

С. Ю. Павлина

Нижегородский государственный лингвистический ун-т им. Н. А. Добролюбова, Нижний Новгород, Россия  
ORCID ID: 0000-0002-8304-795X

E-mail: Pavlina.Svetlana@mail.ru.

## Политический плакат как поликодовый текст

**АННОТАЦИЯ.** Статья посвящена выявлению особенностей взаимодействия знаков, принадлежащих к разным семиотическим системам, в формате британских и американских политических плакатов. Плакат рассматривается как текст особого рода, который воспринимается через зрительный канал коммуникации и в котором совмещаются вербальный, графический, иконический и цветовой коды. Являясь средством визуальной политической коммуникации, плакат приобретает особую значимость в электоральном контексте. С точки зрения структурной организации политические плакаты разделяются на три группы: имеющие только вербальную составляющую, объединяющие изображение и вербальный компонент и содержащие только изображение. Анализ взаимодействия семиотически разнородных компонентов, выявленных в британских и американских политических плакатах, позволяет утверждать, что смысловой доминантой текста может выступать каждый код в отдельности, однако чаще всего трансляция политически значимой информации происходит при тесном взаимодействии вербального и невербальных элементов текста. Лаконичность плаката предполагает использование коммуникативных стратегий, направленных на усиление его выразительности, что позволяет привлечь внимание и вызвать эмоциональный отклик у адресата. Средствами усиления экспрессивности плаката служат метафора, языковая игра, аллитерация, рифма и использование как вербальных, так и невербальных интертекстуальных элементов.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** поликодовые тексты; политический дискурс; политические плакаты; вербальные коды; графические коды; цветовые коды; иконические коды.

**ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ:** Павлина Светлана Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент, кафедра теории и практики английского языка и перевода, Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова; 603155, Россия, Нижний Новгород, ул. Минина, 31а; e-mail: Pavlina.Svetlana@mail.ru.

**ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:** Павлина, С. Ю. Политический плакат как поликодовый текст / С. Ю. Павлина // Политическая лингвистика. — 2019. — № 2 (74). — С. 100-106. — DOI 10.26170/pl19-02-11.

Плакат является важным компонентом политической коммуникации, позволяющим осуществлять связь между ее участниками. Как известно, взаимодействие между политиками и электоратом носит главным образом опосредованный характер, встречи в реальном времени происходят достаточно редко и охватывают весьма ограниченный круг участников. Посредниками при трансляции политически релевантной информации являются главным образом средства массовой информации, однако определенную нишу до сих пор занимают политические плакаты, которые начали использоваться еще в XIX в.

Политический плакат применяется общественными движениями как средство выражения мнения, в том числе во время митингов, пикетов, демонстраций. Кроме того, плакат рассматривается как средство визуальной политической коммуникации, которое приобретает особую значимость во время проведения политической кампании [Geise 2011].

Совершенно очевидно, что главной сферой применения плаката является предвыборная кампания, когда полностью реализуется его главная прагматическая функция — оказание воздействия на получателя политической информации, формирование об-

щественного мнения, конечной целью которого является завоевание или удержание власти. В США плакаты использовались как компонент предвыборной агитации еще во времена Авраама Линкольна, в последней четверти XIX в. они стали частью коммуникативного пространства Западной Европы [Seidman 2008].

Плакат является своего рода срезом эпохи, отражением характерных черт политической, экономической и социальной ситуации, актуальной на момент его создания. Изучение эволюции содержательной стороны плаката позволяет выявить изменения в предвыборном ландшафте с точки зрения характерных для той или иной эпохи тем, политической идеологии, а также стратегий, применяемых политическими партиями для продвижения собственных интересов [Ball 2011].

Как элемент политической культуры плакат эволюционировал и в аспекте графического исполнения. Ранние плакаты, как правило, содержали графические изображения государственных деятелей, подкрепляемые достаточно длинным текстом, выполненным курсивом. При этом текст в ряде случаев становился главным элементом плаката. К середине XX в. дизайн изменился корен-

ным образом: цветные фотографии вытеснили черно-белые изображения, курсив был заменен крупными печатными буквами. Одной из последних тенденций в сфере дизайна плаката является использование графического изображения страницы пользователя в социальной сети. Примером тому может служить плакат с изображением страницы Терезы Мэй в «Facebook», созданный в то время, когда премьер-министр начала предпринимать активные действия по выходу страны из Евросоюза. Текст сообщения в социальной сети от 25 апреля 2016 г., помещенный в центре плаката, свидетельствует о радикальной смене позиции Мэй в отношении ключевого для страны вопроса и ставит под сомнение ее авторитет как политика: *I believe it is clearly in our national interests to remain a member of the European Union.*

Изменения, затрагивающие как форму, так и содержание плаката, являются вполне закономерными процессами. В то же время основные характеристики, определяющие специфику плаката как средства осуществления политической коммуникации, остаются неизменными. Во-первых, это обращение к массовому адресату, что предполагает подачу информации в доступном, легко декодируемом виде. Предвыборная агитация призвана демонстрировать стабильность и уверенность, следовательно, необходимо стремиться к однозначной интерпретации политического посыла. Помимо того что информация должна быть понятна широким массам, способ ее представления предполагает лаконичность, а это означает, что каждый элемент плаката как особого вида текста следует сделать максимально «заряженным», выразительным, привлекающим внимание. Это предопределяет вторую основную характеристику политического плаката — использование коммуникативных стратегий, направленных на то, чтобы вызвать эмоциональный отклик у адресата, что в конечном итоге способствует закреплению в его сознании той или иной идеи.

Трансляция информации, содержащейся в плакате, происходит исключительно за счет визуального канала. Исследователи отмечают особый визуальный язык данного жанра. Плакат при этом следует рассматривать как текст особого рода, созданный на основе взаимодействия языковых знаков со знаками, принадлежащими другим семиотическим системам, что предопределяет его поликодовость.

Термин «поликодовый текст», введенный Г. В. Ейгером и В. Л. Юхтом, охватывает «случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической

системы (изображение, музыка и т. п.)» [Ейгер, Юхт 1974: 107]. В отечественной лингвистике тексты данного вида также получили наименование креолизованных. Под этим термином понимаются «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой, речевой) и невербальной (принадлежащей к другим системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, Тарасов 1990: 180—181].

Семиотическая неоднородность, гетерогенность, гибридность текстов анализируется в исследованиях Е. Е. Анисимовой, Л. С. Большаковой, М. Б. Ворошиловой, М. А. Кулинич, В. Е. Чернявской и др. [Анисимова 2003; Большакова 2008; Ворошилова 2013; Кулинич 2002; Чернявская 2008].

Политический плакат как семиотически неоднородный текст рассматривается в работах Х. Вальтера [Вальтер 2016], Е. Ю. Ходус [Ходус 2011] и Т. С. Магеры [Магера 2006].

О. К. Ирисханова обращается к семиотике плаката, применяя социокогнитивный подход, при этом плакаты описываются как полимодальные тексты. По мнению автора, семиотическая полимодальность проявляется в креолизации изобразительной и языковой знаковых систем, а также в «совмещении свойств иконичности, символичности и индексальности (дейктивности)» [Ирисханова 2012: 321].

А. Н. Баранов и П. Б. Паршин предлагают разграничивать понятия мультимодальной и поликодовой коммуникации. По мнению авторов, первая осуществляется с применением различных сенсорных каналов, а под второй понимается использование разнородных кодов в рамках единого сенсорного канала [Баранов, Паршин 2018].

Исходя из этого, представляется правомерным рассматривать плакат как поликодовый текст, поскольку при восприятии текста данного рода используется лишь зрительный канал коммуникации.

В задачи проведенного исследования политических плакатов входило установление номенклатуры разноплановых семиотических кодов, участвующих в создании плаката как семиотически осложненного текста, определение моделей их взаимодействия, позволяющих создавать и транслировать политически релевантную информацию, а также выявление коммуникативных стратегий, способствующих повышению воздействующего потенциала плаката как средства осуществления политической коммуникации.

Материалом послужили американские и британские политические плакаты XX—XXI в., в том числе плакаты кандидатов, готовящихся

к президентским выборам в США 2020 г. Общий объем выборки составил 2000 плакатов.

### **Структурная организация политического плаката**

С точки зрения структурной организации выделяются следующие типы политических плакатов:

- плакаты, имеющие только вербальную составляющую;
- плакаты, объединяющие изображение и вербальный компонент;
- плакаты, содержащие только изображение.

Плакаты первого типа, содержащие текст, оформленный с помощью языковых знаков, не являются семиотически гомогенными, поскольку информация, выраженная вербально, в текстах данного вида всегда имеет графическое оформление. Таким образом, кроме вербального кода в них выделяются графический и цветовой. Выбор шрифта, организация вербальных элементов в пространстве плаката относятся к графическому коду, в то время как цветковое оформление текста и фона следует рассматривать как цветовой код.

Плакаты второго типа также являются семиотически осложненными. Базовыми семиотическими кодами подобного рода плакатов являются лингвистический, или вербальный, а также графический, цветовой и иконический коды, которые носят невербальный характер. Под иконическим кодом понимаются рисунки, фотографии и другие графические изображения, инкорпорированные в текстовое пространство плаката.

Плакаты, содержащие только изображение и лишенные вербальной составляющей, не находят широкого применения в электоральном дискурсе. Как представляется, они используются главным образом ключевыми политическими партиями и являются своего рода символами их электоральной мощи, визуальными сигналами, посылаемыми электорату [Dumitrescu 2012]. Отсутствие вербального компонента свидетельствует о том, что информирование в данном случае отступает на второй план, главным является утверждение присутствия партии или узнаваемого кандидата в электоральном ландшафте. Плакаты данного типа также являются гетерогенными в семиотическом плане, поскольку они содержат иконический и цветовой коды.

Как вербальная, так и невербальная составляющие плаката могут быть чрезвычайно вариативны как в плане содержания, так и в плане выражения. Чтобы сделать поликодовый текст выразительным, авторы творчески используют шрифт, орфографию и

пунктуацию, графические изображения, включающие рисунки, фотографии, пиктограммы, тщательно организуют цветовую палитру, добиваясь гармонии фона, текста и изображения. Тем самым цветовой, графический, вербальный и иконический коды микшируются, их пропорции выверяются, и в результате достигается необходимый автору баланс, который является новым в каждом случае.

### **Взаимодействие семиотически разнородных элементов**

Прежде всего рассмотрим характер отношений между вербальным и невербальным компонентами в тексте плаката, основываясь на том, какой объем информации передается знаками той или иной семиотической системы.

Анализ американских и британских политических плакатов показывает, что иконическая составляющая, а именно рисунок или портрет, далеко не всегда являются доминантой данного вида текста, иногда авторы плакатов и вовсе отказываются от их использования. В подобных случаях экспрессивность достигается за счет цветовой и графической организации вербального компонента. Примером тому может служить агитационный плакат Консервативной партии Великобритании, содержащий надпись «YOU CAN'T TRUST LABOUR». Первая буква в названии партии, которая является главным политическим противником консерваторов, выделена красным цветом, что весьма символично, поскольку красный ассоциируется с партией лейбористов. Единственный красный знак на фоне серого и черного сразу же привлекает к себе внимание еще и в силу особого графического оформления. Начальная буква L в слове LABOUR представлена как бы пошатнувшейся, заваливающейся набок. Подобная графика весьма метафорична, она создает образ ненадежного, не вполне твердо стоящего на ногах человека, которому не следует отдавать голос на выборах.

На другом полюсе спектра находятся политические плакаты, в которых иконический код явно доминирует над вербальным. В ряде случаев информация, заключенная в рисунке или фотографии, может восприниматься отдельно от вербального текста. Примером тому могут служить плакаты, содержащие портреты лидеров партии. К примеру, подпись под портретом Маргарет Тэтчер на плакате 1997 г. «The Rt.Hon. Mrs Margaret Thatcher M.P. Prime Minister» следует рассматривать как семантически избыточный элемент, поскольку во время создания плаката Тэтчер была практически всем известным политиком.



Рис. Плакат Консервативной партии Великобритании (1992 г.)

Промежуточное положение занимают плакаты, в которых вербальный код является необходимым дополнением к иконическому. Рассмотрим в качестве примера плакат Консервативной партии 1992 г., семантической доминантой которого служит изображение двух ежей. Первый еж обладает колючками, а второй, лишенный колючек, имеет жалкий и незащищенный вид. Тема плаката — DEFENCE — выражена вербально на заднем плане. Надпись *Conservative* под изображением ежа, вооруженного колючками, выполнена в традиционном для Консервативной партии синем цвете. Красная надпись *Labour* располагается под изображением ежа, который потерял колючки. Плакат призывает поддержать консерваторов, которые готовы выделять средства на оборону. Авторы плаката визуализируют данную идею с помощью образа ежа, который может защитить себя в случае опасности. Вербальный код выполняет вспомогательную функцию, делая отсылку к понятийной сфере «Политика». Изображение имеет многоплановую структуру, смысл которой становится понятен лишь при сопоставлении мира животных и мира политики, отправной точкой для подобного рода ассоциаций служит слово DEFENCE. Метафоричность изобразительного плана плаката имеет высокий воздействующий потенциал, поскольку зрительный образ ежа, лишенного колючек, привлекает внимание и обескураживает. Контраст между двумя политическими позициями, представленный в рисунке, апеллирует к эмоциональной сфере получателя информации.

Кроме того, в качестве смыслообразующего элемента может выступать цветовой код. Британский плакат 2007 г. выполнен в лаконичной манере: на зеленом фоне содержится надпись *vote blue, go green*. Цветовая символика (синий — цвет Консервативной партии) положена в основу призыва голосо-

вать за консерваторов, которые поддерживают экологическое движение «зеленых».

#### Средства усиления экспрессивности политического плаката

Выразительность политического плаката создается при использовании целого набора стилистических средств. Особое место в них отводится языковой игре. В ряде случаев обыгрывание скрытых смыслов задается исключительно при помощи вербального кода. Так, предвыборный плакат 2015 г. кандидата в президенты США Берни Сандерса содержит графическое изображение политика, сопровождаемое надписью *Feel the Bern*. Предвыборный слоган Сандерса основан на игре слов, которая допускает множество интерпретаций. Во-первых, фонетически совпадающая со слоганом фраза *feel the burn* описывает физические ощущения после напряженной тренировки; таким образом, возникает корреляция между предвыборным слоганом и молодыми, энергичными людьми, составляющими электоральную базу Сандерса. Во-вторых, Сандерс как бы дает понять истеблишменту, что он готов направить свою энергию, свой «жар» на защиту интересов избирателей. Другой возможной интерпретацией может стать аллюзия на возраст кандидата в президенты. Слоган можно рассматривать как ответ критикам политика, как утверждение того, что он достаточно бодр и энергичен для того, чтобы стать президентом.

В то же самое время в ряде плакатов второй пласт значения вскрывается, выходит на поверхность лишь при целостном восприятии вербального и невербального элементов текста. Примером тому может служить один из плакатов Консервативной партии Великобритании, содержащий критику политических оппонентов — лейбористов. Плакат имеет иконический элемент — фотографию улыбающегося Тони Блэра, лидера

лейбористов. В верхней части плаката находится надпись, выполненная в красном цвете: «TONY & BILL», под которой изображен счет с текстом: «WHO PAYS?». Графическое и цветовое решение плаката выбрано таким образом, что доминантным элементом поликодового текста является именно цвет. И фотография, и рисунок, и фон плаката монохромны. Взгляд привлекает ярко-красная надпись, содержащая имена Тони Блэра и, очевидно, его американского коллеги Билла Клинтона, которая поддерживается надписью того же цвета «Who pays?». Ярко-красный цвет является связующим элементом, запускающим механизм декодирования семантически осложненного текста, постижения смысла, основанного на языковой игре (*Bill* — имя собственное, *bill* — счет). Оптимизму лейбористов, дающих щедрые предвыборные обещания, противопоставлен прагматизм их оппонентов, задающихся вопросом: «А кто будет платить по счетам?»

Эффективным средством воздействия на адресата является использование в плакате парадоксальных по своему содержанию фраз, выполняющих аттрактивную функцию. В качестве примера рассмотрим политический плакат, вербальный компонент которого выглядит следующим образом: «EVEN LABOUR'S BETTER WITH THE TORIES». На первый взгляд, в данном тексте речь идет о Консервативной партии (*Tories*) и их политических оппонентах — лейбористах (*Labour*). Однако сопровождающий текст портрет акушерки с младенцем на руках актуализирует иное значение слова *labour*. Текст в нижней части плаката, набранный мелким шрифтом, подтверждает то, что речь идет об успехах консерваторов в области здравоохранения: *The number of nurses and midwives has gone up by 45,000 with the conservatives.*

Помимо языковой игры, средствами усиления экспрессивности политического плаката являются аллитерация и рифма. Примером тому может служить плакат Консервативной партии Великобритании, призывающий голосовать за своего лидера Стэнли Болдуина во время выборов 1929 г.: *Keep that win in Baldwin*. Плакат выполнен в лаконичной манере. Он не содержит иконографического кода, однако графически рифма слогана поддерживается с помощью выделения подчеркиванием глагола *win* и созвучного компонента в имени политика.

Рифма также используется в тексте плаката, призывающего голосовать за Дуайта (Айка) Эйзенхауэра на выборах президента США 1952 г. Надпись на плакате «I like Ike» является строкой из песни, написанной для предвыборной кампании Эйзенхауэра, кото-

рая применялась не только в формате плаката, но и в рекламном ролике и стала повсеместно узнаваемой.

Во время президентской кампании 2016 г. плакат в поддержку кандидата от Демократической партии Берни Сандерса содержал рифмованный слоган «Yearn for Bern». Рифма и аллитерация делают вербальные компоненты плакатов запоминающимися, прочно закрепляющимися в памяти адресата.

Важным средством выразительности является интертекстуальность, которая может быть заключена как в вербальном, так и в невербальном кодах. Британский политический плакат 1978 г. содержит следующий текст: «1984. What would Britain be like after another 5 years of labour government?» Цифра 1984 является доминантой текста. Выполненная в красном цвете, она занимает большую часть пространства плаката и несет основную смысловую нагрузку. С одной стороны, она указывает на год, следующий за очередными парламентскими выборами, с другой — отсылает реципиента к известному произведению Оруэлла. Таким образом, использование лишь одного знака, его размещение в центре плаката, обыгрывание красного цвета позволяет вызывать у получателя информации целый ряд ассоциаций, ключевым компонентом которых является «тревога».

Интертекстуальность свойственна и иконографическим элементам плаката. Примером тому может служить изображение тоннеля, в конце которого виден яркий свет, на плакате Консервативной партии Великобритании. Иллюстрация буквального значения «the light at the end of the tunnel» вызывает ассоциации с метафорическим значением этой идиомы.

Иконографическим элементом предвыборного плаката Александрии Окасио-Кортес, которая участвовала в выборах в Конгресс США 2018 г., является ее графический портрет, который выполнен в той же стилистике, что и портрет на ставшем культовым предвыборном плакате Барака Обамы 2008 г. Цветовые коды двух плакатов практически полностью совпадают, они сочетают в себе красный, синий и светло-желтый тона. Сходство обнаруживает и вербальный компонент плакатов двух политиков-демократов, который состоит из выполненного в синем цвете слова «HOPE». Используя подобным образом иконографический, графический, цветовой и вербальный коды, авторы плаката проводят параллель между молодым политиком Окасио-Кортес и кандидатом в президенты Баракком Обамой, который до 2008 г. также был малоизвестен. Интертекстуальность плаката позволяет экономными выразительными


средствами передать существенный объем информации, воздействовать на электорат на эмоциональном уровне.

Таким образом, можно заключить, что политический плакат как семиотически осложненный текст характеризуется наличием вербального, иконического, графического и цветового кодов. Смысловой доминантой текста может выступать каждый код в отдельности, однако чаще трансляция политически значимой информации происходит при тесном взаимодействии вербального и невербальных элементов текста. При создании политического плаката как поликодового текста особого рода используется определенная палитра средств, направленных на увеличение его экспрессивности. Было установлено, что каждому из кодов может быть присуща метафоричность: символическим может быть цвет, графическое изображение, метафора может быть заключена в языковом знаке. Используя это свойство наряду с такими экспрессивными средствами, как языковая игра, интертекстуальность, аллитерация и рифма, авторы добиваются максимальной выразительности плаката, что позволяет оказывать воздействие на массового адресата и формировать общественное мнение.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). — М. : Academia, 2003.
2. Баранов А. Н., Паршин П. Б. О метаязыке описания визуализаций текста // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Сер. 2, Языкознание. 2018. Т. 17, № 3. С. 6—15.
3. Большакова Л. С. О содержании понятия «поликодовый текст» // Вестн. СамГУ. 2008. № 4 (63). С. 19—24.
4. Вальтер Х. Политический плакат — зеркало своего времени // Проблемы истории, филологии, культуры. 2016. № 3. С. 143—149.
5. Ворошилова М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению. — Екатеринбург, 2013. 194 с.
6. Ейгер Г. В., Юхт В. Л. К построению типологии текстов // Лингвистика текста : материалы науч. конф. при МГПИИЯ им. М. Тореза. — М., 1974. Ч. 1.
7. Ирисханова О. К. Полиmodalность в социокогнитивном освещении: семиотика плаката // Когнитивные исследования языка. 2012. № 11. С. 63—66.
8. Кулинич М. А., Чаплыгина Ю. С. Креолизованные тексты и их функции // Филологическая проблематика в системе высшего образования : сб. науч. тр. — Самара : СамГАПС, 2002. Вып. 1. С. 32—36.
9. Магера Т. С. Текст политического плаката: лингвориторическое моделирование (на материале региональных предвыборных плакатов) : дис. ... канд. филол. наук. — Барнаул, 2006.
10. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативные функции // Оптимизация речевого воздействия. — М. : Наука, 1990. С. 180—186.
11. Ходус Е. Ю. Политический плакат Франции как креолизованный текст // Вестн. Ставропольск. гос. ун-та. 2011. № 76 (5). С. 118—124.
12. Чернявская В. Е. Какие текстовые границы нужны лингвисту? Поликодовые и гибридные тексты // Стилль. 2008. С. 105—120.
13. Ball S. Dole Queues and Demons: British Election Posters from the Conservative Party Archive. — Oxford : Boldain Library, 2011.
14. Dumitrescu D. The importance of being present: Election posters as signals of electoral strength, evidence from France and Belgium // Party Politics. 2012. Vol. 18. P. 941—960.
15. Geise S., Vigsø O. Methodological Approaches to the Analysis of Visual Political Communication Through Election Posters // Election Posters Around the Globe / Holtz-Bacha C., Johansson B. (eds). — Springer, 2017.
16. Seidman S. Posters, propaganda & persuasion in election campaigns around the world and through history. — New York : P. Lang, 2008.

**S. Yu. Pavlina**

N. A. Dobrolyubov State Linguistics University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia  
ORCID ID: 0000-0002-8304-795X 

 **E-mail:** Pavlina.Svetlana@mail.ru.

## Political Posters as Multimodal Texts

**ABSTRACT.** *The article investigates the interaction of signs belonging to different semiotic systems in British and American political posters. A poster is viewed as a text of a special kind which is perceived through the visual channel of communication and which incorporates verbal, graphic, iconic and color modes. Being a means of visual political communication, a poster acquires special significance in the electoral context. According to their structural organization all posters fall into three groups: those containing only verbal elements, those incorporating pictorial and verbal components and those including only a visual image. The analysis of the interaction of the modes interwoven into the texture of political posters revealed that each of them can assume a dominant semantic role in the text. However, the verbal and nonverbal elements of the multimodal text tend to work together to transmit politically relevant information efficiently. Political posters are laconic in form, so to attract the recipients' attention and to elicit emotional response they use an array of expressive means which include metaphor, pun, alliteration and rhyme as well as intertextual verbal and nonverbal elements.*

**KEYWORDS:** multimodal texts; political discourse; political posters; verbal modes; graphic modes; color modes; iconic modes

**AUTHOR'S INFORMATION:** *Pavlina Svetlana Yur'evna, Candidate of Philology, Associate Professor of Department of Theory and Practice of the English Language and Translation, N.A. Dobrolyubov State Linguistics University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia.*

**FOR CITATION:** *Pavlina, S. Yu. Political Posters as Multimodal Texts / S. Yu. Pavlina // Political Linguistics. — 2019. — No 2 (74). — P. 100-106. — DOI 10.26170/pl19-02-11.*

REFERENCES

1. Anisimova E. E. Text Linguistics and Intercultural Communication (on the Basis of Creolized Texts). — Moscow : Academia, 2003. [Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikatsiya (na materiale kreolizovannykh tekstov). — M. : Academia, 2003]. — (In Rus.)
2. Baranov A. N., Parshin P. B. On the Metalanguage for Describing Text Visualizations // *Volgograd State Univ. Journ. Ser. 2, Linguistics*. 2018. Vol. 17, No. 3. P. 6—15. [O metazyazyke opisaniya vizualizatsiy teksta // *Vestn. Volgograd. gos. un-ta. Ser. 2, Yazykoznanie*. 2018. T. 17, № 3. S. 6—15]. — (In Rus.)
3. Bol'shakova L. S. On the Content of the Concept "Polycode Text" // *SamSU Journ*. 2008. № 4 (63). P. 19—24. [O sodержanii ponyatiya «polikodovyy tekst» // *Vestn. SamGU*. 2008. № 4 (63). S. 19—24]. — (In Rus.)
4. Val'ter Kh. Political Poster — a Mirror of His Time // *Problems of History, Philology, Culture*. 2016. No. 3. P. 143—149. [Politicheskiy plakat — zerkalo svoego vremeni // *Problemy istorii, filologii, kul'tury*. 2016. № 3. S. 143—149]. — (In Rus.)
5. Voroshilova M. B. Political Creolized Text: Keys to Reading. — Ekaterinburg, 2013. 194 p. [Politicheskiy kreolizovannyi tekst: klyuchi k prochteniyu. — Ekaterinburg, 2013. 194 s.]. — (In Rus.)
6. Eyger G. V., Yukht V. L. On the Construction of a Typology of Texts // *Text Linguistics : materials of science conf. in MGPI n. a. M. Toreza*. — Moscow, 1974. Part 1. [K postroeniyu tipologii tekstov // *Lingvistika teksta : materialy nauch. konf. pri MGPIYa im. M. Toreza*. — M., 1974. Ch. 1]. — (In Rus.)
7. Iriskhanova O. K. Polymodality in Socio-cognitive Lighting: Poster Semiotics // *Cognitive Studies of Language*. 2012. № 11. P. 63—66. [Polimodal'nost' v sotsiokognitivnom osveshchenii: semiotika plakata // *Kognitivnye issledovaniya yazyka*. 2012. № 11. S. 63—66]. — (In Rus.)
8. Kulinich M. A., Chaplygina Yu. S. Creole Texts and Their Functions // *Philological Problems in the System of Higher Education : collection of scientific works*. — Samara : SamGAPS, 2002. Vol. 1. P. 32—36. [Kreolizovannyye teksty i ikh funktsii // *Filologicheskaya problematika v sisteme vysshego obrazovaniya : sb. nauch. tr.* — Samara : SamGAPS, 2002. Vyp. 1. S. 32—36]. — (In Rus.)
9. Magera T. S. The Text of a Political Poster: Linguistic Modeling (on the material of regional election posters) : thesis of Cand. of Phl. sciences. — Barnaul, 2006. [Tekst politicheskogo plakata: lingvoritoricheskoe modelirovanie (na materiale regional'nykh predvybornykh plakatov) : dis. ... kand. filol. nauk. — Barnaul, 2006]. — (In Rus.)
10. Sorokin Yu. A., Tarasov E. F. Creolized Texts and Their Communicative Functions // *Optimization of Speech Influence*. — Moscow : Science, 1990. P. 180—186. [Kreolizovannyye teksty i ikh kommunikativnye funktsii // *Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya*. — M. : Nauka, 1990. S. 180—186]. — (In Rus.)
11. Khodus E. Yu. Political Poster of France as a Creolized Text // *Vestn. Stavropol'e State Univ*. 2011. No. 76 (5). P. 118—124. [Politicheskiy plakat Frantsii kak kreolizovannyi tekst // *Vestn. Stavropol'sk. gos. un-ta*. 2011. № 76 (5). S. 118—124].
12. Chernyavskaya V. E. What text Boundaries do the Linguist Need? Polycode and Hybrid Texts // *Style*. 2008. P. 105—120. [Kakie tekstovyye granitsy nuzhny lingvistu? Polikodovyye i gibridnyye teksty // *Stil'*. 2008. S. 105—120]. — (In Rus.)
13. Ball S. Dole Queues and Demons: British Election Posters from the Conservative Party Archive. — Oxford : Boldain Library, 2011.
14. Dumitrescu D. The importance of being present: Election posters as signals of electoral strength, evidence from France and Belgium // *Party Politics*. 2012. Vol. 18. P. 941—960.
15. Geise S., Vigsø O. Methodological Approaches to the Analysis of Visual Political Communication Through Election Posters // *Election Posters Around the Globe / Holtz-Bacha C., Johansson B. (eds)*. — Springer, 2017.
16. Seidman S. Posters, propaganda & persuasion in election campaigns around the world and through history. — New York : P. Lang, 2008.