

УДК 811.112.2'27

**С. Н. Масленникова**, студент

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКИХ  
И ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ  
В ВИДЕОВЕРБАЛЬНОМ ТЕКСТЕ

(НА ПРИМЕРЕ ПРЕДВЫБОРНОГО ПЛАКАТА ПАРТИИ ЗЕЛЕННЫХ/СОЮЗ 90)

Рассматривается использование лексико-грамматических и лексико-стилистических средств в видеовербальном тексте на примере предвыборных плакатов партии Зелёные/ Союз 90 за 2021 год.

*Ключевые слова:* видеовербальность; партия Зеленых/Союз 90; предвыборный плакат; лексико-грамматические средства; стилистические средства.

Хотя рекламный плакат был создан в Западной Европе во второй половине XIX, в современном обществе он также актуален и является неотъемлемой частью передачи информации.

Политический плакат можно отнести к видеовербальным текстам, то есть к таким, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной и невербальной» [1, с. 180]. Е. Е. Анисимова дает следующее определение видеовербальным текстам – это «текстовое образование, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата» [2, с. 17].

При восприятии плаката большую роль играют лексико-грамматические и лексико-стилистические средства, которые мы рассмотрим на примере предвыборных плакатов партии Зелёные/Союз 90. Плакаты предвыборной кампании 2021 года можно разделить на 4 большие группы в соответствии с использованием стилистических, лексических и грамматических средств:

1) Первая группа плакатов, как например *Kommt, wir bauen das neue Europa* ‘Вперед. Мы построим новую Европу’ использует глагол *kommen* в императиве 2-го лица множественного числа. Таким образом, выполняется апеллятивная функция, функция призыва к электорату проголосовать за эту партию. Используется конструкция с местоимением *wir*, которая создает неразрывный контакт между партией зеленых и избирателями.

2) Вторая группа плакатов синтаксически представляет собой предложения из предиката и подлежащего, в каждом из которых используются разные стилистические приемы: *Reichtum ist, wenn alle Kinder von Armut frei sind* ‘Богатство – это когда все дети свободны от бедности’. Слова *Reichtum* ‘богатство’ и *Armut* ‘бедность’ оба имеют в своём составе созвучные окончания *-mut* и *-tum*, поэтому возникает аллитерация и каламбур. Также эти слова противоположны по значению, поэтому в данном случае можно говорить о таком стилистическом приеме как антитеза. В другом лозунге *Wir retten – Bienen – retten uns* ‘Мы спасаем пчел, они спасают нас’ важно отметить конструкцию предложения: глагол *retten* ‘спасать’ повторяется дважды в предложении, то есть используется лексический повтор. Позиции существительного *Bienen* ‘пчелы’ в предложении следует уделить внимание, потому что авторы плаката размещают его в центре между двумя глаголами, не повторяя дважды. Таким образом соединяются все разделённые части предложения и слово

*Bienen* можно отнести к обоим глаголам. *Rassismus gehört ausgegrenzt. Sonst niemand* 'Расизм следует исключить. Иначе никак'. В этом лозунге используются парцелляция и короткие предложения. При использовании данных стилистических приёмов каждая часть лозунга остаётся подчёркнутой.

3) Третья группа плакатов — лозунги без глагола, короткие призывы. Плакат *Ganz einfach: Gleiche Arbeit, gleiche Bezahlung* 'Довольно просто: какая работа, такая оплата' представляет собой предложение без предиката. Все три предложения имеют одинаковую структуру: они состоят из двух слов. Два тезиса начинаются с одного и того же прилагательного *gleich*, поэтому здесь можно выделить такое стилистическое средство как анафора.

4) Четвертая группа — это предложения с инверсией: *Klima retten. Menschen schützen* 'Сохранить климат. Спасти людей'. В данном плакате возникает каламбур при использовании синонимов *retten* 'сохранить' и *schützen* 'спасать'. Предикат в инфинитиве выполняет императивную функцию. В лозунге *Am Klimaziel führt kein Weg vorbei* 'Ни одна дорога не пройдёт мимо климатической цели' основное внимание уделяется главной теме Зеленых — охране окружающей среды. Подлежащие *Weg* 'путь, дорога' — пример использования такого стилистического приема как метонимия. В данном случае *Weg* сопоставляется с путём жизни человека и с самим человеком.

Следует отметить, что каждый плакат, подготовленный для предвыборной кампании 2021 года, создан в едином стиле: используются белый шрифт и зелёный фон. Главный лозунг Зеленых упоминается на каждом плакате и выделяется на желтом фоне. Так плакаты объединяются в единое целое и комплексно воздействуют на адресата.

Таким образом, при создании плакатов партии Зеленые/Союз 90 используются разные лексико-грамматические и лексико-стилистические средства. Их использование придает видовербальному тексту красочность и привлекает внимание реципиента. Можно выделить конкретные тенденции в использовании стилистических средств при оформлении предвыборных плакатов 2021 года: создатели плакатов прибегают к использованию императива и предложений с инверсией, коротким лозунгам и к таким стилистическим средствам, как метонимия, анафора, парцелляция, лексический повтор и другие.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Сорокин, Ю. А.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990. – С. 180–186.

2. *Анисимова, Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособие / Е. Е. Анисимова. – М. : Академия, 2003. – 128 с.