

Секция «Политические науки»

Плакат как креолизованный текст: особенности прочтения в политической коммуникации Италии второй половины XX века (1948-1992 гг.)

Проскурина Елена Юрьевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Москва, Россия

E-mail: dasag@mail.ru

Политический плакат сопровождает всю историю политических партий как один из наиболее простых и, одновременно, сложных способов обращения к аудитории и общения между избирателем и партией. Идеальный политический плакат должен отражать основные идеи партии и быть понятен человеку без специализированных знаний. Несмотря на развитие информационных технологий, таких как телевидение и интернет, которые современные политические партии все чаще используют для обращения к своему потенциальному избирателю, традиционные средства наглядной агитации и пропаганды, а именно плакаты с их логотипом, продолжают сохранять свою значимость. Как одна из наиболее старых и проверенных форм невербальной коммуникации, политический плакат продолжает играть важную роль для изучения того, как в условиях возрастающей информационной нагрузки меняется восприятие информации со стороны современных избирателей. Цель работы – установить, какие идеи политические партии делегировали электорату, какие историко-культурологические коннотации были свойственны этим логотипам и каким образом эти логотипы менялись с течением времени. Наше исследование проводится на примере политических предвыборных плакатов Итальянской Христианско-демократической партии (1948 - 1992г.). Было проанализировано более 80 плакатов.

Выбор плакатов в качестве источника для исследования роли невербальной коммуникации в процессе взаимодействия Итальянской Христианско-демократической партии со своим потенциальным избирателем обусловлен следующими причинами. Во-первых, несмотря на возросшую значимость телевидения как средства предвыборной борьбы, в Италии политический плакат продолжает играть первостепенную роль в ходе предвыборной кампании. Это обусловлено не только дешевизной производства плакатов как средства политической коммуникации, но и приверженностью итальянцев к традиционным способам агитации во время выборов. Политические плакаты в Италии размещаются во всех общественных местах, поэтому не контактировать с этим инструментом довольно сложно, невозможно избежать чтения плакатного лозунга, или игнорировать изображение. Во-вторых, можно говорить о существовании в Италии целой культуры создания политических плакатов, для которой одинаково важно гармоничное сочетание вербальных и визуальных образов. Игра с цветом и форматом изображения дополняется игрой со словами и смыслами. Очень часто переносное значение подчеркивается слоганом или порядком слов и, наконец, даже именами кандидатов.

Таким образом, политический плакат – это пример креолизованного текста, раздел, который изучается как относительно новым направлением политологии – визуальной политологией, так и лингвистами. Последние первыми обратились к изучению

особенностей восприятия текста в сочетании с другими знаковыми системами, к которым относят также и визуальное изображение.

К проблеме восприятия и прочтения невербальной информации обращались многие исследователи, большая часть которых обращала свое внимание на анализ развития человечества и постиндустриальной эпохи – Э. Тофлер [4], особенности восприятия невербальных политических технологий пропаганды и контрпропаганды – Г. Г. Почепцов [3], специфику креолизованных текстов – Е. Е. Анисимова [1], особенности прочтения заглавий креолизованного текста – А. А. Адзинова [5], креолизованные политические тексты – от политической карикатуры до политических логотипов – М. Б. Ворошилова [2].

На сегодняшний момент существует множество определений креолизованного текста, наиболее общее принадлежит российскому лингвисту Е. Е. Анисимовой: «Креолизованный текст – сложное текстовое образование, в котором вербальные и невербальные элементы, образуют одно визуальное и функциональное целое» [1, с. 73].

Изучение креолизованных текстов в политологии кроме научной ценности имеет также и практическое значение, М. Б. Ворошилова приводит данные Г. Г. Почепцова и отмечает, что информация, передаваемая только при помощи текста, усваивается лишь на 7%, в то время как использование визуального образа повышают восприятие до 55% [2, с. 27].

Итак, политический плакат итальянских партий – креолизованная единица, сочетание знаков различных систем: графической и текстовой. Плакат – рекламный элемент, который широко используется в политическом дискурсе. Отличительные черты итальянского политического плаката:

- 1) Идеологическая установка предопределена историческими и культурологическими факторами;
- 2) Идеологическая установка определяет выбор визуального компонента;
- 3) Нейтральное шрифтовое исполнение, но также нагружено идеологическими и культурологическими смыслами и коннотациями.

Основные компоненты итальянских плакатов: древние христианские культурные символы, международные и региональные символы. В целом стили плакатов можно охарактеризовать как классические позитивные (демонстрация благополучия и счастливого будущего) и негативные (сатирическое изображение противников, изображение советской угрозы) для которых характерны узнаваемые образы, традиционные цветовые решения.

Анализ итальянских политических плакатов доказал, что каждая единица политического дискурса должна нести в себе историко-культурные коннотации, которые должны вызывать ассоциации с делегируемыми политической партией идеями наибольшему количеству лиц – носителей определенной культуры, в настоящем случае – итальянской. В условиях, когда электорат не хочет и не обладает достаточными навыками, чтобы вникнуть в политическую программу логотип становится важным инструментом в борьбе за голоса.

Литература

1. Анисимова Е. Е. Паралингвистика и текст: к проблеме креолизованных и гибридных текстов // Вопросы языкознания. М.: Институт русского языка им. В. В.

Виноградова РАН, 1992. № 1. с. 71-78

2. Ворошилова М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению / Уральский гос. пед. Ун-т (УрГПУ), Екатеринбург, 2013. 194 с.
3. Почепцов Г. Г. Пропаганда и контрпропаганда / Центр, Москва, 2004. 256 с.
4. Тофлер Э. Третья волна / АСТ, Москва, 2010. 784 с.
5. Адзинова А. А. Заглавия в креолизованном тексте (на материале «глянцевых» журналов мод) URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-dekodirovaniya-informatsii-v-kreolizovannom-tekste> (дата обращения: 15.02.2014).
6. Beelke M. Garofano rosso URL: <http://www.manfred-beelke.com/g1.pdf> (дата обращения: 22.01.2014).
7. De Bortoli M., Maroto J. Colours Across Cultures: Translating Colours in Interactive Marketing Communications URL: <http://globalpropaganda.com/articles/TranslatingColours.pdf> (дата обращения: 22.01.2014).
8. Pagani C. Le variazioni antropologico – culturali dei significati simbolici dei colori URL: <http://www.ledonline.it/leitmotiv/Allegati/leitmotiv010114.pdf> (дата обращения: 22.01.2014).