

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 языковых 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 литоты» 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; антонимия «свой — чужой»; когнитивная метафора; зоологизация; военная 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: nurievadinara@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 «мультимедийность», 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. Складывавшаяся геополитическая 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 быстрой 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. Караулова, где среди полученных реакций на стимул «Гитлер» самой частотной (20 %) становится именно «фашист/фашизм» [РАС 2002]. Создается универсальная лингвокогнитивная и этнокультурная антинормы «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 знак-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 (библ. «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 малюют» (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 просты 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 чувство 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 поликодовостью, 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 малюют», 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 взаимоналожения 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 самым 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. 6

Одним из самых распространенных инструментов завоевания человеческого сознания в XX 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) [Кукрыниксы] 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]



Рис. 5

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

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

Перед нами визуальная военная метафора: Гитлер в военном обмундировании со сворой собак идет завоевывать мир. Военная метафора актуализирует агрессивно-прагматический 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 ягнзтнийк!» (рис. 6) [Дени] изображена душераздирающая сцена: немецко-фашистский захватчик в образе стервятника тянется к ребенку, но тут большая сильная рука советского солдата хватается за горло стервятника и спасает мирное население.

В данной карикатуре образ врага снова подвергается метафорической зоологизации, в основных чертах карикатурной птицы угадываются черты фюрера. Вербальная и визуальная составляющие текста тесно спаяны — вербальный текст является стимулом к разворачиванию визуальной метафоры: из вербальной 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 ягнзтнийк». 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. Карауловым под прецедентным текстом мы понимаем «законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности, (поли)предикативную единицу;

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

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

[3]. Маска — 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-вербальной 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/дени> (дата обращения: 10.09.2015).
5. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. — М.: Едиториал УРСС, 2002.
6. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. — М.: Изд-во ЛКИ, 2010.
7. Кукрыниксы. 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 (РАС) / сост. Ю. Н. Караулов, 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.

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 vis-ual 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.

REFERENCES

1. Bol'shoy frazeologicheskiy slovar' russkogo yazyka / otv. red. V. N. Teliya. — M.: AST-PRESS KNIGA, 2010.
2. Voroshilova M. B. Politicheskiy kreolizovannyi tekst: klyuchi k prochleniyu : 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. Tolkovyy slovar' russkogo yazyka. — M.: A TEMP, 2004.
9. Rozin V. M. Vizual'naya kul'tura i vospriyatie. Kak chelovek vidit i vosprinimaet 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 metaforicheskom zerkale: kognitivnoe issledovanie politicheskoy metafory (1991—2000) : monogr. / Ural. gos. ped. un-t. — Ekaterinburg, 2001.

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