



## ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

# ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПЛАКАТ ФРАНЦИИ КАК КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ

Е. Ю. Ходус

### THE POLITICAL PLACARD OF FRANCE AS A CREOLIZED TEXT

Khodus E. J.

*The peculiarities of the correlation of verbal and iconic elements of the France political placard are considered in the article in the aspect of its agitation orientation; graphic and meta-graphic, lexical levels of placard text organization are analyzed.*

*Key words: creolization, verbal and non-verbal texts, a political placard, script, vocabulary.*

*В статье рассматриваются особенности соотношения вербального и иконического элементов политического плаката Франции в аспекте его агитационной направленности, анализируется графический и метаграфический, лексический уровни организации текста плаката.*

*Ключевые слова: креолизация, вербальный и невербальный тексты, политический плакат, графика, лексика.*

УДК 811.133.1; 81.272

Обращение современной лингвистики к политическим текстам определяется повышенным интересом к политической жизни общества, его политизации. Политические тексты, политический дискурс, политические технологии, характеризующиеся манипулятивностью, находятся в центре внимания современных ученых. Языку политики, являющемуся ядром политического семиозиса, уделяется пристальное внимание как некоему индикатору аксиологических установок и прагматических задач.

Изучение политического плаката Франции – сложного семиотического образования – позволяет рассмотреть определенные аспекты политической жизни страны. При этом политическая ситуация во Франции понимается и принимается в мире как некий классический образец. С одной стороны, Франция исторически представляет образец для изучения определенных моделей управления: агрессивный характер (этимон Франции – название германского племени франков, захвативших романизованную Галлию; имперские аппетиты Наполеона), череда дворцовых смен правления (династические сдвиги: Меровинги, Каролинги, Капетинги, Валуа, Бурбоны), классический абсолютизм (Людовик XIV) и, наконец, республики, каждой из которых дается счет.

С другой стороны, Франция – это родина «просвещенного» правления (недаром во всех цивилизованных странах народное заседание прямо или косвенно называют французским словом *parlement*) и яркий



пример крайнего революционного стиля мышления (только во времена Французской революции был отменен григорианский календарь, христианское летосчисление, система месяцев, по сути дела, сделан шаг к неоязычеству).

Это определяет знаковую систему политической ситуации, вербализуемую в языке политики современной Франции, ярким выражением которой становится в современном государстве политический плакат.

В то же время стоит отметить определенный акт театрализации, присущий как современной политической ситуации во Франции, так и мировой политике в целом. Политический плакат является частью, а в некоторые моменты и центром, политического театра. Интересно, что генетически политический плакат по форме и знаковой соположенности исходит из театральной афиши.

Театральность французской политической системы имеет свою историю. Жан Брейар, исследуя политическую ситуацию во Франции XVIII века, отмечал, что «сама политика – театр». «В национальную ассамблею приходят как на спектакль... За пять лет до книги Шатобриана «Исторический, политический и нравственный опыт о древних и новых революциях, рассмотренных в их отношениях с нынешней Французской революцией» (1797), Карамзин разоблачает мистификаторский механизм революции, искусственность ее театрализованных аллюзий к Римской республике и Спарте, в контексте принципиально иной цивилизации, где господствует материальный интерес, промышленность, роскошь и коммерция» (4, с. 76).

Политический плакат выполняет основную роль в борьбе за власть: он разговаривает с избирателем в отсутствие кандидата. При этом свой выбор значительная часть электората осуществляет «не на основе рациональной оценки программы политических движений и их лидеров или их решений и деятельности, а на эмоциональном уровне, на основе сложившегося соотношения симпатии и антипатии, степени доверия

и недоверия к конкретным лидерам и организациям» (12, с. 73).

Политический плакат представляет «единичное произведение искусства, лаконичное, броское (обычно цветное) изображение с кратким текстом (как правило, на большом листе бумаги), выполненное в агитационных, рекламных, информационных или учебных целях» (9, с. 15). В рамках этого определения выделяется *воздействующая функция* плакатного текста, который должен привлечь внимание и вызвать интерес, активизировать восприятие, нацелить в нужном направлении сознание и волю к действию. Т. С. Магера отмечает, что для политического плаката «характерна установка на убеждение, при которой учитываются цели и условия коммуникации. При этом нужно отметить сознательность, преднамеренность акта коммуникации. Коммуникативная целеустановка политических текстов – это установка на воздействие, убеждение» (11, с. 33).

Политический плакат создан для адресанта и без него не существует, также как политический текст вне потенциальной политической аудитории «семиотически пуст». А. Г. Алтунян отмечает, что для политического текста характерна принципиальная направленность на потенциального читателя, слушателя. Более того, функция политического текста полностью исчерпывается его прагматической функцией. В то время как, например, поэтический текст – всегда больше, чем обращение к потенциальной читательской аудитории. Поэтический текст нельзя без остатка разложить на приемы. Политический же текст не существует сам по себе и для себя, что теоретически возможно для других типов текстов. Он всегда инструмент воздействия на потенциальную аудиторию. Все его приемы принципиально должны поддаваться расшифровке, а все его смыслы – полностью исчерпываться при анализе прямого слова и тех приемов, которые употребил автор текста. Политический текст может быть полностью разложен на свои составляющие (1).

При широком подходе к отбору источников для исследования политической коммуникации используются не только тексты,



созданные собственно политиками, но иные тексты, «посвященные политическим проблемам». Как отмечает П. Серию, не существует высказывания, «в котором нельзя было бы не увидеть культурную обусловленность и которое нельзя было бы тем самым связать с характеристиками, интересами, значимостями, свойственными определенному обществу или определенной социальной группе, их признающей в качестве своих. В любом высказывании можно обнаружить властные отношения» (цит. по: 5, с. 26).

Политический текст является элементом политического дискурса. В современной лингвистической традиции дискурс мыслится как субстанция, которая не имеет четкого контура и объема и находится в постоянном движении. В основе дискурсивного процесса лежит план говорящего – внутреннее ментальное задание, которое говорящий имеет до формирования внешней языковой формы. В процессе реализации этого плана «говорящий совершает многочисленные выборы, и языковая форма является уже результатом этих выборов. При описании некоторой ситуации говорящий должен расчленить ее на отдельные события, и эти события затем вербализуются при помощи предикативных структур» (13, с. 31).

Значимым в определении дискурса является высказывание М. Фуко, который понимал дискурс как «совокупность высказываний, принадлежащих к одной и той же системе формаций». Именно таким образом можно «говорить о климатическом дискурсе, дискурсе экономическом, дискурсе естественной истории и дискурсе психиатрии» (14, с. 108).

Понятия *текст* и *дискурс* могут быть разграничены как различные формы существования речемыслительного произведения. При таком подходе текст рассматривается как аспект формального структурирования «ткани» речемыслительного произведения; дискурс понимается как грань речемыслительного произведения, что связано с процессом его творения автором и восприятием адресантом.

О. Л. Михалева, определяя особенности политического дискурса, отмечает, что «по-

мимо основной (борьба за власть), политическому дискурсу присущи дополнительные цели: стимулирование, побуждение, а также информирование, выступающее фоном для формирования у аудитории такого понимания действительности, которое есть у адресанта, поскольку основная функция политического текста (как фиксация политического дискурса) – убедить аудиторию в правильности нарисованной автором картины мира» (12, с. 34).

Коммуникативные цели, прагматика текстов, функционирующих в области политического дискурса, определяются не только задачами непосредственной передачи информации, но и погружением данной информации в эмоционально-позитивный контекст, способствующий когнитивной благоприятности адресанта. «В качестве характерной черты политического дискурса можно назвать конвергенцию функциональных стилей, экспрессивных средств и стилистических приемов в одном тексте, что значительно повышает его воздействующую силу, т. е. его прагматику». Средства «экспрессивизации» речи в политическом дискурсе направлены на решение ряда задач. «Одна из них – сделать политический текст ярким, броским, привлекательным, интересным, чтобы более эффективно воздействовать на *ratio* и *emotion* адресата; другая функция – реализация интенции самовыражения политического деятеля или аналитического обозревателя» (15, с. 262).

Рационально-эмоциональная спаянность восприятия политических текстов достигается за счет семиотически сложного моделирования в пространстве политического плаката, достигаемого через синтез информативной направленности вербальных и невербальных средств. Этот синтез берет исток в особой форме словесного творчества, объединившего слово звучащее (эпос или лирика) с действием показанным, вербалику и невербалику, слово-историю и жест-ритуал, в творчестве драматическом, реализовавшемся в греческом театре.

Театрализация политики, в частности политики современной Франции, создает определенные характеристики политическо-



го дискурса и в то же время определенным образом регламентирует политические тексты.

Так, текст политического плаката Франции опирается на богатую традицию театральной жизни страны, на приемы мистификации и абсурдизма. В текстах политического плаката это достигается через абсолютизацию прогресса форм выражения идеи в слове и невербальном знаке, а также через череду «выпуклых» элементов текста. Для политического плаката «иллюстрирование вербального текста вносит модификации в процесс его восприятия и конструирования его содержания» (7, с. 23).

Со-функционирование и со-единство словесного и изобразительного знака в современной лингвистике принято называть *креолизацией*. «Основная задача текста заключается в том, чтобы обеспечить читателю или зрителю оптимальные условия для понимания и интерпретации. Поэтому, учитывая характер и назначение текста, автор может обращаться к тем или иным средствам выражения – языковым и неязыковым. Сочетание вербальных и невербальных, изобразительных средств передачи информации образует *креолизованный (смешанного типа) текст*. Взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконические тексты обеспечивают целостность и связность семиотического текста, его коммуникативный эффект, поскольку сочетание разнокодовых сообщений дополняют и поясняют друг друга» (10, с. 76).

Таким образом, креолизованный текст определяется как особый лингвизуальный феномен, в котором «вербальные» и «иконические высказывания» образуют одно визуальное целое, оказывающее комплексное прагматическое воздействие на адресата (2, с. 17). При употреблении термина «креолизованный текст» акцент делается на существование разных кодов. Возможность креолизации в пространстве политического текста обусловлена тем фактом, что «антагонизм слова и изображения возникает лишь на стадии формирования феномена «чистой эстетичности» (8, с. 123).

Креолизованные тексты – сложные семиотические образования, построенные на основе, с одной стороны, знаковой системы

естественного человеческого языка (включая устную, письменную, печатную формы ее реализации, каждая из которых будет характеризоваться своими специфическими чертами) и, с другой стороны, любой другой знаковой системы (рисунков, фотографий, музыки, танцев, запахов и т. д.). Статус креолизованного может приобретать, например, устный вербальный текст, сопровождаемый жестами, мимикой и даже запахами.

Также выделяют тексты с частичной креолизацией и тексты с полной креолизацией. В первой группе вербальные и иконические компоненты вступают в равные отношения, когда вербальная часть сравнительно автономна и изобразительные элементы текста оказываются факультативными, т. е. могут быть удалены без значительного ущерба для понимания смысла языкового сообщения. Такое сочетание обнаруживается в газетных, научно-популярных и художественных текстах.

Главенствующая роль в креолизованном тексте все же отводится вербальной составляющей, так как, следуя утверждению Р. Барта, «неязыковые объекты становятся по-настоящему значимыми лишь постольку, поскольку они дублируются или ретранслируются языком» (цит. по: 7, с. 74).

Изображение в креолизованном тексте занимает вторичную позицию, но в то же время определяет фоновое эмоциональное пространство, расширяющее коммуникационный канал.

У. Эко выделяет следующую систему кодирования изображения: 1) коды восприятия; 2) коды узнавания; 3) коды передачи; 4) тональные коды; 5) иконические коды (включая фигуры, знаки, семы); 6) иконографические коды; 7) коды вкуса; 8) стилистические коды; 9) коды подсознательного (16, с. 198–202). Иконические и символические (не зависящие от интерпретатора) знаки сочетаются в одном акте коммуникации и вступают в различные типы связей для построения общего смысла политического сообщения. Вербальный текст и изображение очень тесно взаимодействуют и образуют один многослойный знак, входящий в контекст сразу несколько значений.



Креолизация в пространстве современного политического плаката Франции отражает временность и социально-эстетическую соотнесенность семантики политического плаката: верная интерпретация невозможна без погружения в социополитический контекст и без привлечения сведений об аксиологии и онтологии политической ситуации эпохи. И если цвет может быть интерпретирован на основе архетипических представлений не только французов, но и европейцев вообще, то языковая игра и метаграфемика политического текста анализируется только на основе контемпоральных данных. «Временная структура текста сообщения, коим ... и является плакат, допускает также перспективное и ретроспективное отношение между различными его элементами. Из времени плаката (то есть той временной позиции, в которой находятся автор и адресат) задается тот или иной *взгляд* на прошлое (ретроспектива) или будущее (перспектива), задается система ценностей, и тем самым, определенная идеология» (3).

Через несколько десятилетий любой француз будет в «эмоциональном плане» уравнен с любым нефранцузом, если плакат «VOTEZ LE PEN» с фотографией Н. Саркози не будет прокомментирован специалистом. В данном плакате выражены эмоции предвыборной кампании 2007 года, отражающие особенности дебатов и политической конкуренции. Эмоции сформированы адресатом в определенных условиях и могут не быть прочитаны позже.

Таким образом, стилистически обоснованная эмотивность, присущая тексту, в прагматическом аспекте должна учитывать эмоциональную компоненту, сформированную адресатом. В указанном примере эмоциональность явно достигается на стилистическом уровне несоответствием подписи (Le Pen) изображению на фотографии (Sarkozy). Однако прагматический компонент может быть определен лишь в контексте прагматических задач данного плаката.

Один из значимых компонентов креолизации – соположение цвета, изображения и шрифта. Наиболее глубинным значением в аспекте обобщенности является цвет. Во

французском лингвокультурологическом пространстве основным цветовым соотношением, несомненно, является соотношение «синий – белый – красный». Это наиболее важная триада французского сознания, отраженная в структуре государственного флага. В политических плакатах использование данных цветов в значимой последовательности является достаточно частотным. Так, например, в плакате Жака Ширака, в верхней его части, лозунг:

*La France en grand*

*La France ensemble*

написан белым шрифтом на синем фоне. Последовательность цветов «синий – белый – красный» не прямая, но структурно определенная, содержит непосредственную отсылку к теме Франции, что соотносится с семантическим центром вербализованного высказывания.

В другом плакате («Votez oui...») нет вербализованного выражения темы Франции, однако ее тема задается на уровне соотношения цветовой гаммы. Каждая строка в тексте плаката выделена разным цветом:

*Votez oui* (синий)

*Votez non* (белый)

*mais Votez* (красный).

Вертикальное прочтение семантики цвета определяет архетипический образ Франции. При этом соотношение семантики цвета и семантики вербализованного высказывания позволяет определить коннотативный семантический потенциал, который должен воспринимать адресат. Так, голосование «против» выделено самым нейтральным цветом (белым), голосование «за» – позитивным цветом (синим), а призыв к голосованию – самым «агрессивным» цветом (красным). Таким образом, по цветовому содержанию основным в прагматической установке плаката является сам факт голосования.

Определенную выше прагматическую заданность анализируемого плаката усиливает его шрифт и композиционная структура. «Поскольку любая визуальная форма имеет свое содержание, она несет определенную информацию, которая в принципе с достаточной степенью точности может быть



передана вербально. Информация, полученная невербальным путем, корректирует восприятие информации вербального текста. В результате перекодировки вербальных единиц средствами изобразительного искусства происходит не только перевод вербального текста в наглядное представление, но и возбуждение в сознании реципиентов иных когнитивных структур, являющееся следствием восприятия семантики визуальных параметров изображения» (6, с. 35). В пространстве плаката шрифт лексемы «*votez*» (прямой шрифт) противопоставлен другим лексемам: «*oui*», «*non*», «*mais*» (курсив). Курсивное написание всегда указывает на второстепенную, хотя и выделительную позицию знака. Шрифт лексемы «*votez*» также крупнее, а в последнем высказывании – самый крупный в пространстве плаката. Это является еще одним фактом значимости семантики глагола *votez* «голосуйте».

Композиционно шрифт также подтверждает призыв к голосованию: глаголы *votez* расположены непосредственно друг под другом, а буквы *v* острием входят друг в друга. Образуется единое пространство буквы-знака *V*, в котором отражается цветовая структура французского флага. При этом выделение, точнее своеобразное отделение буквы-знака *V* выражает новую семантику. Обособленно знак *V* – это знак победы, образованный через заместительную позицию: *V* выражает слово *victoire* «победа» (это же наблюдается и в других языках, например, в английском, и даже реализуется на уровне интернационального жеста: поднятого указательного и среднего пальцев).

Сложная структура корреляции вербального текста с невербальными компонентами – цвет и шрифт – создает четкую прагматическую установку на голосование, которая при анализе всех компонентов показывает дополнительную установку на предполагаемое осознание адресантом победы Франции. Значимое соотнесение цвета, шрифта и изображения обнаруживается в политическом плакате предвыборной кампании Сеголен Руайаль. Интересно, что имя кандидата выполнено наименьшим, хотя и хорошо различимым шрифтом. Это только

подпись к основному содержанию текста плаката.

Основным содержанием текста является изображение-фотография кандидата на голубом фоне, что, по мнению исследователей, означает верность делу: голубой цвет означает верность, преданность чему-либо.

В цветовой гамме французской языковой картины мира нет четкого разделения голубого и синего оттенков (как, например, в русской языковой картине): оба передаются словом *bleu*. Однако использование различных оттенков обладает семантической значимостью. Частотность соотношения голубого и синего оттенков обусловлена популярностью использования небесного свода, а на его фоне – лозунг кандидата или часть его изображения (костюм или галстук, как, например, у Н. Саркози) синего цвета.

В анализируемом плакате надписи выполнены синим цветом:

*La France*

*Présidente*

*Ségolène Royal*

Здесь же наблюдается интересная тенденция: все слова употреблены в женском роде, хотя слово *président* в значении «президент Французской республики» осознавалось в основном в мужском роде, а в тексте политического плаката использовано слово *présidente* (женского рода). Именно этот прием является центральным знаком текста: он сопоставлен в категории рода с Францией и самой Сеголен Руайаль. Но именно Франция, чья позиция выделена определенным артиклем *La* (женский род), подчеркивает необходимость выбора президента-женщины.

В другом политическом плакате изображение, шрифт и цвет вступают в достаточно плотные отношения, дополняя содержание вербального компонента. Так, плакат предвыборной кампании Ф. Миттерана состоит из надписи

GENERATION

MITTERRAND

на бежевом (нейтральном) фоне. Особенность изображения – ребенок, глядящий вверх на взрослого, держащего его за руку – заключается в том, что оно заключено во



внутренние границы букв. Шрифт избран достаточно крупный с широкими графическими элементами, и изображение просматривается без труда. И цвет букв, таким образом, представляет элемент изображения. Интересно, что фотография выполнена на синем фоне, что позволяет центральному буквенному сочетанию -RAT- первого слова быть абсолютно синим и выражать уверенность и надежность, свойственные этому цвету.

Таким образом, политический плакат Франции представляет креолизованный текст, в котором вербальное сообщение

(лексическая система), содержащее основополагающую информацию, вплетено в контекст невербального пространства (цвет, графика, фотография), основная задача которого – формирование эмоционального коммуникативного канала. Сложное взаимодействие вербального и иконического знаков образует семиотическое поле воздействия, способствующее выработке позитивного восприятия программы политического лидера, достижению агитационных целей, формированию заданных когнитивных стереотипов.

---

### ЛИТЕРАТУРА

1. Алтунян А. Г. *Анализ политических текстов*. – М.: Логос, 2006.
2. Анисимова Е. Е. *Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов)*. – М.: Академия, 2003.
3. Басков А. *Идеологическое оружие. Поэтика и идеология агитплаката* // Рекламодатель. – № 12. – 2003.
4. Брейар Ж. *Париж, город страха в «Письмах русского путешественника» Николая Карамзина* // Семиотика страха: сборник статей. – М.: Русский институт: издательство «Европа», 2005.
5. Будаев А. В., Чудинов А. П. *Зарубежная политическая лингвистика*. – М.: Флинта; Наука, 2006.
6. Вашунина И. В. *Взаимовлияние вербальных и невербальных (иконических) составляющих при восприятии креолизованного текста*. – М., 2009.
7. Ворошилова М. Б. *Креолизованный текст в политическом дискурсе* // Политическая лингвистика. Вып. 3 (23). – Екатеринбург, 2007. – С. 73–78.
8. Герчук Ю. Я. *Художественные миры книги*. – М.: Просвещение, 1989.
9. Демосфенова Г. *Советский политический плакат*. – М.: Просвещение, 1962.
10. Елина Е. А. *Семиотика рекламы*. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009.
11. Мазера Т. С. *Текст политического плаката: лингвориторическое моделирование (на материале региональных предвыборных плакатов)*. – Барнаул, 2006.
12. Михалева О. Л. *Политический дискурс. Специфика манипулятивного воздействия*. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009.
13. *Рассказы о сновидениях: Корпусное исследование устного русского дискурса*. – М.: Языки славянских культур, 2009.
14. Фуко М. *Слова и вещи: археология гуманитарных наук*. – М.: Прогресс, 1977.
15. Шаховский В. И. *Лингвистическая теория эмоций*. – М.: Гнозис, 2008.
16. Эко У. *Отсутствующая структура*. – СПб.: Симпозиум, 2008.

#### Об авторе

**Ходус Елена Юрьевна**, ГОУ ВПО «Ставропольский государственный университет», соискатель кафедры Пятигорского государственного лингвистического университета, старший преподаватель кафедры романских языков. Сфера научных интересов – креолизованный текст, политический дискурс, французское языкознание. [xoduseu@mail.ru](mailto:xoduseu@mail.ru)

---