

## ЯЗЫКОВАЯ ИГРА КАК ЭЛЕМЕНТ БРИТАНСКОГО И НЕМЕЦКОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ПЛАКАТА

Е.П. Денисова, П.А. Колосова

Тверской государственный университет, Тверь

Статья посвящена исследованию особенностей языковой игры в британском и немецком политическом плакате. Политический плакат рассматривается как проявление публичного политического дискурса, что и определяет вербальные и невербальные стратегии, используемые политическими силами в подобных обращениях к электорату. Использование языковой игры гарантирует семантическую ёмкость слоганов, их броскость и запоминаемость.

**Ключевые слова:** языковая игра, политический плакат, политический дискурс, публичный дискурс, поликодовый текст.

Политический плакат, с одной стороны, относится к политическому дискурсу, основополагающей функцией которого является борьба за власть. С другой стороны, он выступает как проявление публичного дискурса, поскольку является вербальным сообщением, адресованным неопределенно широкому кругу людей [2: 32].

В современном демократическом обществе главным инструментом борьбы за власть выступают выборы. Соответственно, в ходе любой избирательной кампании перед политиками и их предвыборными штабами стоит цель завоевать доверие широкого круга избирателей, а также сформировать у электората положительный образ кандидатов и политических сил, которые они представляют. При этом состязательность политического дискурса подразумевает, что каждое обращение и выступление политика неизбежно представляет собой борьбу с противниками и политическими оппонентами [2: 33]. Всё это предопределяет особенности стратегий, с опорой на которые формулируются предвыборные лозунги, составляющие вербальную основу политического плаката. Эти стратегии во многом схожи со стратегиями, используемыми в рекламном дискурсе, поскольку реклама также ориентирована на оказание воздействия на массового адресата. Однако конечная прагматическая цель у них разнится. Главная прагматическая функция политического плаката – «оказание воздействия на получателя политической информации, формирование общественного мнения, конечной целью которого является завоевание или удержание власти» [3:100].

В США политические плакаты использовались в предвыборной агитации ещё во времена Авраама Линкольна, а с последней четверти XIX века они становятся частью политической жизни Западной Европы. Использование плакатов в пропагандистских целях непосредственно связано с рядом значимых мировых исторических событий первой четверти XX века [5, 6].

Несмотря на очевидную эволюцию жанра политического плаката, некоторые его черты остаются неизменными. Так, для политического плаката характерна лаконичность, которая сочетается со стремлением к максимальной смысловой ёмкости и доступности содержания и посылки для широкой массы

избирателей. Кроме того, политический плакат должен быть запоминающимся, привлекать внимание, а также вызывать у избирателей эмоциональный отклик. Именно эта последняя черта обуславливает то, что авторы политических лозунгов и слоганов часто прибегают к помощи выразительных средств.

Одним из любимых стилистических приёмов в этом жанре является языковая игра. Языковая игра определяется В.З. Санниковым как сознательное манипулирование языком, построенное на необычности использования языковых средств, которые становятся составляющими языковой игры [4: 37]. Такое определение подразумевает, что языковая игра может обыгрывать средства разных языковых уровней, а также задействовать прагматические составляющие сообщения, что особенно важно в случае с политическим плакатом. В политическом плакате неизбежно оказываются задействованными не только вербальное сообщение, но и его паравербальные (шрифт, а также любые его характеристики, ориентация и расположение текста и пр.) и невербальные (фотографии, изображения) компоненты, что позволяет говорить о том, что мы имеем дело с поликодовым текстом [3: 101]. Игровые приёмы в подобных текстах и сообщениях могут актуализироваться за счёт их паравербальных и невербальных компонентов.

Материалом для исследования послужили британские и немецкие политические плакаты за период с начала XX века до наших дней, взятые из открытых источников. Рассмотренные политические плакаты позволяют отметить общую тенденцию: со временем лозунги и слоганы становятся лаконичнее, а фокус всё чаще делается на их запоминаемости, даже если она достигается за счёт их скандальности.

Одной из распространённых основ для языковой игры в политических слоганах и лозунгах выступают названия партий и имена политиков. Так, главными силами на политической арене Великобритании уже долгие годы остаются лейбористская и консервативная партии, и, конечно, они неоднократно прибегали к подобному приёму. Наиболее удачным для обыгрывания оказалось название лейбористской партии (Labour party), которая получила такое название, поскольку первоначально выступала как партия, представлявшая интересы рабочих (labour – people, who work). Несмотря на трансформации, которые претерпело британское общество на протяжении XX века (переход от индустриального к постиндустриальному обществу), партия не поменяла своего названия. Лейбористы, используя синоним глагола «labour» – «work», обыгрывают название партии в предвыборном слогане 1966 года: «You know Labour government works. Vote Labour». Однако из-за последующих неудачных политических решений лейбористского правительства позже консерваторы поворачивают этот слоган против лейбористов на собственных предвыборных плакатах 1978 года: «Labour isn't working. Britain's better off with the Conservatives». Слоган дополняет изображение очереди безработных перед биржей труда. Таким образом, консерваторы делают отсылку к главной проблеме, с которой не смогло справиться лейбористское правительство, – стремительно растущим числом безработных в стране. Данная предвыборная кампания консерваторов вошла в историю под названием «Labour Isn't Working». Ещё один постер этой предвыборной кампании атакует социальную политику лейбористов и основан на многозначности существительного

«labour», которое в английском языке также может означать «роды»: «Even Labour's better with the Tories. The number of nurses and midwives has gone up by 45,000 with the Conservatives». Надпись дополняет изображение медсестры, которая держит на руках новорожденного, что помогает актуализировать игровой приём.

Плакаты немецкой партии «Христианский демократический союз» (ХДС) в рамках предвыборной кампании в Бундестаг в 1972 году также используют название своих основных оппонентов – «Социал-демократической партии Германии» (СДПГ) – в собственных лозунгах, сопровождая их языковой игрой, которая, однако, основана на метафоричности: «Machen Sie wie die Preise, laufen Sie der SPD davon». Данный лозунг предлагает избирателям сбежать от СДПГ, как это уже сделали цены, изрядно выросшие за период, когда в Бундестаге главенствовала коалиция социал-демократов и представителей «Свободной демократической партии». При этом на заднем плане плаката изображена убегающая за горизонт обнажённая девушка, наготу которой можно трактовать либо как символ свободы от партии-противника, либо как последствие разорительной ценовой политики 1969-1972 годов. Другой плакат этой же кампании показывает печального бассет-хаунда, который сообщает потенциальным избирателям, что не сможет пережить ещё три возможных «собачьих года» в случае победы СДПГ («Noch drei solche Hundejahre halt ich nicht aus. Die SPD muss weg!»). Само выражение «Hundejahre» представляет собой аллюзию на роман Г. Грасса.

Во время предвыборной кампании 1976 года партия «Христианский демократический союз» продолжает противопоставлять себя своим оппонентам, представляя выборы, как, в том числе, и некое спортивное соревнование. Так, внимание привлекают два плаката той эпохи: «Den Linken jetzt die rote Karte zeigen» и «Komm aus deiner linken Ecke», содержащие призывы показать левым, т.е. СДПГ, красную карточку, и тем самым изгнать эту партию с политического Олимпа, или заставляющие эту же партию выйти из своего угла ринга, чтобы сразиться с ХДС на равных.

В ходе предвыборной кампании 2010 года третья по численности политическая сила Великобритании, либерально-демократическая партия, пошла на беспрецедентный шаг и выпустила целый ряд политических плакатов от имени несуществующей партии, Labservatives, совместив названия двух ведущих британских партий (Labour + Conservatives) и даже их логотипы. «Labservative. For more of the same» – так звучал один из слоганов этой фейковой кампании. Этим либеральные демократы хотели показать, что нет особой разницы между сменяющимися друг друга неэффективными лейбористскими и консервативными правительствами и их политикой, и, если британцы действительно хотят перемен, то им нужно голосовать за какую-то третью силу.

Помимо названий партий в политических плакатах могут обыгрываться имена отдельных политиков. Так, шотландские консерваторы в ходе своей местной предвыборной кампании 1999 года обрушивают критику в адрес политики лейбористского премьер-министра Тони Блэра: «Bliar. "Labour has no plans to introduce tuition fees for higher education." The Evening Standard 14 April 1997». Называя Тони Блэра (Tony Blair) «Bliar» («liar» – «лжец») и приводя ниже цитату из его интервью 1997 года, консерваторы упрекают его в том, что он не

сдержал собственных обещаний и, таким образом, обманул избирателей. Надо отметить, что этот креативный ход оказался столь удачным, что гораздо позже, в 2007 году, этот слоган широко использовался противниками Блэра, обвинявшими его в том, что он и его правительство ложью втянули Великобританию в войну в Ираке.

Имя политика становится значимой частью межъязыковой игры слов на плакате в поддержку кандидата от партии ХДС Гельмута Коля (Helmut Kohl) в кампании 1998 года: «Keep Kohl!», где делается акцент на частичной созвучности этого лозунга с англоязычным призывом «Keep cool!» (Сохраняй спокойствие!), одновременно призывая поддержать уже известного всем кандидата и не терять присутствия духа, как это делает на первом плане плаката весьма экзотичный для европейской фауны слон, с наслаждением купающийся в водах австрийского (!) озера Вольфгангзее. Современные немецкие предвыборные плакаты также активно эксплуатируют антропонимы. Ср.: постер с именем кандидата Карин Мааг (Karin Maag): «Karin ma(a)g Stuttgart», содержащий графическую языковую игру за счёт созвучия одной из форм глагола «mögen» и указанной фамилии; целую серию плакатов Штефана Вайля (Stephan Weil), обыгрывающих его фамилию, омонимичную немецкому подчинительному союзу «weil» (потому что) и тем самым аргументирующих, почему именно он достоин поддержки избирателей: «Weil mehr Frauen nach vorn gehören» (Потому что женщины должны чаще занимать ведущие позиции); «Weil wir gute Bildung für alle wollen» (Потому что мы хотим дать всем хорошее образование); «Weil Bildung nichts mehr kosten wird» (Потому что образование станет бесплатным); «Weil wir mehr Kitas brauchen» (Потому что нам нужно больше детских садов). При этом его фамилия всегда выделяется графически (размером шрифта или его цветом).

Часто основой для языковой игры становятся сами предвыборные обещания. Так, в 1935-36 годах, когда напряжение в Европе нарастало, а воспоминания об ужасах первой мировой были ещё свежи, лейтмотивом предвыборной кампании лейбористов становятся основанные на языковой игре антивоенные слоганы: «Election crosses not wooden crosses: Vote for Labour and No more war» (Кресты в избирательных бюллетенях, а не деревянные кресты. Голосуй за лейбористов и больше не будет войны), «A nation at work, not a nation at war: Vote Labour» (Пусть нация занимается работой, а не войной. Голосуй за лейбористов), «Not wanton war but war on want: Vote Labour» (Не бессмысленная война, а война с нуждой. Голосуй за лейбористов).

В Германии начала 30-х годов, в период заката Веймарской республики и прихода к власти Гитлера, общая политическая обстановка становится всё более напряжённой, а в результате принятых Гитлером декретов было отменено действие ряда статей конституции, ограничена свобода слова, прессы, собраний и митингов. Как следствие этого, политические плакаты обрели сугубо пропагандистский характер и не могли содержать никаких юмористических элементов, но были носителями национал-социалистической идеологии, призывая читать правильную газету («In jedes Haus nur diese Zeitung!» (В каждый дом только эту газету!), носившую название «Der Führer»; вступать в одобренные нацистские молодёжные организации для мальчиков и девочек («Auch du gehörst dem Führer» (И ты принадлежишь Гитлеру)) или есть

идеологически верные блюда («Wir essen Eintopfgericht. Keiner darf hungern» (Мы едим айнтопф. Никто не должен голодать), заставлявшие тысячи семей экономить на собственном пропитании, питаться густым супом, сваренным из всех тех продуктов, которые есть под рукой, и жертвовать сэкономленные поневоле деньги в пользу так называемой «Зимней помощи» (Winterhilfswerk des Deutschen Volkes), ежегодной кампании по сбору средств на топливо для бедных в нацистской Германии.

Игра слов часто используется для критики действий политических оппонентов. Так, на политическом плакате 1987 года консерваторы подвергают критике военную политику лейбористов: «Labour's policy on arms. Conservative – the next move forward». Интересно, что в данном случае игровой элемент актуализируется только при помощи изображения, которое сопровождает слоган. На плакате изображён безоружный британский солдат с поднятыми руками. Таким образом, за счёт многозначности слова «arms» (первое из задействованных значений – «руки», второе – «оружие») транслировалось сообщение о том, что именно лейбористы довели британскую армию до плачевного состояния.

В плачевности состояния, но теперь уже немецкого школьного образования, упрекают СДПГ и их оппоненты из ХДС. Надпись на плакате 1980 года вызывает улыбку, поскольку её вторая часть содержит большое количество орфографических ошибок: «Seitdem die SPD regiert, gibt es di Gesamt schule». Акцент делается на том, что именно с того момента, как СДПГ имеет большинство в Бундестаге, существует такой тип школы, как «единая школа», в которой не происходит разделение детей в соответствии с их способностями, что ведёт к существенному снижению качества образования. Другой упрек в адрес СДПГ связан с тем, как эта партия решает актуальный на тот момент для страны энергетический кризис: она выбирает в качестве источника света обыкновенную свечу, изображённую на плакате безо всяких иных комментариев и пояснений.

Приведём ещё один пример, где изображение не просто играет вспомогательную роль для передачи сообщения, а выступает как ключевой компонент, актуализирующий языковую игру. В ходе предвыборной кампании 1992 года лейбористы выпустили плакат, который критикует консерваторов за повышение НДС (VAT). Слоган на нём гласит: «Vatman. Vote Conservative and you're voting for 22% VAT». Слоган сопровождается фотографией консервативного политика, на тот момент канцлера казначейства, Найджела Лоусона, в маске, похожей на маску Бэтмена (Batman). Таким образом, в плакате обыгрывается образ и имя крайне популярного на тот момент супергероя. Политик (а вместе с ним и вся консервативная партия) предстает перед нами как антигерой, действия которого неизбежно ведут за собой повышение НДС.

Изображения, а в том числе и выбранные для представленных объектов цвета, могут играть решающую роль на немецких плакатах, потому что в Германии у каждой партии есть свой «фирменный» цвет. Так, чёрный цвет – цвет ХДС, красный – СДПГ, а зелёный – Партии зелёных. В связи с этим в ходе предвыборной кампании перед 7-ми парламентскими выборами в 1972 году ХДС выбрала в качестве одного из слоганов фразу «Black is beautiful» (Чёрный – это красиво), которая может быть, с одной стороны, трактована как

утверждение в поддержку самой партии, так и в качестве прямого цитирования девиза популярного на тот момент движения за права темнокожих в США, ЮАР и других странах. Лаконичные плакаты ХДС для участия в выборах в Европарламент в 2004 году можно рассмотреть как содержащие сатирический подтекст: зелёно-красное яблоко, из которого выглядывает червяк, символизирует неудачную политику СДПГ и Зелёных, равно как разломанный на две части традиционный немецкий пряник с зелёно-красной глазурью и надписью «Rot war die Liebe, grün war die Hoffnung» (Красна была любовь, зелена была надежда). Оба эти плаката утверждают: оказание поддержки кандидатам от ХДС в данной предвыборной кампании покажет, что Германия способна на большее («Deutschland kann mehr»).

Проанализированные в рамках настоящей статьи плакаты демонстрируют существование широкого спектра средств и способов оформления языковой игры, к которым могут относиться тропы, стилистические фигуры, графические выделения на базе слова, словосочетания, предложения или всего текста, а также прецедентные феномены [1: 6]. Это даёт возможность создавать оригинальные высказывания, вызывающие интерес читателей за счёт необычного звучания, графического и иллюстративного оформления, морфологии, словообразования, апелляции к фоновым знаниям адресатов или многозначности используемых языковых единиц, а также напрямую определяет степень и эффективность воздействия на избирателей. Без сомнения, всякий политический плакат характеризуется интертекстуальностью, интермедиаальностью и высокой концентрацией экспрессивных средств и стилистических приёмов, часто парадоксальным образом сочетающихся с лаконичностью, простотой и понятностью. Однако за этой внешней стороной всегда стоит ряд универсальных характеристик, не зависящих от языка, на котором создан тот или иной плакат, – установка на воздействие и убеждение, направленность на конкретную целевую аудиторию, идеологичность и злободневность. Политический предвыборный плакат есть отражение актуальных проблем и веяний, не только свидетельствующее о господствующих политических настроениях, но и позволяющее проследить значимые изменения в общественной жизни, особенно при обращении к анализу плакатов в хронологическом порядке.

#### Список литературы

1. Ильясова С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта: Наука, 2009. 296 с.
2. Карасик В.И. Адресная специализация в публичном политическом дискурсе // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2018. Т. 9. №1. С. 32–49.
3. Павлина С.Ю. Политический плакат как поликодовый текст // Политическая лингвистика. 2019. № 2 (74). С. 100–106.
4. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. М.: Языки славянской культуры, 2002. 552 с.
5. Pöttering H.-G. Politik in Plakaten. Bonn: Bouvier Verlag, 2015. 202 S.
6. Seidman S. Posters, propaganda & persuasion in election campaigns around the world and through history. New York: P. Lang, 2008. 327 p.

## LANGUAGE GAME AS AN ELEMENT OF BRITISH AND GERMAN POLITICAL POSTERS

**E.P. Denisova, P.A. Kolosova**

Tver State University, Tver

The paper deals with distinctive features of language game in British and German political posters. Campaign posters represent public political discourse, which defines verbal and non-verbal strategies used for addressing electorate in such posters. Usage of language game makes political slogans succinct, eye-catching and memorable.

**Keywords:** *language game, campaign posters, political discourse, public discourse, polycode text.*

*Об авторах:*

ДЕНИСОВА Евгения Павловна – кандидат филологических наук, доцент кафедры немецкого языка Тверского государственного университета, e-mail: eugenia-de@yandex.ru

КОЛОСОВА Полина Алексеевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры герменевтической лингводидактики и английской филологии Тверского государственного университета, e-mail:kolosova\_polina@mail.ru