



Политический плакат как форма взаимодействия между обществом и властью: визуальная и вербальная составляющие

Д. Ю. Гулинов¹, Э. Э. Гайбалиева²

^{1,2}Волгоградский государственный социально-педагогический университет, Волгоград, Россия

¹satellite74@yandex.ru

²gaibalieva.eva@mail.ru

Аннотация. Цель исследования – анализ визуальной и вербальной составляющих политических плакатов, характерных для медиаурбанистического пространства Франции в период предвыборной президентской кампании 2022 года. Материалом для исследования послужили политические плакаты, выпущенные французским брендом «Ziggi». При работе с языковым материалом применялись методы сплошной и целенаправленной выборки и дефиниционного анализа, а также элементы дискурс-анализа. Вербальная составляющая проанализированных плакатов носит лояльный характер, что способствует диалогу между обществом и властью. Кроме того, авторы плакатов используют аллюзии и языковую игру для достижения комического эффекта.

Ключевые слова: политический дискурс, политический текст, политический плакат, креолизованный текст, медиаурбанистика

Для цитирования: Гулинов Д. Ю., Гайбалиева Э. Э. Политический плакат как форма взаимодействия между обществом и властью: визуальная и вербальная составляющие // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2025. Вып. 7 (901). С. 40–46.

Original article

Political Poster as a Form of Interaction Between Society and Power: Visual and Verbal Components

Dmitriy Yu. Gulinov¹, Evelina E. Gaibalieva²

^{1,2}Volgograd State Socio-Pedagogical University, Volgograd, Russia

¹satellite74@yandex.ru

²gaibalieva.eva@mail.ru

Abstract. The purpose of this study is to analyze the visual and verbal components of political posters typical of the media urban space of France during the presidential election campaign of 2022. The research material includes political posters produced by the French brand Ziggi. The following research methods were used: the continuous sampling method, the method of purposive sampling, the method of definitional analysis, elements of discourse analysis. It was found that the verbal component of the analyzed posters is loyal, which contributes to the dialogue between society and the authorities. In addition, the authors use allusions and language play to attain a comic effect.

Keywords: political discourse, political text, political poster, creolized text, media urbanism

For citation: Gulinov, D. Yu., Gaibalieva, E. E. (2025). Political poster as a form of interaction between society and power: visual and verbal components. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 7(901), 40–46. (In Russ.)

ВВЕДЕНИЕ

В лингвистическом поле широкое распространение получают исследования манипулятивных стратегий и тактик в выступлениях политических деятелей. Манипулятивные модели общения наблюдаются как в межличностной коммуникации политиков, так и в коммуникации власти с народом. Безусловно, эксплуатация манипулятивных стратегий тесно связана с легитимацией власти, однако подобная коммуникация не только не благоприятствует развитию кооперации, но и противоречит инициальной идее выстраивания диалога между властью и обществом [Гулинов, Федоров, 2024].

Весомый вклад в становление взаимоотношений между властью и обществом вносят средства массовой информации. Неоспорим тот факт, что с появлением электронных СМИ степень опосредованности взаимоотношений в связке власть – общество значительно снизилась, однако данная система сотрудничества на сегодняшний день развита не в полной мере и требует отдельного изучения. Вышесказанное подтверждает актуальность предпринятого исследования.

Реальность такова, что для органов власти различные медиаресурсы становятся площадками для трансляции четко отфильтрованной информации, а также действенным инструментом при формировании определенного политического имиджа. Кроме того, опыт последнего десятилетия ярко демонстрирует суггестивный потенциал СМИ, который в наибольшей степени реализуется в таких феноменах, как фальшивые новости (fake news) или же поддельное аудио- или видеоизображение (deep fake) [Желтухина, Бородин, 2015].

Тем не менее общественность испытывает острую потребность в выражении своей позиции по отношению к социально важным вопросам и высказывает свое мнение о правящих элитах или принятых ими решениях, будь то посредством медиаплощадок или же, напротив, прибегая к более традиционным способам.

Научная новизна настоящего исследования заключается в уточнении роли политического плаката как формы диалога между обществом и властью, а также в анализе визуальной и вербальной составляющих политических плакатов, характерных для медиаурбанистического пространства Франции в период предвыборной президентской кампании 2022 года.

Среди ученых, которые внесли определенный вклад в изучение политического текста и политического плаката, нужно отметить прежде всего работы А. Г. Алтуняна, Е. Е. Анисимовой, Ю. М. Лотмана, Т. С. Магеры, А. П. Чудинова, Е. И. Шейгал [Алтунян,

2006; Анисимова, 2004; Лотман, 1999; Магера, 2006; Чудинов, 2001; Шейгал, 2000].

Поставленная цель достигается нами путем решения следующих задач:

- изучить смежные понятия политического плаката и политического текста;
- уточнить роль политического плаката как формы диалога между обществом и властью;
- описать приемы визуализации политической информации, изображенной на плакате;
- выявить способы достижения комического эффекта политического плаката.

Практическая ценность данной работы заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы в вузовском образовательном процессе, например, в курсах стилистики и политической лингвистики.

Корпус практического материала исследования составили французские политические плакаты 2022 и 2023 годов в количестве 23 единиц, которые были отобраны методом сплошной выборки. Среди них были выделены агитационные плакаты, подготовленные для кандидатов на президентский пост, и политические плакаты, адресованные электорату.

В данном исследовании анализируются 4 плаката французской компании «Ziggy»¹, увидевшие свет в 2022 году в период предвыборной президентской кампании во Франции (см. рис. 1–4). «Ziggy» специализируется на производстве корма для животных. Она предложила политические плакаты с аллюзиями как на известных французских политиков, так и на некоторые политические события.

Полагаем, что полученные результаты не являются окончательными, поскольку могут послужить перспективой для дальнейшего исследования, связанного, например, с изучением воздействующего потенциала политических плакатов.

На различных этапах работы нами применялись следующие методы:

- методы сплошной и целенаправленной выборки для сбора фактического материала;
- метод дефиниционного анализа для исследования ключевых терминов;
- элементы дискурс-анализа для выявления визуальной и вербальной составляющих политических плакатов.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ДИСКУССИЯ

В современной политической лингвистике особое внимание уделяется изучению политических плакатов. Первые политические плакаты датируются

¹URL: <https://ziggyfamily.com/pages/campagne-felinentielle> (дата обращения: 10.04.2025).

XIX веком. Слово плакат имеет неоднозначную этимологию: данное слово пришло из немецкого языка в конце XVII – начале XVIII века. Бытует мнение о том, что впервые термин появился в XVI веке в Нидерландах, а его происхождение связывают с глаголом *plaken* – *приклеивать* [Вальтер, 2016]. Так, например, в период нидерландской буржуазной революции, сочетавшей антииспанскую национально-освободительную борьбу с борьбой против феодального режима, голландцы размещали на стенах домов соответствующие пропагандистские листовки, именуемые *plakatten*.

Немецкий термин, в свою очередь, образовался от французского *placard* – *объявление, афиша*¹. В толковом словаре С. И. Ожегова зафиксировано следующее определение:

ПЛАКАТ, -а, м. Настенный лист крупный рисунок с пояснительным агитационным, рекламным или учебным текстом².

Политический плакат тесно связан с исследованием политического текста, который Ю. Б. Феденева определяет как «законченное речевое произведение политической коммуникации, формой реализации которого является политический дискурс» [Феденева, 1998, с. 43].

Кроме того, исследователи сходятся во мнении, что одна из основных функций политического текста – воздействие. В борьбе за власть правящие элиты стремятся не только удержать внимание электората, но и оказать не прямое влияние на общественное сознание.

Так, Т. С. Магера отмечает: «политические тексты – это тексты, обладающие определенной интенцией, под которой понимается общая установка, направленность текста на достижение того или иного результата» [Магера, 2005, с. 24].

Х. Вальтер, в свою очередь, указывает на воздействующую функцию плаката, «текст которого должен привлекать внимание и вызывать интерес, активизировать восприятие, нацеливать в нужном направлении сознание и волю к действию. Плакат стремится к изменению действительности. Это стремление заложено внутри самой структуры» [Вальтер, 2016, с. 145].

Политический текст находит отражение в определенных жанровых разновидностях креолизованного текста. На данный момент среди ученых, занимающихся креолизованными текстами, нет единодушия по вопросу дефиниции. Более того, отличаются не только сами определения, но и терминология: креолизованный, поликодовый, видеовербальный тексты.

¹URL: <https://lexicographyonline> (дата обращения: 10.04.2025).

²URL: <https://slovarozhegova.ru/> (дата обращения: 10.04.2025).

В данном исследовании мы придерживаемся мнения Ю. А. Сорокина и Е. Ф. Тарасова, которые используют термин «креолизованный текст» и дают ему следующее определение: «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой / речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам)» [Сорокин, Тарасов, 1990, с. 180].

Среди жанровых разновидностей креолизованного текста политического дискурса стоит отметить политический плакат, политическую карикатуру, агитационную листовку и др.

Как было указано ранее, в центре внимания нашего исследования находится политический плакат. Политический плакат содержит вербальный компонент (сообщение, передаваемое в краткой, но емкой форме) и визуальную составляющую. Стоит отметить, что в большинстве случаев визуализация информации занимает доминирующую позицию, а вербальный компонент применяется для усиления уже имеющегося воздействующего эффекта. Это объясняется тем, что политический плакат, являясь частью медиаурбанистического пространства, находится в открытом доступе для людей и воспринимается как нечто естественное, присущее городской среде.

В нашем исследовании мы опираемся на определение политического плаката, предложенного Х. Вальтером, который трактует его как «коммуникацию посредством визуального образа и слова» [Вальтер, 2016, с. 1].

План выражения и план содержания политического плаката не универсальны и варьируются от случая к случаю как с точки зрения вербальной, так и невербальной составляющих.

Говоря о визуальной стороне политического плаката, стоит отметить широкое употребление разнообразной цветовой и графической организации текстов. Авторы плакатов часто используют смелые цветовые решения, что позволяет привлечь и удержать внимание целевой аудитории. Вербальная составляющая плакатов также обладает рядом характерных признаков, среди которых смысловая наполненность, краткость, экспрессивность, емкость. Нередко в текстах кроются аллюзии на значимых людей или же события уже прошедших лет, которые могут быть релевантны социальному фону в данный момент. К тому же, в текстах политических плакатов всегда отражаются происходящие политические события.

Политические плакаты используются обоими агентами процесса, как государственными деятелями, например, в период предвыборной кампании, так и гражданами, в качестве ответной реакции на то или иное событие государственного масштаба.

Существует несколько форм участия граждан в решении проблем государственного уровня. И. В. Тепляшин утверждает в этой связи, что «основываясь на политической и конституционно-правовой практике, можно обозначить три группы таких форм: классические, перспективные и допустимые» [Тепляшин, 2017, с. 11]. В соответствии с данной точкой зрения, политический плакат – одна из классических форм проявления гражданской вовлеченности в решение проблем государственного уровня.

Особый интерес во Франции проявляется к политическим плакатам периода очередной предвыборной президентской кампании.

Пока потенциальные кандидаты пытаются продвинуть свои кандидатуры на пост главы республики, готовились к предстоящим дебатам и выступали перед электоратом с предвыборными речами, французская компания «Ziggy», специализирующаяся на производстве кошачьего корма, предложила оригинальное решение в отношении нового формирующегося состава руководства страны.

Представленные ниже политические плакаты в значительной степени отличаются от тех, что мы привыкли видеть. Учитывая специфику компании-производителя, стоит отметить и рекламный потенциал данных изображений.

В качестве визуальной составляющей авторы решили поместить на плакаты самых ярких представителей своей целевой аудитории, а именно: котов, одетых в классические костюмы, как и диктуют каноны протокольного дресс-кода. Особенность данных плакатов заключается не только в визуальной, но и в текстовой составляющей.

На рисунке 1 плакат с текстовым сопровождением «La République en sieste!»¹ – «Республика на сиесте»². В данном случае мы видим прямую отсылку к прежнему названию политической партии «Renaissance». (До 5 мая 2022 года партия носила название «La République en Marche!» – «Вперед, Республика!»)

Эмманюэль Макрон – действующий президент Франции был одним из самых инициативных кандидатов на президентский пост. С первого дня своего появления на политической арене он воспринимался общественностью как политик-акселератор. Стремительное развитие политических процессов во всех важных сферах и широкий охват деятельности – отличительные признаки, иллюстрирующие личный стиль правления Э. Макрона. Именно по этой причине авторы плаката модифицируют амбициозное название партии нынешнего президента, добавляя в него более инертный характер. Кроме того, характер президента и его стиль правления явно зафиксированы авторами и в визуальной составляющей плаката. Обратим внимание на внешний вид кота. Привычный костюмный ансамбль переосмысливается с точки зрения амбициозности, склонности к инновациям и нонконформизму Э. Макрона и заменяется на более расслабленный, современный вариант.

В другом примере (рис. 2) политического плаката с котом-кандидатом содержится аллюзия на экс-президента Франции Франсуа Олланда.

22 января 2012 года президент от Социалистической партии выступил со своей предвыборной

¹URL: <https://ziggyfamily.com/pages/campagne-felinentielle> (дата обращения: 10.04.2025).

²Здесь и далее перевод наш. – Д. Г., Э. Г.



Рис. 1



Рис. 2

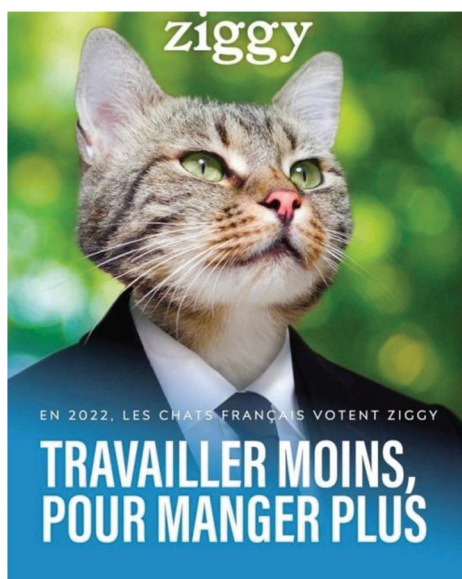


Рис. 3



Рис. 4

программой под названием «Le changement – c'est maintenant».¹ – «Перемены – это сейчас». Обнадеживающий лозунг и 60 обещаний, сделанных политиком, обеспечили ему убедительную победу. Вместе с тем его правление не увенчалось успехом и в первые 100 дней после инаугурации Ф. Олланд стал самым непопулярным президентом.

Компания «Ziggy», в свою очередь, тоже предлагает весьма перспективный внутривнутриполитический курс: «Le changement d'alimentation c'est maintenant». – «Перемены в рационе – это сейчас». Сам же плакат похож на предвыборный плакат Ф. Олланда: поза, устремленный влево взгляд и строгий дресс-код.

На рисунке 3 известный лозунг, модифицированный авторами плаката, а также внешний вид потенциального кандидата отсылает нас к правлению Николя Саркози. Авторы постарались в точности повторить предвыборный плакат политика. В своей версии они учли не только официальный стиль, но и повторили расположение и позу потенциального кандидата.

Николя Саркози, возглавлявший страну с 2007 по 2012 год, в своей предвыборной программе предлагал модернизации, реформы и курс на обновление. Его имя нередко ассоциируют с радикальными реформами, активным сторонником которых он был во время президентского правления.

«Travailler plus, pour gagner plus».² – «Больше работать, чтобы больше получать» – главный

¹URL: <https://ziggyfamily.com/pages/campagne-felinentielle> (дата обращения: 10.04.2025).

²URL: <https://ziggyfamily.com/pages/campagne-felinentielle> (дата обращения: 10.04.2025).

политический лозунг Н. Саркози, который определил вектор проводимой им политики. Лидер неоголлистов называл 35-часовую рабочую неделю главной причиной социально-экономического кризиса и выступал против сокращения рабочей недели, однако подобные заявления вызвали огромную волну социального негодования. К тому же отголоски того общественного порицания слышны до сих пор. Альтернативный вариант выхода из кризисных ситуаций государственного масштаба предлагают представители компании Ziggy – «Travailler moins, pour manger plus». – «Работать меньше, чтобы есть больше».

Еще один пример (рис. 4) отсылает нас к событиям политического характера, произошедшим в мае 1968 года.

В данном случае речь идет о французском протестном движении, развернувшемся во время второго президентского срока Шарля Де Голля. Дух свободы и революции прошел красной нитью по Франции. Национальным союзом студентов Франции была организована серия протестных забастовок в борьбе за свои права. Один из часто употребляемых лозунгов «Sous les pavés, la plage!»³ – «Под булыжниками мостовой – пляж!» Массовые стычки с полицией переросли в построение баррикад, а брусчатка разбиралась на булыжники, которые использовались в качестве оружия. Авторы плаката решили напомнить о важности демократического режима для французского народа, однако фраза данного политического плаката, безусловно, вызвала и комический эффект, поскольку слово *la*

³URL: <https://ziggyfamily.com/pages/campagne-felinentielle> (дата обращения: 10.04.2025).

plage (пляж) из оригинальной фразы заменено на лексему *la litière* (кошачий наполнитель). Это может интерпретироваться следующим образом: не только сами французы, но и французские коты готовы бороться за свои права и свободы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что политический плакат смежен с понятием политического текста. Однако отличительной особенностью политического плаката является наличие как вербальной, так и визуальной составляющей.

Рассмотренные в рамках настоящего исследования примеры в полной мере иллюстрируют попытку французского общества выстроить диалог с властью, а также привлечь внимание к тем вопросам государственного уровня, которые вызывают определенные волнения внутри общества.

Стоит также отметить, что вербальная составляющая проанализированных плакатов организована в достаточно лояльной форме. Авторы плакатов грамотно используют возможность визуализации важной политической информации, а также прибегают к аллюзиям и языковой игре, за счет которых достигается комический эффект.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Гулинов Д. Ю., Федоров Ф. Д. Реализация стратегий вежливости и невежливости в испаноязычном политическом дискурсе // Известия Волгоградского государственного социально-педагогического университета. 2023. № 3 (03). С. 25–30.
2. Желтухина М. Р., Бородин С. Н. Стратегии и тактики реализации слухов в иноязычных СМИ и прагматический аспект их взаимодействия // Известия Волгоградского государственного социально-педагогического университета. 2015. № 1 (96). С. 132–139.
3. Алтунян А. Г. Анализ политических текстов. М.: Логос, 2006.
4. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Академия, 2003.
5. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. М.: Языки русской культуры, 1999.
6. Магера Т. С. Текст политического плаката: лингвориторическое моделирование (на материале региональных предвыборных плакатов): дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2006.
7. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000). Екатеринбург, 2001.
8. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / РАН Ин-т языкознания, Волгоградский государственный педагогический университет. М.; Волгоград: Перемена, 2000.
9. Вальтер Х. Политический плакат – зеркало своего времени // Проблемы истории, филологии, культуры. 2016. № 3 (53), 143–149.
10. Феденева Ю. Б. Моделирующая функция метафоры в агитационно-политических текстах 90-х гг. XX века: дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 1998.
11. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Высшая школа, 1990. С. 180–186.
12. Тепляшин И. В. Формы участия граждан в управлении делами государства: классические, перспективные и допустимые // Информационная подборка материалов на основе ресурсов Управления библиотечных фондов (Парламентской библиотеки). 2017. С. 11–15.

REFERENCES

1. Gulinov, D. Yu., Fedorov, F. D. (2023). Realization of politeness and impoliteness strategies and impoliteness in Spanish-language political discourse. *Izvestiya of Volgograd state socio-pedagogical university*, 3(03), 25–30. (In Russ.)
2. Zheltukhina, M. R., Borodina, S. N. (2015). Strategies and tactics of rumor realization in foreign-language media and pragmatic aspect of their interaction. *Izvestiya of Volgograd state socio-pedagogical university*, 1(96), 132–139. (In Russ.)
3. Altyunyan, A. G. (2006). *Analiz politicheskikh tekstov = Political text analysis*. Moscow: Logos. (In Russ.)
4. Anisimova, E. E. (2003). *Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikatsiya (na materiale kreolizovannykh tekstov) = Text linguistics and intercultural communication*. Moscow: Academia. (In Russ.)

5. Lotman, Yu. M. (1999). Vnutri myslyashchikh mirov. Chelovek – tekst – semiosfera – istoriya = Inside thinking worlds. Human – Text – Semiosphere – History. Moscow: LRC Publishing House. (In Russ.)
6. Magera, T. S. (2006). Tekst politicheskogo plakata: lingvoritoricheskoe modelirovanie (na materiale regional'nykh predvybornykh plakatov) = The text of the political poster: linguistic modeling (on the material of regional election posters): PhD thesis in Philology. Barnaul. (In Russ.)
7. Chudinov, A. P. (2003). Rossiya v metaforicheskom zerkale: kognitivnoe issledovanie politicheskoi metafory = Russia in a metaphorical mirror: a cognitive study of political metaphor. Ekaterinburg. (In Russ.)
8. Sheigal, E. I. (2000). Semiotika politicheskogo diskursa = Semiotics of political discourse. Moscow; Volgograd: Peremena. (In Russ.)
9. Walter, H. (2016). A political poster is a mirror of its time. *Journal of Historical, Philological and Cultural Studies*, 3(53), 143–149. (In Russ.)
10. Fedeneva, Yu. B. (1998). Modeliruyushchaya funktsiya metafory v agitatsionno-politicheskikh tekstakh 90-kh gg. XX veka = The modeling function of metaphor in the propaganda and political texts of the 90s of the XX century: PhD thesis in Philology. Ekaterinburg. (In Russ.)
11. Sorokin, Yu. A., Tarasov, E. F. (1990). Kreolizovannye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya. Optimizatsiya rechevogo vozdeistviya = Creolized texts and their communicative function. Optimization of speech impact. Moscow. (In Russ.)
12. Tepljashin, I. V. (2017). Formy uchastiya grazhdan v upravlenii delami gosudarstva: klassicheskie, perspektivnye i dopustimye. Informatsionnaya podborka materialov na osnove resursov Upravleniya biblioteknykh fondov (Parlamentskoi biblioteki) = Forms of citizen participation in the management of State affairs: classical, promising and acceptable. Information selection of materials based on the resources of the Department of Library Collections (Parliamentary Library), 11–15. (In Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Гулинов Дмитрий Юрьевич

доктор филологических наук, профессор
заведующий кафедрой романской филологии
Волгоградского государственного социально-педагогического университета

Гайбалиева Эвелина Эльшановна

ассистент кафедры романской филологии
Волгоградского государственного социально-педагогического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Gulinov Dmitry Yurievich

Doctor of Philology, Professor
Head of the Department of Romance Philology
Volgograd State Socio-Pedagogical University

Gaibalieva Evelina Elshanovna

Assistant Professor of the Department of Romance Philology
Volgograd State Socio-Pedagogical University

Статья поступила в редакцию	10.05.2025	The article was submitted approved after reviewing accepted for publication
одобрена после рецензирования	06.06.2025	
принята к публикации	14.06.2025	