

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЛИНГВИСТИКИ

УДК 811.112.2'42:811.161.1'42
ББК ШП41.12-51+ШП43.24-51

ГСНТИ 16.21.27

Код ВАК 10.02.04; 10.02.20

Р. И. Бабаева
Иваново, Россия

ПРЕДВЫБОРНЫЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПЛАКАТ КАК СРЕДСТВО УБЕЖДЕНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКИХ И РОССИЙСКИХ ПЛАКАТОВ)

АННОТАЦИЯ. В центре исследования, результаты которого представлены в статье, находятся тексты предвыборных плакатов российских и немецких партий. Предвыборный плакат рассматривается как жанр политического дискурса, обладающий специфическими чертами, такими как стандартный набор структурных элементов, персуазивный характер, мультимодальность, интертекстуальность, полимедийность, дискурсивное взаимодействие. Основное внимание уделяется механизму воздействия на реципиента и лексическим средствам, которые вносят вклад в создание персуазивного эффекта. В статье проводится контентный анализ рассматриваемых предвыборных плакатов, в основе которого лежит понятие фрейма. Персуазивный эффект предвыборного плаката достигается тем, что вербальные и невербальные средства на плакате актуализируют в сознании реципиента определенные фреймы, которые ассоциируются с рекламируемой партией или кандидатом, так как на каждом плакате есть логотип партии и ее название. На основе используемых лексических средств обнаруживаются фреймы, которые тесно связаны с базовыми ценностями общества и отражают актуальные проблемы страны. При сравнительном анализе плакатов выделяются универсальные фреймы, коррелирующие с плакатами России и Германии («СПРАВЕДЛИВОСТЬ», «ВРЕМЯ/БУДУЩЕЕ»), а также национально обусловленные фреймы, которые активируются вербальными и невербальными средствами на плакатах лишь одной страны. В статье отмечается, что для плакатов российских партий характерна актуализация фреймов «НАРОД», «РОДИНА», «АВТОРИТЕТ», в то время как немецкие партии апеллируют к отдельному человеку, обращаются к проблемам окружающей среды и делают акцент на актуализации фрейма «СЕМЬЯ».

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политический дискурс; предвыборные плакаты; фреймы; немецкий язык; русский язык; вербальные средства; невербальные средства.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Бабаева Раиса Ивановна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры германской и романской филологии, факультет романо-германской филологии, Ивановский государственный университет; 153025, Россия, г. Иваново, ул. Ермака, д. 39; e-mail: nitdaf@mail.ru.

Способы взаимодействия политической рекламы с реципиентом широко варьируются — от видеороликов до огромных рекламных плакатов, что и создает жанровую палитру политического дискурса. Особое место в политической коммуникации занимает предвыборный дискурс, который, по мнению Н. Б. Руженцевой, является специфичной разновидностью политического дискурса: этот вид коммуникации тесно связан с определенным местом и конкретным временем, в значительной мере определяется экстралингвистическими факторами [Руженцева 2018: 18]. Политические плакаты уже становились объектом исследования в работах отечественных и зарубежных лингвистов, которые рассматривали плакат с различных позиций [Магера 2005; Фоминых 2009; Ходус 2012; Ворошилова 2013; Вальтер 2016; Müller 1978; Schröter 2017 и др.]. Политическая коммуникация постоянно совершенствует способы оказания влияния на реципиента, поэтому раскрытие механизма достижения персуазивного эффекта в данной сфере постоянно дает новый интересный материал на различных языках [Бабаева 2014, 2014а]. В рамках данной статьи обратимся к предвыборным плакатам политических партий России и Германии.

Целью исследования является проведение сравнительного контентного анализа российских и немецких предвыборных плакатов и обнаружение сходств и различий в

достижения персуазивного эффекта путем актуализации фреймов.

В качестве методологической основы исследования выбран дискурсивно-когнитивный подход, базирующийся на понятиях фрейма и дискурса. Предвыборный плакат рассматривается как жанр политического дискурса. Нельзя не согласиться с немецкой исследовательницей М. Шрётер, которая пишет, что, с одной стороны, предвыборный плакат — это наиболее типичный тип текста политической коммуникации в силу массовой распространенности, а с другой — политический текст, который не может быть признан типичным, потому что в нем тесно переплетены текст и изображение [Schröter 2017: 23]. Согласно специальной литературе по данной проблеме, к основным чертам современного политического предвыборного плаката можно отнести следующие признаки: стандартный набор определенных структурных элементов, персуазивный характер, мультимодальность (поликодовость), интертекстуальность и полимедийность, дискурсивное взаимодействие. Мелани Шрётер так описывает типичный предвыборный плакат: «Ein prototypisches Wahlplakat weist den Namen der Partei auf, einen Slogan, der ein Argument dafür enthält, die jeweilige Partei zu wählen, sowie ein bildliches Element, das die Proposition und Illokution des Slogans unterstützt bzw. verstärkt» [Schröter 2017: 224] — «На типичном предвыборном плакате указы-

ваются имя партии, слоган, который содержит аргумент, убеждающий выбрать соответствующую партию, а также визуальный элемент, который коррелирует с содержанием и иллюстративным действием слогана и усиливает их» (перевод наш. — Р. Б.).

Предвыборные плакаты могут быть закреплены на билбордах — рекламных конструкциях, устанавливаемых, как правило, вдоль дорог или в местах массовых скоплений людей, а также на иных рекламных щитах, несколько меньших по размеру, которые появляются в значительных количествах на улицах населенных пунктов в предвыборный период и затем исчезают. Аудитория подобной рекламы — это те, кто находится в движущемся транспорте или прохожие; все они видят рекламный текст лишь короткое время и поэтому не могут воспринять больших массивов информации. Как правило, такой плакат является продолжением рекламной кампании и нацелен на запоминаемость рекламируемого объекта [Чернозубенко <http>].

Так как реципиент бросает лишь короткий взгляд на рекламный плакат, он воспринимает информацию через отдельные слова и изображения, которые актуализируют в его сознании определенные фреймы и образы. Под фреймом в данном случае понимается «единица знаний, организованная вокруг некоторого понятия, но, в отличие от ассоциаций, содержащая данные о существенном, типичном и возможном для этого понятия. Фрейм обладает более или менее конвенциональной природой и поэтому конкретизирует, что в данной культуре характерно и типично, а что — нет» [Демьянков 1996: 187—189]. Актуализация фрейма в сознании реципиента при рассмотрении предвыборного плаката осуществляется через отдельные лексические единицы или элементы изображения, которые можно рассматривать как узлы структуры, или слоты фрейма («Фрейм — это структура знаний, представляющая собой пакет информации об определенном фрагменте человеческого опыта (объекте, стереотипной) ситуации). Фрейм состоит из слотов, количество которых соответствует количеству элементов, выделяемых в данном фрагменте опыта» [Кобозева 2000: 65]). Путем актуализации тех или иных фреймов в сознании реципиента при рассмотрении плаката постепенно складывается определенный образ политической партии или выдвигаемого кандидата.

В ходе проведенного исследования были проанализированы предвыборные плакаты восьми партий, которые были зафиксированы автором данной статьи в начале сентября 2017 г. в немецких городах Гамбург и

Фленсбург, а также обнаружены в сети Интернет (всего к выборам в парламент Германии были допущены 34 партии). Корпус анализа составили 97 плакатов, повторяющиеся плакаты при статистической обработке не учитывались. Корпус предвыборных плакатов российских политических партий состоит из обнаруженных в Интернете 89 предвыборных плакатов, которые были представлены в предвыборных кампаниях в период после 2010 г.

На первом этапе исследования были определены основные фреймы и актуализирующие их в сознании реципиента лексические единицы, используемые в текстах на анализируемых предвыборных плакатах. Всего было выделено 7 основных фреймов, на активизацию которых направлены исследуемые предвыборные плакаты: «СПРАВЕДЛИВОСТЬ», «РОДИНА», «ВРЕМЯ», «НАРОД», «СЕМЬЯ», «ЛИДЕР/АВТОРИТЕТ», «ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА».

Тексты плакатов были систематизированы с учетом выделенных фреймов.

Как показал анализ, создатели предвыборных плакатов и в России, и в Германии наиболее активно используют лексические средства, активизирующие фрейм «СПРАВЕДЛИВОСТЬ». Мечты избирателей о достойных пенсии и зарплате, о разумных квартплатах, о жизни без нищеты и унижения находят отражение в многочисленных плакатах разных партий. Содержащиеся на предвыборном плакате логотип партии и название соединяются в сознании реципиента с понятием справедливости, если они видят слова соответствующей тематической группы.

Актуализация фрейма «СПРАВЕДЛИВОСТЬ» может поддерживаться изображениями и прочими графическими средствами; например, слова *gerecht* (справедливо), *Respekt* (уважение) и *verdient* (заслужено) на плакатах немецкой партии *die Linke* (Левая партия) выделены и написаны наиболее крупным шрифтом, а более мелким шрифтом описывается то, что с этим связывается. Например: *Verdient* (рукописный текст и более крупный шрифт создают эффект резюмирования на заявлении, написано черным цветом, остальной текст — белым на красном фоне) *Sicherer Job, planbares Leben. DIE LINKE*; на другом плакате речь идет о «пенсиях на уровне»: *RESPEKT* (более крупный шрифт, создающий эффект заголовка) *Renten mit Niveau DIE LINKE*.

Данный фрейм актуализируется в плакатах почти всех российских партий. Например, плакат «Единой России»: „Без достойной зарплаты не повысит престиж учителя, этой профессии, важнейшей в любом

обществе“ В. В. Путин. В данном случае происходит актуализация фрейма «СПРАВЕДЛИВОСТЬ», а в тексте плаката заложена пресуппозиция «партия за достойную зарплату учителя». Плакат КПРФ: *Цель партии: Качественное и доступное образование для всех!* Плакат «Справедливой России»: *Справедливая Россия № 1. Выбор есть — справедливость. Сергей Миронов; Справедливая Россия. Справедливость нужна каждому!* Под текстом — изображение силуэтов родителей, которые держат за руку детей. Вероятно, имеется в виду, что каждой семье, большим и маленьким нужна справедливость. Плакат партии «Яблоко»: *Григорий Явлинский. Надоели овощи? Голосуй за Яблоко! Свобода и Справедливость. Яблоко.*

Для привлечения своих сторонников партии делают акцент на временном отрезке, чтобы подтолкнуть потенциальных избирателей к быстрому принятию решения. Актуализация фрейма «ВРЕМЯ» происходит через слова *время/Zeit, будущее/Zukunft*, а также путем указания с помощью слов *jetzt, gestern*, что что-то является устаревшим. Употребление некоторых лексем также задает временную перспективу, например, *Digitalisierung, neu, verändern* свидетельствуют об ориентированности партии на будущее, а слово *вернем* — о связи с прошлым. Следующие плакаты немецких партий содержат элементы, которые активизируют фрейм ВРЕМЯ. Партия СДПГ: *Die Zukunft braucht neue Ideen. Und einen, der sie durchsetzt* (портрет Мартина Шютца). *Zeit für mehr Gerechtigkeit.de SPD*; партия СвДГ: *Cristian Lindner Digital first. Bedenken second. Denken wir neu* (портрет кандидата). *Freie Demokraten.*

Российские партии также активно используют лексические единицы, актуализирующие фрейм «ВРЕМЯ». «Единая Россия»: *Каждый человек в России должен быть уверен в своем будущем и будущем своих детей. Владимир Путин; Будущее за нами! Работаем для жизни, для людей!* (картинка — разные поколения) *Время навести порядок!* КПРФ: *Время КПРФ* (текст сопровождается изображением календаря, где на переворачивающейся странице видна надпись «сентябрь» и кусочек логотипа «Единой России», на открывающейся странице изображен логотип КПРФ); *4 декабря. Время менять власть!*; *Будущее за нами!* (сопровождающий текст портрет Гагарина является, вероятно, мостиком между прошлым и будущим). ЛДПР: *Мы объединим три России — царскую, советскую и современную, взяв оттуда самое лучшее! 2017. Справедливая Россия: Справедливая Россия. Родина. Пенсионеры. Жизнь. Молодежь без жилья —*

страна без будущего!; Вернем качественную бесплатную медицину. «Яблоко»: Ваше будущее — в ваших руках.

Фрейм «РОДИНА» является одним из ключевых, который каждая партия стремится активизировать в сознании потенциальных избирателей, чтобы привлечь их в ряды своих сторонников. Для актуализации этого фрейма используются лексические единицы *страна, Россия, государство, земля, Deutschland*, а также слова, обозначающие регионы (*Подмосковье, hanseatisch, Hamburg, Europa* и др.). В качестве невербальных средств, используемых для актуализации фрейма «РОДИНА», в корпусе отобранного материала встретились изображения карты страны, флага.

Уже само название партии «Единая Россия» вызывает в сознании реципиентов образ Родины — единой страны. Актуализацию фрейма «РОДИНА» могут вызвать следующие тексты, представленные на предвыборных плакатах. «Единая Россия»: основу одного из плакатов составляет цитата В. В. Путина *В основе политики „Единой России“ — глубокое понимание государственных интересов страны; „Нам всем нужна Единая Россия!“* (на плакате изображена карта России); *Выбор Подмосковья — Единая Россия; Крепкие производства — сильная Брянщина!; Верим в Россию! Верим в себя! План Путина. План Путина — это победа России, это продолжение перемен к лучшему. Это успех каждого гражданина страны.* ЛДПР: *Россия — твоя страна. Проявим волю — изменим жизнь!; Твой голос — судьба России!; ЛДПР — за Подмосковье!* Партия «Родина»: *Партий много — Родина одна!* «Справедливая Россия»: *За Родину без жуликов и воров!; 14 сентября Татарстан выбирает Справедливую Россию; Родина. Пенсионеры. Жизнь. Эх, защитим землю-матушку! Преодолеем! Защитим! Победим!* (на рисунке знамя «Справедливой России» держит русский богатырь). «Яблоко»: *Российская объединенная демократическая партия. Уважение к человеку — путь к сильной экономике. Сильная экономика — сильная страна.*

В отличие от российских партий, лишь некоторые немецкие партии обращаются к теме отечества. ХДС/CDU: *Für ein Deutschland, in dem wir gut und gerne leben* (текст призывает проголосовать за Германию, в которой мы хорошо и охотно живем, рядом с текстом располагается портрет Ангелы Меркель на фоне цветов немецкого флага). «Альтернатива для Германии» / AfD: *Traue dich, Deutschland!* (этот слоган — «Германия, верь в себя!» — партия использовала на

плакатах с различными изображениями патристического содержания).

Фрейм «НАРОД» включает в себя слоты «жители страны», «простые люди, не занимающие высоких должностей», «представители разных профессий», «люди разных возрастов», «люди разных национальностей». Фрейм «НАРОД» актуализируется в сознании потенциальных избирателей такими лексическими единицами в текстах плакатов, как *люди, народ, человек, каждый, все, народная, народовластие, простые люди, трудовой народ, мы*, а на немецких плакатах — *Mensch, für Sie, Mensch vor Profit*. Кроме того, актуализация данного фрейма осуществляется и изображениями простых людей, которые могут символизировать представителей различных слоев общества.

Наибольшее количество российских плакатов посвящено взаимодействию партий с народом. «Единая Россия»: *Команда „Единой России“: Забота о людях, развитие края!; Развиваем для жизни, для людей!; Строим для жизни, для людей; Слышим людей — сможем сделать* (слоган комбинирован с изображением Д. А. Медведева с людьми в касках, которые, вероятно, символизируют простых трудящихся; на другом рекламном щите тот же самый текст сопровождается изображением Д. А. Медведева среди молодежи); *Управлять ситуацией, помогать людям!; Внимание к людям — главное в нашей работе* (данное положение сопровождается изображением Путина и Медведева на фоне российского флага); *Мы вместе за партию Единая Россия* (уточнение семантики местоимения *мы* осуществляется изображением улыбающегося строителя). КПРФ: *КПРФ: Россия, труд, народовластие, социализм. Зюганов: власть и собственность народу!; Партий много! С народом — одна!; КПРФ — народная партия!; Грудинин. Справедливость. Родина. Народ. КПРФ; Грудинин. За Родину! За справедливость! За народ!; Власть и собственность — народу!; Грудинин — народный кандидат!; За власть трудового народа!; Мы защитим простых людей; Богатства республики — на службу народу! КПРФ — курс на народовластие!; Власть должна служить народу!; Победит КПРФ. Победит народ. Победит вся страна!; КПРФ — верна народу, нужна стране!; За перемены ради людей; Защищаем интересы человека труда; КПРФ. Верна народу, нужна Белгородчине. «Справедливая Россия»: *Закон на службу народу! Справедливая Россия.**

Немецкие партии не так часто ориентируются на активизацию фрейма «НАРОД». Партия защиты животных / *Tierschutzpartei*:

Partei. Mensch. Umwelt. Tierschutz (эти слова партия использовала в составе логотипа, поэтому они появлялись на различных плакатах политической организации). Левая партия / *Die Linke: Wir sind für Sie da*. ХДС/CDU: *Petra Nicolaisen. Für Sie im Bundestag*. СДПГ/SPD: *Johannes Kahrs Ihr Bundestagsabgeordneter Ihre Erststimme gegen die CDU-Rente mit 70! Nur mit der SPD keine Erhöhung des Rentenalters! Am 24.9 Kahrs wählen!* В большинстве случаев немецкие партии апеллируют к конкретному человеку, а не к собирательному образу «народа»: *Für Sie im Bundestag / для Вас в бундестаге; Ihr Bundestagsabgeordneter / Ваш депутат в парламенте* — написание местоимения с большой буквы можно трактовать как вежливое обращение к конкретному человеку.

Фрейм «СЕМЬЯ» коррелирует на плакате с лексическими единицами *семья, Familie, Kinder, Familienpolitik, Kinderarmut, Eltern, Erziehungsgehalt*, а также с визуальными образами людей разных поколений: родителей, детей, бабушек и дедушек.

В большей мере к этому фрейму отсылают немецкие плакаты. ХДС/CDU: *Für mehr Respekt vor Familien; Familien sollen es kinderleichter haben; Kinder*. Партия зеленых / *die Grünen: Kinderarmut kann man kleinreden. Oder groß bekämpfen* (актуализация фрейма происходит и через словообразовательный компонент *klein-* при употреблении глагола *kleinreden* со значением «принизить»). Эколого-демократическая партия / *ÖDP: Erziehungsgehalt jetzt! Keine Zeit für Kinder ist so was von gestern*. СДПГ/SPD: *Kinder fordern Eltern. Wir fördern Eltern*. СвДП/FDP: *Schulranzen verändern die Welt, nicht Aktenkoffer*. «Альтернатива для Германии» / *AfD: „Traditionel?“ — „Uns gefällt’s“* (текст можно понять только в сочетании с фотографией, где изображена семья на отдыхе); *Und was ist Ihr Grund für Deutschland zu kämpfen?* (текст сопровождается фотографией женщины-кандидата, которая держит на руках маленького ребенка — именно это является причиной борьбы за Германию). СДПГ/SPD: *Unsere Familienpolitik ist genauso: laut und fordernd* (смысл текста можно понять только с учетом изображенных на плакате кричащих детей).

В рамках актуализации данного фрейма партии активизируют в сознании реципиентов пресуппозиции о том, что государство должно уважать семью, что дети не должны жить в нищете, что у детей должны быть родители, что дети — это будущее страны, что именно ради детей нужно отстаивать интересы страны. Данные идеи, без сомнения, находят положительный отклик у всех потенциальных избирателей. Но есть еще

один компонент в «осовремененном» фрейме «СЕМЬЯ», который может вызвать неприятие у некоторых представителей электората, а именно слот «родители». Как известно, по представлениям некоторых западных политиков, родители могут быть одного пола. Как правило, партии в условиях предвыборной гонки пытаются избегать того, что может сократить их электорат. В проанализированных плакатах лишь у двух партий было обнаружено обращение к данному аспекту, при этом точка зрения по данному вопросу была выражена через имплицитный компонент высказывания. Партия AfD в одном из своих плакатов активизирует пресуппозицию, что семья может быть традиционной и нетрадиционной, вопросом *Traditionell?* — а далее позиция партии по этому вопросу обозначается с помощью изображения семьи, где мама и папа — представители разного пола, и вербального компонента: *Uns gefällt's*. У партии *Tierschutzpartei* около текста слогана дается изображение радуги, которое можно понять как знак поддержки ЛГБТ-сообществ.

У российских партий в предвыборных плакатах актуализация фрейма «СЕМЬЯ» встречается нечасто: *Коммунисты за благополучие семьи! КПРФ*.

Следует отметить еще один фрейм, широко представленный в немецких предвыборных плакатах, в то время как российские плакаты обращаются к нему крайне редко. Это — фрейм «ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА», для актуализации которого используются слова *Tierversuche, Umwelt, Tierschutz, Massentierhaltung, Klimaschutz, gesundes Essen, kranke Natur, grün, Klima, Tiere, Tierquälerei*.

Соответствующие предвыборные плакаты российских партий представлены лишь единичными примерами: *Яблоко. Волгоградцы! Мы в ответе за то, чем дышат наши дети! Партия Яблоко № 7 в избирательном бюллетене; Зеленые. Российская экологическая партия. Выбирайте чистую Россию! Программа „Великая Русь“ Профессор Валерий Кубарев...*

Немецкие предвыборные плакаты по этой теме были широко представлены на улицах Германии. *Tierschutzpartei: Tierversuche verbieten* (изображение собаки). *Mitgefühl wählen. Tierschutzpartei Partei. Mensch. Umwelt. Tierschutz, Mitgefühl wählen* (на картинке — свинья с маленьким поросенком). *Massentierhaltung abschaffen. Partei. Mensch. Umwelt. Tierschutz. Die Grünen: Integration muss mit umsetzen. nicht aussitzen* (изображение: желтый подсолнух и две руки в рукопожатии) *darum grün; Klimaschutz vorantreiben und mit der Wirtschaft vorne bleiben; Gesundes Essen kommt nicht aus einer kranken*

Natur. Darum grün; Umwelt ist nicht alles. Aber ohne Umwelt ist alles nichts. darum grün; Klima schützen. Europa stärken. ÖDP: (рисунки, изображающий свинью) Respekt für Tiere jetzt! Tierquälerei ist sowas von gestern! Ökologisch-demokratische Partei. Mensch vor Profit!

Предвыборные плакаты российских партий активно эксплуатируют образы известных людей. Актуализация фрейма «АВТОРИТЕТ» происходит путем использования антропонимов (*Путин, Гагарин, Жуков, Журиновский, Зюганов, Сталин*) и портретных изображений. КПРФ: *Калашников выбор миллионов. Голосуй за Калашникова* (на фотографии депутат изображен с человеком в военной форме, а на фотографии рядом военный стоит с автоматом; вероятно, человек в военной форме — это изобретатель автомата, знаменитый Калашников); *Он был коммунистом. Гагарин* (портрет космонавта Гагарина). Подобные плакаты были созданы с фотографиями маршала Георгия Жукова, Уго Чавеса, Валерия Чкалова, Владимира Маяковского, Василия Чапаева, Че Гевары и других известных личностей. «Единая Россия» активно использовала в своих плакатах имя и визуальный образ В. В. Путина, как, например, в упомянутых выше плакатах с цитатами В. В. Путина.

Среди немецких плакатов подобной агитации с визуальными образами почти не встретилось.

Проведенное исследование выявило некоторые закономерности.

Механизм воздействия предвыборного плаката определяется его жанровыми особенностями и заключается в том, что вербальные и невербальные средства на плакате актуализируют определенный фрейм, который в сознании реципиента соединяется с образом партии, так как на каждом плакате есть логотип партии и ее название. Персуазивный эффект предвыборного плаката достигается путем актуализации определенных фреймов, которые тесно связаны с базовыми ценностями общества и отражают актуальные проблемы страны.

Российские партии делают акцент на собирательном образе «народа», что, вероятно, отражает традиционную черту русского сознания и быта — соборность, на образе Родины, а также актуализируют образ некоего известного человека, который должен у реципиента ассоциироваться с рекламируемой партией.

Немецкие партии апеллируют к отдельному человеку, активно обращаются к актуализации фрейма «СЕМЬЯ», что можно объяснить активно идущими в западном обществе процессами реформирования института семьи. Для немецкого электората важны про-

блемы окружающей среды, в том числе содержание животных, поэтому многие предвыборные плакаты обращаются к данной теме.

Универсальными ценностями и для русского, и для немецкого электората являются справедливость и ориентация на будущее.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабаева Р. И. Маркеры персуазивности в немецкоязычных политических лозунгах (на материале австрийских предвыборных плакатов) // Вестн. Иванов. гос. ун-та. Сер. «Гуманитарные науки». 2014. № 1 (14). С. 38—44.
2. Бабаева Р. И. Средства создания персуазивности в текстах немецкоязычных политических плакатов // Вестн. Нижегород. гос. лингвист. ун-та им. Н. А. Добролюбова. 2014а. № 28. С. 22—30.
3. Вальтер Х. Политический плакат — зеркало своего времени // Проблемы истории, филологии, культуры. 2016. № 3. С. 143—149.
4. Ворошилова М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению. — Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2013. 194 с.
5. Демьянков В. З., Кубрякова Е. С., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. Фреймовая семантика // Краткий словарь когнитивных терминов / под общ. ред. Е. С. Кубряковой. — М. : Филолог. фак. МГУ им. М. В. Ломоносова, 1996. С. 189—191.

R. I. Babaeva
Ivanovo, Russia

PRE-ELECTORAL POLITICAL POSTER AS A MEANS OF MANIPULATION (ON THE MATERIAL OF GERMAN AND RUSSIAN POSTERS)

ABSTRACT. *In the center of the study, the results of which are presented in the article, there are texts of pre-election posters of Russian and German parties. The pre-election poster is considered as a genre of political discourse, with specific features, such as a standard set of structural elements, a persuasive character, multimodality, intertextuality, polymediality, and discursive interaction. The focus is on the mechanism of impact on the recipient and lexical tools that contribute to the creation of a persuasive effect. The content analysis of the pre-election posters under consideration is based on the concept of a frame. The persuasive effect of the pre-election poster is achieved by the fact that verbal and non-verbal means on the poster actualize in the recipient's consciousness certain frames that are associated with the advertised party or candidate, as on each poster there is a party logo and its name. Based on the lexical tools used, frames that are closely related to the basic values of society and reflect the actual problems of the country are singled out. In the comparative analysis of posters, universal frames that correlate with posters of Russia and Germany (JUSTICE, TIME / FUTURE), as well as nationally conditioned frames that are activated by verbal and non-verbal means on posters of only one country are identified. The article notes that the posters of Russian parties are characterized by the actualization of the frames of the PEOPLE, MOTHERLAND, AUTHORITY, while German parties appeal to an individual, address environmental problems and emphasize the FAMILY frame.*

KEYWORDS: *political discourse; election posters; frames; German; Russian; verbal means; non-verbal means.*

ABOUT THE AUTHOR: *Babaeva Raisa Ivanovna, Doctor of Philology, Associate Professor, Department of German and Romance Philology, Faculty of Romance and Germanic Philology, Ivanovo State University, Ivanovo, Russia.*

REFERENCES

1. Babaeva R. I. Markery persuzivnosti v nemetskoazychnykh politicheskikh lozungakh (na materiale avstriyskikh predvybornykh plakatov) // Vestn. Ivanov. gos. un-ta. Ser. «Gumanitarnye nauki». 2014. № 1 (14). S. 38—44.
2. Babaeva R. I. Sredstva sozdaniya persuzivnosti v tekstakh nemetskoazychnykh politicheskikh plakatov // Vestn. Nizhegor. gos. lingvist. un-ta im. N. A. Dobrolyubova. 2014a. № 28. S. 22—30.
3. Val'ter Kh. Politicheskii plakat — zerkalo svoego vremeni // Problemy istorii, filologii, kul'tury. 2016. № 3. S. 143—149.
4. Voroshilova M. B. Politicheskii kreoizovannyi tekst: klyuchi k prochteniyu. — Ekaterinburg : Ural. gos. ped. un-t, 2013. 194 s.
5. Dem'yankov V. Z., Kubryakova E. S., Pankrats Yu. G., Luzina L. G. Freymovaya semantika // Kratkiy slovar' kognitivnykh terminov / pod obshch. red. E. S. Kubryakovoy. — M. : Filolog. fak. MGU im. M. V. Lomonosova, 1996. S. 189—191.
6. Kobozeva I. M. Lingvisticheskaya semantika : ucheb. — M. : Editorial URSS, 2000. 352 s.
7. Magera T. S. Tekst politicheskogo plakata: lingvitoricheskoe modelirovanie: na materiale regional'nykh predvy-

6. Kobozeva I. M. Lingvisticheskaya semantika : ucheb. — M. : Editorial URSS, 2000. 352 s.

7. Magera T. S. Tekst politicheskogo plakata: lingvitoricheskoe modelirovanie: na materiale regional'nykh predvybornykh plakatov : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk — Barnaul : Altaysk. gos. un-t, 2006. 19 s.

8. Ruzhentseva N. B. Politicheskii i kommunikativnye strategii v pechatnykh predvybornykh materialakh 2018 g. // Politicheskaya lingvistika. 2018. № 2 (68). С. 18—29.

9. Фоминых С. С. Политический плакат ГДР как тип текста // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. 2009. № 31. С. 130—133.

10. Ходус Е. Ю. Вербальные и невербальные средства выражения экспрессивности в тексте французского политического плаката : автореф. дис. ... канд. фил. наук. — Воронеж : ВГУ, 2012. 20 с.

11. Чернозубенко П. Билборд // Маркетинговый словарь. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/bilboard/.

12. 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.

13. 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.

bornykh plakatov : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk — Barnaul : Altaysk. gos. un-t, 2006. 19 s.

8. Ruzhentseva N. B. Politicheskii i kommunikativnye strategii v pechatnykh predvybornykh materialakh 2018 g. // Politicheskaya lingvistika. 2018. № 2 (68). S. 18—29.

9. Fominykh S. S. Politicheskii plakat GDR kak tip teksta // Vestn. Chelyab. gos. un-ta. Filologiya. Iskusstvovedenie. 2009. № 31. S. 130—133.

10. Khodus E. Yu. Verbal'nye i neverbal'nye sredstva vyrazheniya ekspressivnosti v tekste frantsuzskogo politicheskogo plakata : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. — Voronezh : VGU, 2012. 20 s.

11. Chernozubenko P. Bilbord // Marketingovyy slovar'. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/bilboard/.

12. 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.

13. 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.