

## КРЕОЛИЗАЦИЯ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ МЕТАФОР В РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ УБЕЖДЕНИЯ

*Статья посвящена проблеме воздействия и убеждения реципиента посредством вербальных и визуальных метафор, взаимодействующих в карикатурах политического дискурса. В исследовании анализируются принципы креолизации вербальных и визуальных метафор.*

**Ключевые слова:** креолизованный текст, вербальные и визуальные метафоры, политическая карикатура, политическая коммуникация, стратегии убеждения.

**Румянцева О. А. Креолизиція вербальних і візуальних метафор в реалізації стратегії переконання. – Стаття.**

*Стаття присвячена проблемі впливу і переконання реципієнта за допомогою вербальних і візуальних метафор, що взаємодіють у карикатурах політичного дискурсу. У дослідженні аналізуються принципи креолізації вербальних і візуальних метафор.*

**Ключові слова:** креолізований текст, вербальні і візуальні метафори, політична карикатура, політична комунікація, стратегії переконання.

**Rumyantseva E. A. Creolization of verbal and visual metaphors in persuasion strategies realization. – Article.**

*The article deals with the problem of influence and persuasion of recipient by means of verbal and visual metaphors, which interact in the political discourse caricatures. The principles of verbal and visual metaphors creolization are analysed in the research.*

**Key words:** creolized text, verbal and visual metaphors, political caricature, political communication, persuasion strategies.

**Целью** исследования, результаты которого представлены в данной статье, является изучение креолизации вербальной и визуальной метафоры в политическом дискурсе, **объект** исследования – карикатуры политического дискурса англоязычных СМИ, включающие как вербальную составляющую (сопровождающий карикатуру текст), так и визуальный образ.

**Актуальность исследования** обусловлена тем, что с одной стороны, метафора столь глубоко и повсеместно проникла в язык именно потому, что она отражает устойчивые и систематические процессы, составляющие метафорическую природу нашего сознания, т.е. метафоричность является неотъемлемым свойством человеческого сознания; с другой стороны важность использования стратегий убеждения в СМИ в последнее время значительно возросла и продолжает возрастать по той причине, что в мире политики впечатления и ожидания реципиентов информации, то есть социума, влияют на формирование реальности. В свою очередь, использование визуальных образов во взаимодействии с вербальными средствами коммуникации – один из самых мощных приёмов убеждающей политической коммуникации.

Исследование ментальных конструктов, осуществляемое в рамках современной когнитивной лингвистики, так же демонстрирует роль личности в политике и истории страны, точнее насколько существенна роль того или иного политика в формировании концептуальной системы нации.

Лидирующее место в исследовании невербальных политических метафор занимают работы по метафорам в политической карикатуре. Систематические исследования визуальных метафор в политической карикатуре начинаются с 80-х гг. прошлого века, и, хотя в этот период авторы не акцентировали внимание на сравнении вер-

бальных и невербальных метафор, уже первые результаты показали, что между этими уровнями политической семиотики наблюдаются регулярные корреляции. Карикатуры рассматриваются не только как средство критики, но и как значимый источник данных о взаимоотношениях между людьми, политическими событиями и властью. Как отмечает М. Даймонд, исследователи привыкли рассматривать политическую карикатуру как графическую работу и средство сатиры, однако «низведение политических карикатур до юмора и сатиры неверно, так как сатира и юмор не обязательные элементы карикатуры», карикатуры следует рассматривать как «политические знаки» [8, 252]. Лингвисты отмечают важную связь между визуальным рядом и политической метафорой: политические метафоры «часто дают начало сериям карикатур, основанным на метафорических следствиях» [3, 138]. Таким образом, визуальный ряд рассматривался как одна из форм существования политических метафор.

Представитель Йельской школы убеждающей коммуникации Карл Ховланд еще в 40-х годах выделил три этапа убеждения: внимание, понимание, принятие. В 1953 году К. Ховланд, И. Джанис и Г. Келли опубликовали книгу «Коммуникация и убеждение», в которой определили убеждающую коммуникацию как «процесс, с помощью которого индивид (коммуникатор) распространяет стимулы с целью изменения поведения других индивидов (аудитории)» [9; 10, 244-252].

Г.Г. Почепцов считает, что политические коммуникации включают политический PR (формирует доверие), политическую пропаганду (формирует политические убеждения и определенный тип политического поведения) и политическую рекламу (побуждает проголосовать за определенную политическую партию или деятеля) [4, 117].

Таким образом, политическая коммуникация – своего рода конвергенция пропаганды и рекламы, так или иначе связанная с получением и удержанием политической власти.

Сопоставление политических фактов, событий, результатов, прогнозов воспринимается адресатом как убедительные аргументы [2, 94-104]. Наиболее частотными в современной политической коммуникации оказалась стратегии убеждения, которые подразделяются следующим образом:

1) аргументативная стратегия (тактика контрастного анализа; тактика перспективы; тактика обоснованных оценок; тактика иллюстрирования);

2) стратегия призыва к действию (тактика обещания; тактика призыва);

3) стратегия формирования положительной реакции аудитории (тактика учета ценностных ориентиров и тактика обращения к эмоциям адресата);

4) стратегия невербального воздействия (тактика использования поз, жестов, мимики оратора; тактика ответной реакции (смех, улыбки, аплодисменты));

5) стратегия использования взаимодействия вербальных и невербальных средств (тактика использования агитационных плакатов, политических карикатур).

Эффективность убеждающего воздействия во многом зависит от правильного выбора его формы и содержания. Итог и цель любого политического сообщения – воздействие на адресата. В речи СМИ данное сообщение организуется и планируется заранее. От эффективности воздействия на реципиента зависит его отношение к тому или иному политическому событию, его понимание картины мира в целом.

Исследование современного политического дискурса показывает, что важным в исследовании эффективности влияния становится анализ креолизованных текстов, содержащих вербальной и невербальной компоненты. В рамках современной лингвистики интерес к невербальным средствам коммуникации значительно возрос, что отмечается в исследованиях Е.Е. Анисимовой, М.А. Бойко и др. Исследования метафор в политических карикатурах направлены на выявление ролей, приписываемых политикам [5], на анализ визуальных образов внешнего врага [8]. Особенно большой интерес исследователей привлекают метафоры в карикатурах, изображающих президентов, поскольку президент олицетворяет страну. Визуальные метафоры напоминают об общих ценностях, имплицитно их поддерживают и воспроизводят [3]. Исследование показывает, что в политической карикатуре политики могут представляться клоунами, артистами и спортсменами так же часто, как и в вербализированных метафорах политического дискурса. Для определения корреляций между вербальной и невербальной политической метафорикой нами были проанализированы метафорические образы в политических карикатурах [12], освещающих события, происходящие в Украине за период с января 2014 по март 2015.

Исследование современного политического дискурса в средствах массовой информации показывает, что для осмысления международных отношений используется приём персонификации, в частности задействована метафора «Государство – это индивидуум». Реализация осуществляется в виде метафор «Государство – насильник», «Государство – жертва» и «Государство – защитник» (Рис. 1, Рис. 2), данные метафоры часто используются, когда речь идёт о военном конфликте или военном вмешательстве во внутренние дела какого-либо государства [11].



Рис. 1. Рис. 2. Реализация метафор «Государство – насильник», «Государство – жертва», «Государство – защитник» в карикатурах

На многих карикатурах изображена украинская девушка (персонификация Украины), которая подвергается домогательствам и насилию со стороны зловещего медведя, дикаря, русского мужика или В. Путина (персонификация России).

Исследование вербальных метафор в политическом дискурсе указывает на то обстоятельство, что оппоненты часто стремятся дегуманизировать политического противника или внешнего врага с помощью различных метафорических

образов – от дикаря и насильника до жестокого зверя. Похожие выводы следуют из исследования невербальной политической метафоры. Цель взаимодействия вербальных и невербальных метафор в карикатурах – воздействие прежде всего на подсознательную сферу, поэтому очень важна символическая составляющая и единство метафорического образа. Рассмотрим принципы креолизации вербальных и визуальных метафор с целью реализации стратегии убеждения на примерах, приведённых ниже.

**Принцип аргументации** использует тактику обоснованных оценок и тактику иллюстрирования (Рис. 3), где образ выступает в качестве аргумента. В данном случае визуальная метафора демонстрирует истинность или адекватность высказывания. Изображение В. Януковича на руках у В. Путина подтверждает мысль о том, что бывший президент Украины являлся куклой-марионеткой в руках Путина, и демонстрирует истинность вербальной части карикатуры – “*Viktor Yanukovich... Putin's man in Ukraine*”.



**Рис. 3. Пример использования принципа аргументации в карикатуре (тактика иллюстрирования)**

Принцип аргументации также может задействовать тактику перспективы (Рис. 4): перспектива развития страны и общества, с точки зрения президента России, выражена в припеве песни: “*Back in the USSR!!!*”.



**Рис. 4. Пример использования принципа аргументации в карикатуре (тактика перспективы)**

**Принцип дискредитации** реализуется в карикатуре посредством противопоставления образа

высказыванию (Рис. 5). Президент России В. Путин заявляет: “*I will tomorrow withdraw all troops from Donetsk, Luhansk and the Crimea!*” Однако на карикатуре изображён актёр на сцене, показательной является также реакция зрителей – все они смеются. Окончательный этап воздействия – это надпись внизу: “*Comedy in Russia*”.



**Рис. 5. Пример использования принципа дискредитации в карикатуре**

**Принцип задействования смысловой связи:** используются определённые семантические связи между элементами визуального образа. Эти ассоциации возникают благодаря экстра-лингвистическому знанию и активируются с помощью образа. Рисунок 6 и изображает Германию (в образе Ангелы Меркель) в весьма двойственном положении – с одной стороны она всеми силами пытается преградить дорогу танку Путина, а с другой стороны – находится в зависимости от российского газа: дуло танка изображено в виде газовой трубы с вентилем, который Путин демонстративно перекрывает. На Рис. 7 мысли президента России “*Should I flex more muscle on Ukraine?*” и “*Let me check with my personal trainer*” сопровождаются мысленным образом так называемого «персонального тренера», в котором без труда угадывается фигура Сталина.



**Рис. 6. Рис. 7. Пример использования принципа смысловой связи**

**Принцип «часть вместо целого»** или синекдоха (Рис. 8) представляет более широкое понятие (Украину) через более узкое понятие – Крым (бифштекс, который доедает Путин, имеет надпись “*Crimea*”). Президенты Барак Обама и Ангела Меркель в качестве официантов подают блюда с надписью “*sanctions*”.





Рис. 8. Пример использования принципа «часть вместо целого» или синекдохи

**Принцип персонификации:** представление стран через образы президентов этих стран (Рис. 9). Играет один Путин, остальные президенты с удивлением и ужасом наблюдают за ним. В нормандском квартете явно отсутствует взаимодействие между музыкантами, что усиливает трагизм ситуации.



Рис. 9. Пример использования принципа персонификации в карикатуре

**Принцип определения значения:** текст только «намекает» на высказывание, которое становится очевидным благодаря визуальному образу (Рис. 10). На избирательном участке во время крымского референдума о присоединении к России: фраза “we are the international observers” подкрепляется образом российского танка, направленного на избирателя.



Рис. 10. Пример использования принципа определения значения в карикатуре

**Принцип «причина – следствие»:** образ реализует следствие того, о чем говорится “our next step will be annexing London in order to protect the Russians who live in Chelsea”. Между визуальным образом и высказыванием возникает причинно-следственная связь (Рис. 11).



Рис. 11. Пример использования принципа «причина – следствие» в карикатуре

**Принцип дополнения:** текстовое высказывание дополняется с помощью визуального образа (Рис. 12). Визуальный образ добавляет собственное значение к общему высказыванию: “Maybe if you exercise and get big muscles, he’ll go away”.



Рис. 12. Пример использования принципа дополнения в карикатуре

**Принцип связывания:** целевой объект взаимно связан с другим объектом с помощью изобразительной подачи (вереница троянских коней – гуманитарная помощь из России). Создан контекст “Auf der Fernstraße Moskau-Donetsk”, в котором происходит ассимиляция элементов изображения (Рис. 13).



Рис. 13. Пример использования принципа связывания в карикатуре

**Принцип символизации:** визуальный образ превращает высказывание в символ (Рис. 14). Лежащее в основе символическое понятие может вмещать очень многое. Понимание символов предполагает наличие определённой подготовки или опыта реципиента информации.



Рис. 14. Пример использования принципа символизации в карикатуре

**Принцип усиления воздействия:** Визуальный образ усиливает текстовое высказывание, вплоть до преувеличения (Рис. 15). Заголовок над карикатурой *“Nervous world awaits Putin’s next move”* подкрепляется недвусмысленными действиями – Аляска отбуксируется в сторону России.



Рис. 15. Пример использования принципа усиления воздействия в карикатуре

Исследователи сходятся во мнении, что метафоры в политической карикатуре отражают индивидуальную интерпретацию событий, но эта интерпретация несёт на себе отпечаток национального коллективного сознания. Визуальные метафоры напоминают об общих ценностях, имплицитно их поддерживают и воспроизводят. Исследование показало, что визуальная метафора может поддерживать, дополнять и расширять смысл вербальной метафоры, либо даже вступать в конфликт.

В связи с этим можно сделать **вывод:** визуальная метафора столь же значимый источник данных об общественном сознании, как и вербальная метафора. В процессе сравнения вербальных и невербальных метафор в рамках политической карикатуры, результаты исследования свидетельствуют, что между этими уровнями политической семиотики наблюдаются регулярные корреляции.

Визуальные метафоры напоминают об общих ценностях, имплицитно их поддерживают и воспроизводят. Исследования показывают, что в политической карикатуре политики могут представляться артистами, клоунами, спортсменами так же часто, как и в вербализованных метафорах политического дискурса. Метафоры в политической карикатуре хотя и отражают индивидуальную интерпретацию событий, но эта интерпретация несёт на себе отпечаток национального коллективного сознания.

Изучение невербальной политической метафоры подтверждает постулат о когнитивной природе метафоры, дополняет результаты исследований вербальной метафоры и способствует более глубокому пониманию той роли, которую метафора играет в осмыслении и конструировании политической действительности. Использование лингвистических средств во взаимодействии с невербальными средствами задействует подсознательный уровень восприятия. Невербальные средства передают эмоциональную сторону коммуникации и обеспечивают более быстрое и эффективное восприятие за счёт экономики усилий.

**Перспективы исследования:** наибольший интерес представляет сопоставление вербальных и невербальных политических метафор в рамках одной работы, это позволит достоверно проследить, как при осмыслении определённых событий концептуальная политическая метафора реализуется на вербальном и невербальном уровнях политической семиотики, при этом анализ может производиться на материале различных политических жанров. Особый интерес представляет: сопоставление метафор в коммуникативной практике политиков разных государств, когда вопрос касается одной и той же политической ситуации или события; сопоставление метафор одного политика на протяжении определённого промежутка времени.

### Литература

1. Баранов А.Н. Политическая метафорика публицистического текста: возможности лингвистического мониторинг/ А.Н. Баранов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., 2003. – С. 134-140.
2. Румянцева Е.А. Стратегии и тактики речевого убеждения (на материале речи Президента Украины Петра Порошенко в Конгрессе США) / Е.А. Румянцева // Записки з романо-германської філології. – Одеса: КП ОМД, 2014. – Вип.2 (33). – С. 94-104.
3. Румянцева Е.А. Политическая метафора в Украине (на материале англоязычных СМИ) / Е.А. Румянцева // М 74 Мова і культура. (Науковий журнал). – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2014. – Вип.17. – Т.ІІІ (171). – 416 с. – С. 18 – 28.

4. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.; Киев, 2001. – С. 117.
5. Benoit W.L., Klyukovski A.A., Mchale J.P., Airne D. A fantasy theme analysis of political cartoons on the Clinton-Lewinsky-Starr affair/W.L. Benoit, A.A. Klyukovski // *Critical Studies in Media Communication*. 2001. Vol. 18 (4). – P. 337-394.
6. Buell E. H., Maus M. Is the pen mightier than the word? Editorial cartoons and 1988 presidential nominating politics/ E.H. Buell, M. Maus // *Political Science and Politics*. 1988. Vol. 21(3). – 847 p.
7. DeSousa M.A., Medhurst M.J. Political cartoons and American culture: Significant symbols of campaign 1980/M.A. DeSousa, M.J. Medhurst // *Studies in Communication*. 1982. Vol.8. – P. 66-84.
8. Diamond M. No laughing matter: Post-September 11 political cartoons in Arab/Muslim newspapers/ M. Diamond // *Political Communication*. 2002. Vol. 19(2). – P. 251-272.
9. Hovland C. I., Janis I. L., Kelly H. H. *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change* / C. I. Hovland, I. L. Janis. – New Haven, 1953.
10. Hovland, Carl I.; Harvey, O. J.; Sherif, Muzafer Assimilation and contrast effects in reactions to communication and attitude change / Carl I. Hovland; O. J. Harvey// *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol 55(2), Sep. 1957. – P. 244-252.
11. Lakoff G. *Metaphor and War. The Metaphor System Used to Justify War in the Gulf* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://georgelakoff.com/writings/> – 1991.

***Источники иллюстрационного материала***

12. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.cartoonstock.com/>