувство юмора кандидата и тем самым заинтересовать потенциальных избирателей, имплицитно предложить им примкнуть к группе единомышленников политика.

### **3. Цитирование**

Чужие речения, а также интертекстуальные аллюзивные включения используются в политических слоганах для характеристики представляемых личностей и описания мест, реализуя через тактику опоры на авторитетный источник стратегию придания высказываниям образности. Продемонстрируем на примере плаката партии Левых (Die Linke):

*(40) Der Norden vergisst nicht. Frankenbad endlich sanieren!*

*пер. Север помнит. Наконец-то провести санацию бассейна Франкенбад!*

В слогане, расположенном на фоне фотографии названного бассейна, обыгрывается название первой серии второго сезона сериала «Игра престолов». Аллюзивное предложение “*Der Norden vergisst nicht.*” используется в указанном сериале как предупреждение и напоминание, а, применяя его в призыве по отношению к бассейну, требующему санации, авторы подчеркивают, что за его судьбой пристально следят граждане. С названием серии Франкенбад роднит и его расположение – бассейн находится в районе Нордштадт. Можно отметить, что отсылка к сериалу, как и сам тематический объект плаката, говорит о прагматической нацеленности текста преимущественно на молодёжь, целевую аудиторию сериала, тогда как люди среднего и пожилого возраста могут не распознать здесь языковую игру.

Другой пример использования цитат предлагается в плакате партии СвДП (FDP), в котором цитата служит элементом реализации стратегии самопрезентации и её тактики мелиоративной оценки:

*(41) Was mir an Karlsruhe wichtig ist: International und weltoffen! “Dänen lügen nicht.”*

*пер. Что для меня важно в Карлсруэ: интернациональность и открытость миру! “Датчане не врут.”*

Предложение “*Dänen lügen nicht*” – это цитата из известной в 70-е годы 20-го века песни комика Отто Валькеса с одноимённым названием, которую он создал на базе песни Михаэля Холма “*Tränen lügen nicht*”. Авторы плаката, представляющего электорату кандидата Тома Хёйма (Tom Høyem), датчанина по происхождению, используют данную цитату для его характеристики, демонстрируя потенциальным избирателям, что это хорошая кандидатура. Очевидно, что данный плакат в первую очередь апеллирует к более пожилому населению, для которых данное предложение – небезосновательное заявление.

Ещё один лингвокреативный образец цитирования (стратегия придания высказываниям образности) содержит плакат партии СДПГ (SPD):

(42) **WIR SIND DAS VOLKENRATH!**

*пер. Мы – народ / Мы – Фолькенрат!*

В нём цитируется призыв, прозвучавший на первой понедельничной демонстрации в ГДР в 1989 году: *Wir sind das Volk* (пер. Мы – народ). В данном случае призыв вплетается в фамилию кандидата партии Мартина Фолькенрата (Martin Volkenrath). Сам призыв, построенный в синтаксической форме утвердительного восклицательного предложения и выражающий семантику (желаемой) идентификации кандидата с народом, маркируется красным цветом, остальная часть слогана – белым.

**4. Креативная актуализация однокоренных слов и разных форм одного слова** в общем контексте политического плаката служит для материального воплощения следующих идей:

- акцентирование внимания адресата на основной мысли, усиление воздействия на него (стратегия привлечения и удержания внимания, тактика прагматического фокусирования). Например, один из плакатов партии Левых (Die Linke) выглядит так:

(43) **MEHR FÜR DIE MEHRHEIT!** *Weil zu viele zu wenig haben.*

*пер. Больше для большинства! Потому что слишком многие имеют слишком мало.*

За счёт использования однокоренных слов *mehr* и *Mehrheit* (варьированный повтор) и антитезы *zu viele – zu wenig* внимание адресата фокусируется на проблеме социального неравенства в обществе.

Другой пример из плаката партии Зелёных (Die Grünen):

(44) *Wir erhalten, was uns erhält.*

*Мы поддерживаем то, что поддерживает нас.*

Повтор разных форм лица глагола *erhalten* (*erhalten* и *erhält*) также привлекает потенциального избирателя к передаваемой автором идее связи поколений и необходимости поддержки пожилого населения (стратегия привлечения и удержания внимания, тактика прагматического фокусирования).

- демонстрация альтернативных вариантов развития (информационно-интерпретационная стратегия, тактика прогнозирования). Например, основу слогана плаката партии Зелёных (Die Grünen), представляющего читателю один из пунктов программы партии, составляет сравнительная конструкция с однокоренными словами *Park* и *Parkplätze*:

(45) *GRÜN IST mehr **Park** als **Parkplätze**.*

*пер. Зелёные – это увеличение количества парков, а не парковок.*

- противопоставление (информационно-интерпретационная стратегия, тактики признания существования проблемы и обещания), например, плакат партии АдГ (AfD):

(46) *Sichere Grenzen statt grenzenloser Kriminalität.*

*пер. Защищённые границы вместо безграничной преступности.*

Семантико-стилистический контраст однокоренных слов: существительного *Grenze(-n)* (в субстантивном словосочетании *Sichere Grenzen*) и прилагательного *grenzenlos* (в субстантивном словосочетании *grenzenlose Kriminalität*) так же, как и в предыдущем примере, фокусирует внимание адресата на политической позиции партии, выступающей за ужесточение миграционной политики в Германии, поскольку массовая миграция, по мнению партии, повышает уровень преступности в стране.

## **5. 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. При этом стилистическое смешение языков в структуре одного текста всегда повышает его аттрактивность и «сгущает» прагматический смысл.

В нашем материале есть случаи использования в немецком политическом плакате итальянской лексики:

(47) *LORENZ HANSTEIN MEHR DOLCE MEHR VITA*

*пер. Лоренц Ханштайн больше сладкой больше жизни*

В слогане на плакате партии СДПГ (SPD) креативно обыгрывается широко известный и за пределами Италии итальянский фразеологизм *dolce vita* (сладкая жизнь). Фразеологизм с положительной коннотацией формирует у потенциального избирателя образ кандидата как политика, способного разрешить социально-экономические проблемы и повысить уровень жизни населения. Его положительный облик создаётся не через эксплицитные характеристики, а через описание предполагаемого будущего (так реализуется стратегия самопрезентации через тактику неявной самопрезентации).

## **6. Креативное использование разговорной / диалектной лексики в плакатном дискурсе**

Употребление разговорной или диалектной лексики призвано привлечь внимание потенциального избирателя к политическому плакату, устранить дистанцию между партией / политиком и электоратом. Данные лексические пласты воплощают информационно-интерпретационную стратегию (тактика обозначения географического положения) и стратегию установления контакта с массовым адресатом (тактика имитации разговорной речи). Выбор подобной лексики расширяет круг потенциальных адресатов плаката. Например, плакат партии СвДП (FDP):



(48) *Es ist noch nicht zu Späti. Schluss mit Ladenschluss!*

*пер. Ещё не слишком поздно (чтобы посетить магазин). Хватит закрывать магазины!*

Лингвокреативность данного слогана заключается в языковой игре, строящейся вокруг слова *Späti*, которое в предложении намеренно используется вместо наречия *spät*. Маркируемое в онлайн-словаре Duden пометами разговорный (*umgangssprachlich*) и берлинский (*besonders berlinisch*), данное существительное указывает на имеющуюся в городе проблему, которая также вербализуется варьированным повтором *Schluss-Ladenschluss*.

Разговорная лексика в некоторых случаях может быть адресована узкому кругу лиц, что делает политический плакат не вполне объяснимым для его понимания иными категориями граждан. Так, например, партия Зелёных (*Die Grünen*) использовала в одном из своих плакатов известную среди молодёжи конструкцию шуток про мать (нем. *Deine-Mutter-Witze*). Каждая такая шутка начинается одинаково со слов *deine Mutter / deine Mudda*, состоит из одного предложения и направлена на оскорбление человека через унижение его матери. Как правило, смысл оскорбления абсурден и глуп, за счёт чего и достигается комический эффект. Обратимся к плакату партии Зелёных:

(49) *MEINE MUDDA WIRD CHEF.*

*пер. Моя мама будет начальником.*

Партия Зелёных трансформирует шутку в позитивном ключе, речь уже не идёт об оскорблении, а, напротив, о положительном представлении женщины посредством использования жаргонизма в единственном числе с генерализующей семантикой. Эта вербально выраженная идея усиливается визуальными средствами – слоган сопровождается фотографией радостного, смеющегося ребёнка, из уст которого она как бы и звучит. В такой нестандартной лингвокреативной форме партия Зелёных освещает проблему социального совмещения семьи и профессии, демонстрируя, что оно возможно.

**7. Переосмысление** предполагает помещение знакомых лексических единиц и сочетаний в новый ситуативный контекст, что позволяет имплицитно передать определённый смысл. Этот приём активно применяется для реализации стратегии придания высказываниям образности в тактике двойной актуализации значения. Например, плакат партии СвДП (FDP) с таким слоганом:

*(50) Mehr Lehrer für Berlins Schulen. Chemieunterricht darf nicht erst nach 24 Uhr stattfinden.*

*пер. Больше учителей в школах берлина. Урок химии не должен начинаться только после полуночи.*

Переосмысление существительного *Chemieunterricht* позволяет через один плакат транслировать две идеи – нехватку учителей в школах и проблему распространённости наркотиков среди молодёжи. Слово *Chemieunterricht* здесь – это и непосредственно обозначение преподаваемого в школе предмета, и эвфемизм для обозначения наркотиков.

Другой пример плаката этой же партии:

*(51) JETZT WIEDER VERFÜGBAR: WIRTSCHAFTSPOLITIK.*

*пер. Снова доступна: экономическая политика.*

Свободное словосочетание *wieder verfügbar* традиционно используется в рекламе различных товаров, которых по каким-то причинам некоторое время не было в продаже. В контексте выборов и предвыборной агитации это выражение звучит как обвинение действующей власти, под руководством которой экономика в стране ухудшилась, и одновременно с этим как косвенная самореклама самой партии, которая вновь поднимает актуальные экономические проблемы в обществе.

Таким образом, анализ современных политических плакатов с точки зрения использованных в них лингвокреативных лексико-семантических элементов продемонстрировал, что арсенал средств весьма широк и выразителен. Роль

лексических элементов в политическом плакате не ограничивается только передачей заложенной в них авторской идеи, они способствуют реализации различных коммуникативных стратегий (придания высказываниям образности, самопрезентации, привлечения и удержания внимания, дискредитации, установления контакта с массовым адресатом, информационно-интерпретационной стратегии) (см. таб. 4), т.е. служат активным инструментом усиления воздействия на адресата. В рамках нашего материала самым распространённым лингвокреативным лексико-семантическим элементом, задействованным в реализации различных стратегий, является неологизация.

Таблица 4. Лингвокреативность на базе отдельных лексико-семантических разрядов слов при реализации коммуникативных стратегий и тактик

Лингвокреативный элемент		Неологизация	Полисемия	Цитирование	Креативная актуализация однокоренных слов и разных форм одного слова	Креативное контекстуальное использование иноязычной лексики	Креативное использование разговорной / диалектной лексики в плакатном дискурсе	Переосмысление
Стратегия придания высказываниям образности	Тактика опоры на авторитетный источник	+		+				
	Тактика обозначения причинно-следственных связей					+		
	Тактика двойной актуализации значения							+
	Тактика формирования ценностных ориентиров							
Стратегия привлечения и удержания внимания	Тактика ритмической организации текста							
	Тактика прагматического фокусирования				+			
	Тактика неожиданности							
	Тактика визуальной организации текста							
Стратегия дискредитации	Тактика запоминаемости							
	Тактика обвинения							
Информационно-интерпретационная стратегия	Тактика иронизирования		+					
	Тактика пейоративной оценки							
	Тактика признания существования проблемы				+			
	Тактика разъяснения	+						
Стратегия самопрезентации	Тактика прогнозирования	+			+			
	Тактика обещания				+			
	Тактика обозначения географического положения	+					+	
	Тактика самоидентификации		+					
Стратегия установления контакта с массовым адресатом	Тактика мелиоративной оценки	+		+				
	Тактика неявной самопрезентации					+		
	Тактика кооперации							
Стратегия персуазивной эмоционализации высказывания	Тактика имитации разговорной речи		+				+	
	Тактика нагнетания напряжения							
	Тактика усиления воздействия на эмоциональное восприятие высказывания							

### 3.1.2.3 Ономастическая игра как подвид лингвокреативности

Ономастическая игра – это вид языковой игры, базирующийся на ассоциативном потенциале имён собственных [Гридина, 2001: 234]. В процесс ономастической игры может быть включено любое имя собственное,

единственным ограничением являются языковая компетенция создающего текст автора и его фантазия. В результате такой игры языковая единица приобретает эмоционально-оценочную окраску, что усиливает эффективность её воздействия на читателя. В политическом плакате ономастическая игра позволяет индивидуализировать и персонализировать политическую агитацию. С её помощью политический плакат не только поднимает проблемные вопросы, но и непосредственно указывает электорату на лицо (политика) или группу лиц (партию), которые после избрания будут ответственны за их решение.

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

**1. Игра с антропонимами** – разновидность ономастической игры, ключевым элементом которой является имя собственное, а механизмом её создания могут быть различные стилистические явления. В политическом плакате игра с антропонимами предполагает обыгрывание имён политиков. Нами были выделены несколько форм реализации языковой игры с антропонимами, которая служит реализации стратегии самопрезентации кандидата через тактики неявной самопрезентации (примеры 52-56, 58-59) и мелиоративной оценки (пример 57).

### **1а. Омонимия**

Реализацию омонимии в политическом плакате отлично иллюстрирует серия плакатов партии СДПГ (SPD) для выборов в парламент Нижней Саксонии в 2013 году. Слоганы данной плакатной серии строятся на фамилии кандидата партии Штефана Вайля (Stephan Weil), омонимичной подчинительному союзу *weil* (пер. потому что), и выражены в форме придаточного предложения причины, находящегося в препозиции и поэтому написанного с заглавной буквы. Союз *weil* для усиления воздействия выделен жирным шрифтом:

(52) *Weil wir gute Bildung für alle wollen. Stephan Weil*

*пер. Потому что мы хотим дать всем хорошее образование. Штефан Вайль*

(53) *Weil mehr Frauen nach vorn gehören. Stephan Weil*

*пер. Потому что больше женщин должны занимать руководящие позиции.*

*Штефан Вайль*

(54) *Weil wir für gerechte Löhne kämpfen. Stephan Weil*

*пер. Потому что мы боремся за справедливую заработную плату. Штефан*

*Вайль*

(55) *Weil wir mehr Kitas brauchen. Stephan Weil*

*пер. Потому что нам нужно больше детских садов. Штефан Вайль*

(56) *Weil wir Studiengebühren abschaffen. Stephan Weil*

*пер. Потому что мы отменим плату за обучение. Штефан Вайль*

На каждом плакате серии представлен фотопортрет кандидата партии с представителем описываемой в слогане целевой группы избирателей – студент, женщина-руководитель, работник завода, женщина с ребёнком. Данная плакатная серия имитирует естественное речевое общение партии с электоратом: слоган служит ответом-объяснением на вопрос (который будет задавать себе любой избиратель, увидевший плакаты), почему следует голосовать за данного кандидата. Отсутствие главного предложения также уподобляет печатный текст устной речи. Благодаря этому достигается определённый прагматический эффект – устраняется дистанция между адресантом-партией и адресатом-избирателем и эксплицитно реализуется стремление адресанта повысить уровень доверия к партии, т.е. реализуется стратегия установления контакта с массовым адресатом текста в тактике имитации разговорной речи.

Другой пример омонимии находим в плакате партии СвДП (FDP):

(57) *Astrid JUNG. Wählen Sie doch mal echt JUNG & dynamisch für ganz Unterfranken. Frisches Bayern.*

*пер. Астрид Юнг. Выберите, наконец, молодую & динамичную для всей Нижней Франконии. Новая Бавария.*

Благодаря фамилии, омонимичной субстантивированному прилагательному *jung* (пер. молодой, юный [Немецко-русский и русско-немецкий словарь, 2008: 256]), в слогане подчёркивается, что данная кандидатка может изменить существующие политические устои, поскольку отличается от своих оппонентов молодостью и активностью. Омонимия в данном случае позволяет через одну лексическую единицу транслировать сразу несколько тем: необходимость смены власти, обусловленная её пассивностью, устаревшими взглядами, и демонстрация позитивных черт кандидатки молодого возраста.

#### **16. Созвучие имени собственного и другой лексической единицы в слогане**

Примером может послужить плакат партии ХДС (CDU) со следующим слоганом:

*(58) Nicole Bonnie für Bonn. Kandidatin Bezirksbürgermeisterin*

*пер. Николь Бонни для Бонна. Кандидат на пост главы района*

Лингвокреативность в данном случае строится на созвучии фамилии политика и названия города, через которое имплицитно указывается на то, что Николь Бонни является лучшим кандидатом на данный пост.

Звуковая схожесть позволяет авторам плакатов создавать неологизмы как средство языковой игры и повышения аттрактивности текста:

*(59) Unsere Region ist Shevsache! Oleg Shevchenko*

*Пер. Наш регион – дело особой важности для руководителя! Олег Шевченко*

В указанном слогане обыгрывается фамилия кандидата Олега Шевченко от партии СДПГ (SPD). Созвучие начала его фамилии *Shef-* и слова *Chef* (пер. начальник [Немецко-русский и русско-немецкий словарь, 2008: 701]) позволяет

создать неологизм *Shevsache*, в котором легко угадывается известное существительное с положительной коннотацией *Chefsache*, обозначающее важную задачу, выполнение которой требует контроля руководителя. Отсылка к слову *Chefsache* также даёт возможность избирателю лучше запомнить фамилию не немецкого происхождения.

### **1в. Лингвокреативное обыгрывание иноязычной единицы *Let's***

Включение в слоган на немецком языке лексических единиц английского языка позволяет привлекать внимание, в первую очередь, молодой аудитории. Так, например, на плакате партии ХДС (CDU) представлен следующий слоган:

*(60) Leß do it! Ralf Leßmeister*

*пер. Давай сделаем это! Ральф Лессмайстер*

Созвучие начала фамилии *Leß-* и стяжённой формы двух английских слов *Let's* (*let+us*) позволяет создать интересный и привлекающий внимание слоган и реализовать стратегию установления контакта с массовым адресатом через тактику кооперации. Как правило, форма *Let's* используется для выражения императивности и предложения сделать что-то совместно. Употребление его в плакате стирает границу между политиками и электоратом, включает избирателей в круг избранных.

Иной пример обыгрывания предлагает партия СвДП (FDP):

*(61) Landtag 2018. Let's KECK it. Andreas Keck #FrischesBayern*

*пер. Парламент земли 2018. Давай кекнем его. Андреас Кек #новаяБавария*

Фамилия кандидата партии в данном слогане меняет свою частеречную принадлежность и становится глаголом. Очевидно, такое обыгрывание фамилии делает слоган аттрактивным. Однако заметим, что немецкая фамилия *Keck*, помещённая в английское предложение, может приобрести семантику английского глагола *to keck*, имеющего значения 1. рыгать и 2. испытывать отвращение. Для

части электората, владеющей английским языком, такой слоган может показаться отталкивающим и arrogantным.

2. Наряду с именами собственными в языковую **игру** могут включаться **эргонимы** (названия партий, различных общественных и промышленных организаций).

Например, слоган плаката партии АдГ (AfD):

(62) *UNI HAMBURG: AStA LA VISTA UND TSCHÜSS FREIE MEINUNG!*

*пер. Гамбургский университет: аста ла виста и пока, свобода слова!*

В слогане обыгрывается название студенческого комитета ВУЗа – AStA (Allgemeine Studierendenausschuss). Аббревиатура AStA помещена в минимально модифицированную, ставшую крылатой фразу героя из фильма «Терминатор 2»: “Hasta la vista, baby” (До свидания, детка). Слоган адресован всем критикам партии в университете. За счёт использования двух языковых единиц со сходной семантикой (*asta la vista* и *Tschüss*), соединяющихся с метафорически персонифицированным образным обращением *freie Meinung*, усиливается эмоционально-прагматический эффект высказывания и воздействие текста на адресата. Здесь можно говорить о креативном использовании эргонимов для реализации стратегии дискредитации и тактики обвинения.

Примером обыгрывания названия партии и реализации стратегии дискредитации может послужить плакат Зелёных (die Grünen):

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

*пер. А, Б, ХДС и уходишь ты. За школу, которая развивает каждого.*

Данный плакат освещает тему школьного образования и конкретизирует действия, предпринимаемые партией ХДС (CDU). Название партии-оппонента помещено в детскую считалочку, что делает слоган легко запоминающимся, а



также наряду с изображением ребёнка помогает обозначить тему плаката и повысить престиж партии.

### 3. Игра с топонимами

Топонимы представлены в политическом плакате Германии прежде всего названиями федеральных земель, населённых пунктов и их районов и улиц. Обыгрывание топонимов позволяет изменить их функцию в тексте: в плакате они не только дают указание на место (информационно-интерпретационная стратегия), например, место проведения выборов, регион, где существует определённая проблема, но и позволяют сократить дистанцию между партией и избирателями (стратегия установления контакта с массовым адресатом), привлечь внимание электората (стратегия персуазивной эмоционализации высказывания), т.к. в плакате затрагиваются известные им места, а также продемонстрировать осведомлённость политиков о наличии локальных задач, которые нужно решать (информационно-интерпретационная стратегия, тактика признания существования проблемы). Можно выделить несколько форм лингвокреативной реализации топонимов в политическом плакате.

#### 3а. Омонимия

Примером игры с топонимами, реализованной за счёт омонимии, может послужить плакат партии Зелёных (Die Grünen). На данном плакате адресат видит фотографию кандидата партии Дженни Нойберт (Jenny Neubert) и следующий слоган:

*(64) WEDDING? JA, ICH WILL!*

*пер. Веддинг? Да, я согласна!*

Веддинг – это район Берлина. Топоним *Wedding* омонимичен английскому существительному *Wedding* (пер. венчание, бракосочетание, свадьба). Ответная реплика “*Ja, ich will!*” также ассоциируется с бракосочетанием, поскольку таким образом традиционно отвечают на вопрос “*Willst du mich heiraten?*”. Слоган,

выраженный в вопросно-ответной форме, создаёт образ данного района как весьма привлекательного места для жизни, а положительный ответ кандидатки говорит о её намерении развивать его.

### **3б. Неологизация**

Создание топонимических неологизмов позволяет в нестандартной форме представить известные избирателям локации и привлечь их внимание к плакату. Например, мы уже приводили выше текст (см. пример 32) плаката партии СвДП (FDP), созданный для выборов в парламент Рейнланд-Пфальца:

*(65) Das Ende von Stauland-Pfalz. Schauen wir nach vorn.*

*пер. Конец Земле-пробок-Пфальцу. Давайте двигаться дальше.*

### **3в. Созвучие топонима и другой лексической единицы в слогане**

Пример топонимической игры, построенной на созвучии, предлагает партия СДПГ (SPD):

*(66) MAINKAI. DEINKAI. UNSERKAI. FÜR AUTOS SCHLIESSEN. FÜR'S LEBEN ÖFFNEN!*

*пер. Майнкай. Твойкай. Нашкай. Закрывать для транспорта. Открыть для жизни!*

В данном примере обыгрывается название улицы *Mainkai* во Франкфурте-на-Майне. Игра строится на созвучии части названия улицы *Main* и притяжательного местоимения *mein* (мой). Ассоциации с данным местоимением усиливают символическую семантику неологических «псевдотопонимов» *Deinkai* и *Unserkai*, в которых легко распознаются притяжательные местоимения *dein* (твой) и *unser* (наш). Благодаря этому происходит образно-эмоциональное усиление слогана партии, намеренной бороться за то, чтобы все улицы города принадлежали всем и каждому.

Партия СвДП (FDP) в своём плакате для выборов в городской парламент обыгрывает название города:

*(67) Es heißt Bremen, nicht bremsen.*

*пер. Это Бремен, а не тормоз.*

Созвучие названия города *Bremen* и глагола *bremsen* (пер. тормозить [Немецко-русский и русско-немецкий словарь, 2008: 95]) позволяет в предельно кратком тексте слогана акцентировать существующую транспортную проблему, а также сделать плакат легко запоминающимся.

Отметим, что по нашим наблюдениям, ономастическая игра в современных политических плакатах Германии наиболее активно задействована при реализации двух полярных стратегий – стратегии самопрезентации и тактике мелиоративной оценки и стратегии дискредитации.

Авторы политического плаката, в котором реализуется стратегия самопрезентации, прибегают к ономастической игре для мелиоративного представления характеристик своей партии и кандидатов. Её прагматическая задача состоит в том, чтобы в нестандартной и запоминающейся языковой форме презентовать выдвигаемую кандидатуру. Примером может послужить плакат партии ХДС (CDU):

*(68) STANDPUNKT STANDHAFT STEPHAN STANDFUß MEHR SICHERHEIT*

*пер. С позицией непоколебимый Штефан Штандфусс больше безопасности*

Приём аллитерации и анафорическое повторение части *Stand-* в трёх словах слогана, одно из которых имя собственное кандидата, заставляет примерять указанные положительные характеристики к его личности.

Примером креативизации названия партии может служить плакат партии Зелёных (die Grünen):

*(69) MIT DIR BLEIBT HAMBURG GRÜN.*

*пер. С тобой Гамбург останется зелёным / с партией Зелёных.*

На данном плакате на зелёном фоне расположен герб Гамбурга, выложенный зелёными кустарниками. Призыв голосовать за данную партию, которая обещает решить вопросы экологической повестки в городе, реализуется в слогане благодаря метонимическому переосмыслению лексемы *Grün* (стратегия придания высказываниям образности, тактика двойной актуализации значения) в обращении к избирателям на «ты», имитирующем устный диалог (стратегия установления контакта с массовым адресатом).

Стратегия дискредитации и тактика пейоративной оценки нацелена на устранение политических соперников, критику их решений и демонстрацию электорату их негативных черт и слабых сторон. На примере плаката партии АдГ (AfD) покажем, как удаётся с помощью этой стратегии и задействованных в её реализации лингвокреативных элементов выставить в нелюбезном свете представителя конкурирующей партии:

*(70) Kretschmann, setzen, sechs!*

*пер. Кречман, садись, шесть!*

Невербальным фоном данному слогану служат привычные школьные атрибуты: доска с написанными мелом математическими примерами, книги, калькулятор и счёты, а также зелёное яблоко, распространённый фрукт для перекуса в школе, которое на плакате является ассоциативным элементом, связывающим данный плакат с партией Зелёных. Плакат передаёт критическую оценку партии АдГ, которую она ставит кандидату партии Зелёных Винфриду Кречману (Winfried Kretschmann) (шестёрка – низшая оценка в школьной системе Германии), а также сообщает электорату, что им не следует голосовать за Кречмана из-за его низкой «успеваемости», т.е. принимаемых на политической арене решений и их правильности.

Таким образом, ономастическая игра широко распространена в современных политических плакатах Германии. Реализуя характерологическую функцию, она

помогает выгодно представить партию и кандидата (стратегия самопрезентации), продемонстрировать их положительные черты, необходимые немецкому обществу для решения существующих проблем, а также дать оценку политическим оппонентам (стратегия дискредитации) и указать электорату на неправильность их решений. Аттрактивная и воздействующая функции ономастической игры отвечают за привлечение внимания адресата к плакату и усиление эмоционального воздействия на него (стратегия персуазивной эмоционализации высказывания). Ономастическая игра также задействована в стратегиях установления контакта с массовым адресатом и информационно-интерпретационной стратегии (см. таб. 5). Ограниченный арсенал элементов, задействованных в ономастической игре, говорит о сложности трансформаций имён собственных, но не уменьшает их прагматическую действенность в немецких политических плакатах.

Таблица 5. Использование ономастической игры при реализации коммуникативных стратегий и тактик

		Лингвокреативный элемент	Игра с антропонимами	Игра с эргонимами	Игра с топонимами
<b>Стратегия и тактики</b>					
<b>Стратегия придания высказываниям образности</b>	Тактика опоры на авторитетный источник				
	Тактика обозначения причинно-следственных связей				
	Тактика двойной актуализации значения				+
	Тактика формирования ценностных ориентиров				
<b>Стратегия привлечения и удержания внимания</b>	Тактика ритмической организации текста				
	Тактика прагматического фокусирования				
	Тактика неожиданности				
	Тактика визуальной организации текста				
	Тактика запоминаемости				
<b>Стратегия дискредитации</b>	Тактика обвинения			+	
	Тактика иронизирования				
	Тактика пейоративной оценки				+
<b>Информационно-интерпретационная стратегия</b>	Тактика признания существования проблемы				+
	Тактика разъяснения				
	Тактика прогнозирования				
	Тактика обещания				
	Тактика обозначения географического положения				+
<b>Стратегия самопрезентации</b>	Тактика самоидентификации				
	Тактика мелиоративной оценки				+
	Тактика неявной самопрезентации		+		
<b>Стратегия установления контакта с массовым адресатом</b>	Тактика кооперации		+		
	Тактика имитации разговорной речи		+		+
<b>Стратегия персуазивной эмоционализации высказывания</b>	Тактика нагнетания напряжения				
	Тактика усиления воздействия на эмоциональное восприятие высказывания				+

### 3.1.3 Отдельные виды синтаксической лингвокреативности

Синтаксис служит комплементарным средством, с помощью которого, как правило, поддерживаются фонетический / графический и лексико-семантический уровни лингвокреативности. Его определенные конструкции позволяют соответствующим образом встраивать лингвокреативные единицы в структуру политического плаката для более точной передачи авторского замысла, расставлять смысловые акценты для фокусирования внимания адресата на лингвокреативных элементах текста. В анализируемом материале выявлены несколько видов синтаксических элементов и конструкций, способствующих созданию целостной лингвокреативной структуры политического плаката:

**1. Параллельная грамматическая конструкция**, т.е. одинаковое или сходное построение словосочетаний или предложений в слогане, отличающихся друг от друга одним значимым в смысловом отношении элементом.

*(71) Weil es um die Menschen geht,*

*wenn es um Deutschland geht.*

*пер. Подразумеваются люди, когда речь идёт о Германии.*

В указанном слогане на плакате партии ХДС (CDU) одинаковая синтаксическая форма предложений (порядок слов придаточного предложения), повтор конструкции *es geht um* и аллитерационное созвучие союзов *weil* и *wenn*, создающих разный смысл вводимых ими структур (в первом случае семантику причинности, во втором – условия), акцентирует внимание адресата на ключевых словах слогана *Menschen* и *Deutschland* (стратегия привлечения и удержания внимания, тактика прагматического фокусирования). Пространственное расположение предложений на двух строчках, следующих друг за другом, также способствует прагматическому фокусированию ядерных смысловых элементов слогана. Использование определённого артикля *die (Menschen)* грамматически

указывает на то, что речь идёт о конкретных людях, которые, однако, не называются, т.е. создаётся ощущение, что для данной партии каждый гражданин Германии исключительно важен.

Параллельная конструкция может также создаваться с использованием иноязычной лексики. Так, на плакате партии СвДП (FDP) представлен слоган, в котором немецкий язык дополнен английским:

(72) *DIGITAL*

*FIRST.*

*BEDENKEN*

*SECOND.*

*пер. Цифровизация на первом месте. Размышление на втором.*

Построчное расположение слов и размещение английских лексических единиц (*first* и *second*) на второй позиции в предложениях задаёт слогану ритм и особую структуру, визуально акцентируя то, что выражено вербально (стратегия привлечения и удержания внимания).

Не только создание параллельной конструкции способствует поддержанию условий для воздействия на адресата, но и её частичное нарушение. Например, на плакате партии Зелёных (Die Grünen) слоган строится на повторении вопросительного номинативного предложения, построенного по модели «личное местоимение+существительное» и изменении целевой установки в подобной структурно-синтаксической модели, но в другом коммуникативном типе предложения – утвердительном восклицании, при последнем повторе:

(73) *DEIN GOTT?*

*DEIN SEX?*

*DEIN DING!*

*пер. Твоя религия? Твой пол? Твоё дело!*

Риторические вопросы обращают внимание электората на актуальные социальные темы (религия, пол и сексуальная ориентация), обсуждаемые в современной Германии. Последнее предложение слогана, выраженное восклицательным предложением, служит решительным ответом на указанные вопросы. Как известно, риторический вопрос не подразумевает ответа. Давая на него эксплицитный утвердительный ответ, авторы плаката демонстрируют свою позицию по рассматриваемым вопросам, а также реализуют информационно-интерпретационную стратегию в тактике разъяснения.

## 2. Парцелляция

Парцелляция, т.е. намеренное разбиение предложения на несколько самостоятельных, но остающихся семантически и грамматически связанными между собой, выделение таким образом наиболее значимых по содержанию частей предложения, позволяет сделать паузу в неожиданном месте и тем самым выделить обособляемые в самостоятельную синтаксическую структуру элементы предложения, т.е. реализовать стратегию привлечения и удержания внимания. Например, плакат партии СвДП (FDP) сформулирован следующим образом:

*(74) Schulranzen verändern die Welt. Nicht Aktenkoffer.*

*пер. Школьные ранцы меняют мир. Не портфели политиков.*

Благодаря тому, что обособленная часть предложения с отрицанием вынесена за его рамочные пределы, эмоционально подчёркивается ключевая роль не политиков, а школьного образования в социальной и экономической жизни общества.

На плакате партии Зелёных (Die Grünen) парцелляция помогает создать второй смысловой план текста:

*(75) Schulen, in denen alle Anschluss finden. Auch ans Internet.*

*пер. Школы, в которых все получают доступ к общению. Также и к Интернету.*



За счёт вынесения за рамки предложения обособления, усиленного соединительным союзом *auch*, обыгрывается многозначность существительного *Anschluss* [dwds.de], что позволяет в кратком слогане актуализировать две идеи, важные для политической программы партии: 1. социальная жизнь школьников и 2. отсутствие доступа к сети Интернет во многих образовательных учреждениях.

### 3. Эллипсис

Пропуск в предложении синтаксических элементов, которые легко восстанавливаются реципиентом благодаря контексту или фоновым знаниям, достаточно широко используется в текстах политических плакатов не только из-за экономии места, но и для сгущения их целостного смысла, позволяя реализовывать стратегию привлечения и удержания внимания в тактике прагматического фокусирования. В политическом плакате эллипсис позволяет создавать краткие, простые для быстрого прочтения и запоминания слоганы. Например, плакат партии Зелёных (Die Grünen) выглядит следующим образом:

(76) *Für Mut gegen Armut.*

*пер. За мужество против бедности.*

В данном слогане адресат, осознавая, что это предвыборный плакат, без труда может восполнить предложение его опущенными элементами. Это могут быть различные варианты субъекта и предиката, например, *Wir kämpfen, Die Partei steht / kämpft* и т. п., лингвокреативность же заключается здесь в использовании паронимии *Mut-Armut* и антитезы, выраженной предлогами *für-gegen*.

Таким образом, синтаксические элементы выполняют в политическом плакате следующие функции: структурирующую (организация языковых единиц для лучшей передачи задумки автора), смысловыделительную (акцентирование ключевых элементов слогана, управление вниманием адресата), функцию актуализации нового значения, функцию компрессирования объёма текста. Они служат реализации коммуникативных стратегий (см. таб. б): привлечения и удержания внимания и информационно-интерпретационной.

Таблица 6. Использование синтаксического вида лингвокреативности при реализации коммуникативных стратегий и тактик

		Лингвокреативный элемент	Параллельная грамматическая конструкция	Парцелляция	Эллипсис
<b>Стратегия и тактики</b>					
<b>Стратегия придания высказываниям образности</b>	Тактика опоры на авторитетный источник				
	Тактика обозначения причинно-следственных связей				
	Тактика двойной актуализации значения				
	Тактика формирования ценностных ориентиров				
<b>Стратегия привлечения и удержания внимания</b>	Тактика ритмической организации текста				
	Тактика прагматического фокусирования		+	+	+
	Тактика неожиданности				
	Тактика визуальной организации текста				
<b>Стратегия дискредитации</b>	Тактика запоминаемости				
	Тактика обвинения				
	Тактика прониживания				
<b>Информационно-интерпретационная стратегия</b>	Тактика пейоративной оценки				
	Тактика признания существования проблемы				
	Тактика разъяснения		+		
	Тактика прогнозирования				
<b>Стратегия самопрезентации</b>	Тактика обещания				
	Тактика обозначения географического положения				
	Тактика самоидентификации				
<b>Стратегия установления контакта с массовым адресатом</b>	Тактика мелiorативной оценки				
	Тактика неявной самопрезентации				
	Тактика имитации разговорной речи				
<b>Стратегия персуазивной эмоционализации высказывания</b>	Тактика кооперации				
	Тактика нагнетания напряжения				
		Тактика усиления воздействия на эмоциональное восприятие высказывания			

### 3.2. Прагматико-смысловая интеграция лингвокреативных элементов с невербальным планом текста

Выше неоднократно отмечалось, что политический плакат относится к текстам, в которых тесно сплетаются и взаимодействуют компоненты разных семиотических систем. Типичное для политического плаката наличие в структуре не только языковых элементов позволяет выделять такой вид лингвокреативности как комбинаторная, или смешанная лингвокреативность. В отличие от абсолютной лингвокреативности, суть этого вида состоит в том, что лингвокреативный потенциал текста раскрывается только при синтезе и целостном восприятии вербальных и невербальных составляющих.

О значимой роли невербальных компонентов в различных типах текстов начали говорить преимущественно в исследованиях, посвящённых вопросам оформления печатных изданий [Чихольд, 1929, Гессен, 1935; Гильо, Константинов

1939; Кисин, 1946; Адамов, Быков, Бельчиков, 1971, Герчук, 1984; Добкин, 1985]. Как лингвистический объект они начали рассматриваться с начала XX века в русле исследований по графике стиха [например, Томашевский, 1925, Реформатский, 1933], более пристальное внимание получили во второй половине XX века [например, Арнольд, 1973; Месхишвили, 1990; Вашунина, 1995].

Невербальные элементы определяют как средства, “принадлежащие к другим знаковым системам, нежели естественный язык” [Сорокин, Тарасов, 1990, с. 180-181], как то, что сопутствует языку, создаёт / уточняет атмосферу, в которой текст должен восприниматься [Николаева, Успенская, 1966].

Говоря о невербальных элементах плаката, встречающихся в текстах плакатов, можно выделить следующие: иконические элементы (изображения, фотографии, таблицы и схемы), пространственное расположение структурных элементов плаката относительно друг друга, цвет, шрифт, необычную расстановку знаков препинания. Отметим, что нередко анализ плакатов, в том числе и политических, ограничивается изучением взаимодействия языкового ряда и изображения, однако мы считаем, что не следует умалять роль иных невербальных элементов в передаче авторского замысла. Приведём в этой связи слова Б. В. Томашевского, который, говоря о художественном тексте, писал: “некоторую роль в восприятии играют графические представления. <...> Деление речи на абзацы, пробелы, разделение строк черточками или звездочками – всё это даёт зрительные указания, дающие опору восприятию построения произведения. Точно так же перемена шрифтов, способ начертания слов – всё это может играть свою роль в восприятии текста” [Томашевский, 2002: 98-99]. Ввиду малого пространственного объёма политического плаката, который вынуждает автора закладывать воздействующую, приводящую к нужному результату информацию в его каждый компонент, полагаем, что эта мысль Б. В. Томашевского чрезвычайно важна для исследуемого нами текста. Исходя из изложенного, отметим, что, по нашему мнению, понятие комбинаторной лингвокреативности охватывает не только

взаимодействие языкового ряда и изображения, но и распространяется на иные невербальные элементы.

### **3.2.1 Лингвокреативная кумуляция вербального и визуального ряда в политическом плакате**

Функционально-смысловое взаимодействие вербальных и невербальных элементов политического плаката характеризуется, прежде всего, такой текстовой категорией как связность, т. е. наличием содержательной и формальной связи между ними. Вслед за Е. Е. Анисимовой, рассмотрим различные виды связи компонентов политического плаката и определим роль связи в раскрытии лингвокреативного потенциала составных элементов текстовой структуры [Анисимова, 1992; 2003]. Связность реализуется на содержательном, содержательно-языковом и содержательно-композиционном уровнях структуры немецкого политического плаката.

На **содержательном уровне** возможно выделение двух типов связности между вербальными и иконическими компонентами плаката:

#### **1. Прямая денотативная связность**

Знаки вербальной и изобразительной семиотических систем отображают один и тот же объект или ситуацию. При таком типе связности изображение служит информационной функции, поскольку оно частично или полностью дублирует прагмасемантическое содержание, уже выраженное на плакате вербально. Лингвокреативная нагрузка здесь полностью лежит на языковых элементах. Это та связность, которая характерна для лингвокреативности, которую можно назвать абсолютной.

#### **2. Опосредованная денотативная связь**

Знаки 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. Например, плакат партии АдГ (AfD) содержит следующий слоган:

(77) *SICHERES KLIMA SCHAFFEN!*

*пер. Создадим безопасную обстановку!*

Визуальное сопровождение вербального слогана выражено фотографией полицейских, уводящих задержанного преступника. Именно благодаря этому элементу адресат может понять, что существительное *Klima* (пер. климат [Немецко-русский и русско-немецкий словарь, 2008: 266]) используется в данном плакате в переносном значении, и осознаёт, что тема плаката не экологическая повестка, а социальная безопасность.

Подобная семантико-прагматическая связь представлена в политических плакатах, затрагивающих гендерную тематику. Например, плакаты партии СвДП (FDP). На первом плакате представлен чёрно-белый фотопортрет кандидатки Кати Судинг, сопровождаемый следующим слоганом:

(78) *Katja Suding. Unser Mann für Hamburg. Hamburg gibt die Richtung vor.*

*пер. Катя Судинг. Наш человек / мужчина для Гамбурга. Гамбург задаёт направление.*

Использование существительного, грамматически относящегося к мужскому роду и семантически обозначающего в одном из своих значений не только мужчину, но и человека как такового, по отношению к женщине (нарушение правила лексико-грамматического согласования) создаёт эффект стилистического усиления, привлекает внимание к доминантным семантико-прагматическим единицам плаката, а также имплицитно выражает идею борьбы за гендерное равноправие. Более того, подобное словоупотребление позволяет иронически обыграть клише о том, что политика является мужской сферой, а также подчеркнуть, что данная кандидатка конкурентоспособна и может достойно представлять партию и её избирателей на политической арене.

Похожая семантико-структурная организация текста с обыгрыванием категории рода появляется и в слогане плаката, представляющем другого кандидата партии:

(79) *Unsere Frau für Mainz*

*пер. Наша женщина для Майнца*

Слоган сопровождается фотографией кандидата от партии Энди Бехта. Очевидна аналогия с гендерно обусловленной языковой игрой на плакате Кати Судинг, однако посыл другой: предпринята попытка продемонстрировать приверженность кандидата-мужчины идеям гендерного равноправия в немецком обществе и привлечь избирательниц на свою сторону.

На **содержательно-языковом уровне** также выделяют два типа связности между вербальными и иконическими составляющими плаката:

**1. Эксплицитно выраженная связность, которая в свою очередь подразделяется на три типа.**

### **1а. Структурная связь**

Данный вид связи характеризуется высокой степенью сопряжённости гетерогенных семиотических компонентов. Иконический знак 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. Продемонстрируем на примере плаката партии ХДС (CDU), в слогане которого задействованы оценочные эмодзи:

(80) *Christina Schwarzer*

*Schwarzfahren* 🙄

👍 *Schwarzer wählen*

*пер. Кристина Шварцер*

*ездить без билета* 🙄

👍 *выбирать Шварцер*

В указанном слогане обыгрывается фамилия кандидатки от партии, по звучанию и написанию частично совпадающая с глаголом *schwarzfahren* (пер. ездить без билета [dwds.de]). Задействованные эмодзи (🙄 – для выражения отрицательной оценки, возмущения; 👍 – для выражения положительной оценки, одобрения) не только служат языковой экономии и сокращают дистанцию между политиком и электоратом (поскольку эмодзи являются элементом неформального общения), но и создают экспрессивную антитезу, которая указывает потенциальному избирателю на желательный выбор кандидатки от ХДС.

## 16. Идентифицирующая связь

При таком типе связи иконический компонент зрительно представляет адресанта (кандидата от партии) или адресата политического сообщения (электорат). Языковыми маркерами такой связи являются личные и притяжательные местоимения 1 и 2 лица единственного или множественного числа, вводящие имитированные высказывания субъекта политической рекламы. Ярким примером может послужить плакат партии Зелёных (Die Grünen):

*(81) Ich lass euch nicht im Regen stehen*

*пер. Я не брошу вас в беде*

Идентифицирующая связь в плакате с указанным слоганом выражена личным местоимением *ich*, которое в имитированной форме прямой речи вербально обозначает представленного на фотографии политика Оливера Биттманна. Лингвокреативная связь слогана и изображения проявляется в обыгрывании выражения *im Regen stehen lassen*, имеющего в данном контексте метафорический смысл “бросать в беде”, и его визуальное представление (на фотографии Биттманн стоит под дождём с зонтом в руке, что можно рассматривать как невербальную ситуационную метафору).

### 1в. Дейктическая связь

Вербальный компонент содержит лексико-семантическую отсылку к иконической составляющей плаката. Такой связью объединены, например, компоненты плаката партии Зелёных (Die Grünen) со следующим лаконичным слоганом в форме инфинитивного императива:

(82) *BANKENKRISE STOPPEN*

*пер. досл. Остановить банковский кризис*

Слоган сопровождается фотографией, на которой изображён кандидат партии Роберт Хабек на фоне школьного кабинета, где за партами сидят ученики. Лингвокреативность данного плаката создаётся благодаря словам-омонимам *die Bank* (пер. 1. парта, скамья; 2. банк [Немецко-русский и русско-немецкий словарь, 2008: 64]), различающимся только формой множественного числа (*die Banken – die Bänke*). Именно визуальная изобразительная составляющая позволяет понять суть языковой игры, реализуемой омонимами. В совокупности они транслируют идею о целевой социально-политической установке партии изменить систему школьного образования.

Другой пример находим у этой же партии:

(83) *TICK TACK TICK TACK CATTESTROPHE VERHINDERN*

*пер. Тик-так тик-так предотвратит каттестрофу*

Слоган, построенный в форме инфинитивного апеллятива, сопровождается нарисованным изображением реально существующей на территории Франции АЭС Каттеном, которая визуалью актуализирована топонимом CATTENOM, напечатанным заглавными буквами. От одной из частей АЭС тянется как от бомбы зажжённый фитиль, символизирующий скорое возникновение катастрофы. Дважды повторяемая лексическая единица *tick tack*, фонетическая и буквенная метонимия звука часового механизма, усиливает воздействие текста плаката на адресата. Будучи борцами за экологию, партия Зелёных через существительное



*Cattestrophe*, образованное посредством слияния слов *Katastrophe* (пер. катастрофа [Немецко-русский и русско-немецкий словарь, 2008: 259]) и первой части из названия АЭС *Cattenom*, передаёт своё негативное отношение к атомной промышленности и сообщает, что для них техногенная катастрофа равна существованию АЭС.

## 2. ИмPLICITНО выраженная связность

При таком типе связности предполагается, что связь между вербальным и иконическим компонентом плаката не имеет ярко выраженного эксплицитного характера, для её выявления в тексте должны использоваться маркеры, позволяющие отослать адресата к некоей прединформации. Проиллюстрируем это на примере плакатов партии АдГ (AfD) со слоганами, выраженными моделью вопросно-ответного единства:

(84) *“Der Islam?” Passt nicht zu unserer Küche.*

пер. *“Ислам?” Не входит в наши кулинарные традиции.*

(85) *“Euro-Rettung?” Nicht um jeden Preis!*

пер. *“Спасение евро?” Не любой ценой!*

В форме односоставных вопросов-переспросов выражена одна из ключевых тем политической повестки партии. Отсылка к прединформации выражена цитатой, которая имитирует чужое высказывание и отсылает адресата к мнению других партий по данным проблемам. Ответная реплика в разговорном стиле в форме неполного предложения служит одновременно и реакцией на высказывания оппонентов, и информированием потенциальных избирателей о своей позиции, осложнённым в первом примере приёмом манипулятивной самоидентификации с немецкими гражданами как «своими». Указанные слоганы сопровождаются иконическими образами с сильным эмоциональным воздействием. Слоган (84) сопровождается фотографией свиньи, которая служит символом противостояния мигрантам (как известно, свинина – недопустимая в исламской культуре пища, а в

Германии – символ удачи), а в слогане (85) визуализируется проблема евро на финансовом рынке (на плакате изображена монета в 1 евро, наполовину погружённая в воду).

Связность на **содержательно-композиционном уровне** структуры политического плаката предполагает установление семантико-композиционных отношений между компонентами плаката, которые принимают участие в создании смыслового текстового целого. Семантико-композиционные отношения проявляются в расположении вербальных и иконических компонентов, сопровождающимся семантической соотнесённостью их некоторых элементов. В качестве примера можно привести связь иконического компонента плаката с буквой, словом или словосочетанием, предложением или всем текстом. Например, такая связь обнаруживается на плакате партии Зелёных (die Grünen):

(86) *GENug!*

*пер. Достаточно!*

Приведённый слоган сопровождается фотографией кукурузного поля, в центре которого расположен знак генно-модифицированных продуктов. Разбиение словоформы *genug* достигается за счёт графического выделения её части *gen-*, омонимичной слову *das Gen* (пер. ген), заглавными буквами. Благодаря этому в дискурсе плаката происходит мультимодальное смысловое и прагматическое слияние вербального компонента и визуально-изобразительной части, что, несомненно, усиливает воздействие на адресата.

### **3.2.2 Лингвокреативная кумуляция вербального ряда с иными невербальными элементами**

В результате проведённого исследования было выделено три типа невербальных не иконических элементов, участвующих в лингвокреативной передаче авторской идеи: типографское оформление, пунктуационные знаки и замена букв символами.

**Типографское оформление** 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, т.е. такой организации текстовой структуры плаката, которая позволяет управлять вниманием реципиента, фокусировать его на определённых компонентах текста и устанавливать семантически релевантные отношения между элементами одного или разных уровней [Арнольд, 2021: 99]. В анализируемом материале можно выделить несколько элементов типографского оформления:

### **1. Различные типы выделения языковых элементов**

**1а. Выделение жирным начертанием.** Например, на плакате партии Зелёных (Die Grünen) представлен следующий слоган:

(87) **DEIN WORT**

**VOR ORT**

*пер. Твой голос на месте*

Лаконичный слоган, с одной стороны, в синтаксической форме усечённого персонализированного обращения сообщает потенциальным избирателям о намерении партии представлять их интересы – благодаря паре паронимов Wort-Ort, создающих определённую рифму. С другой стороны, за счёт выделения жирным шрифтом слов *dein Ort* (твое место, букв. твоё место жительства) и построчного размещения этот слоган передаёт другую идею – гражданам указывается на их главенствующую роль в установлении благоприятного социального климата. Словосочетание *dein Wort* должно воздействовать на эмоциональную сферу реципиента, пробудить в нём любовь к родине и гражданскую ответственность.

### **1б. Выделение курсивным начертанием**

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

*пер. Позитивно мыслить. Позитивно действовать. Катя Судинг*

На плакате партии СвДП (FDP) визуально разрушается целостность имени кандидатки: часть *-ja*, выделенная жирным шрифтом и курсивом, омонимически соответствует утвердительной частице. Само утверждение при этом анафорически соотносится по смыслу с двумя предыдущими оценочными односоставными инфинитивными предложениями, построенными по принципу лексико-грамматического подобия и выражающими центральные установки политической программы партии и её кандидатки. Таким образом в морфологический состав слова помещается косвенный призыв к голосованию, проецируемый на посткоммуникативные действия адресата.

### **1в. Выделение цветом шрифта и/или расположение языковых элементов на цветной подложке**

Цветовое оформление политического плаката играет различные роли: 1. оно служит самопрезентации – в плакате задействуют корпоративные цвета политических партий; 2. цвет привлекает реципиента и воздействует на его эмоции; 3. цвет выполняет смысловыделительную функцию, направляя внимание на ключевые с точки зрения содержания составляющие текстового ряда; 4. цветовой фон служит переосмыслению выраженной вербально идеи. Проиллюстрируем на серии плакатов партии СДПГ (SPD) прагматическую эффективность цвета:

*(89) HAMMER ZUKUNFT. LÄNGER GEMEINSAM LERNEN – ABITUR IN JEDEM STADTBEZIRK.*

*пер. Крутое будущее. Дольше учиться вместе – экзамен на аттестат зрелости в каждом районе города.*

В представленном слогане, выполненном в белом цвете, красным цветом в слове *Hammer* выделен топоним, название города *Hamt*, что позволяет одновременно и проинформировать избирателей о том, где проводятся выборы, за какую местность хочет взять ответственность партия, и сфокусировать их внимание на проблеме в местном образовании.

(90) **HAMMERTYP. DENNIS KOCKER OBERBÜRGERMEISTER FÜR HAMM**

*пер. Крутой парень. Деннис Кокер Обер-бургомистр для города Хамм*

Этот слоган служит представлению кандидата от партии. Топоним *Hamm* снова выделен красным, что в данном случае указывает адресату на связь кандидата с указанным городом, а также даёт его общую положительную характеристику. Ещё раз на этом плакате в его информативной части обыгрывается название города:

(91) **SIE HAMM DIE WAHL: 25. MAI 2014 KOMMUNALWAHL**

*пер. букв. Вы Хамм выбор: 25 мая 2014 коммунальные выборы*

Топоним *Hamm* и дата проведения выборов выделены красным цветом, остальной текст серый. В этой части плаката обыгрывается созвучие названия города и логичного, легко домысливаемого в этом предложении глагола *haben* в его диалектной форме *habm* (тогда предложение приобретает такое значение: “У вас есть выбор”), что позволяет дополнительно воздействовать на избирателя, призывая его выбирать город Хамм, номинация которого в данном случае является метонимическим означиванием и кандидата, который будет его развивать.

(92) **BECKHAMMS. VEREINE UNTERSTÜTZEN – EHRENAMT STÄRKEN.**

*пер. Бекхэмы. Поддерживать объединения, значит, укреплять волонтерство.*

Слоган напечатан на фотографии играющих в футбол детей. Выделенный красным цветом топоним *Hamm* лингвокреативно встроен в фамилию английского футболиста Дэвида Бэкхема. Выделение цветом, изображение и языковой ряд, выраженный инфинитивным императивом, указывают одновременно на проблему (недостаточность финансирования городских объединений), населённый пункт (город Хамм), а также возможное будущее, если финансовая поддержка будет оказана (дети смогут стать всемирно известными спортсменами), и на партию, которая сможет решить проблему и привести город и его жителей к благополучию.

(93) *HAMMSTERGRUPPE KOSTENLOSES MITTAGESSEN – KINDERARMUT BEKÄMPFEN.*

*пер. Группа хомяков бесплатные обеды – победить детскую бедность.*

В вышеприведённом плакате включение топонима *Hamst* в существительное *Hamster* (пер. хомяк [Немецко-русский и русско-немецкий словарь, 2008: 214]) креативно указывает реципиенту на проблему, описанную во второй части слогана – детскую бедность, с которой партия намерена бороться. Слова *Hammergruppe* и *Kinderarmut* образуют антитезу – сытая группа детей (хомяк как символ запасливости и сытости) и детская бедность.

Цветом может выделяться и только одна буква в слове. Такой пример обнаруживаем на плакате партии Зелёных (*Die Grünen*):

(94) *JEDER BRAUCHT WATT ZUM LEBEN.*

*пер. Каждому нужно что-то, чтобы жить.*

Для слогана выбран традиционный зелёный цвет партии, буква *R* выделена фиолетовым цветом. Подобное разделение словоформы посредством цвета позволяет в лаконичном слогане, выраженном одним простым предложением, передать идею равенства мужчин и женщин, поскольку визуально выделяются два местоимения *jede* и *jeder*. Диалектная лексическая единица *watt* (=was/etwas) позволяет стереть границу между партией, рекламодатели которой прибегают к использованию «народного» немецкого языка, и избирателями, многие из которых на нём говорят.

Размещение языковых элементов на цветной подложке фокусирует внимание на ключевом слове политического плаката. Проиллюстрируем на примере плаката партии Зелёных (*Die Grünen*):

(95) *ICH WILL EINEN FREISTAAT, KEINEN ÜBERWACHUNGSSTAAT*

*пер. Я хочу жить в свободном государстве, а не под его надзором*

В слогане обыгрываются паронимы *einen – keinen* и *Freistaat – Überwachungsstaat*, рождающие фигуру антитезы. Их смысл усиливается цветовым оформлением. Задействованы фоновый зелёный цвет (цвет-символ партии), белый цвет (цвет текста) и маджента для подложки под центральное слово слогана *Freistaat* (согласно корпоративному дизайну этой партии является акцентным партийным цветом [Das Grüne Corporate Design, 2017: 16]). Игра контрастных цветов и риторическая фигура антитезы подчёркивают неприемлемость введения мер, направленных на тотальную слежку за гражданами.

### 1г. Выделение заглавными буквами

(96) *Nie wieder abGEZockt!*

*пер. Больше никакого вымогательства!*

Плакат партии АдГ (AfD) с указанным слоганом представляет мнение партии по поводу повышения сбора на теле- и радиовещание с 17,50 до 18,36 евро. Визуальным сопровождением слогана служит фотография пяти игральных кубиков, выложенных в один ряд. На первых трёх побуквенно напечатано слово *GEZ* (*Gebühreneinzugszentrale*, рус. Центральная служба по взысканию сбора), два других зафиксированы в повороте, на них адресат видит переход от граней с числами 18 и 36 к граням 17 и 50, т.е. визуальное представление повышения цены. Выделение заглавными буквами части причастия усиливает его негативную семантико-стилистическую окраску (глагол *abzocken* маркируется в онлайн-словаре Duden пометой *salopp*), поскольку данный сбор и взимающая его организация оцениваются жителями Германии отрицательно.

**2. Подчёркивание и зачёркивание языковых элементов** позволяют расставить прагматико-смысловые акценты в общей структуре текста, указать адресату на ключевые моменты слогана и служат переосмыслению. Яркий пример – плакат партии Левых (Die Linke) со следующим слоганом:

(97) ~~Keine~~ Lust

auf ~~Weiterso~~:

*DIE LINKE.*

*пер. Нет желания продолжать в том же духе: Левая партия.*

Цель (изменение политических устоев), которую ставит перед собой партия, выражена при помощи зачёркивания отрицательного местоимения *kein* и субстантивированного наречия *Weiterso*. Благодаря такому визуальному оформлению языкового ряда в лаконичном слогане транслируются две идеи: 1. недовольство политическим курсом, который поддерживают партии-противники; 2. имплицитное воздействие на избирателей через противопоставление своей партии оппонентам и позитивная самопрезентация, выраженная призывом “*Lust auf: DIE LINKE*”, который следует после зачёркивания.

Ещё один пример находим на плакате партии Зелёных (Die Grünen):

(98) Nur ~~das~~ **die Beste** für unsere Kinder.

*пер. Только ~~лучшее~~ лучшая для наших детей.*

Благодаря зачёркиванию определённого артикля среднего рода и его замене артиклем женского рода при субстантивированном прилагательном в превосходной степени полностью меняется содержание слогана: если в первом случае речь идёт об абстрактном, неодушевлённом объекте (*das Beste* – лучшее), то во втором случае адресату представляется в форме суперлатива конкретный человек – кандидатка от партии Сильвия Лёрманн, изображённая на сопровождающей вербальной текст фотографии. За счёт взаимодействия вербальных составляющих (обыгрывание категории рода) и невербальных: графического (зачёркивание артикля *das*) и выделения цветом (артикль *die* выделен цветом маджента, остальной текст – белый), актуализируются два смысла – универсальная необходимость дать детям лучшее (лучшее будущее, лучшую жизнь и т.п.) и представление женщины-политика, которая может это реализовать.

### 3. Расположение слогана в структуре плаката



Необычное расположение частей слогана позволяет углубить его содержание, переосмыслить и сделать запоминающимся. Продемонстрируем это явление на примерах. Плакат партии АдГ (AfD):

(99) An

frankfurt

Denken

*пер. Думать о Франкфурте*

Построчное расположение лексико-семантических единиц и выделение первых букв в словах голубым цветом (остальные буквы напечатаны белым) открывает возможность одновременного горизонтального (*An Frankfurt denken*) и вертикального (*AfD*) прочтения текста. Благодаря этой визуальной метафоре избирателю передаётся идея единения города и партии.

Другой пример расположения, позволяющего создать креативный слоган, находим на плакате партии Зелёных (Die Grünen):

(100) *Wir retten*

*Bienen*

*retten uns.*

*пер. Мы спасаем пчёл. Пчёлы спасают нас.*

Расположение частей слогана визуализирует передаваемую вербально, в том числе с помощью личного местоимения *wir* и лексического повтора глагола *retten*, идею единения человека и природы. Существительное *Bienen*, вынесенное на отдельную строку, и отсутствие точки после него создают анадиплосис, соединяющий два предложения и заложенную в них информацию в одно целое, а также фокусируют внимание на смысловом центре структуры текста.

Ещё один пример от партии Зелёных. Слоган, напечатанный перевёрнутыми буквами, гласит:

(101) *ANDERS.  
ICH SEH DAS*

*пер. Я смотрю по-другому.*

Такой способ расположения слогана визуализирует его содержание – идею альтернативного мнения. Слоган сопровождается фотографией девушки, также напечатанная в перевёрнутом виде.

Вербальная часть может вплестаться и становится частью изображения, усиливая персуазивное воздействие всего текста плаката в целом. Такой вариант креативного размещения слогана предлагает в одной из своих предвыборных серий партия Левых (Die Linke). Каждый плакат содержит изображение предмета, который символически визуализирует одну из социальных проблем. Одна часть слогана дополняет форму этого предмета, завершая изображение, вторая напечатана в свободной форме под предметом:

(102) *STEUERN SCHON ABGELIEFERT? Konzerne zur Kasse*

*пер. Налоги уже доставлены/выплачены? Заставить корпорации платить*

Этот слоган завершает изображение коробки с логотипом Amazon (компания, занимающаяся продажей товаров через Интернет). Плакат освещает тему неравноправного социального налогообложения. Слоган усиливается чисто языковыми элементами креативности: аллитерацией *Steuern-schon*, *Konzerne-Kasse*, усечённым риторическим вопросом, задающим тему плаката.

На другом плакате вербальный слоган дополняется изображением гранаты, символизирующей причину потока мигрантов, и заканчивается аргументом и, одновременно, призывом к прекращению экспорта оружия:

(103) *FLUCHT HAT URSACHEN Waffenexporte stoppen*

*пер. У побега есть причины. Остановить экспорт оружия*

Ещё один плакат серии содержит изображение мешка с деньгами и дополняющим его слоганом:

*(104) MEHR GELD FÜR BILDUNG BUS&BAHN Reichtum gerecht verteilen*

*пер. Больше денег на образование, автобусы&поезда Распределять богатства справедливо*

Аллитерация в перечислительном ряду из существительных задаёт всему слогану ритм и служит прагматическим фокусом слогана – указанием на ключевые социальные проблемы.

### **Креативное использование пунктуационных знаков**

Знаки препинания в политическом плакате, как правило, употребляются в свободной форме, что свидетельствует нередко о нарушении существующей нормы правописания. Эта особенность оформления вербальной составляющей плаката объясняется его ограниченным текстовым пространством, а также желанием автора оригинально оформить текст. При этом креативный подход к использованию пунктуационных знаков реализует целый ряд авторских идей.

1. Знаки препинания служат переосмыслению содержания. Например, мы видим это на плакате партии СДПГ (SPD), выражающем негативную оценку политикам-соперникам. Слоган, сопровождаемый фотографией Ангелы Меркель и Филиппа Рёслера, сидящих в задумчивой позе и подпирающих рукой подбородок, гласит

*(105) **BESTE REGIERUNG SEIT DER EINHEIT...?***

*пер. Лучшее правительство после Объединения...?*

Синтаксическое преобразование слогана (использование знака вопроса вместо точки или восклицательного знака) задаёт предложению модальность сомнения. Невербально оно передаётся через неуверенные позы политиков.

2. Создание дополнительного смыслового плана. Например, плакат партии СвДП (FDP) в поддержку кандидатки Беаты Флейшер выглядит следующим образом:

*(106) Mehr U(u)nternehmen für Halle!*

*пер. Больше предприятий (предпринимать) для Галле!*

Скобки и повтор буквы U в заглавном и строчном начертании позволяют обыграть омографы *Unternehmen* (пер. предприятие [Немецко-русский и русско-немецкий словарь, 2008: 434]) – *unternehmen* (пер. предпринимать [Немецко-русский и русско-немецкий словарь, 2008: 434]) и передать две идеи авторов плаката: необходимость создавать новые предприятия и что-то предпринимать, т.е. изменять ситуацию в Галле.

3. Знаки препинания служат визуализации вербально выраженного содержания.

В качестве примера можно использовать слоган на плакате партии ХДС (CDU):

*(107) PL···A···K··AT L···ÄDT N··O··CH: SCHLUSS MIT FUNKLOCH! INGO SENFTLEBEN*

*пер. Плакат всё ещё загружается: Покончим с зонами без связи! Инго Зенфтлебен*

В указанном примере графическая целостность ряда слов нарушается использованием точек как знаков паузы. Такое визуальное разделение слов позволяет имитировать устную речь или разговор по телефону, когда связь постоянно обрывается из-за помех и слова передаются адресату обрывисто, с перерывами. Плакат наглядно демонстрирует проблему доступа к связи в некоторых частях территории Германии.

### **Креативная замена букв символами**

Проиллюстрируем это явление на примере плаката партии Левых (die Linke) со следующим слоганом, размещённым на фоне новогодней ёлки:

*(108) Statt Sp€kulanten Kinder beschenken!*

*пер. Вместо спекулянтов дарить подарки детям!*

В существительном *Spekulanten* буква *-e-* заменена на знак евро €, благодаря этому усиливается социальный посыл слогана, более образно представляются тема плаката, а также социальные акции партии.

Таким образом, можно заключить, что для политического плаката невербальные, не иконические, элементы играют не менее важную роль, чем изображения в виде фотографий и рисунков. Разнообразие таких элементов позволяет транслировать различные социально-политические идеи, прагматически управлять вниманием адресата, выдвигать лингвокреативные элементы на первый план для их лучшего восприятия и последующей интерпретации.

### **3.3 Текст- и смыслообразующая роль лингвокреативных элементов в композиционно-структурном построении политического плаката**

Как автономный тип текста политический плакат характеризуется определённой, характерной именно для него, композицией, т.е. особым соединением отдельных тематико-смысловых элементов в текстовой структуре. Наши наблюдения позволяют утверждать, что в композиции современного политического плаката Германии возможно (условное) выделение информативной и персуазивно-апеллятивной частей.

**Информативную** часть политического плаката составляют фактологические данные о политической партии и её представителях (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), о дате и месте прохождения выборов и т. д. Исторически информативная часть в структуре любого плаката была наиболее

важной, поскольку плакат изначально являлся средством передачи информации массовому адресату [Гончарова, 2021: 103]. В наше время ключевую роль в композиционно-смысловом построении политического плаката играет его **персуазивно-апеллятивная** часть, поскольку этот тип текста уже не является инструментом только информирования, а служит, прежде всего, для массового воздействия и пропаганды социально-политических идей. Персуазивно-апеллятивная часть политического плаката мотивирует потенциальных избирателей либо к изменениям в их общественном сознании (т.е. к смене идеологии, изменению мировоззрения или мнения о других партиях и их кандидатах), либо к непосредственному реальному действию – проголосовать за определённую партию или кандидата.

Продемонстрируем сказанное на конкретном примере плаката партии СвДП (FDP). Информативная часть плаката состоит из нескольких элементов, размещённых 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 завершает всё указание 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):

*(109) Der mit Hut, tut Ettlingen gut!*

*пер. Этот, в шляпе, полезен Эттлингену!*

В указанном слогане рифмуются действительно *Hut* (пер. шляпа [Немецко-русский и русско-немецкий словарь, 2008: 245]) и глагол *guttun* (пер. благотворно влиять [dwds.de]), в частности его форма 3-го лица единственного числа настоящего времени и отделяемая полуприставка. Указательное местоимение *der* и

предложная группа с существительным *mit Hut* в дейктической функции связаны визуально и по смыслу с креативным фотопортретом кандидата Романа Линка.

Далее, в рамках исследования лингвокреативности представляется интересным проследить, в какой из композиционно-смысловых частей политического плаката (информативной или персуазивно-апеллятивной) наиболее часто возникает лингвокреативность. Анализ материала продемонстрировал, что плакаты в данном случае можно разделить на три группы, однако ещё раз отметим, что границы между отдельными композиционными частями политического плаката выделить крайне сложно ввиду тесной функционально-смысловой спаянности всех его компонентов:

Первую группу составляют плакаты, в которых лингвокреативность проявляется в информативной части текста. В данную группу входят плакаты, в которых обыгрываются персоналии, названия населённых пунктов, в которых проходят выборы. Проиллюстрируем это на примерах:

*(110) Nicole Bonnie für Bonn*

*Kandidatin Bezirksbürgermeisterin*

*пер. Николь Бонни для Бонна. Кандидат на пост районного бургомистра.*

Этот слоган, сопровождаемый фотопортретом, находим на плакате партии ХДС (CDU), который уже анализировался нами ранее для других целей (см. пример 51). Лингвокреативность здесь проявляется в созвучии фамилии кандидатки Николь Бонни и названия города, где она баллотируется. Благодаря близости звуко-буквенных образов слов осуществляется воздействие на избирателей. Связь слогана и фотографии поддерживается благодаря цвету – и имя кандидатки, и её жакет выполнены в розовом цвете.

Особо отметим, что, по нашим наблюдениям, в современных политических плакатах Германии редко можно отделить информативную композиционно-смысловую часть текстовой структуры от персуазивно-апеллятивной. В таком

случае следует говорить об имплицитной персуазивности. Например, авторы одного из плакатов партии АдГ (AfD) креативно подошли к традиционному географическому обозначению:

*(111) Damit aus Europa kein "Eurabien" wird!*

*пер. Чтобы Европа не превратилась в "Еврабию"!*

Плакат с этим слоганом освещает тему мигрантов в Европе и, в частности, в Германии. В слогане авторы задействуют неологизм-топоним *Eurabien*, образованный из лексико-семантического стяжения двух существительных *Europa* (пер. Европа) и *Arabien* (пер. Аравия, Аравийский полуостров) [dwds.de]. Это окказиональное словообразование имеет ярко выраженную негативную коннотацию и отчётливо демонстрирует позицию партии в отношении неверной, с её идеологической точки зрения, миграционной политики в европейских странах. Смысловое и эмоциональное напряжение вербальной текстовой части слогана усиливается изображением картины «Арабский рынок наложниц» французского художника Жана-Леона Жерома, написанной ориентировочно в 1866 г. Выбор данной картины для сопровождения миграционной темы обусловлен сюжетом картины – выбор рабыни на рынке. В центре изображена обнажённая девушка в окружении владельца и покупателей, один из которых пальцами приоткрывает ей рот, чтобы убедиться в здоровье зубов. Картина посвящена теме патриархата, дикости нравов другого народа. Мультимодальное взаимодействие вербально выраженного слогана с рематическим ядром (креативным неологизмом-топонимом) и произведения изобразительного искусства помогает авторам плаката наглядно выразить реакционную идею о невозможности гармоничного сосуществования разных культур в европейском пространстве.

Во вторую группу входят плакаты, в которых лингвокреативность зарождается в персуазивно-апеллятивной части. Например, в композиции плаката партии СДПГ (SPD) задействованы две фотографии – портрет кандидатки Дагмар Циглер (Dagmar Ziegler) и фотография козла. Вербальный же слоган гласит:



(112) *Auch im Alter noch voll Bock auf's Leben. Lust auf Sicherheit im Alter.*

*пер. Жить полной жизнью даже в пожилом возрасте. Стремление к безопасности в старости.*

Лексическая единица *Bock* имеет несколько значений. В данном слогане из-за сочетания этого существительного с предлогом *auf* адресату сразу становится понятно, что речь идёт о значении, которое появляется у него в идиоматическом словосочетании *Bock auf etwas haben* (пер. хотеть чего-либо, иметь желание [dwds.de]). Однако в то же время изображение козла указывает и на первое, прямое, значение слова. Отметим также, что изображение животного связано и с фамилией кандидата, созвучной слову *Ziege* (пер. коза [Немецко-русский и русско-немецкий словарь, 2008: 480]). Таким образом когерентно связываются между собой, а также в текстовом целом плаката его мультимодальные визуальные элементы, которые на первый взгляд не имеют ничего общего.

Третья группа – смешанная. В данную группу входят:

- плакаты, в которых информативная и персуазивно-апеллятивная части композиционно и структурно «срастаются». Проиллюстрируем это на примере плаката партии СДПГ (SPD):

(113) *AMERICA FIRST? ILGEN FÖRSTER!*

*пер. Америка прежде всего? Ильген – лесничий!*

Вербальный слоган плаката сопровождается яркая фотография: кандидат Маттиас Ильген (Matthias Ilgen) с топором в руках стоит у дерева, на коре которого выделяется лицо Дональда Трампа. Лингвокреативность слогана имеет синкретический лексико-фонетический характер и проявляется в созвучии слов разных языков – *first* (пер. англ. первый [https://www.macmillandictionary.com/]) и *Först(er)* (пер. лесничий [dwds.de]). Слоган даёт акциональный портрет кандидата партии, выступающего против вмешательства США в политику Германии. Как настоящий лесничий заботится о лесе, политик планирует заботиться о Германии.

В функции прецедентного высказывания “*America first*” используются знаменитые слова американского президента Вудро Вильсона, к которым впоследствии постоянно апеллировал Дональд Трамп. Они традиционно употребляются в контексте невмешательства во внутреннюю политику США, политической и экономической независимости от других стран.

Ещё один пример – плакат партии ХДС (CDU), содержащий слоган из двух частей:

*(114) VERANTWORTUNG*

*KOMPETENZ*

*NACHHALTIGKEIT*

*UNSER LAND VERDIENT DAS BESTE.*

*NORBERT*

*RÖTTGEN*

*WÄHLEN*

*пер. Ответственность компетентность настойчивость. Наша страна заслуживает лучшего. Выбирайте Норберта Рёттгена.*

Срастание информативной и персуазивно-апеллятивной частей текста осуществляется посредством вертикального расположения лексико-семантических компонентов и цветового выделения первых букв в словах заключительной части плаката. Благодаря этому в слогане в краткой, но креативной форме одновременно даются не только персоналии и указание на федеральную землю, но и перечень положительных качеств достойного кандидата партии, а также содержится призыв голосовать за него.

- плакаты, в которых лингвокреативные элементы присутствуют и в информативной, и в персуазивно-апеллятивной частях структуры политического

плаката, но они не столь тесно сопряжены. Прокомментируем это на уже приводимом ранее примере плаката СвДП (FDP) (см. пример 88):

*(115) Positiv denken.*

*Positiv handeln.*

**KATJA**

**SUDING**

Здесь лингвокреативность информативной части (указание персоналий) создаётся благодаря шрифту, которым напечатано имя кандидатки Кати Судинг (Katja Suding). В её имени последние две буквы *-ja* выделены жирным шрифтом и курсивом, что делает эту часть омонимичной утвердительной частице. Такой косвенный призыв воздействует на избирателя, убеждая его отдать свой голос за политика. Креативизация имени сопровождается симметрично построенным двукратным инфинитивным императивом в персуазивно-апеллятивной части слогана.

### Выводы по главе 3

Репертуар лингвокреативных элементов, задействованных в современных немецких политических плакатах, обширен и разнообразен. На основании корпуса исследовательских примеров представляется возможным выделить два вида лингвокреативности – абсолютную, «чистую», воплощаемую в текстах благодаря семантико-прагматическому потенциалу языковых единиц, и комбинаторную, смешанную лингвокреативность, в основе которой лежит взаимодействие вербальных и невербальных элементов.

Абсолютная лингвокреативность реализуется за счёт использования элементов разных языковых уровней, что позволяет выделить три её подвида:

1. Фонетический подвид лингвокреативности, представленный такими лингвокреативными элементами, как рифма, фонетическая имитация разговорной речи, ономотопея, аллитерация и ассонанс. Каждый по отдельности и в совокупности они способствуют воплощению прагматической цели политического плаката – оказанию воздействия на реципиента, в первую очередь, активизации его эмоционального воображения, а также мнемонических способностей.

2. Лексико-грамматический подвид лингвокреативности:

- креативизация морфологической структуры слова, наиболее трудный для создания и восприятия вариант лингвокреативности, требующий достаточно высокой степени языковой компетенции от обеих сторон коммуникации. В политических плакатах Германии представлены следующие лингвокреативные морфологические трансформации: расширение лексико-грамматической парадигмы слова, обыгрывание категории грамматического рода, расщепление лексико-грамматической целостности словоформы, параномазия;

- лингвокреативность на базе отдельных лексико-семантических разрядов слов – наиболее обширный вариант креативного воплощения авторской идеи. Представлен следующими креативными элементами: неологизация, полисемия, цитирование, речевая актуализация однокоренных слов и разных форм одного

слова, контекстуальное использование иноязычной лексики, использование разговорной / диалектной лексики, переосмысление;

- ономастическая игра, представленная в текстах политического плаката тремя разновидностями – языковой игрой на базе (1) антропонимов, (2) эргонимов и (3) топонимов.

3. Синтаксический подвид лингвокреативности является комплементарным инструментом, поддерживающим её другие подвиды. Реализуется в текстовой структуре политического плаката явлениями грамматического параллелизма, парцелляции и эллипсиса.

Все элементы абсолютной лингвокреативности в той или иной мере задействованы в реализации ряда коммуникативных стратегий и тактик, дополняющих и развивающих универсальную персуазивную стратегию политического плаката. Это такие стратегии, как придание высказываниям образности, привлечение и удержание внимания, дискредитация, самопрезентация, установление контакта с массовым адресатом, эмоционализация высказывания, а также информационно-интерпретационная стратегия. Разнообразные контекстуальные функции элементов абсолютной лингвокреативности свидетельствует об их универсальности и широкой применимости для передачи различных коммуникативно-прагматических смыслов.

Комбинаторная, или смешанная, лингвокреативность проявляется в политическом плакате при полимодальном, перекрёстном взаимодействии языковых и неязыковых элементов. При этом элементы из различных семиотических систем могут нести разную семантическую и прагматическую нагрузку в создании лингвокреативности. В ходе анализа выявлены их следующие комбинаторные сочетания: 1. лингвокреативный потенциал полностью заложен в единицах языка, невербальные элементы служат комплементарным средством для их лучшего восприятия; 2. лингвокреативность раскрывается благодаря такому взаимодействию языковых и невербальных элементов, в результате которого

возникают контекстуально-образные смыслы. Помимо изображения (картинки или фотографии) среди невербальных элементов, участвующих в создании лингвокреативных текстовых элементов, были выделены: типографское оформление, пунктуационные знаки и замена букв символами.

Интерпретация современных политических плакатов позволила установить в их композиционно-смысловой структуре две (условно выделяемые) части – информативную, включающую данные о партиях и их политиках, дате и месте проведения выборов и т.п., и персуазивно-апеллятивную, сконцентрированную на прагматическом обращении к адресату с целью его мотивирования к желаемым посткоммуникативным действиям. Зарождение лингвокреативности может происходить либо только в одной из них, либо в обеих – в тех случаях, когда невозможно провести границу между ними.

## Заключение

Анализ немецких политических плакатов в аспекте использования в их структуре лингвокреативных элементов позволяет сделать вывод о том, что феномен лингвокреативности служит важным средством повышения эффективности современного политического плаката как инструмента массового воздействия и убеждения. Основным результатом проведённого исследования заключается в научном описании комплекса лингвокреативных элементов, релевантных для коммуникативно-прагматического предназначения дискурсивной практики плаката в политическом общении.

Лингвокреативность как таковая представляет собой сложное явление, предполагающее нестандартное использование языковых и речевых единиц, формирование новых лексических единиц, а также необычное комбинирование разноуровневых вербальных единиц с разнообразными невербальными элементами в целях агитации, воздействия на потенциального адресата, управления его вниманием и привлечения на свою сторону в условиях дистантно осуществляемой коммуникации.

Лингвокреативные действия при создании политического плаката – коммуникативно-прагматическая необходимость, обусловленная особенностями этого типа текста (текст с гетерогенной семиотической структурой и ограниченным пространством для передачи информации, предназначенной для массового адресата с целью пропагандистского воздействия на него), и существованием плаката в виде актуальной для современного политического общения дискурсивной практики агонального характера. Борьба за внимание избирателя и попытки повлиять на него в условиях дистантной коммуникации, соперничество с политическими оппонентами, концентрация в текстовой структуре значительного объёма социально значимой информации, а также визуальный шум городской среды вынуждают авторов плаката прибегать к нетривиальным коммуникативно-речевым шагам. Лингвокреативные элементы позволяют преодолеть рутинность

конвенционального речевого общения, привлечь внимание адресата политического сообщения, заинтересовать его и повлиять на его посткоммуникативные действия.

Принципиально новым в изучении лингвокреативности в представляемой работе является выделение и описание двух её видов – абсолютной, или «чистой» (возникающей на основе исключительно языковых элементов), и комбинаторной, смешанной (с контекстуальным взаимодействием вербальных и невербальных элементов). Как показало исследование, репертуар элементов абсолютной лингвокреативности обширен, они затрагивают все уровни языковой системы и являются эффективными в коммуникативно-прагматическом аспекте. Невербальные элементы либо служат комплементарным средством абсолютной лингвокреативности, выступающим в роли прагматического фокуса текста, который активизирует внимание адресата и создаёт оптимальные условия для понимания и интерпретации смысла креативных единиц, либо вступают в тесное взаимодействие с вербальными элементами, углубляя/изменяя их смысл (комбинаторная лингвокреативность).

Элементы лингвокреативности задействованы в реализации различных коммуникативных стратегий и тактик дискурсивной практики политического плаката, сигнализирующих ориентацию текста на массового адресата и обуславливающих такие её признаки, как информативность, эзотеричность, интенциональность, оценочность, конвенциональность, эмоциональность, агрессивность и интердискурсивность. Стратегический подход в рамках политического дискурса, т.е. выбор определённых стратегий (информационно-интерпретационной стратегии, стратегий персуазивной эмоционализации высказывания, придания высказываниям образности, установления контакта с массовым адресатом, привлечения и удержания внимания, дискредитации и самопрезентации) для передачи авторского замысла, предполагает творческую деятельность языковой личности. Арсенал лингвокреативных элементов позволяет воплотить различные стратегии и тактики, что говорит об универсальности лингвокреативных элементов.



К перспективам исследования лингвокреативности относится дальнейшее изучение 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.

### Список использованной литературы

1. Анисимова Е. Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) [Электронный ресурс] / Е. Е. Анисимова // Вопросы языкознания [Электронный ресурс]. – 1992. – № 1. – С. 71-78. URL: [http://issuesinlinguistics.ru/pubfiles/1992-1\\_71-78.pdf](http://issuesinlinguistics.ru/pubfiles/1992-1_71-78.pdf) (дата обращения: 25.03.2021).
2. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) [Текст] / Е. Е. Анисимова. – М.: Академия, 2003. – 128 с.
3. Арутюнова Н. Д. Феномен второй реплики или о пользе спора / Н. Д. Арутюнова // Логический анализ языка. – М.: Наука, 1990. – Вып. 3: Противоречивость и аномальность текста. – С. 175-189.
4. Баранов А. Н. Иллокутивное вынуждение в структуре диалога / А. Н. Баранов, Г. Е. Крейдлин // Вопросы языкознания. – 1992. – № 2. – С. 84-99.
5. Баранов А.Н. Политический дискурс: методы анализа тематической структуры и метафорики [Текст] / А.Н. Баранов, О.В. Михайлова, Г.А. Сатаров, Е.А. Шипова. – М.: [Фонд ИНДЕМ], 2004. – 94 с.
6. Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики: исследования разных лет. [Текст] / М. М. Бахтин. – М.: Худож. лит., 1975. – 502 с.
7. Бахтин М. М. Собрание сочинений [Текст] / М. М. Бахтин. – М.: Русские словари, 1997. – Т. 5. – 731 с.
8. Безменова Н.А. Очерки по теории и истории риторики [Текст] / АН СССР. ИНИОН. – М.: Наука, 1991. – 213 с.
9. Бельчиков Ю. А. Взаимодействие функциональных разновидностей языка (контаминированные тексты) [Текст] / Ю. А. Бельчиков // Культура русской речи и эффективность общения [Текст]. – М., 1996. – С. 335-357.

- 10.Беляева М. В. Немецкий язык через призму лингвистики креатива [Электронный ресурс] / М. В. Беляева // Лингвокультурное образование в системе вузовской подготовки специалиста [Электронный ресурс]. – 2019. – Т1, № 4 (12). – С. 3-8. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41392028> (дата обращения: 11.10.2020)
- 11.Беляева М. В. Лингвистика креатива в применении к немецкому языку [Электронный ресурс] / М. В. Беляева // Парадигма гуманитарных знаний начала XXI века [Электронный ресурс]: межкафедральный сборник научных трудов / Московский городской педагогический университет; сост. и отв. ред. Л. Р. Зурабова; ред. колл.: К. М. Баранова, О. Г. Чупрына. – М., 2020. – С. 5-9. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42528137> (дата обращения: 11.10.2020)
- 12.Березович Е. Л. Вокруг байкового языка: метаязыковая метафора как проявление лингвокреативной деятельности [Текст] / Е. Л. Березович, Е. Д. Казакова // Лингвистика креатива-1 [Текст]: коллективная монография / отв. ред. Т. А. Гридина. – Екатеринбург, 2013. – С. 87-112.
- 13.Бернацкая А.А. Подпись как тип текста [Текст] // Проблемы лингвистического анализа текста и коммуникации [Текст]. – Иркутск: Педагогический институт, 1987. – С. 8-128.
- 14.Бернацкая А.А. К проблеме “креолизации” текста: история и современное состояние [Текст] / А. А. Бернацкая // Речевое общение: специализированный вестник [Текст] / Краснояр. гос. ун-т.; под ред. А. П. Сковородникова. – Красноярск, 2000. – Вып. 3 (11). – С. 104-110.
- 15.Болдарева Е. Ф. Языковая игра как форма выражения эмоций [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Е. Ф. Болдарева; Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2002. – 18 с. URL: <https://vivaldi.nlr.ru/bd000042859/details> (дата обращения: 13.09.2021)
- 16.Большаянова Л. М. Вербальное сопровождение фотоизображения в современной британской прессе: содержание и структура [Электронный

- ресурс]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Л. М. Большаянова. – Ленинград, 1986. – 17 с. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01000244391> (дата обращения: 30.09.2021)
17. Быков Л. П. Языковая игра как средство преобразования идеологических смыслов [Текст] / Л. П. Быков, Н. А. Купина // Лингвистика креатива-1 [Текст]: коллективная монография / отв. ред. Т. А. Гридина. – Екатеринбург, 2013. – С. 269-291.
18. Валгина Н. С. Теория текста: учеб. пособие [Текст] / Н. С. Валгина. – Москва: Логос, 2003. – 280 с.
19. Векшин Г. В. Метатония (акцентный сдвиг) в системе фоностилистических приёмов текста [Текст] / Г. В. Векшин // Лингвистика креатива-1 [Текст]: коллективная монография / отв. ред. Т. А. Гридина. – Екатеринбург, 2013. – С. 194-216.
20. Витгенштейн Л. Философские исследования [Текст] / Л. Витгенштейн; пер. с нем. С. А. Крылова // Новое в зарубежной лингвистике [Текст]. – М.: Прогресс, 1985. – Вып. 16. – С. 79-128.
21. Волоскович А. М. Когнитивные и семиотические аспекты взаимодействия компонентов полимодального текста [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / А. М. Волоскович; Моск. гос. лингвист. ун-т. – Москва, 2012. – 26 с. URL: <https://vivaldi.nlr.ru/bd000341306/details> (дата обращения: 01.10.2021)
22. Ворошилова М. Б. Политический креолизированный текст: ключи к прочтению: монография [Электронный ресурс] / М. Б. Ворошилова; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2013. – 194 с. URL: <http://elar.uspu.ru/handle/uspu/5956> (дата обращения: 28.09.2021)
23. Выготский Л. С. Воображение и творчество в детском возрасте: психол. очерк [Текст] / Л. С. Выготский. – 3-е изд. – М.: Просвещение, 1991. – 93 с.
24. Гильо Г. Г. Оформление советской книги: пособие для изд. работников [Электронный ресурс] / Г. Г. Гильо, Д. В. Константинов. – Москва;

- Ленинград: Гизлегпром, 1939. – 576 с. URL: <https://kolomnin.ru/tehnicheskoe-redaktirovanie-verstka/oformlenie-sovetskoj-knigi> (дата обращения: 01.05.2022)
25. Голев Н. Д. Полиинтерпретационный потенциал языковых единиц как основа языковой игры (на материале русскоязычных анекдотов) [Текст] / Н. Д. Голев, Л. Г. Ким // Лингвистика креатива-3 [Текст]: коллективная монография / под ред. Т. А. Гридиной. – Екатеринбург, 2014. – С. 115-136.
26. Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации: На примере современной немецкоязычной рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 [Текст] / А. В. Голоднов; Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена. – Санкт-Петербург, 2003. – 23 с.
27. Гончарова Е. А. Теория и практика стилистического анализа: учеб. пособие для студ. филол. фак. высших учебных заведений [Текст] / Е. А. Гончарова. – М.: Академия, 2010. – 352 с.
28. Гончарова Е. А. Текстовые и дискурсные характеристики современного немецкого политического плаката [Электронный ресурс] / Е. А. Гончарова // Известия смоленского государственного университета [Электронный ресурс]. – 2021. – № 1 (53). – С. 102-117. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44949919> (дата обращения: 22.03.2021).
29. Горбань В. В. Лингвокреативность на службе коммуникативной интенции [Текст] / В. В. Горбань // Лингвистика креатива-2 [Текст]: коллективная монография / под ред. Т. А. Гридиной. – Екатеринбург, 2012. – С. 73-82.
30. Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество: монография [Текст] / Т. А. Гридина. – Екатеринбург: Урал. ГПИ, 1996. – 215 с.
31. Гридина Т. А. Ментальные ориентиры ономастической игры в малых фольклорных жанрах [Электронный ресурс] / Т. А. Гридина // Известия Уральского государственного университета. – 2001. – № 20. – С. 234-240. URL: <http://hdl.handle.net/10995/23780> (дата обращения: 09.02.2022)
32. Гридина Т. А. Языковая игра в художественном тексте [Электронный ресурс]: монография / Т. А. Гридина. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т,

2008. – 165 с. URL: <http://elar.uspu.ru/handle/uspu/5982> (дата обращения: 06.09.2021)
33. Гридина Т. А. К истокам вербальной креативности: творческие эвристики детской речи [Текст] / Т. А. Гридина // Лингвистика креатива-1 [Текст]: коллективная монография / отв. ред. Т. А. Гридина. – Екатеринбург, 2013. – С. 5-58.
34. Гридина Т. А. Метафоры детской речи как феномен лингвокреативного мышления и поэтической одарённости [Текст] / Т. А. Гридина // Лингвистика креатива-4 [Текст]: коллективная монография / под ред. Т. А. Гридиной. – Екатеринбург, 2018. – С. 11-39.
35. Гумбольдт В. фон О различии организмов человеческого языка и о влиянии этого различия на умственное развитие человеческого рода: введ. во всеобщ. языкознание: учеб. пособие по теории языка и словесности в воен.-учеб. заведениях [Электронный ресурс] / В. фон Гумбольдт; пер. П. Билярского. – Санкт-Петербург: тип. Имп. Акад. наук, 1859. – VI, [2]. – 366 с. URL: [https://rusneb.ru/catalog/000199\\_000009\\_003564449/](https://rusneb.ru/catalog/000199_000009_003564449/) (дата обращения: 05.02.2021)
36. Гумбольдт В. фон Избранные труды по языкознанию [Текст] / В. фон Гумбольдт; пер. с нем. / общ. ред. Г. В. Рамишвили; послесл. А. В. Гулыги и В. А. Звегинцева. – 2-е изд. – М.: Прогресс, 2000. – 400 с.
37. Данилевская Н. В. Языковая игра [Текст] / Н. В. Данилевская // Стилистический энциклопедический словарь русского языка [Текст]; под ред. М. Н. Кожинной. – М.: Флинта: Наука, 2011. – С. 657-660.
38. Дейк Т. А. ван Язык. Познание. Коммуникация: Сб. работ [Текст] / Составление В.В. Петрова; пер. с англ. яз. под ред. В.И. Герасимова Вступ. ст. Ю.Н. Караулова, В.В. Петрова. – М.: Прогресс, 1989. – 310 с.
39. Дейк Т.А. ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации [Текст] / Т.А. ван Дейк; пер. с англ. Е. А. Кожемякина, Е. В. Переверзева, А. М. Аматова. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 344 с.

40. Демьянков В. З. Конвенции, правила и стратегии общения: (Интерпретирующий подход к аргументации) [Текст] / В. З. Демьянков // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. – 1982. – Т. 41. – № 4. – С. 327-337.
41. Доброва Г. Р. Креативность языковой личности в аспекте вариативного речевого онтогенеза [Текст] / Г. Р. Доброва // Лингвистика креатива-2 [Текст]: коллективная монография / под ред. Т. А. Гридиной. – Екатеринбург, 2012. – С. 33-48.
42. Добросклонская Т. Г. Методы анализа видео-вербальных текстов [Электронный ресурс] / Т. Г. Добросклонская // Медиалингвистика [Электронный ресурс]. – 2016. – № 2 (12). – С. 13-25. URL: <https://medialing.ru/metody-analiza-video-verbalnyh-tekstov/> (дата обращения: 01.10.2021)
43. Домышева С.А. Политический дискурс vs дискурс реагирования: оценка политика как «человека неискреннего» в средствах массовой информации [Текст] / С.А. Домышева // Вестник Челябинского гос. ун-та [Текст]. – Челябинск: ЧелГУ, 2007. – № 22. – С. 41-44.
44. Ейгер Г. В. К построению типологии текстов [Текст] / Г. В. Ейгер, В. Л. Юхт // Лингвистика текста: материалы науч. конф. при МГПИИЯ им. М. Тореза [Текст]. – М., 1974. – Ч. 1. – С. 103-109.
45. Ермолаева-Томина Л. Б. Психология художественного творчества: учебное пособие для вузов [Электронный ресурс] / Л. Б. Ермолаева-Томина. – М.: Академический проект, 2020. – 304 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/132224> (дата обращения 17.09.2021)
46. Земская Е. А. Языковая игра / Е. А. Земская, М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова // Русская разговорная речь: Фонетика. Морфология. Лексика. Жест / отв. ред. Е. А. Земская. – М., 1983. – С. 172-213.
47. Зыкова И. В. Предисловие. Язык и дискурсы: на новых рубежах теории лингвокреативности / И. В. Зыкова // Лингвокреативность в дискурсах

- разных типов: Пределы и возможности: коллективная монография. – Москва: Р. Валент, 2021. – С. 11-20.
- 48.Иванова С. В. Языковые игры в политическом пространстве [Текст] / С. В. Иванов // Лингвистика креатива-3 [Текст]: коллективная монография / под ред. Т. А. Гридиной. – Екатеринбург, 2014. – С. 253-264.
- 49.Иванченко Г. В. Творчество, профессионализм, духовность: имплицитные концепции [Текст] / Г. В. Иванченко, М. Ю. Казарян, Н. В. Кошелева. – Москва: Смысл, 2012. – 191 с.
- 50.Илтубаева А. Г. Языковая игра как средство выражения антропоцентричности языка деловой прессы: на материале английского языка: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04 [Текст] / А. Г. Илтубаева; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – Москва, 2016. – 226 с.
- 51.Ильин Е. П. Психология творчества, креативности, одарённости [Текст] / Е. П. Ильин. – СПб.: Питер, 2009. – 448 с.
- 52.Ирисханова О. К. Семиотика плаката в социокогнитивном освещении: лейбористы, капиталисты и углеродные следы [Текст] / О. К. Ирисханова // Актуальные проблемы английского языкознания [Текст]: сб. науч. статей. – М.: МАКС Пресс, 2012. – С. 313-335.
- 53.Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / О. С. Иссерс. – Изд. 5-е. – Москва: URSS: ЛКИ, 2008. – 284 с.
- 54.Иссерс О. С. Стратегия рефрейминга в аспекте лингвокреативной деятельности [Текст] / О. С. Иссерс // Лингвистика креатива-1 [Текст]: коллективная монография / отв. ред. Т. А. Гридина. – Екатеринбург, 2013. – С. 216-230.
- 55.Иссерс О. С. Дискурсивные практики нашего времени [Текст] / О. С. Иссерс. – Изд. 2-е, испр. – Москва: Ленанд, 2015. – 272 с.
- 56.Ищук М. А. Специфика понимания иноязычного гетерогенного текста по специальности [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / М. А. Ищук; Твер. Гос. ун-т. – Тверь, 2009. – 19 с. URL: <https://vivaldi.nlr.ru/bd000276604/details> (дата обращения: 30.09.2021)



57. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст] / В. И. Карасик. – Волгоград: Научное издательство ВГСПУ “Перемена”, 2002. – 477 с.
58. Каргаполова И. А. Лингвистические и социокультурные факторы лудического речевого поведения [Электронный ресурс]: автореферат дис. ... доктора филологических наук: 10.02.04 / И. А. Каргаполова; Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена. – Санкт-Петербург, 2008. – 41 с. URL: <https://vivaldi.nlr.ru/bd000206690/details> (дата обращения: 29.11.2021)
59. Каргаполова И. А. Языковая игра в зеркале народной лингвистики [Электронный ресурс] / И. А. Каргаполова // Язык и текст в антропометрической науке: монография [Электронный ресурс] / А. Г. Гурочкина, Т. И. Воронцова, И. А. Щирова [и др.]; под редакцией И. А. Щировой. – Санкт-Петербург: РГПУ им. А. И. Герцена, 2018. – С.124-141. URL: <https://e.lanbook.com/book/136696> (дата обращения: 29.11.2021)
60. Кассирер Э. Избранное. Опыт о человеке [Текст] / Э. Кассирер. – М.: Гардарики, 1998. – 784 с.
61. Кегеян С.Э. Лингвориторические параметры политического дискурса (на материале текстов идеологов большевизма) [Текст]: монография / С.Э. Кегеян А.А. Ворожбитова. – 2-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2014. – 123 с.
62. Кибрик А. А. Мультиmodalная лингвистика [Текст] / А. А. Кибрик // Когнитивные исследования: сборник научных трудов. – Москва: Издательство "Институт психологии РАН", 2010. – С. 135-152.
63. Кисин Б. М. Графическое оформление книги [Электронный ресурс] / Б. М. Кисин. – М.: Изд-во и 1-я тип. Гизлегпрома, 1946. – 408 с. URL: <https://kolomnin.ru/grafika/graficheskoe-oformlenie-knigi-2-e-izdanie> (дата обращения: 01.05.2022)
64. Комина Н. А. Феномен языковой игры в контексте теории концептуальной интеграции [Электронный ресурс] / Н. А. Комина, Л. В. Исаева // Вестник ТвГУ. – Серия «Филология». – 2011. – Вып. 1. – С. 28-33. URL: <http://eprints.tversu.ru/3877/> (дата обращения: 29.09.2021)

65. Коновалова О.Ю. Языковая игра в современной русской разговорной речи: монография [Текст] / О.Ю. Коновалова. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2008. – 196 с.
66. Копнина Г. А. Лингвистика креатива [Электронный ресурс] / Г. А. Копнина // Эффективное речевое общение (базовые компетенции): словарь-справочник [Электронный ресурс] / под ред. А. П. Сковородникова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. – С. 272-273. URL <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24494220> (дата обращения: 18.10.2020)
67. Кристал Д. Языковая игра и лингвистическая медиация [Текст] / Д. Кристал; пер. Р. Ю. Шебалова // Лингвистика креатива-3 [Текст]: коллективная монография / под ред. Т. А. Гридиной. – Екатеринбург, 2014. – С. 89-114.
68. Кругликова Н. П. Языковые средства плаката: семантический и прагматический аспекты: на материале британских и американских плакатов первой и второй мировых войн [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. П. Кругликова; Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена. – Санкт-Петербург, 2005. – 26 с. URL: <https://vivaldi.nlr.ru/bd000142433/details> (дата обращения: 09.08.2022)
69. Курганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. Б. Курганова; Воронеж. Гос. ун-т. – Воронеж, 2004. – 24 с. URL: <https://vivaldi.nlr.ru/bd000018936/details> (дата обращения: 13.09.2021)
70. Ласкова М. В. Лингвокультурные особенности языковой игры в рекламной картине мира [Текст] / М. В. Ласкова, Ю. В. Попова. – Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2013. – 128 с.
71. Лингвистика креатива-1 [Текст]: коллективная моногр. / Т. А. Гридина, С. А. Минюрова, М. Э. Рут и др.; отв. ред. Т. А. Гридина. – Екатеринбург: Уральский гос. пед. ун-т, 2009. – 368 с.
72. Лингвистика креатива-1 [Текст]: коллективная моногр. / под общей ред. проф. Т. А. Гридиной. – 2-е изд. – Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2013. – 369 с.

73. Лингвистика креатива-2 [Текст]: Коллективная моногр. / под общей ред. проф. Т. А. Гридиной. 2-е изд. – Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2012 – 379 с.
74. Лингвистика креатива-3 [Текст]: Коллективная моногр. / под общей ред. проф. Т. А. Гридиной. – Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2014 – 344 с.
75. Лингвистика креатива-4 [Текст]: коллективная монография / Урал. гос. пед. ун-т; под общей ред. Т. А. Гридиной. – Екатеринбург: [б. и.], 2018. – 367 с.
76. Лиотар Ж. Состояние постмодерна [Электронный ресурс] / Ж. Лиотар; пер. Н. А. Шматко. – Санкт-Петербург: Алетейя, 2013. – 159 с. Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=209740> (дата обращения: 02.09.2021)
77. Лосев А. Ф. Диалектика творческого акта (краткий очерк) [Электронный ресурс] / А. Ф. Лосев // Контекст: Литературно-теоретические исследования. – 1982. – Т. 1981. – С. 48-78. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29204981> (дата обращения: 11.12.2020)
78. Лосев А. Ф. Бытие – имя – космос [Текст] / А. Ф. Лосев; сост. и ред. А. А. Тахо-Годи. – М.: Мысль, 1993. – 958 с.
79. Лосев А. Ф. Диалектика мифа [Текст] / А. Ф. Лосев; сост., подг. текста, общ. ред. А. А. Тахо-Годи, В. П. Троицкого. – М.: Мысль, 2001. – 558 с.
80. Магера Т. С. Текст политического плаката: лингвориторическое моделирование (на материале региональных предвыборных плакатов) [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Т. С. Магера; Алт. гос. ун-т. – Барнаул, 2005. – 19 с. URL: <https://vivaldi.nlr.ru/bd000085648/details> (дата обращения: 18.10.2021)
81. Медведева Е. В. Лексикология немецкого языка: учебное пособие [Текст] / Е. В. Медведева. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009 – 448 с.
82. Михалёва О. Л. Политический дискурс: специфика манипулятивного воздействия [Текст] / О. Л. Михалёва. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 252 с.

83. Михеев А. В. О некоторых типах взаимодействия изображения и текста [Текст] / А. В. Михеев // Типы коммуникации и содержательный аспект языка [Текст]: сб. науч. тр. – М.: АН СССР, Институт языкознания, 1987. – С. 191-199.
84. Мишина О. В. Средства создания комического в видеовербальном тексте (на материале английского юмористического сериала “Monty Python Flying Circus”) [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / О. В. Мишина; Самар. гос. пед. ун-т. – Самара, 2007. – 25 с. URL: <https://vivaldi.nlr.ru/bd000204284/details> (дата обращения: 01.10.2021)
85. Молодыхенко Е. Н. Дискурсивные практики в жанровом, репрезентативном и метапрагматическом аспектах: анализ англоязычного лайфстайл-дискурса и дискурса президентской риторики: автореф. дис. на соиск. уч. степ. доктора филологических наук: 5.9.8 Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика [Текст] / Е. Н. Молодыхенко; ГАОУ ВО ГМ «Московский городской педагогический университет». – Москва, 2023. – 42 с.
86. Нагорная А. В. Грани и границы лингвокреативности: языковые эксперименты Стивена Кинга [Текст] / А. В. Нагорная. – М.: Ленанд, 2019. – 312 с.
87. Некрасова Е. Д. К вопросу о восприятии полимодальных текстов [Электронный ресурс] / Е. Д. Некрасова // Вестн. Том. гос. ун-та. – 2014. – № 378. – С. 45-48. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-voispriyatii-polimodalnyh-tekstov> (дата обращения: 01.10.2021)
88. Некрасова Е. Д. Когнитивная обработка языковых стимулов в условиях бимодального аудиовизуального восприятия: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Е. Д. Некрасова; Кемер. гос. ун-т. – Кемерово, 2016. – 23 с.
89. Никитин М. В. Курс лингвистической семантики: учебное пособие [Текст] / М. В. Никитин. – 2-е изд., доп. и испр. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2007. – 819 с.

90. Николаева Т. М. Языкознание и паралингвистика / Т. М. Николаева, Б. А. Успенский // Лингвистические исследования по общей и славянской типологии. – М.: Наука, 1966. – С. 63-74.
91. Норман Б. Ю. Игра на гранях языка [Текст] / Б. Ю. Норман. – Москва: Флинта, 2006. – 344 с.
92. Норман Б. Ю. Лексический повтор как дискурсивная тактика [Текст] / Б. Ю. Норман // Лингвистика креатива-1 [Текст]: коллективная монография / отв. ред. Т. А. Гридина. – Екатеринбург, 2013. – С. 230-245.
93. Павлова А. В. Признаки, условия успеха языковой игры и возможности её классификации [Текст] / А. В. Павлова // Лингвистика креатива-3 [Текст]: коллективная монография / под ред. Т. А. Гридиной. – Екатеринбург, 2014. – С. 137-148.
94. Паршина О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: автореф. дис. на соиск. учен. степ. д-ра филол. наук: спец. 10.02.01 / О. Н. Паршина; Саратов. гос. ун-т им. Н. Г. Чернышевского. – Саратов, 2005. – 48 с.
95. Пойманова О. В. Семантическое пространство видеOVERбального текста [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / О. В. Пойманова; Моск. гос. лингвист. ун-т. – М., 1997. – 24 с.
96. Попова Т. В. Новое в изучении графодеривации [Текст] / Т. В. Попова // Лингвистика креатива-4 [Текст]: коллективная монография / под ред. Т. А. Гридиной. – Екатеринбург, 2018. – С. 229-269.
97. Потебня А. А. Из записок по теории словесности: поэзия и проза. Тропы и фигуры. Мышление поэтическое и мифическое. Приложения [Электронный ресурс] / А. А. Потебня. – Харьков: М. В. Потебня, 1905. – VI. – 652 с. URL: <http://e-heritage.ru/Catalog/ShowPub/18931?lg=ru> (дата обращения: 20.11.2021)
98. Потебня А. А. Эстетика и поэтика [Текст] / А. А. Потебня. – М.: Искусство, 1976. – 614 с.

- 99.Потебня А. А. Слово и миф [Текст] / А. А. Потебня. – М.: Правда, 1989. – 622 с.
100. Потебня А. А. Теоретическая поэтика [Текст] / А. А. Потебня; сост., вступ. ст., коммент. А. Б. Муратова. – М.: Высшая школа, 1990. – 344 с.
101. Потебня А. А. Мысль и язык [Текст] / А. А. Потебня. – М.: Лабиринт, 1999. – 300 с.
102. Протченко А. В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / А. В. Протченко; Самар. гос. пед. ун-т. – Самара, 2006. – 19 с. URL: <https://vivaldi.nlr.ru/bd000076521/details> (дата обращения: 30.09.2021)
103. Ремчукова Е. Н. Прагматическая и эстетическая ценность “массового лингвокреатива” [Электронный ресурс] / Е. Н. Ремчукова // Труды института русского языка им. В.В. Виноградова [Электронный ресурс]. – 2016. – № 7. – С. 157-168. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26498694> (дата обращения: 24.11.2021)
104. Розен Е. В. Новое в лексике немецкого языка [Текст] / Е. В. Розен. – 2-е изд. – Москва: Просвещение, 1976. – 174 с.
105. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии [Текст] / С. Л. Рубинштейн. – СПб.: Питер, 2009. – 713 с.
106. Руженцева Н. Б. Политические и коммуникативные стратегии в печатных предвыборных материалах 2018 г [Электронный ресурс] / Н. Б. Руженцева // Политическая лингвистика [Электронный ресурс]. – 2018. – № 2 (68). – С. 18-28. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=34912620> (дата обращения: 09.08.2022)
107. Рут М. Э. Языковая игра в дискурсе языковой личности XVIII-XIX вв. [Текст] / М. Э. Рут, Е. Н. Иванова // Лингвистика креатива-1 [Текст]: коллективная монография / отв. ред. Т. А. Гридина. – Екатеринбург, 2013. – С. 78-87.

108. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры [Текст] / В. З. Санников. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 2-е изд., испр. и доп. – 552 с.
109. Сковородников, А. П. О типологии контаминированных текстов (к проблеме терминологии) [Электронный ресурс] / А. П. Сковородников // Русский язык за рубежом [Электронный ресурс]. – 2006. – № 5(199). – С. 43-48. URL: [http://journal.pushkin.institute/archive/archive/2006/5\\_\(199\)/](http://journal.pushkin.institute/archive/archive/2006/5_(199)/) (дата обращения: 29.09.2021)
110. Сонин А. Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления [Электронный ресурс] / А. Г. Сонин // Вопросы языкознания [Электронный ресурс]. – М.: 2005. – №6. – С. 115-123. URL: <https://vja.ruslang.ru/ru/archive/2005-6/115-123> (дата обращения: 05.04.2021).
111. Сонин А. Г. Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. / А. Г. Сонин; Моск. гос. лингвист. ун-т. – Москва, 2006. – 42 с. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01003258360> (дата обращения 05.04.2021)
112. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция [Текст] / Ю. А. Сорокин; Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия [Текст]: коллективная монография. – М.: Наука, 1990. – С. 180-186.
113. Соссюр Ф. де Труды по языкознанию [Текст] / Ф. де Соссюр; пер. с фр. яз. под ред. А. А. Холодовича. – Москва: Прогресс, 1977. – 695 с.
114. Сухих С. А. Речевые интеракции и стратегии [Текст] / С. А. Сухих // Языковое общение и его единицы. – Калинин: КГУ, 1986. – С. 71-77.
115. Сыроватская К. С. Использование поликодовых текстов при обучении чтению на иностранном языке [Электронный ресурс] / К. С. Сыроватская // Вестник Московского государственного лингвистического университета [Электронный ресурс]. – 2015. – № 4 (715). – С. 94-100. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23565388> (дата обращения: 21.09.2021)

116. Тарасова И. П. Речевое общение, толкуемое с юмором, но всерьёз [Текст] / И. П. тарасова. – М. : Высш. школа, 1992. – 173 с.
117. Устинова Т. В. Лингвокреативность смыслового восприятия окказионализмов в поэтическом тексте [Текст] / Т. В. Устинова // Лингвистика креатива-4 [Текст]: коллективная монография / под ред. Т. А. Гридиной. – Екатеринбург, 2018. – С. 213-228.
118. Фатеева Н. А. Языковая креативность: подступы к теме [Электронный ресурс] / Н. А. Фатеева // Труды института русского языка им. В.В. Виноградова [Электронный ресурс]. – 2016. – № 7. – С. 13-29. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26498683> (дата обращения: 18.09.2021)
119. Фатеева Н. А. Лингвокреативность в современной поэзии [Электронный ресурс] / Н. А. Фатеева // Наука без границ: синергия теорий, методов и практик: материалы Международной научной конференции, Москва, 28–30 октября 2020 года [Электронный ресурс] / отв. ред. О. К. Ирисханова. – Москва: Московский государственный лингвистический университет, 2020. – С. 9-12. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44103250> (дата обращения: 24.11.2021)
120. Фещенко В. В. Язык как творчество и творчество в языке: к истории лингвистической идеи [Текст] / В. В. Фещенко // Критика и семиотика [Текст]. – Новосибирск, 2012. – Вып. 17. – С. 84-94.
121. Филинский А.А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999-2000 гг. [Текст]: дис. ... канд. филол. Наук: 10.02.19 / А.А. Филинский. – Тверь, 2002. – 163 с.
122. Харченкова И. В. Методика использования креолизованных немецкоязычных текстов как средства формирования лингвокультурологической компетенции студентов-германистов [Текст]: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / И. В. Харченкова; С.-Петербург. гос. ун-т. – Санкт-Петербург, 2014. – 25 с.



123. Хёйзинга Й. Homo ludens. Человек играющий / Й. Хёйзинга; сост., предисл. и пер. с нидерл. Д. В. Сильвестрова; коммент., указатель Д. Э. Харитоновича. – СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2011. – 416 с.
124. Хомский Н. Логические основы лингвистической теории [Электронный ресурс] / Н. Хомский; пер. с англ. И. А. Мельчука // Новое в лингвистике. – Москва: Прогресс, 1965. – Вып. IV. – С. 465-576. Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39100> (дата обращения: 04.09.2021).
125. Хомский Н. Аспекты теории синтаксиса [Текст] / Н. Хомский; пер. с англ / под ред. и с предисл. В. А. Звегинцева. – М.: Издательство Московского университета, 1972. – 259 с.
126. Хомский Н. Язык и мышление [Текст] / Н. Хомский; пер. с англ. Б. Ю. Городецкого; под ред. В. В. Раскина. – М.: Издательство Московского университета, 1972. – 122 с.
127. Хомский Н. Картезианская лингвистика. Глава из истории рационалистической мысли: пер. с англ. [Текст] / Предисл. Б. П. Нарумова. – М.: КомКнига, 2005. – 232 с.
128. Цейтлин С. Н. Очерки по словообразованию и формообразованию в детской речи [Текст] / С. Н. Цейтлин. – М.: Знак, 2009. – 592 с.
129. Цуциева М. Г. Дискурсивные параметры языковой личности политика [Текст] / М. Г. Цуциева. – Санкт-Петербург: Политех-Пресс, 2018. – 422 с.
130. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учебное пособие [Текст] / В. Е. Чернявская. – Москва: Либроком, 2009. – 245 с.
131. Чернявская В. Е. Медиальный поворот в лингвистике: поликодовые и гибридные тексты [Электронный ресурс] / В. Е. Чернявская // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета [Электронный ресурс]. – 2013. – № 2(23). – С. 122-127. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20283709> (дата обращения: 28.09.2021)

132. Чихольд Я. Новое оформление печатного произведения [Электронный ресурс] / Я. Чихольд // Полиграфическое производство [Электронный ресурс]. – 1929. – № 6. С. 15-19, № 7. С. 13-20, № 8. С. 15-21, № 10. С. 13-15, № 11–12. С. 47–53. URL: <https://kolomnin.ru/grafika/novoe-oformlenie-pechatnogo-proizvedeniya> (дата обращения: 01.05.2022)
133. Чудинов А. П. Современная политическая коммуникация: учебное пособие / Отв. Ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2009. – 292 с.
134. Чудинов А.П. Политическая лингвистика [Текст]: учеб.пособие / А.П. Чудинов. – 4-е изд. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. – 256 с.
135. Шарифуллин С.Б. Вербально-иконические тексты в современной музыкальной коммуникации (на материале видеоклипов) [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / С.Б. Шарифуллин; Сиб. фед. ун-т. – Кемерово, 2013. – 20 с.
136. Шатрова Т. И. Языковая игра в текстах комической направленности: процессы кодирования и декодирования [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Т. И. Шатрова; Белгор. гос. ун-т. – Белгород, 2006. – 21 с. URL: <https://vivaldi.nlr.ru/bd000167896/details> (дата обращения: 15.09.2021)
137. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса [Текст]: дис. ... доктора филол. наук: 10.02.01, 10.02.19 / Е.И. Шейгал; Волгоград. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2000. – 431 с.
138. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса [Текст]: автореф. дис. ... доктора филол. наук: 10.02.01, 10.02.19 / Е.И. Шейгал; Волгоград. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2000. – 31 с.
139. Шербакова Н. Н. Языковая игра в городском ономастическом пространстве [Текст] / Н. Н. Щербакова // Лингвистика креатива-3 [Текст]: коллективная монография / под ред. Т. А. Гридиной. – Екатеринбург, 2014. – С. 333-340.

140. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию [Текст] / У. Эко; пер. с итал. В. Г. Резник и А. Г. Погоняйло. – СПб.: Симпозиум, 2006. – 544 с.
141. Эко У. Откровения молодого романиста [Текст] / У. Эко; пер. с англ. А. Климина. – М.: АСТ: CORPUS, 2013. – 320 с.
142. Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста [Текст] / У. Эко; пер. С. Серебряного. – М.: АСТ: CORPUS, 2016. – 640 с.
143. Эпштейн О.В. Семантико-прагматические и коммуникативно-функциональные категории политического дискурса [Текст] / О.В. Эпштейн // Филологические науки. Вопросы теории и практики [Текст]. – Тамбов: Грамота, 2008. – №2. – С. 150-156.
144. Blakemore D. Understanding utterances: an introduction to pragmatics [Текст] / D. Blakemore. – Oxford, UK; Cambridge, Mass., USA: Blackwell, 1992. – 191 p.
145. Boden M. A. The creative mind: Myths and mechanisms [Текст] / M. A. Boden. – 2nd ed. – London and New York: Routledge, 2004. – 360 p.
146. Boden M. Creativity: How does it work? [Текст] / M. Boden // The idea of creativity [Текст] / ed. by Michael Krausz [et. al.]. – Leiden; Boston: Brill, 2009. – v. 28. – P. 237-250.
147. Chomsky N. Cartesian Linguistics: a chapter in the history of rationalist thought [Текст] / N. Chomsky; ed. by J. McGilvray. – 3<sup>rd</sup> ed. – Cambridge: Cambridge University Press, 2009. – 158 p.
148. Creativity and innovation in business and beyond: social science perspectives and policy implications [Текст] / ed. by L. Mann, J. Chan. – 1<sup>st</sup> ed. – New York: Routledge, 2011. – 304 p.
149. Dijk T.A. van. What is Political Discourse Analysis? [Text] / T.A. van Dijk; eds. J. Blommaert, C. Bulcaen // Political Linguistics [Text] / Belgian Journal of Linguistics. – Amsterdam, 1997. – Vol. 11. – P. 11-52.

150. Geise S. Theoretical perspectives on visual political communication through election posters [Текст] / S. Geise // Election posters around the globe. Political campaigning in the public space [Текст]. – Cham: Springer, 2017. – p. 13-31
151. Holtz-Bacha C. Posters: from announcements to campaign instruments [Текст] / C. Holtz-Bacha, B. Johansson // Election posters around the globe. Political campaigning in the public space [Текст]. – Cham: Springer, 2017. – P. 1-12.
152. Jones R. Discourse and creativity [Электронный ресурс] / R. Jones // Discourse and creativity [Электронный ресурс]. – London: Routledge, 2012. – P. 1-13. URL: <http://centaur.reading.ac.uk/66524/> (дата обращения: 18.09.2021)
153. Kaufman J. C. Beyond big and little: the four c model of creativity [Электронный ресурс] / J. C. Kaufman, R. A. Beghetto // Review of General Psychology [Электронный ресурс]. – 2009. – Vol. 13. – No. 1. – p. 1-12. URL: <https://www.scinapse.io/papers/2131018663#fullText> (дата обращения: 09.07.2022)
154. Kämper H. Das Grundsatzprogramm der AFD und seine historischen Parallelen. Eine Perspektive der Politolinguistik [Text] / H. Kämper // Sprachreport [Text]. – 2017. – Jg. 33. – H. 2. – S. 1-21.
155. Khodyeyev I. Europa in Wahlplakaten. Eine politolinguistische Untersuchung der Wahlplakate als politischer Textsorte bei Europawahlen in der Bundesrepublik Deutschland (1979–2014): Monographie [Электронный ресурс] / Illya Khodyeyev. – Berlin; Mykolajiw: Ilion, 2016. – 554 S. URL: <https://refubium.fu-berlin.de/handle/fub188/16332> (дата обращения: 19.10.2021)
156. Lessinger E.-M. Wahlplakate treffen jeden: Die Plakatkampagnen der Parteien im Bundestagswahlkampf 2013 [Текст] / E.-M. Lessinger, C. Holtz-Bacha, W. Cornel // Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013 [Текст] / C. Holtz-Bacha (Hrsg.). – Wiesbaden: Springer VS, 2015. – S. 91-120.

157. Maley A. Creativity and English language teaching: from inspiration to implementation [Текст] / A. Maley, T. Kiss. – London: Palgrave Macmillan, 2018. – 339 p.
158. Maynard S. K. Linguistic creativity in Japanese discourse: exploring the multiplicity of self, perspective, and voice [Текст] / S. K. Maynard. – Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2007. – 371 p.
159. Preiser S. Creativity research in German-speaking countries [Текст] / S. Preiser // The international handbook of creativity [Текст]; ed. by J. C. Kaufman, R. J. Sternberg. – Cambridge: Cambridge University Press, 2006. – P. 167-201.
160. Sawyer R. K. Explaining creativity: the science of human innovation [Текст] / R. K. Sawyer. – 2<sup>nd</sup> ed. – Oxford: Oxford University Press, 2012. – 568 p.
161. Vinckel H. Die diskursstrategische Bedeutung des Nachfelds im Deutschen. Eine Untersuchung anhand politischer Reden der Gegenwartssprache [Text] / H. Vinckel; mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Marline Dalmas. – Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 2006. – 272 S.

### **Лексикографические источники**

162. Краткий психологический словарь [Текст] / А. Л. Свенцицкий. – М.: Проспект, 2014. – 512 с.
163. Популярная психологическая энциклопедия [Текст] / С. С. Степанов. – М.: Эксмо, 2005. – 672 с.
164. Психологический словарь [Текст] / Р. С. Немов. – М.: Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2007. – 560 с.
165. Словарь практического психолога [Электронный ресурс] / С. Ю. Головин. – Минск: Харвест, 1998. – 301 с. URL: <https://www.litmir.me/bd/?b=10340> (дата обращения: 23.11.2020)
166. Словарь философских терминов [Текст] / научная редакция профессора В. Г. Кузнецова. – М.: ИНФРА-М, 2005. – XVI, 731 с.

167. Философия: энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / под ред. А. А. Ивина. – М.: Гардарики, 2004. URL: [https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/563/%D0%9A%D0%A0%D0%95%D0%90%D0%A2%D0%98%D0%92%D0%9D%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%AC](https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/563/%D0%9A%D0%A0%D0%95%D0%90%D0%A2%D0%98%D0%92%D0%9D%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%AC) (дата обращения: 12.11.2020)
168. Философский энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – 2010. URL: [https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/563/%D0%9A%D0%A0%D0%95%D0%90%D0%A2%D0%98%D0%92%D0%9D%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%AC](https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/563/%D0%9A%D0%A0%D0%95%D0%90%D0%A2%D0%98%D0%92%D0%9D%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%AC) (дата обращения: 12.11.2020)
169. Duden Online, Dudenredaktion (Hrsg.) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.duden.de/> (дата обращения: 20.08.2022)
170. DWDS – Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache, hrsg. v. d. Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dwds.de/d/wb-dwdswb> (дата обращения: 20.08.2022)

## Приложение 1. Политические плакаты

В приложение включены политические плакаты, рассматриваемые в работе. Номер изображения соответствует номеру примера в тексте диссертации.

<p>1</p>	<p>2</p>	<p>3</p>
<p>4</p>	<p>5</p>	<p>6</p>
<p>7</p>	<p>8</p>	<p>9</p>

10



11



12



13



14



15



16



17



18





19

**Je Lehrer desto schlauer!**  
Für kleinere Klassen.



**DIE LINKE.**  
MEHR FÜR DIE MEHRHEIT  
www.die-linke-hessen.de

20



**Heike Heise-Heiland**  
Eine Heiland für die Uckermark!

**DIE LINKE.**  
die-linke-brandenburg.de

21

Freie Demokraten  
FDP

**Wo Home ist, muss auch Office gehen.**  
Was wirklich zählt.

22

**Bden-Wrttmbrg**

Hier fehlt doch was?

**DIE LINKE.**  
www.die-linke-sozial.de

23

**GRÜN IST**  
viele Arten  
in deinem Garten.



Am **13.09.**  
Grün wählen!  
Zukunft entscheidet sich hier.

24



**Darf ich noch nach Kreta, Greta?**

Umweltschutz statt Klima-Panik

Deutschland. Aber normal. **AfD**

25

„Doppelspitze?“ **Doppelt Spitze!**



Alexander Geyland & Alice Weidel trauen sich!

**Alternative für Deutschland**  
TRAU DICH, DEUTSCHLAND!

26

**INTEGRATION MUSS MAN UMSETZEN. NICHT AUSSITZEN.**



**DARUM GRÜN.**

27

Freie Demokraten  
FDP



Loi Vo in den Landtag  
**Innovation fördern. Integration fordern.**  
Frisches Bayern.

28



29



30



31



32



33



34



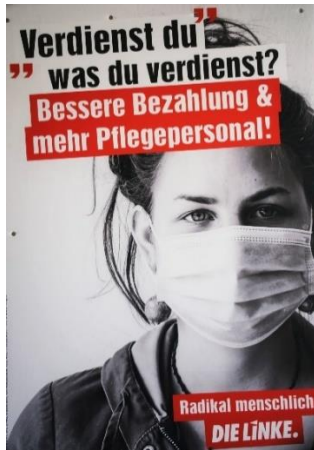
35



36



37



38



39



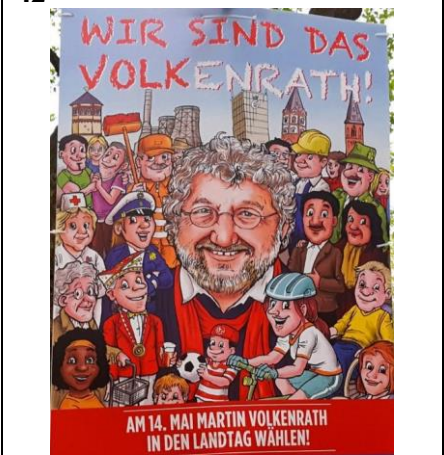
40



41



42



43



44



45



46

Wir für unsere Heimat

**Sichere Grenzen  
statt grenzenloser  
Kriminalität.**

WIR ~~X~~  
sind Deine  
Stimme!

www.Afd-Isa.de

Alternative  
für Deutschland

47

SPD

**LORENZ  
HANSTEIN**

**MEHR DOLCE  
MEHR VITA**

48

fdp-mainz.de

Freie  
Demokraten  
Mainz FDP

Stadtrat  
Listenplatz  
5

**Alexander Puderbach**

**Es ist noch nicht zu  
Späti. Schluss  
mit Ladenschluss!**

Wer Mainz liebt, macht es besser.

49

**MEINE  
MUDDA  
WIRD CHEF.**

**UND  
DU?**

GRUENE.DE / GERECHT

50

Freie  
Demokraten  
FDP

Mehr Lehrer für Berlins Schulen.

**Chemieunterricht darf  
nicht erst nach 24 Uhr  
stattfinden.**

Zeit für das  
nächste Berlin.

51

Freie  
Demokraten  
FDP

**CHRISTIAN LINDNER**

**JETZT WIEDER  
VERFÜGBAR:  
WIRTSCHAFTSPOLITIK.**

DENKEN WIR NEU.

52

**WEIL**  
WIR GUTE BILDUNG  
FÜR ALLE WOLLEN.

**STEPHAN WEIL**

ANPACKEN.  
BESSER MACHEN.

stephanweil.de

SPD

53

**WEIL**  
MEHR FRAUEN NACH  
VORN GEHÖREN.

**STEPHAN WEIL**

ANPACKEN.  
BESSER MACHEN.

stephanweil.de

SPD

54

**WEIL**  
WIR FÜR GERECHTE  
LÖHNE KÄMPFEN.

**STEPHAN WEIL**

ANPACKEN.  
BESSER MACHEN.

stephanweil.de

SPD

55

**SPD**

**WEIL WIR MEHR KITAS  
BRAUCHEN.**

ANPACKEN.  
BESSER MACHEN.

**STEPHAN WEIL**

56

**SPD**

**WEIL WIR STUDIENGEBÜHREN  
ABSCHAFFEN.**

ANPACKEN.  
BESSER MACHEN.

**STEPHAN WEIL**

57

**Freie Demokraten**  
Bayern FDP

Ihre  
BEZIRKSTAGS-  
KANDIDATIN  
**Platz 11**  
#FDP

**Astrid JUNG**  
Wählen Sie doch mal  
echt **JUNG & dynamisch**  
für ganz **Unterfranken.**  
Frisches Bayern.

58

Nicole  
**Bonnie für Bonn**  
Kandidatin  
Bezirkbürgermeisterin

**CDU**

59

**SPD**  
Zuhören  
und machen.

Unsere Region ist  
**Shevsache!**

**Oleg Shevchenko**

60

**CDU**

www.fdp-wahlkreis.de

Leß  
do it!

**Ralf Leßmeister**  
Landrat für den Kreis KL

61

**Freie Demokraten**  
FDP

Landtag 2018  
**Let's KECK it.**  
**Andreas KECK**  
#FrischesBayern

Bezirktags-  
Dr. Claus Wunderlich

echt-keck.de

Platz **9**  
Liste 5

62

**UNI HAMBURG:**  
**ASIA LA VISTA  
UND TSCHÜSS  
FREIE  
MEINUNG!**

afdhamburg.de

**AfD**

HANSEATISCH.  
MUTIG. UNBEQUEM.

63

**A, B, CDU  
UND RAUS  
BIST DU.**

FÜR EINE SCHULE,  
DIE ALLE FÖRDERT.

MACHT MEHR MÖGLICH

**GRÜNE**  
www.gruene.de

64



65



66



67



68



69



70



71



72



73



74



75



76



77



78



79



80



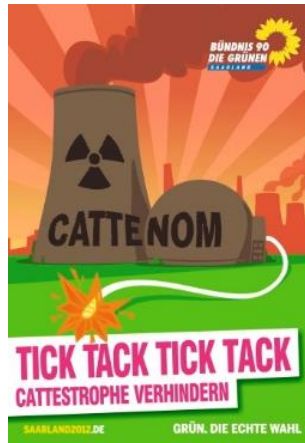
81



82



83



84



85



86



87



88



89



90





91

SIE **HAMM** DIE WAHL:  
**25. MAI 2014**  
KOMMUNALWAHL



**HAMMERTYP.**  
**DENNIS KOCKER**  
OBERBÜRGERMEISTER FÜR HAMM

Hamm  
**SPD**

WWW.DENNISKOCKER.DE

92



**BECKHAMMS**  
VEREINE UNTERSTÜTZEN –  
EHRENAMT STÄRKEN.

Hamm  
**SPD**

WWW.HAMMSPD.DE

93



**HAMMSTERGRUPPE**  
KOSTENLOSES MITTAGESSEN –  
KINDERARMUT BEKÄMPFEN.

Hamm  
**SPD**

WWW.HAMMSPD.DE

94

**JEDER BRAUCHT  
WATT ZUM LEBEN**



FÜR HIER  
MIT DIR

AM 6.5. GRÜN WÄHLEN  
WWW.DIEGRUENE.DE

95

**„ICH WILL  
EINEN FREISTAAT,  
KEINEN ÜBERWACHUNGS-  
STAAT.“**



DU WILLST ES?  
DANN WÄHL ES.

BÜNDNIS 90  
DIE GRÜNEN

96

FÜR RECHT  
UND FREIHEIT

**GEZ** 18 36  
17 50

**Nie wieder  
abGEZockt!**

**AfD**

97

**Keine Lust  
auf Weilersbach:  
DIE LINKE.**

www.die-linke.de

98

**NUR DAS ~~die~~  
BESTE FÜR  
UNSERE  
KINDER.**



ZWEITSTIMME  
GRÜN

SYLVIA LÖHRMANN  
MÄCHT DEN UNTERSCHIED.

**GRÜNE**  
WWW.DIEGRUENE.DE

99

Am 6. März  
AfD wählt!

**An  
f rankfurt  
Denken**

Liste 17

Alternative  
für  
Frankfurt

100



101



102



103



104



105



106



107



108



109



110



111



112



113



114



115

