

СТРАТЕГІЇ ВПЛИВУ НА АДРЕСАТА В ПОЛІТИЧНИХ ПЛАКАТАХ (НА МАТЕРІАЛІ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ)

STRATEGIES OF INFLUENCE ON THE ADDRESSEE IN POLITICAL POSTERS (BASED ON THE MATERIAL OF THE GERMAN LANGUAGE)

Підлужна І.А.,

orcid.org/0000-0003-2720-804X

*викладач кафедри філології, перекладу та стратегічних комунікацій
Національної академії Національної гвардії України*

Статтю присвячено дослідженню стратегій впливу на адресата в політичних плакатах (на матеріалі німецької мови).

Поєднання в політичних плакатах зображення і тексту з актуалізацією в одному жанровому вияві різних знакових систем потребує ґрунтовного аналізу в аспекті полікодовості політичного плакату та визначає актуальність дослідження.

У статті розглядаються види та композиційно-сміслові функції поєднань вербальних та невербальних елементів у сучасних німецьких політичних плакатах. Виділяються особливості політичного плаката; аналізуються види невербальних елементів; виокремлюються основні стратегії впливу на адресата.

Дослідження проводиться з урахуванням здобутків сучасної соціолінгвістики. Матеріалом дослідження послужили політичні плакати, що використовувалися у 2010–2021 роках у межах різних передвиборчих кампаній німецькими політичними партіями. Методичною основою аналізу стала контекстуально-смістова інтерпретація сучасних німецьких політичних плакатів як полімодальних текстових одиниць.

Автор дійшов висновку, що взаємодія вербального ряду та супроводжуючих його невербальних елементів у структурі політичного плакату сприяє більш точній передачі авторської думки, вираженої одиницями мови, та призводить до посилення прагматичного впливу плаката. У сучасному німецькому політичному плакаті задіяно різні невербальні (візуальні) елементи, що виступають у функції засобу акцентування уваги реципієнта на лінгвокреативних елементах тексту, а також доповнення та поглиблення їх дискурсивних смислів. Невербальні візуальні елементи служать не тільки для друкарського оформлення та розмітки тексту, а й сприяють прагматичному фокусуванню, чи акцентуванню певних одиниць тексту. Різні графічні виділення, колір, підкреслення, розділові знаки, а також заміни мовних знаків знаками інших семіотичних систем органічно вплітаються у структуру політичного плаката, дозволяючи авторам посилювати, доповнювати чи переосмислювати інформацію, що передається мовними засобами, привертаючи увагу до ключових елементів політичних гасел.

Ключові слова: політичний плакат, стратегії впливу, маніпулювання, німецька мова, дискурс.

The article is devoted to the study of strategies of influence on the addressee in political posters (based on the material of the German language). The synthesis of image and text in political posters with the actualization of different sign systems in one genre requires a thorough analysis in terms of political poster polycodedness and determines the relevance of the study.

The article examines the types and compositional and semantic functions of combinations of verbal and non-verbal elements in contemporary German political posters. The features of the political poster are highlighted; the types of non-verbal elements present in modern political posters are analyzed; the main strategies of influence on the addressee are distinguished.

The study is conducted with due regard to the achievements of modern sociolinguistics. The material of the study is political posters used in 2010–2021 as part of various election campaigns by German political parties. The methodological basis of the analysis was the contextual and semantic interpretation of modern German political posters as polymodal textual units.

The author concludes that the interaction of the verbal series and accompanying non-verbal elements in the structure of a political poster contributes to a more accurate transmission of the author's opinion expressed by language units and leads to an increase in the pragmatic impact of the poster. The modern German political poster uses various non-verbal (visual) elements that are

The author concludes that the interaction of the verbal range and accompanying non-verbal elements in the structure of a political poster contributes to a more accurate transmission of the author's opinion expressed in language units and leads to an increase in the pragmatic impact of the poster. Contemporary German political posters use various non-verbal (visual) elements that act as a means of focusing the recipient's attention on the linguistic and creative elements of the text, as well as supplementing and deepening their discursive meanings. Non-verbal visual elements serve not only for typography and markup of the text, but also contribute to the pragmatic focus or emphasis of certain text units. Various graphic selections, colors, underlining, punctuation marks, as well as the replacement of linguistic signs with signs of other semiotic systems are organically intertwined in the structure of a political poster, allowing the authors to amplify, supplement, or rethink the information transmitted by linguistic means, and to draw attention to the key points of political slogans.

Key words: political poster, strategies of influence, manipulation, German language, discourse.

Постановка проблеми. Політичний плакат як текст зі складною структурою, що включає тісно взаємодіючі та взаємодоповнюючі елементи з різних семіотичних систем, був у всі часи свого існування важливим засобом політичної боротьби. У політичному плакаті, через його обмежений текстовий простір, немає випадкових композиційно-сміслових деталей. Кожен елемент окремо та у взаємодії з іншими елементами текстової структури сприяє досягненню мети адресанта – вплинути на реципієнта, спонукаючи його до певних посткомунікативних дій.

Однак через інформаційну насиченість сучасного соціального середовища реалізувати вплив через політичний плакат з кожним роком стає дедалі складніше, тому під час створення плакатів у наш час використовуються нові можливості посилення політичного впливу на адресата. При цьому враховується, що потрібно не тільки створити яскраве і незабутнє соціально-політичне гасло, але й грамотно оформити його в текстовій структурі плаката та скомбінувати з іншими вербальними та невербальними елементами для досягнення більшого ефекту впливу. Невербальні елементи можуть доповнювати/ підсилювати/ модифікувати зміст, виражений засобами мови, а також сприяти його правильній або більш точній інтерпретації з боку реципієнта.

Синтезування в політичних плакатах зображення і тексту з актуалізацією в одному жанровому вияві різних знакових систем потребує ґрунтовного аналізу в аспекті полікодовості політичного плакату та визначає актуальність дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичну базу дослідження склали праці G. Müller [16], О. Бойко [1], Г. Ситар [14], А. Галюк [14], О. Рудої [11], В. Різуна [10] та інших вчених, які вивчали загальні проблеми мультимодальності, полікодовості, а також семантику та прагматику поєднання вербальних та невербальних елементів у різних видах текстів. Методичною основою аналізу стала контекстуально-смістова інтерпретація сучасних німецьких політичних плакатів як полімодальних текстових одиниць.

Постановка завдання. Мета роботи – виявити специфіку сучасних політичних плакатів в аспекті використання полікодових елементів – вербальних і невербальних.

Мета зумовила розв'язання наступних завдань:

- 1) виявити особливості політичного плаката;
- 2) проаналізувати види невербальних елементів, що присутні на сучасних політичних плакатах;

3) виокремити основні стратегії впливу на адресата у політичних плакатах.

Об'єктом дослідження є жанр політичного плаката, а предметом – впливовий потенціал політичного плакату.

Матеріалом дослідження послужили політичні плакати, що використовувалися у 2010–2021 роках у межах різних передвиборних кампаній німецькими політичними партіями.

Виклад основного матеріалу. Взаємодія вербального ряду та супроводжуючих його невербальних елементів у структурі політичного плакату сприяє більш точній передачі авторської думки, вираженої одиницями мови, та призводить до посилення прагматичного впливу плаката.

Перший тип невербальних елементів, що входять до текстового сегмента політичного плакату, – **друкарське оформлення**, до якого належать шрифт та різні види виділення тексту, колір, розташування текстової частини. Друкарське оформлення політичного плаката служить для посилення та кращого сприйняття креативного елемента, вираженого засобами мови.

Різні типи виділень служать для прагматичного фокусування, під яким розуміють різні способи організації тексту, які звертають увагу реципієнта на певні елементи тексту та встановлюють семантично релевантні відносини між елементами одного або різних рівнів. У політичному плакаті, інструменти дистанційного спілкування партії з потенційними виборцями, елементи прагматичного фокусування дозволяють керувати адресатом на відстані та вказувати йому правильний шлях інтерпретації.

Виділення жирним шрифтом. Наприклад, на плакаті партії Зелених (Die Grünen) представлено наступне гасло:

DAS SCHWEIN IST UNS NICHT WURST!
Свині нам небайдужі!

У цьому гасла актуалізуються два значення слова *Wurst*: 1) (пряме) ковбаса; 2) (переносне) бути байдужим до чогось/когось як частина виразу *jmdm. Wurst sein*. Виділення жирним шрифтом, по-перше, фокусує увагу адресата на ключових одиницях мовної гри, побудованої на багатозначності слова *Wurst*. По-друге, воно покликане донести до реципієнта ідеєю про те, що свиня – це не тільки інгредієнт для продукту, а й жива істота, яка потребує правового захисту, яку може надати партія Зелених.

Наступний тип невербальних компонентів – **виділення кольором шрифту та/або фону**. Роль кольору у політичному плакаті не можна недооцінювати. Він не тільки служить для привернення

уваги адресата і впливу на його емоції, а й реалізує (смісло-)видільну функцію, тобто робить акцент на найбільш значущих з точки зору змісту елементах текстового ряду, а також дозволяє переосмислити виражене вербально. При оформленні політичного плакату, в першу чергу, завжди задіяні корпоративні кольори політичних партій.

Дієвість кольорового оформлення при створенні політичних плакатів чудово ілюструє серія плакатів партії СДПН (SPD), розміщених у 2014 році у місті Хамм (Hamm):

HAMMERZUKUNFT. LÄNGER GEMEINSAM LERNEN – ABITUR IN JEDEM STADTBEZIRK/ Круте майбутнє. Вчитися разом довше – іспит на атестат зрілості у кожному районі міста.

Виділення червоним кольором (партійний колір СДПН) топоніма Hamm у слові Hammer відсилає виборця до населеного пункту і акцентує його увагу на існуючій у цьому місті проблемі у сфері освіти – неможливості скласти певний тип іспиту в ряді шкіл.

BAHAMMAS. FREIRÄUME SCHAFFEN – NAHERHOLUNG BIETEN/ Багами. Створити зони відпочинку – означає запропонувати відпочинок на околицях.

У цьому гасла назва міста Hamm, також виділена червоним кольором, поміщена в топонім Bahamas (укр. Багами, одне з найпопулярніших місць відпочинку у світі). Друга частина гасла пояснює, що створення зон відпочинку дозволить мешканцям розслабитися (як на Багамах), не залишаючи рідне місто.

BECKHAMMS. VEREINE UNTERSTÜTZEN – EHRENAMT STÄRKEN/ Бекхем. Підтримувати об'єднання, отже, зміцнювати волонтерство.

Гасло супроводжується фотографією дітей, що грають у футбол. Лінгвокреативне використання топоніму Hamm як частина прізвища відомого англійського футболіста Девіда Бекхема, посилене за допомогою іконічного образу (фотографії), переконує реципієнта в тому, що підтримка різних міських об'єднань (в даному випадку спортивних) відкриває дітям нові можливості та перспективи для життя.

Кольоровий фон під окремими словами гасла служить для привернення уваги реципієнта до його ключових слів і, тим самим, для прагматичного акцентування їх сенсу. Прикладом може бути плакат партії Зелених (Die Grünen):

ICH WILL EINEN FREISTAAT, KEINEN ÜBERWACHUNGSSTAAT/ Я хочу жити у вільній державі, а не під наглядом держави.

Потенційний потенціал даного плаката будується на обігранні двох пар артиклів

einen – keinen, що реалізують антитезу, та іменників Freistaat – Überwachungsstaat.

Плакат виконаний у наступних кольорах: фоновому зеленому, основному кольорі партії, білому – для тексту та кольорі маджента – для виділення основних ідей. Акцентуючим кольором виділений фон під словом Freistaat. Кольоровий фон висуває на передній план найбільш значну частину гасла, транслюючи ідею свободи. За рахунок контрастних кольорів підкреслюється неприпустимість вживання різних заходів, що передбачають тотальне спостереження за громадянами.

Виділення великими літерами. Продемонструємо роль даного невербального засобу на прикладі плаката партії АдГ (AfD). Гасло звучить:

Nie wieder abGEZockt!/ Більш ніякого здирства!

Плакат демонструє позицію партії щодо підвищення збору на теле- та радіомовлення з 17,50 до 18,36 євро. Гасло супроводжується фотографією п'яти гральних кубиків, викладених в один ряд. На перших трьох буквально написано слово GEZ (Gebühreneinzugszentrale, укр. Центральна служба зі стягнення збору), два інших зафіксовані в повороті, на них реципієнт бачить перехід від граней з числами 18 і 36 до граней 17 і 50. Завдяки виділенню великими літерами частини слова посилюється його негативна семантика. Фотографія служить у цьому випадку візуальною ілюстрацією до лінгвокреативного текстового елемента.

Підкреслення та закреслювання. Дані невербальні засоби також дозволяють розставити потрібні авторові тексту прагматико-сміслові акценти і виділити найбільш значущі з погляду авторів ідеї гасла, а також переосмислити графічно оформлений вербальний вислів. Наприклад, на одному з плакатів партії Лівих (Die Linke) на червоному тлі (традиційний колір партії) представлено наступне гасло, надруковане білим шрифтом:

Keine Lust
auf Weiterso:

DIE LINKE./ Немає бажання продовжувати так само: Партія Лівих.

Закреслення в гаслі двох слів (заперечення kein та субстантивованого прислівника Weiterso) дозволяє висловити основну мету партії – змінити політичний курс і тим самим покращити життя громадян Німеччини. За рахунок використання такого невербального елемента виникає можливість у стислій формі висловити відразу дві ідеї. По-перше, виявити невдоволення ситуацією, що склалася в німецькому суспільстві. По-друге, завуальовано впливати на потенційного виборця

та продемонструвати йому, що саме партія Лівих може змінити існуючий стан справ у політиці (після закреслення залишається заклик “Lust auf: DIE LINKE”). Сама назва партії у лозунгу додатково виділена курсивом.

Розташування гасла на плакаті.

Проілюструємо на прикладах, як креативне розташування частин гасла породжує нові сенси, а також робить вербальну частину плаката незабутньою та оригінальною за формою.

Перший приклад – плакат партії АдГ (AfD):

An

frankfurt

Denken / Думати про Франкфурт.

Порядкове написання та виділення перших літер у словах блакитним кольором (інші літери білого кольору) дає можливість одночасного горизонтального та вертикального прочитання. За рахунок цього створюється коротке, але сильно гасло, яке показує, що місто і партія невіддільні.

Другий приклад – плакат партії Зелених, який закликає захищати бджіл:

Wir retten

Bienen

retten uns. / Ми рятуємо бджіл. Бджоли рятують нас.

Дане гасло також демонструє потенційному виборцю ідею єднання (людини та природи в особі бджіл). Винесення слова Bienen на окремий рядок і відсутність крапки народжують прийом анадиплосису, який пов’язує окремі речення та виражений у них зміст в єдине ціле і зосереджує увагу реципієнта на ключовій темі.

Наступний приклад – серія плакатів партії Лівих (Die Linke). Оригінальними плакати цієї серії робить саме те, як розташоване гасло. На кожному плакаті зображено предмет, що тематично відноситься до однієї з політичних повісток партії. Вербальна частина повторює форму такого предмета, доповнюючи його і за зображення. Так, на одному з плакатів гасло стає частиною зображення гранати:

FLUCHT HAT URSACHEN/ У втечі є причини.

Гасло на іншому плакаті серії закінчує зображення мішка з грошиками:

MEHR GELD FÜR BILDUNG BUS&BAHN/

Більше грошей на освіту, автобуси та потяги.

На іншому плакаті цієї серії гасло завершує зображення жовтої каски робітника:

GUTE ARBEIT IN EUROPA/ Хороша робота

в Європі.

Подібне злиття вербального компонента з картинкою посилює прагматичний вплив політич-

ного плаката як продукту поєднання окремих структурно-семантичних елементів [15].

Другий тип невербальних елементів – **розділові знаки**. Вживання пунктуаційних знаків у політичному плакаті характеризується відносною свободою (можлива відсутність крапки, коми, лапок). Ця особливість оформлення плаката може пояснюватись як його невеликим текстовим простором, так і навмисним прагненням автора надати тексту оригінальної зовнішньої форми.

У деяких випадках розділові знаки використовуються для переосмислення змісту гасла. Так, наприклад, на плакаті партії СДПН (SPD) фотографія Ангели Меркель та Філіпа Реслера, що сидять у задумливій позі з підпертим рукою підборіддям, супроводжується наступним гаслом:

BESTE REGIERUNG SEIT DER EINHEIT...?/ Найкращий уряд після Об’єднання...?

Замість крапки або знака оклику у вербальному висловлюванні використовується знак питання, що привносить у нього модальну семантику сумніву. Ця семантика подвоюється і невербально – через пози глав німецької держави, що виражають невпевненість. Синтаксична і графічна трансформація речення перетворює його на риторичне запитання-вигук, а посилення вербального висловлювання фотографічним колажем свідчить про невдоволення партії існуючим урядом.

У деяких політичних плакатах розділові знаки трансформують гасло, створюючи другий смисловий план. Прикладом може бути плакат партії СвДП (FDP):

Beate Fleischer. Mehr U(u)nternehmen für Halle!/ Беата Флейшер. Більше підприємств (здійснювати) для Галле!

Завдяки дужкам і подвійному написанню (через велику і малу літери) обіграється пара лексико-граматичних омографів Unternehmen (підприємство) – unternehmen (здійснювати) і створюється гасло, що передає дві ідеї – необхідності щось робити, тобто змінити існуючу ситуацію в даному місті, а також потреби в нових підприємствах.

Наступний тип невербальних елементів – **заміна літер** у словах іншими знаками, символами. Прикладом є плакат партії Лівих (die Linke) з гаслом:

Nicht spekulieren, Studiengebühren abschaffen!/ Чи не спекулювати, скасувати плату за навчання!

У дієслові spekulieren літера -e- замінена на знак євро – €, завдяки чому посилюється основне соціально-політичне послання гасла.

Висновки. У сучасному німецькому політичному плакаті задіяно різні невербальні (візуальні) елементи, що виступають у функції засобу акцентування уваги реципієнта на лінгвокреативних елементах тексту, а також доповнення та поглиблення їх дискурсивних смислів. Невербальні візуальні елементи служать не тільки для друкарського оформлення та розмітки тексту, а й сприяють прагматичному фокусуванню, чи акцен-

туванню певних одиниць тексту. Різні графічні виділення, колір, підкреслення, розділові знаки, а також заміни мовних знаків знаками інших семіотичних систем органічно вплітаються у структуру політичного плаката, дозволяючи авторам посилювати, доповнювати чи переосмислювати інформацію, що передається мовними засобами, привертати увагу до ключових моментів політичних гасел.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бойко О. Д. Політичне маніпулювання. Київ: Академвидав, 2010. 432 с.
2. Вінарева О.В. Структурні прагматичні особливості рекламних слоганів (на матеріалі сучасної англійської мови). *Вісник Київського національного лінгвістичного університету*, 2006. № 9. С. 111–120.
3. Гайдунін О. О. Політичний дискурс як праксіологічна складова політологічного навчання. *Соціально-гуманітарна освіта України та шляхи її розбудови. Матеріали Всеукр. наради завідуючих каф. соціально-гуманітарних дисциплін*. Київ: Генеза, 1997. С. 23–25.
4. Дискурс. Енциклопедія сучасної України. URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id
5. Ковалевська А. В. Реалізація сугестивності в слоганах політичної реклами: основні стратегії. *Львівський філологічний часопис*, 2020. № 8. С. 97–102.
6. Коваленко Є. С. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу. *Наукові записки ВДПУ ім. М. Коцюбинського. Серія «Філологічні науки»*. Вінниця, 2009. Вип. 11. 247 с.
7. Конюхова Л. Вираження спонукання в слогані телереклами. *Вісник Львів. ун-ту. Серія журналістика*, 2003. Вип. 23. С. 134.
8. Малишенко А. О. Переклад слоганів в англійськомовному рекламному дискурсі. *Вісник ХНУ*, 2011. № 793. С. 188–192.
9. Петренко В. Особливості визначення політичної мови. *Політичний менеджмент*, 2007. № 2. С. 16–24.
10. Різун В.В. Маси: текст лекцій. Київ, 2003. 118 с.
11. Руда О.Г. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі: монографія. Київ, 2012. 232 с.
12. Селіванова О. О. Актуальні напрями сучасної лінгвістики. Київ: Фітосоціоцентр, 2000. 148 с.
13. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики). Київ: Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2002. 392 с.
14. Ситар Г. В., Галюк А. В. Політичний плакат: співвідношення вербального й візуального складників. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. Вип. 12. Том 26 2020. С. 219–223.
15. Mathieson R. *Branding Unbound: the Future of Advertising, Sales, and the Brand Experience in the Wireless Age*. New York: AMACOM, 2005. 256 p.
16. Müller G. *Das Wahlplakat. Pragmatische Untersuchungen zur Sprache in der Politik am Beispiel von Wahlplakaten aus der Weimarer Republik und der Bundesrepublik*. Tübingen: Niemeyer, 1978. 381 S.
17. Schröter M. *Texte und Textsorten. Handbuch Sprache in Politik und Gesellschaft*. HSWG 19 / Hrsg. R. S. Roth, M. Wengeler, A. Ziem. Berlin; Boston: de Gruyter, 2017. S. 212–234.