Problemy istorii, filologii, kul'tury
3 (2016), 174–182
© The Author(s) 2016

Проблемы истории, филологии, культуры
3 (2016), 174–182
©Автор(ы) 2016

ВЫ ЭТОЙ ЖЕНЩИНЕ СДАЛИ БЫ КОМНАТУ В НАЁМ? (Секреты успешности плакатов в современном политическом дискурсе России и Германии)*

Н.В. Позднякова*, Х. Вальтер**

* *Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, Магнитогорск,*
merkulovanv@bk.ru

** *Грайфсвальдский университет им. Эрнста Морица Арндта, Грайфсвальд,*
walter@uni-greifswald.de

Аннотация. В современном политическом дискурсе, несмотря на появление и функционирование большого числа новых визуальных средств, плакат остается одним из главных способов воздействия. Однако многие плакаты являются однодневками и зачастую не достигают той цели, для которой были созданы.

В данной статье рассматриваются образцы успешных плакатов, существующих в современном коммуникативном пространстве России и Германии; на их примере анализируются приемы, позволяющие создавать плакатное полотно, способное воздействовать на зрителя, выявляется проблематика, содействовавшая появлению на свет удачных визуальных средств.

Авторы приходят к выводу, что успешная судьба плаката складывается из нескольких компонентов. Во-первых, это грамотное расположение визуальных и вербальных составляющих, использование фона, масштаба и пр. Во-вторых, это создание ярких визуальных образов, понятных адресанту плаката. В-третьих, остроумное вербальное сопровождение. Наиболее удачными оказываются плакаты, на которых обыгрываются слова и фразеологизмы, дополняющие или своеобразно трактующие изобразительный ряд. И главное, для появления плаката необходима актуальная проблематика, основанная на политической либо социальной ситуации, способствующей зарождению новых образов или трактовке старых, получающих в новых условиях иную семантику.

Позднякова Наталья Викторовна – кандидат филологических наук, старший научный сотрудник словарной лаборатории Магнитогорского государственного технического университета им. Г.И. Носова. E-mail: merkulovanv@bk.ru

Вальтер Харри – доктор филологических наук, профессор кафедры славянского языкознания, старший научный сотрудник Института славистики Грайфсвальдского университета им. Эрнста Морица Арндта, член Фразеологической комиссии при Международном комитете славистов. E-mail: walter@uni-greifswald.de

* Работа выполнена при поддержке Гранта РГНФ «Публицистический арсенал общественных движений в России и Германии. Вербальные средства преодоления конфликтов и достижения толерантности» (2015, № 15-24-06001а(м)) и при поддержке Немецкого научно-исследовательского сообщества (DFG) (проект WA 1689/5-1).

© IA RAS, NMSTU, JHPCS, 2016 | DOI 10.18503/1992-0431-2016-3-53-174-182

Успехом в коммуникативном пространстве современной Германии пользуются плакаты, посвященные проблемам расизма и национализма, которые напрямую связаны с актуальной для страны проблемой беженцев. В российском коммуникативном пространстве удачные образцы визуального искусства поднимают проблемы, связанные с внешней политикой государства и внутриполитической борьбой политических партий. Сходными для обеих стран являются проблемы, связанные с общечеловеческими ценностями.

Ключевые слова: Россия, Германия, коммуникативное пространство, плакат, общечеловеческие ценности, беженцы, расизм, национализм, предвыборная гонка

Введение

В современном политическом дискурсе Германии и России число визуальных средств увеличивается вместе с развитием информационных технологий; политтехнологи ищут все новые способы воздействия на граждан, но плакат продолжает играть далеко не последнюю скрипку в коммуникативном пространстве.

Важнейшими приемами, обеспечивающими успешность плаката, являются: 1) *однозначное толкование образов*, способствующее созданию необходимого пропагандистского эффекта; 2) *масштаб образов* (Размер образа зависит от значения, а не подчиняется законам перспективы); 3) *месторасположение* (На первый план обычно выдвигается наиболее значимая фигура, что подчеркивается ее статичностью и пропорцией фигуры); 4) *фон*, который сам по себе несет немалую смысловую и семантическую нагрузку; 5) *динамика плаката*, которая имеет несколько функций. Во-первых, это направление движения во времени: будущее – это направление слева снизу в правый верхний угол, прошлое – это направление справа налево. Во-вторых, динамика изображения задает рассказ, создает сюжет, хотя сюжет не обязательно должен быть нарративом[1].

Помимо правильного построения плакатного полотна, слагаемыми успешности плаката, как самостоятельного публицистического жанра, являются яркие визуальные образы, совмещенные с удачным вербальным сопровождением, а главное – острые, насущные проблемы, волнующие то или иное общество.

Весьма актуальным в современной Германии оказался плакат художника Клауса Штэка (Klaus Staeck), созданный в 1973 г., на котором изображена бедная, болезненная женщина. Надпись под изображением гласит: „Würden Sie dieser Frau ein Zimmer vermieten?“ (букв. «Вы этой женщине сдавали бы комнату в наём?»)[2].

Многие в Германии, наверное, скажут: «Нет! Откуда она? Кто будет платить за квартиру? Как она будет себя вести?». Дело в том, что плакат намекает на ситуацию, в которой сегодня оказалась Германия: вокруг коренных жителей много людей других культур с необычными для немцев привычками и манерой поведения. В России, думается, этой женщине тоже откажут, но причиной станет только

[1] Басков 2003.
[2] Staeck 1973, 90.

ее внешний вид, свидетельствующий о преклонном возрасте и бедственном материальном положении.

Интересно, что изображенная на плакате женщина – мать Альбрехта Дюрера, Барбара Дюрер, которую художник нарисовал в 1514 г., когда ей было 63 года. Что же способствовало превращению одного из самых проникновенных портретов в истории графики в современный, политически актуальный плакат? Это сопровождение визуального образа (черно-белый портрет, написанный углем) надписью, которая напоминает о волнующей современных граждан Германии проблеме с беженцами. (Ради справедливости отметим, что плакат появился в 1973 г., когда немецкий плакатист Клаус Штек использовал портрет для открытия выставки в Нюрнберге, посвященной Дюреру.)

Роль слова в плакате огромна. Правильно подобранное вербальное сопровождение гарантирует плакату долгую жизнь в коммуникативном пространстве. Наиболее удачными нередко оказываются плакаты, на которых обыгрываются слова и фразеологизмы, дополняющие или своеобразно трактующие изобразительный ряд. Такие образцы плакатного искусства способны воздействовать на сознание людей не хуже других средств пропаганды, используемых с манипулятивными или другими целями.

Так, немецкая благотворительная организация „Brot für die Welt“ («Хлеб для мира») опубликовала серию плакатов под лозунгом „Würde für den Menschen“ – «Достоинство человека» (цв. вкл. 1). Все плакаты посвящены одной теме – проблеме человеческого достоинства. Они выполнены в одном стиле: на оранжевый фон нанесены надписи белым шрифтом. Отсутствие художественно-изобразительных изысков доказывает, что главная воздействующая сила принадлежит слову. Например, на первом плакате (цв. вкл. 1, рис. 1) фраза „Würde sollte kein Konjunktiv sein“ («Достоинство не должно быть в сослагательном наклонении») построена на игре слова „würde“ (составная часть немецкого конъюнктива) с омонимом „Würde“ (букв.: достоинство). Об этом свидетельствует и текст внизу плаката, который гласит: «Во многих странах, напр., в Колумбии, в Чаде и в Конго, не соблюдаются человеческие права. Но каждый человек имеет право жить достойно».

Проблема человеческого достоинства напрямую связана с проблемой, вербализованной в столкновении фразы „Satt ist gut“ и слова „Saatgut“: «Быть сытым – хорошо. Посевное зерно – лучше» (цв. вкл. 1, рис. 2). Плакат призывает помочь людям из бедных стран не готовыми продуктами питания, а посевным материалом, который позволит насытиться не однократно, а в будущем, прикладывая собственные усилия, жить достойно постоянно, не ожидая милостыни со стороны. Эта же мысль заложена и в плакате, изображающем на оранжевом фоне бутылку с водой с подписью „Hilft“ (букв.: Помогает) и насос с подписью „Hilft weiter“ (букв.: Помогает больше). Идеи плакатов не новы: у каждого народа можно найти массу поговорок, которые укладываются по смыслу в высказывание Конфуция: «Хочешь накормить человека один раз – дай ему рыбу. Хочешь накормить его на всю жизнь – научи рыбачить».

Еще одной проблемой, ассоциирующейся с достоинством человека, является самообразование. Именно к этому призывает плакат (цв. вкл. 1, рис. 3), на котором игру слов „Wirbelsäule“ (букв.: позвоночник) и „Würdesäule“ (букв.: столб достоинства) сопровождает схематическое изображение позвоночника, построенного из

книг, символизирующих образование – опору для людей в их стремлении жить достойно[3].

Тема человеческого достоинства является очень актуальной для нынешней Германии, потому что она теснейшим образом связана с другой, не менее важной для страны проблемой – проблемой беженцев. Об этом свидетельствуют и плакаты, созданные студентами Грайфсвальдского университета (Германия), призывающие к толерантности и миру. Наиболее удачные примеры творчества немецких студентов также основаны на совмещении визуальных образов и обыгрывании слов и выражений. Авторы ряда плакатов агитируют не делить на «своих» и «чужих» граждан Германии и прибывших в их страну людей других рас и национальностей. Яркий образец такого творчества, рассчитанного на молодежную аудиторию, – плакат (цв. вкл. 1, рис. 4) с изображением живота девушки, на который нанесена татуировка – сердце с именем *Ахмед*. Надпись гласит: «Он – иностранец. Ну и что?».

В двух других случаях использован прием камуфляжа: противопоставление «своих» и «чужих» замаскировано под неодушевленные визуальные образы. Так, надкусанные конфеты с шоколадом трех оттенков, явно ассоциирующимися с разными расами (цв. вкл. 1, рис. 5), сопровождаются надписью «Внутри мы все одинаковые. За большее разнообразие в Мекленбурге-Передней Померании». Первая часть высказывания является интерпретацией поговорки *Alle Menschen sind [von Geburt an] gleich – Все люди – одинаковы*.

Хорошо известно, что немцы, как и русские, большие любители картошки – едят ее фактически каждый день. Это позволило автору другого плаката (цв. вкл. 1, рис. 6) показать, что когда-то чужое может стать родным и любимым: «И ОНА КОГДА-ТО БЫЛА ЧУЖОЙ. Картошка (Solanum tuberosum) прибыла в Европу из Южной Америки в 1570 г.».

Авторы ряда других студенческих работ указывают на опасность расизма и экстремизма. Так, надпись на консервной банке (цв. вкл. 1, рис. 7) «Rassis Mus hausgemacht» основана на неожиданном сближении несопоставимых понятий – Mus и Rassis (‘густое плодовоягодное или овощное пюре, не очень приятное на вкус’). Написанные рядом, эти слова образуют слово *Rassismus* (расизм), за которым в итоге возникает определенный символ – «Расизм, выращенный на домашней (германской) почве». Правильные акценты в понимании смысла плаката расставляют мелкая надпись на этикетке банки «Может содержать следы национализма и экстремизма» и предостерегающая фраза «Даже не открывай!». Таким образом, экстремизму и национализму дается недвусмысленная отрицательная оценка.

«Ненужность», «немодность» националистической идеологии просматриваются в плакате, изображающем человека в черно-белой одежде (прямые ассоциации с униформой нацистских заключенных) с черно-белым устаревшим телевизором на уровне лица (цв. вкл. 1, рис. 8). Визуальный образ сопровождается надписью «Смотреть только черно-белое – беспонтово», готический шрифт которой до сих пор употребляют правые силы, пытающиеся заставить людей видеть только черное и белое, делить людей на «черных» и «белых». Еще одним при-

[3] Pätzold & Weißbecker 2006/2, 321, 326, 340.

емом, делающим плакат удачным и читаемым особенно для молодежной аудитории, является совмещение разных пластов лексики (лексема *беспонтово* относится к молодежному сленгу и обозначает ‘плохо, неинтересно, немодно’[4]).

Приемом, способствующим созданию удачного плаката, является также построение текста по принципу антитезы, когда «чужое» становится «своим». Примерами таких плакатов стали образцы студенческого творчества (цв. вкл. 2, рис. 9) и плакаты, демонстрировавшиеся на фасаде известного театра оперы „Semperoper“ в Дрездене в мае 2016 г. (цв. вкл. 2, рис. 10 и 11), призывающие к интернационализму и толерантности.

Таким образом, набор визуальных средств свидетельствует, что успешно существующими в коммуникативном пространстве современной Германии являются плакаты, посвященные проблемам человеческого достоинства, расизма, национализма и экстремизма, которые напрямую связаны с актуальной для страны проблемой беженцев.

В России плакаты также играют важную роль в коммуникации, отражая весь спектр актуальных для страны проблем.

Осенью 2015 г. в рамках реализации совместного российско-германского научного проекта проводился конкурс на лучший визуальный образ, репрезентирующий толерантные национальные идеи России, среди учащейся молодежи высших, профессиональных и средних учебных заведений г. Магнитогорска[5]. Результаты конкурса таковы: все молодежные работы насыщены исторической памятью советских плакатов, призывающих к дружбе народов Советского Союза (цв. вкл. 2, рис. 12, 13) и мира (цв. вкл. 2, рис. 14, 15). Интертекстуальность данных образцов прослеживается на всех уровнях: образ Кремля, границы России, на которых расположены фигуры кукол в национальных одеждах, белый голубь на фоне Земного шара, – в этом нет ничего нового и оригинального. То же можно сказать и о вербальном сопровождении: *Мир достоин мира; Толерантность – это мир во всем мире; Мы россияне! Мы создаем равные условия для всех граждан нашей страны!; Я, ты он, она – многонациональная страна..*, – лозунги, которые широко использовались в советскую эпоху, когда пропаганда мира и толерантности к различным народам была обусловлена напряженной политической обстановкой, делившей земной шар на два противоборствующих лагеря: капиталистический и социалистический.

Несколько иной взгляд, не столь традиционно-толерантный, можно увидеть в образцах плакатного искусства столичной молодежи России. Плакаты из серии «“Заповеди россиянина” в стиле поп-арт», выполненные в рамках акции молодежного отделения «Единой России» – «Молодая гвардия», как сообщается на официальном сайте молодогвардейцев, отражают «специфику российского общества, основанного на традиционных ценностях, силе духа и мощи государства»[6] и призывают молодое поколение к соблюдению общечеловеческих ценностей,

---

[4] Максимов 2002, 33.

[5] Подробнее итоги конкурса см. на сайте Научно-исследовательской словарной лаборатории МГТУ им. Г.И. Носова (slovarn.ru), http://slovarn.ru/новости/25-международный-грант-«публицистический-арсенал-общественных-движений-в-россии-и-германии-вербальные-средства-преодоления-конфликтов-и-достижения-толерантности»-проект-№-15-24-06001а-м

[6] «Заповеди россиянина» в стиле поп-арт появились в центре столицы, http://www.molgvardia.ru/nextday/2015/01/21/77970

адаптированных к новым историческим реалиям (цв. вкл. 3, рис. 16–18)[7]. Плакат с лозунгом «Отдыхай в Крыму. Там благодать» (цв. вкл. 3, рис. 19) несколько выбивается из визуального ряда «Заповедей…». Данный плакат – пример пропагандистского воздействия на молодежную часть России правительственной политики государства в связи с событиями на Украине и переходом Крыма в состав России. Главная суггестивная роль заключена в тонкой игре цветами российского и украинского флагов. На первом плане плаката изображен российский моряк в компании двух молодых, хорошо сложенных девушек в купальниках российских цветов. По законам месторасположения на первый план плаката выдвинуты наиболее значимые фигуры, что подчеркивается их статичностью. Кроме того, фон плаката несет очень важную смысловую нагрузку: молодые люди «загораживают» задний план, выполненный официальными цветами Украины.

Мы не раз писали о том, что яркие образцы современного визуального искусства в политическом коммуникативном пространстве России являются исключением, а не правилом. Поэтому политтехнологи в союзе с художниками, лингвистами и PR-специалистами пытаются разработать новые художественные и идеологические средства, адекватные насущным политическим задачам, которые позволят сделать современные плакаты не просто более эффективными, но и конкурентоспособными в борьбе за новых членов своих партий и организаций.

На российском политическом коммуникативном пространстве особо выделяется агитационная деятельность КПРФ. Серию плакатов И. Петрыгина-Родионова, появившуюся в 2008–2016 гг., отличает новый подход к агитработе, позволяющий создавать удачные образцы плакатного искусства. Целый блок плакатов построен по принципу наложения исторических реалий на современные. В интернет-пространстве популярным стал агитплакат КПРФ «Есть такая партия», на котором изображен «Ленин XXI века» и молодая сексапильная комсомолка. По словам автора, «этот плакат был нарисован уже давно. Просто захотелось сделать образ, какой бы Ленин был сегодня <…> Мы как-то захотели привлечь новую аудиторию и новых избирателей. Ленин в какой-то момент стал “убит“ из-за огромного количества его портретов. Мы сделали человека харизматичного, который притягивает всех». Не менее удачными являются плакаты с вождем пролетариата, склонившимся над ноутбуком (надпись гласит: «Второе столетие онлайн») или изображенным на значке с надписью «Хочешь жить без кризиса? Спроси меня, как!» (цв. вкл. 4, рис. 20 и 21). Первоисточником последней фразы с конца XX столетия является слоган компании «Гербалайф» – «Хочешь похудеть? Спроси меня, как!».

Фраза «I’ll be back» (с англ. «Я вернусь») стала крылатой после выхода в свет в 1984 г. фильма «Терминатор»[8]. Поэтому брутальный автор «Капитала» К. Маркс, произносящий фразу Терминатора (цв. вкл. 4, рис. 22), понятен молодому поколению, и такой образ вполне может привлечь на сторону коммунистов «свежие» силы.

Образцом удачного визуального средства, примененного в предвыборной борьбе 2016 г., является плакат с В.И. Лениным, стоящим на фоне Зимнего двор-

[7] Подробнее см. Позднякова 2016, 87–88; Шулежкова, Осипова 2016, 57–60.

[8] Фраза занимает 37 позицию в списке 100 известных цитат из американских фильмов за 100 лет по версии AFI, https://ru.wikipedia.org/wiki/I’ll_be_back

ца, на флагштоке которого развивается российский флаг. Надпись вверху гласит: «Будем брать?» (цв. вкл. 4, рис. 23). Данный пример – «выверенный» образец, который будет работать на вложенную в него идею. Автор намеренно на первом плане изобразил статную фигуру вождя мирового пролетариата, передающую уверенность в новых победах в новых условиях.

Антирекламой политического противника стал плакат «Денег нет, но вы держитесь!» (цв. вкл. 4, рис. 24). Фраза российского премьер-министра Д.А. Медведева – образец феноменального превращения вырванной из контекста фразы (встреча с крымчанами состоялась 23 мая 2016 г.) в крылатое выражение. В коммуникативном пространстве ее семантику можно определить словами из песни известного шоумена С. Слепакова: «Такого подъема страна не видела много лет, / Чем гордиться – есть, просто денег нет»[9]. Этот смысл обыграл И. Петрыгин-Родионов в своем плакате: крылатая фраза исполнена синим цветом, а над прописными буквами ЕР в слове «дЕРжитесь» веет флаг РФ. Для любого гражданина России заглавные ЕР прочитываются однозначно – это аббревиатера проправительственной партии «Единая Россия».

Как видим, удачные плакаты в российском коммуникативном пространстве репрезентируют проблемы, связанные с внешней политикой государства (особенно это касается взаимоотношений с Украиной) и внутриполитической борьбой политических партий в свете предстоящих выборов. Естественно, что в коммуникации обеих стран есть точка соприкосновения – это проблемы, связанные с общечеловеческими ценностями.

Заключение

Таким образом, успешность плаката складывается из нескольких компонентов. Во-первых, это грамотное расположение визуальных и вербальных составляющих, использование фона, масштаба и пр. Во-вторых, это создание ярких визуальных образов, понятных адресату плаката. В-третьих, остроумное вербальное сопровождение, которое основано на языковой игре (зачастую на грани фола). И главное, для появления плаката необходима актуальная проблематика, подсказанная политической либо социальной ситуацией, способствующей зарождению новых образов или трактовке старых, которые получают в новых условиях иную семантику. Именно проблемы, волнующие современное общество, позволят правильно прочитать плакат и решить: «Вы этой женщине сдали бы комнату в наем?»

ЛИТЕРАТУРА

Басков, А. 2003: Идеологическое оружие. Поэтика и идеология агитплаката: Прикладное исследование семиотики визуальных образов в агитации и пропаганде. *Рекламодатель: теория и практика* 12. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: tkachenkoiren.ucoz.com›_ld/0/9_Baskov_semiotik.pdf

Максимов, Б.Б. 2002: *Фильтруй базар: Словарь молодежного жаргона города Магнитогорска*. Магнитогорск.

[9] Слепаков С. Обращение к народу (текст песни), http://perevodp.ru/publ/semen_slepakov_obrashhenie_k_narodu_text_lyrics_pesni/1-1-0-9323

Позднякова, Н.В. 2016: Вербальные и визуальные метаморфозы современного российского плаката. В кн.: *Германия – Россия: Вербальные и визуальные средства современного публицистического дискурса: колл. монография*. Грайфсвальд, 80–90.

Шулежкова, С.Г., Осипова, А.А. 2016: Два пути от невинной любви к Отечеству – патриотизм и национализм (патриотические и националистические лозунги современной России). В кн.: *Германия – Россия: Вербальные и визуальные средства современного публицистического дискурса: колл. монография*. Грайфсвальд, 50–64.

Klein, J. 2015: *Von Gandhi und al-Quaida bis Schrцder und Merkel. Politolinguistische Analysen, Expertisen und Kritik*. Berlin.

Pätzold, K. & Weißbecker, M. (red.) 2006: Schlagwörter und Schlachtrufe. In: *Aus zwei Jahrhunderten deutscher Geschichte*. Bd. 2. Leipzig.

Politische Plakate von der Weimarer Republik bis zur jungen Bundesrepublik. *Politik und Unterricht. Zeitschrift für die Praxis der politischen Bildung* 35. Jahrgang 2-3 / 2009. Stuttgart.

Staeck, K. 1973: *Die Reichen müssen noch reicher werden. Politische Plakate*. V.I. Karst (Hrsg.). Reinbek b. Hamburg.

REFERENCES

Baskov, A. 2003: Ideologicheskoe oruzhie. Pojetika i ideologija agitplakata: Prikladnoe issledovanie semiotiki vizual'nyh obrazov v agitacii i propagande. *Reklamodatel': teorija i praktika* 12, tkachenkoiren.ucoz.com›_ld/0/9_Baskov_semiotik.pdf

Klein, J. 2015: *Von Gandhi und al-Quaida bis Schrцder und Merkel. Politolinguistische Analysen, Expertisen und Kritik*. Berlin.

Maksimov, B.B. 2002: *Fil'truj bazar: Slovar' molodezhnogo zhargona goroda Magnitogorska*. Magnitogorsk.

Pätzold, K. & Weißbecker, M. (red.) 2006: Schlagwörter und Schlachtrufe. In: *Aus zwei Jahrhunderten deutscher Geschichte*. Bd. 2. Leipzig.

Politische Plakate von der Weimarer Republik bis zur jungen Bundesrepublik. *Politik und Unterricht. Zeitschrift für die Praxis der politischen Bildung* 35. Jahrgang 2-3 / 2009. Stuttgart.

Pozdnjakova, N.V. 2016: Verbal'nye i vizual'nye metamorfozy sovremennogo rossijskogo plakata. In: *Germanija – Rossija: Verbal'nye i vizual'nye sredstva sovremennogo publicisticheskogo diskursa: koll. monografija*. Greifsvald, 80–90.

Shulezhkova, S.G., Osipova, A.A. 2016: Dva puti ot nevinnoj ljubvi k Otechestvu – patriotizm i nacionalizm (patrioticheskie i nacionalisticheskie lozungi sovremennoj Rossii). In: *Germanija – Rossija: Verbal'nye i vizual'nye sredstva sovremennogo publicisticheskogo diskursa: koll. monografija*. Greifsvald, 2016, 50–64.

Staeck, K. 1973: *Die Reichen mьssen noch reicher werden. Politische Plakate*. V.I. Karst (Hrsg.). Reinbek b. Hamburg.

WOULD YOU LIKE THIS WOMAN TO RENT THE ROOM FROM YOU? (SECRETS OF SUCCESSFUL POSTERS IN MODERN POLITICAL DISCOURSE OF RUSSIA AND GERMANY)

Natalja V. Pozdnjakova*, Harri Walter**

** Nosov Magnitogorsk State Technical University, Russia,*
merkulovanv@bk.ru

*** Ernst-Moritz-Arndt-University of Greifswald, Germany,*
walter@uni-greifswald.de

Abstract. Modern political discourse uses a great variety of visual means, but posters still stay the most effective. However, very often posters are short-lived and do not have the necessary suggestive power.

In this article, the authors study some good examples of successful posters that are used in modern communicative space of Russia and Germany. The authors also reveal and analyze the methods that help to create a successful poster. They indicate the problems influence the creating the most effective visual means.

The linguists conclude that a poster success depends on some factors. First of all, it is the right placement of visual and verbal components of the poster on its ground and the poster size. A good poster always has bright colours and easy-to-understand images. The words on the poster should be punny. The most suggestive are posters that play upon the meaning of the words or set phrases or that comment on the pictures in an unusual way. A successful poster deals with a very essential social problem or current political situation. These factors help to create new images or use old ones with the changed semantics.

Modern Germany posters are dedicated to such problems as racialism, nationalism and migrants. In Russian communicative space, posters demonstrate foreign policy problems and political rivalry. Both the countries pay attention to the universal human values.

Key words: Russia, Germany, communicative space, poster, universal human values, migrants, racialism, nationalism, political rally