

Д. Р. Нуриева
Елабуга, Россия

СОВЕТСКАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ ВОЕННАЯ КАРИКАТУРА КАК ПОЛИКОДОВЫЙ ТЕКСТ

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена актуальной на сегодняшний день теме поликодовости текстовых образований, содержащих в себе не один, а множество языковых и неязыковых кодов. Поликодовость информации наблюдается тогда, когда в текстовое пространство, кроме языков элементов, включаются элементы других знаковых систем, обладающих своими кодами. Функции поликодовости рассмотрены на материале политических военных плакатов (1941—1945 гг.) советских художников-карикатуристов В. Н. Дени и «Кукрыниксов». Их работы демонстрируют единство вербальной и визуальной информации, которое обусловлено коммуникативно-когнитивной задачей адресанта, ярко выраженной манипулятивной функцией. Советская власть активно использовала поликодовые тексты в собственных целях: распространить и утвердить в сознании людей негативный образ Гитлера с помощью когнитивных метафор и приема визуальной зоологизации; с помощью цвета и приема «художественной липоты» смоделировать образы «своих» и «чужих», положительно и отрицательно маркированных и представленных рядом социально и концептуально значимых оппозиций «советский солдат ↔ фашист», «Сталин ↔ Гитлер», «красный ↔ черный», «жизнь ↔ смерть», «добро ↔ зло».

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: поликодовый текст; советский политический плакат; карикатура; антиномия «свой — чужой»; когнитивная метафора; зоологизация; милитарная метафора; цвет; агитация; идеология.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Нуриева Динара Ринатовна, аспирант кафедры русского языка и контрастивного языкознания, Казанский (Приволжский) федеральный университет (Елабужский институт); адрес: 423604, г. Елабуга, ул. Казанская, д. 89; e-mail: nuriyevadinara@yandex.ru.

В последнее время в лингвистических работах все чаще утверждается, что текст является не только языковым образованием, в него включаются разнообразные знаковые элементы. В современном блоке языковедческих наук развивается новое направление исследований, все более активно говорится о так называемом медиальном повороте [Чернявская 2013]. При этом термин «медиальное» имеет ряд значений, в некоторых из которых медиальность коррелирует с понятиями коммуникативного канала как способа передачи информации, «медиального формата» и коммуникативного кода как определенного соединения знака и его содержания. Взаимодействие нескольких различных коммуникативных каналов отражается термином «мультимедиальность», или «поликодовость». Так, в научный оборот вошел термин «поликодовый текст», который мы понимаем как коммуникативное единство, не ограничивающееся только языковыми элементами, такое, на функционирование смыслового целого которого оказывают влияние компоненты неязыковых кодов.

В поликодовом тексте нет четких правил, определяющих важность того или иного элемента сообщения в общем контексте. Автор подобного текста должен искусно владеть умением кодировать информацию в форму, удобную для передачи и хранения. Успешность подобной коммуникации зависит как от автора, творца «текста», так и от адресата, его умения адекватно декодировать информацию, выраженную вербально и/или визуально.

В качестве иллюстраций обратимся к советскому плакатному искусству времен Великой Отечественной войны. Одним из основных «орудий» политической коммуникации того времени был смех. Именно он в русском национальном сознании является «лекарством» от всех болезней общества, мощным средством категоризации мира и оценки происходящего. Так, в годы Великой Отечественной войны становится популярным жанр карикатуры, «рисунка, изображающего

кого-либо в намеренно преувеличенном, смешном,искаженном виде» [Ворошилова 2013: 95]. Однако жанр карикатуры не воспринимался в то время как тип неформальной политической коммуникации и не был таковым. У руля советской пропаганды стояло правительство, авторитарная власть, и к печатному слову граждане СССР относились с полным доверием. Иначе их неминуемо ждала трагическая судьба «врагов народа»: инакомыслие вырубалось на корню.

СССР и Веймарская республика (1919—1933 гг.) были стратегическими партнерами, но ситуация ухудшилась после прихода Гитлера к власти в Германии в 1933 г. и начавшейся в ходе «национальной революции» антисоветской и антикоммунистической политики. Гитлер предложил Сталину сотрудничество, но не отказался от захватнических планов против Советского Союза. Складывающаяся geopolитическая ситуация подтолкнула СССР к подписанию не в свою пользу с Германией в 1939 г. Договора о ненападении, который послужил сигналом для начала Второй мировой войны. Договор облегчил Гитлеру нападение на Польшу и ряд других европейских стран. 22 июня 1941 г. Германия напала на Советский Союз без объявления войны. Началась операция «Барбаросса», общая стратегическая задача которой заключалась в том, чтобы нанести поражение СССР в быстротечной кампании еще до того, как будет закончена война против Англии. Гитлер не сдержал данное слово, он показал себя холодным расчетливым политиком, коварным и подлым. Поэтому образ Гитлера в советских политических плакатах представлял собой средоточие только «негативных штрихов».

Плакат (рис. 1) [Дени], датированный 1944 г., автором которого является русский и советский художник-график — карикатурист В. Н. Дени, является ярким примером поликодового текста, вербально-визуального единства, в котором смысловое целое — это результат взаимоналожения двух кодов (вербального и визуального).



Рис. 1

Интерпретация смысла данного сообщения у адресата не вызывала затруднений: Гитлер не уйдет от наказания, за его деяния последует расплата. Вербальный элемент данного «текста» находится в сильных позициях начала и конца, что существенно влияет на силу воздействия, реализацию манипулятивной функции. «Что посеешь, то и пожнешь!» — гласит русская народная пословица. Человек своими поступками сам определяет свое будущее. Данная лексическая единица претерпевает грамматическую трансформацию: глагол второго лица единственного числа «посеешь», характерный для паремий и указывающий на обобщенное лицо субъекта действия, переходит в форму третьего лица единственного числа «посеял» и отсылает к конкретному лицу. Так пословица становится разновидностью прецедентного текста [1], наличие которого в поликодовом тексте решает несколько задач: 1) отсылает к древней общенародной мудрости, объединяя русских людей; 2) несет лингвокультурную информацию, выражает присущее русскому народу исторически обусловленное миропонимание, т. е. содержит этнолингвокультурный код, архетип. Кроме того, обращает на себя внимание пунктуация вербальной составляющей. Восклицательный знак — завершающий знак каждой фразы — является репрезентантом эмоций волнения, призыва к действию. Эмоции напрямую связаны с когнитивными процессами, они вызывают стремление к действию, интуитивную оценку увиденного и эмоциональный отклик у адресата. Сознание адресата оказывается во власти идеи текста: Гитлер отождествляется с фашизмом,

всемирным злом. Спустя семьдесят лет это тождество сильно в сознании русского человека. Об этом свидетельствуют данные «Русского ассоциативного словаря» под редакцией Ю. Н. Карапулова, где среди полученных реакций на стимул «Гитлер» самой частотной (20 %) становится именно «фашист/фашизм» [РАС 2002]. Создается универсальная лингвокогнитивная и этнокультурная антиномии «свой ↔ чужой»: «фашист ↔ русский солдат», «Гитлер ↔ Сталин» (о прагматике плакатов, продиктованной дидактической функцией и ярко выраженной идеализацией (положительной визуализацией) образа вождя мирового пролетариата — И. Сталина — мы упоминали в одной из предшествующих работ [Данилова, Нуриева 2015]). О. С. Иссерс рассматривает оппозицию «свой — чужой» как проявление давней социокультурной традиции деления общества на «своих» и «чужих» [Иссерс 2002]. Природа такого деления, по мнению автора, является манипулятивной и становится в то же время базой для управления социумом. Наличие оппозиции «свой — чужой» в нашем случае является частью персуазивной стратегии — стратегии убеждения адресата в отрицательной сущности Гитлера, породившего и олицетворяющего фашизм. Оппозиция сведена к абсолюту — противостоянию универсальных категорий добра и зла.

Однако знаковое поле плаката не ограничивается только языковыми знаками, в организации семантики текста участвуют и другие коды. Образ Гитлера, подвешенного на букве *д* слова «год», иллюстрирующий вербальную часть: «От суда не уйдешь!», связан с репрезентируемым денотатом внешним сходством. Однако, кроме визуального сходства, в нем присутствуют элементы, призванные высмеять Гитлера, вызвать отвращение и презрение у адресата, например: маленький рост, шарообразное тело, тонкие конечности, длинный нос. В тексте присутствуют знаки-атрибуты палача: топор, виселица, цепи. Гитлер посеял в мире хаос, насилие, разрушение и смерть, этим он определил свое будущее. Символом приближающихся победы и наказания фюрера является дата «1945 год». Гитлер словно пойман этой датой, по его выражению лица становится ясно, что фюрер испытывает страх. Справедливый суд неминуем (били. «кесарю кесарево»; лат. «кто воюет мечом, от меча и погибает»; русск. «кто к нам с мечом придет, от меча и погибнет»; «что посеешь, то и пожнешь»), палачу — виселица. Символично здесь и цветовое исполнение: красный — цвет коммунизма и социализма, которые привели советский народ к победе над фашизмом, к мирной жизни и светлому будущему. Красный цвет противопоставляется черному, цвету тьмы, смерти, горя, продолжая ряд социально и концептуально значимых оппозиций «свой ↔ чужой», «советский солдат ↔ фашист», «Сталин ↔ Гитлер», «красный ↔ черный», «жизнь ↔ смерть», «добро ↔ зло».



Рис. 2

Примечателен и другой пример. Плакат «Кукрыниксов» «Не так страшен черт, как его малютят» (рис. 2) [Кукрыниксы], датированный 1941 г., иллюстрирует мысль Р. Барта, что иногда слово отягощает образ.

Очевидно, что невербальный код играет роль приоритетного персуазивного средства, без вербальной составляющей прагматика текста и его смысловое наполнение прости и прозрачны. «Визуальные элементы, в отличие от вербальных или интеллектуальных, позволяют человеку практически мгновенно воспринимать запрограммированное воздействие, причем это воздействие является и более глубоким, поскольку визуальные системы влияют не только на интеллект, но и на эмоционально-чувственный базис человека» [Розин 2006: 26]. Плакат изображает фюрера в намеренно преувеличенном, смешном, искаженном виде с целью вызвать у адресата отвращение к образу Гитлера и заменить им чувства страха и тревоги. Художники создают два контрастных образа: «Гитлер реальный» и «Гитлер, искусно нарисованный рукой Геббельса». Йозеф Геббельс, будучи государственным и политическим деятелем, рейхсминистром народного просвещения и пропаганды нацистской Германии, преуспел в деле агитации, создал свои правила успешной политической коммуникации: пропаганда должна отказаться от гуманизма и эстетики; пропаганда должна не развлекать, а быть средством достижения политической цели. Именно в период III рейха тоталитарная пропаганда смогла очень тонко и верно использовать то, что мы называем поликодностью, в стратегии прославления нацистской идеологии и Гитлера. Гиперболизированная мощь Гитлера (сильный, мускулистый титан) на холсте опровергается реальной действительностью (маленький, худой, сухой старик). Объективности ради отметим, что в 1941 г. Гитлеру было 52, его рост составлял около 170 сантиметров, вес — примерно 70 килограммов. Следовательно, фюрер не обладал выдающимся ростом и телосложением, он был среднестатистическим человеком. «Кукрыниксы» намеренно исказили его образ («художественная литота») для достижения прагматической цели карикатуры. Взаимодействуя с визуальным



Рис. 3

кодом, русская пословица в качестве названия плаката: «не так страшен чёрт, как его малютят», указывающая на преувеличение значимости какого-либо отрицательного явления, понимается буквально. Вновь возникает ассоциативный ряд: Гитлер отождествляется с чертом. Образ черта имеет давнюю культурную составляющую и восходит к мифологическим формам видения мира: черт предстает как «антропоморфно-зооморфное существо» [БФСРЯ 2010: 721]; «демонический код культуры»; «(в народных поверьях) — злой дух, олицетворение абсолютного зла. Он не способен к созиданию, он совершает только зло и несет разрушение» [Там же: 285]. То есть в основе данного имплицитного сравнения лежит переосмысление древнейшей метафорической аналогии: такие качества черта, как хитрость, подлость, коварство, свойственны и фюреру.

Плакат «Кукрыниксов» 1941 г. «Золотое дно Геббельса» (рис. 3) [Кукрыниксы] является результатом взаимоанализа двух кодов. В поликодовом тексте возникают различные отношения между вербальным и визуальным составляющими. Плакат «Кукрыниксов» иллюстрирует интегративные отношения, при которых невозможно отделить элементы поликодового текста. Визуальный компонент участвует в создании когерентного целого, семантически дополняет текстовую структуру.

На рисунке 3 изображен Геббельс верхом на бочке с надписью «Программа Геббельса», подзывающий корреспондентов газет. Из своего чана «мастер пропаганды» разливает журналистам в головы навоз, после чего в газетах появляется ложная информация: «Немцы окружили и захватили целый русский полк!». Вербальная часть плаката является своего рода ключом к пониманию и интерпретации текста: «Вперед! Все к моему чану! Кто еще не позволил себе навоз! Нам уже самим плохо, но, безусловно, найдется еще осел, который поверит в это!» (перевод с нем. — Д. Н.). Текст созвучен с правилами и убеждениями Геббельса — всеми правдами и неправдами завоевать умы немецкого народа, внушить отвращение и презрение к русским, воспеть Гитлера как национального героя.



Рис. 4



Рис. 5



Рис. 6

Одним из самых распространенных инструментов завоевания человеческого сознания в ХХ в. была метафора. Уже тогда метафора [2] не ограничивалась одной лишь сферой языка. Примерами могут служить советские военные карикатуры.

Плакат «Кукрыниксов» 1941 г. «Беспощадно разгромим и уничтожим врага!» (рис. 4) [Кукрыники] выполнен в карикатурной графике: на нем изображен маленький крысоподобный Гитлер и большой сильный советский солдат. Это служит ярким воплощением концептуальной визуальной антиномии «свой ↔ чужой»: положительный образ защитника родины и полностью ему противоположный отрицательный образ врага.

Создавая карикатурный образ фюрера, художники преследовали цель не только вдохновить на подвиги, но и показать истинную сущность Гитлера. Значительную роль в восприятии образа врага играют детали: разорванный Гитлером Договор о ненападении между Германией и Советским Союзом, сорванная маска [3], — всё это свидетельствует о лживой, «крысиной» [4]

натуре фюрера. Эти метафорические образы построены на традиционной ассоциативной связи верbalного и визуального элементов, при котором текст является стимулом, а визуальный ряд дает верное русло для развития ассоциаций.

На плакате «Кукрыников» «Завоеватели, связанные дружбой» (рис. 5) [Кукрыники] изображены А. Гитлер и его единомышленники: Гитлер ведет собачью свору, его друзья (И. В. Антонеску, В. Квислинг, Муссолини) — цепные псы, злые прислужники.

Перед нами визуальная милитарная метафора: Гитлер в военном обмундировании со своей собакой идет завоевывать мир. Милитарная метафора актуализирует агрессивно- pragmaticический потенциал, заключенный в образе фюрера, а комический, сатирический эффект создается зоологизацией и глупым выражением лица персонажей плаката.

На плакате-карикатуре В. Н. Дени «Узнал фашистский стервятник, что у нас — не ягнятник!» (рис. 6) [Дени] изображена душераздирающая сцена: немецко-фашистский захватчик в образе стервятника тянется к ребенку, но тут большая сильная рука советского солдата хватает стервятника за горло и спасает мирное население.

В данной карикатуре образ врага снова подвергается метафорической зоологизации, в основных чертах карикатурной птицы угадываются черты фюрера. Верbalная и визуальная составляющие текста тесно спаяны — верbalный текст является стимулом к разворачиванию визуальной метафоры: из верbalной части узнаем об истинных намерениях фашистов — истребление мирного населения, что иллюстрирует изображение ребенка в когтях птицы; главная информация, содержащаяся в тексте лозунга, говорит о том, что и мирное население нашей страны способно дать отпор врагу — «у нас не ягнятник». Символическое и ценностное наполнение концепции данного текста снова актуализируется за счет цветового решения: смысловые черно-красные акценты надписи, красная звезда на руке солдата выступают как знаки-атрибуты советской власти, советских людей и доброй светлой силы.

Таким образом, советская власть активно и верно использовала поликодовые тексты в целях пропаганды и агитации в военное время. Прагматика подобных текстов сводилась к следующему: 1) быть доступными, понятными простому рабочему советскому человеку; 2) распространить и утвердить в сознании людей негативный образ Гитлера с помощью отождествления его с чертом, абсолютным злом; с помощью когнитивных метафор и приема визуальной зоологизации изобразить фюрера подобным героям басен и высмеять его; 3) с помощью цвета как визуального кода наглядно показать, «что такое хорошо, а что такое плохо»: черный — Гитлер, фашизм, враг (отрицательная символика); красный — советская армия, Сталин, социализм (положительная); 4) концептуальная антиномия «свой ↔ чужой» сведена к абсолюту — противостоянию универсальных категорий добра и зла: маркером «добро» выделены образы советского солдата, Сталина, Красной армии и т. п., ассоциирующиеся с защитниками родины, дарующими жизнь; в то же время фашист, Гитлер, немец, немецкая армия, Геббельс и т. п. маркированы отрицательно и окрашены в черный цвет, чаще всего символизирующий смерть.

Восприятие врага является важнейшим элементом сознания солдат и мирного населения в период ведения войны. Именно из отношения к врагу проистекает стойкость сопротивления, жажда победы и ярость атаки. В советских плакатах создавался и поддерживался ярко положительный образ советского солдата и полностью противоположный ему сугубо отрицательный образ врага. Советским солдатам внушалось представление о психологическом превосходстве над немецко-фашистскими захватчиками, в сознании «наших» враг представлялся глупым, самонадеянным, жестоким, лживым, таким, которого нужно победить любой ценой — эта установка легко считывается и на вербальном, и на визуальном уровнях поликодового текста, которым является военный агитационный плакат.

ПРИМЕЧАНИЯ

[1]. Вслед за Ю. Н. Карапуловым под прецедентным текстом мы понимаем «законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности, (поли)предикативную единицу;

D. R. Nurieva
Yelabuga, Russia

SOVIET MILITARY POLITICAL CARICATURE AS A MULTIMODAL TEXT

ABSTRACT. *The article describes the topical problem of multi-code in modern textual formations including not the only one but a considerable number of sets of language codes and sub-codes. It is possible to speak about multi-code when a textual formation includes not only the language elements, but also the elements from the other systems, having their own codes.*

The functions of multi-code are considered on the text material of the Soviet political war posters (1941—1945) created by the Soviet artists-cartoonists V. N. Denis and Kukryniksy. Their works represent the unity of the verbal and visual information, which is due to communicative and cognitive priority of the sender and pronounced manipulative function. The Soviet government actively used multimodal texts in their purposes: to disseminate and to fix in human consciousness a negative image of Hitler with the help of cognitive metaphors and the use of visual Zoologica metaphors; using color and artistic litotes to simulate the images of «us» and «them», they positively and negatively labeled and presented a number of socially and conceptually meaningful oppositions «Soviet soldier ↔ fascist», «Stalin ↔ Hitler», «red ↔ black», «life ↔ death», «good ↔ evil».

KEYWORDS: *multimodal text; Soviet political poster; caricature; antinomy «friend or foe»; cognitive metaphor; Zoological; military metaphor; color; propaganda; ideology.*

ABOUT THE AUTHOR: Nurieva Dinara Rinatovna, Postgraduate Student of the Russian Language and Contrastive Linguistics Department, Kazan Federal University (Yelabuga Institute), Yelabuga, Russia.

сложный знак», знакомый «любому среднему члену лингвокультурного сообщества», обращение к которому «многократно возобновляется в процессе коммуникации через связанные с этим текстом высказывания и символы» [Карапулов 2010: 216].

[2]. Вслед за А. П. Чудиновым мы понимаем метафору как способ познания, структурирования и объяснения мира [Чудинов 2001].

[3]. Мaska — специальная накладка, скрывающая лицо: *носить маску* (перен.: притворяться), *сорвать маску с кого-н.* (перен.: разоблачить кого-н.) [Ожегов, Шведова 2004: 343].

[4]. Крыса (перен.) — о тех, кто бросает общее дело в трудный, опасный момент и приносит вред [Ожегов, Шведова 2004: 302].

ЛИТЕРАТУРА

1. Большой фразеологический словарь русского языка / отв. ред. В. Н. Телия. — М. : АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2010.
2. Ворошилова М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению : моногр. — Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2013.
3. Данилова Ю. Ю., Нуриева Д. Р. Советские плакаты как средство визуально-верbalной политической агитации // Мир науки, культуры, образования. 2015. № 2 (51). С. 408—411.
4. Дени В. Н. Плакаты и рисунки. URL: <http://www.davno.ru/posters/artists/deni> (дата обращения: 10.09.2015).
5. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. — М. : Едиториал УРСС, 2002.
6. Карапулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. — М. : Изд-во ЛКИ, 2010.
7. Кукирники. Военные плакаты Великой Отечественной войны. URL: <http://kotindom.ru/art/11-kukryniksy-voennye-plakaty-velikoy-otechestvennoy-voyny.html> (дата обращения: 10.09.2015).
8. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. — М. : А ТЕМП, 2004.
9. Розин В. М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и воспринимает мир. — М. : УРСС, 2006.
10. Русский ассоциативный словарь (PAC) / сост. Ю. Н. Карапулов, Г. А. Черкасова, Н. В. Уфимцева, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов. — М. : АСТ-Астрель, 2002. URL: tesaurus.ru/dict/dict.php (дата обращения: 16.10.2015).
11. Чернявская В. Е. Лингвистика текста. Поликодовость. Интертекстуальность. Интердискурсивность. — М. : УРСС, 2009.
12. Чернявская В. Е. Текст в медиальном пространстве. — М. : ЛИБРОКОМ, 2013.
13. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991—2000) : моногр. / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2001.

REFERENCES

1. Bol'shoy frazeologicheskiy slovar' russkogo yazyka / otv. red. V. N. Teliya. — M. : AST-PRESS KNIGA, 2010.
2. Voroshilova M. B. Politicheskij kreolizovannyy tekst: klyuchi k prochteniyu : monogr. — Ekaterinburg : Ural. gos. ped. un-t, 2013.
3. Danilova Yu. Yu., Nurieva D. R. Sovetskie plakaty kak sredstvo vizual'no-verbal'noy politicheskoy agitatsii // Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya. 2015. № 2 (51). S. 408—411.
4. Deni V. N. Plakaty i risunki. URL: <http://www.davno.ru/posters/artists/deni> (data obrashcheniya: 10.09.2015).
5. Issers O. S. Kommunikativnye strategii i taktiki russkoy rechi. — M. : Editorial URSS, 2002.
6. Karaulov Yu. N. Russkiy yazyk i yazykovaya lichnost'. — M. : Izd-vo LKI, 2010.
7. Kukryniksy. Voennye plakaty Velikoy Otechestvennoy voyny. URL: <http://kotindom.ru/art/11-kukryniksy-voennye> plakaty-velikoy-otechestvennoy-voyny.html (data obrashcheniya: 10.09.2015).
8. Ozhegov S. I., Shvedova N. Yu. Tolkovyj slovar' russkogo yazyka. — M. : A TEMP, 2004.
9. Rozin V. M. Vizual'naya kul'tura i vospriyatie. Kak chelovek vidit i vospriimachaet mir. — M. : URSS, 2006.
10. Russkiy assotsiativnyy slovar' (RAS) / sost. Yu. N. Karaulov, G. A. Cherkasova, N. V. Ufimtseva, Yu. A. Sorokin, E. F. Tarasov. — M. : AST-Astrel', 2002. URL: thesaurus.ru/dict/dict.php (data obrashcheniya: 16.10.2015).
11. Chernyavskaya V. E. Lingvistika teksta. Polikodovost'. Intertekstu-al'nost'. Interdiskursivnost'. — M. : URSS, 2009.
12. Chernyavskaya V. E. Tekst v medial'nom prostranstve. — M. : LIBRO-KOM, 2013.
13. Chudinov A. P. Rossiya v metaforicheskem zerkale: kognitivnoe issledova-nie politicheskoy metafory (1991—2000) : monogr. / Ural. gos. ped. un-t. — Ekaterinburg, 2001.

Статью рекомендует к публикации канд. филол. наук, доц. М. Б. Ворошилова.