



ВИЗУАЛЬНО-ВЕРБАЛЬНЫЕ ЖАНРЫ СОВРЕМЕННОГО ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА РОССИИ И ГЕРМАНИИ

Problemy istorii, filologii, kul'tury
3 (2016), 143–149
© The Author(s) 2016

Проблемы истории, филологии, культуры
3 (2016), 143–149
©Автор(ы) 2016

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПЛАКАТ – ЗЕРКАЛО СВОЕГО ВРЕМЕНИ*

Х. Вальтер

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

Аннотация. Плакаты играют особую роль в современном публицистическом дискурсе. В коммуникативное пространство Западной Европы они вошли во второй половине XIX столетия, унаследовав целый ряд признаков от своих предшественниц – театральных афиш и книготорговых объявлений, сократив текстовую часть за счёт изобразительных средств. Только с появлением интересно оформленного графического иллюстрированного плаката – через картинку, символ или аллегию – к плакату присоединился дополнительный уровень сообщения. При этом доминирующий ранее семантический уровень отошел на задний план. Вместе с тем понятие «плакат», которое вошло в словари только в 1900 г., все больше и больше вытесняло понятие «афиша». Плакат обращается к широкой аудитории, что обуславливает характер его выразительных средств: 1) комбинирование понятий «просто», «понятно», «выразительно»; 2) отображение наиболее яркого момента, образа (символа); 3) краткость, удобочитаемость шрифта, злободневность надписи; 4) взаимосвязанность и взаимообусловленность изображения и текста. Политический плакат отличается рядом специфических характеристик: информация плакатов и листовок инкорпорируется в общий «текст» общественного пространства, сообщения общедоступны. Кроме того, политический плакат – это коммуникация посредством визуального образа и слова. В структуре плаката интегрируются различные знаковые системы: наряду с вербальными, используются визуальные средства. Язык плакатных образов может «работать» как

Вальтер Харри – доктор филологических наук, профессор кафедры славянского языкознания университета им. Эрнста Морица Арндта. E-mail: walter@uni-greifswald.de

* Работа выполнена при поддержке Немецкого научно-исследовательского сообщества (DFG) (проект WA 1689/5-1).

редуцирующий механизм, переводя политическую информацию на уровень обыденного понимания масс. Выполняя агитационную функцию, плакат одновременно может стать частью театрализации, которая свойственна современной мировой политике.

Ключевые слова: плакат, политика, агитация, реклама, коммуникативное пространство, графика, символ, аллегория, отправитель, получатель

Введение

Плакат – единичное произведение, лаконичное, броское (чаще цветное) изображение с кратким текстом (обычно на большом листе бумаги), выполненное в агитационных, рекламных, информационных или учебных целях. Возникающий между отправителем (плакатом) и получателем (наблюдателем) код не выходил в случае графически оформленного печатного плаката за рамки прямой передачи текстовой информации. Только с появлением интересно оформленного графического иллюстрированного плаката – через картинку, символ или аллегория – к плакату присоединился дополнительный уровень сообщения. При этом доминирующий ранее семантический уровень отошел на задний план. Вместе с тем понятие «плакат», которое вошло в словари только в 1900 г., все больше и больше вытесняло понятие «афиша».

Слово *плакат*, однако, имеет неоднозначную этимологию. Оно заимствовано в немецкий из голландского языка и употребляется в немецкой речи с XVI в. Вероятно, понятие связано со словом *plaga* (лат. ‘плоско расстеленный’). Также предполагают, что оно появилось впервые в XVI в. в Нидерландах во время нидерландской освободительной войны против Испании. В это время антииспанские листовки приклеивались голландцами на стены домов: от глагола *placken* (нн.: ‘приклеивать’), отсюда *Plakatten* (‘плакат’). В русском языке слово *плакат* употребляется впервые при Петре I, в 1704 г.; через нов.-в.-н. *Plakat* – то же с XVI в.; из франц. *placard* ‘афиша, плакат’, ср.-нидерл. *plackaert*, нидерл. *plakkaat* от ст.-франц. *plaquier* ‘приклеивать’¹.

Рекламный плакат возник в Западной Европе во 2-й половине XIX в. в результате эволюции от чисто шрифтовых театральных афиш и книготорговых объявлений, в которых постепенно все большую часть текста вытесняли орнамент и фигурные изображения (театральный плакат часто по традиции называется *афишей*). Сегодня плакат выполняет прежде всего политическую функцию. В то же время определенный акт театрализации присущ и собственно мировой политике в целом. Потому и популярный политический плакат является частью, а в некоторые моменты и центром театра политического.

Плакат может и должен рассматриваться как целостный текст, в качестве компонентов которого выступают как вербальные (название, слоган, программная информация), так и невербальные составляющие (фотография, шрифт, рисунки, цвет). Вербальный текст и изображение очень тесно взаимодействуют и образуют «один многослойный знак, вводящий в контекст сразу несколько значений»². Одна из целей плаката – создание вполне определенного эмоционального настро-

¹ Vasmer 1951/2, 364, 2, 1951, 364.

² Ходус 2011, 121.

ения у зрителя, что может повысить эффективность параллельных форм политической коммуникации.

Очевидно, на первом месте воздействующая функция 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 плаката. 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»³.

Политический плакат создан для адресанта и без него не существует. 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. К политическим плакатам относятся, прежде всего, «плакаты партий, предвыборные плакаты, пропагандистские плакаты, военные плакаты, плакаты, пропагандирующие культ личности, социально ангажированные плакаты на политическую тему, например, движение во имя мира, защиты окружающей среды, плакаты против распространения атомного оружия, плакаты-протесты, сатирические плакаты, а также плакаты для политических фильмов и пресс-центров политических партий»⁴.

Кроме очевидной политической направленности и злободневности, семантика плаката имеет и социально-эстетическую соотнесенность, ведь интерпретация его содержания невозможна без понимания социального фона, а также без привлечения сведений об аксиологии и онтологии политической ситуации эпохи. Политические плакаты как тексты создаются на основе одной модели, которая повторяется в каждом из вновь созданных. Модель текста политического плаката, по мнению Т.С. Магера, может быть признана универсальной⁵. Все политические плакаты, когда-либо созданные, взаимосвязаны и функционируют в едином (и определенном) пространстве. При их продуцировании учитывается предыдущий опыт создания и функционирования плакатов, а также стереотипные установки.

Плакат особо востребован в критические ситуации общественно-политической жизни конкретной страны, в военное, революционное время, ситуации кризисов и особенно в моменты предвыборных кампаний.

Для политического плаката важно, чтобы произошло взаимоуподобление текста и аудитории, ведь от этого во многом зависит, воспримет аудитория призыв плаката голосовать ЗА политика или не воспримет, а значит, зависит исход самих выборов, – то, ради чего ведется вся избирательная кампания. Борьба за избирателя на основе пересечения интересов политика и аудитории формирует то поле политического плаката, в котором представлены позиция кандидата и позиция избирателя. Для избирателя важны не только обещания и доводы кандидата, но и точки соприкосновения с его (избирателя) собственным опытом, общими пере-

³ Магера 2006, 33.

⁴ Фоминых 2009, 130.

⁵ Магера 2005, 6.

живаниями. Читатель-избиратель видит (читает) в тексте то, что он хочет / может увидеть, а автор вкладывает в текст политического плаката то, что нужно увидеть электоральной аудитории. Таким образом, текст, с одной стороны, – продукт деятельности адресанта, с другой, – объект деятельности адресата⁶.

Политический плакат должен возбуждать эмоциональные состояния, которые можно было бы назвать «чувствами высшего порядка». Речь идет о целой совокупности чувств, связанных с различными идейными и социально-политическими взглядами (патриотизм, отношение к труду и гражданским обязанностям и т.п.). Человек получает информацию по всем имеющимся у него каналам, но часть из них носит особый характер для общения. Это в первую очередь визуальная коммуникация. Не случайно основное пространство политических плакатов занимает рисунок: зритель вначале обращает внимание на рисунок, затем начинает читать текст. Данный прием нередко называют «визуальным насилием». Социальные изменения, актуализация отдельных социальных проблем отражаются в количественном преобладании тех или иных визуальных тем, а также в их композиционном содержании. Так, например, изучая советский политический плакат, исследователи традиционно выделяют два ключевых образа эпохи: образ врага и образ женщины⁷.

Политический плакат создается при помощи преобразования (в том числе) текстов-предшественников. Важно отметить, что все элементы текста политического плаката изымаются из собственного коммуникативного пространства и помещаются в коммуникативное пространство вновь создаваемого политического плаката. На основе взаимодействия всех элементов текстов-предшественников, отдельных компонентов, принадлежащих разным семиотическим системам, образуются смешанные тексты. Преобразование политического плаката как текста текстов предшественников заключается в том, что из текста в текст «кочуют» одни и те же элементы и призывы. И структура плаката в принципе константна. Политический плакат можно назвать смешанным текстом – он строится на стыке различных семиотических систем и с помощью элементов различных семиотических систем. Это и фотографии, и различные шрифты, и фон и др.

Коммуникативно-риторически значимыми параметрами текста политического плаката как целого являются смысловой объем, простота, зрелищность / краткость, тематическое содержание программы, степень индивидуализации предвыборных программ. Лозунги политических плакатов – краткие, целеустремленные, меткие тексты, с прямым и выразительным значением, к тому же, легко запоминающиеся. Из конкретных языковых средств выделяются рифма как эффективный языковой прием, обращение на «ты» как эффективный способ привлечь внимание зрителя и воздействовать на каждого из них в отдельности. Естественно, основной выступает функция побуждения и призыва, выражаемая, как правило, глагольной конструкцией. Для русскоязычного плаката это инфинитив, перформативное употребление глагола, глагол в форме 1-го лица мн. числа без местоимения «мы» и специальные частицы для усиления побуждения (к примеру, А ну-ка!). В плакатах встречается особенная форма речевого этикета – тор-

⁶ Магера 2006, 10.

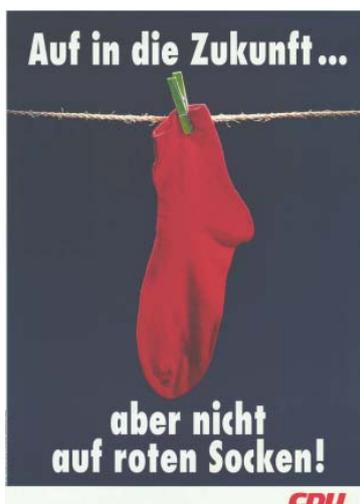
⁷ Ворошилова 2013, 89.

жественные приветствия, восклицания (Да здравствует...!) (см. более подробно Numminen⁸).

Современный человек живет среди плакатов. И если «фильм, спектакль, выставку мы смотрим по своему выбору, лозунг, плакат и другие наглядные средства мы не выбираем. Они сами обращены к нам...»⁹.

Известный пример – это плакат Конрада Аденауэра, первого канцлера ФРГ, «Никаких экспериментов!» в период избирательной кампании в бундестаг в 1957 г., который интересен также в том отношении, что он позволяет 81-летнему политику выглядеть несколько моложе и вместе с тем указывает на временной дух примата молодежи¹⁰. Также и ключевые политические темы как, например, разделение Германии или ее объединение, перевооружение, а также экономическое чудо играли в течение этих лет на плакатах особенную роль. Кроме того, вновь развивающаяся культурная жизнь снова стала отражаться на афишных столбах в форме призывов делать пожертвования на восстановление театров или плакатов о текущих постановках и т.д.

Необходимо учитывать, что причины тому сегодня лежат скорее не в упадке плакатной живописи, а скорее в нивелировании программных и идейных противоречий партий. В пользу этого говорят, например, появляющиеся в результате конкурирующих друг с другом партий (в особенности партии Зеленых и Партии «Левые») яркие плакаты их политических кампаний, иногда с агрессивным посылом¹¹, которые строятся в основном на демонстрации слабых сторон противника; например, кампания «красные носки» от Христианско-Демократической Партии.



Заключение

Все же сравнительно бедные на высказывания «портретные плакаты» должны рассматриваться в контексте всего спектра средств массовой информации: печатных средств массовой информации, радио, телевидения и Интернета. Через

⁸ Numminen 2008.

⁹ Тесля 1969, 39.

¹⁰ Keine Experimente, https://de.wikipedia.org/wiki/Keine_Experimente#/media/File:CDU_Wahlkampfplakat_-_kasp1019.JPG

¹¹ Die 14. Bundestagswahl am 27. September 1998. Motivplakate Lizenz: KAS/ACDP 10-001: 5001 CC-BY-SA 3.0 DE, https://de.wikipedia.org/wiki/Rote_Socke.10.5.2016

эти СМИ потребителю политических новостей передается расширенная информация, политическая дискуссия, например, в ток-шоу. Политический плакат превратился при этом медиальном разделении скорее в оптически сопровождающего секунданта. С помощью плаката политическая партия стремится показать свое присутствие в общественном месте, стремится напомнить о себе проходящему мимо пешеходу. В остальном большие плакаты как нечто бросающееся в глаза привлекают в городе и за его пределами внимание огромного количества водителей, пассажиров трамваев или поездов, и стали, таким образом, признаком современного мобильного мира.

ЛИТЕРАТУРА

- Арапов, М.В. *Метаморфозы слогана*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.triz-ri.ru/authors/arapov_bio.asp
- Ворошилова, М.Б. 2013: *Политический креолизованный текст: ключи к прочтению*. Екатеринбург.
- Купина, Н.А. 2015: *Тоталитарный язык: словарь и речевые реакции*. 2-е изд., испр. и доп. Екатеринбург.
- Магера, Т.С. 2005: *Текст политического плаката: лингвориторическое моделирование (на материале региональных предвыборных плакатов)*. Барнаул.
- Магера, Т.С. 2006: *Текст политического плаката: лингвориторическое моделирование (на материале региональных предвыборных плакатов)*. Барнаул.
- Советские плакаты*: Электронный музей плакатов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.plakaty.ru/>
- Тесля, М.Е. 1969: *По законам восприятия*. М.
- Фоминых, С.С. 2009: Политический плакат ГДР как тип текста. *Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение* 31, 130-133.
- Ходус, Е.Ю. 2011: Политический плакат Франции как креолизованный текст. *Вестник Ставропольского государственного университета* 76, 118-124.
- Bruns, T. 2010: *Sprache, Nation und Internet. Politik und Medien in den Nachfolgestaaten Jugoslawiens und der Sowjetunion*. Hamburg.
- Kalnins, B. 1966: *Agitprop. Die Propaganda in der Sowjetunion*. Wien.
- Numminen, H. 2008: *Советский плакат как средство массового воздействия. Анализ языка плакатов*. Kevät.
- Pätzold, K. & Weißbecker, M. (red.) 2006: *Schlagwörter und Schlachtrufe. Aus zwei Jahrhunderten deutscher Geschichte*. Leipzig.
- Politische Plakate 2009: *Politische Plakate von der Weimarer Republik bis zur jungen Bundesrepublik. Politik und Unterricht. Zeitschrift für die Praxis der politischen Bildung* 35. Jahrgang. 2-3 / 2009. Stuttgart.
- Russische und sowjetische Plakatkunst. Virtuelles Museum*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russianposter.ru/object.php?rid=31040384900003>
- Vasmer, M. 1951: *Russisches etymologisches Wörterbuch*. Zweiter Band. Heidelberg. 2.

REFERENCES

- Arapov, M.V. *Metamorfozy slogana*, http://www.triz-ri.ru/authors/arapov_bio.asp
- Bruns, T. 2010: *Sprache, Nation und Internet. Politik und Medien in den Nachfolgestaaten Jugoslawiens und der Sowjetunion*. Hamburg.
- Fominyh, S.S. 2009: Politicheskij plakat GDR kak tip teksta. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologija. Iskusstvovedenie* 31, 130-133.

- Hodus, E.Ju. 2011: Politicheskij plakat Francii kak kreolizovannyj tekst. *Vestnik Stavropol'skogo gosudarstvennogo universiteta* 76, 118-124.
- Kalnins, B. 1966: *Agitprop. Die Propaganda in der Sowjetunion*. Wien.
- Kupina, N.A. 2015: *Totalitarnyj jazyk: slovar' i rechevye reakcii*. 2-e izd., ispr. i dop. Ekaterinburg.
- Magera, T.S. 2005: *Tekst politicheskogo plakata: lingvoritoricheskoe modelirovanie (na materiale regional'nyh predvybornyh plakatov)*. Barnaul.
- Magera, T.S. 2006: *Tekst politicheskogo plakata: lingvoritoricheskoe modelirovanie (na materiale regional'nyh predvybornyh plakatov)*. Barnaul.
- Numminen, H. 2008: *Sovetskij plakat kak sredstvo massovogo vozdejstviya. Analiz jazyka plakatov*. Kevät.
- Pätzold, K. & Weißbecker, M. (red.) 2006: *Schlagwörter und Schlachtrufe. Aus zwei Jahrhunderten deutscher Geschichte*. Leipzig.
- Politische Plakate 2009: *Politische Plakate von der Weimarer Republik bis zur jungen Bundesrepublik. Politik und Unterricht. Zeitschrift für die Praxis der politischen Bildung* 35. Jahrgang. 2–3 / 2009. Stuttgart.
- Russische und sowjetische Plakatkunst. Virtuelles Museum*, <http://www.russianposter.ru/object.php?rid=31040384900003>
- Sovetskie plakaty: Jelektronnyj muzej plakatov*, <http://www.plakaty.ru/>
- Teslja, M.E. 1969: *Po zakonam vosprijatija*. Moscow.
- Vasmer, M. 1951: *Russisches etymologisches Wörterbuch. Zweiter Band*. Heidelberg. 2.
- Voroshilova, M.B. 2013: *Politicheskij kreolizovannyj tekst: kljuchi k prochteniju*. Ekaterinburg.

POLITICAL POSTER – THE MIRROR OF THE TIME

Harry Walter

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

Abstract. Posters play a special role in modern publicistic discourse. They appeared in communicative space of Western Europe in the second part of the 20th century and got some features of their predecessors – playbills and bookseller advertisements in which the word part was reduced in favor of visual means. The invention of an illustrated poster led to the appearance of the extra message level and the dominant semantic level tended to fall by the wayside. At the same time, word *poster* became more popular and replaced word *playbill*. A poster always appeals to a wide audience that determines the nature of its means of expression: 1) combining the concepts of “simple”, “clear”, “expressive”; 2) display the brightest point of the image (symbol); 3) brevity, readability of the font, all-day-inscriptions; 4) the interconnectedness and interdependence of an image and a text. Thereby political posters have a number of specific characteristics: political information posters and leaflets are incorporated into the overall “text” of the public space, being publicly available. In addition, the political poster is communication through visual images and words. The structure of the poster integrates different sign systems: in addition to verbal in most cases visual aids are used. Language poster images can «work» as a reducing mechanism, translating political information on the level of ordinary understanding of the masses. Having a propaganda function, a poster can be a part of theatricalization that is typical for modern world politics.

Key words: poster, politics, propaganda, advertisement, communicative space, symbol, allegory, addressant, recipient, graphic arts