

[Научные статьи]

Павлина С. Ю., Кошелева А. С., Милащенко Н. Г.
*Игра вербального и изобразительного
в текстах визуальной политической коммуникации*

<https://doi.org/10.17323/cmd.2026.38513>

ИГРА ВЕРБАЛЬНОГО И ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО В ТЕКСТАХ ВИЗУАЛЬНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Павлина С.Ю.

кандидат филологических наук, доцент, Департамент иностранных языков и профессиональной коммуникации, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
(Нижний Новгород, Россия)

spavlina@hse.ru

Кошелева А. С.

преподаватель, Департамент иностранных языков и профессиональной коммуникации,
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
(Нижний Новгород, Россия)

a.koschelewa2015@yandex.ru

Милащенко Н. Г.

преподаватель, Департамент иностранных языков и профессиональной коммуникации,
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»;
(Нижний Новгород, Россия)

natalie_work13@mail.ru

Аннотация:

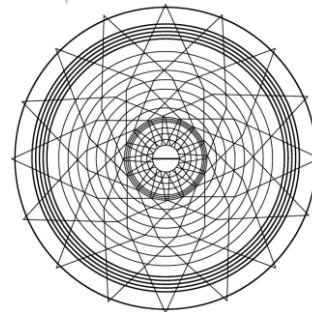


В статье рассматриваются игровые приемы, направленные на создание аттрактивности поликодовых текстов визуальной политической коммуникации. Показано, что в семиотически осложненных текстах выразительность достигается при обыгрывании как лингвистических, так и изобразительных элементов. На примере англоязычных предвыборных плакатов выявляются модели игры вербального и изобразительного.

Ключевые слова: визуальная коммуникация, политическая реклама, поликодовый текст, игра, аттрактивность, бисоциация

[Научные статьи]

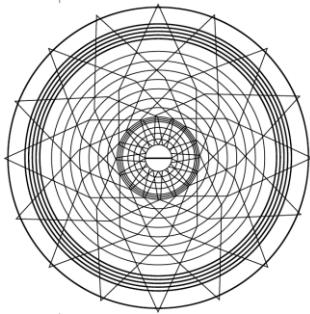
Павлина С. Ю., Кошелева А. С., Милащенко Н. Г.
*Игра вербального и изобразительного
в текстах визуальной политической коммуникации*



Введение

Корпоративная история является ценным ресурсом для формирования корпоративных коммуникаций с различными группами стейкхолдеров. Если корпоративную историю рассматривать, включая в это понятие материальные и нематериальные свидетельства прошлой деятельности корпорации и ее организационных предшественников, то к таким свидетельствам относятся промышленные здания и сооружения, старое оборудование и транспорт, музеи, архивы, воспоминания сотрудников, юбилейные даты, связанные с деятельностью компании и ее отдельных подразделений, «народная память» (слой тематических воспоминаний, баек, мифов, распространенных, например, среди жителей территорий присутствия) о компании и ее предприятиях, официальные и неформальные традиции, мифология, юбилейные даты, известные люди (рабочие, инженеры, ученые, руководители, герои и участники войн и военных конфликтов), эго-документы работников и т. п.

Одной из форм визуальной политической коммуникации является предвыборная реклама, статической разновидностью которой выступают политические плакаты и баннеры, совмещающие семиотически разнородные компоненты. Исследователи отмечают все возрастающую роль визуализации в политической коммуникации, которая позволяет максимально емко транслировать необходимую информацию, опираясь не только на вербальный ряд, но и на изображение (Щербина, 2012; Телятник, 2016). Визуальная коммуникация, основанная на синергии знаков естественного языка, иконического и цветового кодов, позволяет эффективно воздействовать на получателя информации, поскольку, кроме информирования, поликодовые тексты выполняют аттрактивную функцию (Радбиль и Помазов, 2020; Sturken & Cartwrigth, 2014; Barnhurst & Quinn, 2012). В сравнении с монокодовыми текстами, имеющими лишь лингвистический компонент, сочетание визуального и изобразительного в большей степени способствует привлечению и удержанию внимания, воздействуя на реципиента на эмоциональном уровне (Barthes, 1957; Fahmy et al., 2014). По наблюдению М. Эдельмана, для большинства людей политика — это серия образов, возникающих в сознании (Edelman, 1964). Схожую точку зрения высказывает А. В. Скорик, отмечая, что визуальное «гораздо быстрее проникает в сознание человека, запоминается и вызывает определенные ассоциации» (Скорик, 2018, с. 609).



[Научные статьи]

Павлина С. Ю., Кошелева А. С., Милащенко Н. Г.
*Игра вербального и изобразительного
в текстах визуальной политической коммуникации*

Эффективность текста политической рекламы зависит от того, насколько творчески используются различные семиотические ресурсы. Необычный визуальный образ и остроумно подобранный вербальный сегмент делают поликодовые агитационные тексты запоминающимися, привлекают и задерживают внимание реципиентов, стимулируют интерес, вызывая предполагаемую реакцию.

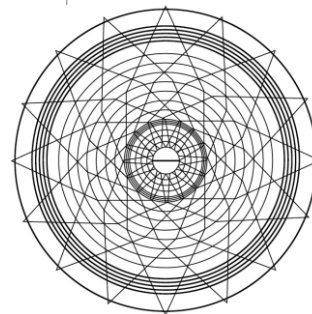
Аттрактивность текстов визуальной политической коммуникации формируется с помощью игровых приемов, создающих эффект неожиданности и способствующих вовлеченности адресата в декодирование заложенного авторами смысла. До настоящего времени игровая составляющая продвигающего текста исследовалась главным образом на материале коммерческой рекламы (Абрамов, 2019; Ильясова и Амири, 2009; Пирогова, 2000). Приемы, применяемые в рекламе, рассматриваются исследователями прежде всего в лингвистическом ключе, в терминах языковой игры. Однако поликодовая природа продвигающих текстов также способствует использованию игровых приемов при создании запоминающихся визуальных образов. В подобных случаях построение смысла основывается на креативном сочетании вербального и изобразительного.

Согласно наблюдению У. Эко, привлекательность рекламного текста повышается, если он содержит нарушение коммуникативных норм, что приводит к перестраиванию системы риторических ожиданий (Эко, 2006). Подобные модификации, отступления от принятого стандарта могут быть основаны на совмещении разноплановых элементов, что получает различные терминологические обозначения: рассогласование, неконгруэнтность, контраст, бисоциация. В настоящей работе реализация игрового в текстах визуальной политической коммуникации исследуется в свете теории бисоциации, которая была разработана А. Кестлером (Koestler, 1964).

Под бисоциацией подразумевается соединение не связанных между собой, часто противопоставленных друг другу вещей. В основе этого творческого акта лежит взаимодействие двух независимых мыслительных матриц, которое приводит к нарушению устоявшегося, общепринятого взгляда на явления действительности. Подобное нарушение баланса эмоционального и рационального позволяет по-новому взглянуть на традиционные вещи. Основными отличительными чертами бисоциации, по наблюдению А. Кестлера, являются оригинальность и импликация. Оригинальность коррелирует с созданием эффекта неожиданности, когда акцент смещается в сторону вещей, которые до сих пор не были в центре внимания (Koestler, 1964). Применительно к текстам визуальной политической коммуникации следует подчеркнуть, что синтез неконвенционально представленных, разноплановых элементов вовлекает реципиентов в некую игру по разгадыванию

[Научные статьи]

Павлина С. Ю., Кошелева А. С., Милащенко Н. Г.
*Игра вербального и изобразительного
в текстах визуальной политической коммуникации*



неявно выраженного смысла. Отметим, что отход от стандартного, сопоставление ранее несвязанных элементов обнаруживается как в лингвистическом, так и в изобразительном сегментах текстов политической рекламы, что позволяет говорить о применении их авторами игры вербального и визуального.

До сих пор подобный ракурс рассмотрения текстов визуальной политической коммуникации не находился в фокусе внимания исследователей. Обращаясь к этой проблеме, мы исходим из того, что для эффективной реализации воздействующей функции поликодовые тексты политической рекламы должны иметь нестандартный план выражения, что предполагает использование игровых элементов, выраженных не только в вербальной, но и в визуальной составляющей текста. Целью работы является выявление моделей игры на уровне лингвистического и изобразительного компонентов в текстах предвыборной агитации, функционирующих в англоязычном электоральном дискурсе.

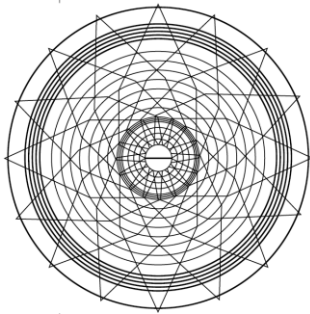
Материалом послужили 98 британских и американских политических плакатов, выпущенных в 2016–2024 гг., которые содержат как вербальные, так и изобразительные (иконические) компоненты, характеризующиеся креативной формой выражения. Отбор графических текстов осуществлялся с применением метода сплошной выборки из следующих источников: сайта Бодлианской библиотеки Оксфордского университета, содержащего коллекцию плакатов из архива Консервативной партии Великобритании¹ сайта Библиотеки Конгресса США², плакатов с сайта Getty Images³, а также плакатов, послуживших иллюстрациями к статьям британских и американских СМИ, освещающих предвыборные кампании.

Теоретическая основа исследования носит интегративный характер. Мы используем теорию бисоциации А. Кестлера, дополняя ее положениями социальной семиотики (Kress, 2011; Kress & van Leeuwen, 2021). Следуя традициям функциональной лингвистической модели, разработанной М. Халлидеем, Г. Кресс подчеркивает тесную взаимосвязь элементов семиотически неоднородного текста, которую автор именует когезией, а также связь целого текста с его социально-культурным окружением (Kress, 2011). Такое видение созвучно идеям Р. Барта, который описывает связь культуры, лингвистических и изобразительных знаков, выделяя у знаков разной семиотической природы символическое значение, предопределяемое культурными кодами (Barthes, 1994).

¹ Posters. (n. a.). Bodleian Digital Library. <https://digital.bodleian.ox.ac.uk/collections/posters/>

² Yanker poster collection. (n. a.). Library of Congress. <https://www.loc.gov/collections/yanker-posters>

³ Labour party election campaign poster. (n. a.). Getty Images. <https://www.gettyimages.com/detail/news-photo/labour-party-election-campaign-poster-featuring-the-slogan-news-photo/123456789>



[Научные статьи]

Павлина С. Ю., Кошелева А. С., Милащенко Н. Г.
*Игра вербального и изобразительного
в текстах визуальной политической коммуникации*

Связь значения поликодового текста с широким социально-культурным контекстом обнаруживается при применении мультимодального критического дискурс-анализа. Его использование также способствует выявлению роли различных семиотических кодов, в том числе лингвистического и изобразительного, в создании смысла (O'Halloran, 2011; Jewitt et al., 2016). В применении к текстам визуальной политической коммуникации мультимодальный критический дискурс-анализ имеет два измерения. Во-первых, он предполагает определение того, как различные коды взаимодействуют в рамках единого текстового пространства, во-вторых — вскрывается их связь с широким социальным контекстом.

Этапы нашего исследования выглядят следующим образом. Вначале были определены семиотические знаки, характеризующиеся отступлением от стандарта, создающие эффект новизны, неконвенциональности. Далее проводился анализ синергии лингвистического и изобразительного элементов и выявлялись связи текстов выборки с широким социокультурным ландшафтом. В ходе эмпирического исследования англоязычных политических плакатов были выделены базовые модели игры вербальных и невербальных компонентов поликодового продвигающего текста.

Виды игры вербального и визуального в англоязычном политическом плакате

Применение бисоциации может иметь различные формы. В анализируемых политических плакатах используются образы, принадлежащие к разным матрицам мышления и противоположные по ряду признаков, что позволяет выделить следующие модели.

Модель 1. Противопоставление иконического образа и вербального ряда, основанное на расхождении аксиологических векторов

Нарушение эмоционального и рационального баланса, которое А. Кестлер считал основным признаком бисоциации, выявляется в том случае, когда лингвистический и изобразительный пласты поликодового текста обнаруживают рассогласование, создавая эффект неожиданности. Примером тому может служить плакат, используемый консервативной партией Великобритании в ходе предвыборной кампании 2010 г. с целью дискредитации своего основного конкурента — действующего премьер-министра, лидера Лейбористской партии Г. Брауна (рис. 1).

[Научные статьи]

Павлина С. Ю., Кошелева А. С., Милащенко Н. Г.
Игра вербального и изобразительного
в текстах визуальной политической коммуникации

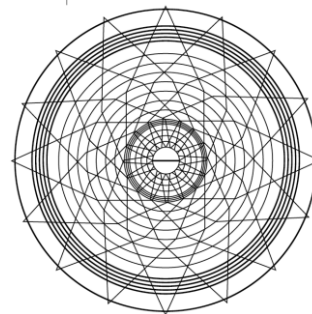


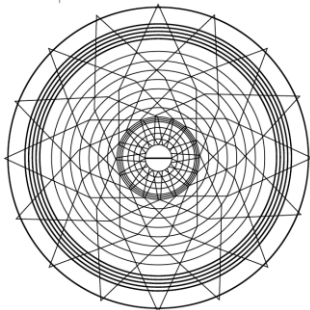
Рисунок 1. Плакат британских консерваторов 2010 г. ⁴

Доминантой семиотически осложненного текста выступает изображение улыбающегося политика. Открытое лицо и улыбка приковывают внимание зрителей, вызывая положительные эмоции. Кажется бы, размещение подобного портрета на плакате призвано служить символом успеха и сигнализировать об одобрении проводимого премьер-министром курса. Однако текст, размещенный слева от изображения, и, очевидно, приписываемый политику, свидетельствует об обратном: *I caused record youth unemployment. Let me do it again* («Из-за меня рекордно вырос уровень безработицы среди молодежи. Позвольте мне продолжать в том же духе»). В рамке плаката вербальный и иконический элементы отдельно оформлены графически и представляют алогизм, в основе которого лежит разнонаправленность оценки: положительный вектор изображения не конгруэнтен отрицательному послылу ироничного вербального текста.

Модель 2. Вербально-иконический блендинг на основе наложения конвенционально несовместимых элементов

К иконическим знакам относятся фотографии, рисунки, пиктограммы и другие графические изображения. Замена одного из знаков естественного языка в имени политика Rishi на типографический символ американской валюты \$ в плакате, направленном на дискредитацию премьер-министра Великобритании Р. Сунака,

⁴ Handley, L. (2017, May 17). 10 famous UK political posters show how advertising aims to sway voters. CNBC. <https://www.cnbc.com/2017/05/17/uk-election-advertising-campaigns.html>



[Научные статьи]

Павлина С. Ю., Кошелева А. С., Милащенко Н. Г.
*Игра вербального и изобразительного
в текстах визуальной политической коммуникации*

служит примером наложения, инкорпорации вербального и иконического кодов в рамках политического рекламного текста (рис. 2).



Рисунок 2. Плакат, критикующий премьер-министра Великобритании Р. Сунака⁵

Выбор графического знака американской валюты основывается на внешнем сходстве буквы S и символа \$. Кроме того, использование иконического знака в имени собственном служит отсылкой как к ранним этапам карьеры Р. Сунака (его работе в американском банке Goldman Sachs), так и к современному уровню доходов его семьи, входящей в число самых богатых в Великобритании. Именно эти моменты служат точкой пересечения политического дискурса, к которому относится плакат, и экономического дискурса, из которого трансплантирован графический знак «доллар». Наложение, казалось бы, несопоставимых матриц создает смысловую многослойность, увеличивая аттрактивность поликодового текста.

Модель 3. Иконический блендинг

Отдельной формой проявления бисоциации является совмещение двух изобразительных образов, принадлежащих к разным сферам. Анализ поликодовых текстов выборки показывает, что иконический блендинг заключается в наложении портрета политика на графическое изображение другого узнаваемого человека, в том числе кинематографического персонажа. Примером тому могут служить плакаты *Bwexit* (Буэкзит) (Рис. 3) и *I'll be back* (Я вернусь) (Рис.4).

⁵ <https://www.redbubble.com/i/poster/Rishi-Sunak-by-Adjoga/130186495/flk2>

[Научные статьи]

Павлина С. Ю., Кошелева А. С., Милащенко Н. Г.
*Игра вербального и изобразительного
в текстах визуальной политической коммуникации*

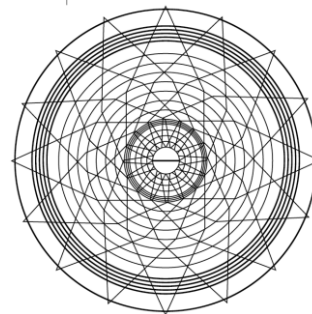


Рисунок 3. Плакат, критикующий Н. Фаража⁶



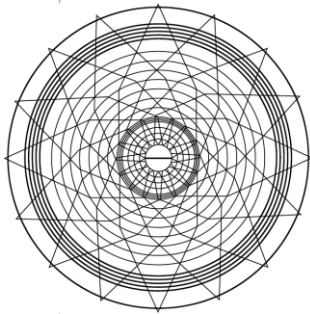
Рисунок 4. Плакат в поддержку Д. Трампа⁷

Плакат *Bwexit* (рис. 3) содержит модифицированный портрет Н. Фаража — лидера Партии независимости Соединенного Королевства (UKIP), которая выступала за выход Великобритании из Евросоюза. Дизайнеры изображают Н. Фаража в гротескном виде, придав ему черты Г. Симпсона — ограниченного и необразованного персонажа популярного мультипликационного сериала. Плакат выполняет функцию дискредитации политика, занимающего радикальную антиевропейскую и антиэмигрантскую позицию. Точкой пересечения кинодискурса и политического дискурса является свойственная политике, по мнению авторов плаката, уость мышления, сближающая его с Г. Симпсоном. Иконический блендинг поддерживается в лингвистическом компоненте игрой на фонетическом уровне. Очевидно, замена *Brexit* на *Bwexit* является сатирически представленной речевой характеристикой недостаточно образованного персонажа, чьи свойства переносятся на политика. Применение иконического блендинга и языковой игры позволяет создать гротескный образ Н. Фаража и сформировать определенные электоральные предпочтения.

Плакат с графическим изображением Дональда Трампа (Рис.4) также основан на иконическом блендинге. Графическое изображение кандидата в президенты, участвовавшего в кампании 2020 года, носит черты персонажа фильма Терминатор: волевой подбородок, характерные очки делают отсылку к киборгу Т-800 в исполнении Арнольда Шварценеггера. Совмещение изображений кандидата в президенты и киноперсонажа поддерживается в лингвистическом компоненте:

⁶ <https://www.redbubble.com/i/poster/Nigel-s-Bwexit-by-beardedegg/42519792/flk2>

⁷ https://www.redbubble.com/shop?query=%27I%20be%20back%202020%20trump&iaCode=u-print-poster&ref=search_box



[Научные статьи]

Павлина С. Ю., Кошелева А. С., Милащенко Н. Г.
*Игра вербального и изобразительного
в текстах визуальной политической коммуникации*

текст *I'll be back 2020* основан на узнаваемом кинослогане «Я вернусь». Расширение слогана за счет даты очередных президентских выборов позволяет поместить его в новый социально-культурный контекст и установить связь между двумя матрицами, принадлежащим к сфере политики и сфере киноискусства. Кинослоган «Я вернусь», помещенный в электоральный контекст, служит своего рода обещанием Трампа победить на выборах и вернуться в Белый дом в качестве вновь избранного президента. Модификация принадлежащего к кинодискурсу элемента применяется и в изобразительном компоненте. Очки Т-800, дополняющие графическое изображение кандидата в президенты, выполнены в стиле звездно-полосатого флага. Государственная символика помещает созданный ранее текст в актуальный электоральный дискурс.

Модель 4. Обыгрывание прямого и переносного значения фразеологических выражений.

Одним из способов достижения выразительности текстов политической агитации является использование образной составляющей идиоматических выражений. Фразеологический фонд языка относится исследователями к прецедентным языковым единицам, поскольку фразеологизмы не создаются заново, а используются как готовые конструкты, широко известные членам лингвокультурного сообщества и транслирующие культурные коды (Супрун, 1995). Яркая образность фразеологизмов делает их удобным материалом для создания визуальных метафор, иллюстрирующих прямое значение и одновременно связывающих изобразительные элементы с актуальным контекстом (Naciscione, 2010).

Применяя теорию бисоциации, представляется возможным рассматривать буквальное прочтение идиомы, получающее изобразительное воплощение в тексте плаката, как первую мыслительную матрицу, которая, на первый взгляд, может быть не вполне согласована с другой матрицей, манифестирующей актуальное, то есть, фразеологическое значение. Связующим звеном между ними служит ментальный образ, содержащий значимые черты этимологического значения, которые могут быть декодированы носителями языка. Установление мостика, соединяющего прямое и переносное значение образных единиц, то есть определение точки соприкосновения двух матриц может быть увлекательной интеллектуальной игрой для реципиента поликодового текста.

[Научные статьи]

Павлина С. Ю., Кошелева А. С., Милащенко Н. Г.
*Игра вербального и изобразительного
в текстах визуальной политической коммуникации*

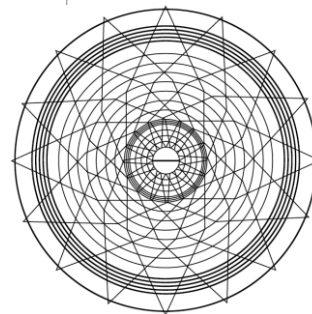


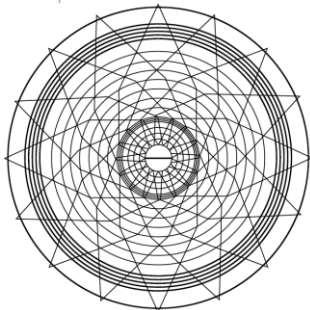
Рисунок 5. Плакат, критикующий лидера лейбористов Э. Милибанда⁸

Рассмотрим плакат, критикующий лидера Лейбористской партии Э. Милибанда (Рис. 5), в котором визуализируется идиома *to pull the strings* (букв. «дергать за ниточки»), означающая манипулировать кем-либо. Политик изображен в виде марионетки, которой управляет лидер Шотландской национальной партии Н. Стерджен. Визуализация метафорического значения идиомы в лаконичной и запоминающейся форме транслирует информацию, дискредитирующую Э. Милибанда, изображая его как слабого, подверженного влиянию человека, не способного принимать самостоятельные решения.

Анализ текстов визуальной политической коммуникации позволяет выделить другую разновидность модели, связанной с обыгрыванием прямого и переносного значений фразеологизмов. Речь идет о поликодовых текстах, содержащих как визуальную метафору, основанную на иллюстрации буквального значения идиомы, так и реконцептуализацию прецедентной ситуации, что создает смысловую многослойность. Примером служит постер *Show Labour the door on May 6* («Укажите лейбористам на дверь 6 мая»), который использовали британские консерваторы в ходе предвыборной кампании 2010 г. (рис. 6). Данный плакат является пародией на постер, выпущенный фанатами футбольной команды «Манчестер Сити» в поддержку аргентинского футболиста К. Тевеса: *Welcome to Manchester* («Добро пожаловать в Манчестер»).

Упоминание Манчестера в плакате не случайно: 15 апреля 2010 г. в этом городе состоялись первые предвыборные телевизионные дебаты лидеров партий. Лейбористов представлял премьер-министр Г. Браун, который изображен на

⁸ <https://www.telegraph.co.uk/news/general-election-2015/11554784/Ed-Miliband-suggested-forming-coalition-government-with-SNP-in-2010.html>



[Научные статьи]

Павлина С. Ю., Кошелева А. С., Милащенко Н. Г.
Игра вербального и изобразительного
в текстах визуальной политической коммуникации

плакаты проходящим через широко распахнутые двери административного здания. Прецедентный текст, сферой-источником которого является лозунг футбольных болельщиков, получил расширение: *Welcome to Manchester Your Highness. Show Labour the Door on May 6th* («Добро пожаловать в Манчестер, Ваше высочество. Укажите лейбористам на дверь 6 мая»). Форма обращения *Your Highness* демонстрирует сарказм в отношении облаченного властью политического противника. Идиоматическое выражение *show someone the door* («указать на дверь») имеет значение «попросить кого-либо удалиться». Оно встраивается в актуальный предвыборный контекст, претерпевая расширение — включение в текст идиомы названия политической партии *Labour*, которую консерваторы хотели бы победить на выборах 6 мая 2010 г. Распахнутые перед Г. Брауном двери служат визуальной метафорой, иллюстрирующей идиому, положенную в основу вербального компонента. Таким образом предвыборный плакат транслирует несколько смыслов: прецедентный вербальный текст расширяется за счет креативного использования образного выражения, которое, в свою очередь, поддерживается визуальной метафорой.



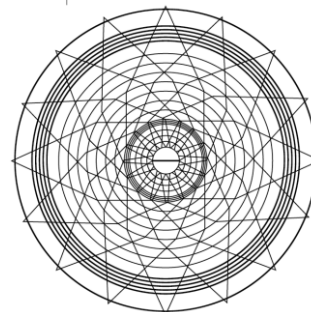
Рисунок 6. Предвыборный плакат Консервативной партии 2010 г.⁹

Комплексная смысловая структура создается и в предвыборном плакате консерваторов *Labour isn't learning* («Лейбористы не извлекают урок/не учатся на ошибках»). Прецедентным феноменом, положенным в основу данного постера, является британский плакат 1978 года *Labour isn't working*, ставший образцом предвыборного агитационного текста. Плакат 1978 года, используемый как пратекст, содержит изображение длинной очереди, которая выстроилась перед

⁹ Pringle, B. (2010, April 15). Conservative poster – Welcome to Manchester. Political Advertising. <https://politicaladvertising.co.uk/2010/04/15/conservative-poster-welcome-to-manchester/>

[Научные статьи]

Павлина С. Ю., Кошелева А. С., Милащенко Н. Г.
Игра вербального и изобразительного
в текстах визуальной политической коммуникации



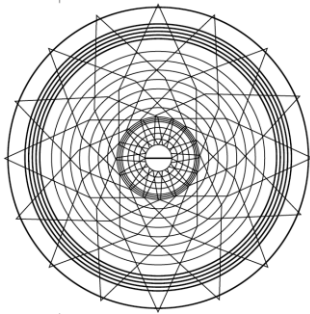
офисом службы занятости. Люди, ожидающие пособия по безработице, служат визуальным символом низкой эффективности социальной политики лейбористов. Слоган *Labour isn't working* основан на игре слов: люди не работают, поскольку политика лейбористов не срабатывает. Плакат 2012 года *Labour isn't learning* содержит трансформацию прецедентного текста, которая носит характер субституции: оригинальный компонент *working* заменен на *learning* (Рис. 7). Смысл этого текста расшифровывается дополнительной надписью, выполненной более мелким шрифтом и размещенной внизу плаката: *Labour still plan to increase debt by an extra £ 3,200 per person* («Лейбористы стремятся увеличить долг еще на £ 3,200 на человека»). Отсылка к плакату 1978 года, а также визуализация идиомы *to learn one's lesson* - букв. *выучить урок* позволяет интерпретировать новый рекламный лозунг следующим образом: Лейбористы не извлекли уроков из прошлого. Как известно, в 1979 году неудачи в области экономической политики привели к отставке правительства лейбористов и досрочным парламентским выборам, по итогам которых власть перешла к консерваторам.



Рисунок 7. Плакат консервативной партии 2012 года.¹⁰

Большую часть пространства поликодового текста занимает лингвистический компонент, трансформированный прецедентный текст, ставший лозунгом предвыборной кампании Консервативной партии. Он несет основную нагрузку с точки зрения рационального восприятия информации. В то же время эмоциональное воздействие на адресата оказывает выразительный иконический компонент, который эксплицирует буквальное значение идиомы *to learn one's lesson*. Лидеры лейбористов изображены в виде нерадивых учеников, которые присутствуют на уроке, но явно скучают и не стремятся получать знания. На переднем плане представлено достаточно гротескное фото лидера лейбористов Э. Милибанда: сдвинутый набор галстук, приоткрытый рот, поднятые в удивлении брови создают впечатление не очень способного школьника, которого вопрос учителя застал врасплох. Ирония, заключенная в изображении, коррелирует с общим посылом текста, а двойное прочтение лозунга содержит элемент игры.

¹⁰ Reynolds, J. (2012, October 1). Tories launch adapted 'Labour's Not Working' campaign. Campaign. <https://www.campaignlive.co.uk/article/tories-launch-adapted-labours-not-working-campaign/1152704>



[Научные статьи]

Павлина С. Ю., Кошелева А. С., Милащенко Н. Г.
*Игра вербального и изобразительного
в текстах визуальной политической коммуникации*

Очевидно, что ироничный подтекст, извлекаемый из синергии вербального и визуального, имеет более мощный воздействующий потенциал, чем прямолинейная критика оппонента. Бисоциация принимает форму противопоставления буквального смысла выражения, переданного изобразительно, и его метафорического смысла. Нестандартность и имплицитность повышают аттрактивность текста предвыборной визуальной коммуникации. В лингвистическом компоненте используется отсылка к созданному ранее тексту, что создает еще один смысловой пласт, усиливающий эффект неожиданности.

Заключение

Современная визуальная политическая коммуникация направлена на завоевание и удержание внимания избирателей, что предполагает не столько рациональное, сколько эмоциональное восприятие политически релевантной информации. В этой связи особое значение приобретает обращение к различным формам игрового, позволяющего увеличить аттрактивность таких продвигающих текстов, как предвыборный плакат и баннер.

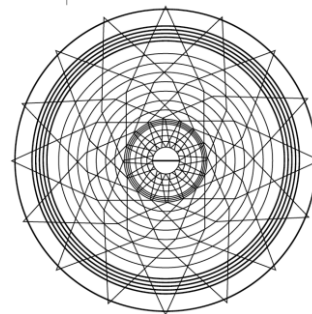
Анализ британских и американских текстов визуальной политической коммуникации, содержащих компонент игрового, показывает, что в их основе лежит принцип бисоциации, под которым понимается совмещение двух разноплановых структур. Это вскрывает неожиданное в привычном и делает текст оригинальным. Эффект игрового в наибольшей степени эксплицируется в текстах визуальной политической коммуникации, характеризующихся тесной связью вербального и изобразительного планов. Игровое начало вовлекает адресата в занимательный процесс расшифровки гетерогенных семиотических знаков, что стимулирует не только рациональное, но и эмоциональное восприятие заложенной в тексте информации.

В ходе эмпирического исследования предвыборных плакатов были выделены четыре модели игры вербального и изобразительного: противопоставление иконического образа и вербального ряда, основанное на расхождении аксиологических векторов, вербально-иконический блендинг, иконический блендинг и обыгрывание прямого и переносного значения фразеологических выражений, подразумевающее использование визуальной метафоры. Смысловая многослойность в этих моделях создается при помощи творческого использования созданных ранее текстов, которое мы тоже рассматриваем как игровой прием.

Результаты анализа демонстрируют разнообразие форм игры вербального и изобразительного в визуальной политической коммуникации. Ряд выявленных моделей не является конечным и может быть дополнен в ходе дальнейших исследований семиотически осложненных текстов. Используемая в нашей работе методика может найти применение при изучении игровых приемов, используемых в других текстах визуальной коммуникации, таких как карикатуры, мемы и комиксы.

[Научные статьи]

Павлина С. Ю., Кошелева А. С., Милащенко Н. Г.
*Игра вербального и изобразительного
в текстах визуальной политической коммуникации*



БИБЛИОГРАФИЯ

Абрамов, В. Е. (2019). Лингвистика рекламной языковой игры. Вестник Челябинского государственного университета. 4(426), 7–13.

<https://doi.org/10.24411/1994-2796-2019-10401> EDN: SSZKYP

Ильясова, С. В., Амири, Л. П. (2009). Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. Флинта.

Пирогова, Ю. К. (2000). Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика (с. 167–190). Издательский дом Гребенникова.

Радбиль, Т. Б., Помазов, А. И. (2020). Прецедентные феномены как средство создания аттрактивности в поликодовом тексте Интернета. Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание, 19(1), 140–153. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.1.12> EDN: WTIVMA

Скорик, А. В. (2018). Визуализация как политическая технология. Вестник РУДН. Серия: Политология, 20(4), 609–615. <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2018-20-4-609-615>

Супрун, А. Е. (1995). Текстовые реминисценции как языковой явление. Вопросы языкознания, (6), 17–29. <https://vja.ruslang.ru/en/archive/1995-6/17-29>

Телятник, Т. Е. (2016). Методы анализа визуализации политических событий на примере политических фотографий. European journal of law and political sciences, (1), 62–65. EDN: VREPYX

Щербина, Н. Г. (2012). Визуальный феномен в политической репрезентации. Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология, 3(19), 5–13. EDN: PCRADH

Эко, У. (2006). Отсутствующая структура. Введение в семиологию. Symposium.

Barnhurst, K. G. & Quinn, K. (2012). Political vision: visual studies in political communication. The SAGE handbook of political communication (pp. 276–291). SAGE.

Barthes, R. (1957). Mythologies. Seuil.

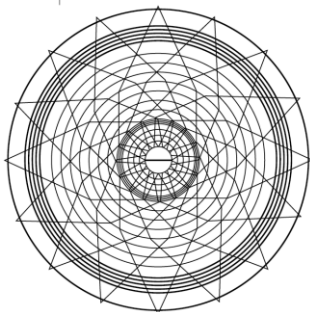
Barthes, R. (1994). The Semiotic challenge. University of California Press.

Edelman, M. (1964). The symbolic uses of politics. University of Illinois Press.

Fahmy, S., Bock, M. A., & Wayne, W. (2014). Visual communication theory and research. A mass communication perspective. Palgrave Macmillan.

Jewitt, C., Bezemer, J., & O'Halloran, K. (2016). Introducing multimodality. Routledge.

Koestler, A. (1964). The act of creation. Macmillan.



[Научные статьи]

Павлина С. Ю., Кошелева А. С., Милащенко Н. Г.
*Игра вербального и изобразительного
в текстах визуальной политической коммуникации*

Kress, G. (2011). Multimodal discourse analysis. The Routledge handbook of discourse analysis. Routledge.

Kress, G., T. van Leeuwen (2002). Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. *Visual communication*, 1(3), 343–368.

<https://doi.org/10.1177/147035720200100306>

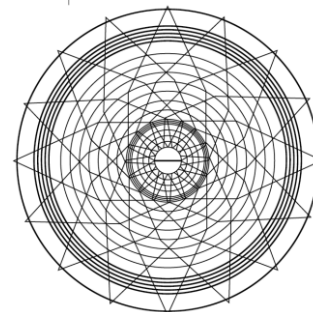
Naciscione, A. (2010). Visual representation of phraseological image. In Kuiper, Koenraad (ed.). *Yearbook of phraseology*, vol. 1. (pp. 19–43). de Gruyter Mouton.

O'Halloran, K. L. (2011). Multimodal discourse analysis, *The continuum companion to discourse analysis*. K. Hyland and B. Paltridge (Eds.) (pp. 120–137). Continuum.

Sturken, M. & Cartwright, L. (2009). *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. (2nd ed.). Oxford University Press.

[Научные статьи]

Павлина С. Ю., Кошелева А. С., Милащенко Н. Г.
*Игра вербального и изобразительного
в текстах визуальной политической коммуникации*



VERBOPICTORIAL PLAY IN VISUAL POLITICAL COMMUNICATION

Pavlina S. Yu.

Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Foreign Languages and Professional Communication, HSE University
(Nizhny Novgorod, Russia)

spavlina@hse.ru

Kosheleva A. S.

Lecturer, Department of Foreign Languages and Professional Communication, HSE University
(Nizhny Novgorod, Russia)

a.kosheleva2015@yandex.ru

Milashchenko N. G.

Lecturer, Department of Foreign Languages and Professional Communication, HSE University
(Nizhny Novgorod, Russia)

natalie_work13@mail.ru

Abstract:

This paper explores the techniques designers employ to enhance attractiveness of multimodal texts functioning in visual political communication. The findings show that in semiotically complex texts both verbal and pictorial elements can be involved in play. Bearing on it, we analyze models of verbopictorial play used in British and American political posters.

Keywords: visual communication, political advertisement, multimodal text, play, attractiveness, bisociation

REFERENCES

Abramov, V. E. (2019). Word-play linguistics in advertising. Bulletin of Chelyabinsk State University. 4(426), 7–13. <https://doi.org/10.24411/1994-2796-2019-10401> EDN: SSZKYP

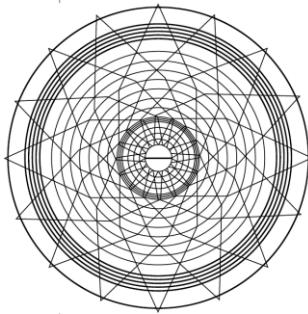
Barnhurst, K. G. & Quinn, K. (2012). Political Vision: Visual Studies in Political Communication. The SAGE handbook of political communication (pp. 276–291). SAGE.

Barthes, R. (1957). Mythologies. Seuil.

Barthes, R. (1994). The Semiotic challenge. University of California Press.

Eco, U. (2006). Otsutstvujuschaja struktura. Vvedeniye v semilogiju. Symposium.

Edelman, M. (1964). The Symbolic Uses of Politics, Chicago: University of Illinois Press.



[Научные статьи]

Павлина С. Ю., Кошелева А. С., Милащенко Н. Г.
*Игра вербального и изобразительного
в текстах визуальной политической коммуникации*

Fahmy, S., Bock, M. A., & Wayne, W. (2014). Visual communication theory and research. A mass communication perspective. Palgrave Macmillan.

Ilyasova, S. V., Amiri, L. P. (2009). Jazukovaja igra v komunikativnom prostranstve SMI I reklamu. Flinta.

Jewitt, C., Bezemer, J., & O'Halloran, K. (2016). Introducing Multimodality. Routledge.

Koestler, A. (1964). The act of creation. Macmillan.

Kress, G. (2011). Multimodal Discourse Analysis. The Routledge Handbook of Discourse Analysis. Routledge.

Kress, G., T. van Leeuwen (2002). Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. *Visual Communication*, 1(3), 343–368.
<https://doi.org/10.1177/147035720200100306>

Naciscione, A. (2010). Visual Representation of Phraseological Image. In Kuiper, Koenraad (ed.). Yearbook of Phraseology, vol. 1. (pp. 19–43). de Gruyter Mouton.

O'Halloran, K. L. (2011). Multimodal discourse analysis, The Continuum Companion to Discourse Analysis. K. Hyland and B. Paltridge (Eds.) (pp. 120–137). Continuum.

Pirogova, J. K. (2000). Rechevoje vozdejstvije I igrovuje priemu v reklame. *Peklamnij text: Semiotica I lingvistika* (pp. 167–190). Izdatel'skij dom Grebenschikova.

Radbil, T. B., Pomazov, A. I. (2020). Precedent phenomena as means of establishing attractiveness in polycode internet text. *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, 19(1), 140–153. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.1.12> EDN: WTIVMA

Scherbinina, N.G. (2012). The visual phenomenon in political representation. *omsrk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*, 3(19), 5–13. EDN: PCRADH

Skorik, A. V. (2018). Visualization as a political technology. *RUDN Journal Of Political Science*, 20(4), 609-615. <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2018-20-4-609-615>

Sturken, M. & Cartwright, L. (2009). Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture. (2nd ed.). Oxford University Press.

Suprun, A. E. (1995). Textual reminiscences as a linguistic phenomenon. *Voprosy Jazykoznanija*, (6), 17–29. <https://vja.ruslang.ru/en/archive/1995-6/17-29>

Telyatnik, T.E. (2016). Methods of analysis the visualization of political events on the example of political photos. *European Journal of law and political sciences*, (1), 62–65. EDN: VREPYX