

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Кафедра периодической печати и веб-журналистики

ГЕРМЕНЧУК
Егор Андреевич

**СОВРЕМЕННЫЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПЛАКАТ В БЕЛОРУССКИХ
СМИ: СИНКРЕТИЗМ ВЕРБАЛЬНОГО И ВИЗУАЛЬНОГО
КОМПОНЕНТОВ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
старший преподаватель
Т.В. Силина-Ясинская

Допущена к защите

«___» _____ 2022 г.

Зав. кафедрой периодической печати и веб-журналистики,
кандидат филологических наук, доцент С.В. Харитонова

Минск, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ.....	3
РЭФЕРАТ.....	4
АВСТРАКТ.....	5
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПЛАКАТ: ИСТОРИЧЕСКИЙ И ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ	
1.1 Политический плакат: зарождение и развитие в исторической ретроспективе	9
1.2 Политический плакат как креолизованный текст.....	11
1.3 Textoобразующие категории плаката как фундамент синкретизма вербального и визуального компонентов	15
1.4 Когнитивная метафора как инструмент анализа политического плаката .	16
ГЛАВА 2 ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПЛАКАТЫ В ИЗДАНИЯХ ПЕРИОДА ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВЕРБАЛЬНОГО И ВИЗУАЛЬНОГО КОМПОНЕНТОВ	
2.1 Лингвориторическое моделирование политических плакатов в газете «Партизанская дубінка».....	21
2.2 Лингвориторическое моделирование политических плакатов в газете «Раздавім фашысцкую гадзіну».....	25
2.3 Лингвориторическое моделирование политических плакатов в других изданиях военного времени	28
ГЛАВА 3 СИНКРЕТИЗМ ВЕРБАЛЬНОГО И ВИЗУАЛЬНОГО КОМПОНЕНТОВ В ПОЛИТИЧЕСКИХ ПЛАКАТАХ СОВРЕМЕННЫХ БЕЛОРУССКИХ СМИ	
3.1 Лингвориторическое моделирование политических плакатов-карикатур в сетевом издании «Млын.by».....	34
3.2 Лингвориторическое моделирование политических плакатов- иллюстраций в газете «СБ – Тенденции».....	44
3.3 Лингвориторическое моделирование социально-политических плакатов на сайте информационного агентства «БелТА».. ..	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	56
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	60
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	63

РЕФЕРАТ

Общий объем дипломной работы – 109 страниц компьютерного набора текста. Количество использованных источников – 32. Количество приложений – 19 (57 рисунков и 9 диаграмм).

Перечень ключевых слов: ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПЛАКАТ, КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ, ПОЛИКОДОВЫЙ ТЕКСТ, ПОЛИТИЧЕСКАЯ КАРИКАТУРА, ПОЛИТИЧЕСКАЯ ИЛЛЮСТРАЦИЯ, САТИРИЧЕСКИЙ ПЛАКАТ, СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПЛАКАТ, ВЕРБАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ, НЕВЕРБАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ, ВИЗУАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ, ЛИНГВОРИТОРИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ, ВИЗУАЛЬНАЯ МЕТАФОРА, КОГНИТИВНАЯ МЕТАФОРА.

Актуальность темы дипломной работы обусловлена необходимостью изучения взаимодействия слова и изображения в политических плакатах современных СМИ для понимания степени эффективности воздействия данного формата публицистики на своего адресата.

Объектом исследования данной дипломной работы являются политические плакаты в газетах «Партизанская дубінка», «Раздавім фашысцкую гадзіну», «Большавіцкі сцяг» и др. (диахронический аспект), а также политические плакаты-карикатуры на сайте сетевого издания «Млын.by», политические плакаты-иллюстрации в газете «СБ – Тенденции», социально-политические плакаты на сайте информационного агентства «БелТА» (синхронический аспект).

Предмет исследования – взаимодействие (синкретизм) вербального и визуального компонентов в плакатах, а также средства художественной выразительности в них.

Цель исследования – проследить данное взаимодействие вербальной и невербальной частей в плакатах.

В дипломной работе были использованы следующие методы исследования: метод классификации (классификация исследователя В. Боннелл и собственные разработанные классификации), структурно-риторического анализа (по исследователю Т.С. Магере), описательный, сравнительно-сопоставительный методы и метод систематизации.

Практическая значимость дипломной работы обусловлена возможностью ее использования при проведении дальнейших исследований различных аспектов (но прежде всего медиалингвистического) современного и диахронического политического плаката, его жанровых трансформаций, а также возможностью применять результаты данного исследования непосредственно при разработке политического плаката (карикатуры, иллюстрации).

Дипломная работа представляет собой самостоятельно проведенное автором исследование.

РЭФЕРАТ

Агульны аб'ём дыпломнай працы – 109 старонак камп'ютарнага набору тэксту. Колькасць выкарыстаных крыніц – 32. Колькасць дадаткаў – 19 (57 малюнкаў і 9 дыяграм).

Пералік ключавых слоў: ПАЛІТЫЧНЫ ПЛАКАТ, КРЭАЛІЗАВАНЫ ТЭКСТ, ПАЛІКОДАВЫ ТЭКСТ, ПАЛІТЫЧНАЯ КАРЫКАТУРА, ПАЛІТЫЧНАЯ ІЛЮСТРАЦЫЯ, САТЫРЫЧНЫ ПЛАКАТ, САЦЫЯЛЬНА-ПАЛІТЫЧНЫ ПЛАКАТ, ВЕРБАЛЬНЫ КАМПАНАЕНТ, НЕВЕРБАЛЬНЫ КАМПАНАЕНТ, ВІЗУАЛЬНЫ КАМПАНАЕНТ, ЛІНГВАРЫТАРЫЧНАЕ МАДЭЛЯВАННЕ, ВІЗУАЛЬНАЯ МЕТАФАРА, КАГНІТЫЎНАЯ МЕТАФАРА.

Актульнасць тэмы дыпломнай працы абумоўлена неабходнасцю вывучэння ўзаемадзеяння слова і выявы ў палітычных плакатах сучасных СМІ для разумення ступені эфектыўнасці ўздзеяння дадзенага фармату публіцыстыкі на свайго адрасата.

Аб'ектам даследавання дадзенай дыпломнай працы з'яўляюцца палітычныя плакаты ў газетах «Партызанская дубінка», «Раздавім фашысцкую гадзіну», «Большавіцкі сцяг» і інш. (дыяхранічны аспект), а таксама палітычныя плакаты-карыкатуры на сайце сеткавага выдання «Млын.by», палітычныя плакаты-ілюстрацыі ў газеце «СБ – Тенденции», сацыяльна-палітычныя плакаты на сайце інфармацыйнага агенцтва «БелТА» (сінхранічны аспект).

Прадмет даследавання – узаемадзеянне (сінкрэтызм) вербальнага і візуальнага кампанентаў у плакатах, а таксама сродкі мастацкай выразнасці ў іх.

Мэта даследавання – прасачыць дадзенае ўзаемадзеянне вербальнай і невербальнай частак у плакатах.

У дыпломнай працы былі выкарыстаны наступныя метады даследавання: метады класіфікацыі (класіфікацыя даследчыка В. Бонэл і распрацаваныя ўласныя класіфікацыі), структурна-рытарычнага аналізу (паводле даследчыка Т.С. Магеры), апісальны, параўнальна-супастаўляльны метады і метады сістэматызацыі.

Практычная значнасць дыпломнай працы абумоўлена магчымасцю яе выкарыстання пры правядзенні далейшых даследаванняў розных аспектаў (але перш за ўсё медыялінгвістычнага) сучаснага і дыяхранічнага палітычнага плаката, яго жанравых трансфармацый, а таксама магчымасцю прымяняць вынікі дадзенага даследавання непасрэдна пры распрацоўцы палітычнага плаката (карыкатуры, ілюстрацыі).

Дыпломная праца ўяўляе сабой самастойна праведзенае аўтарам даследаванне.

ABSTRACT

The total volume of the thesis is 109 pages of computer typing. The number of sources used is 32. The number of applications is 19 (57 illustrations and 9 diagrams).

The list of keywords: POLITICAL POSTER, CREOLIZED TEXT, POLYCODE TEXT, POLITICAL CARICATURE, POLITICAL ILLUSTRATION, SATIRICAL POSTER, SOCIO-POLITICAL POSTER, VERBAL COMPONENT, NONVERBAL COMPONENT, VISUAL COMPONENT, LINGUISTIC RHETORICAL MODELING, VISUAL METAPHOR, COGNITIVE METAPHOR.

The relevance of the topic of the thesis is due to the need to study the interaction of word and image in political posters of modern media in order to understand the degree of effectiveness of the impact of this format of journalism on its addressee.

The object of the research of this thesis is political posters in the newspapers «Партизанская дубінка», «Раздавім фашысцкую гадзіну», «Большавіцкі сцяг» and others (diachronic aspect), as well as political posters-caricatures in the online media «Млын.by», political posters-illustrations in the newspaper «СБ – Тенденции», socio-political posters on the website of the «БелТА» news agency (synchronic aspect).

The subject of the research is the interaction (syncretism) of verbal and visual components in posters, as well as the means of artistic expression in them.

The purpose of the research is to trace this interaction of the verbal and nonverbal parts in posters.

The following research methods were used in the thesis: the classification method (classification by researcher V. Bonnell and own developed classifications), structural-rhetorical analysis (according to researcher T. Magera), descriptive, comparative methods and the method of systematization.

The practical significance of the thesis is due to the possibility of its use in conducting further research on various aspects (but primarily mediallyinguistic) of the modern and diachronic political poster, its genre transformations, as well as the ability to apply the results of this research directly in the creature of a political poster (caricatures, illustrations).

The thesis is a self-conducted research by the author.

ВВЕДЕНИЕ

Зародившись из афиш и рекламных объявлений, плакат (изначально театральный, позже военный, учебный, экологический и, наконец, политический) как жанр публицистики быстро завоевал признание в обществе. Лаконичность, яркие цвета, крупные надписи, притягательные изображения, понятный вербальный и визуальный языки – все это стало ключевым фактором стремительного развития плаката как публицистического формата и его массового распространения по всему миру.

В Западной Европе появление плаката было обусловлено в первую очередь коммерческими причинами, в Российской империи – социально-политическими. Политический плакат периода Гражданской войны, Октябрьской революции, Великой Отечественной войны информировал, агитировал, развлекал и налаживал коммуникацию.

Благодаря ярким и простым в понимании образам политический плакат во все времена эффективно воздействовал на своего адресата и убеждал принять то или иное решение. Метафора (в основном визуальная), метонимия, синекдоха, аллегория, гипербола, литота, символ, персонификация, ирония и другие художественные средства делают любой плакат более выразительным, доступным для восприятия и привлекательным.

Политический плакат может использоваться в избирательной кампании (предвыборный плакат), на территории военных действий (военный плакат), на митингах (плакат-протест) и в СМИ (сатирические и пропагандистские плакаты). Политический плакат может состоять только из изображения, а может включать как визуальный компонент, так и вербальный (словесный). В последнем случае мы говорим о плакате как креолизованном (поликодовом) тексте – произведении, структура которого представлена двумя и более негомогенными (неоднородными) частями (вербальной и невербальной). Причем эти компоненты рассматриваются как истинный лингвистический симбиоз, происходит синкретизм вербального и визуального. Название, слоган, лозунг, программная информация – это основные словесные элементы, изображение, цвет, знаки препинания, шрифт – визуальные.

Политический плакат является сокровищницей национально-культурного своеобразия того или иного народа, мифологем, психологем, аллюзий и, конечно, стереотипов.

Говоря о современном политическом плакате, важно отметить, что он в сегодняшнем медиаландшафте переживает качественные жанровые трансформации, в частности происходит гибридизация (смешение) жанра политического плаката с политической карикатурой, иллюстрацией, рекламой.

По этой причине в данной дипломной работе политический плакат будет рассматриваться не в чистой, а в жанровой гибридной форме.

Актуальность темы дипломной работы обусловлена необходимостью изучения взаимодействия слова и изображения в политических плакатах современных СМИ для понимания степени эффективности воздействия данного формата публицистики на своего адресата.

Научная новизна исследования заключается в комплексном медиалингвистическом исследовании как диахронического политического плаката в СМИ и его жанровых трансформаций, так и современного политического плаката в СМИ и также его жанровых трансформаций.

Объектом исследования данной дипломной работы являются политические плакаты в газетах «Партызанская дубінка», «Раздавім фашысцкую гадзіну», «Большавіцкі сцяг» и др. (диахронический аспект), а также политические плакаты-карикатуры на сайте сетевого издания «Млын.by», политические плакаты-иллюстрации в газете «СБ – Тенденции» (еженедельный выпуск газеты «СБ. Беларусь сегодня» за четверг), социально-политические плакаты на сайте информационного агентства «БелТА» (синхронический аспект).

Предмет исследования – взаимодействие (синкретизм) вербального и визуального компонентов в плакатах, а также средства художественной выразительности в них.

Цель исследования – проследить данное взаимодействие вербальной и невербальной частей в плакатах.

Для реализации цели решаются следующие **задачи**:

- рассмотреть зарождение и развитие политического плаката в исторической ретроспективе;
- охарактеризовать политический плакат как креолизованный текст;
- определить текстообразующие категории плаката;
- изучить когнитивную метафору как инструмент анализа политического плаката;
- провести лингвориторическое моделирование политических плакатов в газетах «Партызанская дубінка», «Раздавім фашысцкую гадзіну», «Большавіцкі сцяг» и др.;
- провести лингвориторическое моделирование политических плакатов-карикатур на сайте сетевого издания «Млын.by», политических плакатов-иллюстраций в газете «СБ – Тенденции», социально-политических плакатов на сайте информационного агентства «БелТА»;
- проанализировать средства художественной выразительности в плакатах;
- классифицировать проанализированные плакаты по ряду категорий.

В дипломной работе были использованы следующие **методы исследования**: метод классификации (классификация исследователя В. Боннелл и собственные разработанные классификации), структурно-риторического анализа (по исследователю Т.С. Магере), описательный, сравнительно-сопоставительный методы и метод систематизации.

Эмпирическая база исследования представлена политическими плакатами в газетах «Партизанская дубінка», «Раздавім фашысцкую гадзіну», «Большавіцкі сцяг» и др. (свободная выборка выпусков за 1942–1945 гг.), политическими плакатами-карикатурами на сайте сетевого издания «Млын.by» (свободная выборка за январь–февраль 2022 г.), политическими плакатами-иллюстрациями в газете «СБ – Тенденции» (свободная выборка выпусков за январь–май 2022 г.), социально-политическими плакатами на сайте информационного агентства «БелТА» (свободная выборка за 2017–2022 гг.).

В качестве **теоретической базы исследования** были использованы работы «Политический креолизованный текст: ключи к прочтению» М.Б. Ворошиловой, «Графический дизайн рекламы. Плакат» Ю.В. Веселовой, «Текст политического плаката: лингвориторическое моделирование (на материале региональных предвыборных плакатов)» Т.С. Магеры, «Тэкстаўтваральныя катэгорыі ў жанры плаката» Л.Г. Шестернёвой, «Креолизованные тексты и их коммуникативная функция» Ю.А. Сорокина и др.

Практическая значимость дипломной работы обусловлена возможностью ее использования при проведении дальнейших исследований различных аспектов (но прежде всего медиалингвистического) современного и диахронического политического плаката, его жанровых трансформаций, а также возможностью применять результаты данного исследования непосредственно при разработке политического плаката (карикатуры, иллюстрации).

Структура дипломной работы: работа содержит введение, три главы, заключение, список используемых источников и девятнадцать приложений. В первой (теоретической) главе рассматриваются исторический и лингвистический аспекты политического плаката. Во второй (практической) главе анализируется взаимодействие вербального и визуального компонентов политических плакатов в изданиях периода Великой Отечественной войны. В третьей (практической) главе изучается синкретизм вербального и визуального компонентов в политических плакатах современных белорусских СМИ.

ГЛАВА 1

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПЛАКАТ: ИСТОРИЧЕСКИЙ И ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

1.1 Политический плакат: зарождение и развитие в исторической ретроспективе

Политический плакат представляет собой рекламное произведение, состоящее в основном из двух ключевых частей (вербальной и визуальной) и предназначенное для выполнения рекламных, агитационных и информационных задач. Визуальная, или иконическая, часть чаще всего представлена карикатурой, рисунком или фотографией кандидата на политическую должность. Вербальная часть – это в основном слоган, девиз или призыв. С помощью включения метафоры, символа или аллегии к политическому плакату присоединяется дополнительный уровень сообщения.

Естественно предположить, что первые плакаты не имели четкого разделения на политический, социальный, экологический, учебный плакаты и пр. В научный обиход понятие «плакат» вошло лишь в 1900 г., являясь на тот момент синонимом для понятия «афиша» (первые плакаты были преимущественно театральными). Важно отметить, что термин «плакат» имеет неоднозначную этимологию. Это существительное бытует в немецком языке с XVI века и произошло, вероятно, от латинского слова *plaga* – «плоско расстеленный». Также в XVI веке слово *Plakatten* зафиксировано в нидерландском языке. В то время в Нидерландах шла освободительная война против Испании, на стены сооружений голландцы приклеивали агитационные листовки. И от глагола «приклеивать» – *placken* – произошло существительное *Plakatten*. В Англии долгое время использовалось понятие *poster*, во Франции – *affiche*. В русском языке слово «плакат» появилось в эпоху правления Петра I [9, с. 144].

Однако плакат как явление массовой культуры появился еще в 1482 г. В этом году книготорговец Батдольд создал рекламный продукт для нового издания «Геометрии» Эвклида, однако это произведение не сохранилось до наших дней. Во второй половине XIX века в Западной Европе из театральных афиш и книготорговых объявлений рождается рекламный плакат. Изначально исключительно текстовые плакаты постепенно дополнялись орнаментом и фигурными изображениями. Для производства плакатов в те времена использовались медь, дерево, различного рода натуральные красители, поэтому итоговые работы были небольшими по размеру и стоили дорого. В 1796 г.

немец А. Зенефельдер изобрел технику плоской печати – литографию, и плакаты стали крупноформатными. До 1860 г. они печатались черным по белому или цветному фону, пока парижанин Г. Энгельман не изобрел метод цветной печати – хромолитографию. Метод фотохромолитографии, изобретенный австрийским бароном фон Рансонетом в 1865 г., позволил получать практически любые цвета за счет смешения трех красок – синей, красной и желтой [23, с. 55–56].

Французский художник и график Ж. Шере явился основоположником современного рекламного плаката. В 1866 г. мастер создал афиши для популярного кабаре «Мулен Руж» (приложение А, рисунок 1). Ж. Шере также разработал основные принципы создания плаката, благодаря которым художник создал более 1000 рекламных афиш:

- лаконичность частей;
- использование контрастных и ярких цветов;
- воспринимаемое «на ходу» изображение;
- концентрация внимания на одной главной фигуре;
- объемные надписи.

Как подчеркивают исследователи рекламы Ю.В. Веселова и О.Г. Семёнов, во Франции рекламный плакат-афиша получает наиболее активное развитие [11, с. 11]. Известнейшим мастером рекламных афиш в конце XIX века был французский художник А. де Тулуз-Лотрек, который прославился в первую очередь плакатом для кабаре «Мулен Руж» с изображением известной танцовщицы и модели Ла Гулю (приложение А, рисунок 2). Романтизированные женские образы в своих работах также использовали А. Муха и П. Боннар. Последний, например, на афише «Французское шампанское» для привлечения внимания аудитории изобразил игривую женщину с бокалом этого напитка в руке (приложение А, рисунок 3).

В конце XIX века на плакат как актуальное явление массовой культуры обращают внимание и в России. В Петербурге в 1897 г. «Общество поощрения художеств» провело Международную выставку афиш, которая объединила 700 произведений из 13 стран. Среди наиболее выдающихся мастеров российского и впоследствии советского плаката стоит отметить А.А. Дейнеку, В.В. Маяковского, Л.М. Лисицкого, А.М. Родченко и А.Н. Зеленского [10, с. 22]. Стремительное включение плаката в советскую культуру было обусловлено исторически: революция, гражданская война, строительство государства нового формата требовали быстрой и эффективной коммуникации между властью и обществом. Плакат тех времен выполнял функцию социальной рекламы: коммунистическая партия призвала строить новую, свободную и справедливую, жизнь (приложение Б, рисунок 1). Как замечает исследователь советского плаката А.В. Рябов, в период революции и гражданской войны на

территории страны плакатов выходило больше, чем газет [25]. Это объясняется в первую очередь малограмотностью большей части населения российских земель в те годы, а в плакате, как мы знаем, коммуникация осуществляется не только на вербальном уровне, но и на визуальном. Упрощенные образы плаката были понятны каждому, а призывы и лозунги благодаря краткости и емкости легко запоминались и передавались от человека к человеку в устной форме.

В дальнейшей истории Советского Союза социально-политический плакат использовался для привлечения населения к интенсивной работе в рамках пятилеток, колхозов и совхозов. В годы Великой Отечественной войны советский плакат сыграл ключевую роль в разрушении информационного вакуума на оккупированных землях. Детально советский политический плакат военного времени будет рассмотрен во второй главе.

После Второй мировой войны активное развитие получил польский плакат, в котором обильно использовалась ирония. Исследователь А.Д. Радзивилович отмечает, что польский послевоенный плакат – один из наиболее экспрессивных и влиятельных благодаря своей нестандартности [23, с. 58]. Однако польская школа плаката зародилась еще в довоенное время. Польские художники С. Пшибышевский, Э. Липинский, Я. Леница, С. Выспяньский, Х. Томашевский и др. добились мастерства в использовании аллюзии, метафоры, подтекста и ассоциации [20]. Причем большинство из польских работ второй половины XX века были сделаны в психоделической технике, зачастую не полностью отражающей объект рекламы или пропаганды (приложение Б, рисунок 2 и рисунок 3).

Современный российский художник-плакатист И. Гурович отмечает, что «множество дизайнеров и художников из Западной Европы в 1970–80-х ехали в коммунистическую Польшу учиться у Томашевского, Леницы и прочих мастеров. А для советских графиков польская школа плаката была важнейшим ориентиром и источником вдохновения» [24].

1.2 Политический плакат как креолизованный текст

С появлением книгопечатания, а впоследствии также фотографии изображение все активнее используется в коммуникации и все глубже взаимодействует с текстом, образуя неделимое явление. Это сложное образование, в котором вербальные и невербальные элементы создают одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, языковеды называют креолизованным текстом [2, с. 72–73]. Данный термин был предложен в 1990 г. советскими лингвистами Ю.А. Сорокиным и Е.Ф.

Тарасовым. Они же зафиксировали классическое определение нового на то время понятия: креолизованные тексты – это «тексты, фактура которых состоит из двух и более негомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык))» [27, с. 180–181]. Название, слоган, лозунг, программная информация и пр. – это вербальные элементы, изображение, цвет, знаки препинания, шрифт – невербальные.

Креолизованный текст в научной среде также называют поликодовым, полимодальным, дикодовым, семиотически осложненным, видеовербальным, синкретическим, мультимедиаальным, изовербальным, гетерогенным, контаминированным, супертекстом и пр. Изначально изучением креолизованного текста занималась семиотика: изображение отнесли к особой знаковой системе [12, с. 13]. В дальнейшем поликодовый текст стал объектом изучения и медиалингвистики. Как верно замечает исследователь М.А. Бойко, «все большее внимание в рамках изучения языка средств массовой информации лингвисты уделяют организации так называемых креолизованных текстов» [6, с. 3].

Исследователь М.Б. Ворошилова перечисляет ключевые характеристики креолизованного текста:

- сложная структура;
- включение единиц двух и более семиотических систем;
- отношения взаимодействия, взаимодополнения, взаимовлияния;
- комплексное воздействие текста на адресата [12, с. 21].

Важно обозначить, что креолизованные тексты выполняют ключевую функцию при реализации коммуникативных стратегий и тактик: способствуют увеличению суггестивного потенциала произведений [3, с. 9].

Визуализированный плакат (политический, учебный, экологический, социальный – любой) соответствует перечисленным параметрам, потому он является типичной разновидностью креолизованного текста.

Изучением политического плаката занимается политическая лингвистика, которая в первую очередь исследует политическую коммуникацию [8, с. 19]. И в рамках этого научного направления политический плакат рассматривается как политический текст – законченное произведение политической коммуникации, которое воплощается в политическом дискурсе [29, с. 13]. Целевая установка любого политического текста, в т. ч. и политического плаката, – воздействовать и убедить реципиента, который является типичным представителем широких слоев населения.

Исследователь политического креолизованного текста М.Б. Ворошилова перечисляет три основных подхода к его (текста) анализу:

- 1) семиотический метод;

2) структурно-риторический метод;

3) коммуникативный метод (акцент на проблеме коммуникативных стратегий и тактик) [12, с. 81].

Политический плакат считается одной из самых эффективных форм политической агитации, т. к. с помощью изобразительных средств он буквально «рисует» лозунги и призывы. Плакат уже на первом этапе восприятия овладевает вниманием зрителя, плакатные образы декодируют политическую информацию в доступное сообщение, т. е. срабатывает своего рода редуцирующий механизм [26, с. 220]. Причем визуальная часть плаката, как правило, является композиционным центром. И чаще всего рисунок занимает основное пространство плаката, данное явление ученые называют «визуальным насилием» [14, с. 127]. А исследователь Н.М. Чудакова объясняет центральность изображения в политическом плакате его «демократичностью»: изображение, в отличие от слова, обычно передающего чью-то позицию или отношение кого-то к чему-либо, воспринимается как единственно объективная картинка [30, с. 189].

Итак, в центре внимания исследователей оказываются семантические структуры иконической системы политического плаката. А политическое изображение аккумулирует в себе сложно построенный смысл симбиоза вербального и невербального компонентов [1, с. 11].

Как подчеркивает исследователь имиджологии Г.Г. Почепцов, «визуальные символы очень четко отражают свое время» [21, с. 237]. Любые социальные изменения находят эффективное воплощение в политических плакатах. Например, первые советские плакаты очень оперативно отразили социально-политические трансформации тех времен, как и советские плакаты военного периода быстро сформировали четкий образ общего врага.

Исследователь В. Боннелл разработала классификацию политических плакатов, в которой выделила три основные категории произведений:

1) понятийно-вербальная (воплощение понятия в изображении);

2) образно-типологическая (репрезентация вождей и социальной мифологии эпохи);

3) символично-метафорическая (использование старых символов в новом контексте) [7].

Данную классификацию ученый применяла при анализе советских плакатов, однако, на наш взгляд, она актуальна и для современных произведений.

Исследователь Т.С. Магера для анализа политических плакатов предлагает структурно-риторический метод, или лингвориторическое моделирование. Его суть заключается в выявлении доминантных компонентов произведения, принципов системности и иерархичности. Актуальность данного метода автор

объясняет специфической структурой политического плаката (состоит из языковых и неязыковых элементов), его формальной, пространственной и информационной ограниченностью и стереотипностью [16, с. 27]. При разработке политического плаката его создатель подсознательно использует опыт уже функционирующих или функционировавших плакатов, потому им свойственна стереотипность: «политические плакаты как тексты создаются на основе одной модели, которая повторяется в каждом из вновь созданных» [9].

Так, политический плакат часто создают методом преобразования уже имеющихся плакатов. При этом обычно все компоненты одного политического плаката изымаются из собственного коммуникативного пространства и включаются в коммуникативное пространство нового плаката. В результате взаимопроникновения всех элементов текстов-предшественников, относящихся к разным семиотическим системам, образуются смешанные тексты [6, с. 113]. Следует заметить, что структура плакатов в целом остается константной.

Также важно обозначить коммуникативно-значимые характеристики политического плаката:

- уровень индивидуализации;
- зрелищность;
- простота;
- смысловое наполнение программы;
- ее тематическое содержание.

Простоту как важный параметр политического плаката отмечает также славист Х. Вальтер: «Все его [политического плаката] приемы принципиально должны поддаваться расшифровке, а все его смыслы – полностью исчерпываться при анализе прямого слова и тех приемов, которые употребил автор текста» [9].

Т.С. Магера отмечает, что ядро в политическом плакате воплощается в вербальной составляющей, а невербальная часть служит обязательным дополнением и продолжением [16, с. 127].

Классифицируя политические плакаты по тематическим подкатегориям, исследователи выделяют предвыборные (партия и один кандидат), военные, плакаты-протесты, сатирические и пр.

По структурной организации можно выделить следующие виды политических плакатов:

- плакаты, которые состоят только из вербального компонента;
- плакаты, которые состоят из иконического и вербального компонентов;
- плакаты, которые состоят только из иконического компонента.

Однако в плакатах первого типа, кроме вербального, можно выделить графический (шрифт) и цветовой коды. Для достижения наибольшей выразительности плаката автор творчески использует не только шрифт и цвет,

но и орфографию, пунктуацию, порой элементы пиктограммы. Эту идею верно раскрывает С.Ю. Павлина: «...цветовой, графический, вербальный и иконический коды микшируются, их пропорции выверяются, и в результате достигается необходимый автору баланс, который является новым в каждом случае» [18, с. 102].

1.3 Textoобразующие категории плаката как фундамент синкретизма вербального и визуального компонентов

Как уже отмечалось выше, политический плакат является политическим текстом. А в основе любого текста лежат текстообразующие категории. Плакат в своей структурно-коммуникативной организации реализует такие текстообразующие категории, как целостность, связность, информативность, темпоральность, модальность, эмотивность и национально-культурное своеобразие.

Плакат как объект языкового исследования характеризуется информационным и структурным единством, функционально завершенным речевым комплексом. Поэтому целостность и связность – ключевые категории политического плаката.

Целостность, или когерентность, заключается в единстве вербальной и визуальной составляющих в тексте, его возможности функционировать в коммуникации. А категория связности предполагает взаимодействие словесного и иконического компонентов. Как отмечает лингвист И.Р. Гальперин, связность определяется на содержательном, содержательно-языковом и содержательно-композиционном уровнях [13, с. 132].

Коммуникативно-прагматическая направленность плаката, в т. ч. политического, воплощается в категории информативности, содержательно-концептуальная составляющая – в категории модальности. Чаще всего плакат является продуктом коллективной работы, поэтому автор текста, художник, редактор и другие возможные участники процесса находят совместное решение коммуникативных задач плаката. В этом и заключается общая модальность политического креолизованного текста, состоящая из модальностей вербального и невербального компонентов.

Как верно подчеркивает медиалингвист Л.Г. Шестернёва, категория эмотивности в тексте плаката имеет особое значение, поскольку эмоциональность является определяющим признаком текстов с идеологическим смыслом [32, с. 542]. Например, эмотивность плакатов военного времени характеризуется двумя полюсами: ужас войны, зверства врага и

патриотической настрой, победа. На эмотивность политического плаката, конечно, оказывают влияние структурные особенности плаката (гармоничное взаимодействие компонентов, их расположение), подбор цветовой палитры (лаконичность или обильность красок), выбор вербальной составляющей (лозунг, призыв или просто программная информация), сатирические или пропагандистские установки.

Также в политических плакатах отражено национально-культурное своеобразие страны или региона. Как верно замечает Л.Г. Шестернёва, для советской действительности ключевыми ценностными концептами являлись «родина», «честь», «народ», а для американской в XX в. – «democracy» («демократия»), «liberty» («воля»), «freedom» («свобода») [32, с. 543]. Причем разного рода социально-политические изменения трансформируют этот набор понятий: например, во время Великой Отечественной войны, к уже перечисленным советским концептам добавились «самоотверженная борьба», «свобода», «единение народа» и др.

В целом же, и вербальные, и визуальные компоненты плаката реализуются на грамматическом, лексическом и графическом уровнях для актуализации целостной стратегии воздействия на массового зрителя [32, с. 544].

1.4 Когнитивная метафора как инструмент анализа политического плаката

Когнитивную метафору в современной когнитивистике (когнитивной лингвистике) исследователи определяют как способ объяснения, структурирования и изучения мира. Как подчеркивает М.Б. Ворошилова, метафорический метод познания мира имеет всеобщий характер, метафора в целом рассматривается как один из основополагающих когнитивных механизмов человеческого сознания [12, с. 109]. Креолизованные тексты, в т. ч. политические плакаты, часто анализируют через раскрытие когнитивной метафоры, причем с помощью нее интерпретировать возможно как вербальную, так и невербальную части плаката, т. к. когнитивная метафора предусматривает «любой способ косвенного выражения мысли» [5, с. 318].

Актуальность раскрытия когнитивной метафоры как способ декодирования креолизованного текста также подтверждается психолингвистическими исследованиями. Так, советский лингвист и психолог Н.И. Жинкин утверждает, что информация, воспринимаемая по разным каналам – слуховому и зрительному, – «интегрируется и перерабатывается человеком в едином универсально-предметном коде мышления» [15, с. 48].

В статических креолизованных текстах, таких как плакат, карикатура, реклама и пр., когнитивная метафора образуется на синтезе вербальной и невербальной частей, причем, как отмечает М.Б. Ворошилова, визуальный элемент часто представляет сферу-источник, вербальный – сферу-мишень [12, с. 110].

Например, в карикатуре «До 17 июня в еврозоне неспокойно» (приложение В, рисунок 1) заключена когнитивная метафора морской катастрофы, основой которой являются визуальный образ корабля и визуальный образ морской мины. Для правильного декодирования данной метафоры необходимо обратить внимание на вербальную часть. Она представлена номинативными надписями на изображениях мины и корабля/ лайнера: «мировой кризис» и «Европа» соответственно. Из этого вытекает следующая расшифровка данной метафоры: мировой кризис – это бомба, а Европа – это корабль, причем – немаловажный символ – этот лайнер идет под флагом евро. На основе этого мы можем воссоздать общий смысл данной карикатуры: Европа, в которой евро – официальная валюта девятнадцати стран, может столкнуться с крайне негативными последствиями мирового экономического кризиса [12, с. 111].

Таким образом, отмечаем, что общая метафора в этом примере построена на классической ассоциативной связи вербального и невербального компонентов. В этом случае словесная часть выступает ключом к раскрытию построенной благодаря изображениям метафоре. Делаем вывод, что все элементы креолизованного текста, в т. ч. и политического плаката, взаимосвязаны и взаимодействуют друг с другом для передачи нужного коммуникативного сообщения адресату; именно так осуществляется синкретизм вербального и визуального.

Однако некоторые плакаты, карикатуры, политические иллюстрации имеют второй текстовый уровень (названия, комментарии автора и пр.), который выполняет ряд функций:

- 1) выступает стимулом к раскрытию когнитивной метафоры;
- 2) вносит дополнительные значения, оттенки, коннотации;
- 3) акцентирует ключевые семантические элементы;
- 4) является связующим звеном с большим текстом (например, журналистской статьёй);
- 5) ссылается на дискурсивные факторы, имеющие значение при прочтении текста целиком [12, с. 111–112].

Однако в современной стремительно трансформирующейся медиасреде этот второй уровень часто утрачивается, и политические карикатуры или иллюстрации начинают функционировать в интернет-пространстве в качестве самостоятельных произведений.

Необходимо добавить, что при исследовании когнитивной метафоры важно руководствоваться дискурсивным подходом, т. е. рассматривать визуальную метафору как многогранное явление с обширным тематическим фоном. В качестве примера М.Б. Ворошилова называет советского олимпийского мишку, визуальный образ которого приобретает особое значение только при сопоставлении с символом традиционного русского медведя [12, с. 113]. Эти образы выступают своего рода антиподами, олимпийский мишка был призван разрушить стереотип о диком русском народе, но в то же время сохранить общеизвестный символический концепт.

Подразумевая под дискурсом «текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами» [4, с. 137], считаем, что верное декодирование когнитивной метафоры возможно только с учетом социального контекста коммуникации, описывающего ее участников, процессы продуцирования и восприятия сообщения с учетом фоновой информации. Поэтому верно утверждение о национально-культурном фундаменте визуальной метафоры.

Таким образом, резюмируя главу 1, делаем следующие **выводы**:

1. Плакат как произведение массовой культуры зародился в 1482 г. Плакаты произошли от театральных афиш и книготорговых объявлений.
2. Французский художник и график Ж. Шере – основоположник современного рекламного плаката. В 1866 г. мастер создал афиши для популярного кабаре «Мулен Руж».
3. В конце XIX века плакат появился в России. Однако активное развитие он получил в годы Октябрьской революции и Гражданской войны. Политический плакат того времени являлся своего рода социальной рекламой.
4. Одной из первых и наиболее известных плакатных школ была довоенная и послевоенная польская.
5. Политический плакат является одним из видов креолизованного, или поликодового, текста, т. к. состоит из двух негомогенных частей: вербальной и невербальной.
6. Семиотический, структурно-риторический и коммуникативный методы – основные подходы к анализу политического плаката.
7. Уровень индивидуализации, зрелищность, простота – основные коммуникативно-значимые характеристики политического плаката.
8. Вербальная часть – ядро политического плаката, невербальная – дополнение и развитие этого ядра.

9. Политический плакат как политический текст реализует такие текстообразующие категории, как целостность, связность, информативность, темпоральность, модальность, эмотивность и национально-культурное своеобразие.

10. И вербальные, и визуальные элементы плаката реализуются на грамматическом, лексическом и графическом уровнях для актуализации целостной стратегии воздействия на реципиента.

11. Политические плакаты часто изучают через раскрытие когнитивной метафоры: с помощью нее интерпретируют как вербальную, так и невербальную составляющие.

12. При изучении когнитивной метафоры в политическом плакате важно рассматривать ее как многогранное явление с обширным тематическим фоном. Корректное декодирование визуальной метафоры возможно только с учетом социального контекста коммуникации.

ГЛАВА 2

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПЛАКАТЫ В ИЗДАНИЯХ ПЕРИОДА ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВЕРБАЛЬНОГО И ВИЗУАЛЬНОГО КОМПОНЕНТОВ

Для представления более полной картины использования политического плаката в СМИ нам видится правильным решение провести структурно-риторический анализ, или лингвориторическое моделирование, подробно описанное исследователем Т.С. Магерой, политических плакатов из газет XX века. Наиболее подходящим для этого нам представляется период Великой Отечественной войны, когда плакат, во-первых, полноценно раскрылся как жанр, во-вторых, выполнил ключевую функцию по разрушению информационного вакуума на оккупированных территориях Советского Союза, и в третьих, получил наиболее широкое географическое распространение.

Для анализа были выбраны плакаты самых популярных карикатурных изданий того времени – газет «Партизанская дубінка» и «Раздавім фашысцкую гадзіну», а также произведения из других советских изданий периода Великой Отечественной войны. Необходимо заметить, что не во всех случаях речь идет о плакатах в чистом виде. Предварительный анализ произведений показал, что часто наблюдалось смешение жанров плаката и карикатуры, что, к слову, актуально и для современных СМИ. Это объясняется зародившейся еще в прошлом столетии медиатенденцией гибридизации жанров журналистики и массовой коммуникации. Трансформируясь под форматные и стилистические особенности того или иного печатного СМИ, плакаты утрачивали свою полноформатность и насыщались сатирой. Таким образом, в данной главе мы будем исследовать политические плакаты, политические плакаты-карикатуры, а также политические плакаты-иллюстрации в советских изданиях периода Великой Отечественной войны. Последние представляют собой в основном визуальное сопровождение текстовых журналистских публикаций. Их отнесение к гибриднему жанру обусловлено творческим характером исполнения работы, а также ее пропагандистскими установками.

Все произведения далее анализируются по следующим показателям:

1) Ключевой образ плаката: герой, враг, женщина или др. Данные основные образы в плакатах советского времени выделили исследователи В. Боннелл [7] и М.Ф. Николаева [17, с. 70–88].

2) Классификация политических плакатов по В. Боннелл, приведенная в предыдущей главе: понятийно-вербальные, образно-типологические и символично-метафорические плакаты.

3) Тематическая классификация: предвыборные, пропагандистские, военные, плакаты-протесты, сатирические и пр.

4) Структурно-организационная классификация: плакаты, которые состоят только из вербального компонента; плакаты, которые состоят из изображения и вербального компонента; плакаты, которые состоят только из изображения.

5) Использование или отсутствие в плакате когнитивной (визуальной) метафоры.

2.1 Лингвориторическое моделирование политических плакатов в газете «Партизанская дубінка»

Сатирический листок (собственное именование, обозначенное на первой полосе выпусков издания) «Партизанская дубінка» начал выходить в марте 1942 г. Являлся изданием газеты «За свободную Беларусь». Печатался на белорусском языке объемом в 8 страниц. Ответственным редактором был И. Гурский. В 1942 г. вышло 16 номеров «Партизанской дубінкі», в 1943 г. – 3. Основное место в издании занимали плакаты-карикатуры.

Так, в выпуске № 4–5 за 7 июня 1942 г. политический плакат-карикатура расположен на первой полосе (приложение Г, рисунок 1). Художник – В. Минаев. Плакат представляет собой прямоугольник, который занимает почти всю площадь полосы. По структуре это плакат, состоящий из вербального и визуального компонентов: перед читателями изображение косца, который косит сорняки в виде голов фашистских захватчиков. Вербальная часть представлена стихотворением «Паганую траву з поля вон» Т. Полешука. Нужно сразу отметить, что полноценное стихотворение очень редко используется в плакатах (обычно рифмованные строки), но здесь использование данной словесной формы обусловлено тем, что рассматриваемый плакат напечатан в периодическом издании, а значит, допустимо смешение одних публикаций с другими, происходит гармоничное дополнение текстов двух различных семиотических систем.

Ключевой образ – образ врага. Здесь оккупанты представлены в карикатурно-метафорической форме-изображении сорняков с человеческими головами. Очевидно, что в данном плакате-карикатуре используется выразительная визуальная метафора. Этот плакат следует отнести к сатирическим. Также в нем можно проследить литотно-гиперболические семантические отношения: образ косца – Советского Союза – большой, врага – хоть голов и несколько – малый. Усилению этих семантических отношений

способствует и цвет: так, головы фашистов выполнены в красном, синем, белом цветах, передающих болезненность лиц, увечность образов. По классификации В. Боннелл это понятийно-вербальный политический плакат, т. к. мы наблюдаем воплощение понятия «сорняки» в изображении врагов.

При анализе вербальной части этого плаката следует обратить внимание на название стихотворения – «Паганую траву з поля вон», которое передает основной посыл не только стихотворения, но и плаката. Именно поэтому название выполнено крупным размером жирного шрифта. В целом же, у изображения ключевое место в этом плакате: вербальная часть выполнена мелким шрифтом, изображение выразительно передает посыл всего плаката, может выступать без вербального сопровождения.

Также на первой полосе находится плакат-карикатура в выпуске № 7 «Партизанской дубінкі» за 12 июля 1942 г. (приложение Г, рисунок 2). Это произведение также состоит как из иконической, так и из словесной части, представленной тоже стихотворением.

Перед читателями газеты картина покушения на жизнь детей: фашист заносит над их головами нож, но советский солдат успевает схватить за руку немца. Очевидно, что ключевой образ здесь также образ врага. Когнитивная метафора отсутствует, но нужное эмоциональное воздействие достигается мастерством художника В. Минаева: враг выглядит страшным и отвратительным, общую напряженность также создает мрачный фон. Это сатирический плакат-карикатура: хотя основная идея произведения не связана с юмором, изображение фашиста карикатурное. Цвет черно-белый; стоит обратить внимание на изображение ног оккупанта: художник выполнил их худощаво-скрученными, в черной окраске (в отличие от всего образа), так он попытался передать слабость, падение фашистского режима. По классификации В. Боннелл это образно-типологический плакат: центральное место в нем занимает вышеописанный образ врага, ему автор придал типичные унижительные черты, происходит репрезентация сборного образа захватчика.

Также стоит отметить, что в этом произведении изобразительного искусства отражена одна важная социально-культурная установка человека: семья – самое важное, а дети особенно. Значит, в анализируемом плакате передан не только социально-политический фон, проблемы, но и культурно-менталитетная особенность народа. Эта мысль разворачивается в стихотворении под плакатом-карикатурой.

В выпуске № 15–16 за 7 ноября 1942 г. находящийся на первой полосе плакат-карикатура занимает почти всю ее площадь (приложение Г, рисунок 3). Структурно он представляет собой плакат с изобразительным и вербальным компонентами: первый представлен рисунком метания советским солдатом гранаты в фашистов, второй – двумя подписями, одна из которых является

информационно-пояснительным сопровождением образа, другая – подписью художников.

Определяя вид плаката-карикатуры, снова относим его к сатирическому и с ключевым образом врага. Он создан в виде карикатурного изображения с разорванными в воздухе телами захватчиков. Как и в первом анализируемом политическом плакате, здесь прослеживаются литотно-гиперболические семантические отношения: образ врага собирательный и уменьшенный, образ советского партизана большой и сильный. Стоит обратить внимание на цвет плаката-карикатуры: в целом он черно-белый, за исключением изображения партизана. Он на картинке красный, что обусловлено, во-первых, символичностью красного цвета в отношении СССР (красное знамя, «красные» победили), во-вторых, этот цвет демонстрирует здесь «пылающую» мощь партизана, в-третьих, этот номер газеты вышел 7 ноября – в День Октябрьской революции, символом которой также является красный цвет. Это образно-типологический плакат, так как в нем выразительно выстраиваются образы сильного партизана и слабого врага. Когнитивная метафора отсутствует.

В подписи «Партизанский праздничный подарок фашистам» использована ирония (граната иронично называется подарком), которая усиливает сатиричность плаката. Но из-за использования малого размера шрифта и расположения подписи внизу ее роль все же ослабляется.

А в плакате, размещенном в выпуске № 1 за январь 1943 г. (приложение Д, рисунок 1), подпись «Народ-богатырь сметет с Советской земли фашистскую нечисть!» является семантическим стержнем плаката: данный лозунг четко и понятно передает идею, а изображение образно ее раскрывает. Здесь образ народа воплотился в изображении советского солдата, который сметает большой метлой болезненных и худощавых собак – фигуру врага. Художник Е. Зайцев при помощи этой визуальной метафоры передал слабость врага, неуважительное отношение к нему. Но сатиричность, карикатурность, как в прошлых политических плакатах, здесь прослеживается слабо. Поэтому это, скорее, пропагандистский плакат (пропаганда силы и мощи советского народа), состоящий из вербального и визуального компонентов, с ключевым образом героя, ведь в образе солдата воплощается образ народа-богатыря, народа-героя (об этом свидетельствует подпись под плакатом). По классификации В. Боннелл это понятийно-вербальный плакат, так как в изображении раскрывается значение одного из слов лозунга – «сметет».

При его языковом анализе следует сделать акцент на этой форме будущего времени глагола: через нее передается уверенность, готовность идти к победе. Приложение «-богатырь» эмоционально-оценочное, как и жаргонизм «нечисть». Использование восклицательного знака является традиционным приемом в плакатах.

В политическом плакате, размещенном в этом же номере, только на последней полосе (приложение Д, рисунок 2), подпись также выполняет важную роль: лозунг «Смерть фашистской гадине!» ярко дополняется изображением. Перед читателями-зрителями рисунок мифического спрута (гигантского осьминога), которого поражает большой красный луч с серпом и молотом с советского герба. Искусно выполненный художником Б. Малкиным плакат полнится метафорами. Так, ключевой образ врага здесь воплощен в фигуре спрута, который является существом из германской мифологии: согласно легендам, это огромное чудовище при помощи своих массивных щупалец нападало на корабли и топило их в море или океане. Большой красный луч, символизирующий Советский Союз, поражает спрута, тем самым демонстрируя победу над врагом-фашистом. Это мнение подтверждает и фон возле спрута: перекрестное поле, кладбище. Итак, фиксируем использование двух когнитивных метафор – спрута-врага и луча-героя – в данном политическом плакате.

Произведение выполнено в черно-белом цвете, исключая рисунок луча: он красный. Причем, стоит отметить, черный цвет преобладает в части со спрутом, белый, серый, серо-белый – около луча. Этот художественный прием усиливает психологическое воздействие.

Это пропагандистский плакат, включающий изображение и вербальный компонент. По классификации В. Боннелл это символично-метафорический плакат, так как он базируется на двух когнитивных метафорах, описанных выше. Лозунг представляет собой номинативное восклицательное предложение с военным языковым штампом того времени – «фашистской гадине» (который, кстати, стал частью названия издания «Раздавім фашысцкую гадзіну»). Скорее всего, слово «гадина» и вдохновило художника на создание образа спрута.

Еще один политический плакат формулы «изображение+лозунг» содержится на первой полосе сатирического журнала «Партызанская дубінка» в выпуске № 2 за февраль 1943 г. (приложение Д, рисунок 3). Художник М. Соловьев нарисовал двух наступающих солдат на фоне советских флагов. Рисунок обрамлен колоннами с лаврами и постаментом с цифрами «1918–1943». Данное издание – сатирическая газета, поэтому новостные заметки здесь не содержатся, но знание исторического процесса дает основания полагать, что рассматриваемый плакат посвящен окончательной капитуляции северной группы войск 6-й немецкой армии 2 февраля 1943 г. На изображении – солдаты разных возрастов, через такой прием художник показывает, что в этой победе есть вклад каждого. Лавр символизирует эту победу, постамент с годами существования СССР демонстрирует величие советского государства. Рисунок выполнен в черно-бело-красном цвете, причем красный преобладает, что объясняется его символичностью в отношении СССР.

Это пропагандистский образно-типологический плакат, ведь в нем четко прослеживается репрезентация героя – советской армии; данный образ является ключевым. Подпись-лозунг представляет собой номинативные восклицательные предложения с семантическим ядром в слове «слава». Использование визуальной метафоры не зафиксировано.

2.2 Лингвориторическое моделирование политических плакатов в газете «Раздавім фашысцкую гадзіну»

С 5 июля 1941 г. в Гомеле начинает выходить сатирическая газета-плакат «Раздавім фашысцкую гадзіну». Редактором был назначен К. Крапива. До февраля 1942 г. это был агитплакат на русском языке, далее он издавался по-белорусски. С марта 1942 г. это была уже газета-плакат, также названное издание можно определить как сатирический журнал. После оккупации Гомеля в августе 1941 г. «Раздавім фашысцкую гадзіну» начинает выходить в прифронтовой полосе, позже – в Москве, Новобелице, Минске. В мае 1945 г. прекращает свою деятельность, с декабря 1945 г. издание начинает выходить как сатирическо-юмористический журнал «Вожык» [19, с. 256].

Визуальное взаимодействие двух образов – героя и врага – прослеживается в плакате сатирической газеты «Раздавім фашысцкую гадзіну» в выпуске № 32 за февраль 1942 г. (приложение Е, рисунок 1). Перед читателями-зрителями образы солдата и танка, которые надвигаются на двух оккупантов. При внимательном исследовании этого рисунка можно сделать вывод, что ключевым образом здесь будет образ героя: отсутствует акцентирование внимания на фигуре врага, как это было в прошлых анализируемых плакатах (высмеять через карикатуру или показать огромность через изображение спрута). В этом плакате образы двух фашистов введены для общей целостности и завершенности картины. Причем, стоит заметить, художник нарисовал им не человеческие лица, а морды животных. Величие советского солдата на изображении усиливается фоном: за его спиной танк, самолеты. Поэтому по классификации В. Боннелл это будет образно-типологический плакат: типичный образ героя-солдата актуализируется через введение дополнительных изображений-усиления. Визуальная метафора в данном политическом плакате отсутствует.

По тематической классификации это пропагандистский плакат с вербальной и изобразительной частями. Вербальная часть представляет собой классический лозунг: безличным восклицательным предложением «Вперед, на

запад!» выражается призыв к действию. При этом лозунговая часть является доминантной: здесь изображение служит ее логическим продолжением.

Четкий ключевой образ героя показан в политическом плакате выпуска № 33 «Раздавім фашысцкую гадзіну» за февраль 1942 г. (приложение Е, рисунок 2). Художник изобразил партизана, раненого, но с поднятым вверх оружием, на котором развевается флаг. По классификации В. Боннелл это образно-типологический плакат: уже известный читателям газеты образ партизана-вождя актуализируется фигурой ребенка. Это, опять же, апелляция к традиционным ценностям восточного славянина: художник стремился показать, что советский партизан любой ценой защитит ребенка. Героичность образа усиливается фоном: здесь изображен подбитый фашистский танк.

Это пропагандистский плакат с вербальной и визуальной частями. Вербальная состоит из двух компонентов: первый представляет собой номинативное восклицательное предложение-лозунг «Честь и слава народным мстителям, отважным советским партизанам!» с семантическими ядрами-подлежащими «честь» и «слава» (также способствующими построению образа героя), второй компонент – это стихотворение под изображением, которым закрепляется образ героя. Таким образом, они буквально окольцовывают изображение, поэтому оно в этом плакате будет доминантной частью, в то время как вербальные компоненты развивают основную идею изображения. Использование когнитивной метафоры в данном политическом плакате не зафиксировано.

Центральным образом женщины-героя примечателен политический плакат на первой полосе в выпуске № 66 «Раздавім фашысцкую гадзіну» за октябрь 1942 г. (приложение Е, рисунок 3). На изображении женщина, заслонила рукой мальчика и подняв вверх оружие, стоит вокруг убитых немцев. На фоне горит их штаб.

Это пропагандистский плакат, художник поставил цель показать героизм женщин во время войны. По классификации В. Боннелл рассматриваемый плакат образно-типологический: выстраивается образ героини-женщины в контексте войны. Рисунок в целом выполнен в черно-белом цвете, за исключением изображения пожара и ткани, привязанной к оружию.

Вербальный компонент представлен лозунгом «За наши слезы, за кровь детей отомстим врагу!» с логическим ударением на словосочетании «кровь детей» (создает психологическое напряжение, причем сам лозунг написан красным цветом) и глаголе «отомстим» (призыв к действию). Визуальная метафора в данном политическом плакате не зафиксирована.

Сатирическим плакатом-карикатурой начинается выпуск № 138 газеты «Раздавім фашысцкую гадзіну» за январь 1945 г. (приложение Ж, рисунок 1). На рисунке изображены два советских солдата – старый и молодой, которые

держат искалеченного А. Гитлера. Солдаты олицетворяют 1944-й и 1945-й годы, о чем свидетельствуют надписи на их шубах. Также для создания этих образов художник сделал одного солдата старым и полным (1944 г.), а второго – молодым и худым (1945 г.). По задуманному художником ироничному сюжету герой Старый Год передает подбитого Гитлера Новому Году на окончательное уничтожение. Фигура А. Гитлера карикатурная, художник вырисовывает образ слабого и искалеченного врага. Поэтому это будет сатирический плакат с ключевой фигурой врага, высмеять его – одна из основных задач этого политического плаката-карикатуры. По классификации В. Боннелл это также образно-типологический плакат: через визуальные метафоры старого и нового годов репрезентуются образы жалкого врага и сильных советских героев. А в фигуре старого солдата также воплощен образ Деда Мороза, о чем свидетельствуют его мешок с игрушками, борода и полнота.

Интересным для анализа является фон изображения, в частности его цвет. Он красный, в отличие от всего изображения, которое выполнено в черно-белом цвете. Красный фон в форме восхода солнца символизирует начало нового года, а в военном контексте означает начало нового этапа войны – приближения к победе. Таким образом, художник перед выполнением этой работы поставил перед собой цель не только высмеять врага, но и показать наступление победы через использованные образы и метафоры.

Рассматриваемый плакат-карикатура включает не только изобразительную часть, но и вербальную. Она представлена небольшим текстом под изображением: перед читателями краткий диалог персонажей Нового Года и Старого Года о передаче жертвы. Это художественный прием олицетворения (когда неодушевленным понятиям приписывают свойства одушевленных).

Тематически близким к вышеописанному является плакат-карикатура в выпуске № 139 газеты за февраль 1945 г. (приложение Ж, рисунок 2). В центре внимания зрителя снова карикатурная фигура А. Гитлера, которого прогоняют уже знакомые читателю персонажи Старый Год и Новый Год. Художник картины другой, Д. Красильник, поэтому все образы немного изменены: например, Старый Год максимально похож на Деда Мороза. Образ А. Гитлера здесь литотированный: он меньше других героев, а также художник намеренно изобразил его ничтожным, несчастным, слабым. Беспомощность придает этой фигуре и еще одна художественная деталь – загипсованная нога. Унижение образа врага передается и через изображение Старого Года, буквально сидящего на немецких солдатах.

Итак, перед нами также сатирический плакат, состоящий из изобразительного и вербального компонентов, с ключевым образом врага. Словесная часть данного плаката-карикатуры представлена подписью-

объяснением «Новый Год наступает дальше». В этом политическом плакате-карикатуре также используются когнитивные метафоры старого и нового годов, он также является образно-типологическим согласно классификации исследователя В. Боннелл.

Следует отметить, что эти два плаката являются частями одной истории. Это прием нарратива, когда есть определенный сюжет и постоянные герои. Но такая технология редко встречается в плакатах, скорее всего, толчок к размещению плакатного рассказа дало «соседство» карикатур, комиксов, т. е. в определенной степени мы наблюдаем слияние жанров сатирической газеты.

Яркий ключевой образ героя представлен в плакате-карикатуре выпуска № 140 «Раздавім фашысцкую гадзіну» за март 1945 г. (приложение Ж, рисунок 3). В центре внимания два советских кавалериста, которые активно наступают на врагов. Здесь прослеживаются гиперболо-литотные отношения, когда художник героев рисует величественными и смелыми, а врагов – жалкими и ничтожными. Кавалеристы наступают на фоне большого красного советского флага, что усиливает их отважный образ.

Это сатирический (по причине карикатурного изображения фашистов) образно-типологический плакат с визуальным и вербальным компонентами. Последний представлен классическим лозунгом – безглагольной фразой «на Берлин!». Использование когнитивной метафоры в этом плакате-карикатуре не прослеживается.

2.3 Лингвориторическое моделирование политических плакатов в других изданиях военного времени

Газета «Большавіцкі сцяг» выходила с мая 1943 г. Она издавалась Руденским органом РК КП(б)Б на белорусском языке. Газета выходила под классическими на то время лозунгами «Смерть немецким оккупантам!» и «Прочитай – передай другому». В 1952 г. выпуск «Большавіцкага сцяга» прекращается.

Содержание газеты в основном классическое: информационные заметки, аналитические статьи, официальные документы, хроника, публицистика и др., причем без рисунков. Они вместе с плакатами появляются только в номерах за декабрь 1943 г.

Так, в политическом-плакате иллюстрации небольшого формата выпуска № 82 газеты «Большавіцкі сцяг» за 14 декабря 1943 г. встречается образ женщины (приложение И, рисунок 1). Перед читателями издания напуганная женщина с ребенком на руках. На них направлен нож с фашистским знаком, а

под ними – вражеские штыки. Все это создает необходимое психологическое напряжение, привлекает внимание читателя. Женщина и ребенок выступают единым смысловым образом, символизирующим беззащитность и, соответственно, нахождение героев в опасной ситуации. Таким образом ставится цель вызвать эмоции сочувствия, желание помочь, защитить у читателей-мужчин.

По классификации В. Боннелл это образно-типологический плакат: традиционный образ советской женщины представлен в новом для Советского Союза контексте – ситуации войны. По тематической классификации это пропагандистский плакат. Произведение состоит из визуальной и вербальной частей. Последняя представлена определенно-личным предложением «Партизан, спаси их от немецких убийц!» с акцентуацией на обращении «Партизан, ...» и является доминантной, так как выражает идею плаката – призыв. В данном политическом плакате-иллюстрации использована когнитивная метафора ножа-штыка (обозначение коллективного врага).

Сатирическим плакатом-карикатурой также небольшого формата начинается выпуск № 1 газеты «Большавіцкі сцяг» за 1 января 1944 г. (приложение И, рисунок 2). На нем метафорическое изображение, где большая рука Советского Союза огромным молотом давит врагов-фашистов. Традиционно оккупанты представлены карикатурно, и между этим совокупным образом врага и образом молота (олицетворение Советского Союза) вновь складываются литотно-гиперболические отношения. Следует рассмотреть молот как символ: во-первых, это отражает мощь, нерушимость, во-вторых, молот – инструмент кузнеца, труженика, пролетария. Наблюдается актуализация символа молота в культуре. Итак, фиксируем здесь использование выразительной визуальной метафоры молота. Выпуск газеты новогодний, наступление Нового года показано на фоне рисунка: на восходящем солнце изображены цифры «1944». В целом же, здесь воплощается идея победы с наступлением нового, 1944-го, года.

Ключевым образом в анализируемом политическом плакате-карикатуре будет образ врага, ведь он, во-первых, сборный, во-вторых, на его уничтожении акцентируется внимание. Это символично-метафорический плакат: прослеживается использование старого символа (молота) в новом контексте (из пролетарского в военный). Плакат состоит из изобразительного и вербального компонентов (последний представлен числом «1944»).

Еще один сатирический плакат отмечен в выпуске № 4 газеты «Большавіцкі сцяг» за 31 января 1944 г. (приложение И, рисунок 3). Так, в центре внимания зрителя образ искалеченного врага-немца, который убегает с востока на запад. Об этом свидетельствует оригинальный фон изображения: на географической карте проведена условная линия границы и указаны точки-

обозначения городов. Справа – Смоленск, Могилев, Брянск, Киев, слева – горящий Берлин. Художник Букетов использует когнитивную метафору: персонажа-немца гонят на запад советские штыки, олицетворяющие сборный образ советского воина. Также в этом плакате-карикатуре можно найти аллюзию – изображение могилы немца под Кировоградом. Это отсылка к Кировоградской наступательной операции, которая проводилась с 5 по 16 января 1944 г. войсками 2-го Украинского фронта.

Это образно-типологический политический плакат-карикатура, т. к. здесь репрезентуется жалкий образ врага. Данное произведение состоит из изобразительного и вербального компонентов. Последний представлен ироничными рифмованными строками «Усюды “рыцары парадку” ўцякаюць без аглядку». Однако доминантной частью в плакате является изобразительная, вся идея четко передается через нее, рифмованные строки служат дополнением.

3 ноября 1942 года было принято решение выпустить первый номер газеты «Беларускі партызан» к 25-й годовщине Октябрьской революции. Газета являлась органом Бобруйского подпольного райкома КП(б)Б. Редактором был назначен начальник штаба первой Бобруйской партизанской бригады С. Крамнев.

Классический советский плакат-иллюстрация представлен в выпуске № 1 газеты «Бобруйский партизан» за 7 ноября 1942 г. (приложение К, рисунок 1). На картинке изображен советский солдат-герой (ключевой образ), который держит в руках большой флаг с портретами Маркса, Энгельса, Ленина, Сталина. Поэтому это образно-типологический плакат по классификации В. Боннелл (репрезентация образов вождей) и плакат с целью пропаганды культа личности по тематической классификации. Путь к победе здесь обозначен как путь под флагом с изображениями вышеперечисленных вождей и общественных деятелей. Данный политический плакат-иллюстрация состоит из иконической и вербальной частей, последняя представлена классическим лозунгом «Вперед к победе!» и уточнением «Под знаменем Маркса-Энгельса-Ленина-Сталина». Визуальная метафора в этом произведении изобразительного искусства отсутствует.

Еще один пропагандистский плакат-иллюстрация отмечается в выпуске № 30 «Бобруйского партизана» за 7 ноября 1943 г. (приложение К, рисунок 2). На изображении советский солдат с флагом наступает на змею в виде фашистского знака. Очевидно, что эта метафора олицетворяет ключевой образ врага-оккупанта. Вербальная часть данного плаката-иллюстрации представлена знаменитым лозунгом «Раздавим фашистскую гадину!», а также надписью на флаге «Вперед, на запад». Она является доминантной в плакате, изображение служит логическим ее продолжением. Таким образом, это понятийно-вербальный плакат, т. к. в нем наблюдается воплощение лексемы «раздавим» в

изображении. А змея в форме фашистского знака – это когнитивная метафора, передающая совокупный образ немецких оккупантов.

Русскоязычная газета «Молодой партизан» выходила с 1943 г. по 1944 г., позиционировала себя как антифашистская молодежная газета Белостокской области. Ответственным редактором являлся Е. Кочан.

В целом, газета представляла собой классическое публицистическое издание, в ней редко встречались изображения и карикатуры. При рассмотрении подшивки «Молодого партизана» в выпуске № 3 за 14 января 1944 г. встретился политический плакат-иллюстрация (приложение Л, рисунок 1). На нем изображено напуганное лицо женщины, находящейся за колючей проволокой. Художник не прорисовал ей глаза, чтобы достигнуть сильнейшего эмоционального воздействия. Вербальная часть представлена императивной формой глагола «Освободи!» и является доминантной, так как через нее передается идея плаката.

Это пропагандистский плакат, т. к. его основной мотив – призыв прийти на помощь. Ключевой образ данного плаката-иллюстрации, очевидно, женщина. По классификации В. Боннелл это образно-типологический плакат, т. к. происходит репрезентация в изображении жертвы нацистского режима. Визуальная метафора в данном плакате-иллюстрации отсутствует.

Газета «Партизан Белоруссии» выходила с 1943 г. по 1944 г. Издавалась органом Пуховичского подпольного райкома РК КП(б)Б на русском языке.

Политический плакат-иллюстрация с целью пропаганды культа личности расположен на первой полосе выпуска № 6 «Партизана Белоруссии» за 1 мая 1944 г. (приложение Л, рисунок 2). На изображении – профиль Ленина, Сталин и танк с советскими солдатами. Очевидно, что ключевым образом здесь будет образ героя, так как ставится цель восхвалить военные действия Советского Союза. Это подтверждает и вербальная часть плаката – надпись над плакатом «Путь победы».

По классификации исследователя В. Боннелл это также образно-типологический плакат, о чем свидетельствуют фигуры вождей и сборный образ советских солдат на танке. Вербальная часть здесь доминантная, а изобразительная раскрывает ее идею. Когнитивная метафора в данном политическом плакате-иллюстрации не зафиксирована.

С 27 июля 1941 г. по 28 июня 1944 г. под контролем немецких оккупационных властей в Минске выпускалась «Беларуская газета». Издавалась на белорусском языке, редакторами являлись А. Сенкевич, В. Козловский, М. Шкеленок и др. «Беларуская газета» – самое крупное белорусское антисоветское периодическое издание во время Великой Отечественной войны.

В выпуске № 20 «Беларуской газеты» за 11 марта 1944 г. отмечен пропагандистский плакат-иллюстрация (приложение Л, рисунок 3). На рисунке

изображен профиль солдата, на фоне – полосатый красно-бело-красный флаг. Вербальная часть этого плаката представлена надписью на флаге «Жыве Беларусь!». Визуальная метафора здесь отсутствует.

Данный рисунок-плакат пропагандирует дальнейшую борьбу за «свободную Беларусь». Это классический образно-типологический плакат-иллюстрация с ключевым образом героя.

Таким образом, сатирический журнал «Партызанская дубінка» и сатирическая газета-плакат «Раздавім фашысцкую гадзіну», а также общественно-политические газеты «Бальшавіцкі сцяг», «Бобруйский партизан» и другие значительно обогатили белорусскую публицистику периода Великой Отечественной войны политическим плакатом. С помощью интересных рисунков, метких лозунгов, всевозможных средств художественной выразительности (цвет, шрифт, метафоры, символы, литоты, гиперболы, ирония, сарказм) эти издания ясно доносили свои идеи и убеждения солдатам и мирному населению.

Мы проанализировали 20 плакатов в вышеуказанных периодических изданиях методом **структурно-риторического анализа** (провели **лингвориторическое моделирование**). Каждый плакат (плакат-карикатура, плакат-иллюстрация) соответствовал какой-либо теме, ставил конкретную цель, демонстрировал определенный образ и пр. Для определения этих категорий мы классифицировали плакаты по разным направлениям. Ниже представлены подробные данные.

Все **20** политических плакатов, или **100%**, включали как визуальную, так и вербальную части; плакатов, состоящих только из визуального компонента, не встретилось (приложение М, диаграмма 1).

10 политических плакатов, или **50%**, тематически определялись как пропагандистские, **8** плакатов, или **40%**, – сатирические, в **2** плакатах, или **10%**, была зафиксирована пропаганда культа личности (приложение М, диаграмма 2).

Ключевым образом в **9** политических плакатах, или **45%**, выступил образ врага, в **8** плакатах, или **40%**, – образ героя. В **3** плакатах, или **15%**, центральным образом стал образ женщины (приложение М, диаграмма 3).

Определяя вид политических плакатов по классификации В. Боннелл, мы отнесли их к тому или иному типу следующим образом: **15** плакатов, или **75%**, – образно-типологические, **3** плаката, или **15%**, – понятийно-вербальные, **2** плаката, или **10%**, – символично-метафорические (приложение М, диаграмма 4).

В 11 политических плакатах, или 55%, когнитивная (визуальная) метафора не использовалась, в 9, или 45%, она присутствовала (приложение М, диаграмма 5).

Таким образом, можно сделать вывод, что авторы советских политических плакатов (а также плакатов-карикатур и плакатов-иллюстраций) периода Великой Отечественной войны всегда использовали и изображение, и слово. При выборе тематики приоритетной задачей было высмеять врага или пропагандировать военный успех Советского Союза. Основными ключевыми образами являлись герой и враг, что определенно соответствует военному времени. Поэтому в большинстве плакатов выстраивался типичный образ с определенной актуализацией. Визуальная (когнитивная) метафора использовалась преимущественно в плакатах сатирического характера. Классические пропагандистские плакаты, как правило, имели упрощенное коммуникативное сообщение без использования такого усложняющего элемента, как когнитивная метафора.

ГЛАВА 3

СИНКРЕТИЗМ ВЕРБАЛЬНОГО И ВИЗУАЛЬНОГО КОМПОНЕНТОВ В ПОЛИТИЧЕСКИХ ПЛАКАТАХ СОВРЕМЕННЫХ БЕЛОРУССКИХ СМИ

3.1 Лингвориторическое моделирование политических плакатов-карикатур в сетевом издании «Млын.by»

Один из жанров, в котором работает сетевое издание «Млын.by», входящий в состав медиахолдинга Минской области «Минская правда», – это политическая карикатура. Соответствующие произведения размещены в одноименном разделе на сайте интернет-портала. Здесь хранится архив карикатур за 2022 г., однако газета «Минская правда», также входящая в состав одноименного медиахолдинга, работает в данном жанре уже около двух лет.

Как отмечалось во второй главе, современная журналистика тяготеет к гибридизации своих жанров, а потому правомерно рассматривать политические карикатуры «Млын.by» как политические плакаты. Тем более в своих печатных версиях карикатуры широкоформатные, выполнены в основном на большей части первой полосы, т. е. ключевой принцип плаката – большой размер – соблюдается. Как и в предыдущей главе, при анализе креолизованных текстов мы будем использовать **структурно-риторический метод**, или **лингвориторическое моделирование**, т. е. прослеживать особенности взаимодействия вербального и визуального компонентов плаката, выделять его доминантные части, находить стереотипные концепты. Плакаты-карикатуры также будут рассмотрены на предмет *ключевого образа*, *структурной организации* и классифицированы по *разработке В. Боннелл*. Так как в основе каждого из произведений лежит карикатура, мы не будем определять тематическую принадлежность плакатов-карикатур: все они будут сатирическими. Дополнительно мы проследим, как часто в произведениях используется когнитивная (визуальная) метафора.

Каждый плакат в архиве сетевого издания «Млын.by» имеет сопроводительную подпись-название, которая, однако, не включена в полотно самого произведения. Поэтому при рассмотрении структурной организации плаката-карикатуры мы не будем учитывать этот фрагмент, однако в общей картине проанализируем.

Так, первый политический плакат-карикатура, датированный 6 января 2022 г. (приложение Н, рисунок 1), сопровождается названием «Газета уходит, а людям досталось: теперь без работы сидеть им осталось». Речь идет о прекращении работы представительства российского медиа «Комсомольская

правда» в Беларуси. Название плаката классическое для данного жанра: рифмованные строки, построенные на художественном приеме синекдохи, когда слово, обозначающее целое, заменяется словом, обозначающим часть. В нашем случае подразумевается «уход» не только газеты как печатного издания, а уход представительства всего медиа. Сам плакат-карикатура цветной, состоит из иконической и вербальной частей. Первая представлена рисунком, на котором изображены оставшиеся без работы журналисты издания «Комсомольская правда в Белоруссии», здание биржи труда, географический указатель «Из Беларуси» и улетающая птица, выполненная в стилистике логотипа медиа. Все эти графемы складываются в понятную для любого реципиента злободневную картину: издание «ушло», люди остались без работы. Улетающая птица – это визуальная метафора, которая подробно описывалась в первой главе. Художник А. Островский интересно обыгрывает образ улетающих осенью на юг птиц, раскрывая в одном из подобразов прекращение работы медиа. Поэтому согласно классификации В. Боннелл это понятийно-вербальный плакат (воплощение понятия в изображении).

Вербальная часть плаката представлена надписями на указателе, здании биржи и служебной форме журналистов, а также выноской со словами птицы (прием одухотворения, когда способности человека придаются животному). Птица на рисунке произносит фразу «Всем спасибо! Все свободны!», которая способствует более быстрой расшифровке коммуникативного сообщения карикатуры. В целом же, словесный компонент в этом произведении доминантный, а визуальный является обязательным ее сопровождением, своего рода катализатором эффективного восприятия креолизованного текста. Это плакат с ключевым образом врага, хоть и весьма слабо выраженным.

Еще один плакат-карикатура за 7 января 2022 г. (приложение Н, рисунок 2) имеет объемную подпись-название «На случай отсутствия бензина у королевы Англии есть вот такая “машина”: коник Борька скачет бойко, устает, но впрягается. А королева улыбается!». Здесь, как и в предыдущем случае, используется рифма, но основа данного речевого фрагмента – ирония. Премьер-министр Великобритании Борис Джонсон называется здесь «коником», который тянет карету с королевой Елизаветой II. Тот же художник А. Островский обыгрывает следующую ироничную ситуацию: у Великобритании из-за напряженных отношений с Россией, которая является одним из основных поставщиков бензина для Англии, он может закончиться, и тогда стране придется перейти на гужевой транспорт. А тяговая работа премьера Бориса Джонсона – это метафора его дипломатических усилий.

Данный политический плакат-карикатура состоит из вербального и невербального компонентов. Последний представлен рисунком, на котором изображены уже описанные выше образы: карета, в которую впряжен премьер-

министр Великобритании Борис Джонсон, с королевой Елизаветой II и Биг-Бен на фоне. Герои внешне непривлекательны, их образы саркастичны, выполнены в классических карикатурных традициях. Поэтому можно судить, что это плакат-карикатура с ключевым образом врага, хоть, конечно, не настолько выраженным, как в советских плакатах периода Великой Отечественной войны. В основе произведения лежит когнитивная метафора: Борис Джонсон выполняет функцию тягловой лошади, хоть подразумевается дипломатическая работа. Еще одна визуальная метафора – это карета, ведь на ней изображен флаг Великобритании, т. е. подразумевается, что премьер Борис Джонсон «тянет» всю Великобританию.

Вербальная часть данной карикатуры представлена выноской на манер картин в художественной галерее – «Холст. Масло. “На случай дефицита водителей, а также энергоносителей”». Словесный компонент служит дополнением иконическому. По классификации В. Боннелл это символично-метафорический плакат: когнитивная метафора здесь не просто используется, а является смысловым фундаментом, стержнем карикатуры.

Еще одним интересным для лингвориторического моделирования представляется плакат-карикатура сетевого издания «Млын.by» за 8 января 2022 г. с названием «Синдром вахтера» (приложение Н, рисунок 3). Название иносказательное: синдром вахтера – это форма поведения, при которой личность, занимающая низкую должность на работе или низкое социальное положение в обществе, стремится самоутвердиться и компенсировать свои личные недостатки путем придания своей социальной роли особой важности. Главным героем плаката как произведения является президент Польши Анджей Дуда, который, согласно рисунку, сдерживает наплыв мигрантов ближневосточной внешности. Речь идет о миграционном кризисе на границе Беларуси и Евросоюза, который возник весной 2021 г. и продолжается сейчас. Анджей Дуда является президентом государства, потому с этой точки зрения неправомерно приписывать ему синдром вахтера. Однако, вероятно, художник А. Островский имел в виду значение фигуры президента Польши для всего Евросоюза.

Плакат-карикатура состоит из вербальной и невербальной частей. Последняя традиционно представлена рисунком с изображением забора-границы Беларуси и Польши, образом ее президента, собирательным образом мигрантов (несколько десятков человек) и пограничными столбами. Фигура политика карикатурная: неестественно большое лицо, подкашивающиеся ноги. Также стоит отметить, что Анджей Дуда одет в военную форму. Это синекдоха: под образом президента Польши подразумеваются ее пограничные войска. Усиливают ироничную коннотацию фигуры Анджея Дуды сопроводительные вербальные компоненты, представленные двумя выносками: первая – слова

героя «Ннне пушу-у-у!!!» (протяженность как недовольство), вторая – выноска на манер картины в художественной галерее «Холст. Масло. “Атлант Всея Европы”». Таким образом, логично сделать вывод, что это плакат-карикатура с ярко выраженным ключевым образом врага. Второй образ, собирательный, представленный большой группой людей ближневосточной внешности, в целом нейтральный: у них либо испуганные, либо недоумевающие лица. В этом плакате также используется визуальная метафора: это забор-граница, который, согласно рисунку, скоро развалится на сторону Польши под натиском мигрантов. Основной коммуникативный посыл данной карикатуры – показать несостоятельность Польши в попытке остановить поток нелегальных мигрантов в Евросоюз. Согласно классификации В. Боннелл это образно-типологический плакат, т. к. происходит репрезентация образа главы государства.

Плакат-карикатура под названием «Лакомый кусочек – да не по зубам» (приложение Н, рисунок 4) за 10 января 2022 г. понятийно-вербальный: в визуальной части воплощается значение всей фразы из названия. Итак, на рисунке зритель может увидеть образ акулы с цилиндром на голове в расцветке американского флага. Акула пытается укунить каменный выступ, внешне похожий на Беларусь, но, раздосадованная, ломает зубы. Декодируем коммуникативное сообщение: Беларусь «не по зубам» Америке. Беларусь представлена в виде каменного выступа от более большого камня или даже скалы, которая раскрашена в цвета российского флага. Таким образом, основное коммуникативное сообщение развивается в следующее: мы, Беларусь и Россия, не по зубам Америке, потому что мы крепкие.

Очевидно, что фундамент данной карикатуры – визуальная метафора, т.к. три страны представлены образно и наделены символическими характеристиками. Этот плакат состоит только из визуальной части (подпись автора на полотне не рассматривается как вербальный компонент по причине того, что она является традиционным формальным элементом, не несущим особой смысловой нагрузки). В названии плаката, которое, как обозначалось выше, мы также не будем рассматривать в качестве вербальной части, тоже заложена метафора: Беларусь называется «лакомым кусочком». Здесь же используется фразеологизм «не по зубам» – классическое для плаката средство. Ключевой образ врага ярков выражен и одухотворен (акула наделена человеческими качествами и способностями).

Также ключевой образ врага запечатлен на карикатуре «В мире есть три сверхдержавы США, Китай и Россия? Скоро станет 2. Без Америки» сетевого издания «Млын.by» за 12 января 2022 г. (приложение П, рисунок 1). Название-подпись неклассическое: состоит из трех простых предложений без использования каких-либо тропических средств. Здесь же зафиксирована синтаксическая ошибка: отсутствие двоеточия после слова «сверхдержавы».

Также неясно, почему в конце первого предложения используется вопросительный знак. Возможно, он поставлен с целью выразить сомнение относительно приведенного утверждения. Непосредственно на самом плакате зритель видит трех метафоричных героев: Россию в образе стереотипного толстого русского медведя в национальном костюме, Америку в образе худого и подавленного президента страны Джо Байдена и Китай в образе традиционного восточного дракона. Все они сидят на земном шаре, символизирующем мир. Хотя героев три, ключевой здесь действительно один – образ США, потому что, во-первых, на нем делается акцент в названии плаката, во-вторых, именно эту фигуру автор А. Островский изобразил выразительно комичной. Так, Америка «притеснена» Россией и Китаем, только ее образ передан через человека, и, в отличие от двух других фигур, только Америка выглядит неестественно худощавой. Также на голове Джо Байдена можно заметить цилиндр в расцветке американского флага с надписью «Гегемон». Она усиливает основное коммуникативное сообщение плаката-карикатуры: Россия и Китай, которые являются двумя из трех сверхдержав, подавляют гегемонию США. Фигуры Китая и России – восточный дракон и русский медведь – «полные» и радостные, в отличие от фигуры США – Джо Байдена. Таким образом, можно с уверенностью утверждать, что это плакат с когнитивной (визуальной) метафорой.

Данная карикатура включает как визуальную, так и вербальную части. Последняя представлена уже рассмотренной выше надписью на цилиндре образа президента США Джо Байдена и речевой выноской «Подвинься, дедушка!». Она также усиливает основное коммуникативное послание плаката. Однако не совсем корректным и этичным видится использование существительного «дедушка» в отношении Джо Байдена, хотя, стоит признать, уничижительная лексика часто используется в карикатурном жанре. Определяя принадлежность данного произведения к той или иной категории классификации В. Боннелл, относим его к образно-типологическим плакатам, т.к. здесь фиксируется репрезентация образов страны и фигуры президента одной из стран.

Еще одна интересная для анализа репрезентация лидера США отмечается в плакате-карикатуре «Когда в своем глазу бревна не видишь...» за 12 января 2022 г. (приложение П, рисунок 2). Название построено на известной поговорке «В чужом глазу соломинку видеть, в своем – бревна не замечать», что является классическим приемом в плакатных подписях. На самой карикатуре изображен президент США Джо Байден, произносящий за парламентской трибуной фразу «Ecological problems in Russia and China...» (рус. «Экологические проблемы в России и Китае...»). В левой руке у него свиток с надписью «Как связать руки только нашим конкурентам», на фоне – предприятия тяжелой промышленности

и атомные электростанции, выпускающие в небо черные столбы дыма, которые сливаются в один огромный купол смога. Джо Байден с синюшно-розовым лицом, его трибуна стоит на запятнанном, утопающем в нефти американском флаге. Все эти визуальные символы легко декодируются: президент США критикует Россию и Китай за игнорирование экологических проблем, в то время как у самой Америки их великое множество. Очевидно, что это плакат с ярко выраженным ключевым образом врага. На усиление коммуникативного сообщения влияют все мастерски подобранные визуальные элементы: и цвет лица политика, и смог, и утопающий в нефти флаг. Он и является визуальной метафорой карикатуры: под американским флагом подразумевается сама Америка.

Вербальный компонент данного плаката представлен речевой выноской образа Джо Байдена, надписями «U.S. Industry» (рус. «Индустрия Соединенных Штатов»), «Oil» (рус. «нефть»), а также надписью «Как связать руки только нашим конкурентам» на свитке в левой руке политика. Все они являются необходимым дополнением визуальной части, создавая синкретизм обоих компонентов. Таким образом, это плакат-карикатура с вербальным и визуальным компонентами, по классификации В. Боннелл это символично-метафорический плакат, т. к. визуальные символы вместе с визуальной метафорой формируют общее коммуникативное сообщение.

Образно-типологическим является плакат «Новая Военная доктрина Союзного государства появилась из-за возникновения новых вызовов и угроз для Беларуси и России» за 12 января 2022 г. на сайте сетевого издания «Млын.by» (приложение П, рисунок 3). Здесь репрезентуется политическая мифология братства: Россия, являющаяся братской для Беларуси страной согласно идеологической концепции белорусского государства, защищает Беларусь от посягательств Организации Североатлантического договора. Все герои карикатуры метафорические: Беларусь и Россия – медведи в национальных костюмах, причем российский, следуя географическому принципу, больше, НАТО изображена крокодилем. На него направляет дубину Россия-медведь, как бы защищая Беларусь-медведя. На дубине изображена звезда, символизирующая Союзное государство, на крокодиле – флаг НАТО. Таким образом, делаем вывод, что данный плакат базируется на визуальной метафоре. Символично, что образ НАТО исполнен в фигуре животного-хищника, как это было в рассмотренном выше плакате с изображением Америки-акулы. Таким образом через плакат до массового читателя доводится концепт Запада-врага. И очевидно, что данный плакат-карикатура также имеет в своей основе ключевой образ врага, т. к. цель произведения – показать сплоченность двух государств перед лицом массового недруга. Интересен и тот факт, что Беларусь воплощена именно в образе медведя, так же, как и Россия.

Для последней медведь – это уже всем отлично знакомый стереотипный символ, однако для Беларуси данное животное традиционным архетипом не является. Однако необходимо было изобразить эту страну именно в образе медведя, чтобы показать единение двух государств; в фигуре какого-либо другого животного этот концепт единения был бы слабо выраженным.

Разберем объемное название-подпись этого произведения – «Новая Военная доктрина Союзного государства появилась из-за возникновения новых вызовов и угроз для Беларуси и России». Оно выполнено нетрадиционными для жанра плаката приемами и является, по сути, новостным сообщением, отвечающим на вопросы «что?», «что сделало?», «по какой причине?». Поэтому можно утверждать о том, что анализируемый плакат является политической иллюстрацией к этой новости. Карикатура состоит из вербального и невербального компонентов. Первый представлен выноской, со стилем которой мы уже знакомы по анализу предыдущих произведений, на манер подписи к картине – «Холст. Масло. “Имей в виду”». Таким образом дополняется коммуникативное сообщение плаката: Россия-медведь обращается к НАТО-крокодилу с предупреждением, что он (российский медведь) вступится, если это действительно понадобится, за своего младшего брата Беларусь-медведя.

Еще один красочный образ врага представлен в плакате сетевого издания «Млын.by» за 16 января 2022 г. под названием «Кто попадает в сети сирены» (приложение П, рисунок 4). Так, на почти всем полотне карикатуры изображена огромная паутина, на которой сидят огромный паук в цилиндре с расцветкой в стиле флага США и немецкий политик Ангела Меркель с птичьими крыльями, хвостом и лапами, а рядом фигуры замотанных безличных мумий. На теле паука просматривается флаг Организации Североатлантического договора, на одежде Ангелы Меркель – флаг Европейского Союза. Под паутиной изображены тянущиеся руки неизвестных людей.

Перед декодированием коммуникативного сообщения разберем вербальный компонент карикатуры (плакат состоит как из вербальной, так и из визуальной частей). Так, он представлен речевой выноской Ангелы Меркель на немецком языке «Komm zu mir! Komm zu mir!..» (рус. «Иди ко мне! Иди ко мне!..») и выноской «Холст. Масло. “Песнь сирены”» на манер подписи к картине. Чтобы лучше понять выбор таких фраз, обратимся к древнегреческой мифологии. Так, сирены – это демонические создания, «верхняя часть тела которых была женской, а нижняя – птичьей» [28, с. 268]. Сирены олицетворяют собой красивую, но коварную морскую поверхность, под которой были спрятаны острые каменистые образования и мели. Эти существа отличаются мелодичным голосом, но крутым нравом [22, с. 75]. Название-подпись плаката «Кто попадает в сети сирены», конечно, помогает догадаться, что в фигуре

Ангелы Меркель используется образ сирены, потому что далеко не каждый рядовой читатель СМИ хорошо знаком с древнегреческой мифологией.

Итак, синкретизм вербального и визуального компонентов воплощается в следующем коммуникативном сообщении: США и Европейский Союз – это внешне привлекательная, но в реальности опасная паутина, в которую заманивают политики. Усиливает смысл данного послания образы мумий – бальзамированных тел мертвых людей. Таким образом, в этом плакате-карикатуре определенно используется визуальная метафора, и не одна. Ключевая – это паутина, метафора США и Европейского Союза как территории, а паук и сирена – фигуры Ангелы Меркель и США как государства – это завершающие общую картину тропеические средства. Потому по классификации В. Боннелл это символично-метафорический плакат, хоть, стоит обозначить, репрезентация вождей эпохи, государства и политического объединения здесь присутствует. Однако все эти образы используются для создания общего метафорического полотна карикатуры.

Понятийно-вербальным является плакат-карикатура «У жителей Беларуси, как у рачительных хозяев, скоро будет пакет с пакетами... санкций» на сайте сетевого издания «Млын.by» за 18 января 2022 г. (приложение Р, рисунок 1). Так, здесь в карикатурной форме воплощается значение понятия «санкции»: на рисунке изображен мужчина в одежде и цилиндре, в окраске которых угадываются цвета и звезды американского флага. Человек держит в руках большее пугало и стоит перед кассой с кассиром. Пугало – это и есть когнитивная метафора санкций. Символ весьма насыщенный: большая тыква с искривленным ртом, висящие на одной из рук ржавые консервные банки и табличка на шее с надписью «Самые страшные санкции». И мужчина-американец пришел просить пакет для их упаковки, о чем говорит речевая выноска героя «Пакетика побольше не найдется?!» (второй вербальный элемент произведения, т. е. плакат состоит из вербального и невербального компонентов). Данное взаимодействие, синкретизм вербальной и визуальной частей создает максимально комичную картину: обыгрывается повседневная ситуация обслуживания покупателя на кассе в политическом контексте. Усиливает иронию лицо женщины-кассира с недоумевающим видом. Таким образом, данный плакат-карикатура ставит целью не только высмеять определенный образ, но и рассмешить своего зрителя в целом.

Дополняющим основной смысловой посыл произведения является название-подпись плаката, обозначенное выше. Здесь также обыгрывается комичная сема: рассказывается, что белорусы в скором времени займут пакет с пакетами. В названии-подписи используется ирония, что является классическим приемом при создании карикатуры, однако общая структура данного элемента неклассическая: представляет собой простое предложение без

рифмы. В этом плакате ключевым образом также является образ врага, однако он более мягкий и ироничный, если сравнивать с уже проанализированными плакатами-карикатурами.

А вот плакат-карикатура «Вы все еще свободны? Тогда НАТО идет к вам!» за 26 января 2022 г. (приложение Р, рисунок 2) характеризуется агрессивным коллективным образом врага. На рисунке изображен уже знакомый нам герой в цилиндре, воплощающий США, мужчина держит в руках мизерную атомную боеголовку и ведет за собой огромное количество военной техники: танки, вертолеты, самолеты, корабли. Под пиджаком у героя плаката лист бумаги с надписью «Методичка протеста». Другие вербальные элементы (карикатура включает как визуальную, так и вербальную составляющие) представлены множественными надписями «US» (рус. «Соединенные Штаты»), «U.S. Navy» (рус. «Военно-морской флот США») на военной технике, «Atlantic ocean» (рус. «Атлантический океан») на водной поверхности, «Red line» (рус. «Красная линия») на земле. Завершает вербальный ряд плаката речевая выноска американца «Мы к вам идем от вас обороняться!», представляющая собой абсурдное высказывание. Таким образом, общее коммуникативное сообщение расшифровываем следующим образом: США стремится проникнуть во внутренние дела иного государства или государств, навязать свою политику. Облегчает восприятие этого послания и название-подпись карикатуры, указанное выше. К слову, построено оно по классической рекламной формуле «Вы все еще...? Тогда мы идем к вам!», т. е. является типизированным элементом.

В основе плаката-карикатуры лежит когнитивная метафора (мужчина в цилиндре и костюме цвета американского флага как воплощение всего государства), однако согласно классификации В. Боннелл это образно-типологический плакат, т. к. его главная задача – продемонстрировать и высмеять коллективный образ врага.

Символично-метафорический плакат за 16 февраля 2022 г. под названием «Джо прощается с короной – на сцену вышли Россия и Китай» (приложение Р, рисунок 3) зафиксирован на сайте сетевого издания «Млын.by». Центральным элементом карикатуры здесь является визуальная метафора магнита, которая представляет собой две страны – Китай и Россию. Этот магнит (Китай размещен в верхней его части, Россия – в нижней) притягивает железную корону с надписью «Гегемония», в основании этого атрибута власти на рисунке изображен земной шар. И данная корона, судя по картинке, принадлежит президенту США Джо Байдену. Декодируем данное смысловое послание: Джо Байден, а в его лице и вся Америка, теряет гегемонию власти в мире. Ключевой образ врага традиционно сатиричный: президент США в падающем положении, он неестественно худощавый, его лицо недовольно.

Данный плакат-карикатура состоит как из невербального, так и из вербального компонентов. Последний представлен традиционной речевой выноской героя «Мммое-ё-ё!!!» (сказано в отношении короны), надписью на ней «Железная» и выноской в стиле подписи к картине «Холст. Масло. “Многополярность”». Последний элемент – это игра слов: под многополярностью понимается потеря в мире одной из трех полярностей – Америки. Рассмотрим также название-подпись карикатуры, указанное выше. Оно представляет собой простое предложение, которое облегчает восприятие коммуникативного послания плаката, т. е. выступает как дополняющая часть. В целом же, декодировать коммуникативное сообщение этой карикатуры можно и без данной подписи.

Еще один ярко выраженный образ врага запечатлен на плакате «Складывается четкое впечатление, что зелье окажется ядовитым для самой Украины» за 23 февраля 2022 г. (приложение Р, рисунок 4). В центре внимания зрителя уже знакомый трансформированный образ мужчины в костюме и цилиндре расцветки флага США: автор А. Островский наделил героя характеристиками колдуна и зельевара. Так, он стоит над огромным котлом, в котором варится разноцветная жидкость с надписями «Беларусь», «Украина», «Россия». Также герой-колдун, олицетворяющий Америку, вливает в котел жидкость с надписью на колбе «Ненависть». А на фоне изображены аналогичные, только другого цвета, колбы с надписями «Фейки», «Паника», «Злоба», «Истерия», «Страх», «Глупость», стоящие на деревянных полках. Расшифровываем коммуникативное сообщение плаката следующим образом: Америка стремится посеять вражду среди трех восточнославянских государств – Беларуси, Украины и России, используя перечисленные выше понятия-«жидкости». Завершает вербальный ряд этого произведения (карикатура состоит из иконического и вербального компонентов) и усиливает эффект коммуникативного послания надпись «I am hegemon» (рус. «Я гегемон») на шляпе героя и его речевая выноска «Нестабильность, нестаби-и-ильность!».

Название плаката выступает своеобразным комментарием к самому изображению, служит его дополнением, расширяет значение; тропеические и риторические средства здесь не используются. Карикатура насыщена когнитивными метафорами: это и колдун – воплощение Америки, и котел с жидкостью – олицетворение Беларуси, Украины и России. Колбы с «фейками», «паникой», «злойбой», «истерией» и пр. выступают, скорее, символами. Это образно-типологический плакат, т. к. его главная задача – передать зрителю зловещий образ врага, усиленный в первую очередь сумасшедшей гримасой и оскалом героя, бледно-зеленым выражением его лица, а также изображениями паутины, летучей мыши и метлы в комнате (использованы практически все стереотипные концепты «темной силы»).

3.2 Лингвориторическое моделирование политических плакатов-иллюстраций в газете «СБ – Тенденции»

Жанр политической иллюстрации, приближенной к политическому плакату, использует газета «СБ. Беларусь сегодня» в своем еженедельном выпуске за четверг «СБ – Тенденции». Здесь журналисты, политологи, экономисты и ученые анализируют различные проблемы современного общества, государства и мира. Политический плакат-иллюстрация используется в издании «СБ – Тенденции» как на первой полосе, так и на других страницах, однако именно первополосная политическая иллюстрация наиболее близка к жанру политического плаката по причине своего большого формата.

Итак, следующие креолизованные тексты будут представлять собой не политические плакаты в чистом виде, а гибрид политического плаката и политической иллюстрации – фотомонтажного изображения, сопровождающего журналистский текст на политическую тему. По причине того, что данные плакаты-иллюстрации размещаются в основном на первой полосе газеты (однако, как отмечалось выше, не во всех случаях), они также содержат анонс самой публикации. Мы не будем его рассматривать детально, т. к. он не является вербальным компонентом самого плаката, однако будем прочитывать анонс для понимания общего контекста. Также каждая политическая иллюстрация на первой полосе издания «СБ – Тенденции» сопровождается названием, которое в некоторых случаях служит заголовком самой текстовой публикации, размещенной на других страницах, а в остальных, исходя из предварительного анализа, является собственным названием политической иллюстрации, поэтому оно (название) будем проанализировано как вербальная составляющая креолизованного текста. Однако мы не будем классифицировать плакаты-иллюстрации по структурному принципу, т. к. все они будут содержать как вербальный, так и невербальный компоненты. Тематическая категория также не будет определяться: все иллюстрации в «СБ – Тенденциях» имеют пропагандистский или пропагандистский с элементами сатирического (но слабо выраженного) характер.

Так, на политическом плакате-иллюстрации «Взрывная волна» на первой полосе выпуска № 3 издания «СБ – Тенденции» за 6 января 2022 г. (приложение С, рисунок 1) зритель может наблюдать трехуровневое изображение. Публикация посвящена протестам в Казахстане в январе 2022 г. на фоне стремительного повышения цен на сжиженный газ.

На первом, верхнем, уровне фотоколлажа (общее изображение состоит из двух фотографий и одной фотомонтажной работы) изображено горящее здание мэрии в г. Алматы, на втором уровне, разделенном на две равные части, –

полиция и протестующие, наконец, на третьем уровне, нижнем и фотомонтажном, – флаг Казахстана с трансформированным центром в виде пламени, разрушающего структуру самого флага. Очевидно, что как раз третий уровень изображения данного политического плаката хорошо иллюстрирует смысл его названия. И поэтому мы можем утверждать, что, во-первых, в этой политической иллюстрации используется когнитивная метафора (пламя на флаге как разрушение страны), во-вторых, согласно классификации В. Боннелл это понятийно-вербальный плакат (воплощение понятия взрыва в изображении). Определяя ключевой образ этого плаката-иллюстрации, заметим, что он не имеет конкретной и ярко выраженной фигуры, как это было, например, в карикатурах сетевого издания «Млын.by». Однако все же можно утверждать, что здесь представлен абстрактный, сборный и анонимный образ врага: показаны реальные и возможные последствия его действий.

Классический образ врага запечатлен на политической иллюстрации «Полезут – получают» в выпуске № 27 газеты «СБ – Тенденции» за 10 февраля 2022 г. (приложение С, рисунок 2). Итак, перед читателем нога солдата с изображением элемента флага Организации Североатлантического договора, наступающая в огромный капкан. Рядом с капканом красная полоса, символизирующая, очевидно, опасность. Делаем вывод, что плакат построен на визуальной метафоре, или даже синекдохе, потому что под ногой одного солдата подразумевается коллективный враг в лице военно-политического блока.

Лучшему декодированию визуального смысла способствует, во-первых, название политической иллюстрации, которое выполнено по классической для жанра плаката, карикатуры, политической иллюстрации схеме: два глагола в форме третьего лица множественного числа связаны семантическими отношениями результата действия (если они полезут, то они же получают). Во-вторых, дополняющим элементом плаката-иллюстрации, конечно, может служить анонс к самой публикации, расположенной на страницах 2–3. В нем содержится классическая новость: начинается активная фаза совместных военных учений Беларуси и России. И политическая иллюстрация здесь является, скорее, не воплощением новости в изображении, а все-таки самостоятельным произведением, потому что имеет иной коммуникативный посыл. По классификации В. Боннелл это символично-метафорический плакат-иллюстрация, потому что, во-первых, визуальная метафора здесь является фундаментом всего произведения, во-вторых, образ врага в нем изображен символично, без особой выраженности.

Понятийно-вербальным является политический плакат-иллюстрация «Плесень» в выпуске № 32 газеты «СБ – Тенденции» за 17 февраля 2022 г. (приложение С, рисунок 3). Итак, на фотомонтажном произведении читателю

издания представляется воплощение понятия «плесень»: мы видим руки человека, которые держат мобильный телефон. И руки, и смартфон покрыты классической зеленой плесенью; на экране устройства – изображение записей неопределенного канала, вероятно, в мессенджере Telegram. Расшифровываем визуальную метафору следующим образом: деструктивная, фейковая информация, полученная из социальных медиа, «портит» человека, делает помутненными его разум и сознание. Такой естественный биологический процесс, как покрытие плесенью, конечно, не свойственен человеку и мобильному телефону, однако этот художественный прием, несомненно, будет эффективно воздействовать на реципиента.

Усиливает влияние анонс публикации, также размещенный в пространстве политического плаката-иллюстрации. В анонсе используются повелительные формы глагола («бери», «смотри»), вопросительные фразы («кому вы хотели верить?»), разговорные выражения («морочил голову»). Несомненно, все эти элементы имеют психологическое воздействие на читателя. Ключевой образ этой политической иллюстрации – врага, хоть, как это было в первом проанализированном плакате, этот образ здесь неконкретный, размытый.

На схожую тематику – влияние фейковой информации на человека – выполнен политический плакат-иллюстрация «Бомбы взрываются в головах» в выпуске № 43 издания «СБ – Тенденции» за 3 марта 2022 г. (приложение С, рисунок 4). На плакате изображена голова мужчины, верхнюю часть которой герой открывает рукой и оголяет таким образом свой головной мозг. Второй рукой мужчина вводит шприц в мозг. Шприц необычный: средняя его часть представлена в виде смартфона с надписью «Fake» (рус. «Подделка, обман»). Человек из телефона (но подразумевается явно интернет) потребляет фейковую информацию – такое коммуникативное послание несет в себе иллюстрация. Вербальная часть плаката, представленная его названием «Бомбы взрываются в головах», развивает основное смысловое сообщение: наибольшего негативного эффекта фейковая информация достигает после ее восприятия и обдумывания. Однако человек самовольно потребляет фейковые сообщения, и в его силах остановить данный процесс. Такой подтекст также содержит данный плакат.

Анонс публикации традиционно детализирует иллюстрацию и дает ссылку на текстовый журналистский материал. Когнитивная метафора шприца с фейковым «содержимым» является смыслообразующей. Ключевой образ плаката – образ врага, неодоушевленный и сосредоточенный в понятии фейков. Оно и воплощено в метафоре шприца-смартфона. Выразительная метафора дает основания утверждать, что этот политический плакат-иллюстрация является символично-метафорическим согласно классификации В. Боннелл.

Еще одно направление развития тема фейкизации получает в политическом плакате-иллюстрации «Информационная война. Все выстрелы в

голову», размещенном в выпуске № 52 газеты «СБ – Тенденции» за 17 марта 2022 г. (приложение Т, рисунок 1). Так, в центре внимания читателя издания гиперболизированное изображение компьютерной клавиатуры, на ней – литотизированная фигура современного бойца-солдата с нашивкой американского флага на рукаве. Таким образом автор данной фотомонтажной работы воспроизвел в иллюстрации значение понятия «информационная война», это понятийно-вербальный плакат. Причем, стоит отметить, это воплощение стало максимально простым и легким для восприятия, что соответствует одному из основных принципов создания плаката.

Дополняет визуальную часть политической иллюстрации, конечно, вербальная часть, представленная названием произведения. Часть «Все выстрелы в голову» как раз относится к аспекту фейкизации, который также затрагивается в анонсе публикации (информационная война ведется через мессенджеры, соцсети, где массово «плодятся» фейки). Также вторая часть названия иллюстрации выражает важную идею: одна из основных задач информационной войны – завладеть сознанием человека. В этом политическом плакате образ врага ярко выраженный, а визуальная метафора, состоящая из двух частей – символа клавиатуры и образа солдата – является фундаментом всего произведения. Причем образ врага, следует обозначить, конкретный, в отличие от аналогичного образа в рассмотренных выше плакатах-иллюстрациях. Здесь им являются США, на что указывает не только нашивка на рукаве бойца, но и приписывание этому государству главной роли в распространении фейков по всему миру.

Трансформация фразеологизма «рубить сук, на котором сидишь» зафиксирована в названии политического плаката-иллюстрации «Кто пилит сук, на котором сидит», размещенном на первой полосе выпуска № 57 газеты «СБ – Тенденции» за 24 марта 2022 г. (приложение Т, рисунок 2). Это понятийно-вербальный плакат, в котором сатирично обыгрывается значение известного фразеологизма следующим образом: на ветке дерева сидит мужчина в галстук, расцветка которого совпадает с рисунком флага Европейского Союза, и в носках, которые покрашены в стиль флага США. В руках герой произведения держит пилу с надписью «Sanctions» (рус. «Санкции»), которой и пилит «сук», на котором сидит.

Рассмотрев визуальные элементы, расшифровываем коммуникативное сообщение плаката-иллюстрации: санкции, вводимые Америкой и странами Европейского Союза в отношении России и Беларуси, «ударяют» по их собственным экономическим сферам (США и стран Европейского Союза). Эту идею развивает анонс публикации, в котором перечисляются конкретные последствия санкций. Очевидно, что в этой политической иллюстрации

ключевым является также образ врага и что здесь также используется когнитивная метафора (спиливание ветки как ухудшение экономики).

Тема санкций поднимается также в политическом плакате-иллюстрации «Не дождетесь!» на первой полосе выпуска № 77 издания «СБ – Тенденции» за 21 апреля 2022 г. (приложение Т, рисунок 3). Комичный образ врага представлен в виде грустного смайлика, демонстрирующего США и Европейский Союз; герой держит в руках табличку с надписью «Санкции». Он смотрит в зеркало, однако вместо своего отражения видит там улыбающийся смайлик Беларуси, который держит табличку «Возможности». Таким образом, легко прочитываем коммуникативное сообщение: американские и европейские санкции послужили – назло этим странам – развитием новых возможностей для Беларуси. Данный факт подтверждается и в тексте анонса публикации, размещенной на страницах 6–10.

В основу данного политического плаката-иллюстрации положена визуальная метафора отражения, и этот же принцип отзеркаливания дает нам основание утверждать, что это понятийно-вербальный плакат согласно классификации исследователя советских плакатов В. Боннелл. Мы наблюдаем воплощение не прямого значения понятия «санкции», а особого переносного. А название плаката-иллюстрации «Не дождетесь!» классическое в контексте жанра политического плаката: глагол второго лица множественного числа с отрицательной частицей «не» в значении обращения.

Еще один комичный образ врага запечатлен в политическом плакате-иллюстрации «Оторвет ли себе Польша кусок Украины?», размещенном на первой полосе выпуска № 82 газеты «СБ – Тенденции» за 28 апреля 2022 г. (приложение Т, рисунок 4). Так, здесь изображены две боевые гранаты с ироничными компонентами: глазами, нарисованными в виде линий руками и ногами, улыбающимся ртом также в виде линии, нарисованной на небольшом листке бумаги. Колпак первой гранаты раскрашен в цвета польского флага, второй – в цвета украинского. «Польская» граната стоит на коленях и собирается выдернуть чеку «украинской» гранаты, т. е., прямо говоря, взорвать. Однако эта логическая цепочка суждений все же приводит к некорректной расшифровке коммуникативного значения иллюстрации.

Для верного декодирования необходимо обратить внимание на вербальную составляющую этого креолизованного текста. В его названии высказывается вопрос, претендует ли Польша на владение частью территорий Украины (причем в грубой форме: используются лексемы «оторвет», «кусок», что, однако, свойственно жанру политической публицистики). А анонс публикации, также размещенный на полотне плаката, объясняет причину возникновения такого вопроса. Очевидно, что данная политическая иллюстрация базируется на

когнитивной метафоре (боевые гранаты как государства), поэтому по классификации В. Боннелл это символично-метафорический плакат.

Рассмотрим также в сравнительно-сопоставительных целях несколько политических иллюстраций, размещенных внутри издания «СБ – Тенденции». Выборка также произвольная, однако учитывался большой в определенной степени формат работ.

Так, насыщенным визуальным содержанием выделяется политический плакат-иллюстрация на странице 7 в выпуске № 7 газеты «СБ – Тенденции» за 13 января 2022 г. (приложение У, рисунок 1). На изображении читатель видит большую шахматную доску, над которой держат шахматные фигуры две руки. Рукав элемента одежды левой руки – в расцветке флага США, правой руки – в расцветке флага России. «Американская» рука играет за «черных», что уже свидетельствует о придании негативной коннотации данному образу. Этот ключевой образ врага сборный: его вторая часть представлена фигурой президента Украины В. Зеленским. Хотя его образ представлен фотографией, он ироничный: В. Зеленский стоит с открытым ртом и широко расставленными руками, что передает растерянность. Рядом с изображением президента Украины находится фигура пешки. Общий фон – флаг Организации Североатлантического договора.

Декодируем коммуникативное сообщение: США и Россия, являясь главными игроками на современной геополитической арене, пытаются взять первенство. Причем Америка использует в своей игре Украину как пешку. Итак, мы наблюдаем здесь использование ярких визуальных метафор (руки-страны, доска как политическая арена, пешка как фигура президента). Согласно классификации исследователя В. Боннелл это понятийно-вербальный плакат-иллюстрация, о чем свидетельствует его название – «Сложный раунд». Для его верного понимания необходимо ознакомиться с содержанием текстовой журналистской публикации, которую данный политический плакат-иллюстрация сопровождает. В тексте анализируются итоги первого раунда переговоров России и США по безопасности. Таким образом, в иллюстрации метафорично воплощается значение понятия «раунд».

Использование плаката-карикатуры зафиксировано на последней полосе выпуска № 43 газеты «СБ – Тенденции» за 3 марта 2022 г. (приложение У, рисунок 2). Так, на изображении представлен дядюшка Сэм (олицетворение США), который бензином пытается потушить пожар. В центре огня – табличка «Украина». У ключевого образа врага – США – отсутствуют зрачки в глазах, что придает ему эффект зомбированности и негативную коннотацию соответственно. Основной вербальный компонент представлен речевой выноской дядюшки Сэма «Почему Китай не может сделать больше, чтобы помочь потушить пожар?».

Итак, коммуникативное сообщение следующее: США еще больше разжигает пожар военного конфликта в Украине и при этом ждет помощи от Китая. Очевидно, что здесь используется визуальная метафора пожара. И по этой причине согласно классификации В. Боннелл данный политический плакат-карикатуру следует отнести к понятийно-вербальным: наблюдается воплощение понятия «пожар» в политическом контексте.

Также ключевой образ врага в лице того же дядюшки Сэма представлен в политическом плакате-иллюстрации на странице 10 выпуска № 77 издания «СБ – Тенденции» за 21 апреля 2022 г. (приложение У, рисунок 3). Лицо героя зеленое в цвет денежной единицы доллара, взгляд персонажа злой, а сам он держит планету Земля в руках. Фон красный, на нем неотчетливо проступают американский флаг и несколько купюр долларов, в сторону Земли летят самолеты-истребители.

Для полного понимания коммуникативного сообщения данной политической иллюстрации необходимо обратиться к вербальному компоненту этого произведения. Он представлен заголовком и подзаголовком текстовой журналистской публикации: «В шаге от пропасти: кто и зачем загоняет Европу в сильнейший экономический кризис». Таким образом, коммуникативный посыл следующий: США способствуют развитию экономического кризиса в Европе. А когнитивная метафора дядюшки Сэма вместе с деталями усиливает данное коммуникативное сообщение. По классификации В. Боннелл это образно-типологический политический плакат: его приоритетная задача – показать максимально отрицательный образ врага.

Понятийно-вербальным является политический плакат-иллюстрация на странице 6 выпуска № 86 газеты «СБ – Тенденции» за 5 мая 2022 г. (приложение У, рисунок 4). Перед читателями-зрителями карта Евразии, над которой свисают огромные синие руки – символ Организации Североатлантического договора, о чем свидетельствует белая четырехлучевая звезда с герба объединения рядом. Взаимодействие визуального и вербального компонентов (последний представлен заголовком журналистской публикации «Защитники или нападающие?») способствует эффективному декодированию коммуникативного послания данной политической иллюстрации: Организация Североатлантического договора представляет угрозу для континента. Ознакомление с текстом публикации дает понять, что речь идет в первую очередь об учениях, анонсированных объединением. Очевидно, что руки – это выразительная когнитивная метафора, а ключевой образ этого произведения – образ врага.

Таким образом, отмечаем, что политические иллюстрации внутри газеты «СБ – Тенденции» по своей структуре, характеру вербального компонента, использованию художественных средств и образов почти не отличаются от

однородных произведений с первой полосы издания (однако последние занимают, как правило, большую часть полосы).

3.3 Лингвориторическое моделирование социально-политических плакатов на сайте информационного агентства «БелТА»

Использование жанра плаката можно также проследить на сайте информационного агентства «БелТА». Так, свой первый плакат СМИ выпустило в августе 2015 г., и с тех пор на портале вышло 288 подобных публицистических произведений.

Сразу отметим, что плакаты информационного агентства «БелТА» неверно относить к политическим. Это, скорее, социальные или социально-политические плакаты. Мы выбрали их для анализа по двум причинам. Во-первых, именно «БелТА» создает плакаты, соблюдая один из основных принципов этого жанра – широкоформатность. Более того, регулярно плакаты этого СМИ используются для размещения на рекламных билбордах в городах Беларуси. Во-вторых, хоть это в большей степени социальные плакаты, они все равно, как и политические, выполняют функцию пропаганды государственных или морально-нравственных идеологем.

Каждый год информационное агентство «БелТА» определяет тематику новой серии плакатов. Так, например, в 2015 г. СМИ выпустило подборки плакатов «За Беларусь», «Беларусь – государство для народа», «Я люблю Беларусь» и др., в 2016 г. – «Цветы Великой Победы», в 2018 г. – «Сэрцам адданыя роднай зямлі», в 2019 г. – «Беларусь помнит» и т. д. Тематика плакатов 2022 г. – «Земля героев» (память о подвигах героев Великой Отечественной войны). По причине того, что это все же социально-политические, а не политические произведения, рассмотрим выборочно только шесть образцов плакатов за последние шесть лет. Их тематическую принадлежность определять не будем: все плакаты будут пропагандистскими.

Популярной серии «Я люблю Беларусь!» принадлежит социально-политический плакат на сайте информационного агентства «БелТА» за 20 июня 2017 г. (приложение Ф, рисунок 1). Плакат состоит из вербальной и невербальной частей. Последняя представлена фотографией поля, посреди которого расположен зеленый участок с водоемом/ озером в центре. Оно имеет форму сердца, которое заменяет слово «люблю» в фразе «Я Беларусь!» (словесный компонент).

По причине упрощенного коммуникативного сообщения данный социально-политический плакат не имеет ключевого образа и характеризуется отсутствием визуальной метафоры. Согласно классификации В. Боннелл это образно-типологический плакат: здесь наблюдается пропаганда таких традиционных ценностей, как природное богатство страны, любовь к природе, любовь к Родине, уважение физического труда (через изображение работающего комбайна в углу плаката).

На плакате из серии «Сэрцам адданыя роднай зямлі» за 12 февраля 2018 г. (приложение Ф, рисунок 2) изображен мужчина-учитель математики из г. Гомеля на фоне учебного класса. Очевидно, что здесь репрезентуется образ героя – образцового учителя, который все же, как прочитывает зритель в коммуникативном послании плаката, является обычным человеком. По этой причине относим данный плакат к образно-типологическим.

Пропагандируется важный человеческий труд, представленность обычных людей в нем, причем мужчины в стереотипно «женской» профессии. Данный креолизованный текст состоит как из вербального, так и из невербального компонентов. Первый представлен подписью, знакомящей зрителя с фамилией, именем, отчеством героя произведения, а также его должностью и местом работы. Вторая часть вербальной составляющей произведения – название плакатной серии, выполненное в цветах государственного флага Беларуси. К слову, это строчка из гимна страны, повествующая об истинных патриотах, которые воплощены в плакатах данной серии. Визуальная метафора в данном креолизованном тексте отсутствует.

Также ключевой образ героя воплощен в плакате из серии «Беларусь помнит» на сайте информационного агентства «БелТА» за 24 апреля 2019 г. (приложение Ф, рисунок 3). На этом социальном плакате изображены лица двух людей – телеведущей ОНТ Марины Грицук и ее деда Алексея Андреевича. Фон – черно-белая фотография военного времени, на которой изображено шествие танков по улице неопределенного населенного пункта. Плакат состоит из визуального и вербального компонентов. Последний представлен словами Марины Грицук «Мой дед, Алексей Андреевич, участвовал в штурме Кёнигсберга» и названием серии плакатов, рядом с которым – изображения искр. Пропагандируется важность сохранения памяти о героических подвигах каждого солдата в период войны, культурная связь поколений. Поэтому согласно классификации В. Боннелл это также образно-типологический плакат: репрезентуется социальная мифология важности сохранения памяти. Когнитивная метафора в данном креолизованном тексте не зафиксирована.

Отсутствием ключевого образа отличается социально-политический плакат из серии «Год малой родины», опубликованный 6 февраля 2020 г. на сайте информационного агентства «БелТА» (приложение Ф, рисунок 4). Здесь

нет главной фигуры или героя: на плакате изображена природная местность в виде лесного берега и водной территории. Изображение сопровождается вербальный компонент (плакат состоит из вербальной и невербальной частей) в виде традиционного названия серии, а также фрагмента стихотворения «Спадчына» Я. Купалы. Таким образом репрезентуется культурема малой родины: через презентацию природного богатства Беларуси и цитирование стихотворения известного белорусского поэта. Пропагандируется необходимость сохранения концепта малой родины в массовом сознании общества и передачи этой идеи следующим поколениям.

Очевидно, что это понятийно-вербальный плакат, т. к. здесь в изображении воплощается понятие малой родины; когнитивная метафора не используется.

Также отсутствует визуальная метафора в социально-политическом плакате из серии «Это мы» за 5 января 2021 г. (приложение Ф, рисунок 5). Здесь изображены три медицинских работника – одна женщина и два мужчины, фон – машины скорой помощи. Дополняет визуальную часть вербальная, которая представлена надписью «Это мы вас лечим». Еще один визуальный элемент социального плаката – ленточка красно-зеленого цвета под надписью. В данном плакате пропагандируется образ разных, многогранных, но единых белорусов, которые выполняют важные функции в обществе (в этом конкретном случае – лечат людей). И совокупный образ этих белорусов – образ героя, поэтому по классификации В. Боннелл это образно-типологический плакат.

Еще один образно-типологический плакат зафиксирован на сайте информационного агентства «БелТА» в серии «Земля героев» за 29 апреля 2022 г. (приложение Ф, рисунок 6). На изображении перед зрителем картина возложения цветов ветераном и мальчиком к Монументу Победы на одноименной площади в г. Минске. Это правая часть плаката, на левой же мы видим графический рисунок самого монумента и Беларуси, в центре нее – надпись «2022 – Год исторической памяти». Второй вербальный элемент (этот социальный плакат состоит из вербального и невербального компонентов) традиционно представлен названием серии.

Итак, здесь пропагандируется, во-первых, все та же важность сохранения памяти, во-вторых, участие общества, причем представителей разных поколений, в этом процессе. Ключевой образ плаката – образ героя (воплощен в фигуре ветерана), когнитивная метафора отсутствует.

Таким образом, мы провели лингвориторическое моделирование политических плакатов-карикатур сетевого издания «Млын.by» и политических плакатов-иллюстраций газеты «СБ – Тенденции», а также социально-

политических плакатов информационного агентства «БелТА». На опыте публикаций плакатных произведений в этих СМИ мы убедились в том, что:

1) политический плакат сегодня действительно переживает качественные жанровые трансформации, в частности, получают развитие гибридные жанры: политический плакат-карикатура и политический плакат-иллюстрация;

2) наблюдается смешение и в тематическом направлении: социальные плакаты приобретают характерные черты политического;

3) синкретизм вербального и визуального компонентов в данных плакатах способствует различному развитию их взаимоотношений: доминирование иконической части и ее дополнение вербальной или же наоборот;

4) в политических плакатах активно и разнообразно используются такие средства художественной выразительности, как метафора, литота, гиперболы, синекдоха и пр.;

5) часто в вербальном компоненте плаката используется трансформированный фразеологизм, устойчивое выражение или пословица, вопросительные конструкции, разговорные лексемы, рифма и т. д.

Также мы классифицировали изученные политические плакаты по ряду категорий.

По структурно-организационному типу было проанализировано **18** плакатов (плакатные произведения в выпусках газеты «СБ – Тенденции» по этому критерию не разбирались по причине наличия вербальной составляющих во всех иллюстрациях). **17**, или **94,4%**, плакатов состояли как из вербального, так и из невербального компонентов. Только **1**, или **5,6%**, плакат имел лишь визуальную часть (приложение X, диаграмма 1).

В **30** плакатах был выявлен ключевой образ. Так, **24**, или **80%**, плаката имели ключевой образ врага, **4**, или **13,3%**, имели ключевой образ героя, **2**, или **6,7%**, плаката ключевого образа не имели (приложение X, диаграмма 2).

Также в **30** плакатах было прослежено использование или отсутствие когнитивной (визуальной) метафоры. В результате анализа выяснилось, что в **24**, или **80%**, плакатах данная метафора использовалась, в **6**, или **20%**, она отсутствовала (приложение X, диаграмма 3).

Еще эти **30** плакатов были отнесены к той или иной категории плакатов согласно классификации исследователя В. Боннелл. **12** плакатов, или **40%**, были отнесены к понятийно-вербальным, **7** плакатов, или **23,3%**, были отнесены к символично-метафорическим, еще **11** плакатов, или **36,7%**, были отнесены к образно-типологическим (приложение X, диаграмма 4).

Таким образом, заключаем, что и вербальный, и визуальный компоненты практически всегда используются в политических плакатах современных СМИ (а также политических плакатах-карикатурах, политических плакатах-иллюстрациях, социально-политических плакатах), т. е. авторы плакатных

произведений используют обе семантические системы для достижения плакатом необходимого воздействия. В основном политические плакаты репрезентуют образ врага, что обусловлено напряженной ситуацией на геополитической арене сегодня и необходимостью изобразить в сознании реципиента максимально негативную или сатиричную фигуру врага. Практически всегда в современных политических плакатах используется визуальная метафора (за исключением прямолинейных социально-политических, как, например, на сайте информационного агентства «БелТА»), т. е. язык символов, метафор и художественных образов не теряет актуальность в первой четверти XXI столетия. Это объясняет преобладание понятийно-вербальных плакатов, а активная репрезентация образа врага – такое же активное проектирование образно-типологических политических плакатов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Политический плакат как эффективная в плане воздействия форма публицистики активно использовалась как в XX столетии, так и в XXI веке. В политических плакатах обеих эпох мы наблюдаем качественные жанровые трансформации, проявившиеся в первую очередь в актуализации жанров плаката-карикатуры и плаката-иллюстрации. Это обусловлено прежде всего стремлением журналистики к гибридизации жанров, а также к смешению проблематических медиаполей: сегодня мы рассматриваем журналистские произведения социально-политической, социально-экономической, социально-культурной и других тематических направленностей.

Итак, мы **рассмотрели** зарождение и развитие политического плаката в исторической ретроспективе. В частности, **выяснили**, что первый плакат появился в 1482 г. (он выступил рекламой очередного издания «Геометрии» Эвклида). Также мы **установили**, что плакаты, в целом, произошли от театральных афиш и книготорговых объявлений.

Мы **зафиксировали**, что наиболее активное развитие рекламный, или театральный, плакат получил во Франции XIX века. Основоположником современного рекламного плаката явился французский художник и график Ж. Шере.

Мы **проследили**, что в конце XIX века плакат появился и в России. Однако активное развитие он получил в годы Октябрьской революции и Гражданской войны, когда возникла необходимость налаживания эффективной коммуникации между новой властью и малограмотным населением страны. Также мы **отметили**, что одной из первых и наиболее известных плакатных школ была довоенная и послевоенная польская.

Мы **охарактеризовали** политический плакат как креолизованный текст. В частности, **выяснили**, что политический плакат является одним из видов креолизованного, или поликодового, текста по причине своей негомогенной структуры (состоит из вербальной и невербальной частей). Также мы отметили главные характеристики политического плаката как креолизованного текста: отношения взаимодействия, взаимодополнения, взаимовлияния между компонентами, комплексное воздействие текста на его адресата и пр. Мы **привели** такие основные подходы к анализу политического плаката, как семиотический, структурно-риторический и коммуникативный методы.

Мы **определили** и **охарактеризовали** основные текстообразующие категории политического плаката: целостность, связность, информативность, темпоральность, модальность, эмотивность и национально-культурное своеобразие.

Мы **изучили** когнитивную метафору как инструмент анализа политического плаката. Отметим, что при исследовании когнитивной метафоры в политическом плакате важно рассматривать ее как многогранное явление с обширным тематическим фоном.

Мы **провели лингвориторическое моделирование** (согласно описанию исследователя Т.С. Магеры) 20 политических плакатов в выпусках газет «Партизанская дубінка», «Раздавім фашысцкую гадзіну», «Большавіцкі сцяг» и др. за 1942–1945 гг. Мы **зафиксировали** активное использование в плакатах этих изданий метафор, символов, гипербола, литот, иронии, сарказма и других средств художественной выразительности. Мы **классифицировали** все политические плакаты по 5 категориям: структурно-организационному типу, тематической принадлежности, представленности ключевого образа, принципу согласно классификации В. Боннелл и использованию когнитивной метафоры в плакатных произведениях (подробнее см. в приложении М, диаграммы 1–5).

Проведя анализ, мы **пришли к выводу**, что авторы советских политических плакатов (а также плакатов-карикатур и плакатов-иллюстраций) периода Великой Отечественной войны всегда использовали и изображение, и слово. При выборе тематики приоритетной задачей было высмеять врага или пропагандировать военный успех Советского Союза. Основными ключевыми образами являлись герой и враг, что определенно соответствует военному времени. Поэтому в большинстве плакатов выстраивался типичный образ с определенной актуализацией. Визуальная (когнитивная) метафора использовалась преимущественно в плакатах сатирического характера. Классические пропагандистские плакаты, как правило, имели упрощенное коммуникативное сообщение без использования такого усложняющего элемента, как когнитивная метафора.

Мы также **провели лингвориторическое моделирование** 30 политических плакатов-карикатур на сайте сетевого издания «Млын.by», политических плакатов-иллюстраций в газете «СБ – Тенденции» и социально-политических плакатов на сайте информационного агентства «БелТА». Мы выяснили, что часто в вербальном компоненте плаката используется трансформированный фразеологизм, устойчивое выражение или пословица, вопросительные конструкции, разговорные лексемы, рифма и т. д. Мы **установили**, что в политических плакатах современных СМИ также активно и разнообразно используются такие средства художественной выразительности, как метафора, литота, гипербола, синекдоха и пр. Мы **классифицировали** изученные политические плакаты по 4 категориям: структурно-организационному типу, представленности ключевого образа, использованию визуальной метафоры и принципу согласно классификации В. Боннелл (подробнее см. в приложении Х, диаграммы 1–4).

Проведя анализ политических плакатов в современных СМИ, мы **заклучили**, что и вербальный, и визуальный компоненты практически всегда используются в современных политических плакатах (а также политических плакатах-кариатурах, политических плакатах-иллюстрациях, социально-политических плакатах), т. е. авторы плакатных произведений используют обе семантические системы для достижения плакатом необходимого воздействия. В основном политические плакаты репрезентуют образ врага, что обусловлено напряженной ситуацией на геополитической арене сегодня и необходимостью изобразить в сознании реципиента максимально негативную или сатиричную фигуру врага. Практически всегда в современных политических плакатах используется визуальная метафора (за исключением прямолинейных социально-политических, как, например, на сайте информационного агентства «БелТА»), т. е. язык символов, метафор и художественных образов не теряет актуальность в первой четверти XXI столетия. Это объясняет преобладание понятийно-вербальных плакатов, а активная репрезентация образа врага – такое же активное проектирование образно-типологических политических плакатов.

Сопоставляя результаты изучения политических плакатов в изданиях периода Великой Отечественной войны и политических плакатов в современных СМИ, делаем вывод, что:

1) Почти во всех случаях плакат **состоит как из визуального компонента, так и из вербального** (зафиксировано в 37 из 38 плакатов), т. е. создатели политических плакатов осознавали и осознают необходимость использования всех возможных языковых и художественных средств для достижения должного эффективного воздействия на адресата плаката.

2) Ключевым образом плакатного произведения выступал и выступает в основном **враг** (зафиксировано в 33 из 50 плакатов), что обусловлено востребованностью политического плаката в сложные политические периоды для максимально негативного или ироничного изображения оппонента (в лице как отдельной личности, так и государства, региона, международной организации).

3) Политические плакаты в советских газетах были в основном **образно-типологическими** (15 из 20 плакатов), т. к. в военное время перед такой образной формой публицистики, как плакат, ставится ключевая задача репрезентовать с необходимой коннотацией образ вождя-героя или врага-зверя. А политические плакаты современных СМИ являются в целом **понятийно-вербальными** (12 из 30 плакатов) и также **образно-типологическими** (11 из 30 плакатов), т. к. современный политический дискурс требует от образной публицистики не только репрезентации фигуры врага и фигуры героя, но и определенное метафорическое толкование различных политических и экономических явлений, событий, понятий.

4) В советских политических плакатах периода Великой Отечественной войны **когнитивная (визуальная) метафора** в большей степени **не использовалась** (11 из 20 плакатов): плакат военного времени должен максимально доступно доносить информацию до своего адресата, а метафора и иные средства художественной выразительности, безусловно, зашифровывают коммуникативное сообщение плакатного произведения. В то же время в политических плакатах современных белорусских СМИ **визуальная метафора используется активно** (в 24 из 30 плакатов): образное толкование политических явлений и событий способствует более эффективному воздействию плаката на адресата.

Мы проследили взаимодействие (синкретизм) вербальной и невербальной частей в политических плакатах с помощью, во-первых, подробного лингвориторического моделирования рассматриваемых плакатов, во-вторых, через их классификацию по вышеназванным категориям. Таким образом, **цель данной дипломной работы достигнута.**

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е.Е. Анисимова. – М. : Academia, 2003. – 128 с.
2. Анисимова, Е.Е. Прагмалингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) / Е.Е. Анисимова // Вопросы языкознания. – 1992. – № 1. – С. 71–79.
3. Антонова, Ю.А. Коммуникативные стратегии и тактики в современном газетном дискурсе (отклики на террористический акт) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Ю.А. Антонова. – Екатеринбург, 2007. – 183 с.
4. Арутюнова, Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – С. 136–137.
5. Арутюнова, Н.Д. Метафора / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – С. 318.
6. Бойко, М.А. Функциональный анализ средств создания образа страны (на материале немецких политических креолизованных текстов) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / М.А. Бойко; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж, 2006. – 23 с.
7. Боннелл, В. Крестьянка в политическом искусстве сталинской эпохи / В. Боннелл // Советская социальная политика 1920-х–1930-х годов: идеология и повседневность : сборник статей / под ред. П.В. Романова, Е.Р. Ярской-Смирновой. – Москва : ЦСПГИ : Вариант, 2007. – Socproblems [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://socproblems.narod.ru/literature4.html>. – Дата доступа : 09.03.2022.
8. Будаев, Э.В. Метафора в политическом интердискурсе : моногр. / Э.В. Будаев, А.П. Чудинов. – 2-е изд. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т., 2006. – 213 с.
9. Вальтер, Х. Политический плакат – зеркало своего времени / Х. Вальтер // Проблемы истории, филологии, культуры. – 2016. – №3. – Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-plakat-zerkalo-svoego-vremeni>. – Дата доступа : 09.03.2022.
10. Величко, И.С. Визуальный язык польского плаката 50–70-х годов XX века : автореферат дис. ... кандидата искусствоведения : 17.00.04 / И.С.

- Величко; Моск. гос. худож.-пром. ун-т им. С.Г. Строганова. – М., 2010. – 35 с.
11. Веселова, Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат : учеб. пособие / Ю.В. Веселова, О.Г. Семёнов. – Новосибирск : НГТУ, 2012. – 104 с.
 12. Ворошилова, М.Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению : моногр. / М.Б. Ворошилова. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т., 2013. – 194 с.
 13. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 139 с.
 14. Есимова, А.Б. Визуальные материалы в проведении демографической политики (советский и китайский опыт) / А.Б. Есимова // Проблемы народонаселения в зеркале истории: Шестые Валентеевские чтения : сб. докл., Москва, 22–24 апр. 2010 г. / МГУ им. М. В. Ломоносова; ред. В.В. Елизаров, И.А. Троицкая. – М. : МАКС Пресс, 2010. – С. 125–135.
 15. Жинкин, Н.И. Речь как проводник информации / Н.И. Жинкин. – М. : Наука, 1982. – 159 с.
 16. Магера, Т.С. Текст политического плаката: лингвориторическое моделирование (на материале региональных предвыборных плакатов) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Т.С. Магера. – Барнаул, 2006. – 167 с.
 17. Николаева, М.Ф. Риторика и приемы визуализации образа врага (на материале советского политического плаката 1920-х – начала 1930-х гг.) / М.Ф. Николаева // Философский век : альманах / ред.: Т.В. Артемьева, М.И. Микешин. – СПб. : Санкт-Петербургский Центр истории идей, 2002. – Ч. 2, вып. 22 : Науки о человеке в современном мире. – С. 70–88.
 18. Павлина, С.Ю. Политический плакат как поликодовый текст / С.Ю. Павлина // Политическая лингвистика. – 2019. – № 2 (74). – С. 100–106.
 19. Пазнякоў, М.П. «Раздавім фашысцкую гадзіну» / М.П. Пазнякоў // Беларуская энцыклапедыя: У 18 т. Т.13: Праміле – Рэлаксін / рэдкал.: Г.П. Пашкоў [і інш]. – Мінск : БелЭн, 2001. – Т. 13. – 576 с.
 20. Пахомова, Н. История польского плаката / Н. Пахомова // White square journal [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://wsjournal.ru/istoriya-polskogo-plakata/>. – Дата доступа : 09.03.2022.
 21. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – М. : Ваклер, 2004. – 704 с.
 22. Предметно-понятийный словарь греческого языка: крито-микенский период / АН СССР, Ин-т языкознания; сост. В.П. Казанскене, Н.Н. Казанский. – Ленинград : Наука : Ленингр. отд-ние, 1986. – 201 с.
 23. Радзивилович, А.Д. История появления плаката / А.Д. Радзивилович // Вестник Науки и Творчества. – 2021. – №6 (66). – С. 55–60.

24. Рогожников, В. За что мы любим польский плакат / В. Рогожников // Arzamas [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://arzamas.academy/materials/2323>. – Дата доступа : 09.03.2022.
25. Рябов, А.В. Из истории советского политического плаката / А.В. Рябов // Мир науки. Социология, филология, культурология [Электронный ресурс]. – 2017. – №1. – Режим доступа : <https://sfk-mn.ru/PDF/07SFK117.pdf>. – Дата доступа : 09.03.2022.
26. Сергеева, О.В. Наружная политическая реклама в эпоху электронных медиа / О.В. Сергеева // Актуальные проблемы теории коммуникации : сб. науч. трудов. – СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 220–225.
27. Сорокин, Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия : коллективная монография. – М., 1990. – 240 с.
28. Стрелков, А.В. Сирены / А.В. Стрелков // Большая Российская энциклопедия [в 35 т.]: Сен-Жерменский мир 1679 – Социальное обеспечение / гл. ред. Ю.С. Осипов. – М. : Большая российская энциклопедия, 2015. – Т. 30. – 767 с.
29. Феденева, Ю.Б. Моделирующая функция метафоры в агитационно-политических текстах 90-х гг. XX века : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Ю.Б. Феденева. – Екатеринбург, 1997. – 181 с.
30. Чудакова, Н.М. Концептуальная область «Неживая природа» как источник метафорической экспансии в дискурсе российских средств массовой информации (2000–2004 гг.) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Н.М. Чудакова. – Екатеринбург, 2005. – 277 с.
31. Чудинов, А.П. Россия в метафорическом зеркале / А.П. Чудинов // Русская речь. – 2001. – № 3. – С. 31–37.
32. Шасцярнёва, Л.Г. Тэкстаўтваральныя катэгорыі ў жанры плаката / Л.Г. Шасцярнёва // Журналістыка – 2019: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 21-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 14–15 ліст. 2019 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: В.М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2019. – С. 540–544.



Рисунок 1. Один из плакатов Ж. Шере для кабаре «Мулен Руж», вт. пол. XIX в.

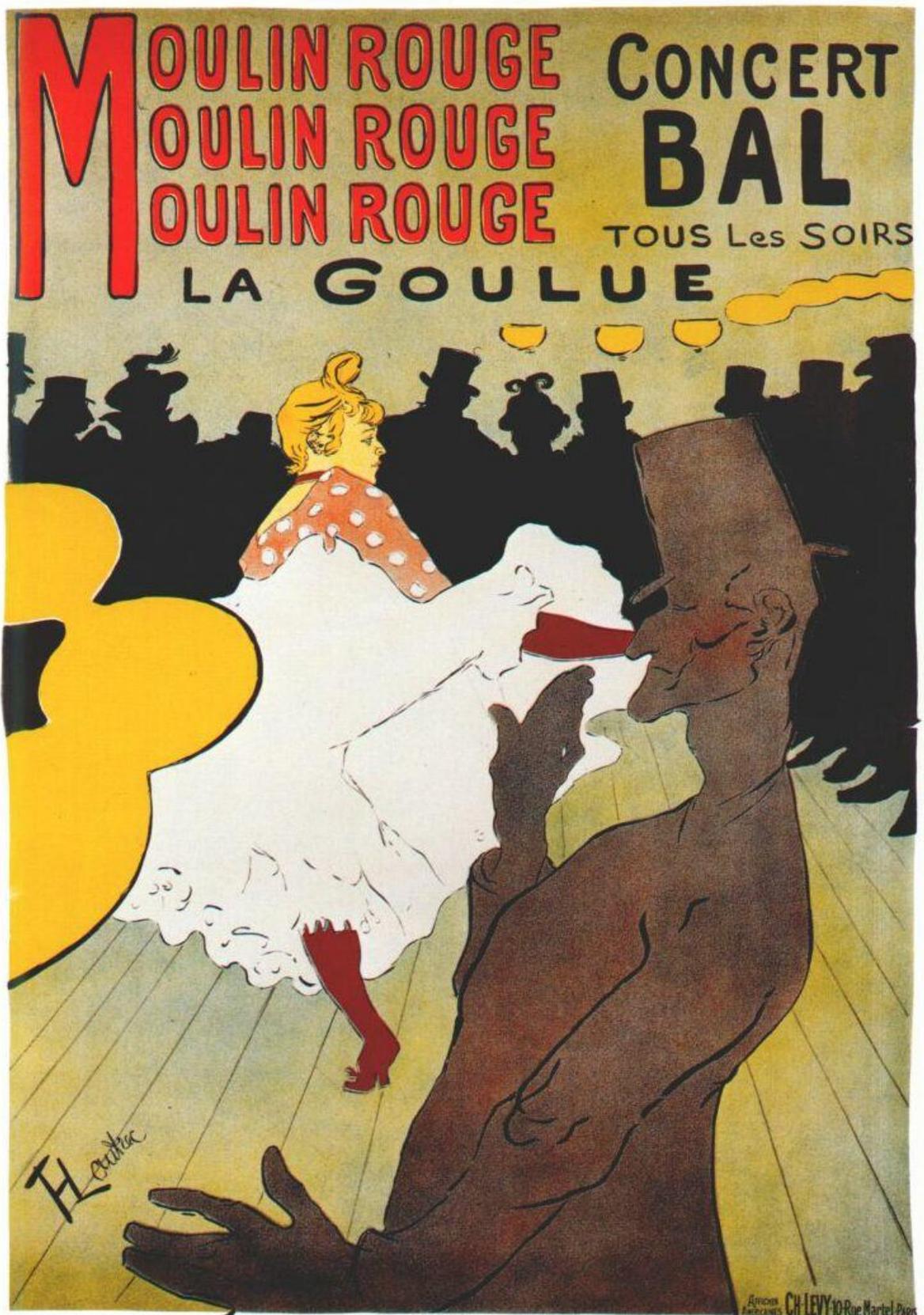


Рисунок 2. Плакат А. де Тулуза-Лотрека с танцовщицей Ла Гулю для кабаре «Мулен Руж», 1889 г.

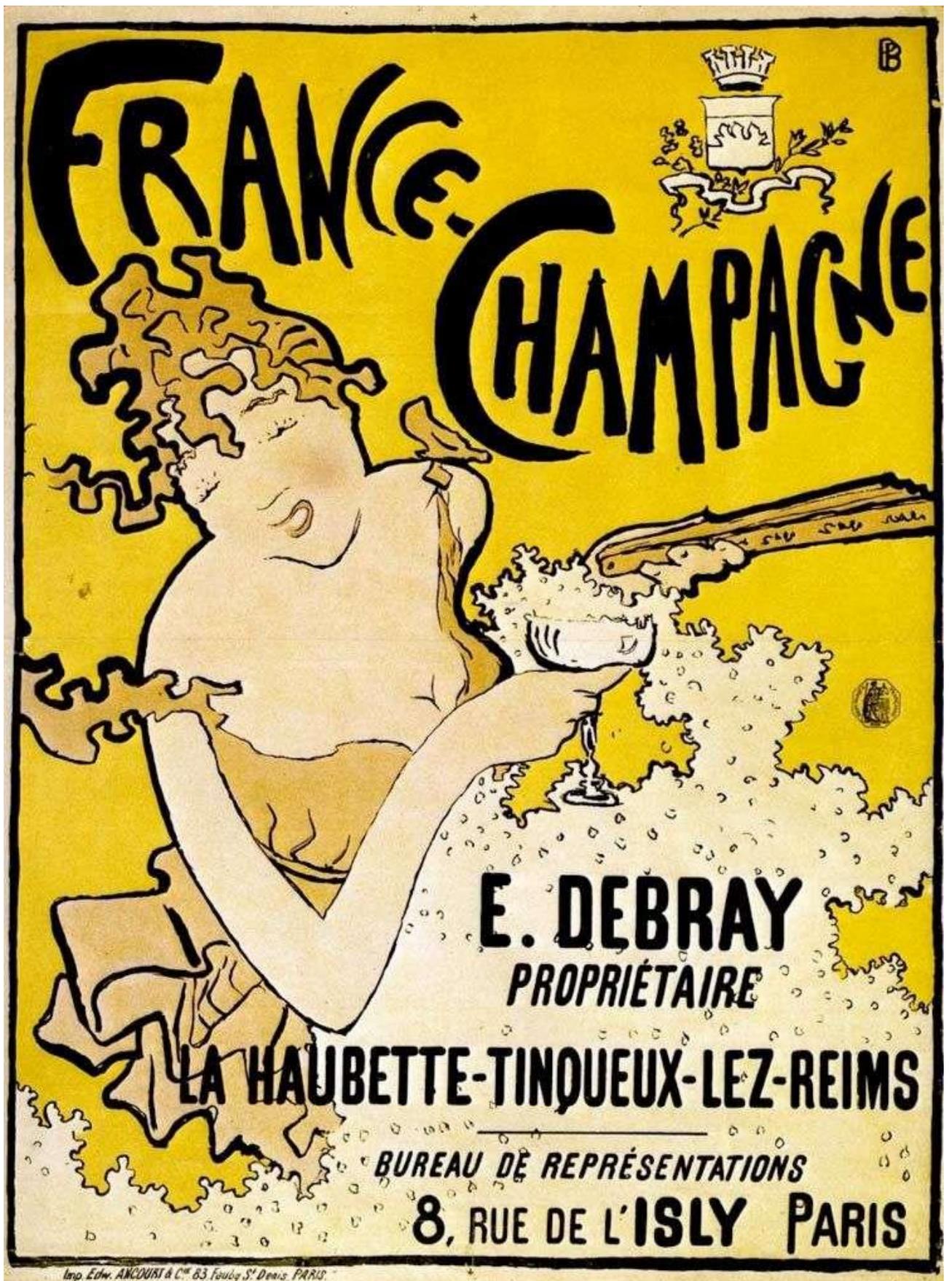


Рисунок 3. Рекламный плакат П. Боннара «Французское шампанское», 1891 г.



Рисунок 1. Плакат «Заём свободы» П. Бучкина, 1917 г.



Рисунок 2. Плакат Я. Леницы для фильма «Дело Горгоновой», 1977 г.



Рисунок 3. Плакат Х. Томашевского к 50-летию Международного союза кукольных театров

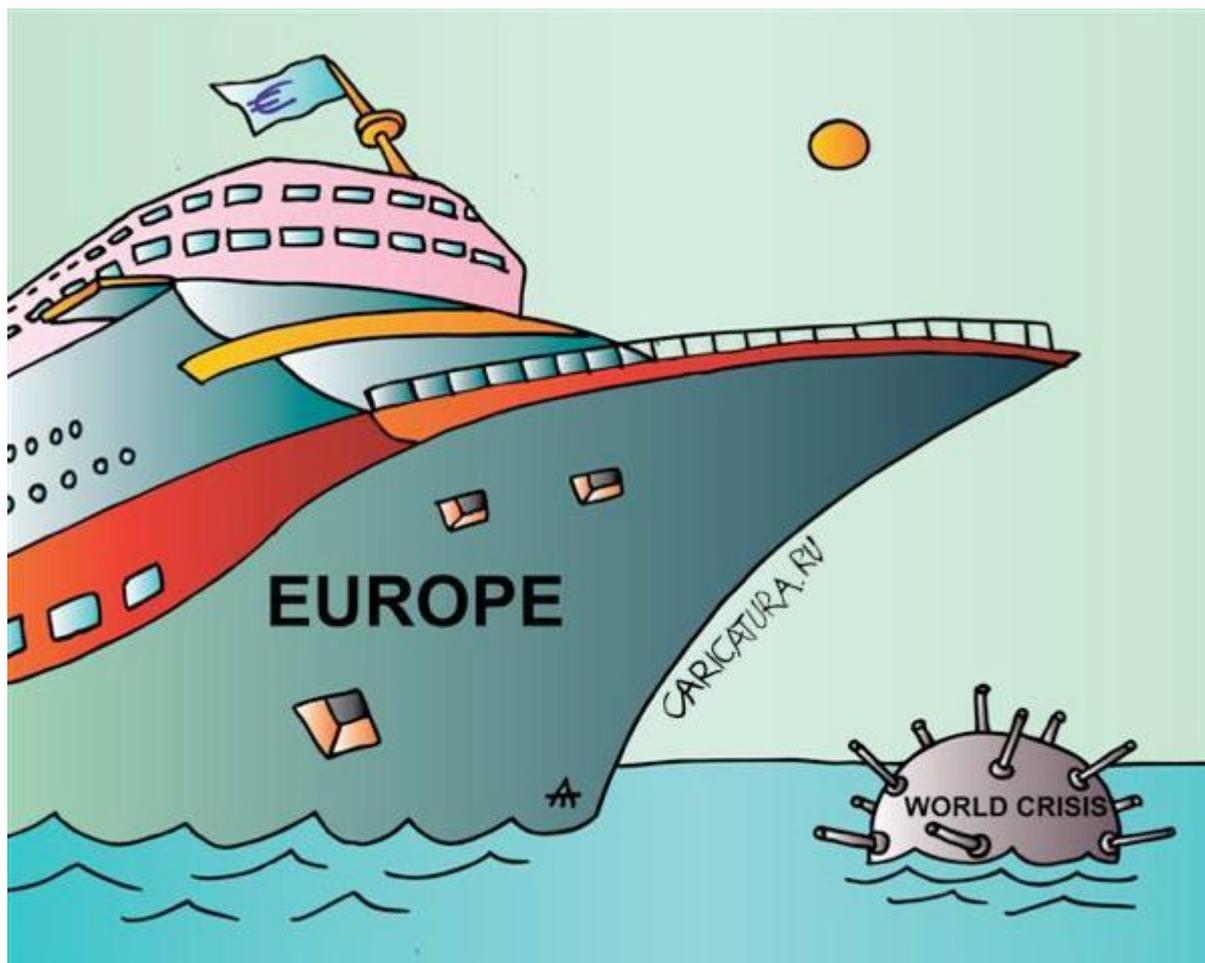


Рисунок 1. Карикатура «До 17 июня в еврозоне неспокойно» из онлайн-каталога карикатурных произведений Caricatura.ru



Рисунок 1. Политический плакат-карикатура в выпуске № 4–5 газеты «Партизанская дубінка» за 7 июня 1942 г.

СМЕРЦЬ НЯМЕЦКІМ АКУПАНТАМ!

ПРАЧЫТАЎ — ПЕРАДАЎ ТАВАРЫШУ

ПАРТЫЗАНСКАЯ ДУБІНКА

Нядзеля, 12 ліпеня 1942 г.

№ 7

САТЫРЫЧНЫ ЛІСТОК. ВЫДАННЕ ГАЗЕТЫ „ЗА СВАБОДНУЮ БЕЛАРУСЬ“.



Таварыш!
Нямецкі забойца крывавы
Спазіў тваю хагу, стагнаў тваю славу.
А зараз зарэзаў ад злосці ідзе ён
Дзяцей тваіх — радасць тваю і надзею.

Таварыш!
Схапі яго, покуль не позна,
За лапу крывавую смела і грозна,
Заткні яму кулаў гарачаю рот
І чорнае сэрца прабі навяліт.

© ДУ «Нацыянальная бібліятэка Беларусі»

Рисунок 2. Политический плакат-карикатура в выпуске № 7 газеты «Партызанская дубінка» за 12 июля 1942 г.

СМЕРЦЬ НЯМЕЦЬІМ АКУПАНТАМ!

ПРАЧЫТАЎ—ПЕРАДАЎ ПАРЫШУ

ПАРТЫЗАНСКАЯ ДУБІНКА

СУБОТА, 7 ЛІСТАПАДА 1942 г.
№ 15—16

САТЫРЫЧНЫ ЛІСТОК. ВЫДААННЕ ГАЗЕТЫ „ЗА СВАБОДНУЮ БЕЛАРУСЬ”.

Малюнак Бор. ЕФІМАВА і ДАЛГАРУКАВА.



Партызанскі святочны падарунак фашыстам.

Рисунок 3. Политический плакат-карикатура в выпуске № 15–16 газеты «Партизанская дубінка» за 7 ноября 1942 г.



Рисунок 1. Политический плакат-карикатура на первой полосе в выпуске № 1 газеты «Партизанская дубінка» за январь 1943 г.

ЦЕНА 1 руб.

441
илл. Барыса МАЛКІНА

465



С М Е Р Ц Ъ Ф А Ш Ы С Ц К А Й Г А Д З И Н Е !

Заказ № 153
А75

Адказны рэдактар І. ГУРСКІ

Рисунок 2. Политический плакат на последней полосе № 1 газеты «Партизанская дубінка» за январь 1943 г.

Б $\frac{07}{1544}$

109.
#2
10/15-50

СМЕРЦЬ НЯМЕЦКІМ АКУПАНТАМ!

Партизанская Дубінка

№ 2 (18)
ЛЮТЫ • 1943
ВЫДАННЕ ЦК КП(б)Б

мал. М. САЛАУЕВА



СЛАВА ЧЫРВОНАЙ АРМІІ! СЛАВА СОВЕЦІМ ПАРТЫЗАНАМ!



Рисунок 3. Политический плакат в выпуске № 2 газеты «Партизанская дубінка» за февраль 1943 г.



Рисунок 1. Политический плакат в выпуске № 32 газеты «Раздавім фашысцкую гадзіну» за февраль 1942 г.

РАЗДАВІМ ФАШЫСЦКУЮ ГАДЗІНУ

№ 33

АГІТПЛАКАТ, ВYДАННЕ ГАЗЕТЫ „СОВЕЦКАЯ БЕЛАРУСЬ”—ОРГАН ЦК КП(б)

Люты 1942 г.

ЧЭСЦЬ І СЛАВА НАРОДНЫМ МСЦІЦЕЛЯМ, АДВАЖНЫМ СОВЕЦКІМ ПАРТЫЗАНАМ!

БЕЛАРУСІЯ СЫНЫ

Партызаны, партызаны,
Беларускія сыны!
За ниволю, за кайданы
Рэжце гітлераў паганых,
Каб не ўскрасі век ны.
На руінах, паваліцах,
На крывавых іх слядах
Хай груган іх косці ліча,
На бяседу соваў кіча,
Баль спраўляюць на
касных.
Няхай Гітлеру-вампіру
Клююць сэрца,
Смыты быў людскім ён
жырам,
П'яны быў крывавым
вірам,
Хай-жа гіне звер звароў!
Выразаў ён старцам вочы,
Разраў матак і дзяцей,
Дыкая зданію, патарочай
Зьсланіў дні чорнай ночай,
Хай-жа гіне ліхадэй,
Партызаны, партызаны,
Беларускія сыны!
За ниволю, за кайданы
Рэжце гітлераў паганых,
Каб не ўскрасі век ны.
Клічу вас я на пабеду,
Хай вам нішчасем
свеціль дні,
Выразаіце людзедэй,
Каб не стала іх і следу
На святой нашай зямлі.
Цень забітых матак,
дэстак,
Дзедаў, ваших і бацькоў,
Акрымаўлены палетак
Клічуць мсціў крывава
гатак,
Як не мсцілі ад вивоў.
Не дайце гадам сілы
Над сабою распасерціць,
Райце заглазі магільні,
Вырываіце з жылых
жылы,
Кроў за кроў, а
смерць за смерць!
Партызаны, партызаны,
Беларускія сыны!
За ниволю, за кайданы
Рэжце гітлераў паганых,
Каб не ўскрасі век ны.
Няхай ваша перамога
Не кілае вас нідзе,
Не пужае хай трынога,—
Ваша чыста дарога
Да свабоды давядзе.
Вашы бітвы ўнесь свет
бача,
Бача Сталін ролы нашы,
Як фашыстаў збрэд
сабачы,
Людаразаў збрэд
смарзачы
Нішчыць наша варта —
страж,
Так ад нечыншчў дучыншч
Нашы нівы і ласы,
Фашыстоўскіх псоў
паншчым
і схінуцца, як халісьці
Для нас нашы каласы.
Партызаны, партызаны,
Беларускія сыны!
За ниволю, за кайданы
Рэжце гітлераў паганых,
Каб не ўскрасі век ны.
ЯНКА КУПАЛА.



За гвалты, за здзекі, за слёзы сірот,
Вялікаю помстай адкажа народ.
Смерць вырадкам подлым, сабакам паганым!
Слава адважным байцам-партызанам!

БАЙЦУ, ЯКІ ПЕРШЫ СТУГЎ НА БЕЛАРУСКУЮ ЗЕМЛЮ

Не знаю, хто ты —
Бявы ўралей
Ці дужы каранасты
сібрак.
Падправіўшы спраўней
шмелы і раней,
Прайшоў ты першы па
маіх барах.
Ты першым кропаў
горкіх слёз сірочых
Свайёй рукою з дзіячых
твараў сіёр.
Ты першым паглядзеў
прыметна ў вочы
Бацькоў маіх любімых і
сіясёр.

Ты ў бой ішоў з
пагардаю да смерці,
Каб ратаваць мой край.
Ты парадніў
Сабе навікі з беларускім
сарнам,
З дубравамі, з красою
нашых ніў.

Усё, чым нашан зямля
багата,
Цяпер тваё—і вішні пад
акном,
І песні званія, і
стромкіх сосен шаты,
І дом беларуса — твой
родны дом...

Ты змоў у бой...
Над Нёманам далёкім
З надзеяй хвой шэпчуць:
«Ён ідзе».

Ідзі, баец,
Хай будзе шлях твой
лёгкай,
Хай куля не крапе тваіх
грудзей.

Ты будзеш жыць, — ты
жыць цяпер павінен
За тых, каго замучылі
яны,
Ты стаў цяпер для
многіх матак сынам,
Народжаным у цяжкай
час ваіны.

Па ўсёй зямлі
разносіцца, як казка
Твой кожны стрэл, твой
кожны новы крок.
Ідзі, баец, ідзі наш
сокал ясны,
Цябе чакаюць Мінск і
Беласток.

Пісьме ПАНЧАНКА.

АДПОМСЦІМ НЯМЕЦКА-ФАШЫСЦКІМ МЕРЗАЎЦАМ ЗА РАЗГРАБЛЕННЕ
І РАЗБУРЭННЕ НАШЫХ ГАРАДОЎ І СЁЛ, ЗА ГВАЛТАВАННЕ І ЗДЗЕКІ
НАД ЖАНЧЫНАМІ І ДЗЯЦЬМІ! КРОЎ ЗА КРОЎ! СМЕРЦЬ ЗА СМЕРЦЬ!

Рисунок 2. Политический плакат в выпуске № 33 газеты «Раздавим фашистскую гадзину» за февраль 1942 г.

СМЕРЦЬ НЯМЕЦКІМ АКУПАНТАМ!

Прачытай і перадай другому.

Раздавім фашысцкую гадзіну

№ 66

Кастрычнік
1942

Газета-плакат, выданне ЦК КП(б) Беларусі.

ПАКУЛЫ ІСНУЕ ГІТЛЕР І ЯГО БАН-
ДА ДЗЕТАЗАБОЙЦАУ, НІВОДНАЯ МАЦІ
У СВЕЦЕ НЕ МОЖА БЫЦЬ СПАКОР-
НАЙ ЗА ЛЕС СВАЙГО ДЗІЯЦІ. ТОЛЬКІ
ЗНІШЧЫУШЫ ФАШЫЗМ, МЫ МОЖАМ
ВЫРАТАВАЦЬ ЖЫЦЦЁ НАШЫХ ДЗЯ-
ЦЕЙ.

СМЕРЦЬ НЯМЕЦКІМ АКУПАНТАМ!

ЗА НАШЫ СЛЁЗЫ, ЗА КРОЎ ДЗЯЦЕЙ АДПОМСЦІМ ВОРАГУ!



ЗА МУЖА, ЗА БРАТА,
ШТО НЕМЦЫ ПАВЕСІЛІ,
ЗА МОЛАДАСЦЬ НАШУ,
ШТО ГАДЫ ЗАКРЭСЛІЛІ,
ЗА КРОЎ НАШЫХ ДЗЕТАК,
ЗА ПАПЯЛІШЧЫ
МЫ БУДЗЕМ ПРАКЛЯТАГА
ВОРАГА НІШЧЫЦЬ.

УГОЛІМ МЫ ГОРА, ПАКУТЫ
І РАНЫ
КРЫВЕЮ НЯМЕЦКАЯ, КРЫВЕЮ
ПАГАНАЯ.
НА ТОЕ І ВОЧЫ І РУКІ НАМ
ДАДЗЕНЬ,
КАБ ЖОРСТКА КВІТАЦА
З ФАШЫСЦКАЮ ГАДЗІНАЯ.

НА ТОЕ У САБЕ МЫ
НАРОШЧВАЛІ СІЛЫ,
КАБ НЕМЕЦ НЕ ЗМОГ УЦЯЧЫ
АД МАГІЛЫ,
НА ТОЕ І РУКІ УЗЯЛІСЯ ЗА
ЗБРОЮ,
КАБ КАТ ЧУЖАЗЕМНЫ
ПЛАЦІУ ГАЛАВОЮ.

Рисунок 3. Политический плакат в выпуске № 66 газеты «Раздавім фашысцкую гадзіну» за октябрь 1942 г.

СМЕРЦЬ ВЯМЕЦКІМ АКУЛАНТАМ!

РАЗДАВІМ ФАШЫСЦКУЮ ГАЗІНУ

Газета-плакат, выданне ЦК КП(б) Беларусі

№ 138 Студзень 1945 г. Цана 50 кап.

З новым годам, з новай сілай
Будзем ворагаў крышыць,
Каб у логаве звярыным
У фашысцкую магілу
Кол асінавы забіць.



Мал. А. Б. Б.

СТАРЫ ГОД—Прымі і дабі.
НОВЫ ГОД—Будзе зроблена.

Рисунок 1. Политический плакат-карикатура в выпуске № 138 газеты «Раздавім фашысцкую гадзіну» за январь 1945 г.

СМЕРЦЬ НЯМЕЦКІМ АКУПАНТАМ!

РАЗДАВІМ ФАШЫСЦКУЮ ГАДЗІНУ

Газета-плакат, выданне ЦК КП(б) [Беларусі]

№ 139

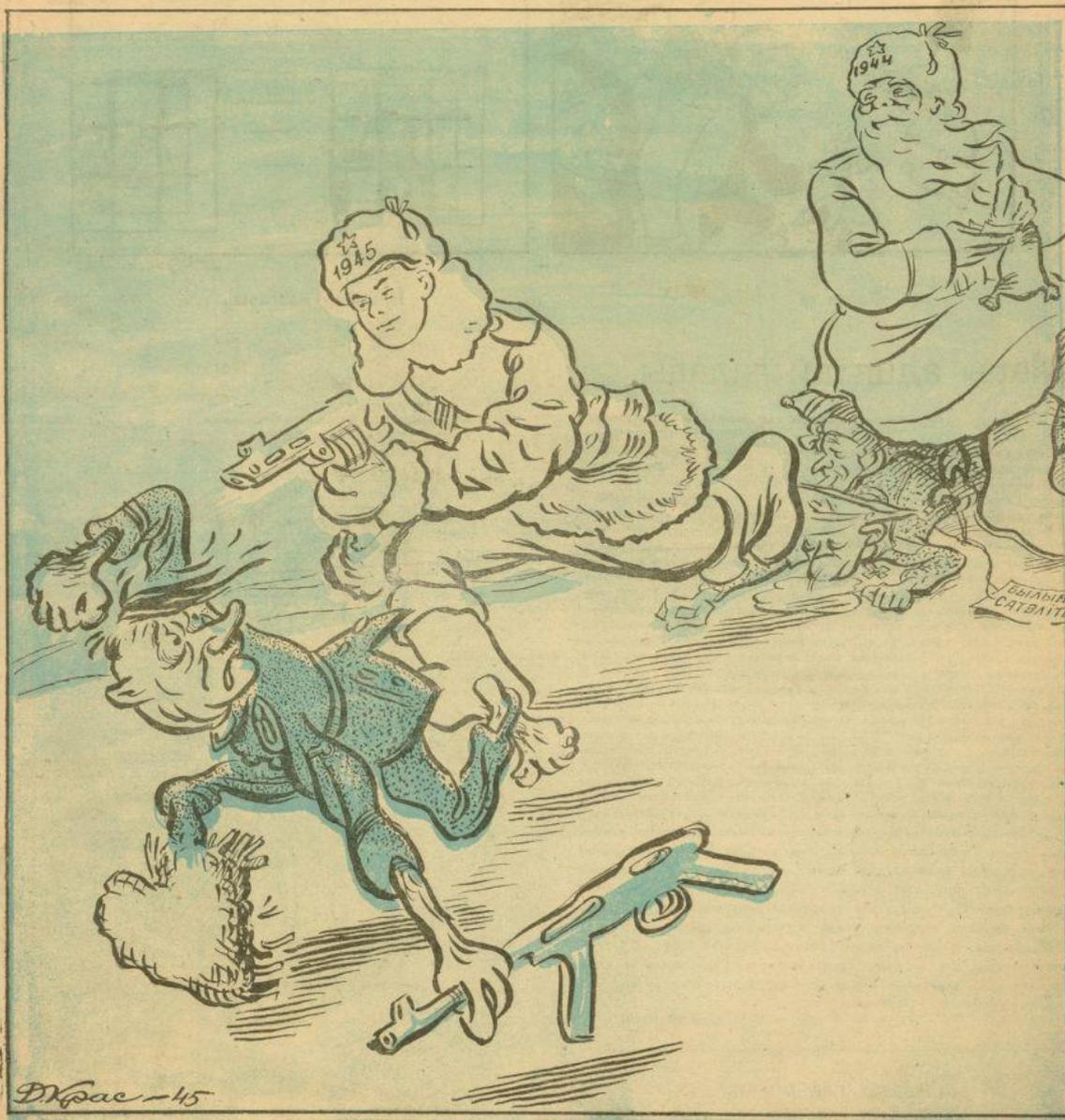
Люты 1945 г.

Цана 50 кап.

„Мы разглядзелі і вызначылі ваенныя планы трох саюзных дзяржаў у мэтах нанчатковага разгрому агульнага ворага“.

(З паведамлення кіраўнікоў трох саюзных дзяржаў аб выніках работы Крымскай Канферэнцыі).

Мал. Д. Красільнікава



Новы Год наступае далей

Рисунок 2. Политический плакат-карикатура в выпуске № 139 газеты «Раздавим фашистскую гадзину» за февраль 1945 г.

СМЕРТЬ НІМЕЦЬКИМ АКУПАНТАМ!

РАЗДАВІМ ФАШЫСЦКУЮ ГАДЗІНУ

Газета-кляпат, выданне ЦК КП(б) Беларусі

№ 140

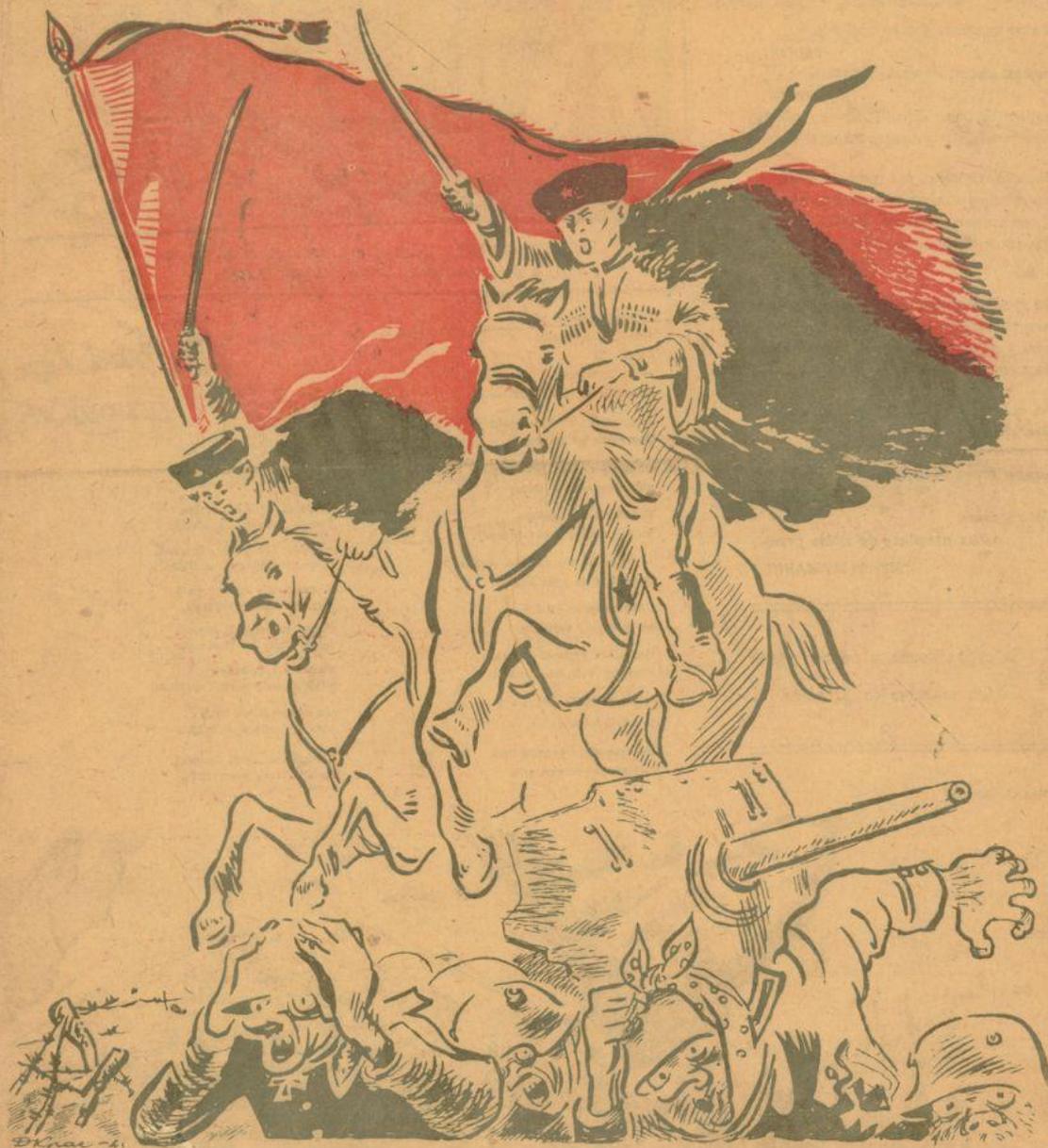
Сакавік 1945 г.

Цана 50 кап.

Воіны Чырвонай Арміі! Наносьце нямецна-фашысцнім захопнікам знішчальныя ўдары! Не давайце перадышні ворагу! Біце яго бязлітасна, на ўсю моц савецкае зброі! Наперад, на Захад!

(З заклікаў ЦК ВКП(б) да 27-й гадавіны Чырвонай Арміі).

Мал. Д. Кравольнікава



НА БЕРЛІНІ

Рисунок 3. Политический плакат в выпуске № 140 газеты «Раздавим фашистскую гадзину» за март 1945 г.

13

СМЕРЦЬ НЯМЕЦКІМ АКУПАНТАМ! **ПРАЧЫТАЎ—ПЕРАДАЙ ДРУГОМУ**
Комуністычная партыя (большэвікоў) Беларусі

БОЛЬШЭВІЦКІ СЦЯГ

Орган Рудзенскага напольнага РК КП(б)Б. Аўторак, 14 снежня 1943 г. №82(962)

Адпомсцім нямецка-фашысцкім ізвергам, за гвалтаванне над жанчынамі і дзецьмі, за забойства і угон у нямецкае рабства савецкіх людзей. Смерць нямецкім нягоднікам!

Выканаем загад Правадыра

7 лістапада 1943 г. Вярхоўны Галоўна-камандуючы Маршал Савецкага Саюза таварыш Сталін загадаў:

„Партызанам і партызанкам — падніць савецкіх людзей на ўзброеную барацьбу супроць немцаў, усямерна ўзмацняць дапамогу гаспадарчай Чырвонай Арміі, граміць тылы і штабы ворага, ратаваць савецкіх людзей ад знішчэння і ўгона на катаргу ў Германію, бязлітасна знішчаць нямецка-фашысцкіх мярзаўцаў!“

Цяпер, калі Чырвоная Армія на падступах к Мозыру, Жлобіну, Магілёву, Віцебску, калі адступаючы пад яе магутнымі ударамі гітлераўскія бандыты знішчаюць нашы гарады, вёскі, гвалтаўніцка ўганяюць на катаргу савецкіх людзей, — задача паставленая таварышам Сталінвым перад савецкімі партызанамі ў тылу ворага набывае надзвычайнае значэнне. За выкананне паставленай задачы партызаны павінны ўзяцца з яшчэ большым уздымам. Трэба увесь народ падняць на ўзброеную барацьбу з акупантамі.

Жыхары гарадскіх пасёлкаў Рудзенска і Марына-Горні! Жыхары вёсак распалкаваных калы гарызонаў! Вы ў вялікай небяспецы. Каб выратаваць ад нямецкай катаргі і смерці сябе і сваю сям'ю сёння ж бярыце прадукты харчавання і ідзіце ў ляс, бліжэй да размяшчэння партызан. Уганяйце жыццё, хваляйце ў надзейных мясцах хлеб, адзення, дзяржаўную маёмасць і каштоўнасці. Няхай пугаць фашысцкія сабакі з голаду, няхай ім беларуская зямля будзе магілай.

Партызаны і партызанкі! Усе сілы на выратаванне савецкіх дзяцкоў ад нямецкіх забойцаў. Не дадзім ні малейшай магчымасці фашысцкаму звар'ю знішчаць наш народ. Узмоцненьмі ударамі па тылу ворага наблізім жадамы час перамогі!

— Выканаем загад Правадыра, — такі адказ народных месціцеляў.

**ПАРТЫЗАН,
ВЫРАТУЙ ІХ АД НЯМЕЦКІХ ЗАБОЙЦАЎ!**



НА ФРАНТАХ АЙЧЫННАЙ ВАЙНЫ

(З аперэводак Савінформбюро з 10 па 14 снежня).
 Вайска Другога Украінскага фронту пасле 3-х дзённых упорных боёў 9-га снежня авалодалі горадам і чыгуначным вузлом **ЗНАМЕНКА**.
 Пры авалоданні Знаменка нашымі вайскамі ўзяты наступныя трофеі: танкаў і бронемашын 94, гармат 152, кулямёту 373, мінамётаў 120, паволак з вазнымі грузамі 63, броне-транспарцёраў 52, аўтамашын 684, машынаў і тэлеапаратаў 420, складоў з боепрыпасамі, гаручым і харчаваннем 22.
 На **КІРБАГАРДСКІМ** напрамку нашы вайска занялі раённыя цэнтры **ЧЫПРЫН, НОУГАРАДКА**.

Рисунок 1. Политический плакат-иллюстрация в выпуске № 82 газеты «Большавіцкі сцяг» за 14 декабря 1943 г.



Рисунок 2. Политический плакат-карикатура в выпуске № 1 газеты «Бальшавіцкі сцяг» за 1 января 1944 г.

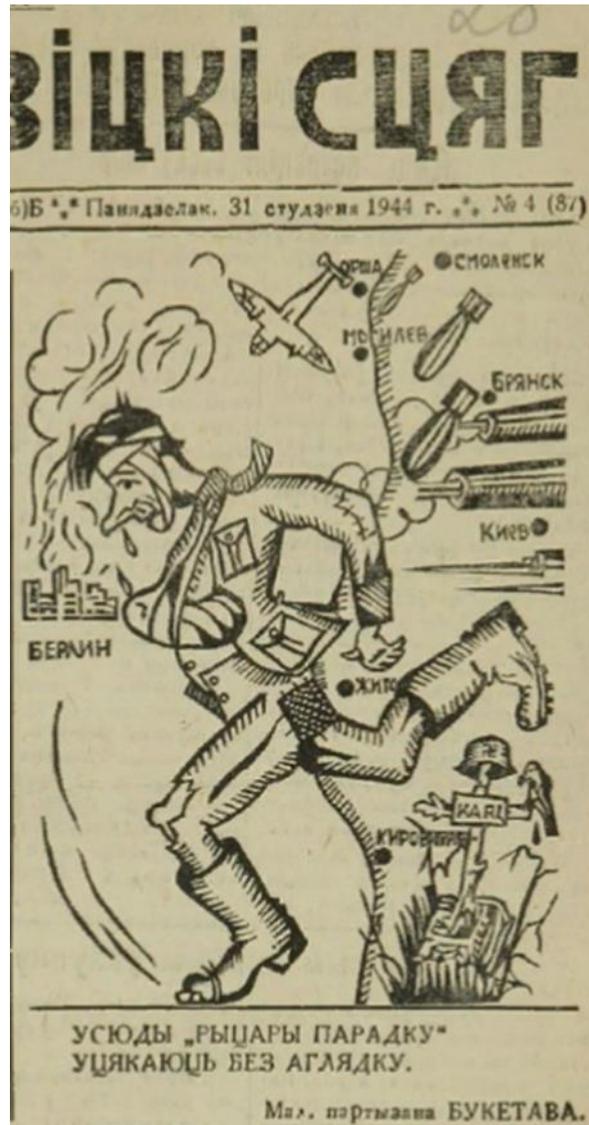


Рисунок 3. Политический плакат-кариатура в выпуске № 4 газеты «Большавіцкі сцяг» за 31 января 1944 г.



Рисунок 1. Политический плакат-иллюстрация в выпуске № 1 газеты «Бобруйский партизан» за 7 ноября 1942 г.



Бобруйский партизан

Орган Бобруйского Районного Комитета КП(б) Белоруссии.

№ 30 (84).

Воскресенье, 7 ноября 1943 года.

Год издания 2-й.

Да здравствует 26-я годовщина Великой Октябрьской Социалистической революции!

Седьмое Ноября

26 лет назад, 7 ноября 1917 года, рабочий класс и крестьянство России под руководством партии Ленина—Сталина изгнали помещиков и капиталистов и установили Советскую власть.

За годы своего существования Советский Союз достиг невиданных успехов во всех областях хозяйства и культуры.

Но коварный враг задумал лишить наш народ исторических завоеваний Октября. И вот уже третью годовщину Великой Октябрьской Социалистической революции народы Советского Союза встречают в жестокой борьбе с немецкими людоедами. Третий год поливается кровью наша родная земля. Зарево пожаров ночами освещает небосклон. Бандиты со свастикой бесчинствуют на нашей земле, оставляя кровавые следы на пепелищах родных городов и сел.

На священную борьбу с озверелым фашизмом поднялся весь советский народ. Глубокий советский тыл в трудовом ритме слился с боевым фронтом Красной армии. Упорным трудом создают советские люди танки, самолеты, пушки, боеприпасы. Советские патриоты в немецком тылу, объединяясь в партизанские отряды, жестоко мстят гитлеровским бандитам.

Красные воины бьют немцев на фронте. За летнюю кампанию 1943 года разбито 144 немецких дивизии. Фашисты за это время потеряли убитыми, ранеными и пленными более 2 миллионов 700 тысяч солдат и офицеров. Освобождено 350 тысяч кв. км. советской территории. Родина снова получила Донбасс и половину Украины. Началось изгнание врага из Белоруссии.

За лето 1943 года освобождено 38 тысяч населенных пунктов и 162 города, в том числе областные центры: Смоленск, Орел, Чернигов, Сумы, Харьков, Полтава, Сталино, Днепрпетровск, Запорожье.

Уже миллионы советских граждан, освобожденных от фашистского ярма, 26-ую годовщину Октября празднуют снова свободно в великой семье народов СССР.

Товарищи! В день славной годовщины Октября еще больше расширим всенародную партизанскую войну в тылу врага. Все, как один, подайтесь на борьбу за окончательное изгнание немецких грабителей с нашей священной земли!

Да здравствует Великий Октябрь!

Да здравствует героическая Красная армия и ее полководец—Великий Сталин!



НА ФРОНТАХ

В районе нижнего течения Днепра за последние дни освобождены города: Каховка, Цюрюпинск, Геническ, Скадовск, Перекоп. Наши войска преодолели Гурецкий вал и прорвались к Армянску, а также вышли на левый берег Днепра. Войска противника в Крыму полностью отрезаны.

После взятия Днепрпетровска наши войска, продвигаясь на юго-запад, освободили города и районные центры: Солоное, Кринички, Милорадовка. У Кривого Рога продолжалась успешные бои. Город Киев обведен нашими войсками с севера и запада и перерезано шоссе Киев—Житомир.

Севернее и сев.-вост. Витебска занят г. Сураж и ж.д. станции Новохованская, Железница.

Рисунок 2. Политический плакат-иллюстрация в выпуске № 30 газеты «Бобруйский партизан» за 7 ноября 1943 г.



Рисунок 1. Политический плакат-иллюстрация в выпуске № 3 газеты «Молодой партизан» за 14 января 1944 г.

СМЕРТЬ НЕМЕЦКИМ ОККУПАНТАМ!

Прочитай—передай другому.

ПАРТИЗАН БЕЛОРУССИИ

1 МАЯ

Орган Пуховичского подпольного РК КП(б)Б.

Понедельник, 1 Мая 1944 г. №6.

ПУХОВИЧСКИЙ ПОДПОЛЬНЫЙ РК КП(б)Б И КОМАНДОВАНИЕ ПАРТИЗАНСКОГО СОЕДИНЕНИЯ „ПЛАМЯ“ ПОЗДРАВЛЯЮТ ПАРТИЗАН, ПАРТИЗАНОК И НАСЕЛЕНИЕ РАЙОНА С ВЕЛИКИМ ДНЕМ 1-го МАЯ И ЖЕЛАЮТ ЕЩЕ БОЛЬШИХ УСПЕХОВ В ДЕЛЕ ОКОНЧАТЕЛЬНОГО РАЗГРОМА КОВАРНОГО ВРАГА И БЫСТРЕЙШЕГО ОСВОБОЖДЕНИЯ НАШЕЙ СВЯЩЕННОЙ ЗЕМЛИ.

Путь победы

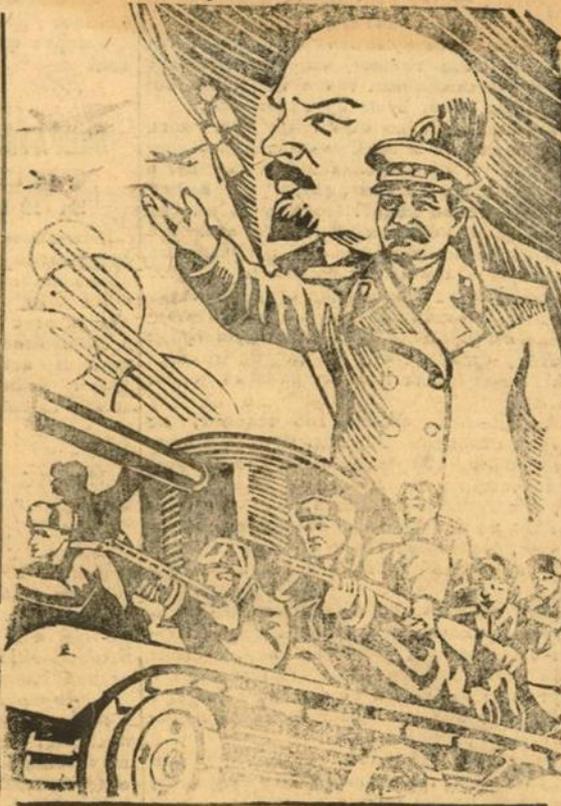
Борьба с немецко-фашистскими ордями, ведомая почти всем свободолюбивым человечеством, придала дню Первого Мая новые черты. Мы встречаем его в скрежете и в вою неутомляющих сражений от Мурманска до Севастополя.

Последний снег сойдет с полей, и исчезнут болота, реки войдут в свои берега—и перед нами развернется невиданная дорога к неизлечимым победам.

Много священных мест нашей Родины освободили мы из грязных гитлеровских рук. Немало их, однако, и впереди.

Наши бойцы уже видят холмы Севастополя. Там ждет своей весной могила Нахимова. Ждет майских дней и прах великого Пушкина. Оскверняют их цинки палача, вдали от нас, ждет эта общерусская и общечеловеческая могила гула наших орудий и тяжелого топота славной нашей пехоты.

Но на весеннем, майском пути есть и другие могилы,—маленьких и великих людей—мучеников и страдальцев, принявших гибель во имя отчизны, на славу будущим поколениям. Мы пройдем, укроем их перьями полевых цветов, и каждую могилу запомним и каждое имя внесем в тот длинный список, который ведется любим советским сердцем.



Разбитую школу, растерзанного ребенка, сожженную книгу, взорванный мост, стертую веревку—все, все до последней пылинки должны мы вписать в свой список мщения и возмездия.

„Да здравствует Первое Мая!“—пусть разнесется в гуле наших побед этот клич по всей вселенной, и каждое сердце, ожидающее доброго мира, пожелает вам удачи и счастья.

Сотни лет будут историки изучать деяния наших дней, и то, что сделали мы для многих поколений покажется им чудом, лежащим вне возможностей человеческих.

Но мы еще не все сделали и не все свои силы показали с предельным напряжением.

Народ говорит, что по зиме видно лето. Прошедшая зима была отличной. Таких зим лемвого в истории

За такой зимой пошла весна, какую тоже не часто встречали люди с тех пор, как они себя помнят.

Какое же ослепительно-великолепное лето предстоит нам?

ДА ЗДРАВСТВУЕТ 1-е МАЯ—ПУТЬ К ЭТОМУ ЛЕТУ!

П. Павленко.

Рисунок 2. Политический плакат-иллюстрация в выпуске № 6 газеты «Партизан Белоруссии» за 1 мая 1944 г.



Рисунок 3. Политический плакат-иллюстрация в выпуске № 20 газеты «Беларуская газета» за 11 марта 1944 г.

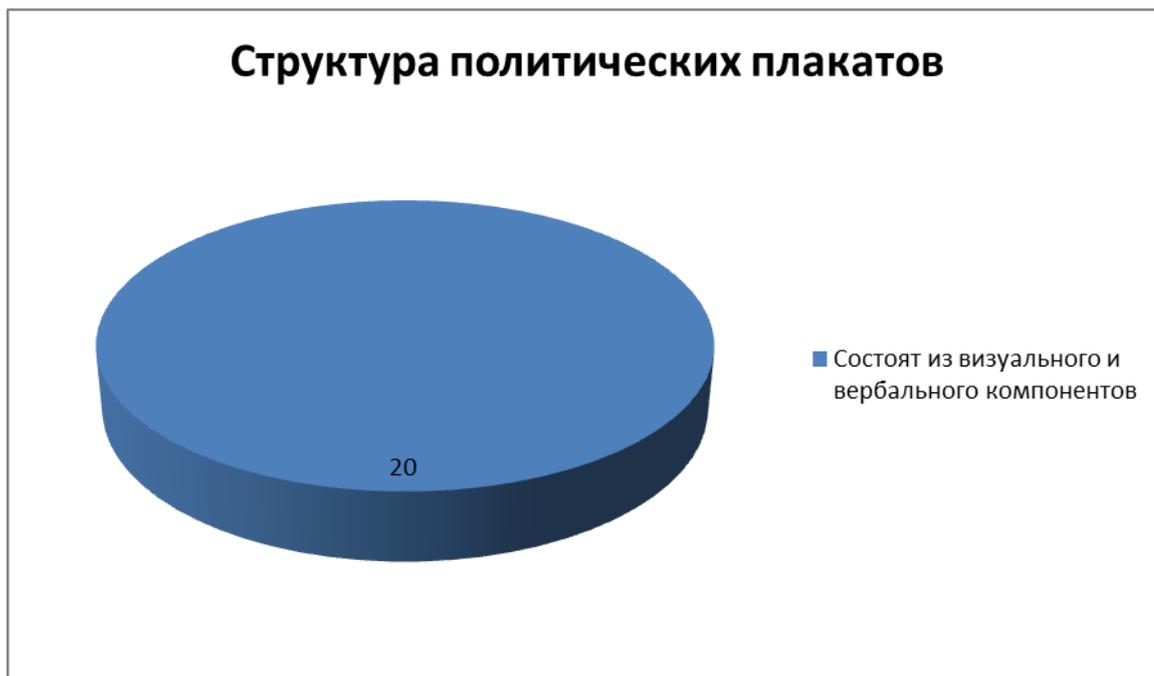


Диаграмма 1. Классификация политических плакатов в изданиях периода Великой Отечественной войны по структурно-организационному типу



Диаграмма 2. Классификация политических плакатов в изданиях периода Великой Отечественной войны по тематической принадлежности

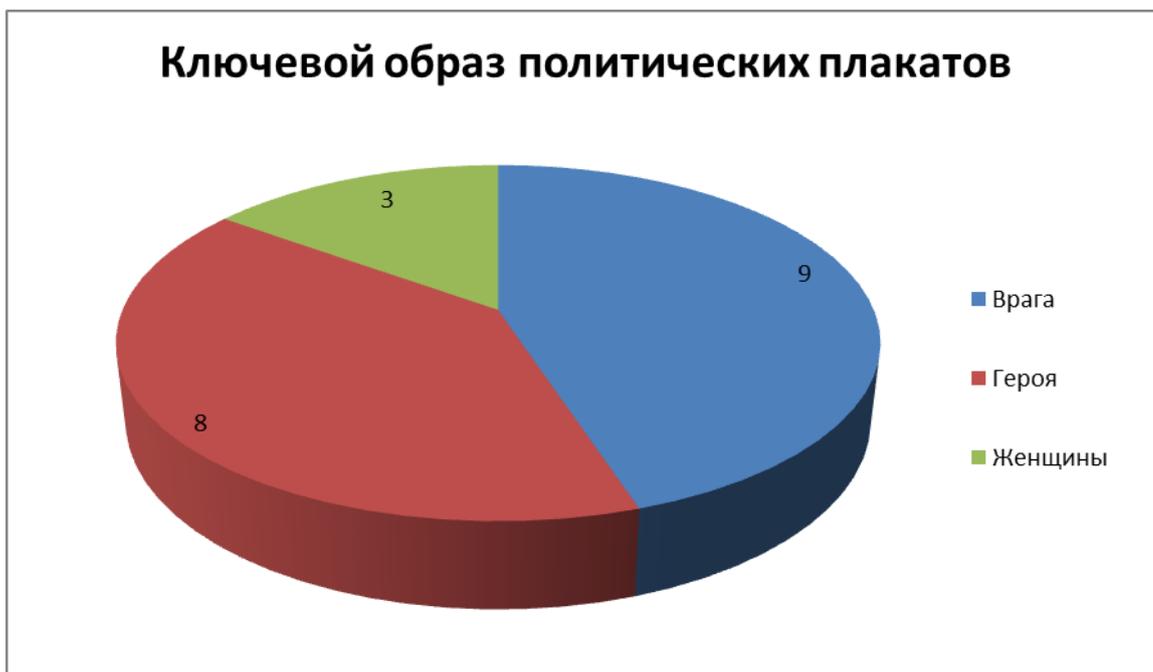


Диаграмма 3. Классификация политических плакатов в изданиях периода Великой Отечественной войны по представленности ключевого образа в них



Диаграмма 4. Классификация политических плакатов в изданиях периода Великой Отечественной войны по принципу В. Боннелл

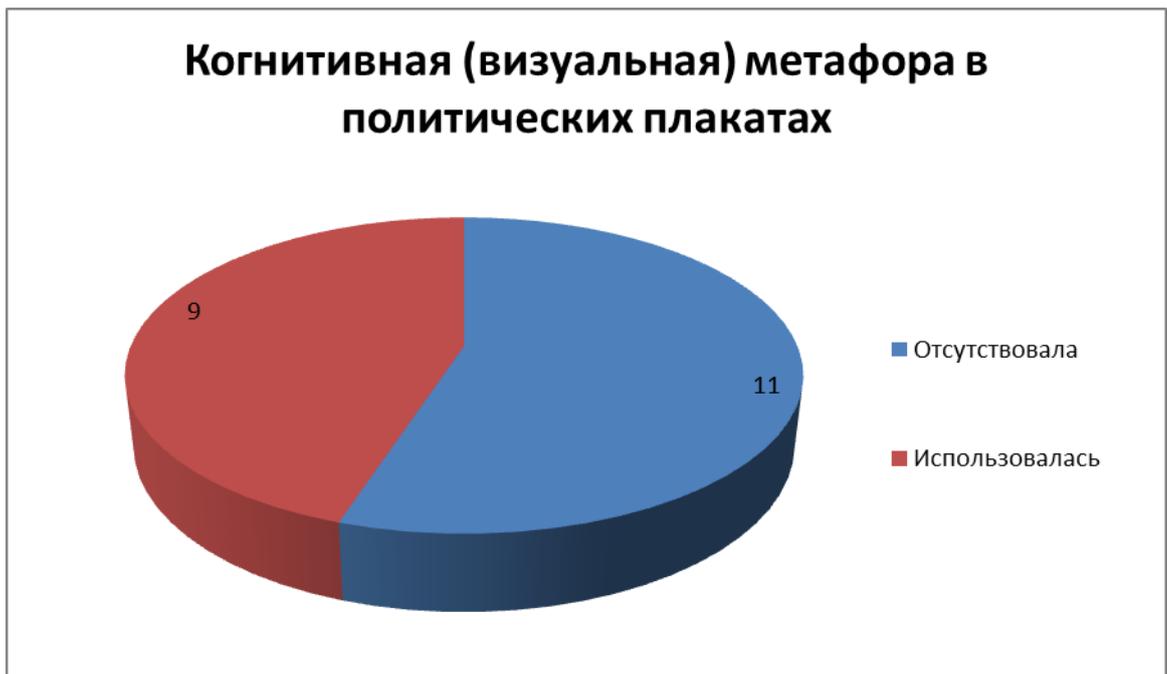


Диаграмма 5. Классификация политических плакатов в изданиях периода Великой Отечественной войны по использованию когнитивной (визуальной) метафоры в них



Рисунок 1. Плакат-карикатура интернет-портала «Млын.by» за 6 января 2022 г.



Рисунок 2. Плакат-карикатура интернет-портала «Млын.by» за 7 января 2022 г.



Рисунок 3. Плакат-карикатура интернет-портала «Млын.by» за 8 января 2022 г.

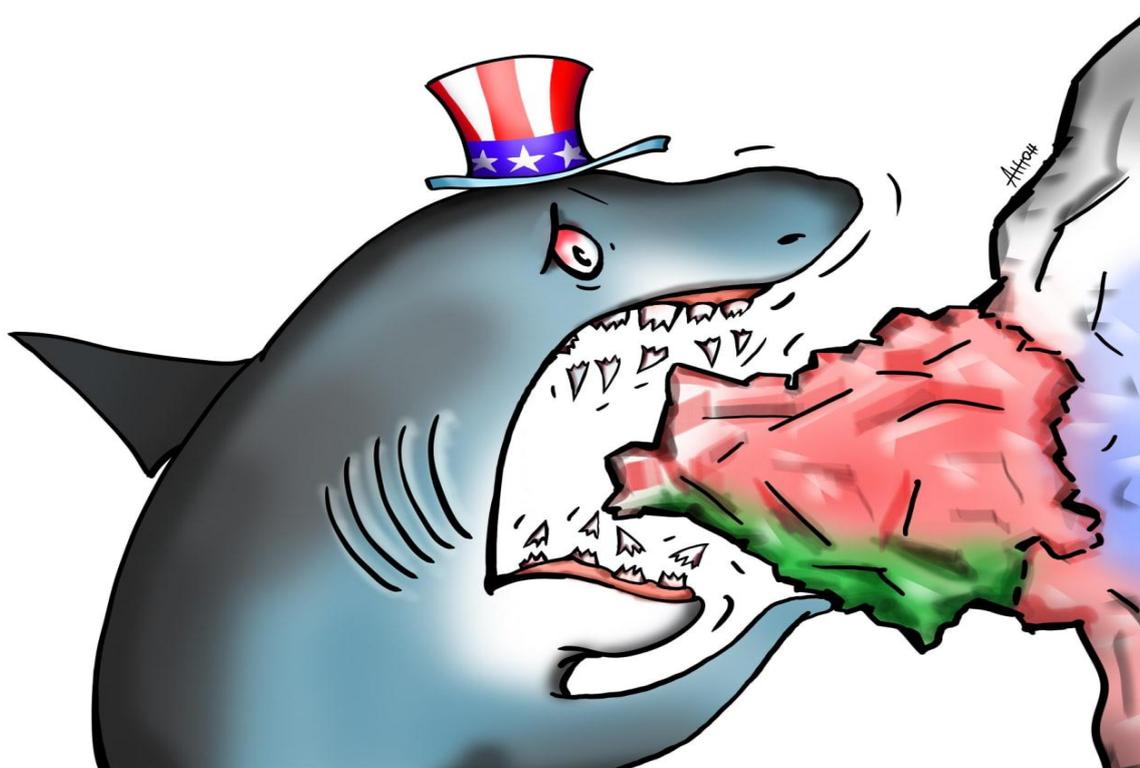


Рисунок 4. Плакат-карикатура интернет-портала «Млын.by» за 10 января 2022 г.



Рисунок 1. Плакат-карикатура интернет-портала «Млын.бу» за 12 января 2022

Г.



Рисунок 2. Плакат-карикатура интернет-портала «Млын.бу» за 12 января 2022

Г.



Рисунок 3. Плакат-карикатура интернет-портала «Млын.бу» за 12 января 2022

Г.

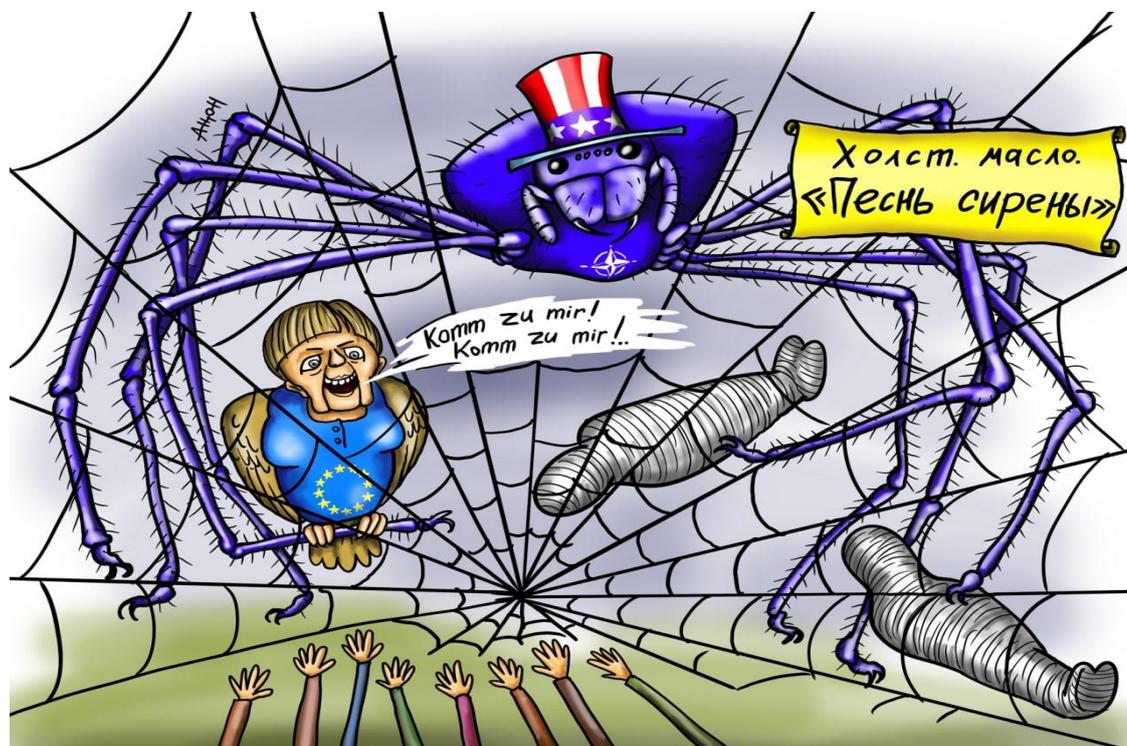


Рисунок 4. Плакат-карикатура интернет-портала «Млын.бу» за 16 января 2022

Г.
96



Рисунок 1. Плакат-кариатура интернет-портала «Млын.by» за 18 января 2022

Г.



Рисунок 2. Плакат-кариатура интернет-портала «Млын.by» за 26 января 2022

Г.



Рисунок 3. Плакат-карикатура интернет-портала «Млын.бу» за 16 февраля 2022

Г.



Рисунок 4. Плакат-карикатура интернет-портала «Млын.бу» за 23 февраля 2022

Г.



Рисунок 1. Политический плакат-иллюстрация в выпуске № 3 газеты «СБ – Тенденции» за 6 января 2022 г.

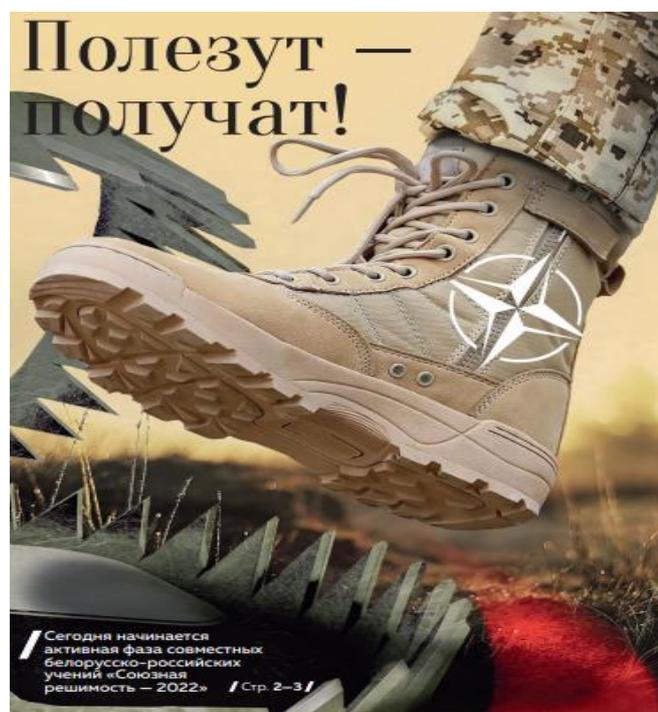


Рисунок 2. Политический плакат-иллюстрация в выпуске № 27 газеты «СБ – Тенденции» за 10 февраля 2022 г.

Плесень

Бери и смотри: кому вы хотели верить? Время вспомнить о том, кто и какими способами морочил голову людям, призывал к насилию и пытался разорвать страну

Стр. 10–14

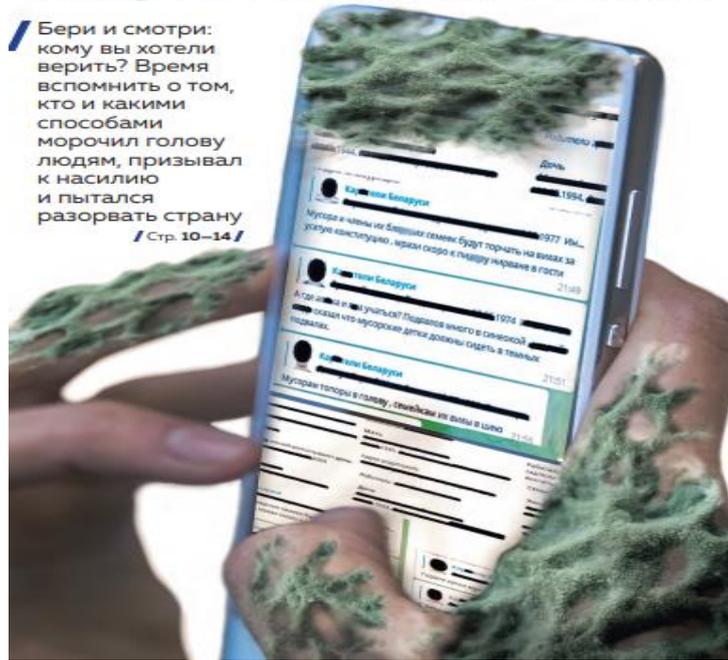


Рисунок 3. Политический плакат-иллюстрация в выпуске № 32 газеты «СБ – Тенденции» за 17 февраля 2022 г.



Рисунок 4. Политический плакат-иллюстрация в выпуске № 43 газеты «СБ – Тенденции» за 3 марта 2022 г.

Информационная война. Все выстрелы в голову



Рисунок 1. Политический плакат-иллюстрация в выпуске № 52 газеты «СБ – Тенденции» за 17 марта 2022 г.

Кто пилит сук, на котором сидит



Рисунок 2. Политический плакат-иллюстрация в выпуске № 57 газеты «СБ – Тенденции» за 24 марта 2022 г.



Рисунок 3. Политический плакат-иллюстрация в выпуске № 77 газеты «СБ – Тенденции» за 21 апреля 2022 г.



Рисунок 4. Политический плакат-иллюстрация в выпуске № 82 газеты «СБ – Тенденции» за 28 апреля 2022 г.



Рисунок 1. Политический плакат-иллюстрация в выпуске № 7 газеты «СБ – Тенденции» за 13 января 2022 г.



Рисунок 2. Политический плакат-карикатура в выпуске № 43 газеты «СБ – Тенденции» за 3 марта 2022 г.



В шаге от пропасти

Кто и зачем загоняет
Европу
в сильнейший
экономический кризис

Рисунок 3. Политический плакат-иллюстрация в выпуске № 77 газеты «СБ – Тенденции» за 21 апреля 2022 г.



Защитники или нападающие?

Рисунок 4. Политический плакат-иллюстрация в выпуске № 86 газеты «СБ – Тенденции» за 5 мая 2022 г.



Рисунок 1. Социально-политический плакат из серии «Я люблю Беларусь!» на сайте информационного агентства «БелТА» за 20 июня 2017 г.



Рисунок 2. Социально-политический плакат из серии «Сэрцам адданыя роднай зямлі» на сайте информационного агентства «БелТА» за 12 февраля 2018 г.

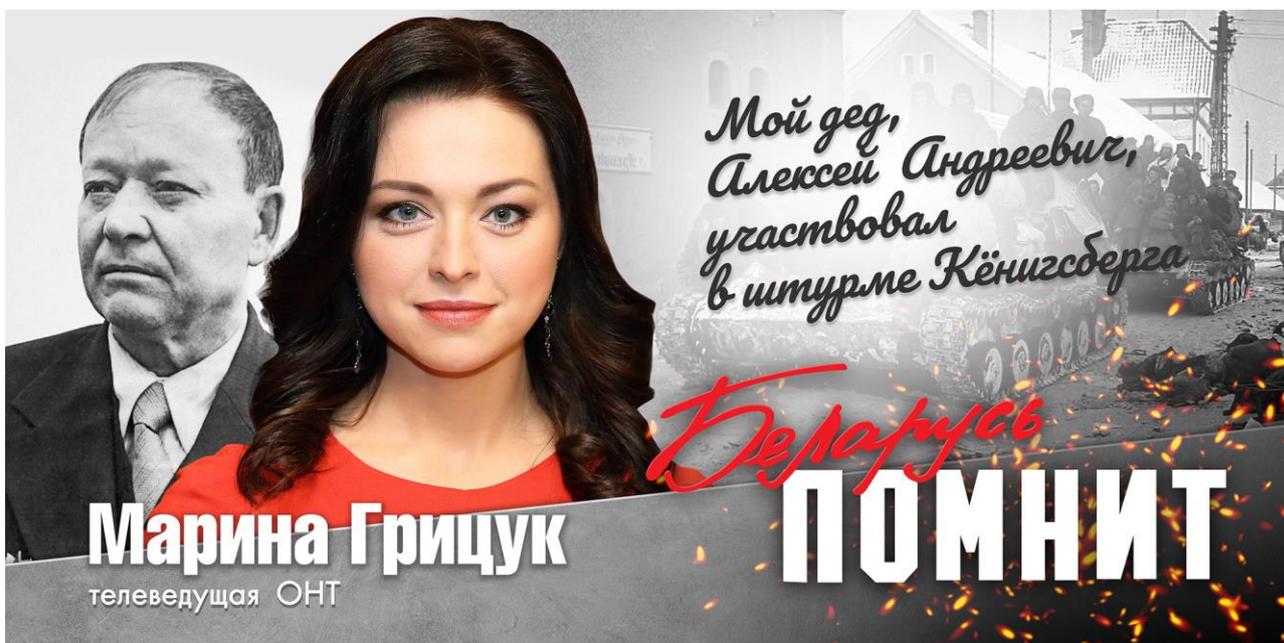


Рисунок 3. Социально-политический плакат из серии «Беларусь помнит» на сайте информационного агентства «БелТА» за 24 апреля 2019 г.



Рисунок 4. Социально-политический плакат из серии «Год малой родины» на сайте информационного агентства «БелТА» за 6 февраля 2020 г.



Рисунок 5. Социально-политический плакат из серии «Это мы» на сайте информационного агентства «БелТА» за 5 января 2021 г.



Рисунок 6. Социально-политический плакат из серии «Земля героев» на сайте информационного агентства «БелТА» за 29 апреля 2022 г.



Диаграмма 1. Классификация проанализированных политических плакатов в современных белорусских СМИ по структурно-организационному типу

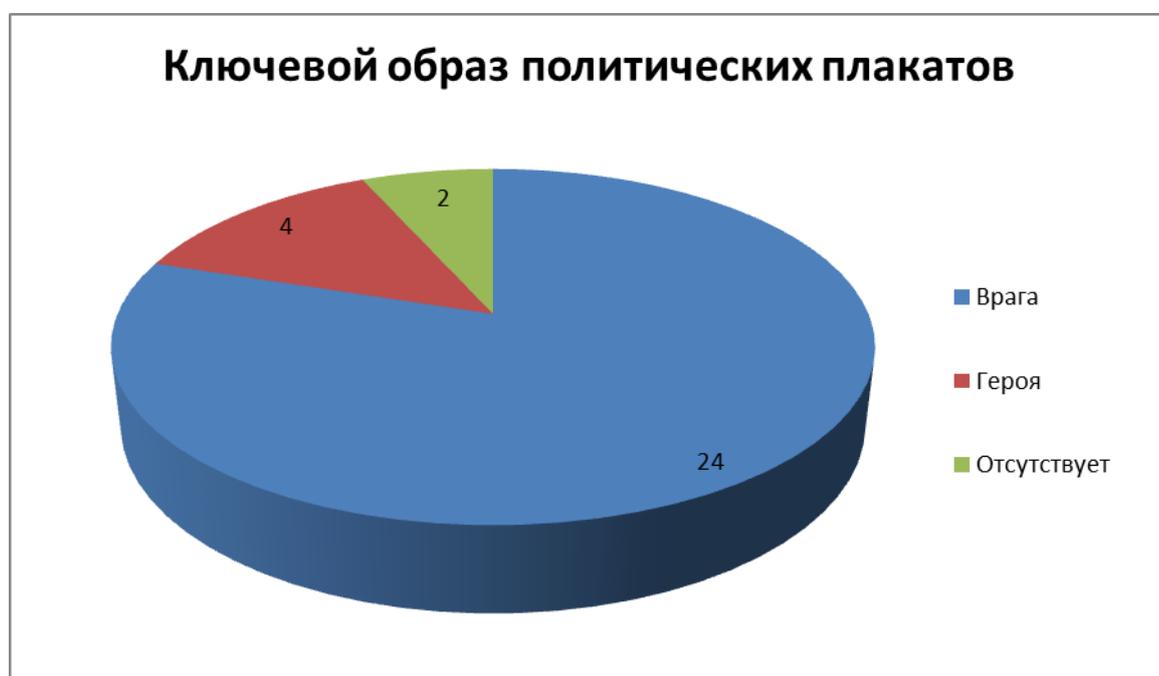


Диаграмма 2. Классификация проанализированных политических плакатов в современных белорусских СМИ по представленности ключевого образа в них

Когнитивная (визуальная) метафора в политических плакатах

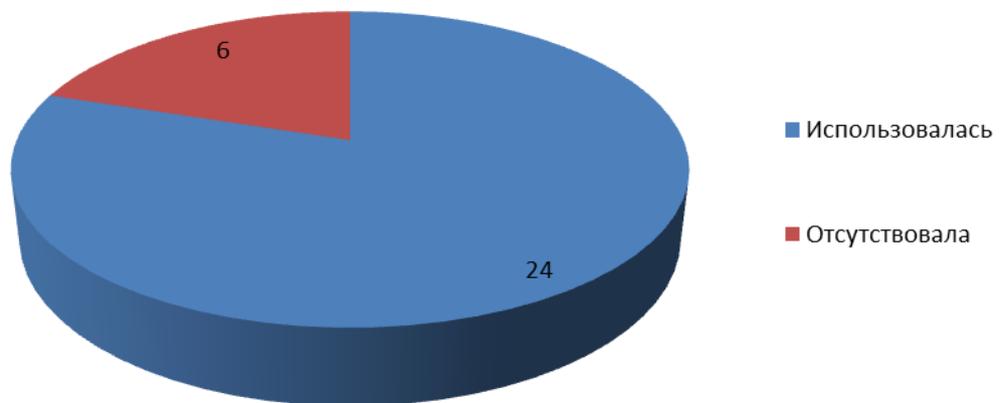


Диаграмма 3. Классификация проанализированных политических плакатов в современных белорусских СМИ по использованию когнитивной (визуальной) метафоры в них

Классификация политических плакатов по принципу В. Боннелл

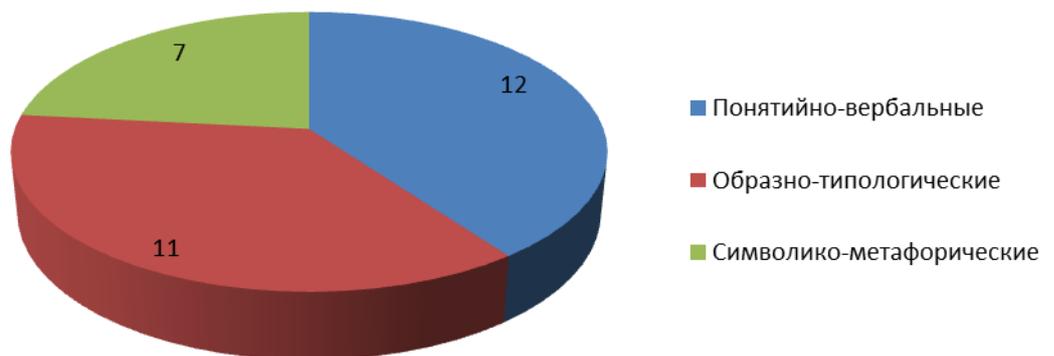


Диаграмма 4. Классификация проанализированных политических плакатов в современных белорусских СМИ по принципу В. Боннелл