

РАЗДЕЛ 5. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Политическая лингвистика. 2022. № 5 (95).
Political Linguistics. 2022. No 5 (95).

УДК 811.581'42

ББК Ш171.1-51

doi: 10.26170/1999-2629_2022_05_23

ГСНТИ 16.21.33; 16.21.27

Код ВАК 10.02.19 (5.9.8)

Гуань Шаоян

Даляньский университет иностранных языков, Далянь, КНР, guanshaoyang@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0763-9726>

Исследование взаимодействия мультимодальной метафоры и мультимодальной метонимии в китайских противопандемийных карикатурах

АННОТАЦИЯ. С наступлением эры новых медиа способы получения информации людьми стали более разнообразными. По мере обогащения коммуникативных каналов метафоры выходят за границы исключительно текстовых метафор, существуют метафоры в различных модальностях, таких как изобразительная (рисунки) и аудиальная (звуки), а по мере необходимости возникают мультимодальные метафоры. В связи с тем, что метонимия выполняет роль когнитивного механизма человеческого мозга, появились некоторые исследования мультимодальной метонимии. В области лингвистики изучение мультимодальной метафоры и метонимии является новой темой в разделе анализа дискурса, и объект таких исследований также стал пониматься шире — от буквальной метафоры и метонимии до мультимодальной метафоры и метонимии. В данной статье в качестве объекта исследования берется основная серия карикатур, опубликованных в специализированном разделе «Карикатуры» новостного портала «China Daily», обсуждается роль мультимодальной метафоры и метонимии в китайских противопандемийных карикатурах, а также рассматриваются основные типы мультимодальных метафор в них. Исследование показало, что данная серия иллюстраций в основном представлена изображениями, дополненными текстом, и в полной мере использует различные элементы мультимодальной метафоры и метонимии для передачи смысла. Наиболее типичные темы — метафорические сферы-источники — это «война», «персонажи» и «архитектура». Карикатуры участвуют в формировании мультимодальных метафор и метонимий, и в результате когнитивных процессов в виде проекции элементов сферы-источника на сферу-мишень возникает новый смысл, то есть формируются мультимодальные метафоры «борьба с эпидемией — это битва», «китайские медицинские работники — это супермены», «китайские медицинские работники — это прочная стена». Карикатуры передают трудный процесс борьбы Китая с эпидемией, а также демонстрируют мудрость китайского народа и китайский дух.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Интернет, интернет-пространство, интернет-коммуникация, интернет-технологии, интернет-дискурс, интернет-тексты, интернет-ресурсы, политическая метафорология, метафорическое моделирование, метафорические модели, мультимодальные метафоры, мультимодальная метонимия, борьба с эпидемией, противопандемийная карикатура, пандемия, коронавирус, инфекции.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Гуань Шаоян, лектор, Даляньский университет иностранных языков; 116044, КНР, Далянь, 6, Xidian, Nanlu, Lvshun; e-mail: guanshaoyang@mail.ru.

БЛАГОДАРНОСТИ: молодежный проект Ляонинского фонда планирования социальных наук в 2021 году «Исследование взаимодействия мультимодальных метафоры и метонимии в политических карикатурах» (L21CYU006).

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Гуань, Шаоян. Исследование взаимодействия мультимодальной метафоры и мультимодальной метонимии в китайских противопандемийных карикатурах / Гуань Шаоян. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2022. — № 5 (95). — С. 213-220. — DOI: 10.26170/1999-2629_2022_05_23.

Guan Shaoyang

Dalian University of Foreign Languages, Dalian, China, guanshaoyang@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0763-9726>

A Study of the Interaction Between the Multimodal Metaphor and the Multimodal Metonymy in Chinese Anti-pandemic Cartoons

ABSTRACT. With the advent of the new media era, the ways in which people receive information have become more diversified. As communication channels develop, metaphors break through the boundaries of purely textual metaphors. There emerge metaphors of different modalities, such as visual (pictures) and auditory (sounds); and if necessary, multimodal metaphors can also be formed. Due to the fact that metonymy acts as a cognitive mechanism of the human brain, some research on multimodal metonymy has emerged. In the field of linguistics, the study of multimodal metaphor and metonymy is a new topic of discourse analysis, and this research object has also shifted from the area of verbal metaphor and metonymy to multimodal metaphor and metonymy. The scope of research of this paper covers a series of cartoons published in a specialized section of the news portal China Daily. The author discusses the role of multimodal metaphor and metonymy in Chinese anti-pandemic cartoons, and examines the main types of multimodal metaphors in them. The study has revealed that this series of

© Гуань Шаоян, 2022

illustrations is mainly represented by images supplemented with text and makes full use of various elements of multimodal metaphor and metonymy to convey the desired meanings. The most typical themes (metaphorical source domains) are “war”, “characters” and “architecture”. Cartoons are used to form multimodal metaphors and metonymies, and through cognitive processes new meaning emerge in the form of projection of the elements of the source domain on the target domain. As a result, there emerge multimodal metaphors “fighting an epidemic is a battle”, “Chinese healthcare workers are supermen”, “Chinese healthcare workers are a solid wall”, etc. The cartoons convey China's difficult process of fighting the epidemic as well as demonstrate the Chinese wisdom and Chinese spirit.

KEYWORDS: Internet, Internet space, Internet communication, Internet technologies, Internet discourse, Internet texts, Internet resources, political metaphorology, metaphorical modeling, metaphorical models, multimodal metaphors, multimodal metonymy, countering the epidemic, anti-pandemic cartoon, pandemic, coronavirus, infections.

AUTHOR'S INFORMATION: Guan Shaoyang, Senior Lecturer, Dalian University of Foreign Languages, Dalian, China.

ACKNOWLEDGMENTS: the study is accomplished within the Liaoning Social Science Planning Foundation Youth Project in 2021 “Research on the interaction of multimodal metaphor and metonymy in political cartoons” (L21CYY006).

FOR CITATION: Guan Shaoyang. (2022). A Study of the Interaction Between the Multimodal Metaphor and the Multimodal Metonymy in Chinese Anti-pandemic Cartoons. In *Political Linguistics*. No 5 (95), pp. 213-220. (In Russ.). DOI: 10.26170/1999-2629_2022_05_23.

1. ВВЕДЕНИЕ

Непрерывное развитие информационных технологий сделало распространенной полимодальную форму дискурса. Дискурс и культура общества тесно связаны между собой, т. е. в конкретных историко-культурных отношениях люди используют язык и другие коммуникативные средства для достижения определенных целей и эффектов в социально-коммуникативной деятельности [Ши Сюй 2017: 5]. В эпоху доминирования визуального коммуникативного канала появились *новостные карикатуры*, предполагающие объединение новостных сообщений с карикатурами. В качестве реалистического графического кода новостные карикатуры имеют две модальности: изображение и текст, типичные для мультимодального дискурса.

Ван Дейк определяет политический дискурс как дискурс, имеющий политический характер [Van Dijk 2002: 17]. Включение других символов (модальностей), отличных от языковых, в тексты политического дискурса приводит к формированию мультимодального политического дискурса. Новостные карикатуры освещают самые разные темы, включая политику, и процесс кодирования информации неизбежно дает результат в виде смешения идей разных сфер в сознании автора, в связи с чем итоговый текст можно воспринимать не только как новую форму новостного сообщения, но и как важный мультимодальный политический метод передачи информации, выражения мнений и распространения центральных для дискурса ценностей.

В начале 2020 г. внимание всего мира привлекло начало пандемии коронавируса нового типа, и значительная роль отводилась мерам противоэпидемической профилактики, также выдающиеся результаты бы-

ли достигнуты в рамках других противоэпидемических мероприятий. Китайская сеть новостей «China Daily» (<http://cartoon.china-daily.com.cn/index.shtml>) открыла специальный карикатурный раздел «Единство в борьбе с эпидемией», стремясь помочь аудитории быть в курсе новой информации, связанной с пандемией COVID-19, посредством карикатур. В данном исследовании новостные политические карикатуры на тему «Единство в борьбе с эпидемией» выбраны в качестве лингвистического корпуса, позволяющего в ходе критического рассмотрения мультимодальных когнитивных структур описать лежащую в их основе идеологию и объяснить когнитивный механизм ее экспликации с использованием мультимодальных символических ресурсов. Мы надеемся, что наше исследование поможет читателям лучше понять китайские аксиологические установки, передаваемые новостными политическими карикатурами. В то же время работа призвана способствовать формированию у читателей навыков, позволяющих рассматривать полученную информацию с критической точки зрения в эпоху новых цифровых медиа.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Развитие современной науки и техники привело к формированию мультимодальности в социальных медиа. Такие средства передачи информации, как изображения, тексты и звуки, могут стать носителями информации при ее обмене и передаче. Ч. Форсвилл кратко определяет модальность как «символическую систему, интерпретируемую с использованием конкретных процессов восприятия», которая связывает модальность с человеческим восприятием [Forceville 2009: 22]. Различные средства передачи информации задействуют разные

перцептивные процессы и интерпретируемые системы символов, которые наибольшим образом связаны с определенными органами чувств, такими как зрение и слух, поэтому образы, слова, звуки и т. д. также можно относить к своим модальностям. Чжу Юншэн определяет «дискурс, который использует две или более модальности одновременно» [Чжу Юншэн 2007: 83] как мультимодальный дискурс. Исходя из широкого определения мультимодального дискурса, китайские противопандемийные карикатуры, как разновидность политических карикатур, имеют два канала восприятия (изображение и текст), а значит, относятся к мультимодальному дискурсу. Такой мультимодальный дискурс более интуитивен и эффективен, чем одномодальный линейный текст [Ворошилова 2013: 85].

Дж. Лакофф и М. Джонсон впервые предположили, что «метафора — это не только риторическое средство, но и способ мышления», что позволило при изучении метафоры совершить переход от риторики к анализу концептуального мышления [Lakoff, Johnson 1980]. Появление мультимодального дискурса актуализировало изучение метафор. Метафоры концептуальны по своей природе и не ограничиваются языковыми символами, т. е. метафоры существуют не только в вербализуемых модальностях, но и в других, нелитературных модальностях [Forceville 1996: 46]. На данном этапе результаты исследований мультимодальных метафор в карикатурах достаточно представительны. Ф. Юс по результатам исследования карикатур пришел к выводу, что понимание метафорической информации требует мультимодальной комбинации изображений и текста [Yus 2009]. Э. Эль Рефайе обнаружила, что метафоры в политических карикатурах широко распространены и воспринимаются более интуитивно, а понимание читателями и интерпретация политических карикатур тесно связаны с их социальным и культурным происхождением, контекстом, личным образованием и личным опытом [El Refaie 2009]. М. Б. Ворошилова, проводившая исследования на материале карикатур, пришла к выводу, что метафоры в карикатурах широко распространены и в большей степени интуитивно понятны, чем текстовые метафоры [Ворошилова 2013]. Цзя Мэнмэн исследовала наиболее распространенные метафоры, примеры метафорического конструирования и скрытые смыслы в национальных карикатурах, а также то, как метафоры выстраивают идеологию в современном социуме [Цзя Мэнмэн 2019]. Политические карикатуры — это дискурс с двумя

режимами восприятия (текстовый и изобразительный). Творческая традиция и креативность авторов проявляются в использовании суждений и привлекающих публику средств для показа реальных людей и событий в социальной, политической и культурной сферах. В эпоху все более разнообразных методов передачи информации карикатуры часто становятся важными разделами для крупных средств массовой информации и быстро обновляются. Хотя исследование мультимодальных метафор в новостных политических карикатурах на данном этапе все еще находится в стадии разработки, формирования методов и теории, уже установлено, что язык новостных и политических карикатур обладает рядом характеристик, таких как критичность, универсальность и своевременность, а изучаемые мультимодальные метафоры являются типичными и особенными.

С активным развитием исследований мультимодальных метафор мультимодальная метонимия также начала входить в поле зрения ученых. Когда Ч. Форсвилл изучал мультимодальные метафоры в коммерческой рекламе, он предположил, что логотипы компаний и изображения продуктов часто отсылают к продуктам или производителям с помощью мультимодальной метонимии [Forceville 1996: 96]. Пан Яньян сравнивает и анализирует китайско-американские военные фильмы по четырем функциональным уровням мультимодальной метонимии [Пан Яньян 2020]. Среди исследований мультимодального дискурса крайне мало работ собственно по метонимии, чаще в них рассматриваются сразу два объекта — метафора и метонимия. Это соответствует выводу исследования Е. В. Падучевой, что «метафоры часто основаны на метонимии», «метафоры полны метонимии» [Падучева 2004: 189].

Метафора и метонимия, как два основных метода когниции человека, переплетены и влияют друг на друга. Их взаимосвязи и взаимодействия также требуют исследовательского внимания и представляют интерес для теории мультимодального дискурса. Чжао Сюфэн использует концептуальную метонимию и метафору, а также их взаимодействие и интеграцию в качестве отправной точки для изучения динамического процесса построения общего значения мультимодального дискурса в коммерческой рекламе и мультимодальной природы иронической графики и текстов [Чжао Сюфэн 2010, 2019]. Чжун Шунэн сосредоточил свое исследование на онлайн-видеорекламе и обнаружил, что главным образом основу для реализации мультимодальных метафор в видеорекламе составляет метонимия [Чжун Шунэн

2014]. Ван Цзя изучала способ взаимодействия метафоры и метонимии в политических карикатурах и влияние политических карикатур на них [Ван Цзя 2014]. В настоящее время существует достаточное количество серьезных исследований взаимодействия метафоры и метонимии в аспекте языка рекламы и видео, и все еще остаются лакуны для исследований в аспекте языка политических карикатур.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследовательский корпус данной статьи составила основная серия карикатур, опубликованных на информационно-новостном портале «China Daily» в разделе «Единство в борьбе с эпидемией», для анализа и интерпретации выбраны в основном три карикатуры с ярко выраженными мультимодальными метафорами и метонимией. Как часть мультимодального дискурса, эта серия карикатур представляет собой визуальный модальный жанр, который сочетает в себе текст и изображения, нацелен на выражение противопандемийной коннотации. Из этих составляющих модальность изображения лежит в основе карикатуры, взаимодействуя с модальностью текста для создания предпосылок к комплексной смысловой интерпретации. По результатам предварительного наблюдения и анализа в карикатурах в основном встречаются три основных типа репрезентаций мультимодальных метафор и метонимии, которые будут представлены ниже с опорой на характерные карикатурные иллюстрации.

3.1. Мультимодальные метафоры и метонимия тематической группы «Война»

Чаще всего появляются карикатуры, связанные с «войной». Это явление известно по историческим источникам массовой китайской культуры, отсылки к нему формируют следующее мультимодальное метафорическое и метонимическое значение: «борьба с новой эпидемией коронавируса — это битва». Юань Ин указал, что «метафора войны имеет универсальность и культурное происхождение» [Юань Ин 2004:37]. На протяжении всего исторического развития китайской культуры война играла важную роль для общества и оставляла глубокие следы в народном сознании, воздействовала на национальное мировоззрение. Другими словами, война изменила представление людей о жизни и научила их уважать жизнь. Таким образом, социолингвистические корни характеристик концепта «война» достаточно глубоки.

В основной серии карикатур «Единство в борьбе с эпидемией» метафора войны является наиболее часто используемой языковой стратегией, что также находит отражение в интерактивных отношениях между мультимодальной метафорой и метонимией. Такие карикатуры могут пробудить у людей ощущение кризиса, когда одна нация сталкивается с крупными бедствиями. Авторы новостных карикатур могут использовать относительно абстрактные формы, т. е. обращаться к взаимодействию мультимодальных метафор и метонимий, чтобы изобразить эту внезапную «борьбу с новой эпидемией коронавируса» как бескровную войну.

На рисунке 1, озаглавленном «Атака при генеральном сражении», показана сцена с «гигантскими иглами и лекарствами, нацеленными на новый коронавирус».

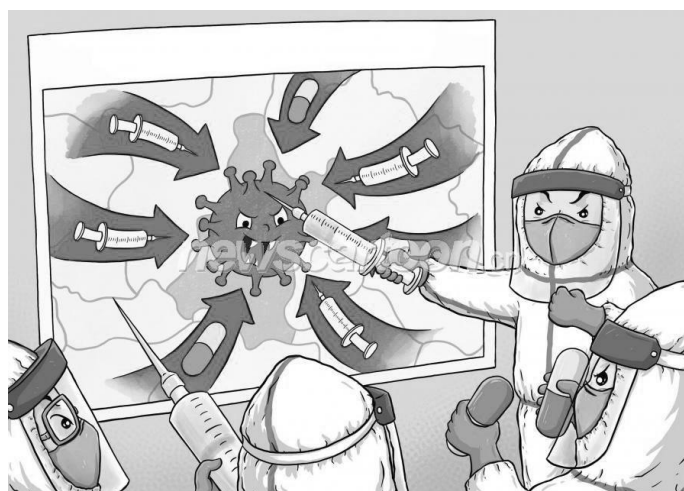


Рис. 1. Атака при генеральном сражении

На карикатуре совмещается изображение двух ситуаций. Первая связана с настенным плакатом: картина на стене — это игла, а лекарство нацелено на высокомерный вирус, а согласно второму смысловому слою, медицинская работа поддерживает гигантскую иглу, а лекарство нацелено на вирус. В соответствии с названием карикатуры фундаментальную роль приобретает мультимодальная метонимия: вирус метонимизирует новую коронавирусную эпидемию, шприц с иглой и лекарственное средство — оружие. Автор изображает кампанию через три элемента (персонажи, гигантские иглы и вирусы), чем осуществляется построение мультимодальной метафоры «борьба с эпидемией — это битва».

В этой битве солдаты были представлены медицинскими работниками, которые боролись с вирусами, а оружием, которое они использовали, стали увеличенные иглы и лекарства. Кроме того, эта карикатура изображает китайских медицинских работников в их борьбе с эпидемией, а также отражает процесс их молчаливого сотрудничества, таким образом формируя представление о сообществе практиков.

Медицинские работники Китая придерживаются позиции сотрудничества и взаимовыгодности и единодушно вкладывают много сил в борьбу с эпидемией. В то же время воплощается положительный образ китайских медицинских работников, создающийся в противопандемийных карикатурах с помощью мультимодальных символов, таких как текст, цвет и изображения. На основе взаимодействия мультимодальных метафоры и метонимии выражается мысль об огромной социальной ответственности медицинских работников в борьбе с эпидемией, а также создается героический образ всего народа, объединившегося в защите родины.

3.2. Мультимодальные метафоры и метонимия тематической группы «Известные персонажи»

Как основные участники борьбы с новой эпидемией коронавируса, люди играют важ-

ную и положительную роль. Каждый человек играет в жизни самые разные социальные роли. Китайские противопандемийные карикатуры обращаются к знакомым типичным персонажам (см. рис. 2) для изображения наиболее представительной группы людей, борющихся на переднем крае против пандемии: медсестер, врачей и т. д. Подчеркивается, что они самые смелые люди, и их работа — это замечательная история об обычных людях.

Рисунок 2 озаглавлен «Медицинские работники на передовой — супергерои», а наибольшую площадь изображения занимает такой персонаж, как супермен, снимающий форму врача. Супермен (Superman) — супергерой из американских комиксов DC, первый супергерой в истории американских комиксов, дебютировавший в «Экшен-комиксах» (Action Comics). У него врожденные сверхспособности и сильное чувство справедливости и сочувствия. Во времена кризиса он носит синие колготки и красный плащ, превращаясь в супермена, чтобы бороться за справедливость и спасать мир. В рамках текстового режима восприятия дополнительная информация передается надписью «Covid-19», поясняющей, что врач наденет костюм супермена для борьбы с новой эпидемией коронавируса. В этот момент у читателей, смотрящих на карикатуру, естественным образом сформируются в сознании мультимодальные метафорические отношения отображения: «врач — боец с пандемией — это супермен».

Врач, занимающий наибольшую площадь на изображении, — это не только один конкретный врач, а обобщенный образ всех медицинских работников. Использование модели мультимодальной метонимии, в которой члены категории репрезентируют всю категорию, формирует положительный образ китайских медицинских работников в условиях эпидемии. Именно они поддерживают при эпидемии мир в устойчивом состоянии.



Рис. 2. Медицинские работники на передовой — супергерои

3.3. Мультимодальные метафоры и метонимия тематической группы «Архитектура»

Архитектурные метафоры имеют очевидные положительные ассоциации, выражая человеческое стремление к успеху и красоте. Архитектурная метафора материализует определенные цели в виде конкретных объектов. Завершение архитектурного объекта требует добавления кирпичей и черепиц, а реализация цели метафоры — вложения человеческих, материальных и финансовых ресурсов. С архитектурой в сознании ассоциативно связывается понятие «солидность», поэтому перенос представлений об архитектуре в другие сферы вызывает у публики такую же психологическую реакцию.

На рисунке 3 китайские медицинские работники сначала превратились в кирпичи, а затем кирпичи вплотную выстроились в стены; так формируется архитектурная метафора «китайские медицинские работники — сплошная стена». Мультимодальная метонимия представлена вирусом в правом нижнем углу, а «вирусная клетка» относится к «эпидемии нового коронавируса», которая составляет основу мультимодальной метонимии.

Автор карикатуры представил целевую область «китайские медицинские работники» с помощью соответствующей исходной области «твердая стена», что активизирует серию когнитивных операций, связанных с борьбой с эпидемией. Этот тип архитектурного строительства предполагает представления о строительных материалах, свойствах и назначении сооружения. В данной карикатуре медицинские работники — строительные материалы, крепкие кирпичи, свой-

ство стены — оборона, а цель — заблокировать нашествие нового коронавируса. При этом карикатура шире по смыслу, согласно имплицитному значению, элементы стены наглухо скреплены вместе, чтобы новый вирус «короны» не мог проникнуть, что полностью отражает оборонительный характер произведения архитектуры. Тем самым выражается метафора о том, что при постоянной профилактике и контроле медицинских работников деятельность по противоэпидемической профилактике идет нормированно и в конечном итоге увенчается успехом.

Рисунок 3 активизирует архитектурную мультимодальную метафору и метонимию, сопоставляя исходную область «стена» с целевой областью «медицинские работники». Это отражает высокий уровень профессиональной этики китайских медицинских работников перед лицом катастроф и стихийных бедствий, а также огромную социальную ответственность, которую они несут как граждане КНР.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе теории мультимодальной метафоры и метонимии в статье выполнен мультимодальный метафорический анализ серий карикатур «Единство в борьбе с эпидемией», опубликованных в специальном разделе карикатур на новостном портале «China Daily». Уточняется, что взаимодействие мультимодальной метафоры и метонимии может активировать у читателей формирование когнитивной связи явлений, обусловить сопоставление исходной и целевой области, операцию с абстрактными понятиями, тем самым делая процесс интерпретации смысла более результативным и насыщенным.

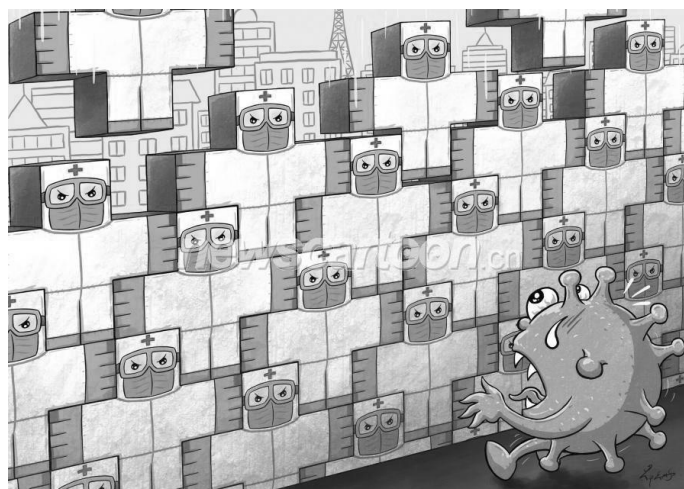


Рис. 3. Стена

При анализе мультимодальных метафор и метонимий в китайском языковом корпусе мы пришли к некоторым содержательным выводам. Во-первых, новостные карикатуры связывают противопандемийные действия с уже известными, познанными объектами таких сфер, как «война», «известный персонаж» и «архитектура», представляя текущее положение Китая в борьбе с эпидемией нового коронавируса. Таким образом создается многомерная картина противостояния пандемии, ответственной работы медицинского персонала и широкой общественности, а также общих ожиданий китайского народа. Во-вторых, рассмотренные карикатуры укрепляют твердую веру людей в «победу над эпидемией» с помощью метонимических элементов, таких как *иглы*, *медицинские работники* и *новый коронавирус*; совместно с ними метафорические элементы, апеллирующие к общему фонду знаний, также передают настоятельную необходимость преодоления эпидемии. Концепция взаимовыгодного сотрудничества формирует чувство общности, вдохновляющее на совместное преодоление трудностей и решительную победу в битве с эпидемией. Чувство общности сформировало идентичность всего китайского народа как сообщества, отражает сущность патриотизма, самоотверженности и гармонии, основных социалистических ценностей.

Наконец, на основе анализа и изучения корпуса в статье делается вывод о том, что тематика и особенности новостных карикатур не просто отражают социальные проблемы с сатирической и критической точки зрения, но и широко формируют позитивную социальную атмосферу, повышают боевой дух людей по всей стране во время эпидемии, продвигают дух единства с осознанием общего будущего для человечества и демонстрируют чувства китайской нации.

Таким образом, новостные карикатуры привлекают внимание людей благодаря использованию мультимодальных метафор и метонимий, проникают глубоко в сердца людей и отражают социальные проблемы разными, яркими и юмористическими средствами, выражая позитивное отношение общественности к борьбе с эпидемией, что акцентирует внимание на способности всего народа работать сообща, чтобы справиться с этой широко распространенной и жестокой чрезвычайной ситуацией в области общественного здравоохранения и повысить эффективность руководства и твердость убеждений.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ворошилова, М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению / М. Б. Ворошилова; Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург: [б. и.], 2013. — Текст: непосредственный.

2. Падучева, Е. В. Метафора и ее родственники / Е. В. Падучева. — Текст: непосредственный // Сокровенные смыслы: слово. Текст. Культура. — Москва: Языки славянской культуры, 2004. — С. 187–203.

3. Dijk, T. A. Van. Ideology: Political Discourse and Cognition / T. A. Van Dijk. — Text: unmediated // Politics as Text and Talk. — Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2002. — P. 15–34.

4. El Refaie, E. Metaphor in political cartoons: Exploring audience responses / E. El Refaie. — Text: unmediated // Multimodal Metaphor. — Berlin: De Gruyter Mouton, 2009. — P. 173–196.

5. Forceville, C. Pictorial Metaphor in Advertising / C. Forceville. — Text: unmediated // London; New York: Routledge, 1996. — 231 p.

6. Forceville, C. Nonverbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research / C. Forceville. — Text: unmediated // Multimodal Metaphor. — Berlin; New York: De Gruyter Mouton, 2009. — P. 19–42.

7. Lakoff, G. Metaphors We Live By / G. Lakoff, M. Johnson. — Chicago: Chicago Univ. Pr., 1980. — 191 p.

8. Yus, F. Visual metaphor versus verbal metaphor: A unified account / F. Yus. — Text: unmediated // Multimodal Metaphor. — Berlin: Mouton de Gruyter, 2009. — P. 147–172.

9. 林永年. 新闻报道形式大全 [M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2003: 434. = Линь, Юннань. Энциклопедия форм отчетности о новостях / Линь Юннань. — Ханчжоу: Изд-во Чжэцзянского ун-та, 2003. — 434 с. — Текст: непосредственный.

10. 贾梦梦. 2019. 凸显与隐藏: 近代报刊中的国货漫画隐喻研究[J]. 编辑之友, (10) 93–100. = Цзя, Мэнмэн. Выдающееся и скрытое: исследование метафоры отечественных продуктов в современных газетах и периодических изданиях / Цзя Мэнмэн. — Текст: непосредственный // Друзья редактора. — 2019. — № 10. — С. 93–100.

11. 潘艳艳. 2020. 战争影片的多模态转喻批评分析[J]. 外语教学, (2): 13–18. = Пан, Яннан. Анализ полимодальной метонимической критики военных фильмов / Пан Яннан. — Текст: непосредственный // Преподавание иностранных языков. — 2020. — № 2. — С. 13–18.

12. 施旭. 什么是话语研究 [M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2017: 5. = Ши, Сюй. Что такое дискурсивные исследования / Ши Сюй. — Текст: непосредственный. — Шанхай: Shanghai Foreign Language Education Press, 2017. — P. 5.

13. 袁影. 2004. 论战争隐喻的普遍性及文化渊源 [J]. 外语研究, (4): 36–39. = Юань, Ин. Об универсальности и культурном происхождении военных метафор / Юань Ин. — Текст: непосредственный // Исследования иностранных языков. — 2004. — № 4. — С. 36–39.

14. 王佳. 2014. 政治漫画多模态隐喻和转喻的互动方式研究[J]. 北京科技大学学报 (社会科学版), (6): 20–25. = Ван, Цзя. Исследование взаимодействия мультимодальной метафоры и метонимии в политических карикатурах / Ван Цзя. — Текст: непосредственный // Журнал Пекинского университета науки и технологии (Social Science Edition). — 2014. — № 6. — С. 20–25.

15. 赵秀凤 苏会艳. 2010. 多模态隐喻性语篇意义的认知构建——多模态转喻和隐喻互动下的整合[J]. 北京科技大学学报 (社会科学版), (4): 18–24. = Чжао, Сюфэн. Когнитивное построение мультимодального метафорического значения дискурса: интеграция в условиях мультимодальной метонимии и метафорического взаимодействия / Чжао Сюфэн, Су Хуйянь. — Текст: непосредственный // Журнал Пекинского университета науки и технологии (издание социальных наук). — 2010. — № 4. — С. 18–24.

16. 赵秀凤. 2019. 多模态反讽与概念隐/转喻的互动整合——以图文反讽为例[J]. 外语教学, (5): 8–12. = Чжао, Сюфэн. Интерактивная интеграция мультимодальной иронии и концептуальной метафоры/метонимии на примере графической иронии / Чжао Сюфэн. — Текст: непосредственный // Преподавание иностранных языков. — 2019. — № 5. — С. 8–12.

17. 钟书能 李丹婷. 2014. 网络视频广告多模态隐喻与转喻的认知构建[J]. 山东外语教学, (4): 35–39. = Чжун, Шунэн. Когнитивное построение мультимодальной метафоры и метонимии в онлайн-видеорекламе / Чжун Шунэн, Ли Дантин. — Текст : непосредственный // Преподавание иностранных языков в Шаньдуне. — 2014. — № 4. — С. 35–39.

18. 朱永生. 2007. 多模态话语分析的理论基础与研究方法 [J]. 外语学刊, (5): 82–86. = Чжу, Юншэн. Теоретические основы и методы исследования мультимодального дискурсивного анализа / Чжу Юншэн. — Текст : непосредственный // Журнал иностранных языков. — 2007. — № 5. — С. 82–86.

REFERENCES

1. Voroshilova, M. B. (2013). *Politicheskiĭ kreolizovannyĭ tekst: klyuchi k prochteniyu* [Political creolized text: keys to reading]. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University. (In Russ.)
2. Paducheva, E. V. (2004). Metafora i ee rodstvenniki [Metaphor and its relatives]. In *Innermost meanings: Word. Text. Culture* (pp. 187–203). Moscow: Languages of Slavic Culture. (In Russ.)
3. Van Dijk, T. A. (2002). Ideology: Political Discourse and Cognition. In *Politics as Text and Talk* (pp. 15–34). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
4. El Refaie, E. (2009). Metaphor in political cartoons: Exploring audience responses. In *Multimodal Metaphor* (pp. 173–196). Berlin: De Gruyter Mouton.
5. Forceville, C. (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. London, New York: Routledge, 231 p.
6. Forceville, C. (2009). Nonverbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research. In *Multimodal Metaphor* (pp. 19–42). Berlin, New York: De Gruyter Mouton.
7. Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: Chicago Univ. Pr., 191 p.

8. Yus, F. (2009). Visual metaphor versus verbal metaphor: A unified account. In *Multimodal Metaphor* (pp. 147–172). — Berlin: Mouton de Gruyter, 2009.

9. Lin, Yongnian (2003). *Encyclopedia of News Reporting Forms*. Hangzhou: Zhejiang University Press, 434 p. (In Chinese)

10. Jia, Mengmeng (2019). Highlighting and Hiding: A Study on the Metaphors of Domestic comics in Modern Newspapers and Magazines. *Friends of the Editor*, 10, 93–100. (In Chinese)

11. Pan, Yanyan (2020). Critical analysis of multimodal metonymy of war films. *Foreign language teaching*, 2, 13–18. (In Chinese)

12. Shi, Xu (2017). *What is discourse research*. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press. (In Chinese)

13. Yuan, Ying (2004). On the Universality and Cultural Origin of War metaphors. *Foreign Language Studies*, 4, 36–39. (In Chinese)

14. Wang, Jia (2014). Research on the interaction between multimodal metaphors and metonymy in Political comics. *Journal of Beijing University of Science and Technology (Social Sciences Edition)*, 6, 20–25. (In Chinese)

15. Zhao, Xiufeng, & Su, Huiyan (2010). The cognitive construction of the meaning of multimodal metaphorical discourse--the integration of multimodal metonymy and metaphorical interaction. *Journal of Beijing University of Science and Technology (Social Sciences Edition)*, 4, 18–24. (In Chinese)

16. Zhao, Xiufeng (2019). The interactive integration of multimodal irony and conceptual implication/metonymy — taking graphic irony as an example. *Foreign language teaching*, 5, 8–12. (In Chinese)

17. Zhong, Shuneng, & Li, Danting (2014). Cognitive construction of multimodal metaphors and metonymy in online video advertising. *Shandong Foreign Language Teaching*, 4, 35–39. (In Chinese)

18. Zhu, Yongsheng (2007). The theoretical basis and research methods of multimodal discourse analysis. *Journal of Foreign Languages*, 5, 82–86. (In Chinese)