

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В ВИЗУАЛЬНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

С. Ю. Павлина

Нижегородский государственный лингвистический университет

FUNCTIONAL PERSPECTIVE ON PRECEDENCE-SETTING TOKENS IN VISUAL POLITICAL COMMUNICATION

S. Yu. Pavlina

Linguistics University of Nizhny Novgorod

Аннотация: статья посвящена прагматическим аспектам прецедентных феноменов, используемых в британских и американских предвыборных плакатах. Плакаты являются одним из основных средств визуальной политической коммуникации, значение которых формируется на основе взаимодействия семиотически разнородных элементов, что позволяет относить их к поликодовым текстам. Цель исследования заключается в установлении функционально-прагматических характеристик прецедентных феноменов как культурно нагруженных знаков, которые инкорпорированы в структуру поликодового текста. Методологической основой послужил мультимодальный дискурс-анализ, кроме того, применялись методы функционально-семантического и структурно-семантического анализа. Исследование показывает, что в политических плакатах связь с широким культурным фоном осуществляется на уровне каждого из семиотических кодов, поскольку прецедентные феномены используются в лингвистическом, изобразительном, цветовом и графическом кодах. Анализ источников прецедентности позволяет утверждать, что большинство из них принадлежит к разряду культурно-специфических, лишь незначительная часть соотносится с текстами мировой культуры, а значит является культурно-универсальными. Выявлена корреляция между характером источника прецедентности и функцией связанного с ним компонента политического плаката. Было установлено, что в ходе визуальной политической коммуникации культурно-специфические прецедентные феномены выполняют номинативную, людическую, аттрактивную, персуазивную и парольную функции. Парольная функция, предполагающая отнесенность к группе «своих» или «чужих», не свойственна культурно-универсальным ПФ. Было выявлено, что несмотря на то, что целью политической агитации является убеждение, не все прецедентные феномены предвыборных плакатов используются в функции персуазивности. Проведенное исследование позволяет уточнить некоторые аспекты функциональной прагматики предвыборных плакатов, а также расширить понимание роли культурно значимых элементов, используемых в визуальной политической коммуникации.

Ключевые слова: прецедентные феномены, политический плакат, поликодовый текст, функциональная прагматика, знаки культуры, семиотические коды.

Abstract: the article deals with the functional attribution of precedence-setting tokens in British and American campaign posters. The posters are viewed as multimodal texts whose meaning is built in the course interaction of semiotically heterogeneous elements. The purpose of this research is to establish functional properties of precedence-setting tokens incorporated in political still visuals. This study is set in the framework of multimodal discourse analysis which is complemented by functional semantic and structural semantic analyses. The study shows that in political still visuals each semiotic mode can establish links with a broad cultural context, so precedence-setting tokens are found with linguistic, pictorial, graphical and colour modes. The analysis of sources of intertextuality reveals that most of them are culture specific, a small fraction of sources is culture universal as they relate to the texts belonging to the world culture. The research establishes some correlation between the



sources of precedence-setting tokens and the function these elements play. Being involved in visual political communication culture specific precedence-setting tokens perform nominative, persuasive, ludic, attention-drawing and identity assessment functions. The analysis shows that the identity assessment function is not found with culture universal precedence-setting tokens. Although the main aim of political advertising is to persuade the people to make correct electoral choices, not all precedence-setting tokens perform the function of persuasion as they are not ideologically marked. The research elucidates certain functional pragmatic aspects of campaign still visuals and opens new avenues in studying interrelation of culture and visual political communication.

Key words: *precedence-setting tokens, campaign poster, multimodal text, functional pragmatics, culture codes, semiotic codes.*

Введение

Одной из определяющих черт современной коммуникации является тенденция к визуализации, которая подразумевает наглядно-образную форму трансляции информации, основанную на сочетании вербальных и изобразительных средств. Исследователи отмечают, что стремление к визуальной репрезентации идей имеет глубокие корни и выступает как базовое свойство культуры [1]. Визуализация охватывает самые разные сферы, включая политическую коммуникацию, что находит свое яркое проявление в предвыборный период, когда тексты наглядной агитации используются политическими партиями и отдельными политиками для мобилизации электората. В электоральном контексте особую значимость приобретает такое средство политической агитации, как предвыборный плакат, совмещающий в себе лингвистический и изобразительный компоненты и относящийся на этом основании к поликодовым текстам [2]. Осуществляемое в рамках политического плаката сочетание семиотически разнородных элементов позволяет транслировать идеологически значимую информацию, воздействуя на адресата как на рациональном, так и на эмоциональном уровне, что делает поликодовый текст запоминающимся [3].

В качестве базовой характеристики политических плакатов следует рассматривать лаконичность, которая проявляется в том, что визуальные и вербальные знаки используются крайне рационально, поскольку в случае перенасыщенности элементами плакат будет сложен для восприятия на расстоянии. Как правило, данный вид текста предназначен для коммуникативного взаимодействия в городской среде, а значит его целевой аудиторией являются пешеходы и водители проезжающих мимо автомобилей. Кроме того, политический плакат находит свое применение в контексте митингов, что также требует компактного, но запоминающегося плана выражения.

Наиболее удачными с точки зрения прагматики следует признать плакаты, содержащие ограниченное количество вербальных и невербальных знаков, которые при этом отобраны и организованы таким образом, чтобы быть максимально экспрессивными и воздействовать на эмоции реципиентов. Одним из средств достижения этого служит обращение к куль-

турно нагруженным знакам, обладающим особым смыслом, понятным для большинства членов сообщества. В лингвистических исследованиях данное явление описывается в терминах интертекстуальности или прецедентности. Сложно отрицать значимость систематизации знаний о характере использования знаков культуры в текстах предвыборного дискурса, однако до настоящего времени тексты визуальной политической коммуникации не рассматривались в подобном ракурсе. Эти факторы предопределяют актуальность настоящего эмпирического исследования. Целью статьи является установление функционально-прагматических характеристик культурно нагруженных знаков, именуемых прецедентными феноменами (ПФ), используемых в британских и американских политических плакатах.

В отечественной лингвистике отношение вновь создаваемых языковых единиц и ранее созданных текстов описывается в терминах прецедентности [4; 5]. Манифестация пратекста в новом образовании, оформленная с помощью естественного языка, носит название прецедентного феномена. По определению Ю. Н. Караулова, прецедентный феномен представляет собой «текст, значимый для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющий сверхличностный характер, обращение к которому возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [4, с. 216]. Из данного определения вытекают следующие основные характеристики прецедентных феноменов: 1) значимость, выходящая за рамки отдельной личности, т. е. осведомленностью о фрагменте действительности, номинацией которой служит ПФ, должны обладать многие, хотя и не все члены лингвокультурного сообщества; 2) легкость в декодировании, т. е. концепты, сопряженные с номинациями подобного рода, должны легко распознаваться; 3) наличие аксиологических характеристик, связанных с эмоциями, которым неизменно присущ оценочный знак; 4) воспроизводимость, возможность многократного использования, что можно рассматривать как определенного рода клишированность.

В работах современных лингвистов прослеживается тенденция к расширению и уточнению понятия прецедентности. В этой связи является значимым

исследование Г. Г. Слышкина и М. А. Ефремовой, в котором под прецедентным текстом понимается любая отличающаяся цельностью и связностью последовательность знаковых единиц, которая характеризуется «ценностной значимостью для определенной культурной группы» [6, с. 45]. Таким образом, спектр прецедентности расширяется за счет текстов, чья ценностная значимость остается релевантной в течение относительно короткого времени, а также за счет конструктов, которые являются прецедентными для «сравнительно узкого круга лиц (семейной группы, студенческого коллектива, например, рекламный ролик или анекдот)» [6, с. 40].

Подходы к определению того, что следует считать текстом, а также к установлению параметров текстuality претерпели значительные трансформации во второй половине XX в. благодаря развитию постструктуралистской парадигмы. В отличие от структуралистов, которые рассматривали язык как замкнутую систему, предполагающую анализ ее составных элементов только в рамках определенного текста, постструктуралисты и постмодернисты предложили новый ракурс анализа текста, который стал восприниматься во всем многообразии многочисленных связей с ранее созданными конструктами. В преломлении к визуальной политической коммуникации можно заключить, что плакат как сложное поликодовое образование содержит отсылки к созданным ранее текстам различной семиотической природы, построенным как на основе естественного языка, так и без его участия. Исходя из широкого понимания термина *текст*, М. Б. Ворошилова предлагает различать вербальные и визуальные прецедентные феномены, справедливо подчеркивая при этом условность данного обозначения, поскольку «их структура и даже способы репрезентации часто не ограничиваются знаками только одной семиотической системы» [7, с. 132].

В ряде публикаций, выполненных в русле визуальной политической коммуникации, рассматриваются случаи творческого использования элементов, заимствованных из созданных ранее источников. В работе, посвященной визуальному дизайну политических плакатов, американский исследователь Стивен Сейдман указывает, что некоторые образы, имеющие символический характер для американского социума, используются при создании политических плакатов графическими художниками разных стран. В качестве примера приводится образ Статуи Свободы, которая служит визуальным воплощением американской демократии [8]. Таким образом, изображения пересекают национальные и языковые барьеры и становятся универсальным средством визуальной коммуникации. Другим примером интертекстуальности в области визуальных образов и графического оформ-

ления может служить плакат в поддержку Барака Обамы под названием *Мечта*. На нем устремивший взгляд вдаль кандидат в президенты изображен на фоне лучей восходящего солнца, что позволяет провести параллель с плакатом, изображающим китайского лидера Мао Цзэдуна [8].

Данные наблюдения позволяют заключить, что отсылки к созданным ранее текстам включаются авторами плакатов не только в вербальный компонент, они также выявляются в изобразительном плане визуальной политической коммуникации. Успешное декодирование прецедентных феноменов зависит от способности реципиента интерпретировать многообразные аллюзии к пратекстам, заложенные автором [9–11]. Апелляция к прецедентным феноменам позволяет задействовать культурный фон аудитории, культурные знания адресата, которые служат объединяющим началом для членов линвокультурного сообщества. В том случае, если фоновые знания адресанта и адресата сильно отличаются, возможность понимания реминисценций, аллюзий, отсылок к пратексту будет существенно снижена, что может привести к коммуникативному сбою.

В ходе создания нового смысла на основе ПФ приобретают особое значение процессы деконтекстуализации, т. е. извлечения из оригинального контекста и реконтекстуализации, под которой понимается помещение единицы в новый контекст [12]. При включении прецедентных феноменов в канву политического плаката первоначальный текст может приобретать новые черты в результате реконтекстуализации. В связи с этим возникает вопрос о функциях, выполняемых прецедентными феноменами в трансляции авторского замысла коллективному адресату при осуществлении визуальной политической коммуникации.

Рассмотрим классификации функций, выполняемых прецедентными элементами, разработанные отечественными лингвистами. Большинство ученых выделяют номинативную, или в иных терминах информативную функцию ПФ, в то время как В. Л. Латышева приходит к выводу о том, что в качестве базовой следует рассматривать коммуникативно-когнитивную функцию прецедентных феноменов [13]. По наблюдению Аль-Кадима, при использовании прецедентных феноменов подчеркивается общность культурного фона автора и адресата, что позволяет установить контакт между участниками коммуникации, а значит, в данном случае ПФ выполняют контактоустанавливающую функцию [14].

Заслуживает внимания классификация, разработанная Г. Г. Слышкиным, который предлагает различать такие функции, как номинативная, персуазивная, людическая и парольная. Номинативная функция означает название и выделение фрагментов действи-

тельности и формирование понятий о них, в то время как под персуазивной функцией понимается убеждение, оказание воздействия на адресата с целью формирования определенного мнения. Людическая функция подразумевает использование прецедентных феноменов в игровом ракурсе, что способствует установлению контакта между коммуникантами. Парольная функция свойственна прецедентным феноменам в том случае, когда они выступают в качестве маркеров принадлежности к группе «своих». В этом прослеживается связь с идеей общности культурных кодов адресата и адресанта, что является необходимым условием эффективности коммуникации, осуществляемой с использованием прецедентных текстов [15]. В исследовании, авторами которого являются Е. Н. Малюга и А. С. Аكوпова, описываются следующие функции ПФ: номинативная, персуазивная, эстетическая, экспрессивная, людическая, эвфемистическая и функция идентификации, или в иных терминах культурной принадлежности, что позволяет выявить отнесенность адресата по признаку «свой» – «чужой» [16]. По наблюдению Е. В. Маркевич, «парольная функция обеспечивает возможность идентификации принадлежности партнера по коммуникации к той же группе (социальной, политической, возрастной и др.), что и говорящий» [17, с. 318]. Автор приходит к выводу о том, что парольную функцию уместно называть идентификационной.

Как представляется, вопрос о функциях прецедентных феноменов в визуальной политической коммуникации требует конкретизации с учетом семиотических и прагматических характеристик текстов политических плакатов.

Материал и методы исследования

Эмпирическим материалом послужили 102 британских и 123 американских политических плаката, в которых обнаруживаются компоненты, характеризующиеся связью с ранее созданными текстами и обладающие определенным символическим значением, которое может без труда извлекаться большинством реципиентов. В качестве источников использовались плакаты, опубликованные в книге Каплан *Words to Win By: The Slogans, Logos, and Designs of America's Presidential Elections*. Британские политические плакаты, имеющие интертекстуальные компоненты, были выделены из коллекции постеров архива Консервативной партии Великобритании, который размещен на сайте Бодлианской библиотеки Оксфордского университета. Кроме того, выборка была дополнена плакатами, опубликованными в электронных версиях британских и американских СМИ, посвященных электоральной политической агитации.

Работа выполнена с использованием мультимедального дискурс-анализа в сочетании с методами функционально-семантического и структурно-семантического анализа.

Результаты и обсуждение

Исследование семиотически разнородных компонентов текстов выборки позволяет утверждать, что их значение формируется на основе взаимодействия вербального, изобразительного, графического и цветового кодов, при этом каждый семиотический код способен устанавливать связи с созданными ранее текстами. Иными словами, интертекстуальность следует рассматривать в качестве универсального свойства как вербального, так и невербальных кодов плаката.

Примером того, как графическое оформление текста приобретает символическое значение, может служить плакат британских лейбористов, являющийся частью пропагандистской кампании 2019 г., направленной против партии Консерваторов (рис. 1).



Рис. 1. Предвыборный плакат лейбористской партии Do not believe everything billionaires tell you (Не верьте всему, что говорят вам миллионеры)

Выбор шрифта для каждого отдельного элемента данного поликодового текста является неслучайным. Первая строка выполнена в стиле консервативной британской газеты Дейли Мейл, вторая строка воспроизводит шрифт газеты Дейли Экспресс и сопровождается логотипом данного печатного издания, третья строка имитирует логотип и шрифт газеты Таймс, в то время как четвертая строка имеет явное сходство с логотипом газеты Метро, а белый курсив на красном фоне служит отсылкой к еще одной газете правого толка The Sun. Таким образом, лозунг компании лейбористов *Do not trust billionaires (Не доверяйте миллионерам)* выражается в схожем по смыслу лингвистическом компоненте плаката и подкрепляется за счет использования графических элементов и цвета, позволяющих существенно расширить концептуальную основу выраженного вербально лозунга при использовании отсылок к известным большинству реципиентов логотипам британских консервативных газет, которые контролируются теми самыми миллионерами, о которых сообщается в лозунге плаката.

Исследование американских и британских предвыборных плакатов показывает, что символическим значением может обладать цветовой код. В американских политических плакатах использование белого, синего и красного предопределяется цветовой палитрой американского флага и служит знаком патриотизма. Как в британской, так и в американской политической коммуникации красный и синий цвета ассоциируются с определенной партией. Синий символизирует принадлежность к Демократической партии США и к Консервативной партии Великобритании, в то время как Республиканская партия США соотносится с красным цветом, так же как и лейбористская партия Великобритании.

Цветовая палитра в плакате Консервативной партии Великобритании, направленном против экономической политики лейбористов, основана на обыгрывании имени Гордона Брауна, чей план социальных мер служит предметом критики в поликодовом агитационном тексте. Основной фон плаката выполнен в оттенках коричневого, что коррелирует с «говорящей» фамилией политика. На коричневой бесплодной почве пробивается зеленый росток, символизирующий экономический рост, который может быть растоптан тяжелым коричневым ботинком, являющимся визуальной метафорой налогов на бизнес (рис. 2). Коричневый цвет, символизирующий упадок и безнадежность, противопоставлен зеленому, воплощающему жизнь и процветание. Вербальный посыл текста – *Brown recovery plan* (План восстановления экономики Брауна) – приобретает ироничное звучание благодаря цветовой символике и изобразительному решению текста.

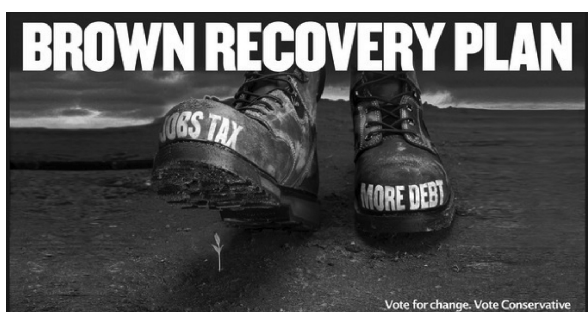


Рис. 2. Плакат консерваторов *Brown Recovery Plan* (План Брауна по восстановлению экономики)

Графический и цветовой коды являются ассоциативно значимыми как в британских, так и в американских политических плакатах, однако наиболее яркое воплощение связь с созданными ранее текстами приобретает в вербальном и изобразительном компонентах текстов статической политической агитации.

Анализ текстов выборки показывает, что плакаты, содержащие прецедентные феномены, подразделяются на три группы. К первой относятся поликодовые тексты, имеющие только лингвистический компонент, вторую составляют тексты, не обладающие вербально выраженной составляющей, в них прецедентность воплощена в изобразительном слое, третья группа содержит плакаты, в которых при формировании смысла задействованы как вербальные, так и изобразительные знаки. Плакаты, не содержащие изображения и выполненные за счет использования знаков естественного языка, являются самой малочисленной группой. В этом находит свое подтверждение идея иконоцентричности, заключающаяся в том, что изображение является доминирующим элементом визуальной коммуникации. Примером поликодового текста, не содержащего изображения, но имеющего отсылку к прецедентному вербальному тексту, служит политический агитационный плакат 2020 г. в поддержку кандидата на пост президента США Майкла Блумберга: *I Like Mike* (*Я люблю Майка*), что является модификацией лозунга 1952 г. *I Like Ike* (*Я люблю Айку*) в поддержку кандидатуры Дуайта (Айка) Эйзенхауэра.

Вторая группа представлена семиотически гетерогенными текстами, в которых авторский посыл формируется с использованием изобразительного кода при полном отсутствии знаков естественного языка. Один из таких плакатов был создан для президентской кампании Барака Обамы в 2008 г. Выполненный в монохроме имидж кандидата совмещает в себе черты Обамы и одного из наиболее выдающихся президентов прошлого Авраама Линкольна. По наблюдению исследователей, плакат под названием Авраам Обама создал образ прогрессивного политика, который привлек внимание прежде всего молодых избирателей и способствовал их консолидации в поддержку кандидата от Демократической партии [7].

Наиболее представленной является третья группа текстов, в которой при формировании смысла задействованы как вербальный, так и иконический коды, содержащие ПФ. В большинстве из них связи с созданными ранее текстами обнаруживаются в изобразительном элементе. Примерно треть текстов характеризуется наличием как вербальных, так и изобразительных ПФ. Лишь незначительная часть постеров, в основе которых лежит как лингвистический, так и иконический коды, содержит отсылки к вербально оформленным прецедентным текстам, что является свидетельством того, что изображение играет главную роль в установлении связи политических агитационных текстов с культурно значимыми символами, которые понятны большинству реципиентов.

К первому типу относится плакат в поддержку кандидата на пост президента США от республикан-

ской партии Джона Маккейна, основной идеологический посыл которого строится за счет обращения к авторитетам прошлого. В данном случае используется цитата, принадлежащая исторической личности, что является традиционным риторическим приемом. Аргументация в тексте предвыборного плаката Маккейна осуществляется на основе проведения параллели между кандидатом в президенты США и выдающимся политиком прошлого Авраамом Линкольном (рис. 3). Образ одного из самых признанных в США моральных авторитетов представлен в изобразительном плане постера, при этом цитата из речи Линкольна коррелирует с иконическим компонентом, иллюстрируя суть выступления Авраама Линкольна: *I like to see a man proud of the place in which he lives, I like to see a man live so that his place be proud of him (Я хочу видеть человека, который гордится страной, в которой он проживает, я хочу видеть человека, живущего так, чтобы страна, где он проживает, гордилась им).*

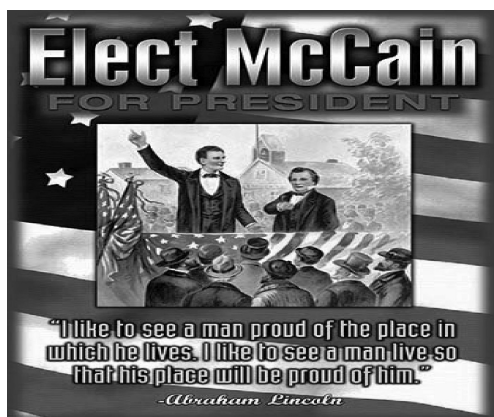


Рис. 3. Предвыборный плакат Elect McCain for President (выберем Маккейна в президенты)

Опора на авторитет, реализуемая с помощью ПФ, включенных в лингвистический и иконический компоненты плаката, направлена на формирование образа кандидата в президенты как политика, стремящегося к сохранению базовых ценностей демократии, в чем проявляется *персуазивная функция* прецедентных феноменов.

В англоязычном политическом дискурсе предвыборная ситуация часто описывается с помощью метафорического образа боксерского поединка. Метафорическая модель Политика – это Спорт находит свое воплощение и в иконическом компоненте предвыборных плакатов. В ходе предвыборных дебатов политические противники сходятся лицом к лицу так же, как и боксеры во время схватки, что порождает визуальную метафору, применяемую в плакате, воплощенном в стилистике спортивной афиши *McCain*

vs Obama (Маккейн против Обамы) (рис. 4). Данный поликодовый текст содержит элементы, которые имитируют афишу, анонсирующую боксерский поединок: *Undisputed presidential championship (финальная схватка за звание президента), high stakes fight (решающая схватка), the fight of fights (поединок поединков), McCain vs Obama (Маккейн против Обамы)*. Вербальный компонент содержит информацию о росте и весе претендентов, изображенных с оголенным торсом, как того требуют правила репрезентации боксеров в тексте спортивной афиши. В отличие от подавляющего большинства предвыборных плакатов, данный текст визуальной политической коммуникации не является агитацией в пользу одного из кандидатов. Его авторы не стремятся выразить свою оценку, создавая положительный образ какого-либо политика. Стилистика спортивной афиши поддерживается на уровне функциональной прагматики: исходя из принципа беспристрастности и честной игры, афиши не указывают явного фаворита, подразумевая, что в спорте побеждает сильнейший. Целью спортивной афиши является информирование, что отражается и в рассматриваемом предвыборном плакате. Ни один из семиотических кодов не позволяет сделать вывод об идеологических предпочтениях авторов плаката, отсылки к боксерскому поединку подчеркивают накал политического противостояния и мобилизуют население прийти на избирательный участок и сделать выбор в пользу кандидата, которого избиратели признают сильнейшим.

Необычная форма визуализации кандидатов в президенты, создание нового смысла на пересечении двух систем – политики и спорта – вне всякого сомнения привлекут внимание адресатов, что позволяет выделить *аттрактивную функцию* ПФ данного предвыборного плаката. Совмещение графических образов политиков и боксеров, указание их роста и веса как значимых для схватки характеристик, а также применение клише из сферы спортивной рекламы



Рис. 4. Плакат McCain vs Obama (Маккейн против Обамы)

придают предвыборной агитации неожиданный, развлекательный ракурс. В этом проявляется *людическая* функция прецедентных феноменов, включенных в политический плакат.

Как считает Е. В. Маркевич, аттрактивная функция обусловлена парольной сущностью прецедентных феноменов, поскольку с целью «привлечения внимания аудитории авторы часто используют ПФ, доступные расшифровке “большинства”, единицы, знакомые каждому носителю культуры» [16, р. 319]. Анализ поликодовых текстов выборки не подтверждает данное наблюдение. Обращает на себя внимание то, что хотя большинство предвыборных плакатов опирается на знаковые для данной культуры созданные ранее тексты, которые мы можем считать *культурно-специфическими*, определенная часть плакатов использует в качестве источников прецедентности элементы, выходящие за рамки национальной культуры. Подобного рода источники мы будем относить к *культурно-универсальным*, т. е. понятным для представителей разных сообществ. В случае с ПФ культурно-универсального характера парольная функция не будет релевантной, так как распознавание знаков, относящихся к мировому культурному фонду, не выявляет принадлежность к группе «своих». В то же самое время необычная комбинация ПФ подобного рода с другими компонентами текста, оригинальное графическое оформление плаката способны привлечь внимание адресата, а значит поликодовый текст обладает функцией аттрактивности.

Рассмотрим в качестве примера предвыборный плакат 2020 г., направленный против переизбрания Дональда Трампа на пост президента США, который содержит следующий лингвистический компонент: *I think, therefore I am obviously not voting for Trump* (Я думаю, следовательно, я точно не голосую за Трампа) (рис. 5).



Рис. 5. Плакат 2020 г. против переизбрания Д. Трампа

Идеологический посыл плаката оформляется при помощи аллюзивной отсылки к знаменитой фразе французского философа Декарта *Cogito, ergo sum* (Я думаю, следовательно, я существую). Оригинальный текст изменен согласно прагматическим задачам президентской кампании 2020 г., когда Трамп баллотировался в качестве кандидата в президенты, планируя остаться в этой должности на второй срок. Изначально фраза Декарта звучит в переводе на английский как *I think, therefore I am*, а ее трансформация основана на приеме расширения.

Обращает на себя внимание нестандартное графическое оформление текста. Главное предложение выполнено с использованием более крупного размера шрифта, что акцентирует внимание адресата на компоненте *I THINK*, подчеркивая тем самым способность электората делать рациональный выбор. Модификация фразы Декарта и ее графическое оформление могут вызвать целую череду ассоциаций у получателей информации, ставя под сомнение способность Трампа соответствовать высокой выборной должности. Таким образом, при совпадении фоновых знаний адресата и адресанта, ПФ выполняет номинативную функцию, формируя значение, людическую или в иных терминах игровую функцию, персуазивную и аттрактивную функции. В том случае, если недостаточная осведомленность об источнике прецедентности не позволит адресату оценить языковую игру, персуазивная и людическая функции не будут реализованы в полной мере, однако текст при этом может быть интересен для адресата в плане выявления скрытых смыслов, а значит, он сохранит аттрактивность.

Заключение

Суммируя результаты исследования, отметим следующее.

Политический плакат как одно из основных средств визуальной политической коммуникации обладает семантической емкостью, которую обеспечивает лаконичное использование гетерогенных семиотических ресурсов. Плакат рассматривается как текст, совмещающий в себе вербальный код, выполненный на основе естественного языка, и невербальные коды, к которым относятся изобразительный или в иных терминах иконический код, графический код, предопределяющий пространственную организацию компонентов поликодового текста и выбор шрифта, а также цветовой код, охватывающий как вербальный, так и изобразительный планы.

Необходимым условием эффективности визуальной политической коммуникации выступает опора на элементы культуры, которые являются значимыми для определенного социума. Воплощением подобных знаков культуры в тексте политического плаката

служат элементы, именуемые прецедентными феноменами. Отсылки к созданным ранее текстам выявляются во всех четырех кодах, однако в наибольшей степени они характерны для лингвистического и изобразительного компонентов текстов выборки. В ходе анализа источников прецедентности, было установлено, что большинство из них имеют национально-специфический характер, менее представлены культурно-универсальные ПФ, источниками которых выступают тексты мировой культуры.

Анализ функций, выполняемых ПФ в поликодовых текстах выборки, позволяет утверждать, что базовыми являются номинативная или в иных терминах информативная функция, а также аттрактивная функция, поскольку прецедентные феномены, включенные в канву плаката, привлекают внимание адресата, стимулируют интерес к декодированию авторского посыла и установлению источников прецедентности. В том случае, когда ПФ служат основой языковой игры, коммуникация приобретает развлекательный характер, а значит, ПФ выполняют ludicкую функцию. При использовании культурно-специфических ПФ реализуется парольная функция, предполагающая отнесенность к группе «своих». Данная функция не выявлена в текстах с культурно-универсальными ПФ. Традиционно в рамках политической коммуникации пресуазивная функция выделяется как основная, поскольку в ходе борьбы за власть политики пытаются убедить электорат сделать нужный выбор. Это позволяет предположить, что тексты визуальной политической коммуникации призваны транслировать определенный идеологический посыл, используя ПФ в качестве мощного риторического средства. Однако, как показывает анализ эмпирического материала, ПФ привлекают внимание адресата, реализуя аттрактивную функцию, но это не всегда сопровождается передачей идеологического содержания, т. е. отсылки к созданным ранее текстам не содержат оценочности и не формируют заданное отношение к политическим акторам. Совершенно очевидно, что в таком случае персуазивная функция не реализуется.

Проведенное исследование позволяет уточнить некоторые аспекты функциональной прагматики предвыборных плакатов, а также расширить понимание роли культурно значимых элементов, используемых в визуальной политической коммуникации. Дальнейшим направлением исследования может служить определение характера взаимодействия ПФ, относящихся к различным семиотическим кодам, а также проведение классификации источников прецедентности применительно к текстам предвыборной агитации.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Veneti A. et al. (Eds.)*. Visual Political Communication. Palgrave Macmillan, 2019. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3>
2. *Nikolskaya T. E., Pavlina S. Yu.* Campaign Posters in American and Russian Electoral Landscapes // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS, Nizhny Novgorod, 10–12 March 2020. Vol. 102. Nizhny Novgorod : European Publisher, 2021. Pp. 761–768.
3. *Strand R. T., Schill D.* The visual presidency of Donald Trump's first hundred days: Political image-making and digital media // Visual political communication. Palgrave Macmillan, 2019. Pp. 167–186. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_9
4. *Караулов Ю. Н.* Русский язык и языковая личность. Изд. 6-е. М. : Изд-во ЛКИ, 2007.
5. *Красных В. В.* Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология : курс лекций. М. : Гнозис, 2002.
6. *Слышкин Г. Г., Ефремова М. А.* Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа). М. : Водолей Publishers, 2004.
7. *Ворошилова М. Б.* Политический креолизованный текст : ключи к прочтению. Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2013.
8. *Seidman S. A.* Posters, Propaganda, and Persuasion in Election Campaigns around the World and Through History. New York : Peter Lang, 2008.
9. *Iser W.* The Range of interpretation. New York : Columbia University Press, 2000.
10. *Van Zoonen L.* Intertextuality // *Rössler P., Hoffner C. and van Zoonen L. (eds)*. The International Encyclopedia of Media Effects. Wiley-Blackwell. 2017. Pp. 1–12. URL: <https://doi.org/10.1002/9781118783764>
11. *Tsakona V.* Intertextuality and/in political jokes // *Lingua*. 2018. № 203. Pp. 1–15. URL: <https://doi.org/10.1016/j.lingua.2017.09.003>
12. *Fairclough N.* Intertextuality in critical discourse analysis // *Linguistics and Education*. 1992. № 4 (3). Pp. 269–293.
13. *Латышева В. Л.* Признаки и функции прецедентных феноменов // *Вестник Иркут. гос. техн. ун-та*. 2011. № 1 (48). С. 296–300.
14. *Аль-Кадим М.* Функционирование прецедентного имени в средствах массовой коммуникации (на примере иракских газет) // *Вестник Челяб. гос. ун-та*. 2021. № 9 (455). С. 7–12.
15. *Слышкин Г. Г.* От текста к символу : лингвокультурные концепты прецедентных текстов. М. : Академия, 2000.
16. *Malyuga E. N., Akopova A. S.* Precedence-setting tokens : Issues of classification and functional attribution // *Training, Language and Culture*. 2021. № 5 (4). Pp. 65–76. URL: <https://doi.org/10.22363/2521-442X-2021-5-4-65-76>
17. *Маркевич Е. В.* Функциональный потенциал прецедентных феноменов // *Вестник Иркут. гос. техн. ун-та*. 2014. № 9 (92). С. 315–320.

REFERENCES

1. Veneti A., Jackson D. et al. (Eds.). *Visual Political Communication*. Palgrave Macmillan, 2019. Available at: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3>
2. Nikolskaya T. E., Pavlina S. Yu. Campaign Posters in American and Russian Electoral Landscapes. In: *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS*, Nizhny Novgorod, March 10–12, 2020. Vol. 102. Nizhny Novgorod: European Publisher, 2021. Pp. 761–768.
3. Strand R. T., Schill D. The visual presidency of Donald Trump's first hundred days: Political image-making and digital media. In: *Visual political communication*. Palgrave Macmillan, 2019. Pp. 167–186. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_9
4. Karaulov Yu. N. Russkiy yazuk i yazukovaya lichnost' [Russian language and language personality]. Issue 6. M.: LKI, 2007.
5. Krasnykh V. V. Etnopsikholingvistika i lingvokulturologiya. Kurs lektsii [Ethnopsycholinguistics and linguoculturology: lectures]. M.: Gnozis, 2002.
6. Slyshkin G. G., Efremova M. A. Kinotekst (opyt lingvokulturologicheskogo analiza) [Cinematic text: linguoculturological analysis]. M.: Vodolei Publishers, 2004.
7. Voroshilova M. B. Politicheskii kreolizovaniy tekst: kluchi k prochteniyu [Political creolised text: keys to understanding]. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University, 2013.
8. Seidman S. A. Posters, Propaganda, and Persuasion in Election Campaigns around the World and Through History. New York: Peter Lang, 2008.
9. Iser W. *The Range of Interpretation*. New York: Columbia University Press, 2000.
10. Van Zoonen L. Intertextuality. In: *Rössler P., Hoffner C. and L. van Zoonen (eds). The International Encyclopedia of Media Effects*. Wiley-Blackwell. 2017. Pp. 1–12. Available at: <https://doi.org/10.1002/9781118783764>
11. Tsakona V. Intertextuality and/in political jokes. In: *Lingua*. 2018. No. 203, Pp. 1–15. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.lingua.2017.09.003>
12. Fairclough N. Intertextuality in critical discourse analysis. In: *Linguistics and Education*. 1992. No. 4 (3). Pp. 269–293.
13. Latisheva V. L. Priznaki i funktsii precedentnykh fenomenov [Properties and functions of precedent phenomena]. In: *Vestnik of Irkutsk technical university*. 2011. No. 1 (48). Pp. 296–300.
14. Al Kadim M. Funktsionirovaniye precedentnogo imeni v sredstvakh massovoi kommunikatsii [Precedent names functioning in mass media (on the example of qui newspapers)]. In: *Vestnik of Chelyabinsk State University*. 2021. No. 9 (455). Pp. 7–12.
15. Slyshkin G. G. Ot teksta k simvolu: lingvokulturnyye koncepty precedentnykh tekstov [From text to symbol: precedent texts' linguocultural concepts]. M.: Academia, 2000.
16. Malyuga E. N., Akopova A. S. Precedence-setting tokens: Issues of classification and functional attribution. In: *Training, Language and Culture*. 2021. No. 5 (4). Pp. 65–76. Available at: <https://doi.org/10.22363/2521-442X-2021-5-4-65-76>
17. Markevich E. V. Funktsionalnui potentsial precedentnykh fenomenov [Functional potential of precedent phenomena]. In: *Vestnik of Irkutsk State Technical University*. 2014. No. 9 (92). Pp. 315–320.

Нижегородский государственный лингвистический университет

Павлина С. Ю., кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики английского языка и перевода

E-mail: Pavlina.Svetlana@mail.ru

Поступила в редакцию 2 августа 2022 г.

Принята к публикации 26 декабря 2022 г.

Для цитирования:

Павлина С. Ю. Функционирование прецедентных феноменов в визуальной политической коммуникации // *Вестник Воронежского государственного университета*. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2023. № 1. С. 93–101. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2023/1/93-101>

Linguistics university of Nizhny Novgorod

Pavlina S. Yu., Candidate of Philology, Associate Professor of the Theory and Practice of Translation and Interpreting Department

E-mail: Pavlina.Svetlana@mail.ru

Received: 02 August 2022

Accepted: 26 December 2022

For citation:

Pavlina S. Yu. Functional perspective on precedence-setting tokens in visual political communication. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication*. 2023. No. 1. Pp. 93–101. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2023/1/93-101>