

DOI: 10.12731/2077-1770-2022-14-3-354-376

УДК 811.112.2'42:004.738.5

«ПЛАКАТНЫЙ ВАНДАЛИЗМ» В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ ГЕРМАНИИ

Л.М. Генералова

Цель. Представленное исследование нацелено на уточнение в соответствии с задачами исследования определения понятия «плакатный вандализм». В статье дана характеристика протестной коммуникации; выделены и описаны основные компоненты политического плаката как незаменимого элемента предвыборной кампании; изложены результаты анализа *plakat busting* как практики современной протестной коммуникации в Германии; рассмотрены основополагающие признаки данного поликодового явления; описана классификация материальных практик трансформации инициального плаката и механизм егоресемиотизации. Актуальность данной статьи определяется вхождением ее в круг интересов изучения протестной коммуникации.

Метод или методология проведения работы. Эмпирический материал был отобран методом сплошной выборки на официальных платформах интернета. Методы исследования включают в себя общенаучные методы анализа и синтеза, интерпретативный метод, контент-анализ. Материалом исследования послужили предвыборные плакаты.

Результаты. Рассмотрены основные практики плакатного вандализма, используемые в результате ресемиотизации по отношению к предвыборным плакатам; детерминирована корреляция между трансгрессивным способом использования практик и формированием как нового реактивного пространства, так и новых дискурсивных практик; описаны основные дифференциальные признаки предвыборного плаката как поликодового текста.

Область применения результатов. Полученные результаты вносят вклад в дальнейшее развитие исследований протестной коммуникации. Результаты исследования могут быть использова-

ны в базовом курсе прикладной лингвистики, лингвокультурологии и социолингвистике.

Ключевые слова: протестная коммуникация; политический плакат; плакатный вандализм; номинализация; ресемиотизация

POSTER BUSTING IN GERMAN POLITICAL COMMUNICATION

L.M. Generalova

Purpose: *The presented research is aimed at clarifying the definition of the concept of «Poster busting». The article presents the characteristics of protest communication, highlights and describes the main components of the political poster as an ultimate element of the election campaign as well as it shows the results of the analysis of poster busting as a practice of modern protest communication in Germany. The article considers the fundamental features of this polycode phenomenon, gives the classification of material practices of transformation of the initial poster and the mechanism of its resemitization. The purpose of this article is determined by its inclusion in the circle of interests of the study of the protest communication.*

Method or methodology of the study. *The study was conducted with the method of overall selection of empirical material from the official internet platforms. Research methods include general scientific methods of analysis and synthesis, an interpretive method, content analysis. The research material was election posters.*

Results. *The main practices of poster busting used as a result of resemitization in relation to election posters are considered, the correlation between the trans-aggressive way of using practices and the formation of both a new reactive space and new discursive practices is determined, the main differential features of an election poster as a polycode text are described.*

Practical implications. *The obtained results contribute to the further development of research on protest communication. The research results can be used in the basic course of applied linguistics, linguoculturology and sociolinguistics.*

Keywords: protest communication; political poster; poster busting; protest communication; nominalization; resemiotization

Плакатный вандализм как новое направление в практике протестной коммуникации

Протестная коммуникация – особый тип проактивно-реактивной коммуникации на публичном уровне, содержание которой определяют темы протеста, акторы, дискурсивные стратегии, уникальные возможности предметной, пространственно-временной, социальной организации протестной активности, а также высокая степень технологичности с использованием эффективных ресурсов новых медиатехнологий для визуализации протеста [2; 3; 5].

Одним из незаменимых элементов протестной коммуникации и обязательным средством убеждения в контексте избирательных компаний считается предвыборный плакат. Он является ресурсом коммуникации, служащим для передачи идей, эмоций через изображение с целью привлечения особым способом внимания зрителя с последующим его убеждением. Политические плакаты подвержены постоянным изменениям, представляют собой типичный пример визуальной политической коммуникации, так как используют языковые элементы, которые несут информацию о моральных и социальных ценностях, нормах, убеждениях. При этом ключевые образы на плакатах служат для уточнения позиций и понятий, устные заявления сокращены до тегов. Таким образом «документируется» окружающая действительность. Благодаря лаконичному содержанию, персонализации и визуализации они становятся прототипической формой политической коммуникации. Это идеальное средство для достижения поставленных предвыборных целей за относительно короткий промежуток времени.

В последние десятилетия в период предвыборных кампаний все чаще наблюдается такое явление, как «Plakatbusting» (плакатный вандализм). Плакаты модифицируются (любой элемент текста или изображения), высмеиваются, что свидетельствует о привлечении пристального внимания к определенному кандидату или партии.

Несмотря на то, что с юридической точки зрения «плакатный вандализм» представляет собой особый вид вандализма, подразумевающий «крайне неправильное использование плаката» [4], и такое нарушение предусматривает крупный денежный штраф и арест сроком до 2-х лет (согласно параграфу 303 Уголовного кодекса Германии), данная практика является актуальным элементом протестной коммуникации и трансгрессивного дискурса [7; 8; 14; 15].

Предмет и методология исследования

Предметом исследования являются практики плакатного вандализма, которые подразумевают создание реактивного плаката вследствие ресемiotизации инициального плаката. Исследователи различают три формальных типа плаката: плакаты с надписью или типографикой, плакаты с чистым изображением, плакаты с надписью и изображением, и единодушны в том, что предвыборный плакат представляет собой сложный полисемiotический и вербально – графический текст, элементы которого играют важную роль в целенаправленном конституировании текстового значения [11]. Изображения на плакате активно используются для привлечения внимания потенциальных избирателей и особенно важны с точки зрения психологии выборов и формирования эмоционального настроения у избирателей. Реципиенты воспринимают, в первую очередь, образы, содержание которых понимают быстрее, чем текст, благодаря положительному влиянию на эффект памяти. Языковые средства служат для передачи рациональной аргументации. Максимальное использование потенциала обоих кодов позволяет реализовать синергетическое взаимодействие между ними. Вышеперечисленное дает нам право описывать политические плакаты как сочетания контекстуальных, коммуникативно-функциональных и структурно-грамматических признаков.

Для политических (предвыборных) плакатов характерны следующие важные элементы – заголовок, лозунг и название партии.

Заголовок является своего рода «приманкой для глаз», которая должна привлечь внимание реципиента, вызвать его интерес, обя-

зательно выделяться на общем плакатном фоне с лингвистической или типографской точки зрения, благодаря вопросам (в том числе и риторическим), восклицаниям, аллюзиям, риторическим фигурам, каламбурам или пунктуацией.

Слоган выполняет имиджеобразующую функцию, цель которой узнавание партии по последовательно и регулярно используемому лозунгу, который оказывает сильное влияние на закрепление в памяти реципиента.

Название партии на предвыборных плакатах является необходимым элементом, дающим возможность проголосовать именно за эту партию, и несет контактную функцию (интернет-адрес партии), таким образом, позволяет избирателю получить самостоятельно дополнительную информацию в зависимости от его интересов.

Что касается модели коммуникации в предвыборных плакатах, то здесь главным образом используется повествование от первого лица с отождествлением себя с партийной программой или просто повествование о партии. Часто на плакатах можно наблюдать третье лицо, которое не имеет отношения к партии, но является элементом аргументации для потенциального избирателя голосовать за данную партию (дети, пенсионеры, мигранты и т.д.).

На уровне адресата различают предполагаемых и фактических реципиентов. Последние представляют собой контингент, который может увидеть предвыборный плакат в задуманном контексте.

Исходя из вышесказанного, в данной статье мы предусматриваем решение следующих исследовательских задач: анализ интерактивного функционала; описание ресемiotизации как конститутивной практики генерирования нового смысла от инициального к реактивному плакату; описание типов изменения инициального плаката; выявление тематической и дискурсивной специфики реактивного плаката.

Анализ объектов и специфики тематизации плакатного вандализма

Анализируемый нами поликодовый (Text-Bild-Sorte) текст наделен следующими дифференциальными признаками:

- локальность визуального пространства, требующая особой эффективности его организации посредством невербальных, паравербальных знаков, множеством экстралингвистических критериев [10];
- дизайн, направленный на максимальный эффект и визуальную идентичность, представленный, как правило, эллиптическими текстами и с профессионально оформленными фотографиями [9];
- использование множества семиотических ресурсов, средств коммуникационного дизайна [Там же];
- широкая (двувекторная) адресация с предпочтительной анонимностью субъекта «плакатного вандализма»;
- слияние разнообразных жанров [Там же];

например:

Ироническое обыгрывание фамилии кандидата от СПГ (Петар Дракул) с использованием практики приклеивания буквы (изменяющего графический компонент плаката) и прорисовка клыков придает реактивному плакату схожесть с рекламой постера киноиндустрии [16].

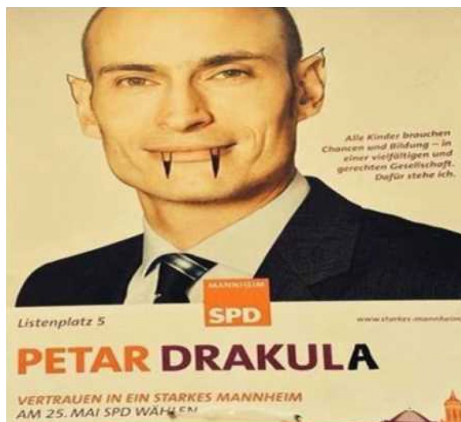


Рис. 1

- ресемиотизация как конститутивная практика генерирования нового смысла, реализуемая через специфическую форму интертекстуальности посредством использования трансгрессивных способов использования знаков (Zeichenpraktiken) и направленная на диалогичность в публичном пространстве; формирования нового модифицированного / реактивного пространства с целью сознательного подрыва и дистанцирования реконтекстуализации [9; 12; 13];

- «критическое» изменение инициального предвыборного плаката методом преобразования рекламы партии или кандидата в функцию антирекламы или антипропаганды [17]:



Рис. 2

За последние десятилетия плакатный вандализм достиг огромных масштабов. Плакаты модифицируют, критикуют, высмеивают, что свидетельствует о том, что партии не только заявляют о своих проблемах, но и мобилизуют своих сторонников и привлекают внимание к избирательной кампании. Все это сопровождается высокой степенью критичности.

При этом, как бы ни было это банальным, семиотические ресурсы для отчуждения берутся, как правило, из оригинальных (инициальных) плакатов партий. Ресемиотизация как процесс невозможна без интертекстуальной отсылки к инициальному плакату, так как предполагает семиотическую основу для манипуляций. Специфи-

ческие характеристики предвыборной кампании в плакатах определяют специфику и направление коммуникации, которые переосмысливаются и эксплуатируются в новом контексте.

Метками номинализации выбирают простые, не требующие объяснений практики. Модификации могут быть выполнены несколькими способами, влияющими как на текст, так и на элемент изображения, например, путем надрывания или срывания элементов, до/наклеивание элементов на свободные части плаката, загрязнение плаката, дорисовка узнаваемых/ знаковых элементов, затемнения или добавления элементов, добавления комментариев и т.д. [9]. Все вышеперечисленные практики направлены на осуществление первоочередной задачи – уничтожение материалов (информации) плаката.



Рис. 3

В данных примерах критика относится к политической программе партии путем создания диалога с плакатом и изменением заявления плаката посредством добавления новых слов [17]. На инициальном плакате НДПГ наблюдаем экстремистское высказывание в адрес Али (пренебрежительное обращение к мигрантам), из-за которого растет криминогенный потенциал



Рис. 4

Германии. Мигрантам предлагают отправиться домой. Потенциальный реципиент вступает в диалог, выделяя экспрессивность своего высказывания разноцветными маркерами в реактивном плакате, и акцентирует внимание на том, что его родина – Германия.

Практики плакатного вандализма могут привести и к тематической/дискурсивной трансформации:



Рис. 5

На плакате партии ХДС рекламный слоган «Gemeinsam erfolgreich in Europa» путем практики зачеркивания элементов превратился в «Einsam reich in Europa». Так, тема «сплочение нации» трансформировалась в тему «одна богатая в Европе» [18].

На следующем плакате данной партии изображена кандидат в Бундестаг Катарина Райхе, слоган плаката – «Катарина Райхе идет в Бундестаг» [18]. Использование практики загрязнения плаката и ироничного высмеивания фамилии привело к тематической трансформации – «Богатых в Бундестаг».



Рис. 6

Анализ эмпирического материала показал, что трансформациям чаще всего подвергаются так называемые «кодовые слова», которые отличаются своей лаконичной формой и имеют эмоциональную силу притяжения по отношению к потенциальным избирателям. К кодовым словам относятся «Zukunft», «Sicherheit», «neu», «Veränderung», «Wachstum», «Arbeitsplätze», «Europa» и т.д.

Фоном инициального плаката служит флаг Евросоюза со слоганом «Укрепление Европы означает укрепление Германии» [19]. Благодаря техникам модификации происходит дискурсивное изменение, и «Европа» меняется на «дедушку». Таким образом, мы

наблюдаем смену темы плаката. Тема «*сплоченная Европа*» – «*пенсионеры*». Парафраз будет звучать следующим образом: «Германия будет успешна только в том случае, если пенсионеры будут благополучны в финансовом плане» [9].



Рис. 7

Анализ эмпирического материала показал, что одной из самых распространенных практик в Германии является практика загрязнения плаката или дорисовывания узнаваемых элементов. Данная практика наиболее ярко подтверждает политику неодобрения. Забрасывание плакатов грязью, наклеивание жевательной резинки, применение природных продуктов также является формой ресемiotизации плаката, презрения к изображаемому лицу.

Добавленные компоненты могут быть связаны семантически с элементами инициального плаката, но при этом образуют новое окружение для немодифицированных компонентов. Наш анализ показал, что таким трансформациям подвергаются, как правило, лица лидеров партии или кандидатов в парламент.

На плакате кандидата от партии левых изображена лидер партии оппозиционеров Сара Вагенкнехт. Вандалы облили ее лицо

краской и написали краткий слоган «Настоящее лицо убийцы демократии» [17].



Рис. 8

Подобная модификация выражает неприятие данного кандидата на выборах, нежелание видеть его на телевидении, где Сара Вагенкнехт является частым участником всевозможных теледебатов и ведет свое еженедельное шоу.

В качестве элементов дорисовки в данной практике выступают очки, усы, бороды и прочие аналоги, которые могут быть узнаваемы и могут нести с собой определенную смысловую нагрузку. Большинство таких трансформаций основано на сатирическом и ироническом подходе с целью высмеять плакатного героя, часто преобладают «гитлеровские усики» или другие детали, способные вызвать отчуждение, отвращение или презрение.

Наряду с подрисовкой «гитлеровских усиков» бывшему канцлеру Германии мы наблюдаем также зачеркивание отдельных элементов текста, что в конечном итоге привело к фразе «Мой рейх (моя империя)», что также отсылает потенциального адресата ко времени правления Адольфа Гитлера [17].



Рис. 9



Рис. 10

Христианско-социальный союз в Баварии позиционирует себя как партия демократов-консерваторов, которая выступает за реализацию христианских общечеловеческих идеалов в государственной политике. Слоган на плакате – «Моя Европа в безопасности и защищает свои внешние границы». Добавленный графический компонент связан с модифицированными компонентами инициального

плаката, при этом формируется новый контекст (искажению подверглось лицо немецкого политика, одного из лидеров партии) [19].



Рис. 11

Плакат представительницы партии АдГ выполнен на голубом фоне, который является цветом этой партии. Слева портрет самого делегата, под ним – его имя, справа – слоган партии «Германия – нормальная страна, мы – тоже» [20]. Подрисовка из игры слов все изменила. Явно критический смысл трансформации (когда происходит сравнение партии с нацистами) говорит о недоверии электората к данной партии. Суть мультимодальных транскрипций изображения и текста предназначена для высмеивания партии. Смысл исходного плаката семантически и дискурсивно смещен.



Рис. 12



Рис. 13

Тема: *социально-экономическое процветание страны* – терроризм

В конце 2015 г. фраза Меркель «Мы сделаем это» стала определяющей для миграционной политики Германии. Канцлер рассказывала о «прекрасных примерах успешного человеческого развития среди мигрантов». Спустя годы Меркель назвала неуправляемый (порой нелегальный) поток беженцев как самую большую проблему за 16 лет ее пребывания у власти [21]. Сотни немецких женщин подверглись сексуальным домогательствам, многочисленные грабежи, стремительно выросли показатели преступности по всем городам Германии.

Приписываемое слово «террористы» ассоциативно отсылает адресатов плаката к тяжелому миграционному кризису, наблюдаемому в настоящий момент в Германии, а также роли бундесканцлера в данном кризисе.

Аналогичную ситуацию мы наблюдаем и в следующем примере. Изменение инициального плаката путем исправления/добавления буквы “d” привело к совершенно противоположному смыслу лозунга партии. Вместо заявленного «Германия – сильная страна и должна руководить», в реактивном плакате меняется смысл на противоположный – «Германия – сильная страна и должна страдать».



Рис. 14



Рис. 15

На предвыборном плакате правопопулистской партии «Альтернатива для Германии» первоначально был девиз «Больше Германии, меньше Брюсселя» [17].

Имидж партии – евроскептицизм, противодействие политике немецкого правительства по отношению к Евросоюзу и еврозоне. Партия выступает за экономическую поддержку Германии, в первую очередь, ее восточных земель. На модифицированном плакате посредством практики подрисовывания элементов мы наблюдаем сформированный новый контекст с присущим ему искажением лица кандидата партии и девизом – «Больше цветов – меньше расистов». Основными избирателями партии являются жители восточной Германии, представители низших слоев общества с ярко выраженными протестными настроениями по отношению к мигрантам, исламизму, росту цен, экономической политике правительства, которые требуют ужесточения иммиграционной политики и т.п. Это, в свою очередь, вызывает недовольство у правящего класса и

истеблишмента, которые все чаще в предвыборных дебатах обвиняют АдГ в расизме.

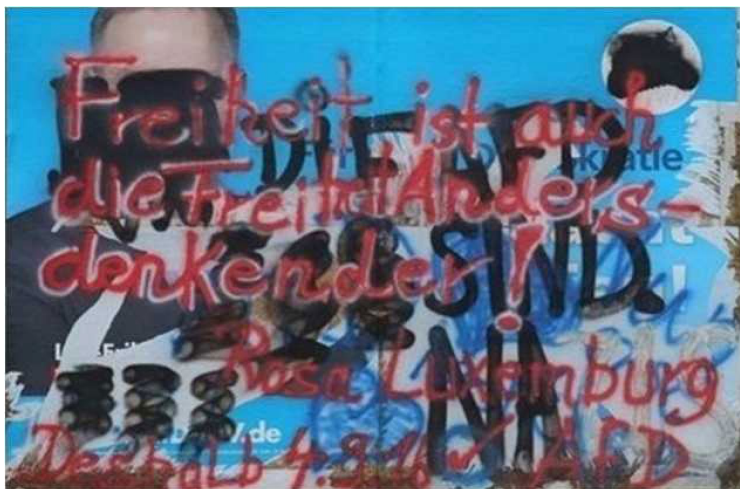


Рис. 16

Следующий инициальный (базовый) плакат имеет в различных местах всевозможные приписки, искажения, трудно разобрать первоначальный текст плаката [17].

Можно предположить, что приписки, выполненные черным маркером, носят оскорбительный характер. Неясно также, были ли они сделаны одним человеком или группой лиц. Над черным тоном приписка красного цвета с высказыванием Розы Люксембург о том, что «Свобода – это прежде всего свобода для инакомыслящих». Данный плакат представляет остроумный, мультимодальный ответ на озвученное в черном шрифте. Наглядно продемонстрировано, как диалог с предвыборным плакатом подвергся последовательной трансформации, выраженной в многослойном обновлении.

Выводы

Проведенный нами анализ различных практик «плакатного вандализма» показал, что все они, независимо от типа практики, пред-

полагают обязательное преобразование инициального (базового) плаката с целью создания реактивного плаката с новым визуальным пространством. Такая ресемиотизация является основой для сатирической, дискурсивной, тематической трансформаций и приводит к обязательному и целенаправленному диалогизму между инициальным и реактивным. Одновременно с диалогизмом необходимо отметить диалогичность создаваемых реактивных плакатов прежде всего между политиками, изображенными на реактивных плакатах, и массовым реципиентом, для которого предназначено данное зрительное пространство. Самой популярной практикой плакатного вандализма среди политических плакатов является практика дорисовки/подрисовки (очки, бородки, усики, зубы и т.д.). Такая практика имеет высокую степень диалогичности, так как выражает протест/несогласие с персоной, изображенной на плакате. В качестве формы проявления неприятия могут выступать также другие графические символы - точки, волнистые линии, диаграммы.

Стоит отметить тот факт, что элементы подрисовки входили в стандартный набор практик и существовали с момента появления предвыборных плакатов. Однако в последнее время существенно изменилось качество реактивных плакатов. За последние годы в немецких СМИ появилось ряд работ, посвященных этой проблеме, в которых ресемиотизацию плакатов предлагают рассматривать как отдельный вид искусства. Классический предвыборный плакат с кандидатом на фоне партии практически ушел в небытие. Сегодня реактивные плакаты ориентированы на креативность, сатирическое или художественное переосмысление содержания. Использование всевозможных мемов, стикеров и других элементов сетевой культуры в качестве составляющих протестной коммуникации направлены на порождения у потенциального избирателя желания разгадать задуманное, создать дополнительный эмоциональный уровень симпатии или антипатии к партии/политику (см. [22]).

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-012-00193 «Протестная коммуникация в современном информационном пространстве России и Германии».

Список литературы

1. Бараш Р.Э., Антоновский А.Ю. Системно-коммуникативное исследование радикальных движений, или как возможна научная теория протеста // Философский журнал. 2018. Т. 11. №2. С. 91-105. <https://doi.org/10.21146/2072-0726-2018-11-2-91-105>
2. Бараш Р.Э., Антоновский А.Ю. Современная протестная коммуникация в контексте системно-коммуникативного подхода // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2019. № 4(3). С. 140-164. URL: <https://cmd-journal.hse.ru/article/view/10189/11037> (дата обращения: 15.04.2022).
3. Генералова Л.М. Протестная мобилизация в сообществах социальных сетей Германии: пространственно-временное измерение (дискурсивная и жанровая специфика) // Современные исследования социальных проблем. 2021. Т. 13. № 3. С. 236-262. <https://doi.org/10.12731/2077-1770-2021-13-3-236-262>
4. Adamzik K. Textlinguistik. Grundlagen, Kontroversen, Perspektiven. 2., vollig neu bearbeitete, aktualisierte und erweiterte Neuauflage. Berlin & Boston: de Gruyter, 2016, 407 S.
5. Baringhorst, Sigrid. 2012. Culture Jamming - Dekonstruktion kommerzieller Marken im politischen Protest. In Anja Besand (Hrsg.), Politik trifft Kunst. Zum Verhältnis von politischer und kultureller Bildung. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung, S. 105-117.
6. Huber, Julia. 2017. Wahlplakate zum Davonlaufen: Was wollen uns diese Politiker sagen? In Focus Online Wahlplakate zum Davonlaufen: Was wollen uns diese Politiker sagen? - FOCUS Online [30.01.2018].
7. Luginbuhl, Martin & Claudio Scarvaglieri. 2018. Diskursive Interdependenz im Abstimmungskampf. Die Plakate der Schweizerischen Volkspartei (SVP) und ihre Verarbeitung in verschiedenen Kommunikationsbereichen. In Steffen Pappert & Sascha Michel (Hrsg.), Multimodale Kommunikation in öffentlichen Räumen. Texte und Textsorten zwischen Tradition und Innovation. Stuttgart: ibidem, 159186.
8. Michel, Sascha & Steffen Pappert. 2018. Wahlplakat-Busting: Kommunikative Spuren der Aneignung von Wahlplakaten im öffentlichen Raum. Fallanalysen - Forschungsfragen - Perspektiven. Ein Werkstattbericht. In Steffen Pappert & Sascha Michel (Hrsg.), Multimodale Kommunikation

- in öffentlichen Räumen. Texte und Textsortenzwischen Tradition und Innovation. Stuttgart: ibidem, 187-199.
9. Michel S., Pappert S. Wahlplakat-Busting. Formen und Funktionen einer (neuen) Textmuster Mischung // Zeitschrift für Angewandte Linguistik. 2018b. 68. S. 3-33.
 10. Pappert, Steffen. 2017b. Plakatbusting: Zur Umwandlung von Wahlplakaten in transgressive Sehflächen. In Heidrun Kamper & Martin Wengeler (Hrsg.), Protest - Parteienscheitern - Politikverdrossenheit. Politikkritik in der Demokratie. Bremen: Hempen, 55-75.
 11. Maria ROSSLER 2018 Die Sprache von Wahlplakaten Eine Analyse von sprachlichen Strategien politischer Werbung anhand von Wahlplakaten der österreichischen Nationalratswahl 2017. Graz. URL: <https://unipub.uni-graz.at/obvugrhs/content/titleinfo/3290446>
 12. Schmitz, Ulrich. 2018. Im Raume lesen wir die Macht. Zeichen der Macht im öffentlichen Raum des Ruhrgebiets. In Steffen Pappert & Sascha Michel (Hrsg.), Multimodale Kommunikation in Öffentlichen Räumen. Texte und Textsorten zwischen Tradition und Innovation. Stuttgart: ibidem, 133-158.
 13. Schroter M., Pappert S. Wahlplakatbusting. Kunst oder Kritik? // Katapult. Magazin für Kartografie und Sozialwissenschaft. 2015. URL: <https://katapult-magazin.de/de/artikel/artikel/fulltext/kunst-oder-kritik/>.
 14. Scollon, Ron & Suzie Wong Scollon. 2003. Discourses in Place: Language in the Material World. London: Routledge.
 15. Ziegler, Evelyn. 2013. Sehflächen im sozialen Kontext. In Hermann Colfen & Patrick Voßkamp (Hrsg.), Unterwegs mit Sprache. Beiträge zur gesellschaftlichen und wissenschaftlichen Relevanz der Linguistik. Duisburg: UVR, 321-344.
 16. URL: <https://drlima.net/2014/04/verschoenerung-eines-wahlplakates-ein-spd-politiker-antwortet-cool/> (дата обращения 23.04.2022)
 17. Katapult-Magazin. URL: <https://katapult-magazin.de/en/article/kunst-oder-kritik> (дата обращения 13.05.2022)
 18. Zettelwirtschaft. URL: <https://www.zettelwirtschaft-hamburg.de/europawahl-2014-wahlplakatbusting/> (дата обращения 08.05.2022)
 19. Degruyter. URL: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/zfal-2018-0002/html?lang=de> (дата обращения 12.04.2022)

20. Sudkultur. URL: (<http://www.sued-kultur.de/tiefgang/auch-rechte-ohne-recht/>) (дата обращения 12.04.2022)
21. Tagesschau. URL: (<https://www.tagesschau.de/inland/merkel-3531.html>) (дата обращения 03.05.2022)
22. Urbanshit. URL: (<https://urbanshit.de/warum-wahlplakat-adbustings-so-durch-die-decke-gehen-interview-mit-dem-wahlbeobachter-martin-fuchs/>) (дата обращения 03.05.2022)

References

1. Barash R.E., Antonovskiy A.Yu. Sistemno-kommunikativnoe isledovanie radikal'nyh dvizhenij, ili kak vozmozhna Nauchnaja teoriya protesta [System-communicative study of radical movements, or how the scientific theory of protest is possible]. *Filisofskij zhurnal* [Journal of Philosophy], 2018, vol. 11. no. 2, pp. 91-105. <https://doi.org/10.21146/2072-0726-2018-11-2-91-105>.
2. Barash R.E., Antonovskiy A.Yu. Sovremennaya protestnaya kommunikatsiya v kontekste sistemno-kommunikativnogo podhoda [Modern protest communication in the context of a systemic-communicative approach]. *Kommunikatsii. Media. Dizain* [Communications. Media. Design], 2019, no. 4 (3), pp. 140-164. URL: <https://cmd-journal.hse.ru/article/view/10189/11037> (accessed 15.04.2022)
3. Generalova L.M. Protestnaya mobilizacija v soobshhestvah sozial'nyh setej Germanii: prostranstvenno-vremennoe izmerenie (diskursivnajai zhanrovaj aspeziifika) [Protest mobilization in German social network communities: spatio-temporal dimension (discursive and genre specifics)]. *Sovremennye issledovanija sozialnyh problem* [Modern Problems], 2021, vol. 13. no 3., pp. 236-262. <https://doi.org/10.12731/2077-1770-2021-13-3-236-262>
4. Adamzik K. Textlinguistik. Grundlagen, Kontroversen, Perspektiven. 2., vollig neu bearbeitete, aktualisierte und erweiterte Neuauflage. Berlin & Boston: de Gruyter, 2016. 407 S.
5. Baringhorst, Sigrid. 2012. Culture Jamming - Dekonstruktion kommerzieller Marken im politischen Protest. In Anja Besand (Hrsg.), Politik trifft Kunst. Zum Verhältnis von politischer und kultureller Bildung. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung, 105-117.

6. Huber, Julia. 2017. Wahlplakate zum Davonlaufen: Was wollen uns diese Politiker sagen? In Focus Online Wahlplakate zum Davonlaufen: Was wollen uns diese Politiker sagen? - FOCUS Online [30.01.2018].
7. Luginbuhl, Martin & Claudio Scavaglieri. 2018. Diskursive Interdependenz im Abstimmungskampf. Die Plakate der Schweizerischen Volkspartei (SVP) und ihre Verarbeitung in verschiedenen Kommunikationsbereichen. In Steffen Pappert & Sascha Michel (Hrsg.), *Multimodale Kommunikation in öffentlichen Räumen. Texte und Textsorten zwischen Tradition und Innovation*. Stuttgart: ibidem, 159-186.
8. Michel, Sascha & Steffen Pappert. 2018 a. Wahlplakat-Busting: Kommunikative Spuren der Aneignung von Wahlplakaten im öffentlichen Raum. Fallanalysen - Forschungsfragen - Perspektiven. Ein Werkstattbericht. In Steffen Pappert & Sascha Michel (Hrsg.), *Multimodale Kommunikation in öffentlichen Räumen. Texte und Textsorten zwischen Tradition und Innovation*. Stuttgart: ibidem, 187-199.
9. Michel S., Pappert S. Wahlplakat-Busting. Formen und Funktionen einer (neuen) Textmischung. *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, 2018b, 68, pp. 3-33.
10. Pappert, Steffen. 2017b. Plakatbusting: Zur Umwandlung von Wahlplakaten in transgressive Sehflächen. In Heidrun Kamper & Martin Wengeler (Hrsg.), *Protest - Parteienscheitern - Politikverdrossenheit. Politikkritik in der Demokratie*. Bremen: Hempen, 55-75.
11. Maria ROSSLER 2018 Die Sprache von Wahlplakaten Eine Analyse von sprachlichen Strategien politischer Werbung anhand von Wahlplakaten der österreichischen Nationalratswahl 2017.
12. Schmitz, Ulrich. 2018. Im Raume lesen wir die Macht. Zeichen der Macht im öffentlichen Raum des Ruhrgebiets. In Steffen Pappert & Sascha Michel (Hrsg.), *Multimodale Kommunikation in öffentlichen Räumen. Texte und Textsorten zwischen Tradition und Innovation*. Stuttgart: ibidem, 133-158.
13. Schroter M., Pappert S. Wahlplakatbusting. Kunst oder Kritik? *Katapult. Magazin für Kartografie und Sozialwissenschaft*. 2015. URL: <https://katapult-magazin.de/de/artikel/artikel/fulltext/kunst-oder-kritik/>.
14. Scollon, Ron & Suzie Wong Scollon. 2003. *Discourses in Place: Language in the Material World*. London: Routledge.

15. Ziegler, Evelyn. 2013. Sehflachen im sozialen Kontext. In Hermann Colfen& Patrick VoBkamp (Hrsg.), *Unterwegs mit Sprache. Beitrage zur gesellschaftlichen und wissenschaftlichen Relevanz der Linguistik*. Duisburg: UVRR, 321-344.
16. <https://drlima.net/2014/04/verschoenerung-eines-wahlplakates-ein-spd-politiker-antwortet-cool/> (accessed 23.04.2022)
17. Katapult-Magazin. URL: <https://katapult-magazin.de/en/article/kunst-oder-kritik> (accessed 13.05.2022)
18. Zettelwirtschaft. URL: <https://www.zettelwirtschaft-hamburg.de/europawahl-2014-wahlplakatbusting/> (accessed 08.05.2022)
19. Degruyter. URL: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/zfal-2018-0002/html?lang=de> (accessed 12.04.2022)
20. Sudkultur. URL: (<http://www.sued-kultur.de/tiefgang/auch-rechte-ohne-recht/>) (accessed 12.04.2022)
21. Tagesschau. URL: (<https://www.tagesschau.de/inland/merkel-3531.html>) (accessed 03.05.2022)
22. Urbanshit. URL: (<https://urbanshit.de/warum-wahlplakat-adbustings-so-durch-die-decke-gehen-interview-mit-dem-wahlbeobachter-martin-fuchs/>) (accessed 03.05.2022)

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Генералова Лариса Михайловна, кандидат филологических наук,
доцент кафедры теории и практики перевода и лингвистики
Волгоградский государственный университет
пр-т Университетский, 100, г. Волгоград, 400062, Российская
Федерация l.m.generalowa@volsu.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Larisa M. Generalova, PhD in Philology, Associate Professor
Volgograd State University
100, Universitetsky Ave., Volgograd, 400062, Russian Federation
l.m.generalowa@volsu.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0807-391X>

Поступила 19.06.2022

После рецензирования 01.07.2022

Принята 02.07.2022

Received 19.06.2022

Revised 01.07.2022

Accepted 02.07.2022