

Научная статья

УДК 811.111'373:32

DOI 10.25205/1818-7935-2023-21-3-31-44

Катализаторы экспрессивности политического плаката: интердискурсивность и интерсемиозис как основа поликодовой креативности

Светлана Юрьевна Павлина

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Нижний Новгород, Россия

spavlina@hse.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8304-795X>

Аннотация

В статье рассматриваются англоязычные политические плакаты в ракурсе интердискурсивности, которая служит основой лингвистической и изобразительной креативности. Материалом послужили современные британские и американские плакаты, в которых обнаружено интенциональное наложение включенных дискурсов на принимающий дискурс. Цель исследования заключается в выявлении особенностей активации интердискурсивных ресурсов в канве англоязычного политического плаката, которая осуществляется на основе интерсемиозиса. Применение мультимодального дискурс-анализа, структурно-семантического и стилистического анализа компонентов исследуемых плакатов позволяет установить дискурсы-доноры, а также выявить способы интеграции интердискурсивных элементов в вербальной и невербальной областях. На примере плаката, содержащего включенные компоненты, свойственные кинодискурсу, показано как пересечение дискурсов генерирует лингвокреативность и изобразительную креативность, создавая гармоничное текстовое пространство на основе синтеза семиотически разнородных единиц, повышая экспрессивность текста визуальной политической коммуникации и способствуя реализации его прагматического потенциала. Новизна исследования связана с уточнением понятий поликодовая креативность и интерсемиозис применительно к статическим текстам визуальной политической коммуникации. Описанная методика может найти свое применение при изучении интердискурсивных свойств других поликодовых текстов, таких, к примеру, как политическая карикатура и мем.

Ключевые слова

интердискурсивность, политический плакат, интерсемиозис, поликодовая креативность, визуальная политическая коммуникация

Для цитирования

Павлина С. Ю. Катализаторы экспрессивности политического плаката: интердискурсивность и интерсемиозис как основа поликодовой креативности // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2023. Т. 21, № 3. С. 31–44. DOI 10.25205/1818-7935-2023-21-3-31-44

© Павлина С. Ю., 2023

Making Political Posters Expressive: Interdiscursive and Intrasemiotic Resources of Multimodal Creativity

Svetlana Yu. Pavlina

HSE University

Nizhny Novgorod, Russian Federation

spavlina@hse.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8304-795X>

Abstract

This article considers political posters as multimodal texts containing interdiscursive elements which produce linguistic and pictorial creative patterns. The aim of the research is to reveal the way interdiscursive resources work in political posters on the basis of intersemiosis to expressively shape politically relevant information and to impact the recipients emotionally. The sample includes modern British and American political posters with interdiscursive elements which were intentionally embedded into political still visuals to create new layers of meaning. The purpose of this carefully designed discursive hybridization is to attract the recipients' attention and, in the long run, to affect their electoral choices. The research is set in the framework of Multimodal Discourse Analysis, it also employs stylistic, structural and semantic types of analysis. The examination reveals the sources of interdiscursive items that encompass sport, cinematic, virtual and art discourses. It also elucidates the way interdiscursive elements are integrated into a multimodal text of a political poster on verbal and non-verbal levels. The article contains a case study of a poster based on the combination of political, advertising and cinematic discourses. The analysis shows how the interaction of discourses generates multimodal creativity and how intersemiosis stimulates a careful orchestration of semiotically divergent elements of the target and donor discourses, which ultimately conveys a powerful message. The study is novel as it specifies the notions of multimodal creativity and intersemiosis in reference to political still visuals. The methodology employed in this research opens up new avenues in exploring interdiscursivity and multimodal creativity in other types of text used in visual political communication, such as editorial cartoons and memes.

Keywords

interdiscursivity, political poster, intersemiosis, multimodal creativity, visual political communication

For citation

Pavlina S. Yu. Making Political Posters Expressive: Interdiscursive and Intrasemiotic Resources of Multimodal Creativity. *Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2023, vol. 21, no. 3, pp. 31–44. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7935-2023-21-3-31-44

Введение

Коммуникативные процессы последних десятилетий характеризуются усилением роли визуальной составляющей, что проявляется в том числе в области политической коммуникации. Сочетание знаков естественного языка и изображения, по наблюдениям исследователей, повышает социально-политическую значимость текста, способствуя его эмоционализации [Lilleker et al., 2019]. Одной из основных форм визуальной политической коммуникации являются политические плакаты, которые, как правило, сочетают в себе изображение и вербальный компонент, комбинация которых позволяет выразительно оформить политически релевантную информацию. Тщательный отбор и аранжировка иконических и вербальных элементов приобретают особую значимость, поскольку размещение графических текстов в городском пространстве предполагает быстрое получение и обработку заключенной в них информации, а нестандартное, экспрессивное оформление авторского посыла позволяет эффективно воздействовать на реципиентов, побуждая их сделать заданный электоральный выбор [Johansson, Holtz-Bacha, 2019].

Политический плакат относится к семиотически сложным текстам, в рамках которых смыслопостроение основывается на взаимодействии вербального и невербального. Невербальные компоненты включают изображение, в том числе фотографию или рисунок, рассматриваемое как иконический или в иных терминах изобразительный код плаката. Другим невербальным кодом является графический, под которым понимается пространственная организация компонентов в рамке плаката, а также его шрифтовое оформление. Кроме того, важное

значение приобретает цветовой код, поскольку колористически оформляются как лингвистические, так и иконические элементы текста [Nikolskaya, Pavlina, 2021]. Сочетание вербального, иконического, графического и цветового кодов в канве плаката позволяет отнести его к поликодовым текстам.

Отмечая семиотическую неоднородность плаката, О. К. Ирисханова подчеркивает такие важные свойства поликодового текста, как целостность и связность, которые основываются на гармонизации вербальной и невербальной составляющих как на уровне содержания, так и в структурном и стилистическом аспектах [Ирисханова, 2012]. Автору представляется важным, что наряду с поликодовостью одной из базовых характеристик плаката является его жанровая неоднородность, поскольку он находится на «пересечении массовой агитации и искусства» [Ирисханова, 2012. С. 320]. Преломлением этого свойства в политическом плакате следует считать его дискурсивную гетерогенность, описываемую в современной лингвистической литературе в терминах интердискурсивности. Основой данного понятия служит идея о том, что всякий дискурс существует в системе других дискурсов, а их пересечение или отражение обнаруживается в текстах [Пеше, 1999]. Таким образом, суть интердискурсивности заключается в интеграции, взаимопроникновении дискурсов, пересечении «нескольких различных областей человеческого знания и практики» [Чернявская, 2004. С. 107]. Изучение интердискурсивных характеристик текста, по мнению В. Е. Чернявской, связано с «вопросом о том, какие прототипические элементы, органично присущие одному типу дискурса, включаются в другой дискурс, с какой коммуникативной целью и в каких формах эта модулируемая интердискурсивность становится видимой в процессе восприятия текста» [Чернявская, 2004. С. 108].

До настоящего времени интердискурсивные характеристики политических плакатов и их креативный потенциал остаются неисследованной областью научного знания. Принимая во внимание недостаточную разработанность лингвосемиотических аспектов в отношении статических текстов визуальной политической коммуникации, исследование ставит своей целью выявление особенностей активации интердискурсивных ресурсов в канве англоязычного политического плаката, которая осуществляется на основе интерсемиозиса.

Дискурсивная неоднородность, являющаяся одной из форм проявления диалогичности, характерна для любого вида текста, однако набор интердискурсивных характеристик, выделяемых в статических текстах визуальной политической коммуникации, обладает определенной специфичностью. Предвыборный плакат как компонент коммуникации между политическими партиями и электоратом обладает базовыми чертами политического дискурса. Помимо этого, предвыборные графические тексты относятся к статической политической рекламе, что предопределяет наличие характеристик, свойственных рекламному дискурсу, таких как лаконичность, тщательная аранжировка вербального и невербального, опора на визуальный канал подачи информации, наличие слоганов. Современные исследователи отмечают профессионализацию визуальной политической коммуникации, заключающуюся в том, что партии используют маркетинговые стратегии с тем, чтобы «продать» свою политическую повестку избирателям, которые воспринимаются как потребители политической информации [Gibson, Römmele, 2009]. В то же самое время графические тексты являются компонентом художественной коммуникации, поскольку при создании плаката авторы принимают целый ряд художественных решений, касающихся графического оформления, использования символов, композиции и колористики, что позволяет исследователям говорить об искусстве плаката [Вашик, Бабурина, 2004; Seidman, 2008]. Использование средств художественной выразительности предопределяется возможностью отнесения политических плакатов к художественному дискурсу. Совмещение черт, присущих политическому, рекламному и художественному дискурсам, является имманентным свойством политического плаката. В то же самое время включение в графический текст интердискурсивных элементов может быть интенциональным или в терминологии В. Е. Чернявской инсценируемым. Моделируемая подобным образом интердискурсивность

призвана повысить аттрактивность плаката, поскольку несвойственные политическому дискурсу фрагменты, трансплантированные в канву плаката, делают текст нестандартным, придавая ему выразительность.

Понять, как именно в данном случае работает механизм создания экспрессивности, позволяет анализ взаимодействия элементов принимающего и включенного дискурсов, который мы будем рассматривать как проявление интерсемиозиса. Данный термин, введенный Кей О'Хэллоран, относится к процессу смыслопостроения на основе выбора и аранжировки семиотически разнородных кодов [Liu, O'Halloran, 2009]. По наблюдению австралийского ученого Терри Ройса, интерсемиозис заключается в интерсемиотической комплементарности, когда визуальный и вербальный коды семантически дополняют друг друга для создания единого текстового феномена [Roose, 2007]. Лингвисты сходятся во мнении о том, что значение, возникающее на пересечении семиотически разнородных ресурсов, обладает большей глубиной, чем значение, произведенное на основе одного семиотического ресурса. Как отмечают Болдри и Тиболт, различные модусы характеризуются разными принципами организации семиотических кодов при создании значения, таким образом, отдельные типы семиотически гетерогенных текстов характеризуются свойственными только им способами комбинирования и интеграции семиотических ресурсов, что требует отдельного рассмотрения [Baldry, Thibault, 2006]. Анализ интерсемиозиса применительно к тексту политического плаката предполагает описание механизмов взаимодействия вербального, иконического, цветового и графического кодов в процессе создания авторского посыла.

Необходимым условием достижения гармоничного сочетания элементов в полимодальном тексте, по наблюдению Лиу и О'Хэллоран, выступает когезия вербального и визуального, основанная на том, что семиотически гетерогенные элементы являются полисемантическими в интерсемиотическом плане, т. е. они обладают множеством значений, в которых обнаруживаются точки совпадения в рамках полимодального конструкта [Liu, O'Halloran, 2009]. На выявление интерсемиотической многозначности компонентов политического плаката и точек пересечения значений вербального и невербальных элементов, в которых возникает смысловая многозначность, направлено настоящее исследование.

Материал и методы исследования

Материалом послужили 208 британских и американских политических плакатов, выпущенных в 2000–2022 гг., характеризующихся сочетанием прототипических элементов принимающего (политического) и включенного дискурсов. Графические тексты отбирались методом сплошной выборки из следующих источников: монографии Каплан *Words to Win By: The Slogans, Logos, and Designs of America's Presidential Elections*, сайта Бодлианской библиотеки Оксфордского университета, содержащего коллекцию плакатов из архива Консервативной партии Великобритании, а также плакатов, послуживших иллюстрациями к статьям британских и американских СМИ, освещающих предвыборные кампании.

В ходе исследования применялись методы стилистического и структурно-семантического анализа, а также мультимодального дискурса-анализа. На первом этапе выявлялись интердискурсивные черты политических плакатов, устанавливались дискурсы-доноры. На втором этапе исследовался процесс интерсемиозиса, а именно то, как на основе сочетания семиотически разнородных интердискурсивных элементов реализуется креативный потенциал поликодового текста.

Включение интердискурсивных элементов в канву политического плаката

Исследование британских и американских политических плакатов, имеющих интердискурсивные включения, позволяет выделить несколько дискурсов-доноров, наложение которых

на политический дискурс делает текст визуальной агитации выразительным. Анализ текстов выборки позволил выделить следующие включенные дискурсы: юмористический, спортивный, виртуальный и кинодискурс. Рассмотрим каждую из комбинаций принимающего и включенного дискурсов отдельно.

Воздействие агитационного текста на получателя информации является наиболее действенным, если авторский посыл выражен с применением определенных средств экспрессивности, среди которых выделяются приемы создания комического эффекта. Комическое обнаруживается в самых различных видах дискурса [Сухих, Горшкова, 2022]. Особенность его преломления в текстах визуальной политической коммуникации связана с областью прагматики: пересечение юмористического дискурса с политическим выводит на поверхность сатирическое восприятие актуальной политической ситуации, способствуя реализации стратегии критики политического оппонента. Примером тому может служить плакат, выпущенный британскими консерваторами в 2009 году, в котором в гротескном виде представлены лидер партии Лейбористов премьер-министр Гордон Браун и министр финансов Алистер Дарлинг (рис. 1). Политики изображены в виде ирландских поп-исполнителей близнецов Джона и Эдварда Граймсов (John and Edward Grimes), выступающих под псевдонимом Jedward. Отличительная черта их сценического образа – зачесанная вверх челка – используется в гротескном изображении лидеров Лейбористской партии. Название поп-группы Jedward обыгрывается в лингвистическом компоненте плаката: *Jedward are gone but we're still left with ... deadwood* (букв. Джедвард ушли, а мы остались с балластом). Экспрессивность высказывания строится на приеме паронимии, на фонетическом совпадении имени Jedward и апеллятива deadwood, который имеет метафорическое значение *useless personnel or material* (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/deadwood>) обуза, балласт. Как изобразительный слой плаката, так и его лингвистическая составляющая, имеют яркую эмоционально-оценочную коннотацию, которая создается на основе лингвокреативности и изобразительной креативности в точке пересечения политического и юмористического дискурсов.



Рис. 1. Плакат Deadwood (балласт)

Fig. 1. The Poster Deadwood

Сплав политического дискурса с кинодискурсом актуализируется в плакате британских Лейбористов *Towering Interest Rates* (Процентная ставка растет до небес) как на лингвистическом, так и на изобразительном, цветовом и композиционном уровнях (рис. 2). Плакат выдержан в стилистике киноафиши, манифестацией этого служат лингвистические элементы *A Torgy Production* и *Torgycolor*, которые воспринимаются, с одной стороны, как атрибуты киноафиши,

сообщающие о киностудии, выпустившей фильм, с другой стороны, использование названия партии Tory привносит новый смысл: *Произведено Консерваторами*. Метафора, заложенная в заголовке *towering* (букв. возвышающийся как башня), поддерживается изображением башни, в которой угадывается цифра 15, символизирующая процентную ставку по ипотечным кредитам, введение которой инициировали Тори. На фоне охваченной огнем башни, которая является визуальной метафорой бедственного положения обремененных ипотекой людей, изображены улыбающиеся политики-консерваторы, ответственные за введение катастрофически высокой процентной ставки – *The Architect* (Архитектор) и *The Builder* (Строитель). Другой характерной для киноафиши чертой является наличие кинослогана, в данном политическом плакате он принимает следующую форму: *Because sometimes it gets just a bit ...* (Потому что иногда это становится немного ...).

Краткое сообщение о содержании «фильма», произведенного Тори, содержится в верхней части плаката: *Millions of people trapped by two men's incompetence* (Миллионы людей оказались в западне из-за некомпетентности двух людей). Первый смысловой слой заключается в том, что люди оказались внутри охваченного огнем здания, однако обнаруживается и второй слой значения, поскольку под западней можно понимать сложное финансовое положение миллионов людей, не способных выплачивать ипотечный кредит из-за высокой процентной ставки. Семантическая многоплановость создается за счет инкорпорирования кинодискурса в политический дискурс, при этом интердискурсивность стимулирует использование визуальной и вербальной метафор и повышает общие аттрактивные качества плаката.

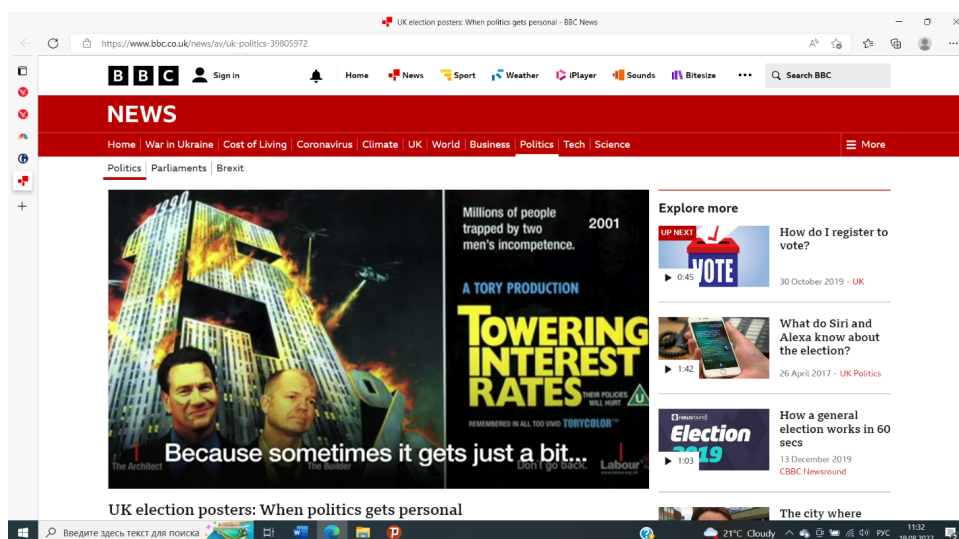


Рис. 2. Плакат *Towering Interest Rates* (Процентная ставка растет до небес)

Fig. 2. The poster *Towering Interest Rates*

Политический дискурс обнаруживает сходство со спортивным дискурсом, при этом объединяющим признаком является состязательность, присущая как спортивным событиям, так и конкурентной борьбе за власть, которая становится особенно острой в предвыборный период. Совершенно не случайно данные области вовлекаются в процесс образного переосмысления, в результате которого появляется множество метафор со сферой-источником *Спорт* и сферой-мишенью *Политика*. Пересечение спортивного и политического дискурсов обнаруживается в ряде агитационных плакатов, отражающих предвыборную борьбу в ходе кампаний по выборам президента США. Рассмотрим в качестве примера графический текст, связанный с президентской кампанией 2008 года, когда за высокий пост боролись кандидат от Республиканской партии Джон Маккейн и кандидат от Демократической партии Барак Обама. Про-

тивоборство кандидатов в президенты приобретает образное воплощение в виде спортивной афиши, информирующей о боксерском поединке с участием Маккейна и Обамы (рис. 3). Политические оппоненты изображены в виде встретившихся лицом к лицу боксеров, их имена находятся в фокусе внимания реципиента благодаря графическому и цветовому выделению. В центре плаката размещен текст, обычно использующийся при анонсировании спортивных событий *The Fight of Fights!* (Схватка схваток!). Накал борьбы подчеркивается и в других лаконичных, но ярких фразах: *Undisputed Presidential Championship* (Решающий президентский чемпионат) и *High Stakes Fight* (Поединок с высокими ставками). Сообщается также и о времени проведения поединка: *See it Live: Tuesday November 4th 2008* (Прямая трансляция состоится во вторник 4 ноября 2008). Совершенно очевидно, что дата боксерского поединка совпадает с днем всеобщего голосования, в чем находит свое проявление пересечение спортивного и политического дискурсов.



Рис. 3. Плакат McCain vs. Obama
(Маккейн против Обамы)
Fig. 3. The poster McCain vs. Obama



Рис. 4. Плакат Toxic Loser 45 will GOP ever learn
(Токсичный лузер 45 республиканцы
должны извлечь урок)
Fig. 4. The poster Toxic Loser 45 will GOP ever learn

Поскольку тексты политической рекламы неразрывно связаны с актуальным социально-культурным контекстом, в них находят отражение современные тенденции интернет-коммуникации, которые являются атрибутами виртуального дискурса в терминологии О. В. Лутовиновой [Лутовинова, 2009]. Одной из характеристик виртуальной коммуникации является компрессия информации, которая реализуется посредством применения определенного коммуникативного кода, основанного на аббревиации [Taumour, 2022]. Использование графических аббревиатур выявлено в плакате, направленном против Дональда Трампа, который объявил о своем намерении вновь баллотироваться на пост президента в 2024 году (см. рис. 4).

В плакате содержатся сокращения, типичные для виртуальной коммуникации: LSR (looser) ТХС (toxic), цифра 45 служит обозначением Трампа как 45-го президента США. Таким образом, выстраивается аксиологическая составляющая плаката, в котором Трамп характеризуется как токсичный лузер, которому гарантирован провал на очередных выборах. Перенос коммуникативного кода из виртуального дискурса в политический создает определенный эффект неожиданности, привлекает внимание к плакату и стимулирует интерес к декодированию его смысла.

Интердискурсивность как катализатор поликодовой креативности

Под поликодовой креативностью понимаются средства выразительности, имеющие семиотически разнородный характер, т. е. соотносимые с вербальными и невербальными кодами поликодового текста. Использование средств естественного языка рассматривается в терминах лингвокреативности в том случае, если происходит сознательное нарушение стандартов языка, приводящее к возникновению языковых парадоксов и к новому ассоциативному восприятию выраженной вербально информации [Гридина, 1996]. Иконическая креативность по аналогии с лингвокреативностью состоит в неконвенциональном способе оформления изобразительного компонента поликодового текста, принимающего форму визуальной метафоры или визуальной метонимии.

Рассмотрим то, как на основе интердискурсивности и интерсемиозиса создается смысловая многослойность поликодового текста, используя в качестве примера плакат *The Wicked Witch of Westminster* (Злая ведьма Вестминстера), который был выпущен противниками выхода Великобритании из ЕС (рис. 5). Прямой отсылкой к этому событию служит надпись в нижнем углу плаката October 2019, выполненная на фоне британского флага. Как известно, именно это время было выбрано для формального завершения выхода страны из Евросоюза. Процесс был инициирован группой влиятельных политиков-консерваторов и осуществлялся под руководством премьер-министра Терезы Мэй, что и получило отражение в тексте анализируемого плаката.



Рис. 5. Плакат *The Wicked Witch of Westminster* (Злая ведьма Вестминстера)

Fig. 5. The poster *The Wicked Witch of Westminster*

Плакат выполнен в стилистике киноафиши, в центре которой размещено название *The Wicked Witch of Westminster* (Злая ведьма Вестминстера), визуализацией которого служит изображение премьер-министра Терезы Мэй в роли ведьмы, летящей на метле. Имя собственное

the Wicked Witch of Westminster имеет несколько смысловых пластов. Прежде всего его следует рассматривать как антропоним, являющийся прозвищем Терезы Мэй, возглавляющей кабинет министров и заседающей в Вестминстерском дворце в качестве члена парламента и лидера правящей Консервативной партии. Другим вариантом толкования является отнесение имени к фильмонимам, поскольку в стилистике киноафиши фраза выглядит как название фильма. В то же самое время оним вызывает ассоциации с персонажем литературного произведения *Волшебник из страны Оз* Wicked Witch of the West – Злой ведьмой Запада. Замена компонента West на Westminster основана на фонетической общности лексем и может рассматриваться в терминах паронимии. Плакат, направленный на критику брексита, продвигаемого консерваторами, имеет яркую идеологическую направленность и демонстрирует тесную связь с актуальным политическим контекстом, что делает его элементом политического дискурса. Креативное совмещение идеологической составляющей с атрибутами киноафиши позволяет говорить о связи графического текста с кинодискурсом и рекламным дискурсом, что является свидетельством интердискурсивности. Рассмотрим, каким образом совмещение дискурсов, достаточно отдаленно связанных между собой, создает интригующий реципиента эффект, какие вербальные и невербальные средства выразительности связаны со сплавом принимающего политического дискурса и включенного в него кинодискурса.

В отличие от большинства плакатов, использующих ограниченный репертуар лингвистических и изобразительных знаков, в рассматриваемом графическом тексте выделяется большое количество элементов, организованных с применением различных средств выразительности.

Оним the Wicked Witch of Westminster относится к образным средствам языка, поскольку в его основе лежит **метафора** с прозрачной внутренней формой: политик ассоциируется с ведьмой на основе признаков «приносящий вред» и «обладающий силой», которые выделяются в семантической структуре апеллятива witch – a person (especially a woman) who is credited with having usually *malignant* supernatural powers (женщина, наделенная злой сверхъестественной силой) (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/witch>). Изображение Терезы Мэй в виде ведьмы следует рассматривать как иллюстрацию метафорического образа, выполненную при помощи изобразительного кода, таким образом, экспрессивность плаката создается посредством вербальной и визуальной метафор, в основе которых лежит оним. Другим средством выразительности является **интертекст**, а именно установление связей между прозвищем политика и именем литературного персонажа the Wicked Witch of the West. Трансформация пратекста принимает форму субституции, поскольку в результате реконцептуализации West заменяется на Westminster, образуя своего рода гибрид, совмещающий оригинальный и новый компоненты. Отметим, что визуальный образ ведьмы также носит черты гибридизации: каноническое изображение злой ведьмы на метле модифицировано по модели субституции, которая заключается в замене лица мифического существа на лицо реального политика – Терезы Мэй.

Выразительность имени собственного, которому отводится роль названия фильма, достигается за счет повтора согласного звука W в начальной позиции, что позволяет говорить о применении стилистического приема **аллитерации**, в то время как повторяющееся употребление гласного звука в лексемах wicked и witch следует рассматривать как другой стилистический прием – **ассонанс**.

Представляет интерес ироничное указание на так называемых «продюсеров» брексита, размещенное в верхней части плаката: from the deep pockets and offshore accounts holding producers of (букв. От продюсеров с глубокими карманами и счетами в офшорных банках). Согласно законам рекламного жанра в верхней части плаката в стиле киноафиши приводятся названия фильмов, «спродюстрированных» консерваторами: Privitization on Parade, South Specific, West Side Tory, Fiddler on the Hoof, Singin' down the Drain, Hello Lolly. Данные вымышленные фильмонимы построены на основе реальных названий кинофильмов с применением языковой игры, а именно **паронимии**. Под паронимами будем понимать неоднокоренные слова, различающиеся значением, но объединенные частичным сходством звучания [Иванов, 2009]. В пла-

кате обыгрываются следующие названия широкоизвестных в современном англоязычном социуме фильмов:

Privitization on Parade – Privates on Parade *Рядовые на параде*

South Specific – South Pacific *Юг Тихого океана*

West Side Tory – West Side Story *Вестсайдская история*

Fiddler on the Hoof – Fiddler on the Roof *Скрипач на крыше*

Singin' down the Drain – Singin' in the Rain *Поющие под дождем*

Hello Lolly – Hello Dolly *Хэлло, Долли*.

Поскольку основой паронимии являются названия хорошо известных фильмов, представляется возможным рассматривать интертекстуальность как средство, вовлекающее реципиента в своеобразную игру по декодированию смысла и позволяющее сформировать новый слой значения.

Используемые в плакате паронимические номинации имеют отношение к реальной политической ситуации, связанной с действиями правящей Консервативной пратии по продвижению брексита, что позволяет говорить об применении стилистического приема **аллюзии**. Проиллюстрируем это рядом примеров.

Fiddler on the Hoof (*букв.* Скрипач на копыте) объединяет в своей структуре две разговорные номинации, относящиеся к британскому варианту английского: to fiddle означает falsify (figures, data, or records), typically in order to gain money (подделывать, мухлевать), фразеологизм on the hoof (*букв.* на копыте) имеет значение without proper thought or preparation (без должной подготовки, на ходу, с кондачка). Таким образом, Fiddler on the Hoof содержит оценку действий консерваторов, прежде всего Терезы Мэй, при осуществлении выхода страны из Евросоюза, которые рассматриваются как непродуманные, поскольку решения принимаются на ходу (on the hoof), выражение содержит также намек на манипуляцию с данными, которая может быть выгодна лидерам правящей партии. Данная мысль проводится и в другой единице Hello Lolly, где компонент Lolly является сленгизмом, обозначающим деньги. Таким образом, вымышленное название фильма можно перевести как *Привет, денежки*.

Singin' down the Drain также содержит аллюзивную отсылку к экономическим последствиям брексита, поскольку выражение основано на фразеологизме down the drain, имеющем значение being wasted or irretrievably lost (*букв.* спущен в трубу, потрачен впустую), что также подчеркивает удручающую финансовую ситуацию, явившуюся следствием выхода страны из ЕС в результате непродуманных действий консерваторов. Построенное на основе паронимии выражение является одновременно аллюзивным, т. е. связанным с хорошо известным актуальным контекстом и интертекстуальным, имеющим отношение к созданному ранее тексту – мюзиклу, ставшему знаковым элементом культуры.

При анализе компонентов плаката обращают на себя внимание высказывания, включенные в его канву и стилизованные под отзывы о фильме, которые также носят аллюзивный характер: Hilarious to the End (European Parliament) – Смешной от начала до конца (Европарламент), Theresa Paid for Our Seats (Arlene Foster) – Тереза оплатила наши места (Арлин Фостер). Реакция Европарламента на решение Великобритании выйти из состава ЕС, а также поддержка позиции консерваторов в этом вопросе со стороны Арлин Фостер, видного политика, представляющего Северную Ирландию, служат основой аллюзии, выраженной в вербальном компоненте плаката.

В качестве отзыва о фильме приведено и следующее высказывание: Totally Sold out (The British public), которое основано на обыгрывании двух значений глагола to sell out: 1) to sell all the available tickets for (распродать все билеты); 2) to deliver or give up in violation of duty, trust, or loyalty and especially for personal gain: betray (предавать) (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/sell>). Таким образом, данный фрагмент допускает двойное толкование: *Все билеты проданы* (Британские зрители) и *Проданы с потрохами* (Жители Великобритании). Экспрессивность данной конструкции строится на **каламбуре**, в основе которого лежит обыгрывание

двух значений одной лексической единицы. Под каламбуром понимается стилистический прием, подразумевающий намеренную реализацию нескольких значений лексемы или сочетания слов в одном контексте [Шмелева, 2016. С. 118].

Столкновение разных смыслов многозначного слова *theatre* обнаруживается в высказывании, приписываемом Дональду Трампу, *I'm not Keen on Theatre* (Donald Trump) *Я не увлекаюсь театром*. Каламбур построен на обыгрывании основного значения слова *theatre театр* как *вид искусства* и переносного, связанного с характеристикой поведения, *behaviour that is not sincere and is intended just to produce a particular effect or to attract attention неискреннее поведение, направленное на произведение впечатления и привлечение внимания* (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/theatre>). Как представляется, употребление в данном контексте антропонима Donald Trump позволяет говорить об актуализации метафорического значения лексемы *theatre*, поскольку Трамп известен своим стремлением быть в центре внимания, желанием производить впечатление, свидетельством чему, в частности, служит его участие в качестве ведущего популярного американского телешоу *The Apprentice* (Ученик). Таким образом, включенное в текст плаката высказывание *I'm not Keen on Theatre*, приписываемое Дональду Трампу, имеет значение *Мне не свойственно позерство*, что носит явно **ироничный** характер. Таким образом, наряду с аллюзией, визуальной и вербальной метафорой, интертекстуальностью, аллитерацией, паронимией и каламбуром иронию следует рассматривать в качестве одного из средств экспрессивности, применяемых в анализируемом поликодовом тексте (см. рис. 6).



Рис. 6. Средства создания экспрессивности плаката *The Wicked Witch of Westminster*

Fig. 6. Expressive means used in the poster *The Wicked Witch of Westminster*

Обобщая приведенные наблюдения, следует отметить, что при всем многообразии средств выразительности, задействованных в поликодовом тексте плаката, все они так или иначе связаны с ключевым компонентом – размещенным в центральной части плаката ономом *the Wicked Witch of Westminster*. Заложенный в данной номинации образ деструктивной силы, облеченной властью, проецируется на все вербальные компоненты, имеющие аллюзивные, паронимические и каламбурные характеристики, поскольку второй слой смысла в проанализированных номинациях неизменно отмечен отрицательной оценочностью. Цветовая организация плаката и изобразительные элементы также имеют негативную коннотацию, направленную наряду

с вербальными знаками на создание единого посыла плаката, заключающегося в критике консерваторов, инициировавших выход страны из Евросоюза. Проявлением интерсемиозиса, слияния различных семиотических кодов в рамках плаката следует признать и то, что все они выдержаны в едином стиле, имитирующем киноафишу, в то время как второй или последующие слои смысла соотносятся со сферой политики, что позволяет говорить о поликодовом тексте в целом как о метафоре, относящейся к модели ПОЛИТИКА – это ЗРЕЛИЩЕ/ТЕАТР.

Заключение

Будучи компонентом визуальной политической коммуникации, предвыборный плакат функционирует в рамках политического дискурса. Наряду с этим поликодовым текстом данного рода свойственны черты рекламного и художественного дискурсов, которые следует рассматривать в качестве имманентных дискурсивных признаков политического плаката. В то же самое время при создании статических текстов визуальной политической коммуникации применяется интенциональная смена дискурсов, которая может быть описана как трансплантация элементов, не являющихся прототипическими для политического дискурса. В ходе исследования было установлено, что источниками интердискурсивности в канве политического плаката выступают кинодискурс, юмористический, спортивный и виртуальный дискурсы, что не исключает дальнейшего расширения списка, поскольку речь идет о креативном создании гибридных текстов. Гибридизация носит гармоничный характер, части «мозаики» организованы не хаотично, а согласно единой креативной идее. Компоненты нескольких дискурсов подвергаются преобразованию на вербальном и невербальном уровнях, создавая ансамбль поликодовых средств выразительности, который лежит в основе формирования смысла. Исследование показывает, что включение интердискурсивных компонентов в текст плаката и их интерсемиозис выступают в качестве катализатора поликодовой креативности, проявляющейся на вербальном и невербальном уровнях, что приводит к смысловой многослойности. Интерсемиозис интердискурсивных вкраплений, их тонкая аранжировка в канве плаката повышает экспрессивность текста визуальной политической коммуникации, способствуя реализации его прагматического потенциала.

Список литературы

- Вашик К., Бабурин Н. И.** Реальность утопии. Искусство русского плаката XX века. М.: Прогресс-Традиция. 2004. 422 с.
- Гридина Т. А.** Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург. 1996.
- Иванов С. С.** Игра слов и способы ее создания: смысловая и звуко-смысловая игра слов // Вестник Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. Лингвистика. 2009. 6 (2): 227–231.
- Ирисханова О. К.** Семиотика плаката в социокогнитивном освещении: лейбористы, капиталисты и углеродные следы // Актуальные проблемы английского языкознания: Сб. науч. статей, посвященный юбилею заведующей кафедрой английского языкознания филологического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова, доктора филологических наук, профессора Ольги Викторовны Александровой. М.: ООО «МАКС Пресс», 2012. С. 313–335.
- Лутовинова О. В.** Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. Волгоград: Перемена. 2009. 476 с.
- Пеше М.** Прописные истины. Лингвистика, семантика, философия // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса. М. 1999. С. 267–268.
- Сухих Д. А., Горшкова В. Е.** Конфликт комического и рационального в кинодиалогах метражных фильмов. Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2022; 20(1):37–48. <https://doi.org/10.25205/1818-7935-2022-20-1-37-48>
- Чернявская В. Е.** Интертекст и интердискурс как реализация текстовой открытости // Вопросы когнитивной лингвистики. 2004. №1. С. 106–111.

- Шмелёва Е. С.** О понятии каламбура // Вестник МГЛУ. Серия: Языкознание. М.: МГЛУ, «Рема», 2016. 19 (758). С. 110–120.
- Baldry, A., Thibault P. J.** Multimodal transcription and text analysis: a multimedia toolkit and coursebook. London/Oakville: Equinox, 2006.
- Johansson B., Holtz-Bacha C.** From Analogue to Digital Negativity: Attacks and Counterattacks, Satire, and Absurdism on Election Posters Offline and Online // Veneti, A., Jackson, D. and Lilleker, D., eds. *Visual Political Communication*. Palgrave, 2019. Pp. 99-119. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3>
- Gibson, R. K., Römmele, A.** Measuring the Professionalization of Political Campaigning // Party Politics. 2009. Vol.15, no. 3. Pp. 265–293. <https://doi.org/10.1177/1354068809102245>
- Lilleker, D.** The power of visual political communication: pictorial politics through the lens of communication psychology // Veneti, A., Jackson, D. and Lilleker, D., eds. *Visual Political Communication*. Palgrave, 2019. Pp. 37-51. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3>
- Liu, Y., O'Halloran, K.** Intersemiotic Texture: Analyzing cohesive devices between language and images // Social Semiotics. 2009. Vol.19. Pp. 367-388. DOI:10.1080/10350330903361059
- Nikolskaya, T. E., Pavlina S.Yu.** Campaign Posters in American and Russian Electoral Landscapes // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS. Nizhny Novgorod: European Publisher. 2021. Pp. 761-768. DOI 10.15405/epsbs.2021.02.02.95.
- Royce, T.** Intersemiotic complementarity: a framework for multimodal discourse analysis // New directions in the analysis of multimodal discourse, ed. Terry Royce, and Wendy Bowcher. Mahwah: Lawrence Erlbaum and Associates, 2007. Pp. 63-109.
- Seidman, S.** Posters, propaganda, & persuasion in election campaigns around the world and through history. P. Lang, 2008.
- Taymour M. P.** Anthropocentric signs of linguocreativity in political virtual discourse // Dialogue of Cultures and Civilizations. Proceedings of III International Scientific Conference. MGLU. Moscow. 2022. Pp. 447- 455.

References

- Baldry, A., Thibault P. J.** Multimodal transcription and text analysis: a multimedia toolkit and coursebook. London/Oakville: Equinox, 2006.
- Chernyavskaya, V. E.** Intertext and interdiscourse as the actualization of textual openness // Issues of Cognitive Linguistics. 2004. Vol 1. Pp. 106-111. (In Russ.)
- Gibson, R. K., Römmele, A.** Measuring the Professionalization of Political Campaigning // Party Politics. 2009. Vol.15, no. 3. Pp. 265–293. <https://doi.org/10.1177/1354068809102245>
- Gridina, T.A.** Language Play: Stereotype and Creativity. Yekaterinburg, 1996. (in Russ.)
- Iriskhanova, O. K.** Poster Semiotics from Socio-cognitive Perspective: Labourists, Capitalists and carbon Footprints // Problems of Modern English Linguistics. Moscow, Max Press. 2012. Pp. 313–335. (in Russ.)
- Ivanov, S.S.** Play on Words and ways of its Creation: Semantic and Acoustic-Semantic Play on Words // NNGU Vestnik. Series: Linguistics. 2009. Vol. 6, no. 2. Pp. 227–231. (in Russ.)
- Johansson B., Holtz-Bacha C.** From Analogue to Digital Negativity: Attacks and Counterattacks, Satire, and Absurdism on Election Posters Offline and Online // Veneti, A., Jackson, D. and Lilleker, D., eds. *Visual Political Communication*. Palgrave, 2019. Pp. 99-119. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3>
- Lilleker, D.** The power of visual political communication: pictorial politics through the lens of communication psychology // Veneti, A., Jackson, D. and Lilleker, D., eds. *Visual Political Communication*. Palgrave, 2019. Pp. 37–51. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3>
- Liu, Y., O'Halloran, K.** Intersemiotic Texture: Analyzing cohesive devices between language and images // Social Semiotics. 2009. Vol.19. Pp. 367-388. DOI:10.1080/10350330903361059

- Lutovinova, O. V.** Linguocultural Properties of Virtual Discourse. Volgograd, Peremena. 2009. 476 p. (in Russ.)
- Nikolskaya, T. E., Pavlina S.Yu.** Campaign Posters in American and Russian Electoral Landscapes // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS. Nizhny Novgorod: European Publisher. 2021. Pp. 761-768. DOI 10.15405/epsbs.2021.02.02.95.
- Pêcheux, M.** Capital truths. Linguistics, semantics, philosophy// P. Sériot, ed. The quadrature of meaning. French school of discourse analysis. Moscow, 1999. Pp. 267–268 (in Russ.)
- Royce, T.** Intersemiotic complementarity: a framework for multimodal discourse analysis // New directions in the analysis of multimodal discourse, ed. Terry Royce, and Wendy Bowcher. Mahwah: Lawrence Erlbaum and Associates, 2007. Pp. 63–109.
- Seidman, S.** Posters, propaganda, & persuasion in election campaigns around the world and through history. P. Lang, 2008.
- Shmelyova, E. S.** On the Notion of Pun // MGLU Vestnik, Series: Linguistics. 2016. Vol. 19, no. 758. Pp. 110–120. (In Russ.)
- Sukhikh D. A., Gorshkova V. E.** The Conflict of the Comical and the Rational in Short-Short Film Dialogues // NSU Vestnik. Series: Linguistics and Intercultural Communication. 2022. Vol. 20, no. 1. Pp. 37–48. (In Russ.) <https://doi.org/10.25205/1818-7935-2022-20-1-37-48>
- Taymour M. P.** Anthropocentric signs of linguocreativity in political virtual discourse // Dialogue of Cultures and Civilizations. Proceedings of III International Scientific Conference. MGLU. Moscow. 2022. Pp. 447–455.
- Waschik, K., Baburina, N. I.** Reality of Utopia. The Art of Russian Posters of XX century. Moscow, Progress- Tradition. 2004. 422 p. (In Russ.).

Информация об авторе

Павлина Светлана Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент ВШЭ
Researcher ID AAS-6556-2021
Scopus Author ID 57223936963

Information about the Author

Svetlana Y. Pavlina, Candidate of Sciences (Linguistics), Associate Professor, HSE University
Researcher ID AAS-6556-2021
Scopus Author ID 57223936963

*Статья поступила в редакцию 22.01.2023;
одобрена после рецензирования 24.03.2023; принята к публикации 12.05.2023*
*The article was submitted 22.01.2023;
approved after reviewing 24.03.2023; accepted for publication 12.05.2023*