

RU

## Мультимодальные аспекты лингвокреативности в политическом плакате (на материале немецкого языка)

Филатова А. Г.

**Аннотация.** В статье рассматриваются виды и композиционно-смысловые функции сочетаний вербальных и невербальных элементов в современных немецких политических плакатах. Цель исследования - выявить персуазивный потенциал мультимодального взаимодействия вербальных и невербальных элементов как проявления лингвокреативности адресата. Научная новизна обусловлена тем, что в одном ряду с языковыми рассматриваются невербальные элементы текстовой структуры как мультимодальная реализация синкретической лингвокреативности. В результате установлено, что невербальные элементы либо входят как неотъемлемая часть в смысл лингвокреативных элементов политического плаката, либо служат прагматическим фоном для их лучшего восприятия реципиентом.

EN

## Multimodal Aspects of Linguistic Creativity in Political Poster (by the Material of German Language)

Filatova A. G.

**Abstract.** The paper considers the types and compositional and conceptual functions of combinations of verbal and non-verbal elements in modern German political posters. The aim of the research is to identify the persuasive potential of multimodal interaction between verbal and non-verbal elements as manifestation of the addressee's linguistic creativity. The scientific originality of the research is determined by the fact that it considers non-verbal elements of text structure together with verbal elements as multimodal implementation of syncretic linguistic creativity. As a result, it has been discovered that non-verbal elements either become an integral part of the meaning of linguo-creative elements of a political poster, or serve as pragmatic background for their better perception by the recipient.

### Введение

Политический плакат как текст со сложной структурой, включающей тесно взаимодействующие и взаимодополняющие друг друга элементы из разных семиотических систем, являлся во все времена своего существования важным средством политической борьбы. В политическом плакате, ввиду его ограниченного текстового пространства, нет случайных композиционно-смысловых деталей. Каждый элемент по отдельности и во взаимодействии с другими элементами текстовой структуры способствует достижению цели адресанта – персуазивно воздействовать на реципиента, побуждая его к совершению определённых посткоммуникативных действий (Голоднов, 2011, с. 15).

Однако в силу информационной насыщенности современной социальной среды реализовать воздействие через политический плакат с каждым годом становится всё сложнее, поэтому при создании плакатов в наше время используются всё новые возможности для усиления политического влияния на адресата, предлагаемые данным типом текста. При этом учитывается, что нужно не только создать яркий и запоминающийся социально-политический лозунг, но и грамотно оформить его в текстовой структуре плаката и скомбинировать с элементами и вербального и других семиотических ресурсов для достижения наибольшего персуазивного эффекта. В связи с этим мы считаем, что феномен лингвокреативности охватывает не только языковые единицы, но и композиционно связанные с ними невербальные элементы, поскольку они могут дополнять/усиливать/модифицировать содержание, выраженное средствами языка, а также способствовать его правильной и/или более точной интерпретации со стороны реципиента. Включение невербальных элементов в анализ персуазивных лингвокреативных средств политического плаката позволяет тем самым получить уточнённое целостное представление об идеях, транслируемых автором.

Актуальность представляемого исследования продиктована неугасающим интересом гуманитарных наук и лингвистики, в частности, к структуре, семантике и прагматике мультимодальных текстов в разных сферах социального общения, а также ростом количества семиотических (визуальных, просодических, кинетических и др.) источников, используемых для сообщения новой информации и организации коммуникации в общественном пространстве, что свидетельствует об усложнении борьбы за внимание массового читателя.

Целью статьи является выявление невербальных элементов в структуре современного немецкого политического плаката, которые в сочетании с вербальными единицами выступают в функции текстовых сигналов лингвокреативности адресата. Для достижения поставленной цели в предлагаемом исследовании решаются следующие задачи: 1) проанализировать виды невербальных элементов, участвующих в экспликации лингвокреативного потенциала, который проявляет адресант при использовании вербальных элементов; 2) определить текстообразующую роль взаимно дополняющих друг друга кумулятивных вербально-невербальных сегментов в текстовой структуре политического плаката.

Теоретическую базу исследования составили труды Е. Е. Анисимовой (1992), М. Б. Ворошиловой (2013), А. Г. Сониной (2005), Ю. А. Сорокина и Е. Ф. Тарасова (1990), А. М. Волоскович (2012), Е. Д. Некрасовой (2014; 2016), О. К. Ирисхановой (2012), Б. В. Томашевского (2002) и других учёных, изучавших общие проблемы мультимодальности, поликодовости, а также семантику и прагматику сочетания вербальных и невербальных элементов в разных видах текстов. Методической основой анализа послужила контекстуально-смысловая интерпретация современных немецких политических плакатов как полимодальных текстовых целых.

Материал исследования представлен 256 плакатами, использовавшимися в 2010-2021 гг. в рамках различных предвыборных кампаний немецкими политическими партиями: Альтернатива для Германии (АдГ/АфД), Христианско-демократический союз Германии (ХДС/CDU), Свободная демократическая партия Германии (СвДП/FDP), Союз 90/Зелёные (Bündnis 90/Die Grünen), Левая партия (die Linke) и Социал-демократическая партия Германии (СДПГ/SPD). Практическая значимость данного исследования определяется возможностью использования полученных результатов в рамках курсов по стилистике и интерпретации текста.

## Основная часть

### *Мультимодальность как фактор текстообразования и структурирования политического плаката*

Политический плакат, благодаря сочетанию в его структуре вербальных (текстовый ряд) и визуальных (изображение, цвет, шрифт, символы, пространственное расположение элементов) составляющих, можно отнести к негомогенным текстам, то есть текстам, состоящим из семиотически разных элементов. За подобными текстами в лингвистике закрепился ряд терминологических обозначений: креолизованный текст (Сорокин, Тарасов, 1990; Валгина, 2003), поликодовый текст (Сонин, 2005; Ворошилова, 2013), мультимодальный, или полимодальный, текст (Волоскович, 2012; Некрасова, 2014).

Понятия креолизованных и поликодовых текстов, как правило, употребляются синонимично по отношению к текстам, соединяющим в своей структуре знаки разных семиотических систем. Так, Ю. А. Сорокин и Е. Ф. Тарасов (1990) определяют креолизованные тексты как «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» (с. 180-181). Схожая идея заложена и в определении поликодовых текстов – текстов, «построенных на соединении в едином графическом пространстве семиотически гетерогенных составляющих – вербального текста в устной или письменной форме, изображения, а также знаков иной природы» (Сонин, 2005, с. 117).

Говоря о мультимодальных/полимодальных текстах, отметим, что само понятие мультимодальности опирается на понимание модальности как «типа внешнего стимула, воспринимаемого одним из чувств человека, в первую очередь зрением и слухом» (Кибрик, 2010, с. 135). В рамках ряда наук (социосемиотика, когнитивная лингвистика, нейронауки, информатика, психология) мультимодальность отталкивается от трактовки модальности как «способа восприятия и обработки информации – вербального, визуального, аудиального, тактильного и др.» (Ирисханова, 2012, с. 314-315). Другие авторы, опираясь на понимание модальности как «перцептивного канала человека» (Некрасова, 2016, с. 5), считают, что поликодовость затрагивает структуру текста (наличие различных семиотических кодов), а полимодальность охватывает воспринимаемость текста, различные модальности, то есть каналы, задействованные при восприятии информации, в частности аудиальный и зрительный (Некрасова, 2014, с. 45).

Подчеркнём, что политический плакат, несомненно, является поликодовым текстом, так как содержит вербальные и невербальные визуальные знаки. Однако вопрос о его мульти-/мономодальности остаётся открытым. Если выделять только визуальный и аудиальный каналы восприятия (Некрасова, 2014), то плакат мономодален, так как в нём отсутствует звуковой компонент и представлен только визуальный (графический и иконический) план. Однако отметим, что такой подход к мультимодальности представляется весьма узким, поскольку некоторым типам текста, в том числе и плакату, по их природе несвойственно наличие звуковых компонентов. Политический плакат, по нашему мнению, следует рассматривать как мультимодальный феномен, поскольку его визуальный ряд включает элементы вербального и невербального языков.

### *О невербальных элементах в политическом плакате*

Истоки исследований, посвящённых невербальным составляющим различных текстов, восходят к трудам по оформлению печатных изданий (Гессен, 1935; Адамов, Быкова, Бельчиков, 1971; Герчук, 1984; Добкин, 1985).

В поле зрения лингвистов они впервые попали в начале XX века в рамках изучения графики стиха (Томашевский, 1925; Реформатский, 1933), а более основательно к ним начали подходить с 70-х годов XX века (Арнольд, 1973; Месхишвили, 1990; Вашунина, 1995).

Под невербальными элементами понимаются средства, «принадлежащие к другим знаковым системам, нежели естественный язык» (Сорокин, Тарасов, 1990, с. 180-181). Выделяют следующие невербальные элементы: «Графическая сегментация текста и его расположение на бумаге, шрифтовой и красочный наборы, типографские знаки, цифры, средства иконического языка (рисунки, фотографии, таблицы, схемы и др.), необычное написание и нестандартная расстановка пунктуационных знаков и т.д.» (Анисимова, 1992, с. 71). Очевидно, что данный список невербальных элементов не является окончательным, он может расширяться в зависимости от определённого текста. В рамках нашего исследования под невербальными элементами понимаются неязыковые единицы, помогающие организовывать вербальный ряд, способствуя передаче авторской мысли, и усиливающие его воздействующий потенциал.

Анализ политического плаката нередко сужается до рассмотрения только его вербальной составляющей и/или её взаимодействия с изображением или фотографией, сопровождающими вербальный ряд. Однако следует отметить, что другие невербальные элементы также вносят весомый вклад, активно участвуя в передаче авторской интенции. Ещё Б. В. Томашевский писал (2002), правда по отношению к художественному тексту, что «некоторую роль в восприятии играют графические представления... Деление речи на абзацы, пробелы, разделение строк черточками или звездочками – все это дает зрительные указания, дающие опору восприятию построения произведения. Точно так же перемена шрифтов, способ начертания слов – все это может играть свою роль в восприятии текста» (с. 98-99). Мы считаем, что данное замечание применимо и к политическому плакату. Это обусловлено его малым объёмом, который заставляет адресанта наполнять практически каждый элемент семантической, экспрессивной, воздействующей информацией.

#### **Виды лингвокреативной кумуляции вербальных и невербальных элементов в политическом плакате**

Под лингвокреативной кумуляцией мы понимаем взаимодействие вербального ряда и сопровождающих его невербальных элементов в структуре политического плаката, способствующее более точной передаче авторской мысли, выраженной единицами языка, и приводящее к усилению прагматического воздействия плаката.

**Первый тип невербальных элементов**, входящих в лингвокреативный текстовый сегмент, – типографское оформление, к которому относятся шрифт и различные виды выделения текста, цвет, расположение текстовой части. Типографское оформление политического плаката является комплементарным средством лингвокреативности и служит для усиления и лучшего восприятия креативного элемента, выраженного средствами языка.

Рассмотрим некоторые элементы типографского оформления.

1. Различные типы выделений служат прагматическому фокусированию, или выдвиганию, под которым понимают способы организации текста, которые направляют внимание адресата на определённые элементы текста и устанавливают семантически релевантные отношения между элементами одного или разных уровней (Арнольд, 2021, с. 99). В политическом плакате, инструменте дистантного общения партии с потенциальными избирателями, элементы прагматического фокусирования позволяют управлять адресатом на расстоянии и указывать ему правильный путь интерпретации.

а. Выделение жирным начертанием.

Например, на плакате партии Зелёных (Die Grünen) представлен следующий лозунг:

(1) DAS **SCHWEIN** IST UNS NICHT **WURST!** /

*Свиньи нам безразличны!* (здесь и далее перевод выполнен автором статьи. – А. Ф.).

В данном лозунге актуализируются два значения слова *Wurst*: 1) (прямое) колбаса; 2) (переносное) быть безразличным к чему-либо/кому-либо как часть выражения *jmdm. Wurst sein*. Выделение жирным шрифтом, во-первых, фокусирует внимание адресата на ключевых единицах языковой игры, построенной на многозначности слова *Wurst*. Во-вторых, оно призвано заразить реципиента идеей о том, что свинья – это не только ингредиент для продукта, но и живое существо, нуждающееся в правовой защите, которую может предоставить партия Зелёных.

б. Выделение цветом шрифта и/или за счёт цветной подложки.

Роль цвета в политическом плакате нельзя переоценить. Он не только служит привлечению внимания адресата и воздействию на его эмоции, но и реализует (смысло-)выделительную функцию, то есть делает акцент на наиболее значимых с точки зрения содержания элементах текстового ряда, а также позволяет переосмыслить выраженное вербально. При оформлении политического плаката, в первую очередь, всегда задействуют корпоративные цвета политических партий.

Действенность цветового оформления при создании лингвокреативного элемента прекрасно иллюстрирует серия плакатов партии СДПГ (SPD), размещённых в 2014 году в городе Хамм (*Hamm*):

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

*Крутое будущее. Учиться вместе дольше – экзамен на аттестат зрелости в каждом районе города.*

Выделение красным цветом (партийный цвет СДПГ) топонима *Hamm* в слове *Hammer* отсылает избирателя к населённому пункту и акцентирует его внимание на существующей в этом городе проблеме в сфере образования – невозможности сдать определённый тип экзамена в ряде школ.

(3) **WANHAMMAS**. FREIRÄUME SCHAFFEN – NAHERHOLUNG BIETEN /

*Багамы. Создать зоны отдыха – значит предложить отдых в окрестностях.*

В данном лозунге название города *Hamn*, также выделенное красным цветом, помещено в топоним *Vahamas* (рус. Багамы, одно из популярнейших мест отдыха в мире). Вторая часть лозунга поясняет, что создание зон отдыха позволит жителям расслабиться (как на Багамах), не покидая родной город.

(4) BECKHAMMS. VEREINE UNTERSTÜTZEN – EHRENAMT STÄRKEN /

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

Лозунг сопровождается фотографией играющих в футбол детей. Лингвокреативное использование топонима *Hamn* в качестве части фамилии известного английского футболиста Дэвида Бэкхема, усиленное с помощью иконического образа (фотографии), убеждает реципиента плаката в том, что поддержка различных городских объединений (в данном случае спортивных) открывает детям новые возможности и перспективы для жизни.

Цветная подложка под отдельными словами лозунга служит для привлечения внимания реципиента к его ключевому слову и, тем самым, для прагматического акцентирования его смысла. Приведём в качестве примера плакат партии Зелёных (*Die Grünen*):

(5) ICH WILL EINEN FREISTAAT, KEINEN ÜBERWACHUNGSSTAAT /

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

Воздействующий потенциал данного плаката строится на обыгрывании двух пар паронимов *einen – keinen*, реализующих антитезу, и *Freistaat – Überwachungsstaat*. Плакат выполнен в следующих цветах: фоновом зелёном, основном цвете партии, белом – для текста и цвете маджента – для выделения основных идей (как написано в руководстве по корпоративному дизайну данной партии, маджента является акцентирующим цветом, *Akzentfarbe* (<https://www.gruene.de/service/corporate-design>)). Акцентирующим цветом выполнена подложка под слово *Freistaat*. Цветная подложка выдвигает на передний план наиболее значимую часть лозунга, транслирующую идею свободы. За счёт контрастных цветов подчёркивается недопустимость принятия различных мер, предполагающих тотальное наблюдение за гражданами.

в. Выделение заглавными буквами.

Продемонстрируем роль данного невербального средства в создании лингвокреативного элемента на примере плаката партии АдГ (*AfD*). Лозунг гласит

(6) Nie wieder abGEZockt! /

*Больше никакого вымогательства!*

Плакат демонстрирует позицию партии по поводу повышения сбора на теле- и радиовещание с 17,50 до 18,36 евро. Лозунг сопровождается фотографией пяти игральных кубиков, выложенных в один ряд. На первых трёх побуквенно написано слово *GEZ* (*Gebühreneinzugszentrale*, рус. Центральная служба по взысканию сбора), два других зафиксированы в повороте, на них реципиент видит переход от граней с числами 18 и 36 к граням 17 и 50. Благодаря выделению заглавными буквами части слова усиливается его негативная семантика (слово *abgezockt* маркируется в онлайн-словаре *Duden* пометой *salopp*), поскольку данный сбор и взимающая его организация оцениваются жителями Германии крайне отрицательно. Фотография служит в данном случае визуальной иллюстрацией к лингвокреативному текстовому элементу.

2. Подчёркивание и зачёркивание.

Данные невербальные средства также позволяют расставить нужные создателю текста прагматико-смысловые акценты и отметить наиболее значимые с точки зрения авторов идеи лозунга, а также переосмыслить графически оформленное вербальное высказывание. Например, на одном из плакатов партии Левых (*Die Linke*) на красном фоне (традиционный цвет партии) представлен такой лозунг, напечатанный белым:

(7) Keine Lust

auf Weiterse:

DIE LINKE. /

*Нет желания продолжать в таком же духе: Левая партия.*

Зачёркивание в лозунге двух слов (отрицательного местоимения *kein* и субстантивированного наречия *Weiterse*) позволяет выразить основную цель партии – изменить политический курс и тем самым улучшить жизнь граждан Германии. За счёт использования такого невербального элемента возникает возможность в сжатой форме выразить сразу две идеи. Во-первых, проявить недовольство сложившейся ситуацией в немецком обществе. Во-вторых, имплицитно воздействовать на потенциального избирателя и продемонстрировать ему, что именно партия Левых в состоянии изменить существующее положение дел в политике (после зачёркивания остаётся призыв “Lust auf: DIE LINKE”). Само название партии в лозунге дополнительно выделено курсивным заглавным начертанием (Гончарова, 2021).

3. Расположение лозунга на плакате.

Проиллюстрируем на примерах, как креативное расположение частей лозунга рождает новые смыслы, а также делает вербальную часть плаката запоминающейся и оригинальной по форме.

Первый пример – плакат партии АдГ (*AfD*):

(8) An

frankfurt

Denken /

*Думать о Франкфурте.*

Построчное написание и выделение первых букв в словах голубым цветом (остальные буквы белого цвета) даёт возможность одновременного горизонтального и вертикального прочтения. За счёт этого создаётся краткий, но сильно воздействующий лозунг, показывающий, что город и партия неотделимы.

Второй пример – плакат партии Зелёных, призывающий защищать пчёл:

(9) Wir retten

Bienen

retten uns. /

*Мы спасаем пчёл. Пчёлы спасают нас.*

Данный лозунг также демонстрирует потенциальному избирателю идею единения (человека и природы в лице пчёл). Вынесение слова *Bienen* на отдельную строчку и отсутствие точки рождает приём анадиплосиса, который связывает отдельные предложения и выраженное в них содержание в единое целое и сосредотачивает внимание реципиента на ключевой теме.

Третий пример – серия плакатов партии Левых (Die Linke). Оригинальными плакаты этой серии делает именно то, как расположен лозунг. На каждом плакате изображён предмет, тематически относящийся к одной из политических повесток партии. Вербальная часть повторяет форму такого предмета, дополняя его и завершая изображение. Так, на одном из плакатов лозунг становится частью изображения гранаты:

(10) FLUCHT HAT URSACHEN /

*У побега есть причины.*

Лозунг на другом плакате серии заканчивает изображение мешка с деньгами:

(11) MEHR GELD FÜR BILDUNG BUS&BAHN /

*Больше денег на образование, автобусы и поезда.*

На другом плакате данной серии лозунг завершает изображение жёлтой каски рабочего:

(12) GUTE ARBEIT IN EUROPA /

*Хорошая работа в Европе.*

Подобное слияние вербального компонента с картинкой усиливает персуазивное воздействие политического плаката как продукта лингвокреативного композиционно-пространственного «сплава» его отдельных структурно-семантических частей.

**Второй тип невербальных элементов** – знаки препинания. Употребление пунктуационных знаков в политическом плакате характеризуется относительной свободой (возможно отсутствие точки, запятой, кавычек). Эта особенность оформления плаката может объясняться как его небольшим текстовым пространством, так и намеренным стремлением автора придать тексту оригинальную внешнюю форму.

В некоторых случаях знаки препинания используются для переосмысления содержания лозунга. Так, например, на плакате партии СДПГ (SPD) фотография Ангелы Меркель и Филиппа Рёслера, сидящих в задумчивой позе с подпёртым рукой подбородком, сопровождается следующим лозунгом:

(13) BESTE REGIERUNG SEIT DER EINHEIT...? /

*Лучшее правительство после Объединения...?*

Вместо точки или восклицательного знака в вербальном высказывании используется знак вопроса, что привносит в него модальную семантику сомнения. Эта семантика удваивается и невербально – через позы глав немецкого государства, выражающие неуверенность. Синтаксическая и графическая трансформация предложения превращает его в риторический вопрос-восклицание, а усиление вербального высказывания фотографическим коллажем свидетельствует о недовольстве партии существующим правительством.

Отдельно отметим политические плакаты, в которых знаки препинания трансформируют лозунг, создавая второй смысловой план. Примером может служить плакат партии СвДП (FDP):

(14) Beate Fleischer. Mehr U(u)nternehmen für Halle! /

*Беата Флейшер. Больше предприятий (предпринимать) для Галле!*

Благодаря скобкам и двойному написанию (через заглавную и строчную буквы) обыгрывается пара лексико-грамматических омографов *Unternehmen* (предприятие) – *unternehmen* (предпринимать) и создаётся лозунг, передающий две идеи – необходимость что-то делать, то есть изменить существующую ситуацию в данном городе, а также потребность в новых предприятиях.

**Третий тип невербальных элементов** – замена букв в словах иными знаками, символами. Приведём в качестве примера плакат партии Левых (die Linke) с лозунгом:

(15) Nicht spekulieren, Studiengebühren abschaffen! /

*Не спекулировать, отменить плату за обучение!*

В глаголе *spekulieren* буква *-e-* заменена на знак евро – €, благодаря чему усиливается основной социально-политический посыл лозунга.

## Заключение

Таким образом, мы пришли к следующим выводам. В современном немецком политическом плакате задействованы различные невербальные (визуальные) элементы, выступающие в функции комплементарного средства акцентирования внимания реципиента на лингвокреативном/-ых элементе/-ах текста, а также дополнения и/или углубления их дискурсивных смыслов. Это подтверждает продуктивность интегративной интерпретации вербальных и невербальных элементов как компонентов кумулятивных лингвокреативных действий адресанта политического плаката, направленных на повышение персуазивного потенциала этого типа текста. Невербальные визуальные элементы служат не только для типографского оформления и разметки текста, но и способствуют прагматическому фокусированию, или «выдвижению», лингвокреативных единиц текста. Различные графические выделения, цвет, подчёркивания, знаки препинания, а также замены языковых знаков

знаками других семиотических систем органично вплетаются в структуру политического плаката, позволяя авторам усиливать, дополнять или переосмысливать информацию, передаваемую языковыми средствами, привлечь внимание к ключевым моментам политических лозунгов. Перспективы дальнейшего исследования видятся в дальнейшем изучении структурно-семантического переплетения и взаимного дополнения лингвокреативных единиц и невербальных средств в иных видах текстов и дискурсов на материале других языков.

### Источники | References

1. Адамов Е. Б., Быкова В. Я., Бельчиков И. Ф. Художественное конструирование и оформление книги / под общ. ред. А. Д. Гончарова. М.: Книга, 1971.
2. Анисимова Е. Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов). 1992. URL: [http://issuesinlinguistics.ru/pubfiles/1992-1\\_71-78.pdf](http://issuesinlinguistics.ru/pubfiles/1992-1_71-78.pdf)
3. Арнольд И. В. Графические стилистические средства // Иностранные языки в школе. 1973. № 3.
4. Арнольд И. В. Стилистика: современный английский язык. М.: Флинта, 2021.
5. Валгина Н. С. Теория текста. М.: Логос, 2003.
6. Вашунина И. В. Коммуникативно-функциональные особенности некодифицированных графических средств (на материале нем. яз.): автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 1995.
7. Волоскович А. М. Когнитивные и семиотические аспекты взаимодействия компонентов полимодального текста: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2012.
8. Ворошилова М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению. 2013. URL: <http://elar.uspu.ru/handle/uspu/5956>
9. Герчук Ю. Я. Художественная структура книги. М.: Книга, 1984.
10. Гессен Л. И. Оформление книги: руководство по подготовке рукописи к печати. Изд-е 2-е. 1935. URL: <https://kolomnin.ru/tehicheskoe-redaktirovanie-verstka/oformlenie-knigi-2-e-izdanie>
11. Голоднов А. В. Персуазивность как универсальная стратегия текстообразования в риторическом метадискурсе: на материале немецкого языка: автореф. дисс. ... д. филол. н. СПб., 2011.
12. Гончарова Е. А. Текстовые и дискурсные характеристики современного немецкого политического плаката // Известия Смоленского государственного университета. 2021. № 1 (53).
13. Добкин С. Ф. Оформление книги: редактору и автору. Изд-е 2-е, перераб. и доп. М.: Книга, 1985.
14. Ирисханова О. К. Семиотика плаката в социокогнитивном освещении: лейбористы, капиталисты и углеродные следы // Актуальные проблемы английского языкознания: сборник научных статей / под ред. Т. А. Комовой, Д. С. Мухоргова. М.: МАКС Пресс, 2012.
15. Кибрик А. А. Мультимодальная лингвистика // Когнитивные исследования: сборник научных трудов / под ред. Ю. И. Александрова, В. Д. Соловьева. М.: Институт психологии РАН, 2010.
16. Месхишвили Н. В. Экспрессивные средства письменной коммуникации (на материале рус., англ. и амер. рекламы): автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 1990.
17. Некрасова Е. Д. К вопросу о восприятии полимодальных текстов // Вестник Томского государственного университета. 2014. № 378.
18. Некрасова Е. Д. Когнитивная обработка языковых стимулов в условиях бимодального аудиовизуального восприятия: автореф. дисс. ... к. филол. н. Кемерово, 2016.
19. Реформатский А. А. Лингвистика и полиграфия // Письменность и революция. М. - Л., 1933.
20. Сонин А. Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления // Вопросы языкознания. 2005. № 6.
21. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия: коллективная монография. М., 1990.
22. Томашевский Б. В. Теория литературы: Поэтика. Л.: Гос. изд-во, 1925.
23. Томашевский Б. В. Теория литературы. Поэтика. М.: Аспект Пресс, 2002.

### Информация об авторах | Author information



**Филатова Алёна Григорьевна<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> РГПУ им. А. И. Герцена, г. Санкт-Петербург



**Filatova Alena Grigor'evna<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Herzen State Pedagogical University of Russia, Saint Petersburg

<sup>1</sup> [alyonafilatowa@gmail.com](mailto:alyonafilatowa@gmail.com)

### Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 03.02.2022; опубликовано (published): 31.03.2022.

**Ключевые слова (keywords):** политический плакат; лингвокреативность; мультимодальность; вербальный элемент; невербальный элемент; political poster; linguistic creativity; multimodality; verbal element; non-verbal element.