



Мультимодальные медийные инструменты популярной геополитики: российская политика в карикатурах зарубежных СМИ

Н.К. Радина

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского

В статье на примере политических карикатур о России анализируются возможности использования мультимодальных медийных текстов в качестве инструментов популярной геополитики. Кроме популярной геополитики в качестве теоретических рамок используется концепция С. Холла о пропаганде, рассматривающая текст карикатуры с семиотических позиций. Автор целенаправленно интегрирует теоретические подходы популярной геополитики и пропаганды, так как политические карикатуры не только формируют у читателей медиа стереотипы о политике и международных отношениях, но и выполняют пропагандистские функции, транслируя точку зрения информационной площадки на российскую аудиторию. Эмпирическая база исследования составила 242 политических карикатуры из русскоязычных и англоязычных зарубежных медиа 2020–2021 гг. (период пандемии COVID-19). Политические карикатуры анализируются при помощи экспертной оценки на основе межпредметного классификатора для анализа политических карикатур. Согласно результатам исследования, в зарубежных медиа политические карикатуры о России и российской политике создают два образа России. Первое описание типично для англоязычных карикатур, где Россия предстает, прежде всего, в контексте международных отношений, а персонажем-мишенью становится российский президент. Англоязычные карикатуры чаще ориентированы на жесткую критику и использование схематических изображений. В русскоязычных карикатурах зарубежных медиа доминирует умеренная критика, среди персонажей-мишеней присутствуют различные представители российского общества. Тематически русскоязычные карикатуры конструируются в контексте внутриполитических проблем России, с интенциональным «негативом» наиболее тесно связана область образования. Именно русскоязычные карикатуры зарубежных медиа обладают наиболее сложным и насыщенным визуальным кодом и «эзоповым языком». Автором обосновывается значимость дальнейшего изучения инструментов популярной геополитики, а также необходимость совершенствования практики создания мультимодальных медийных текстов в логике российского понимания геополитики.

Ключевые слова: политическая карикатура, Россия, российская политика, политическая коммуникация, мультимодальный текст, медиа, пропаганда, популярная геополитика

УДК: 003, 32.019.5, 327

Поступила в редакцию: 24.03.2022 г.

Принята к публикации: 01.07.2022 г.

В настоящее время востребованность политической карикатуры в цифровых медиа объясняется её ключевыми функциями: развлекать, снижать агрессию, устанавливать повестку дня и предлагать свою версию политики и истории (Вольская 2017; Мельников 2018; Chikaipa 2019; Hasanah, Hidayat 2020). Благодаря мультимодальной форме¹ и цифровым способам коммуникаций жанр политических карикатур продолжает развиваться: цифровые медиа активно тиражируют карикатуры; более того, создаются глобальные платформы с коллекциями карикатур из различных изданий на разных языках, такие как, например, Cartoon Movement, Today's Comics Online, Politico² и другие (Borjabad, Ruiz del Olmo 2020).

Представленное исследование обращено именно к новым – цифровым – форматам существования карикатур, делающих данные мультимодальные тексты максимально открытыми для читателей (следовательно, воздействующие на максимальное число читателей), а также опирается на количественные методы в изучении карикатур, что позволяет охарактеризовать закономерности создания и описать эмпирические модели существующих карикатур, посвящённых российской политике.

Международные отношения в контексте политической карикатуры: политическая карикатура и пропаганда

«Карикатура» в словарных статьях характеризуется как визуальный текст, отображающий реальность через призму комического эффекта³. Политические карикатуры, как правило, не требуя каких-либо специализированных фоновых знаний, доступные и выразительные, содержат ключевые установки из области политического, рисуют картину «политического мира», имплицитно содержащую отношения к объектам этого мира.

Как и другие мультимодальные тексты медиа (мемы, комиксы, плакаты и т.п.), политические карикатуры представляют эмпирическое поле для изучения популярной геополитики, анализирующей способы создания в обществе (стереотипных) геополитических представлений и установок, которые могут быть использованы субъектами геополитики для принятия обществом любых их действий (Rech 2014; Pickering 2017; Saunders 2017).

¹ Мультимодальный текст принимает формы сайтов, презентаций, систем мгновенных сообщений, соцсетей, каждая из которых функционирует по специфическим законам; в российской лингвистике также используется термин «креолизированный текст», разрабатывается теория креолизации, анализирующая взаимодействие двух кодов – вербального и визуального.

² Некоторые интернет-порталы, содержащие коллекции политических карикатур: «Cartoon Movement» (cartoon-movement.com), «Today's Comics Online» (gocomics.com), «Politico» (politico.com).

³ Прохоров А.М. (ред) 1984. Карикатура. *Советский энциклопедический словарь*. М.: Советская Энциклопедия. С. 547.

Репрезентация международных отношений в политической карикатуре занимает заметное место (например: Иванова 2018; Мельников 2018; Свечникова Алейников 2019) наряду с карикатурами на конкретных политиках, воплощающих «образ оппонента» или «образ врага» (Аксенов 2020; Рогозинникова 2018). Согласно исследованиям, политическая карикатура отражает и метафорически иллюстрирует отношения между странами. Таким образом, изучая карикатуры, возможно относительно точно определить интенциональное поле международных связей (Питлёваная 2016). Кроме того, высказывается точка зрения, что политическая карикатура формирует у читателей медиа стереотипы относительно международных отношений, выстраивает систему (образ) глобальной политической картины мира, создаёт управляемый воображаемый мир, что и ожидается от инструментов популярной геополитики (Култышева Журавская 2016; Rech 2014).

Поскольку современная цифровая медийная коммуникация «приросла» «новыми медиа», а также новыми формами мультимодальных медийных текстов (например, мемами), можно усомниться в действенности политических карикатур как инструментов конституирования образа политического мира. Однако исследователи, сравнивая прежние и новые формы мультимодальных текстов, демонстрируют уверенный оптимизм относительно влияния карикатур: политическая карикатура по-прежнему является важным элементом политического коммуникативного поля, позволяющим формировать отношения в области политики и международных отношений, а также провоцирующим политические действия и даже террористические акты (Балакина 2021).

Что касается стереотипов в области международных отношений, цифровая коммуникация облегчает доступ общества к информации и ставит перед авторами посланий в «старых, но цифровых» и «новых» медиа привычные задачи: в конкурентной среде стать именно тем «контентом», который способен запомниться, повлиять, стать определяющим в объяснении событий окружающей реальности. Одним из эффективных инструментов воздействия становится мультимодальность, поликодовость цифрового текста: то, что по каким-то причинам невозможно транслировать при помощи слов, возможно передать (или усилить) картинкой, а также посредством сочетания образа и слова (Denisova 2019). Мультимодальность политической карикатуры объясняет, почему данные тексты имеют особое значение в контексте практики политической пропаганды.

В исследованиях пропаганда нередко имеет негативную коннотацию как искажённое и предвзятое изложение фактов. На пропаганду указывают при идентификации дезинформации, фейков, других элементов информационных войн. В то же время «пропаганда», согласно словарному определению, не является однозначно ложью или дезинформацией, а связана с распространением политических, философских, научных, художественных и др. взглядов и идей с целью их внедрения в общественное сознание и активизации массовой

практической деятельности⁴. Для пропаганды значение имеет только интенциональность: информация (взгляды, ценности и т.д.) представлены в контексте социальных интересов группы, продвигающих её. В то же время в современном социально-конструктивистском и социально-конструкционистском понимании окружающего мира субъективность и предвзятость (интенциональность) рассматриваются как базовые условия восприятия и осмысления реальности (Макаров 2003). Пропагандой является любое информационное конструирование реальности, которое через субъективность создаёт «мир определённого взгляда», определённой точки зрения.

В научной литературе представлены различные модели пропаганды, при этом модели пропаганды зачастую не противоречат друг другу, раскрывая специфику конструирования «точки зрения», уточняя его различные аспекты. Модель Н. Хомского и Э. Хермана разъясняет, как конструируется информационное поле посредством отсева информации через фильтры интересов владельцев медиа и их рекламодателей (как в обществе создаётся «согласованное» мнение) (Mullen, Klaehn 2010; Pedro-Carañana 2011), успешно соотносясь с моделью «установления повестки дня» (Manzoor, Safdar, Khan 2019). Модель Ж. Эллюля показывает, как при помощи различных информационных технологий конструируются сама повседневность, и что целью пропаганды является изменение поведения (Alves 2014). В модели декодирования С. Холла акцент смещён на неразрывную связь получаемой информации с особенностями понимания (семиотический аспект), процесс декодирования и понимания пропагандистского контента, включая ошибки или «чтение между строк» (Shaw 2017).

Рассматривая политическую карикатуру в качестве инструмента пропаганды, ряд исследователей подчёркивают эффективность данного инструмента (Цыкалов 2012). В то же время работ, которые разъясняли бы с опорой на значительный массив текстов, как именно устроена политическая карикатура и чем обусловлено данное воздействие, есть ли различия в построении текста карикатуры в зависимости от тематики или аудитории, по-прежнему недостаточно (Semotiuk 2019). В то же время, если анализировать карту «воображаемой геополитики», стереотипы в области международных отношений, проиллюстрированные политической карикатурой, а также просчитывать пропагандистский потенциал карикатур, знания об их сущностных характеристиках крайне необходимы.

Цель настоящей статьи – в форме эмпирических моделей представить особенности конструирования политических карикатур о России и российской политике зарубежными медиа, ориентированными как на российских, так и зарубежных (англоязычных) читателей, а также охарактеризовать установки в

⁴ Прохоров А.М. (ред) 1984. Карикатура. *Советский энциклопедический словарь*. М.: Советская Энциклопедия. С. 1063.

области международных отношений и в области представлений о своей территории (России), транслируемые при помощи мультимодальных медийных текстов (политических карикатур) с точки зрения их пропагандистской роли.

Методология и материалы исследования

Настоящее исследование основано на комбинации нескольких концепций. Анализ стереотипов об отношениях между странами, транслируемых в карикатуре («воображаемая геополитика»), восходит к наработкам популярной геополитики, изучающей воздействие геополитических образов на массовую культуру и формирование в обществе геополитических стереотипов (Окунев 2012). Пропагандистский потенциал политических карикатур анализировался с учётом возможностей декодирования семиотически обогащённого текста, то есть с опорой на модель пропаганды С. Холла (Shaw 2017). Декодирование мультимодального (или креолизованного) текста политической карикатуры в процессе эмпирического анализа производилось в логике теории креолизации (Вольская 2017; Эбзеева, Дугалич 2018).

Эмпирическая база исследования представлена 242 политическими карикатурами из русскоязычных и англоязычных зарубежных медиа, размещёнными в открытом доступе в сети Интернет (открытые коллекции карикатур: Deutsche Welle, CartoonStock, LiveJournal; 2020–2021 гг.), извлечённые на основе ключевых слов: «Россия», «российская политика», «Russia», «Russian politics». В изучаемой коллекции текстов 92 карикатуры были ориентированы на англоязычного читателя, 150 карикатур – на русскоязычную аудиторию. В открытых коллекциях не всегда указывается, для какого издания была создана карикатура, поэтому конкретная идеологическая направленность медиа при анализе не учитывалась.

Тексты политических карикатур были проанализированы при помощи метода экспертной оценки на основе Межпредметного классификатора для количественных медиаисследований политической карикатуры (Радина 2021). Данный классификатор ориентирован на сбор информации из вербального и визуального кодов карикатур и содержит четыре блока: (1) метаданные; (2) общая информация (фоновые знания, пресуппозиции, мишени и тематики карикатуры, критика, метафоры, юмора); (3) вербальный код карикатуры (прецедентность, интертекстуальность, интенциональность текста и др.); (4) невербальный код карикатуры (цвет, техники изображения и воображения, визуальные прецедентность и интертекстуальность, фреймирование изображенного действия, интенциональность визуальной части).

Экспертное оценивание карикатур осуществлялось пятью экспертами (психологи, политологи, политические лингвисты) для минимизации субъективности в интерпретациях. На основе классификатора эксперты фиксировали элементы карикатуры, характеризующие вербальное и невербальное сообщения, занося полученные данные в матрицу значений. Далее производился ста-

тистический анализ (использовался коэффициент сопряжённости/корреляции для бинарных признаков: $-1 \leq r\text{-Pearson} \leq 1$), создавалась система корреляций, раскрывающая связи при конструировании авторами текстов политической карикатуры. Для создания модели политической карикатуры учитывались только те коэффициенты, которые указывали на сильные корреляционные связи ($|r| > 0,50$).

Предполагалось, что в ситуации напряжённости между Россией и зарубежными странами («странами Запада») периода санкций (с 2014 г.) и пандемии коронавируса (но до специальной военной операции), российская политика будет представлена как опасная и разрушительная (то есть – негативно), с целью трансляции согласованного «образа врага» независимо от того, на какую аудиторию обращён данный образ – на российских граждан (в карикатурах зарубежных медиа на русском языке) или граждан других стран (на английском языке). В то же время различные аудитории определяют разницу в мишенях карикатур (российская политика по-разному «плоха» в русскоязычных и англоязычных карикатурах зарубежных медиа), поддерживают (и формируют) различные негативные стереотипы о России, используют различные инструменты, конструирующие «влияние».

Основные характеристики карикатур о российской политике

Согласно проведённому исследованию, при интерпретации политической карикатуры необходимо иметь базовые знания в политической области и уметь устанавливать логические связи (в текстах карикатур доминируют политическая и логическая пресуппозиции). Практически половина политических карикатур создаётся под конкретные факты (56%), вторая половина иллюстрирует общий контекст международных отношений (44%).

При идентификации групп – ключевых героев карикатур о России в зарубежных медиа – эксперты отмечают российский бизнес, российский народ и российскую власть. В каждой десятой карикатуре представлен собирательный образ России, также на периферии героев карикатур присутствует российское гражданское общество и зарубежные политики. При идентификации персон – ключевых героев политических карикатур о России – эксперты называют российского президента (40% всего объёма карикатур) или какого-либо другого российского общественного деятеля (39%), президента другой страны (около четверти карикатур), а также зарубежных политиков или общественных деятелей (около половины всего объёма, как правило, совместно с российскими политиками). И конкретные персоны, и социальные группы на политических карикатурах о российской политике существуют преимущественно в негативном контексте «все не хороши» («мы не ок – они не ок»).

Что касается реконструкции взаимодействий и отношений, на карикатурах чаще всего отражаются отношения России с США (около трети всех карика-

тур), а также отношения с различного рода деструктивными силами, включая пандемию (более половины). Связи со странами ЕС, СНГ, Китаем и т.д. представлены в незначительном объёме.

Тематически (тематики могли пересекаться) политические карикатуры данного периода (периода санкций и пандемии COVID-19) были ориентированы на проблемы: биополитики и управления в контексте новых вызовов (в совокупности – более трети), недоверия и ожесточения общества (более трети), социального неравенства и социальной несправедливости (более трети), коррупции (около трети), в области здравоохранения (около трети), в области образования (около трети), в области социальной сферы (около трети), науки (около трети), некомпетентности власти (каждая пятая карикатура). Темы, связанные с миграционными проблемами, особенностями национального характера россиян и т.п., в данный период публикации политических карикатур не обнаружены.

Таким образом, в 2020-2021 гг. в политических карикатурах о российской политике зарубежных медиа транслировались стереотипы относительно характеристик России, безуспешно решающей свои собственные (внутриполитические) проблемы. Поскольку жанр карикатуры предполагает высмеивание ошибок, проблем и недостатков, чтобы выявить особенности формирования стереотипов о России (какие стереотипы предлагаются русскоязычным читателям, а какие – англоязычным), рассмотрим в сравнительном контексте русскоязычные и англоязычные источники.

Статистически значимые различия между карикатурами на английском и на русском были получены в области мишеней. Так, российская власть ($p \leq 0,001$) и российский бизнес ($p \leq 0,05$) чаще становились персонажами русскоязычных карикатур. В то же время российский президент значимо чаще оказывался мишенью юмора и сатиры в англоязычных карикатурах (59% англоязычных и 29% русскоязычных; $p \leq 0,001$). В них же также значимо чаще упоминался президент другой страны (40% англоязычных и 11% русскоязычных; $p \leq 0,001$) или другой зарубежный политик (15% англоязычных и 3% русскоязычных; $p \leq 0,001$). Таким образом, русскоязычные и англоязычные политические карикатуры зарубежных медиа имеют принципиально разные мишени для сатиры.

С точки зрения тематик, значимые различия присутствуют в описании социального неравенства и справедливости (0% англоязычных и 7% русскоязычных; $p \leq 0,05$), некомпетентности власти (3% и 25% соответственно; $p \leq 0,001$), ожесточения общества (0% и 7%; $p \leq 0,05$). В англоязычных карикатурах значимо чаще иллюстрируются отношения между Россией и США (63% англоязычных и 11% русскоязычных; $p \leq 0,001$). Следовательно, в англоязычных карикатурах чаще репрезентируются международные отношения.

Что касается диспозиций, в русскоязычных карикатурах зарубежных медиа значимо чаще обращаются к намерениям и планам героев карикатур (20% англоязычных и 47% русскоязычных; $p \leq 0,001$), в англоязычных – к поведению (70% и 52%; $p \leq 0,05$) и отношениям (60% и 22%; $p \leq 0,001$) персонажей политиче-

ской карикатуры. Сюжеты русскоязычных карикатур более «психологичны» и претендуют на прогнозы, а англоязычные ориентированы на разъяснение актуальных позиций.

Русскоязычные карикатуры значимо чаще обладают умеренным критическим потенциалом (37% англоязычных и 65% русскоязычных; $p \leq 0,001$), а англоязычные – чаще бывают ориентированы на острую критику (17% и 1%; $p \leq 0,001$).

С точки зрения структуры и использования образных инструментов при создании политической карикатуры (метафор, прецедентных текстов, локализации юмора и т.д.) статистически значимых различий не обнаружилось. В русскоязычных карикатурах чаще использовалась артефактная (24%) и антропоморфная (19%) метафоры, в англоязычных – антропоморфная (19%), природоморфная (15%) и артефактная (14%). Это означает, что во всех карикатурах образный ряд строится вокруг игры воображения с человеческим образом; в качестве материала для воображения также используются символические предметы и объекты, а анималистические образы (например, стереотипный образ медведя) встречаются в немногочисленных карикатурах.

В том, что касается интенционального ряда, значимые различия между карикатурами на русском и английском обнаруживаются только в двух оценочных позициях: в интенции, связанной с выражением несогласия (14% англоязычных и 5% русскоязычных; $p \leq 0,05$) и одобрения (21% а и 9%; $p \leq 0,05$), что делает англоязычные карикатуры более контрастными в своих оценках.

Относительно визуального ряда, цветовые предпочтения (цветная карикатуры или чёрно-белая) у англоязычных карикатур (20% чёрно-белая и 76% цветная) и русскоязычных (17% и 80% соответственно) представлены равноценно. Однако в русскоязычных карикатурах значимо чаще используется приём воображения «акцентирование» (7% англоязычных и 42% русскоязычных; $p \leq 0,001$) и «типизация» (7% и 18%; $p \leq 0,05$), а в англоязычных – «схематизация» (24% и 9%; $p \leq 0,001$). Это означает, что в русскоязычных карикатурах обобщение и заострение идеи, транслируемой в карикатуре, передаётся в невербальной форме, а в англоязычной картинка чаще служит обычной иллюстрацией, не несёт дополнительного смысла.

Также в русскоязычных карикатурах чаще использовались прецедентные визуальные тексты (8% англоязычных и 34% русскоязычных; $p \leq 0,001$) и интертекстуальность (4% и 15%; $p \leq 0,05$), что позволяет говорить об использовании в русскоязычной карикатуре «эзопова языка» (прецедентные визуальные тексты и визуальная интертекстуальность «намекают» без слов и создают смысловой контекст без артикуляции критики).

Явные различия в работе с визуальной частью текста карикатуры у русскоязычных и англоязычных карикатур зарубежных медиа требуют самостоятельного и более тщательного исследования, поскольку это может быть связано как с социокультурными традициями в представлении визуальной сатиры, так и с индивидуальным авторским стилем художников, иллюстрирую-

щих медийные тексты, создающих политические карикатуры как сотрудники медиаизданий.

Поскольку карикатура всегда представляет некий сюжет, эксперты идентифицировали фреймы действий, изображённых на карикатуре (Рисунок 1).

Согласно экспертной оценке, политические карикатуры о российской политике в период пандемии не были однозначно негативными, раскрывали свои «послания», как правило, обращаясь к описанию проблем в контексте повседневности («фрейм социального ритуала» (18%), «фрейм повседневного социального взаимодействия» (17%), «фрейм поведения из профессиональной сферы» (10%), «фрейм игры» (9%)). Значимые различия между англоязычными и русскоязычными карикатурами были получены в отношении фреймов презентации и самопрезентации (28% англоязычных и 15% русскоязычных; $p \leq 0,05$), фрейма преследования (0% и 6% соответственно; $p \leq 0,05$), фрейма поведения из профессиональной сферы (20% и 5%; $p \leq 0,001$), фрейма эксцентричных действий (0% и 21%; $p \leq 0,001$). Фрейм эксцентричных действий, характерный только для русскоязычных карикатур, наиболее вероятно является маркером авторского стиля ключевого художника, создающего русскоязычные карикатуры для DW. В целом профиль фреймов действий у карикатур скорее схож, однако стоит отметить более разнообразное фреймирование отклонений в русскоязычной карикатуре (проявление фреймов преследования, эксцентричных действий и т.п.).

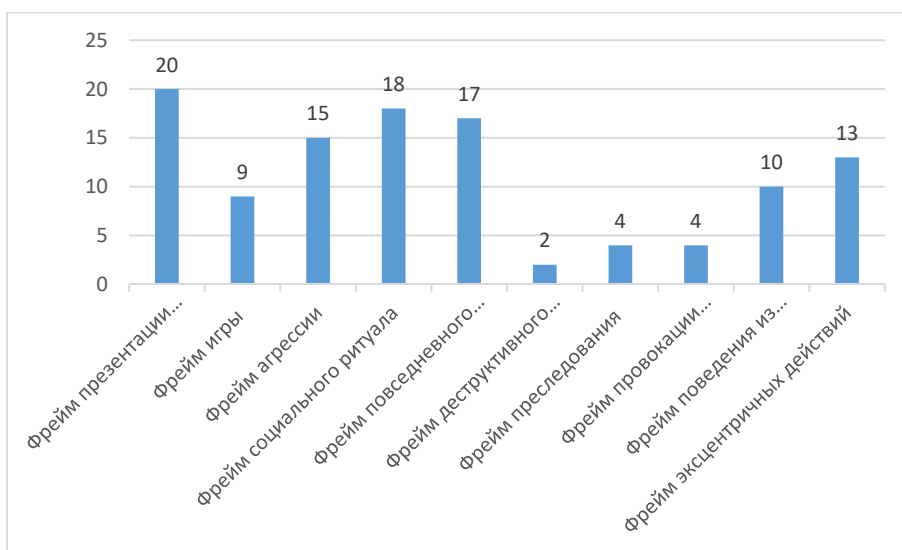


Рисунок 1. Основные фреймы действий в изображениях политических карикатур (%)
Figure 1. Key action frames in cartoon images (%)

Источник: составлено автором по результатам исследования

Примечание: анализируя карикатуры, эксперты могли идентифицировать несколько фреймов действий, связанных с одной карикатурой, поэтому % встречаемости фреймов превышает 100%

Персонажи карикатур были узнаваемы, как правило, благодаря характерной внешности (65% англоязычных и 65% русскоязычных), с опорой на вербальные маркеры – различного рода надписи, подписи и т.п. (41% и 25%; $p \leq 0,01$) и символы (16% и 30%; $p \leq 0,05$). Поскольку через изображение проблематизируется идентичность, эксперты сочли, что на персональную идентичность героев карикатур указывают изображения около половины изучаемой коллекции текстов (50% англоязычных и 47% русскоязычных; различия не значимы), на этническую или гражданскую идентичность – более трети англоязычных карикатур (39% англоязычных и 19% русскоязычных; $p \leq 0,001$), на политическую идентичность – каждая пятая русскоязычная карикатура (15% англоязычных и 21% русскоязычных; различия не значимы). Классовая или религиозная идентичность, принадлежность к экономической элите экспертами идентифицированы не были.

Таким образом, первичный анализ коллекции карикатур о российской политике в сравнительном контексте (англоязычных и русскоязычных карикатур зарубежных медиа) показывает, что это – содержательно и конструктивно – разные мультимодальные тексты. Англоязычные карикатуры чаще рассказывают о российской политике в контексте международных отношений, их мишенью чаще становится российский президент, они более резки и прямолинейны в оценках, охотнее используют вербальные опоры, как бы иллюстрируя собственные позиции, используют контекст повседневности, обыденности, «нормы», чтобы укрепить свою точку зрения.

Русскоязычные карикатуры о российской политике зарубежных медиа обращены к внутриполитическим проблемам России, активно включают широкий круг мишеней карикатуры (представляющих российское общество), более сдержаны в оценках, предпочитая прогнозы актуальным описаниям, охотнее и разнообразнее используют визуальную составляющую креолизованного текста, разнообразнее фреймируют действие, изображенное на карикатуре (подчёркивая его деструктивность), творчески используют невербальную составляющую карикатуры для трансляции своего сообщения.

Как правило, русскоязычные мультимодальные тексты карикатур читают русскоязычные читатели, а англоязычные карикатуры доступны читателям других стран (вне России). В то же время группы образованных россиян, интересующиеся зарубежной точкой зрения на российскую политику, знакомы с англоязычными медиа и англоязычными текстами (включая политические карикатуры), как и специалисты за рубежом, знающие русский язык, способны интерпретировать тексты русскоязычных карикатур. Представленный анализ позволяет предположить, что русскоязычным читателям всё же будут интереснее русскоязычные карикатуры (из изучаемой коллекции карикатур зарубежных изданий), поскольку данные тексты через метафоры и интертекстуальность насыщены смыслами, воспроизводят узнаваемые культурные коды. Однако данный феномен требует самостоятельного психолингвистического исследования,

разъясняющего суггестивное, скрытое воздействие мультимодальных текстов на родном языке на примере воздействия политических карикатур.

Различия между русско- и англоязычными карикатурами о российской политике зарубежных медиа при построении общей модели были учтены в рамках корреляционного анализа, который позволил выделить ведущие связи между компонентами текстов политических карикатур (независимо от того, русскоязычная это карикатура или англоязычная).

Эмпирические модели политических карикатур о российской политике в зарубежных медиа

Поскольку экспертная работа предполагала анализ множества элементов текста карикатур, на этапе математической обработки и математического анализа были получены корреляционные связи между элементами, ряд из которых оказался устойчивым (сильные связи: $r > 0,50$). Это позволило предположить, что при создании карикатур можно идентифицировать известные (или негласные, неотрефлексированные) правила, которые используют авторы карикатур для создания образов. Так, научные фоновые знания читателей, которые требуются для правильной интерпретации той или иной политической карикатуры, на практике сцеплены с острой критикой ($r=0,41$ – положительная умеренная связь), а политические пресуппозиции (понимание сложностей политической коммуникации и т.п.) не требуются для понимания русскоязычных карикатур о политике, представленных в зарубежных медиа ($r= -0,38$ – отрицательная умеренная связь).

В то же время литературно-художественные фоновые знания опираются на знания их произведений художественной литературы ($r=0,66$), знания прецедентных текстов ($r=0,41$) (включая знание знаменитых цитат ($r=0,42$)), а также визуальных прецедентных текстов ($r=0,52$) (Рисунок 2). Если же в качестве прецедентных текстов выступают анекдоты, авторы карикатур используют их для создания изображения, визуально успокаивающего читателя ($r=0,42$).



Рисунок 2. Эмпирическая модель фоновых знаний в карикатуре
Figure 2. Empirical model of background knowledge in caricature

Источник: составлено автором по результатам исследования

Наиболее устойчивыми оказались связи между элементами политической карикатуры из визуальной части мультимодального текста. Так, политические карикатуры, выполненные в чёрно-белом формате, использовали образность ($r=0,49$), как правило, содержали очевидное одобрение героя карикатуры ($r=0,71$), одобрение могло быть выражено визуально ($r=0,67$), а также использовались при акцентировании национальной или этнической идентичности персонажей ($r=0,53$) (Рисунок 3).

Цветная карикатура, по всем позициям отличная от чёрно-белой ($r = -0,9$ – сильная отрицательная связь), чаще опиралась на персональную идентичность героя ($r=0,48$) и практически не использовалась для одобрения кого-либо из персонажей ($r=-0,67$ – сильная отрицательная связь).

Чёрно-белая с цветовым акцентом достаточно часто использовалась для высказывания одобрения какой-либо из сторон взаимодействия, представленной на карикатуре (одобрение: $r=0,53$; визуальное одобрение: $r=0,41$).

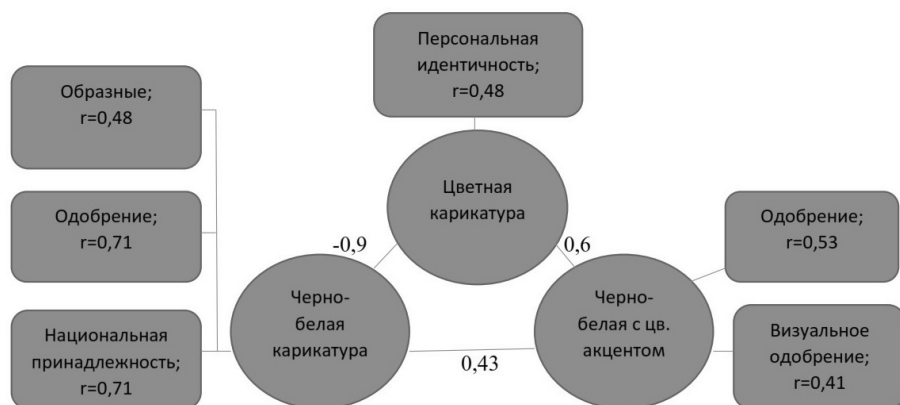


Рисунок 3. Эмпирическая модель использования цвета в политической карикатуре
Figure 3. Empirical model for the use of color in political caricature

Источник: составлено автором по результатам исследования

Для прикладной популярной геополитики в мультимодальных текстах особенно важно создание образа другой территории (другой страны) на основе ключевой проблемы, которая в карикатуре эту территорию олицетворяет.

Тематически сильные корреляции сконцентрированы вокруг популярных тем «отношения с США» (внешняя политика), «коррупция», «проблемы в сфере здравоохранения», «проблемы в сфере образования» (внутренняя политика) (Рисунок 4).

Корреляционные связи раскрывают логику создания карикатур. В контексте отношений с США в качестве персонажа используется образ президента Трампа ($r=0,47$), тема коррупции ожидаемо связана с провокацией и мошенничеством ($r=0,63$), проблемы образования тесно связывают с угрозами и устрашением ($r=0,50$), а проблемы в области здравоохранения представляют разные обще-

ственные деятели, члены правительства и т. д. ($r=0,40$). Таким образом, запугивание и устрашение читателей посредством политических карикатур о России в зарубежных медиа в 2020–2021 гг. происходило именно через проблематику образования. Примечательно, что устойчивые связи сформировались на основе разной детерминации («отношения с США»/«президент США» – конкретизация; «коррупция»/«фрейм провокации, мошенничества» – форма реализации; «проблемы здравоохранения»/ «российский общественный деятель» – персонализация) и только корреляционные связи, объединяющие сферу образования и интенции, указывают на супер-мишень политической карикатуры.



Рисунок 4. Эмпирическая модель тематик политической карикатуры

Figure 4. Empirical model of political cartoon themes

Источник: составлено автором по результатам исследования

Таким образом, политическая карикатура зарубежных медиа о России и российской политике оказывается разделённой на два блока. Разумеется, взгляд зарубежных медиа на Россию – это внешний взгляд, «оценка со стороны», оказывающий влияние на формирование автостереотипов (для русскоязычных читателей) и гетеростереотипов (для англоязычных). Следовательно, инструменты популярной геополитики также успешно вписаны и в контекст пропаганды, позволяя транслировать определённые установки и представления. Если тексты популярной геополитики анализировать с точки зрения пропаганды, важно определить, какая концепция пропаганды максимально продуктивно позволяет рассмотреть логику формирования «воображаемого геополитического контекста».

* * *

Популярная геополитика – относительно новое рефлексивное поле критической геополитики, позволяющее анализировать и выстраивать «воображаемые миры», формировать согласие общества относительно понимания тех или иных территорий. В этом контексте, согласно ряду исследований, страна Россия в мультимодальных текстах карикатур зарубежных медиа предстаёт в виде

сложного и амбивалентного образа медведя (Кипина, Плотникова, Тулайкина 2018; Ульянов, Чернышов 2015; Lazari, Riabov, Zakowska 2019). В то же время современные исследования показывают, что образ медведя на карикатуре скорее типичен для прошлого понимания России (в дискурсах военных конфликтов), а более «мирные дискурсы» вполне антропоморфны (Питлëванная 2016). В данном исследовании зооморфная метафора о России также встречалась лишь в ряде англоязычных политических карикатур и была совершенно не характерна для русскоязычных карикатур зарубежных стран. Необходимость выстраивать образ России не только в периоды открытого противостояния или военного конфликта, а в более мирные периоды требует создания новых образов.

Достаточно часто, анализируя карикатуры, исследователи обращаются к образам президента, «правителя» (Аксенов 2020; Mikhailova 2015). Например, интерес представляет исследование, утверждающее, что образ российского президента в политических карикатурах используется как фон для критики президентов собственных стран (Рогозинникова 2018). В данном исследовании также было показано, что фигура президента действительно часто оказывается в роли мишени сатиры (особенно явно – на англоязычном материале), при этом в политической карикатуре образ президента одной страны часто рассматривается в контексте его отношений с другими президентами (действует правило «общение равных»), однако количественных маркеров для утверждения более позитивного образа российского президента (в сравнении с другими) обнаружено не было.

При изучении политических карикатур также используется анализ фреймов действий (Semotiuk 2019). В обнаруженных исследованиях, однако, речь шла о карикатурах о военных действиях на Украине, поэтому фрейм, связанный с агрессивным поведением, достаточно активно использовался. В данном исследовании, напротив, значительная часть фреймов опиралась на практики повседневного поведения (2020-2021 гг. – период пандемии), поэтому фрейм агрессии был актуален, но не занимал лидирующей позиции.

Значительная часть исследований о политических карикатурах поднимает проблему пропаганды (Аксенов 2020; Цыкалов 2012), рассматривает политическую карикатуру как её инструмент, не фиксируя, какая концепция пропаганды использовалась при анализе текстов. В настоящей работе была предпринята попытка произвести декодирование креолизованных текстов карикатур, показать устоявшиеся практики создания политических карикатур (концепция С. Холла), однако изучение процесса декодирования требует социально-психологического анализа, поскольку различия между замыслом автора и пониманием карикатуры читателем могут быть существенны.

Подобная сконцентрированность на устройстве карикатуры в формате интереса к автору (анализ авторского стиля карикатуриста) также популярна среди исследований (Mikhailova 2015). Обращаясь к авторским инструментам, представляется важным выяснять, как авторы адаптировали редакционную по-

зицию под своё прочтение реальности. Данное исследование показало, что пропагандистские задачи в области «воображаемой геополитики» решаются по-разному в отношении разных аудиторий, при этом русскоязычные карикатуры зарубежных медиа «креативно невербальны» – используют различного рода визуальные приёмы и техники для трансляции идей без их проговаривания. Это позволяет связывать идею креативных индустрий (Каверина, Гретченко, Гретченко 2019) с популярной геополитикой, то есть рассматривать весь комплекс мультимодальных текстов (карикатур, мемов, комиксов, мультфильмов и т.п.) не только в контексте анализа влияния на русскоязычного читателя, но и – активно – в контексте построения «воображаемого мира» вне России. Креативные индустрии в отношении геополитики играют роль мягкой силы, переоценить роль которых невозможно.

Что же касается незначительного числа исследований в области популярной геополитики, особенно в сравнительном контексте, то это может быть связано с трудностями анализа сложных поликодовых и семиотически обогащённых текстов. Возможным решением проблемы могут стать междисциплинарные исследования с опорой на экспертное оценивание и классификаторы, релевантные для анализа мультимодальных текстов, учитывающие и ожидания лингвистики, и потребности политических и социальных наук.

* * *

В условиях международной напряжённости и информационного противоборства, когда общество по разным причинам (например, из-за территориальной удалённости) не может непосредственно наблюдать за событиями и давать им непосредственную оценку, важное значение имеет способность так изложить собственную версию событий, чтобы она была принята большинством и при этом была согласованной. Эту задачу успешно решают мультимодальные тексты (карикатуры, мемы, комиксы и т.п.), которые обладают комплексным воздействием, транслируя сообщение на вербальном и невербальном уровнях.

Согласно гипотезе данного исследования, и русскоязычные, и англоязычные политические карикатуры о российской политике, опубликованные в зарубежных медиа, в негативном свете представляют проблемы, связанные с Россией. Сравнительный анализ русскоязычных и англоязычных мультимодальных текстов карикатур показал, что, независимо от идеологической направленности медиа, русскоязычные и англоязычные политические карикатуры преследуют в чём-то схожие (критика), но в чём-то различные цели.

Формат политических карикатур успешно используется зарубежными медиа для влияния на установки своей аудитории. В англоязычных карикатурах Россия рассматривается в контексте внешней политики, чаще в контексте отношений с США. В условиях напряжённости (но не прямого конфликта) прежние образы («русский медведь», образ, востребованный в периоды открытой кон-

фронтации) уходят на задний план; образы оказываются персонифицированными; наиболее популярен в карикатурах образ российского президента.

В русскоязычных карикатурах зарубежных СМИ Россия предстает в ином ключе: тематическим полем становится внутривнутриполитическая жизнь, а ведущим способом посланий – невербальный и эзопов язык. «Популярная геополитика» русскоязычных карикатур зарубежных медиа конструируется как критический слепок с внутренней политики России в отличие от «популярной геополитики» англоязычных карикатур, ориентированной на критику внешней политики.

Политические карикатуры о российской политике в зависимости от языка раскрывают разные темы, бьют по разным мишеням, используют различную логику в интерпретациях фактов. Русскоязычные карикатуры из изучаемой базы зарубежных медиа ироничны (но не саркастичны), метафоричны и на уровне культурных кодов и смыслов укоренены в русскую культуру (что позволяет им работать с «культурными архетипами»), а англоязычные – резче (критичнее) и однозначнее. Таким образом, первоначальная гипотеза подтвердилась частично, а зарубежные медиа при помощи карикатур выстраивают более сложные стратегии влияния на разные читательские аудитории.

Полученные результаты позволяют предполагать больший потенциал влияния на россиян русскоязычных карикатур зарубежных изданий за счёт опоры на интертекстуальность и культурные тексты, знакомые большинству (прецедентные тексты), а также за счёт мягкой и косвенной критики, нежели англоязычные карикатуры (для российских читателей – однозначные и прямолинейные), что, однако, требует проверки и дополнительных исследований.

Также в исследовании были обнаружены закономерности, которые раскрывают условные «правила создания карикатур», однако для детализации и уточнения выявленных «правил» необходимо дальнейшее сравнение разных коллекций карикатур, собранных на основе различных тематик, языков и т.д. с использованием количественных методов изучения мультимодальных текстов.

В условиях открытости и доступности информации становится возможным ставить исследовательские вопросы, ответы на которые позволят не бояться информационного влияния, а находиться с ним «в диалоге». Практика российских исследований в области популярной геополитики может оказаться полезной для креативной практики создания карикатур: важно не только изучать, как создаются геополитические образы мира российскими оппонентами, но также искать продуктивные способы конструирования собственных геополитических образов, используя в качестве инструментов современные мультимодальные тексты.

Об авторе:

Надежда Константиновна Радина – доктор политических наук, профессор; профессор кафедры общей и социальной психологии Факультета социальных наук Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. 603022, Нижний Новгород, Университетский пер., 7. E-mail: rasv@yandex.ru

Конфликт интересов:

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Благодарности:

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и АНО ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-31335

UDC: 003, 32.019.5, 327
Received: March 24, 2022
Accepted: July 1, 2022

Multimodal Media Tools of Popular Geopolitics: Russian Politics in Foreign Media Cartoons

N.K. Radina

[DOI 10.24833/2071-8160-2022-4-85-130-150](https://doi.org/10.24833/2071-8160-2022-4-85-130-150)

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

Abstract: The article focuses on the political cartoons about Russia and analyzes the potential of multimodal media texts as the tools of popular geopolitics. The author also employs S. Hall's concept of propaganda, considering the text of a caricature from semiotic perspective. The integration of the theoretical fields of popular geopolitics and propaganda is substantiated, since political cartoons not only form stereotypes about politics and international relations among media readers, but also perform propaganda functions, broadcasting the point of view of the information platform on Russian politics and Russia. The empirical base of the study embraces 242 political cartoons from Russian-language and English-language foreign media, posted in the public domain on the Internet in 2020-2021, the period of the COVID-19 pandemic. Political cartoons are analyzed with the method of expert evaluation and interdisciplinary classifier for the analysis of political cartoons. The obtained empirical results were subjected to statistical processing, including the identification of correlations. The results demonstrate that in foreign media political cartoons about Russia and Russian politics create two different images of Russia. The first description is typical for English cartoons where Russia appears in the context of international relations, mostly its ties with the United States; and the target character in English cartoon is the Russian president. English-language cartoons are more often focused on harsh criticism and the use of schematized images. Moderate criticism dominates in Russian-language cartoons of foreign media; the target characters are not only the president, but also other representatives of Russian society. Thematically, Russian-language cartoons are constructed in the context of Russia's in-

ternal political problems; the field of education is usually the most intentionally “negative”. According to the study, it is the Russian-language cartoons of foreign media that have the most complex and rich visual code and use Aesopian language. In conclusion, the author highlights the importance of further studies of the tools of popular geopolitics, as well as the need to improve the practice of creating multimodal media texts in the logic of the Russian understanding of geopolitics.

Keywords: political cartoon, Russia, Russian politics, political communication, multimodal text, media, propaganda, popular geopolitics

About the author:

Nadezhda K. Radina – Doctor of Political Sciences, Professor; Professor of the Department of General and Social Psychology, Faculty of Social Sciences, Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Universitetsky per. 7, Nizhny Novgorod, Russia, 603022.

E-mail: rasv@yandex.ru

Conflict of interest:

The author declares the absence of conflict of interests

Acknowledgments:

The study was financially supported by the Russian Foundation for Basic Research and Autonomous non-profit organization Expert Institute for Social Research within the framework of research project No. 21-011-31335

References:

- Alves A.M. 2014. Jacques Ellul's “Anti-Democratic Economy”: Persuading Citizens and Consumers in the Information Society. *TripleC*. 12(1). P. 169-201. DOI: 10.31269/triplec.v12i1.465
- Borjabad S.A.F., Ruiz del Olmo F.J. 2020. Arab Political Cartoons and Facebook: Nadia Khiari, Ali Ferzat and Mohammed Sabaane. *Journal of Communication Inquiry*. 75(3). P. 1-23. DOI: 10.1177/0196859920977115
- Chikaipa V. 2019. Caring Mother or Weak Politician? A Semiotic Analysis of Editorial Cartoon Representations of President Joyce Banda in Malawian Newspapers. *Critical Arts*. 33(2). P. 14-28. DOI: 10.1080/02560046.2019.1655583
- Denisova G. 2019. Text Categories of Messages in the Form of a Political Cartoon. *SHS Web of Conferences* 69. 00031. DOI: 10.1051/shsconf/20196900031
- Hasanah N., Hidayat D. N. 2020. A Semiotic Analysis of Political Cartoons on the First 100 Days of Anies Baswedan Government. *Journal of English Education, Literature, and Culture*. 5(2). P. 322-333.
- Lazari A., Riabov O., Zakowska M. 2019. The Russian Bear and the Revolution: The Bear Metaphor for Russia in Political Caricatures of 1917-1918. *Vestnik of Saint Petersburg University. Arts* 9. №2. P. 325-345. DOI: 10.21638/spbu15.2019.206
- Manzoor S., Safdar A., Khan M.A. 2019. Application of Agenda-setting, Framing and Propaganda during News Production Process. *Pakistan Social Sciences Review*. 3(2). P. 213-228. DOI: 10.35484/pssr.2019(3-II)17
- Mikhailova T. 2015. A Caricature of the President: Vladimir Putin in Sergei Elkin's Drawings. *Zeitschrift für Slavische Philologie*. 71(1). P. 175-212.
- Mullen A., Klaehn J. 2010. The Herman–Chomsky Propaganda Model: A Critical Approach to Analysing Mass Media Behaviour. *Sociology Compass*. 4(4). P. 215-229. DOI: 10.1111/j.1751-9020.2010.00275.x

- Pedro-Carañana J. 2011. The Propaganda Model in the Early 21st Century Part I. *International Journal of Communication*. №5. P. 1865-1905.
- Pickering S. 2017. *Understanding Geography and War Misperceptions, Foundations, and Prospects*. Palgrave Macmillan, New York. 223 p.
- Rech M.F. 2014. Be Part of the Story: A Popular Geopolitics of War Comics Aesthetics and Royal Air Force Recruitment. *Political Geography*. №39. P. 36-47. DOI: 10.1016/j.polgeo.2013.07.002
- Saunders R.A. 2017. *Popular Geopolitics and Nation Branding in the Post-Soviet Realm*. NewYork: Routledge. 258 p.
- Semotiuk O. 2019. Russian-Ukrainian Military Conflict in American, German and Ukrainian Political Cartoons: Quantitative and Qualitative Analysis. *Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn.* №45. P. 280-290. DOI: 10.30970/vjo.2019.45.10010
- Shaw A. 2017. Encoding and Decoding Affordances: Stuart Hall and Interactive Media Technologies. *Media, Culture & Society*. 39(4). P. 592-602. DOI: 10.1177/0163443717692741
- Aksenov V. 2020. Obrazy Lenina v vizual'noy satire i prichiny krakha antibol'shevitskoy propagandy [Images of Lenin in Visual Satire and the Reasons for the Collapse of anti-Bolshevik Propaganda]. *Quaestio Rossica*. 8(2). P. 455-472. DOI 10.15826/qr.2020.2.474. (In Russian)
- Balakina Yu.V. 2021. Politicheskaya karikatura v zarubezhnykh media [Political Cartoon in Foreign Media]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*. №6. P. 95-115. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2021.95115. (In Russian)
- Ebzeeva Yu.N., Dugalich N.M. 2018. Metodika analiza kreolizovannogo teksta politicheskoy karikatury na arabskom i frantsuzskom yazykakh [Methodology for Analyzing the Creolized Text of a Political Cartoon in Arabic and French]. *Vestnik RUDN*. 23(1). P. 127-133. DOI: <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2018-23-1-127-133> (In Russian)
- Ivanova A.V. 2018. Funktsii politicheskoy karikatury o transtikho-okeanskom partnerstve [Functions of a Political Cartoon about the Trans-Pacific Partnership]. *Sotsiosfera*. №4. P. 222-226. (In Russian).
- Kaverina N.A., Gretchenko A.I., Gretchenko A.A. 2019. Sovremennoye razvitiye kreativnykh industriy v Rossii (opyt stolitsy i regionov) [Modern Development of Creative Industries in Russia (Experience of the Capital and Regions)]. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sotsial'no-ekonomicheskogo universiteta*. 1(75). P. 58-65. (In Russian)
- Kipina M.A., Plotnikova M.V., Tulaykina S.S. 2018. Zhertva russkogo medvedya: obraz Ukrainy vo frantsuzskoy politicheskoy karikature 2014-2018 gg. [Victim of the Russian Bear: the Image of Ukraine in the French Political Caricature of 2014-2018]. *Sopostavitel'naya lingvistika*. №7. P. 26-32. (In Russian)
- Kultysheva I.V., Zhuravskaya O.S. 2016. Kategoriya komicheskogo v reprezentatsii obraza politicheskogo vruga (na primere politicheskoy karikatury) [The Category of the Comic in the Representation of the Image of a Political Enemy (on the Example of a Political Cartoon)]. *Politicheskaya lingvistika*. 4(58). P. 114-123. (In Russian)
- Makarov M.L. 2003. *Osnovy teorii diskursa* [Fundamentals of the Theory of Discourse]. Moscow: ITDGG Gnozis. 280 p. (In Russian)
- Melnikov S.S. 2018. Konflikt mezhdru Rossiiy i Zapadom v rossiyskoy politicheskoy karikature [Conflict between Russia and the West in the Russian Political Cartoon]. *Polis. Politicheskiye issledovaniya*. №2. P. 100-114. DOI: 10.17976/jpps/2018.02.08. (In Russian)
- Okunev I.Yu. 2012. Kriticheskaya geopolitika i postkriticheskiy sdvig v issledovatel'skoy paradigme geopolitiki [Critical Geopolitics and the Post-Critical Shift in the Research Paradigm of Geopolitics]. *Kul'turnaya i humanitarnaya geografiya*. 1(2). P. 152-158. (In Russian)

Pitlovanaya L.Yu. 2016. Evolyutsiya obraza Rossii v karikature britanskogo zhurnala "Punch" vo vremya Pervoy mirovoy voyny: "chuzhoy sredi svoikh" – "chuzhoy" [The Evolution of the Image of Russia in the Cartoon of the British Magazine "Punch" during the First World War: "a Stranger among His Own" – "Alien"]. *Mirovyeye voyny v istorii chelovechestva (k 100-letiyu nachala pervoy i 75-letiyu nachala vtoroy mirovykh voyn)*. Kiiv: NfKA-Tsentr. P. 76-109. (In Russian)

Radina N.K. 2021. Mezhpredmetnyy klassifikator dlya kolichestvennykh mediaissledovaniy na materiale politicheskikh karikatur [Interdisciplinary Classifier for Quantitative Media Research based on Political Cartoons]. *Mediascope*. №3. URL: <http://www.mediascope.ru/2723>. DOI: 10.30547/mediascope.3.2021.8. (In Russian)

Rogozinnikova Yu.V. 2018. Obrazy prezidentov Rossii i SSHA v politicheskoy karikature [Images of the Presidents of Russia and the USA in Political Caricature]. *Politicheskaya lingvistika*. 2(68). P. 87-100. (In Russian).

Svechnikova S.V., Aleynikov S.S. 2019. Obraz sovetskogo vraga v nemetskoj karikature v otryazhenii sobytij Grazhdanskoj voyny v Ispanii 1936-1939 g.g. [Image of the Soviet Enemy in the German Caricature in the Reflection of the Events of the Spanish Civil War in 1936-1939]. *Uchenyye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2(83). P. 41-45. (In Russian).

Tsykalov D.Ye. 2012. Karikatura kak orudiye propagandy v period pervoy mirovoy voyny [Caricature as a Propaganda Tool during the First World War]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 4. Istoriya*. 1(21). P. 85-90. (In Russian)

Ulyanov P.V., Chernyshov Yu.G. 2015. Rossiya v ambivalentnom "obrazе medvedya" (na primere yevropeyskikh karikatur perioda Pervoy mirovoy voyny) [Russia in the Ambivalent "Image of a Bear" (on the Example of European Cartoons during the First World War)]. *Izvestiya Altayskogo gosudarstvennogo universiteta. Istoricheskiye nauki i arkhеologiya*. 4(1). P. 259-265. DOI 10.14258/izvasu(2015)4.1-42. (In Russian)

Vol'skaya N.N. 2017. Otsenka i yeye funktsii v kreolizovannom tekste karikatury. *Mediascope*. [Assessment and Its Function in a Creolized Text Cartoons]. *Mediascope*. №1. URL: <http://www.mediascope.ru/2272>. (In Russian)

Список литературы на русском языке:

Аксенов В. 2020. Образы Ленина в визуальной сатире и причины краха антибольшевистской пропаганды. *Quaestio Rossica*. 8(2). С. 455-472. DOI 10.15826/qr.2020.2.474

Балакина Ю. В. 2021. Политическая карикатура в зарубежных медиа. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. №6. С. 95-115. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2021.95115

Вольская Н.Н. 2017. Оценка и ее функции в креолизованном тексте карикатуры. *Mediascope*. №1. URL: <http://www.mediascope.ru/2272>

Иванова А.В. 2018. Функции политической карикатуры о транстихо-океанском партнерстве. *Социосфера*. №4. С. 222-226.

Каверина Н.А., Гретченко А.И., Гретченко А.А. 2019. Современное развитие креативных индустрий в России (опыт столицы и регионов). *Вестник СГСЭУ*. 1(75). С. 58-65.

Кипина М.А., Плотнокова М.В., Тулайкина С.С. 2018. Жертва русского медведя: образ Украины во французской политической карикатуре 2014–2018 гг. *Сопоставительная лингвистика*. №7. С. 26-32.

Култышева И.В., Журавская О.С. 2016. Категория комического в репрезентации образа политического врага (на примере политической карикатуры). *Политическая лингвистика*. 4(58). С. 114-123.

Макаров М.Л. 2003. *Основы теории дискурса*. Москва: ИТДГК «Гнозис». 280 с.

Мельников С.С. 2018. Конфликт между Россией и Западом в российской политической карикатуре. *Полис. Политические исследования*. №2. С. 100-114. DOI: 10.17976/jpps/2018.02.08

Окунев И.Ю. 2012. Критическая геополитика и посткритический сдвиг в исследовательской парадигме геополитики. *Культурная и гуманитарная география*. 1(2). С. 152-158.

Питлёванная Л.Ю. 2016. Эволюция образа России в карикатуре британского журнала «Панч» во время Первой мировой войны: «чужой среди своих» – «чужой». *Мировые войны в истории человечества (к 100-летию начала первой и 75-летию начала второй мировых войн)*. Київ: НИКА-Центр. С. 76-109.

Радина Н.К. 2021. Межпредметный классификатор для количественных медиаисследований на материале политических карикатур. *Медиаскоп*. №3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2723> DOI: 10.30547/mediascope.3.2021.8

Рогозинникова Ю.В. 2018. Образы президентов России и США в политической карикатуре. *Политическая лингвистика*. 2(68). С. 87-100.

Свечникова С.В., Алейников С.С. 2019. Образ советского врага в немецкой карикатуре в отражении событий Гражданской войны в Испании 1936–1939 г.г. *Ученые записки Орловского государственного университета*. 2(83). С. 41-45.

Ульянов П.В., Чернышов Ю.Г. 2015. Россия в амбивалентном «образе медведя» (на примере европейских карикатур периода Первой мировой войны). *Известия Алтайского государственного университета. Исторические науки и археология*. №4/1. С. 259-265. DOI: 10.14258/izvasu(2015)4.1-42

Цыкалов Д.Е. 2012. Карикатура как орудие пропаганды в период первой мировой войны. *Вестник Волгоградского государственного университета*. Серия 4. История. 1(21). С. 85-90.

Эбзеева Ю.Н., Дугалич Н.М. 2018. Методика анализа креолизованного текста политической карикатуры на арабском и французском языках. *Вестник РУДН*. 23(1). С. 127-133. DOI: 10.22363/2312-9220-2018-23-1-127-133