

Александра Викторовна ТРИФОНОВА¹
Дмитрий Владимирович ШАПОЧКИН²

УДК 811.112

ПРЕДВЫБОРНЫЙ ПЛАКАТ КАК КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ

¹ студентка 4 курса кафедры немецкой филологии,
Тюменский государственный университет
trifonowa.a.v@gmail.com

² кандидат филологических наук,
доцент кафедры немецкой филологии,
Тюменский государственный университет
d.v.shapochkin@utmn.ru

Аннотация

В рамках современной политической лингвистики все чаще особое внимание уделяется речевому поведению и политическому имиджу отдельно взятых политических лидеров, их коммуникативным навыкам и анализу прагматических установок, представляемых ими в разного рода СМИ. Политические фигуры активно используют в коммуникации со своими избирателями манипулятивные стратегии и тактики с целью воздействия на свой электорат.

Соответственно, авторы данной статьи, придерживаясь гипотезы о том, что предвыборные плакаты являются креолизированным текстом, обладающим мощным манипулятивным потенциалом и включающим в себя вербальный и невербальный компонент, исследуют на их материале образ А. Меркель, анализируя стратегии и тактики в ее предвыборных кампаниях с 2005 по 2017 г.

Во всех проанализированных предвыборных плакатах для формирования политического имиджа / политического портрета А. Меркель реализуется коммуникативная стратегия манипуляции. Предвыборные плакаты направлены на стремление вызвать доверие у своего электората.

Цитирование: Трифонова А. В. Предвыборный плакат как креолизированный текст / А. В. Трифонова, Д. В. Шапочкин // Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. Humanitates. 2018. Том 4. № 4. С. 61-73.

DOI: 10.21684/2411-197X-2018-4-4-61-73

В предвыборных кампаниях в период с 2005 по 2017 г. А. Меркель предстает перед избирателями как многообещающий, амбициозный политический лидер, готовый продолжить хорошие традиции и внести необходимые коррективы в политику страны. В сознании электората создается образ готового к диалогу и взаимодействию политика, достойного кандидата на пост канцлера ФРГ. Особое внимание в предвыборных плакатах уделяется также демонстрации компетентности А. Меркель, ее надежности и активной деятельности. В целом в предвыборных плакатах А. Меркель предстает в качестве достойного кандидата на пост бундесканцлера ФРГ.

Ключевые слова

Креолизованный текст, предвыборный плакат, политический дискурс, стратегии, тактики, А. Меркель.

DOI: 10.21684/2411-197X-2018-4-4-61-73

Введение

Целью данного исследования является лингвопрагматический анализ предвыборных плакатов А. Меркель как лидера партии Христианского демократического союза (нем. Christlich Demokratische Union Deutschlands (CDU)), которые были широко представлены немецкой общественности в период с 2005 по 2017 г.

Актуальность проводимого исследования обусловлена следующими факторами:

- необходимостью выявления и описания структурной характеристики предвыборного политического дискурса;
- потребностью в детальном рассмотрении речевого поведения политических деятелей в предвыборном дискурсе и идентификации в ней манипулятивного потенциала;
- важностью проведения лингвопрагматического анализа предвыборных плакатов как креолизованных текстов.

Основная часть

В рамках данной статьи предвыборный политический дискурс предстает как особый жанр политического дискурса [3, 14], включающий в себя креолизованные тексты (в частности, плакаты), которые обладают агитационным характером и относятся к определенной предвыборной кампании политического деятеля.

Предвыборный политический дискурс и его структурная характеристика

Предвыборный политический дискурс обладает манипулятивным потенциалом и призван воздействовать на электорат. Для предвыборного политического дискурса свойственна собственная внутренняя структура.

Так, например, О. В. Гайкова выделяет следующие структурные характеристики предвыборного политического дискурса:

- «целевые установки;
- статусно-ролевые характеристики участников общения;

- временные характеристики;
- коммуникативные стратегии и тактики;
- манипулятивные и аргументативные особенности» [6].

Для предвыборного дискурса характерны также признаки риторической коммуникации, которые реализуются с помощью конкретных стратегий:

- «стратегии дискредитации оппонента (тактика критики и компрометации оппонента);
- стратегии саморекламы (противопоставление себя оппоненту);
- стратегии рационального аргументирования (тактики призыва, обещания, утверждения и т. п.);
- стратегии эмоционального аргументирования (тактики обвинения, призыва, скрытой угрозы)» [6, с. 8-9].

В качестве основной функции предвыборного дискурса отмечается его воздействие на сознание потенциального электората для побуждения к определенным действиям, которые могут не совпадать с его собственными интересами, но могут быть выгодны для адресанта [6, с. 124].

Манипулятивный способ воздействия в предвыборном дискурсе

По мнению Е. В. Ли, главная задача оратора в рамках предвыборного политического дискурса — убедить потенциального избирателя в собственном превосходстве над другими кандидатами. Эта цель достигается с помощью осуществления той или иной стратегии речевого поведения [10].

О. Н. Паршина выделяет следующий ряд целей для использования политиками той или иной стратегии:

- побуждение адресата отдать свой голос за определенного кандидата;
- укрепление политического имиджа;
- убеждение адресата в своей правоте;
- создание определенного эмоционального состояния у адресата;
- информирование адресата о своей позиции [11].

Психоаналитик И. Дайг определяет также некоторые стратегии речевого поведения:

- избирательное внимание;
- избирательная дешифровка;
- избирательная память;
- вербальное самоописание;
- демонстрация своего отношения к чему-либо;
- выражение своих чувств;
- внешний вид;
- общественные связи;
- агрессивное поведение;
- дерзкая манера поведения [18].

Стратегии выбираются в зависимости от того, какой образ самого себя политический деятель хочет создать в глазах публики. Исходя из этого, И. Дайг приходит к заключению, что речевое поведение зависит во многом от ситуации и окружения, а также стремления достичь желаемого впечатления. Стратегии реализуются посредством конкретных тактик.

Выделяют универсальные долгосрочные и ситуативно обусловленные краткосрочные тактики. Также выделяют агрессивные тактики, при которых индивид готов действовать напористо, активно и целеустремленно. К ним относят лесть, запугивание, саморекламу, профессиональную компетенцию, статус, надежность, открытость и привлекательность. В качестве противоположности такого поведения выделяют защитные тактики, при которых индивид настроен на защиту себя, если чувствует угрозу со стороны коммуникативного партнера. К ним относятся прежде всего оправдание самого себя, а также отрицание ответственности за что-либо [18, с. 39].

Рассмотрим далее отдельные характеристики некоторых тактик.

Тактика саморекламы, или самопродвижения, включает в себя описание многих достоинств политического деятеля, концентрацию на его сильных личностных и профессиональных качествах.

Одной из наиболее часто используемых тактик реализации стратегии речевого поведения является *апелляция к сочувствию*. С ее помощью оратор вызывает у адресата сочувствие и таким образом выигрывает его поддержку.

С помощью такой тактики, как *лесть*, оратор добивается расположения потенциального избирателя через похвалу.

Тактика запугивания отождествляется некоторыми учеными с шантажом. В ее основе лежит, как правило, стремление казаться опасным.

Тактика презентации себя как человека, способного разрешить описываемую кризисную ситуацию.

Следует отметить трудность разграничения тактик; вся их совокупность соответствует основной цели предвыборного дискурса политика — формирование положительного мнения о себе [10, с. 76-81].

Таким образом, политический деятель (политтехнолог) пытаются передать свой собственный образ (образ отдельно взятого политического деятеля) окружающим с помощью вербальной и невербальной коммуникации, различных форм поведения или других внешних проявлений. Безусловно, это является неотъемлемой частью работы политика, может быть средством для достижения его определенных социальных целей, например, признания, похвалы или расположения. Данные цели могут, соответственно, достигаться с помощью определенных стратегий и тактик.

Понятие «имидж» в предвыборном дискурсе

Одно из первых определений политического имиджа в рамках предвыборного дискурса звучит следующим образом: политический имидж — «это образ, целенаправленно и активно формулируемый с использованием всех возможных

средств и призванный эмоционально-психологически воздействовать на определенных лиц с целью популяризации, политической пропаганды и т. п.» [8].

Рассматривая понятие «политический имидж» с лингвистической точки зрения, О. И. Калинин дает следующее определение: «политический имидж — это эмоционально окрашенный стереотипизированный образ, опосредованно передаваемый реципиенту через СМИ при помощи языковых средств» [9].

В своем исследовании А. В. Пеконида выделяет следующую структуру политического имиджа:

- действия носителя политического имиджа;
- информативная составляющая политического имиджа;
- самопозиционирование носителя политического имиджа;
- восприятие носителя политического имиджа [12].

В данной структуре информативная составляющая считается связующим элементом и осуществляется на двух уровнях:

- конструирование воспринимаемого имиджа;
- передача имиджа с помощью различных средств коммуникации [12, с. 17].

Ссылаясь на исследования в области имиджелогии, О. И. Калинин выделяет ряд этапов формирования политического имиджа:

- обработка исходного материала с целью устранения отрицательных черт и выделения положительных (языковая составляющая, речевые действия);
- помещение модели имиджа на исходный материал;
- искажения (через СМИ и т. п.);
- результат самостоятельной работы аудитории; итоговый образ в сознании [9, с. 82].

В силу того, что главным каналом передачи политического имиджа являются СМИ, языковым средствам отводится ведущая роль при восприятии имиджа, что делает его во многом результатом языковой деятельности политических субъектов [9, с. 99].

Схожую точку зрения высказывают Н. М. Боголюбова и Ю. В. Николаева. Ученые приводят определение, в котором подчеркивается значимость СМИ в создании имиджа: имидж — это «индивидуальный облик, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания» [4].

В. А. Цаголова считает, что формирование имиджа политика преследует, как правило, следующие цели:

- создание в сознании электората определенного образа политика;
- создание положительных коннотаций вокруг образа политика [13].

Таким образом, политический имидж формируется посредством политического деятеля в СМИ, создавая его эмоционально окрашенный динамичный образ при помощи соответствующих языковых средств. В его структуре важны прагматичность, фокусировка на уникальном, положительном. Целью создания данного политического имиджа является формирование, прежде всего, положительных коннотаций в сознании избирателей.

Предвыборный плакат как креолизованный текст

Исходя из вышеизложенного, мы полагаем, что предвыборные плакаты являются значимым средством презентации политических деятелей. Предвыборные плакаты представляют собой креолизованный политический текст, состоящий из двух различных семиотических кодов: вербального и невербального (изобразительного). Предвыборные плакаты обладают собственным манипулятивным потенциалом, реализующимся посредством определенных стратегий и тактик с целью эффективного воздействия политического деятеля на собственный электорат [15, 16].

В целом, политический текст — это «законченное речевое произведение политической коммуникации, формой реализации которого является политический дискурс» [5]. По мнению М. Б. Ворошиловой, в данном определении отражена наиболее важная особенность политического текста — это принадлежность к политическому дискурсу.

Так, например, под «политическим текстом» А. Г. Алтунян понимает текст, в котором идет речь «об актуальных политических проблемах и который обращен к массовой аудитории» [1].

Выделяются следующие особенности политического текста:

- «наличие определенной тематики, которая связана с различными политическими вопросами;
- создается человеком, занимающимся деятельностью в области политики;
- обычно имеет коллективного автора и множественного адресата;
- цель такого текста — воздействие на адресата с установкой на достижение определенного результата» [5, с. 80].

Предвыборный плакат является одним из жанров креолизованного политического текста; «это единичное произведение искусства, лаконичное, броское изображение с кратким текстом, выполненное в агитационных, рекламных целях» [7].

Согласно данному, ставшему классическим определению предвыборного плаката, его основная задача — воздействие на широкую публику, побуждение к действию; коммуникативная задача политических текстов — это ориентация на воздействие, убеждение.

С помощью изобразительных средств предвыборный плакат представляет адресату политические идеи, лозунги, и именно поэтому признается одной из наиболее эффективных форм политической агитации. Предвыборный плакат — это креолизованный текст, направленный на увеличение прагматического потенциала, в нем политическая информация переводится на доступный для широких масс уровень [5, с. 88].

Предвыборный плакат как средство коммуникации состоит из двух различных семиотических кодов: вербального и невербального (изобразительного). Соответственно, основное пространство политических плакатов обычно занимает невербальная часть (изображение). Предполагается, что зритель в первую очередь обращает внимание на невербальный элемент и лишь затем на вербальный (текст) [5, с. 90].

Визуальный компонент в политических креолизованных текстах имеет ряд функций:

- *Аттрактивная функция.* Изображение привлекает внимание адресата, вызывает его на коммуникативный контакт.
- *Информативная функция.* Изображение доносит до адресата определенную информацию.
- *Экспрессивная функция.* Изображение выражает чувства адресанта и воздействует на эмоции адресата.
- *Символическая функция.* Изображение выражает абстрактные идеи и понятия с помощью наглядных образов. Данная функция была особенно широко распространена в плакатах Веймарской республики в Германии (дом, корабль — символы государства; поезд, дирижабль — прогресс).
- *Аргументирующая функция.* Изображение является наглядным аргументом в поддержку вербальной части плаката.
- *Эвфемистическая функция.* Изображение передает информацию, которая не может быть вербализована.
- *Функция создания имиджа.* Изображение и вербальная часть плаката создают образ политического деятеля. Для создания такого плаката используется фото политического деятеля, чтобы подчеркнуть какие-либо черты его характера (решительность, простота, сила воли и т. п.) и вызвать уверенность в правильности своего выбора у избирателей.
- *Характерологическая функция.* Изображение в совокупности с вербальными средствами создает определенный колорит (территориальный, национальный, временной) плаката.

Перечисленные функции визуального компонента находятся во взаимодействии друг с другом и участвуют в реализации коммуникативных задач политического текста [2].

К основным функциям вербального компонента (подписи) политического плаката относятся:

- *Номинативная функция.* Подпись называет изображение (предметы, явления, находящиеся на нем).
- *Информативная функция.* Подпись — носитель определенной информации.
- *Дейктическая функция.* Подпись указывает на изображение.
- *Когерентная функция.* С помощью функции достигается связность креолизованного текста. Другими словами, подпись связывает изображение с основным текстом.
- *Интегративная функция.* Через подпись осуществляется взаимодействие между вербальным и визуальным элементами.

Как видно из изложенного выше спектра разнообразных функций подписи в политическом тексте, она является весьма значимым компонентом креолизованного текста, с ее помощью обеспечивается прагматическое воздействие на адресата [2, с. 67-73].

Таким образом, визуальный (изображение) и вербальный (подпись, слоган) элементы обладают рядом функций, с помощью которых достигается основная задача предвыборного плаката как креолизованного текста — воздействие на адресата и побуждение его к действию для достижения заданной цели.

Лингвопрагматический анализ предвыборных плакатов

Мы провели лингвопрагматический анализ предвыборных плакатов А. Меркель как лидера партии Христианского демократического союза (нем. Christlich Demokratische Union Deutschlands (CDU), которые были широко представлены немецкой общественности в период с 2005 по 2017 г.

Исходя из представленных теоретических положений, мы исследовали предвыборные плакаты А. Меркель сразу в двух плоскостях: с одной стороны, как политический креолизованный текст, а с другой — мы выявили различные стратегии поведения в политическом предвыборном дискурсе.

Мы рассмотрели и проанализировали ряд предвыборных плакатов А. Меркель, которые можно было повсюду наблюдать в Германии в период ее предвыборных кампаний с 2005 по 2017 г. [17].

Исходя из проанализированных нами предвыборных плакатов А. Меркель, можно сделать ряд выводов. В результате исследования было установлено, что для большинства проанализированных плакатов характерны стратегия демонстрации своего отношения к чему-либо, стратегия выражения своих чувств и стратегия вербального описания. Данная закономерность может быть обусловлена желанием А. Меркель казаться честным и открытым политиком, что выражается в выборе стратегий поведения. Все использованные стратегии мотивированы личностной ориентацией.

Что касается тактик, то наиболее часто встречающимися предстают: тактика саморекламы, тактика лесты и тактика апелляции к сочувствию. Данные типы тактик являются достаточно агрессивными, что хорошо заметно в примерах проанализированных плакатов. Например, политик готов действовать напористо, активно и целеустремленно.

Заключение

В статье рассматривается процесс, при котором политический деятель / политтехнологи пытаются передать конкретное представление о своем собственном образе / образе политического лидера окружающим с помощью вербальной или невербальной коммуникации, различных форм поведения или других внешних проявлений. Поэтому в рамках данной статьи мы рассмотрели, как на примере предвыборных плакатов А. Меркель реализуются различные стратегии и тактики речевого поведения, формируя ее политический имидж в глазах электората.

Под политическим имиджем / политическим портретом мы имеем в виду образ, целенаправленно и активно формулируемый с использованием всех возможных средств и призванный эмоционально-психологически воздействовать на определенных лиц с целью популяризации, политической рекламы и т. п.

Во всех проанализированных предвыборных плакатах для формирования политического имиджа / политического портрета А. Меркель реализована коммуникативная стратегия манипуляции. Предвыборные плакаты направлены на стремление расположить к себе партнера по коммуникации (в нашем случае — электорат).

Выбор той или иной коммуникативной стратегии должен быть обусловлен какими-либо целями. У всех проанализированных нами предвыборных плакатов есть одна общая цель: побуждение адресата отдать свой голос за определенного кандидата, за А. Меркель. Данная цель в большинстве случаев выражается имплицитно. К другим наиболее распространенным целям относятся следующие: укрепление политического имиджа, убеждение адресата в своей правоте, а также создание определенного эмоционального состояния у адресата. Цель информирования адресата о своей позиции заключена в некоторых плакатах имплицитно.

Таким образом, опираясь на полученные нами данные лингвопрагматического анализа политических плакатов, можно составить в целом политический портрет А. Меркель. В рамках предвыборных кампаний в период с 2005 по 2017 г. А. Меркель предстает перед избирателями как многообещающий, амбициозный политический лидер, готовый продолжить хорошие традиции и внести необходимые коррективы в политику страны. В сознании электората создается образ готового к диалогу и взаимодействию политика, достойного кандидата на пост канцлера ФРГ. Особое внимание в предвыборных плакатах уделяется также демонстрации компетентности А. Меркель, ее надежности и активной деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алтунян А. Г. Анализ политических текстов: учебное пособие / А. Г. Алтунян. М.: Университетская книга; Логос, 2006. 384 с.
2. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова. М.: Издательский центр «Академия», 2003. 128 с.
3. Багана Ж. Предвыборный политический дискурс как особая сфера коммуникации / Ж. Багана, Э. А. Бочарова // Вестник РУДН. 2012. № 1. С. 121-125.
4. Боголюбова Н. М. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен: учебное пособие / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева // СПбКО. Санкт-Петербург, 2013.
URL: http://velib.com/book/bogoljubova_natalja-bogoljubova_natalja_mikhajlovna-nikolaeva_julija_vadimovna/mezh_kulturnaja_kommunikacija_i_mezhdunarodnyj_kulturnyj_obmen_uchebnoe_posobie/#book_71798 (дата обращения: 29.11.2018).
5. Ворошилова М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению: моногр. / М. Б. Ворошилова. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2013. 194 с.
6. Гайкова О. В. Предвыборный политический дискурс как жанр политической коммуникации (на материале английского языка): автореф. дисс. ... канд. филол. наук / О. В. Гайкова. Волгоград, 2003. 211 с.

7. Демосфенова Г. Л. Советский политический плакат / Г. Л. Демосфенова. М.: Искусство, 1962. 443 с.
8. Загайнов А. В. Понятие имиджа политического лидера: сущность и подходы к определению / А. В. Загайнов // Ученые записки Казанского Государственного Университета. Казань, 2007. № 149. С. 227-239.
9. Калинин О. И. Политический имидж как объект лингвистических исследований / О. И. Калинин // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Грамота, 2015. № 10 (52). С. 79-83.
10. Ли Е. В. Реализация стратегии самопрезентации в южнокорейском политическом дискурсе / Е. В. Ли // Политический дискурс в парадигме научных исследований: сб. науч. ст. Тюмень: Вектор Бук, 2015. С. 74-83.
11. Паршина О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: дис. ... канд. филол. наук / О. Н. Паршина. Саратов: Саратовский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского, 2005. С. 325.
12. Пеконида А. В. Конструирование политического имиджа России современными печатными средствами массовой информации в США: автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. В. Пеконида. Владикавказ, 2012. С. 16-17.
13. Цаголова В. А. Вербализация образа Канцлера ФРГ Ангелы Меркель (по материалам немецких СМИ): дис. ... канд. филол. наук / В. А. Цаголова. Владикавказ: Северо-Осетинский государственный университет им. К. Л. Хетагурова, 2017. С. 246.
14. Шапочкин Д. В. Политический дискурс: когнитивный аспект: монография / Д. В. Шапочкин. Тюмень: Издательство ТюмГУ, 2012. 260 с.
15. Шапочкин Д. В. Прагматическое значение доминантных когнитивно-речевых тактик в политическом дискурсе А. Меркель / Д. В. Шапочкин // Политический дискурс в парадигме научных исследований. Тюмень, 2016. С. 99-117.
16. Шапочкин Д. В. Когнитивно-речевые стратегии и тактики в публичных речах бундесканцлера ФРГ А. Меркель / Д. В. Шапочкин, А. А. Андреева // Политический дискурс в парадигме научных исследований. Тюмень, 2014. С. 78-91.
17. Die Plakate zur Bundestagswahl 2017.
URL: <https://www.designtagebuch.de/die-plakate-zur-bundestagswahl-2017/#cdu>
(дата обращения: 29.11.2018).
18. Daig I. Male Gender Role Dysfunction: Selbstdarstellung, Geschlechtsrollenstress und Gesundheitsrisiko bei Männern im Altersvergleich / I. Daig. Berlin, 2006. 207 p.
19. Weber H. Handbuch der Persönlichkeitspsychologie und Differentiellen Psychologie / H. Weber, Th. Rammsayer. Hogrefe Verlag, 2005. 608 p.

Aleksandra V. TRIFONOVA¹
Dmitriy V. SHAPOCHKIN²

UDC 811.112

PRE-ELECTION POSTER AS A CREOLIZED TEXT

¹ Undergraduate Student,
Department of German Philology,
University of Tyumen
trifonova.a.v@gmail.com

² Cand. Sci. (Philol.), Associate Professor,
Department of German Philology,
University of Tyumen
d.v.shapochkin@utmn.ru

Abstract

In contemporary political linguistics, special attention is paid to the ways of self-presentation and political image of different political leaders, their communication skills, and the analysis of pragmatic attitudes that they represent in various kinds of media. Political figures actively use manipulative strategies and tactics in communication with their voters in order to influence their electorate.

Accordingly, the authors adhere to the hypothesis that political posters are creolized texts. They have the powerful manipulative potential and include the verbal and non-verbal component. In this way, the researchers examine the image of A. Merkel on the material of the pre-election posters, analyzing the strategies and tactics in her the election campaigns of 2005-2017.

A communicative strategy of manipulation is implemented in all analyzed pre-election posters for the formation of the political image/political portrait of A. Merkel. Pre-election posters are aimed at striving to build trust in their electorate.

During the election campaigns of 2005-2017, A. Merkel appears to the voters as a promising, ambitious political leader, ready to continue good traditions and make the necessary adjustments to the country's policy. In the minds of the electorate emerges an image of a politician who is ready for dialogue and interaction and who is a worthy candidate for the

Citation: Trifonova A. V., Shapochkin D. V. 2018. "Pre-Election Poster as a Creolized Text". Tyumen State University Herald. Humanities Research. Humanitates, vol. 4, no 4, pp. 61-73. DOI: 10.21684/2411-197X-2018-4-4-61-73

post of Chancellor of the Federal Republic of Germany. The particular attention in the pre-election posters is also paid to the demonstration of Merkel's competence, her reliability, and vigorous activity. On the whole, in the pre-election posters, A. Merkel appears as a worthy candidate for the post of Chancellor of the Federal Republic of Germany.

Keywords

Creolized text, pre-election poster, political discourse, strategies, tactics, A. Merkel.

DOI: 10.21684/2411-197X-2018-4-4-61-73

REFERENCES

1. Altunyan A. G. 2006. Analiz politicheskikh tekstov: uchebnoye posobiye [Analysis of Political Texts: Manual]. Moscow: Universitetskaya kniga; Logos.
2. Anisimova E. E. 2003. Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikatsiya (na materiale kreolizovannykh tekstov): ucheb. posobiye dlya stud. fak. inostr. yaz. vuzov [Text Linguistics and Intercultural Communication (on the Basis of Creolized Texts): Manual for Students of the Department of Foreign Languages]. Moscow: Akademiya.
3. Bagana Zh., Bocharova E. A. 2012. "Predvybornyy politicheskyy diskurs kak osobaya sfera kommunikatsii" [Pre-Election Political Discourse as a Special Sphere of Communication]. Vestnik RUDN, no 1, pp. 121-125.
4. Bogolyubova N. M., Nikolaeva YU.V. 2013. Mezhkul'turnaya kommunikatsiya i mezhhdunarodnyy kul'turnyy obmen: uchebnoye posobiye [Intercultural Communication and International Cultural Exchange: Manual]. Saint Petersburg: SPbKO. Accessed 29 November 2018. http://velib.com/book/bogoljubova_natalja-bogoljubova_natalja_mikhajlovna-nikolaeva_julija_vadimovna/mezh_kulturnaja_kommunikacija_i_mezhhdunarodnyjj_kulturnyyj_obmen_uchebnoe_posobie/#book_71798
5. Voroshilova M. B. 2013. Politicheskyy kreolizovannyy tekst: klyuchi k prochteniyu: monogr. [Political Creolized Text: Keys to Reading: Monograph]. Ekaterinburg: Ural State Pedagogical University.
6. Gaykova O. V. 2003. "Predvybornyy politicheskyy diskurs kak zhanr politicheskoy kommunikatsii (na materiale angliyskogo yazyka)" [Pre-Election Political Discourse as a Genre of Political Communication (On the Material of the English Language)]. Cand. Sci. (Philol.) diss. Volgograd.
7. Demosfenova G. L. 1962. Sovetskyy politicheskyy plakat [Soviet Political Poster]. Moscow: Iskusstvo.
8. Zagaynov A. V. 2007. "Ponyatiye imidzha politicheskogo lidera: sushchnost' i podkhody k opredeleniyu" [The Concept of the Image of a Political Leader: the Nature and Approaches to the Definition]. Kazan: Uchenye zapiski Kazanskogo Gosudarstvennogo Universiteta, no 149, pp. 227-239.
9. Kalinin O. I. 2015. "Politicheskyy imidzh kak ob'yekt lingvisticheskikh issledovaniy" [Political Image as an Object of Linguistic Research]. Philological Sciences. Issues of Theory and Practice. Gramota, no 10 (52), pp. 79-83.

10. Li E. V. 2015. "Realizatsiya strategii samoprezentatsii v yuzhnokoreyskom politicheskom diskurse" [Implementation of Self-Presentation Strategy in South Korean Political Discourse]. In: Politicheskij diskurs v paradigme nauchnyh issledovaniy: sb. nauch. st., pp. 74-83, Tyumen: Vektor Buk.
11. Parshina O. N. 2005. Strategii i taktiki rechevogo povedeniya sovremennoy politicheskoy elity Rossii [Strategies and Tactics of Speech Behavior of the Modern Political Elite of Russia]. Cand. Sci. (Plilol.) diss. Saratov: Saratov State University.
12. Pekonidi A. V. 2012. Konstruirovaniye politicheskogo imidzha Rossii sovremennymi pechatnymi sredstvami massovoy informatsii v SSHA [Constructing of the Russia's Political Image with Modern Print Media in the USA]. Cand. Sci. (Plilol.) diss. Vladikavkaz.
13. Tsagolova V. A. 2017. Verbalizatsiya obraza Kantslera FRG Angely Merkel' (po materialam nemetskikh SMI) [Verbalization of the Image of the German Chancellor Angela Merkel (on Materials of German Media)]. Cand. Sci. (Plilol.) diss. Vladikavkaz: North Ossetian State University after K. L. Khetagurov.
14. Shapochkin D. V. 2012. Politicheskij diskurs: kognitivnyy aspekt: monografiya [Political Discourse: Cognitive Aspect: Monograph]. Tyumen: UTMN Publishing House.
15. Shapochkin D. V. 2016. Pragmaticheskoye znachenije dominantnykh kognitivno-rechevykh taktik v politicheskom diskurse A. Merkel' [Pragmatic Meaning of the Dominant Cognitive and Verbal Tactics in Political Discourse of A. Merkel]. In: Politicheskij diskurs v paradigme nauchnykh issledovaniy, pp. 99-117. Tyumen.
16. Shapochkin D. V., Andreeva A. A. 2014. Kognitivno-rechevyye strategii i taktiki v publichnykh rechakh bundeskantslera FRG A. Merkel' [Cognitive-Verbal Strategies And Tactics In Public Speeches of the German Bundeskanzler A. Merkel]. Politicheskij diskurs v paradigme nauchnykh issledovaniy, pp. 78-91. Tyumen.
17. Die Plakate zur Bundestagswahl 2017. Accessed 29 November 2018. <https://www.designtagebuch.de/die-plakate-zur-bundestagswahl-2017/#cdu>
18. Daig I. 2006. Male Gender Role Dysfunction: Selbstdarstellung, Geschlechtsrollenstress und Gesundheitsrisiko bei Männern im Altersvergleich. FU Berlin.
19. Weber H., Rammsayer Th. 2005. Handbuch der Persönlichkeitspsychologie und Differentiellen Psychologie. Hogrefe Verlag.