

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ФЕДІК ЮЛІЯ МИХАЙЛІВНА

УДК: 811.111'42:07

ДИСЕРТАЦІЯ

**МУЛЬТИМОДАЛЬНІ ЗАСОБИ МАНІФЕСТАЦІЇ
ОБРАЗУ ПОЛІТИКА**
(на матеріалі американських масмедійних карикатур)

Спеціальність 035 Філологія
Галузь знань 03 Гуманітарні науки

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Федік Ю. М. Федік

Науковий керівник: **МАКАРУК Лариса Леонідівна**, доктор філологічних наук, професор, професор кафедри прикладної лінгвістики, декан факультету іноземної філології Волинського національного університету імені Лесі Українки

Луцьк – 2024

АНОТАЦІЯ

Федік Ю. М. Мультимодальні засоби маніфестації образу політика (на матеріалі американських масмедійних карикатур). – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю **035 Філологія**. – Волинський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк, 2024.

Роботу присвячено дослідженню структурно-семантичних, функційних та стилістичних особливостей корпусу сучасних політичних масмедійних карикатур, сформованого шляхом суцільної вибірки на матеріалі сучасних електронних ресурсів (новинних інтернет-сайтів, на сторінках яких політична масмедійна карикатура супроводжує, інформує, критикує, привертає увагу чи ілюструє відповідний контент (*“The Economist”*, *“Newsweek”*, *“The Week”*, *“Review Journal”*, *“Los Angeles Daily News”*); окремих карикатурних рубрик (*“Cartoons”*, *“Cartoon of the Day”* або *“Opinion”*), у яких карикатури входять до тематичних підрозділів, присвячених важливим суспільним подіям (*“Politico”*, *“The Mercury News”*, *“US News and World Report”*, *“The Denver Post”*, *“Daily Bulletin”*, *“The Press-Enterprise”*) та вебсторінок, на яких представлено структуровані за тематичними розділами карикатури (*“Cartoon Movement”*, *“Go Comics”*, *“The Daily Cartoonist”*, *“The Political Cartoon Society”*, *“CARTOONSTOCK”*) з метою формування образів американських політиків.

Аналіз теоретичного матеріалу дає підстави стверджувати, що політична масмедійна карикатура вийшла за межі сфери образотворчого мистецтва і сьогодні є окремим комунікативним конструктом, якому характерні специфічні лінгвальні та екстралінгвальні параметри політичного дискурсу, що адаптується під особливості організації масмедійного середовища, в якому власне й репрезентована.

У процесі комплексного дослідження специфіки американських політичних масмедійних карикатур виокремлено їхні основні структурно-композиційні атрибути, серед яких зображення персонажів і об’єктів та їх

ключових рис, не цілком схожих на свої оригінали, що імпліцитно вказують на зміст інформації. Імпліцитності змісту сприяють й специфічні риси обличчя (ніс, підборіддя, зачіска, лоб), особисті аксесуари (окуляри, годинник, запонки тощо), елементи гардеробу (краватка, костюм, капелюх).

На підставі аналізу корпусу ілюстративного матеріалу виокремлено два типи політичних масмедійних карикатур: невербалізовані (68%) та частково вербалізовані (32%).

Установлено, що зміст карикатури не завжди представлено сумою значень репрезентованих елементів. Обґрунтовано, що є випадки, коли важливі сенси передано імпліцитно через зображення предметів чи істот, які мають приховане значення, що, безперечно, вимагає від реципієнта певних енциклопедичних знань, і за їх відсутності може викликати труднощі під час декодування. Резюмовано, що розміщення предметів чи осіб (задній чи передній план), пропорції елементів зображення (розміри окремих частин тіла, одних персонажів чи предметів порівняно з іншими) теж відіграють певну роль у формуванні сукупного значення, надаючи їм ваги (за рахунок більшого розміру), викликаючи певні асоціації (великий ніс – брехня) чи посмішку за рахунок дивакуватого вигляду.

Доведено, що інтегрування персонажів чи об'єктів з надписами, які символізують відповідні абстрактні явища (економіку, медицину, конфлікт тощо), у певні стереотипні ситуації, які асоціюються у представників відповідного культурного середовища з відповідними асоціаціями, як-от суперечка, протистояння, катастрофа тощо, є однією з успішних стратегій розкриття істинної семантики.

Структурно-семантичний аналіз засвідчив мультимодальну природу політичних масмедійних карикатур з комплементарним, паралельним та нульовим типами кореляції вербальних і невербальних складників. Взаємозалежність вербальних та невербальних елементів прослідковуємо у комплементарній кореляції (33%). Паралельну кореляцію (28%) спостерігаємо, коли невербальні компоненти доповнюють вербальні, які, по-перше, часто

пояснюють через підписи, що зображено, а, по-друге, можуть надавати додаткових смислових відтінків через іронічні висловлювання персонажів на певні відомі у відповідному культурному середовищі події, що полегшує процес декодування змісту повідомлюваного. Невдале або занадто складне поєднання модусів без належного контекстуального супроводу, а також політичні масмедійні карикатури, які не містять жодного вербального складника (або він мінімальний), мають нульову кореляцію (39%).

Установлено, що діапазон функцій проаналізованих політичних масмедійних карикатур різниться. Першочергово карикатури створювали, щоб висміяти чи висловити критичне ставлення до відповідного явища чи події. Значно еволюціонувавши, американська політична масмедійна карикатура повною мірою актуалізує не лише своє базове призначення, віддзеркалюючи критичне ставлення певної групи населення країни до політичних реалій, а й виконує роль агітаційних передвиборчих матеріалів, тому може формувати негативний/позитивний імідж політика, здатна маніпулювати фактами, фокусуючи увагу на одних і відволікаючи її від інших аспектів важливих суспільно-політичних подій в країні та поза її межами.

Простежено, що структурно, композиційно та семантично найпростіші невербальні компоненти зображення певних символічних прототипів чи предметів можуть виконувати виключно інформативну функцію (наприклад, політична символіка двох конкуруючих партій під час виборів). Такі карикатури не викликають жодних додаткових асоціацій, не мають прагматичного навантаження; їхнє основне завдання – сфокусувати увагу на учасниках виборчої кампанії.

У корпусі ілюстративного матеріалу також ідентифіковано низку функцій, які виконують сучасні американські політичні масмедійні карикатури: дейктичну (29%), атрактивну (23%), демонстративну (17%), інформативну (11%), сатиричну (8%), експресивну (6%), критичну (6%).

Комунікативно-прагматичний потенціал політичної масмедійної карикатури реалізовано мультимодальними стилістичними засобами, такими як

метафора (27%), метонімія (16%), метафтонімія (10%), алегорія (10%), гра слів (14%) та алюзія (23%). Екстрапольовані в мультимодальну площину стилістичні прийоми не лише сприяють влучнішій передачі суті повідомлюваного, але й надають йому образності та експресії, а також здатні експліцитно чи імпліцитно увиразнювати зміст.

Використання мультимодальних стилістичних прийомів викликає інтерес, але разом з тим й ускладнює процес розуміння, тому потребує ретельного планування сценарію композиції з урахуванням соціокультурного контексту й енциклопедичних знань цільової аудиторії. Науково обґрунтовані підходи та застосовувані методи й методики в площині мультимодальності засвідчили дієвість обраних інструментів й уможливили чітке формування образів американських політиків значною мірою завдяки невербальним складникам (рисам обличчя, аксесуарам, одягу).

Ключові слова: вербальні засоби, невербальні засоби, карикатура, комунікація, масмедійний дискурс, метафоризація, політичний дискурс, мультимодальність, кінесика, семантика і прагматика, адресант і адресат, семіотичний ресурс, стилістичні особливості, структура і функції, періодичні видання.

SUMMARY

Fedik Yu. M. Multimodal Means of a Politician's Image Portraying (a Case Study of American Mass Media Cartoons). – Qualifying Scientific Work as a Manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in Specialty – **035 Philology**. Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk, 2024.

The research focuses on analyzing the structural, semantic, functional, and stylistic characteristics of a collection of modern political media cartoons. The corpus was formed through continuous sampling of various electronic resources such as news websites like *"The Economist"*, *"Newsweek"*, *"The Week"*, *"Review Journal"*, and *"Los Angeles Daily News"*. The cartoons are used to accompany, inform, criticize, attract attention, or illustrate the relevant content. The collection also includes separate cartoon sections like *"Cartoons"*, *"Cartoon of the Day"*, or *"Opinion"*. These sections contain thematic sub-sections dedicated to significant social events and are featured in websites like *"Politico"*, *"The Mercury News"*, *"US News and World Report"*, *"The Denver Post"*, *"Daily Bulletin"*, and *"The Press-Enterprise"*. Finally, the collection contains cartoons presented in thematic sections structured into webpages like *"Cartoon Movement"*, *"Go Comics"*, *"The Daily Cartoonist"*, *"The Political Cartoon Society"*, and *"CARTOONSTOCK"*, which create images of American politicians.

According to the analysis of the theoretical material, political cartoons in mass media have evolved into a distinct form of communication. They now have specific lingual and extralingual parameters that are unique to political discourse. These cartoons have adapted to the particularities of the mass media environment in which they are presented, and are no longer just considered a part of fine arts.

Through a thorough analysis of American political media cartoons, the author has identified their primary structural and compositional attributes. These include the depiction of characters and objects, which may not resemble their real-life counterparts, yet implicitly convey information. The implicitness of the content is further emphasized by specific facial features such as the nose, chin, hairstyle, and

forehead, as well as personal accessories like glasses, watches, and cufflinks, and wardrobe elements like ties, suits, and hats.

After analyzing a corpus of illustrative material, we have identified two types of political media cartoons: non-verbal (68%) and partially verbal (32%).

It has been proven that the meaning of a cartoon is not always a straightforward combination of the meanings of the objects or characters depicted. Sometimes, important meanings are conveyed through the image of objects or creatures that have a hidden meaning. This requires some background knowledge from the viewer to decode. The placement of objects or characters in the image (background or foreground), as well as the proportions of the image elements (the size of individual body parts, some characters or objects compared to others), also play a role in the meaning conveyed. Larger objects or characters may carry more weight, evoke certain associations (a larger nose is lie), or even bring a smile to the viewer's face due to their unusual appearance.

It has been proven that integrating characters or objects with inscriptions that symbolize relevant abstract concepts (such as economy, medicine, conflict, etc.) into stereotypical situations associated with the relevant associations among representatives of the cultural environment, such as dispute, confrontation, disaster, etc., is one of the successful strategies for revealing the true meaning.

Structural and semantic analysis of political media cartoons has revealed that they have a multimodal nature, comprising both verbal and non-verbal elements. These elements are interdependent and can be classified into three types of correlation: complementary, parallel and zero. Complementary correlation (33%) refers to situations where verbal and non-verbal elements work together in a complementary manner. Parallel correlation (28%) is observed when non-verbal components complement the verbal ones, which can be further explained through captions and ironic statements of characters on certain events. This facilitates the process of understanding the message. Political media cartoons that contain too complex a combination of modes without proper contextual support, or those that do not have any verbal component (or have a minimal one), have a zero

correlation (39%).

It has been established that political media cartoons serve a range of functions. Initially, they were created to ridicule or express criticism of a particular phenomenon or event. Over time, American political media cartoons have evolved to serve not only their basic purpose, but also as campaign materials for elections. They are capable of shaping a negative/positive image of a politician by manipulating facts and diverting attention from important socio-political events in the country and abroad. Therefore, these cartoons reflect the critical attitude of a certain group of the country's population towards political realities.

It has been observed that the simplest non-verbal components of certain symbolic prototypes or objects can perform an exclusively informative function in terms of their structure, composition, and meaning. For instance, political symbols of two competing parties during elections serve as informative tools without evoking any additional associations or carrying any pragmatic load. The primary goal of such cartoons is to draw attention to the participants of the election campaign.

The corpus of illustrative material identifies several functions performed by contemporary American political media cartoons: deictic (29%), attractive (23%), demonstrative (17%), informative (11%), satirical (8%), expressive (6%), and critical (6%).

Political mass media cartoons employ various stylistic devices such as metaphor (27%), metonymy (16%), metaphonymy (10%), allegory (10%), wordplay (14%) and allusion (23%) to effectively communicate their message. These stylistic devices not only help in conveying the essence of the message accurately, but also add imagery and expression to it, and can express the meaning explicitly or implicitly in a multimodal manner.

The use of multiple stylistic techniques is fascinating but can make it difficult to understand. Therefore, it requires careful planning of the composition, taking into account the socio-cultural context and knowledge of the target audience. Scientifically proven approaches and applied methods in the field of multimodality have shown the effectiveness of chosen tools and have made it possible to clearly

form images of American politicians, largely due to non-verbal components such as facial features, accessories, and clothing.

Keywords: verbal means, non-verbal means, a cartoon, communication, mass media discourse, metaphorization, political discourse, multimodality, kinesics, semantics and pragmatics, addressor and addressee, semiotic resource, stylistic features, structure and functions, periodicals.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, у яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Федік Ю. М. Ключові підходи до дослідження сучасних англомовних карикатур. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2021. Том 32 (71). № 2. С. 224–229.
2. Федік Ю. М. Кореляція вербальних та невербальних засобів у сучасних американських політичних масмедійних карикатурах. *Актуальні питання іноземної філології*. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2023. Вип. 19. С. 88–95.
3. Федік Ю. М. Функціонування мультимодальної метафори та мультимодальної метонімії у сучасному англомовному політичному дискурсі. *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Вип. 29. Том 2. С. 306–312.

Наукові праці, у яких опубліковані основні наукові результати дисертації в зарубіжних спеціалізованих виданнях:

1. Федік Ю. М. Роль політичних карикатур та їх специфіка у сучасних англомовних медіа. *Science and Education a New Dimension. Philology*. IX (76). Issue: 260. Budapest, 2021. С. 18–22.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

1. Федік Ю. М. Відмінні ознаки гендеру в сучасному англомовному політичному дискурсі. *Взаємодія журналістики, реклам та PR у сучасному медійному просторі*: матеріали Міжнародної наук. конф. (м. Ченстохова, Республіка Польща), 2022. С. 38–41.
2. Федік Ю. М. Гендерні особливості політичної комунікації. *Philological sciences and translation studies: European potential*: матеріали Міжнародної наук.-практ. конференції. Wloclawek, Republic of Poland, 2021. С. 166–170.
3. Федік Ю. М. Диференційні ознаки масмедійних текстів. *Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень*: матеріали XV Міжнародної

наук.-практ. конференції аспірантів і студентів. Луцьк: ВНУ ім. Л. Українки, 2021. С. 661–663.

4. Федік Ю. М. Диференційні ознаки політичного дискурсу. *Сучасні проблеми германського та романського мовознавства*: матеріали VI Міжнародна науково-практична конференція. Рівне, 2021. С. 115–118.

5. Федік Ю. М. Мультиmodalна метафора та метонімія в англomовному політичному дискурсі. *Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень*: матеріали XVI Міжнародної наук.-практ. конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2022. С. 377–379.

6. Федік Ю. М. Мультиmodalна метафора та метонімія у сучасному англomовному політичному дискурсі. *Актуальні проблеми міжкультурної комунікації*: матеріали I Міжнародної наук.-практ. конференції. Луцьк: ЛНТУ, 2022. С. 88–92.

7. Федік Ю. М. Мультиmodalні стилістичні засоби в англomовних політичних карикатурах. *Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень*: матеріали XVII Міжнародної наук.-практ. конференції аспірантів і студентів. Луцьк: ВНУ ім. Л. Українки, 2023. С. 310–313.

8. Федік Ю. М. Роль масмедіа в англomовному політичному дискурсі. *Сучасна філологія та пріоритети розвитку*: матеріали міжнародної наук.-практ. конференції. Одеса: Південноукраїнська організація «Центр філологічних досліджень», 2021 р. С. 93–97.

9. Федік Ю. М. Сучасні англomовні політичні карикатури: структура, семантика, прагматика. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспектива*: матеріали X Всеукраїнської наук.-практ. конф. молодих науковців. Луцьк: ВНУ ім. Л. Українки, 2023. С. 236–238.

10. Федік Ю. М. Сучасні лінгвістичні підходи до трактування поняття «мультиmodalність». *Актуальні проблеми іношомовної комунікації: лінгвістичні, методичні та соціально-психологічні аспекти*: зб. матеріалів IV Всеукраїнської наук.-метод. інтернет-конференції. Луцьк: Луцький національний технічний університет, 2021. С. 223–227.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ ПОЛІТИКА У СУЧАСНИХ АМЕРИКАНСЬКИХ ПОЛІТИЧНИХ МАСМЕДІЙНИХ КАРИКАТУРАХ	15
1.1 Специфіка сучасного політичного дискурсу	15
1.2 Диференційні ознаки сучасних англомовних мультимодальних масмедіа.....	24
1.3 Карикатура як жанр політичного дискурсу	42
1.4 Методологія та методика дослідження формування образу політика у сучасних американських політичних масмедійних карикатурах	51
Висновки до розділу 1	60
РОЗДІЛ 2 ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТА ВЗАЄМОЗАЛЕЖНІСТЬ ВЕРБАЛЬНИХ І НЕВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ У СУЧАСНИХ АМЕРИКАНСЬКИХ ПОЛІТИЧНИХ МАСМЕДІЙНИХ КАРИКАТУРАХ	64
2.1 Структурно-семантичні особливості сучасних американських політичних масмедійних карикатур	64
2.2 Кореляція вербальних та невербальних засобів сучасних американських політичних масмедійних карикатур	85
2.3 Функційні особливості сучасних американських політичних масмедійних карикатур.....	122
Висновки до розділу 2	131
РОЗДІЛ 3 АКТУАЛІЗАЦІЯ ЗАСОБІВ МУЛЬТИМОДАЛЬНОЇ СТИЛІСТИКИ У ФОРМУВАННІ ОБРАЗУ ПОЛІТИКА У СУЧАСНИХ АМЕРИКАНСЬКИХ ПОЛІТИЧНИХ МАСМЕДІЙНИХ КАРИКАТУРАХ	135
3.1 Стилiстичні ресурси як засоби репрезентації образу політика у сучасних американських політичних масмедійних карикатурах	135

3.2 Метафора як засіб репрезентації образу політика у сучасних американських політичних масмедійних карикатурах	147
3.3 Метонімія та метафтонімія як засоби репрезентації образу політика у сучасних американських політичних масмедійних карикатурах	155
3.4 Алегорія як засіб репрезентації образу політика у сучасних американських політичних масмедійних карикатурах	162
3.5 Гра слів як засіб репрезентації образу політика у сучасних американських політичних масмедійних карикатурах	165
3.6 Алюзія як засіб репрезентації образу політика у сучасних американських політичних масмедійних карикатурах	171
3.7 Формування образу політика в сучасних американських політичних масмедійних карикатурах крізь призму досліджуваного інструментарію	179
Висновки до розділу 3	184
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	186
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	191
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	219
ДОДАТКИ	239
Додаток А Список опублікованих праць за темою дисертації	239
Додаток Б Ілюстративний матеріал	241
Додаток В Діаграми	264
Додаток Г Таблиця	266

*The political cartoon, in a way, is one of the highest forms
of expression about our times.*

Camille Henrot

ВСТУП

Політичний дискурс – ефективний інструмент віддзеркалення найактуальніших подій США, що інтегрується у всі можливі сфери американського суспільства шляхом висвітлення у масмедіа. Враховуючи це, спостерігаємо підвищений інтерес вітчизняних та зарубіжних учених до питань, пов'язаних з американським політикумом, що дозволяють простежити еволюцію розвитку країни, зокрема крізь призму політичних масмедійних карикатур, як невід'ємної частини англомовного комунікативного простору.

Фундаментальними підвалинами дослідження політичних масмедійних карикатур, зокрема їх структурно-семантичних, функційних та стилістичних особливостей слугують засадничі принципи, диференційні ознаки, параметри та критерії релевантні, як політичному, так і масмедійному дискурсам, які в епоху цифровізації значно зблизились, більше того, адаптувалися один до одного. Популярність політичної масмедійної карикатури в цілому, а також розмаїття вербальних і невербальних виражальних засобів, які використовують продуценти, щоб досягнути комунікативних намірів, пояснюють зростання наукового інтересу до цього виду візуально-комунікативної діяльності дослідників різних сфер у тому числі й лінгвістів.

Дослідження сучасної американської мультимодальної політичної масмедійної карикатури ґрунтується на низці параметрів (структурно-композиційному, комунікативно-прагматичному тощо), які часто виявляються взаємозалежними. Комплексне вивчення сучасної американської політичної масмедійної карикатури передбачає не лише аналіз мовних особливостей вербальної складової, але й розгляд невербальних (типи графічних елементів, символізм зображених об'єктів, особливості поєднання складників, характерні

риси, використання палітри кольорів) у розрізі соціально-культурного контексту та історично-політичних реалій американського суспільства. Вочевидь, що ґрунтовне дослідження означених факторів неможливе без урахування специфіки масмедійного й політичного дискурсів, останній з яких актуалізується в масмедіа.

Теоретичним підґрунтям дослідження слугують роботи вітчизняних та зарубіжних науковців, що працюють в рамках політичного дискурсу: Т. ван Дейка [180; 183], Д. М. Каліщук [38], Ю. В. Літкович [130, 247], Д. Мейєра та К. Блума [277], Н. М. Печко [87; 88], А. Сінгера [323] та ін. Вагомим фундаментом вивчення особливостей масмедійного середовища є праці Н. І. Зражевської [32], Г. Кресса [253; 255], Т. ван Лівена [338], Ч. Турлоу [330], Н. Фейєрклафа [196; 197; 198], Р. Фаулера [214]. Різними аспектами аналізу функціонування одиниць як складників знакових систем займаються такі вітчизняні та зарубіжні дослідники: Дж. Беземер та Г. Кресс [156], Е. Джонов та С. Чжао [188], Ю. В. Кононець [50], Д. Лі [262], Т. ван Лівен [335; 337], Л. Л. Макарук [67; 272], Р. Міллер [281], М. Пінар Санц [307], К. О'Халлоран [297; 298], Я. Чжан [351], Ю. Чжу [355], Ю. Ян [347] та ін.

Беззаперечний внесок у дослідження особливостей карикатур зробили К. С. Дорошенко [24], Н. І. Зикун [31], В. Наваскі [286], М. І. Савчук [94], О. В. Харченко [122]. Карикатури в контексті лінгвістики та культурології вивчали Д. Ліндстром [265], В. Хофман [232]. На політичних карикатурах зокрема фокусувалися Р. Грей [223], Дж. Моррілл [283], Л. Г. Темченко [105] та багато інших.

У сучасних лінгвістичних студіях особливу роль відіграє мультимодальна стилістика, в рамках якої вивчають стилістичні ресурси (метафору, метонімію, метафтонімію, алегорію, гру слів, алюзію). Мультимодальну метафору та мультимодальну метонімію докладно досліджують Ю. Ванг [341], І. Міттельберг та Л. Во [282], Дж. Отал [299; 300], Дж. Радден [309], Д. Рейвен [310], Е. Уріос–Апарісі [334], Ч. Форсевіль [202; 203], С. Чжао [353; 354], Н. Ю [348] та ін. Специфіку метафтонімії ґрунтовно висвітлено в працях П. Перес-

Собріно [302], Ф. Руїса де Мендози [312; 313]. Метафори у політичному дискурсі розглянуто у роботах Й. Босмана [158], П. Дворака [190], Е. Ель-Рафае [191; 194], К. Мюллера [284], Ц. Чжана та Ч. Форсевіля [350], О. Я. Ясинецької [131].

Однак, не зважаючи на численні розвідки, присвячені окремим окресленим питанням комплексного аналізу функціонування вербальних і невербальних засобів як складників політичної масмедійної карикатури з урахуванням комунікативно-прагматичних параметрів політичного дискурсу та жанрово-композиційних норм, характерних масмедіа, здійснено не було.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю комплексного аналізу вербальних і невербальних складників політичної масмедійної карикатури, як частини англомовного масмедійного комунікативного простору з урахуванням особливостей політичного дискурсу та культурно-історичного контексту американського суспільства. Лакунарність поліаспектного вивчення структурних, семантичних, функційних та стилістичних особливостей американської політичної карикатури, зокрема синергії вербальних і невербальних складників, з метою досягнення цілей та здійснення прямого чи прихованого впливу на свідомість реципієнта також пояснює інтерес до обраної проблематики та зумовлює необхідність в формуванні цілісного образу американського політикуму крізь призму їх візуальних портретів. Завдяки співіснуванню знаків різних семіотичних систем та їх комунікативно-прагматичному потенціалу в середовищі масмедіа, видається можливим формування істинних політичних амплуа крізь візуальні експліцитні та імпліцитні маркери.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна праця виконана в межах комплексної науково-дослідної теми кафедри прикладної лінгвістики Волинського національного університету імені Лесі Українки «Функціонування мовних одиниць у когнітивно-дискурсивній парадигмі», затвердженої вченою радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 9 від 2 березня 2011 року). Тему дисертації затверджено вченою радою Волинського

національного університету імені Лесі Українки (протокол № 15 від 24.12.2020 року) та уточнено вченою радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 14 від 20.12.2023 року).

Мета роботи полягає в дослідженні структурно-семантичних, функційних та стилістичних особливостей американських політичних масмедійних карикатур, які актуалізують політичні реалії та постаті сучасного американського суспільства крізь призму масмедіа. Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- проаналізувати теоретичні засади та диференційні ознаки політичного дискурсу, масмедійного середовища та його складників, а також мультимодальності та політичної карикатури;
- розробити методологічний алгоритм дослідження;
- визначити структурно-семантичні ознаки американської мультимодальної політичної масмедійної карикатури;
- простежити особливості кореляції вербальних і невербальних засобів як складників політичних масмедійних карикатур, що є частиною англomовного комунікативного простору;
- проаналізувати функції політичної масмедійної карикатури як частини англomовного масмедійного середовища;
- ідентифікувати стилістичні фігури як засоби експліцитно та імпліцитно актуалізованої інформації;
- сформуванати портрети американських політиків на підставі виявлених вербальних та невербальних особливостей в аналізованих політичних масмедійних карикатурах.

Об'єкт дослідження – мультимодальні засоби продукування образу політика в американських політичних масмедійних карикатурах.

Предмет дослідження становлять структурні, семантичні, функційні та стилістичні особливості вербальних і невербальних компонентів як засобів формування образу політика в американських політичних масмедійних карикатурах.

Матеріалом дослідження слугують сучасні американські масмедійні інтернет-ресурси політичного спрямування, які містять політичні масмедійні карикатури, що репрезентують поточні суспільно-політичні явища в межах спеціальної рубрики інформаційного ресурсу або функціують як самостійні джерела інформації без додаткового текстового супроводу (*“The Economist”*, *“Newsweek”*, *“The Week”*, *“Review Journal”*, *“Los Angeles Daily News”*, *“Politico”*, *“The Mercury News”*, *“US News and World Report”*, *“The Denver Post”*, *“Daily Bulletin”*, *“The Press-Enterprise”* та інші).

Теоретико-методологічні основи дослідження становлять структурно-семантичний та функційний підходи, а також новітні комунікативно-прагматична та мультимодальна парадигми сучасних лінгвістичних досліджень, які уможливають комплексне вивчення структурно-семантичних, функційних і стилістичних особливостей англомовних мультимодальних політичних карикатур в контексті реалізації їхнього потенціалу в масмедійному середовищі. Дисертація ґрунтується на здобутках дискурсознавства (Р. Барт [144], Дж. Браун та Дж. Юл [162], Р. Водак [344], Т. ван Дейк [182; 183], М. Харпер [227]); комунікативної лінгвістики та прагмалінгвістики (Ф. С. Бацевич [2], Н. В. Кондратенко [49], О. О. Селіванова [97]); теорії масової комунікації (Д. Грейбер [220], Г. Лассвелл [261], Л. Олдерінг та Д. Ван дер Пас [133]); мультимодальної лінгвістики та стилістики (К. Джемінгт [239; 240; 242], Г. Кресс [250; 251], Ф. Лім [263; 264], Л. Л. Макарук [69; 273; 274], Я. Пан [301], Ч. Форсевіль [205; 206; 211]).

З метою поліаспектного аналізу обраної проблематики сформовано алгоритм, що охоплює кілька послідовних етапів. Обґрунтування теоретико-методологічного підґрунтя здійснено за допомогою методу *дефініційного аналізу* базових понять. Метод *суцільної вибірки* застосовано для відбору мультимодальних карикатур політичної тематики. Метод *контент-аналізу* використано задля визначення значення базових складників політичних масмедійних карикатур. Метод *семіотичного аналізу* застосовано з метою вивчення особливостей кореляції візуальних та текстових засобів та їхньої ролі

у творенні загального змісту. За допомогою *дискурс-аналізу* проаналізовано реалізацію комунікативно-прагматичного потенціалу політичних масмедійних карикатур завдяки вербальним і невербальним складникам з урахуванням соціокультурного масмедійного контексту. *Метод графічної композиції* використано для виявлення можливого структурування вербальних та невербальних елементів політичних масмедійних карикатур та їх локативної варіативності. *Методом індукції* послуговуємося задля виявлення ознак характерних окремим карикатурам, а *метод дедукції* – з метою ідентифікації ознак характерних усьому корпусу; *метод аналізу* застосовано задля виявлення усіх можливих складників в рамках цілісних конструктів, *метод синтезу* використано з метою інтеграції окремих складників чи ознак в єдине ціле. *Описовий метод* застосовано з метою здійснення всебічного та полівекторного аналізу як окремих складників політичних масмедійних карикатур, так і їх сукупності. *Системний метод* уможливив з'ясування функцій та взаємодії вербальних і невербальних складників політичних масмедійних карикатур. *Синергетичний метод* сприяв розгляду корпусу політичних масмедійних карикатур задля ідентифікації семантичного навантаження різних компонентів й на підставі цього сформульовано низку критеріїв характерних усьому корпусу. *Мультимодальний аналіз* застосовано з метою вивчення невербальних елементів карикатур, взаємодії з вербальним модусом та їхньої ролі у процесі передачі інформації.

Наукова новизна полягає в тому, що в роботі *вперше* проведено дослідження політичних масмедійних карикатур як мультимодальних комунікативних утворень з урахуванням різних параметрів; з'ясовано особливості взаємодії вербальних і невербальних елементів в сфері їх функціонування та базових параметрів інтегративних політичного й масмедійного дискурсів. Дослідження жанру політичних масмедійних карикатур *вперше* здійснено на перетині кількох домінуючих лінгвістичних парадигм: структурно-семантичної, комунікативно-прагматичної, функційної та мультимодальної. Новим у роботі є дослідження американської політичної

масмедійної карикатури в реальному середовищі її використання з урахуванням актуального соціокультурного інформаційного контексту відповідного суспільства та комунікаційних параметрів її творення, передачі та сприйняття закодованого змісту. Вперше здійснено спробу виокремлення типів карикатур та комплексного аналізу їх графічних елементів, а також з'ясування впливу на реципієнта через призму мультимодальних стилістичних засобів; систематизовано відповідні одиниці аналізу досліджуваних прийомів.

Наукову новизну одержаних результатів узагальнюють такі **положення**:

1. Американська політична масмедійна карикатура еволюціонувала на перетині суміжних політичного та масмедійного дискурсів, тому структурні, семантичні та функційні параметри її композиційної будови сфокусовані на тлі цих дискурсів.

2. Сучасна політична масмедійна карикатура – це складне комунікативне утворення мультимодальної природи, спродуковане за допомогою невербальних складників або симбіозу вербальних і невербальних.

3. Мультимодальна політична масмедійна карикатура суспільно орієнтована й відображає важливі соціополітичні та соціокультурні реалії відповідного середовища.

4. Структурно-семантичні особливості політичних масмедійних карикатур віддзеркалюють характерні тенденції сучасного текстотворення шляхом інтеграції вербальних та невербальних засобів в єдине ціле.

5. До базових функцій політичної масмедійної карикатури належать атрактивна, інформативна, дейктична, демонстративна, сатирична, експресивна, критична. Зміст повідомлюваного політичної масмедійної карикатури експліковано через взаємодію вербальних і невербальних компонентів, які доповнюючи, конкретизуючи або дублюючи одні одних, утворюють композиційно цілісний завершений конструкт.

6. Комунікативно-прагматичний потенціал американської політичної масмедійної карикатури реалізується за допомогою її інтегральної ознаки привертати увагу, надавати оцінних характеристик явищам і подіям,

створювати додаткові смислові значення, формувати політичний імідж.

7. Портрети американських політиків експлікуються в політичних масмедійних карикатурах завдяки стилістичним прийомам: метафорі, метонімії, метафтонімії, алегорії, грі слів, алюзії, що дозволяють ідентифікувати істинну семантику завдяки експліцитно та імпліцитно актуалізованій інформації.

Теоретичне значення роботи полягає в тому, що її висновки сприяють уніфікації наукового узусу політичного дискурсу, у тому числі понять «політичний масмедійний дискурс», «політична масмедійна карикатура», «мультиmodalні стилістичні ресурси», шляхом уточнення розуміння структурно-семантичного, стилістичного та функційного потенціалу вербальних та невербальних засобів, експлікованих через низку функцій. Ідентифіковані диференційні ознаки політичних масмедійних карикатур сприяли виявленню прийомів мультиmodalної стилістики, що набувають особливої значущості в теоретичній площині мультиmodalності. Результати дисертації становлять внесок у такі галузі германістики, як дискурсологія (аналіз політичного і масмедійного дискурсів), мультиmodalна лінгвістика (дослідження вербальних і невербальних складників карикатур), візуальна комунікація (дослідження засобів імпліцитного чи експліцитного впливу на свідомість реципієнта), мультиmodalна стилістика (уточнення категорійно-поняттєвого апарату).

Практичну цінність одержаних результатів та основних положень дослідження вбачаємо в можливості їх застосування у:

- навчальній роботі ЗВО, зокрема під час викладання таких нормативних курсів, як «Теорія масової комунікації», «Стилiстика англійської мови», «Загальне мовознавство», «Мультиmodalна лінгвістика», «Мультиmodalна стилістика», а також у розробці та впровадженні спецкурсів із дискурсознавства та мультиmodalістики;

- навчально-методичній роботі (укладання навчальних і методичних посібників, пов'язаних із проблемами дослідження);

- науково-дослідницькій роботі студентів та аспірантів.

Корпус ілюстративного матеріалу також розширює емпіричну базу писемного мовлення та може бути використаний під час укладання словників та довідників з лінгвокраїнознавства, соціокультурології, а також глосаріїв, що мають на меті висвітлити спектр понять та уточнити дефініції релевантні мультимодальним парадигмам. Більше того, результатами можуть послуговуватись журналісти, карикатуристи, PR-менеджери.

Апробація результатів дисертації. Результати дослідження представлено авторкою на таких науково-практичних конференціях: «Актуальні проблеми філології та лінгвістики – 2021» (Будапешт, Угорщина 2021); «Сучасні проблеми германського та романського мовознавства» (Рівне, 2021); «Актуальні проблеми іншомовної комунікації: лінгвістичні, методичні та соціально-психологічні аспекти» (Луцьк, 2021); «Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень» (Луцьк, 2021–2023); «Сучасна філологія: тенденції та пріоритети розвитку» (Одеса, 2021); *“Philological Sciences and Translation Studies: European Potential”* (Вроцлавек, Польща, 2021); «Актуальні проблеми міжкультурної комунікації» (Луцьк, 2022); «Взаємодія журналістики, реклами та PR у сучасному медійному просторі» (Ченстохова, Польща, 2022); «Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи» (Луцьк 2023). Основні положення дисертації обговорено щосеместрово на засіданнях кафедри прикладної лінгвістики та щорічно на засіданнях вченої ради факультету іноземної філології Волинського національного університету імені Лесі Українки (Луцьк, 2020–2023).

Публікації. Результати дослідження висвітлено у 14 одноосібних публікаціях, серед яких 3 – у фахових наукових виданнях України, 1 – у науковому періодичному виданні іншої держави, 10 – у матеріалах наукових конференцій. Загальний обсяг публікацій – 4,19 друк. арк.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до них, загальних висновків, списку використаних джерел, списку джерел ілюстративного матеріалу та додатків (чотирьох діаграм та однієї таблиці). Загальний обсяг дисертації становить 267 сторінок. Основний

текст роботи – 188 сторінок.

У вступі обґрунтовано актуальність теми дослідження, окреслено її об'єкт та предмет, сформульовано мету, завдання та методи дослідження, висвітлено теоретичне й практичне значення отриманих результатів і наукову новизну роботи, наведено відомості щодо апробації результатів і структуру дисертації, окреслено основні положення винесені на захист.

У першому розділі **“Теоретичні передумови дослідження формування образу політика у сучасних американських політичних масмедійних карикатурах”** описано та узагальнено ключові теоретичні підходи до вивчення понять «дискурс», «політичний та масмедійний дискурси», «мультиmodalність», встановлено формальні ознаки політичних масмедійних карикатур та висвітлено методологію та методику дослідження формування образу політика в американських політичних масмедійних карикатурах. Вивчення американських політичних масмедійних карикатур ґрунтується на системному підході, що уможливорює дослідження мультиmodalності політичних масмедійних карикатур. Обґрунтовано, що невербальні елементи надають політичним масмедійним карикатурам нових вимірів, урізноманітнюють форми подачі інформації.

У другому розділі **“Взаємозв'язок та взаємозалежність вербальних і невербальних засобів у сучасних американських політичних масмедійних карикатурах”** розглянуто структурно-семантичні особливості вербальних та невербальних складників у політичних масмедійних карикатурах; ідентифіковано два типи політичних масмедійних карикатур (невербалізовані та частково вербалізовані); описано кореляцію вербальних та невербальних засобів як складників сучасних американських політичних масмедійних карикатур; проаналізовано функційні особливості складників політичних масмедійних карикатур. Застосування функційного підходу сприяло вивченню функціонування мультиmodalних елементів та ідентифікації низки функцій, які вони виконують.

У третьому розділі **“Актуалізація засобів мультиmodalної**

стилістики у формуванні образу політика у сучасних американських політичних масмедійних карикатурах” окреслено стилістичні прийоми та проаналізовано метафору, метонімію, метафтонімію, алегорію, гру слів, алюзію як засоби репрезентації образу політика в американських політичних масмедійних карикатурах; сформовано портрети американських політиків крізь призму досліджуваного матеріалу. Установлено, що мультимодальні компоненти дають змогу виявити соціокультурні цінності та орієнтири американських спільнот, змалювати портрети політиків шляхом аналізу невербальних складників. Обґрунтовано, що в англomовному масмедійному комунікативному просторі існує низка зображень, які слугують певними ідентифікаторами американського суспільства. Наголошено, що невербальні компоненти, які відображають американські цінності, реалії та стереотипи, які укорінилися в соціумі, не потребують додаткових пояснень. За кожним із них стоїть певна історія чи подія, внаслідок яких вони увійшли до масмедійного середовища.

Висновки дисертації відповідають завданням та підтверджують висновки її окремих розділів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ ПОЛІТИКА У СУЧАСНИХ АМЕРИКАНСЬКИХ ПОЛІТИЧНИХ МАСМЕДІЙНИХ КАРИКАТУРАХ

1.1 Специфіка сучасного політичного дискурсу

Термін *discourse* вперше був уведений у науковий обіг у 1952 р. З. Харрісом завдяки терміносполученню *discourse analysis*, який використовували для позначення «методу аналізу зв'язного мовлення (або письма)» [228, с. 10]. Дискурс – це процес спілкування між людьми та обміну інформацією, який відбувається за допомогою вербальних та невербальних засобів. Лінгвісти розглядають дискурс як мовну систему, яка охоплює лексику, граматику, стилістику тощо [179; 184; 225; 344].

Серед класичних праць з цієї проблематики слід виокремити зарубіжні дослідження Я. Бломмерта та К. Булкена [157], Дж. Брауна та Дж. Юла [162], Р. Водак [345; 346], Ю. Габермаса [14], П. Зіми [356], М. Йоргенсена та Л. Філіпса [37], Е. Лакло та Ш. Муффа [258], Н. Філіпса та С. Харді [305], М. Фуко [121], Л. Чуліаракі [172]. Вагомий внесок у цю сферу здійснили й вітчизняні дослідники: В. С. Лук'янець [59], К. С. Серажим [99], І. С. Шевченко [125].

Учені схиляються до думки, що «дискурс – це складне комунікативне явище, що містить у собі соціальний контекст, який дає уявлення про учасників комунікації (і їхні характеристики) та процеси продукування і сприйняття повідомлень» [185, с. 115]; «дискурс – це комплексна комунікативна подія, яка відбувається в певному контексті і має певну мету» [35, с. 29]; «дискурс – це тісно пов'язана логічними та екстралінгвальними зв'язками єдність комунікативних та когнітивних процесів, що об'єктивуються у зв'язних текстах (усних та письмових)» [99, с. 11]; «дискурс – це соціальний акт, який виконує певну функцію в суспільстві» [186, с. 7].

А. П. Мартинюк трактує термін «дискурс» як «ситуативно обумовлену інтерсуб'єктну мовленнєво-розумову діяльність, спрямовану на взаємну орієнтацію в життєвому просторі на основі надання мовній формі семіотичної значущості» [72, с. 11]. Ширшого визначення поняттю «дискурс» надає К. С. Серажим, яка розуміє дискурс як «складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного середовища». На думку дослідниці, дискурс має такі особливості: 1) визначається соціокультурними, психологічними та іншими (фоновими) чинниками; 2) має лінгвальну (зв'язний текст чи його семантично значущий та синтаксично завершений фрагмент) та екстралінгвальну (знання про світ, думки, настанови, мету адресанта, необхідні для розуміння цього тексту) структури; 3) характеризується спільністю світу, який «будується» упродовж розгортання дискурсу його продуцентом (автором) та інтерпретується його реципієнтом (слухачем, читачем тощо) [99, с. 13].

Ф. С. Бацевич уважає, що дискурс – це синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних тощо) чинників, які визначаються конкретним колом «форм життя», залежних від тематики спілкування, має своїм результатом формування різноманітних мовленнєвих жанрів [2, с. 138].

Отже, враховуючи наведені вище бачення учених маємо підстави стверджувати, що дискурс – це складний комунікативний конструкт, якому характерні мовні та екстралінгвальні особливості, що експлікуються в різножанрових площинах і залежать від учасників комунікативного акту, мети, яку переслідують останні та досліджуваної сфери.

О. О. Селіванова зауважує, що «дискурс – це зв'язний текст у контексті численних супровідних фонових факторів (онтологічних, соціокультурних, психологічних тощо); замкнена цілісна комунікативна ситуація, складниками якої є комуніканти й текст, що є знаковим посередником і зумовлений різними чинниками, що опосередковують спілкування й розуміння (соціальними, культурними, етнічними та іншими); стиль мовного спілкування; зразок поведінки у певній соціальній сфері, що має набір змінних» [97, с. 119].

Іншомовні словники пропонують такі дефініції аналізованого поняття: 1) вербальна комунікація, розмова; 2) формальне трактування предмета в усній чи письмовій формі; 3) одиниця тексту, використовувана лінгвістами для аналізу лінгвістичних явищ, які застосовують в межах більше, ніж одного речення; 4) усна або письмова комунікація між людьми, особливо серйозне обговорення певної теми; 5) усна або письмова мова в контексті, особливо під час розгляду текстів у повному обсязі; 6) серйозна розмова або частина тексту, яка призначена для того, щоб навчити або пояснити щось [174; 266 с. 320].

Л. В. Засєкіна та С. В. Засєкін ідентифікують дискурс як «сукупність окремих мовленнєвих актів, що містять знаки із відповідними значеннями, історично виробленими» [29, с. 89].

Англійські дослідники Р. Ходж та Г. Кресс трактують дискурс і поруч з ним текст як поняття, що доповнюють один одного або на соціальному, або на мовному рівні. Розглядаючи текст і дискурс за аналогією до речення та висловлювання, підкреслюють, що речення розуміють як звичайний елемент структури, тоді як висловлювання поєднує в собі речення та соціальний контекст його використання [230, с. 74].

На підставі розглянутих дефініцій, вважаємо за доцільне звернути увагу на те, що чимало учених, що описують дискурс, залишають поза увагою невербальні складники, що не дозволяє повною мірою розкрити сутність досліджуваних процесів, явищ, ситуацій. Уважаємо, що невербальні складники відіграють важливу роль як в усному, так і в писемному мовленні, тому сьогодні їх слід вивчати поруч із вербальними засобами.

Учені схильні вважати, що усі дефініції терміна «дискурс» ґрунтуються на трьох лінгвістичних підходах: формальному, функційному та ситуативному. М. Стаббс вирізняє три основні характеристики дискурсу: 1) у формальному відношенні – це одиниця мови, що перевищує за обсягом речення; 2) щодо змісту, то дискурс пов'язаний із використанням мови в соціальному контексті; 3) за своєю організацією дискурс є інтерактивним, тобто діалогічним [325, с. 189].

Услід за М. Стаббсом, Д. Шифрін у роботі *“Approaches to Discourse”* також обґрунтовує три підходи щодо визначення поняття «дискурс». Перший підхід, що здійснено з урахуванням формально чи структурно орієнтованої лінгвістики, дає підстави стверджувати, що дискурс – це два або кілька речень, пов’язаних між собою за змістом. Прихильники другого підходу застосовують функційне визначення дискурсу як «будь-якого використання мови». Цей підхід пояснює функції дискурсу в широкому соціокультурному контексті. У рамках третього підходу, дискурс – це висловлювання, що ґрунтується на взаємодії форми та функцій. У цьому випадку дискурс розуміють не як примітивний набір ізольованих одиниць мовної структури, «більших за речення», а як цілісну сукупність функційно організованих, контекстуалізованих одиниць [322, с. 20–43].

Узагальнюючи низку окреслених підходів, вважаємо, що дискурс – це складне комунікативне явище, яке можна трактувати «як мову в мові» з визначеною лексикою, семантикою, синтаксисом. Крім тексту, дискурс передбачає наявність екстралінгвальних факторів, уявлень про світ, думок та цілей адресатів, врахування яких потрібні для кращого розуміння змісту. Підсумовуючи викладене вище, переконані, що дискурс – це складний конструкт, що охоплює вербальні та невербальні засоби та має прагматичну спрямованість.

Дослідники виокремлюють різні типи дискурсу: газетний, театральний, літературний, рекламний, політичний, соціокультурний, релігійний тощо. Проаналізуємо докладніше диференційні ознаки політичного дискурсу, який неодноразово перебував у фокусі уваги зарубіжних та вітчизняних дослідників: І. Ю. Бутової [164], Дж. Джозефа [243], Л. Додсворт та П. Фейгана [189], Дж. Лакоффа [259], Л. В. Лукіної [60], О. О. Мелещенко [75], Н. П. Нагорної [80], Й. Торфінга та Х. Хансена [331], Дж. Хоулі [229], П. Чілтона та К. Шеффнер [169; 170], Н. В. Шевчук [127].

Лінгвістичний підхід до дослідження політичного дискурсу запропоновано Т. ван Дейком, Дж. Лакоффом, М. Фуко. Учені звертають увагу

на мовні засоби, які використовують у політичному дискурсі для створення певного уявлення про політичну реальність і впливу на громадську думку, виокремлюючи соціологічний, культурологічний та психологічний підходи.

У рамках першого підходу Е. Лакло, Ш. Муфф, Н. Ферклоу роблять акцент на соціальних факторах, які впливають на політичний дискурс, як-от соціальні відносини, соціальні цінності та норми. Культурологічний застосовано Н. Уорфом, Д. Хаймсом, які фокусуються на культурних факторах (цінностях, нормах та стереотипах), що впливають на політичний дискурс. Психологічний апробовано В. Вундтом, Г. Мюнстербергом, які звертали увагу на психологічні фактори (сприйняття, пам'ять, мислення).

Класичним сьогодні є тлумачення, запропоноване Т. ван Дейком: «Політичний дискурс – це клас жанрів, обмежений соціальною сферою, а саме – політикою. Урядові обговорення, парламентські дебати, партійні програми, промови політиків – це ті жанри, які складають політичну сферу» [187, с. 14]. Дослідник виділяє такі основні характеристики політичного дискурсу: політична спрямованість (політики, політичні процеси й інститути), політична мета (агітація, пропаганда, формування громадської думки), політична ситуація (впливає на зміст та форму політичного дискурсу).

Услід за Т. ван Дейком С. Грабяс також стверджує, що «дискурс – це мовленнєва поведінка, форма якої залежить від того, хто з ким розмовляє, у якій ситуації й чому» [222, с. 264]. Тобто дискурс є політичним, коли він супроводжує політичний акт у політичних обставинах. А. М. Боженко вважає, що «політичний дискурс – це комунікативний процес, який відбувається між політичними діячами, в політичному контексті, з метою впливу на громадську думку і формування політичних рішень» [9, с. 243]. І. Ю. Бутова трактує політичний дискурс як «комунікативну діяльність спрямовану на реалізацію політичних інтересів учасників політичного процесу» [11, с. 213]. К. С. Серажим стверджує, що політичний дискурс – це «текст, зумовлений ситуацією політичного спілкування» [99, с. 240].

Політичний дискурс характеризує виразна прагматичність, що полягає в

контролі, цілеспрямованості, послідовності ведення спілкування. Тому якісний політичний дискурс завжди визначається критеріями ефективності, перспективи й іміджевої відповідності. Політичне середовище спілкування має тисячолітню історію формування норм і традицій. Воно змінювалося під впливом світоглядно-економічних, технологічних домінант (наприклад, найвагомішою з них за останні десятиріччя є репрезентація політичних поглядів через офіційні сторінки політиків у соціальних масмедіа). Однак історично чи не найбільшого впливу політичний дискурс зазнав тоді, коли до політичного середовища активно почали входити представниці жіночої статі, що завжди мало відлуння емансипації й самоствердження жіночих політичних постатей в автентично (й історично) чоловічому комунікативно-діяльнісному просторі [224, с. 276].

Зауважимо, що політичний дискурс формується упродовж тривалого часу як результат цілеспрямованої політики відповідних націй. Він є своєрідним відбитком еволюції суспільства, його поглядів, бачень, цінностей, норм. Для політичного дискурсу, як і для інших видів дискурсу, характерна адаптація до умов та середовища, у якому власне здійснюється його апробація на предмет релевантності/нерелевантності й можливостей якнайкраще віддзеркалити актуальні події розвитку суспільства.

Н. В. Кондратенко зауважує, що «політичний дискурс – це конкретний вияв політичної комунікації, що передбачає актуалізацію політичного тексту в комунікативному акті взаємодії політичного суб'єкта (політика, політичної сили, влади) та об'єкта (аудиторії, електорату, виборця)» [48, с. 144].

Т. М. Ващук ідентифікує політичний дискурс як «мовленнєве утворення (усне або письмове), що стосується сфери політики, реалізується вербально й екстравербально, актуалізується в певному ситуативному контексті і спрямоване на здійснення конкретної прагматичної семантики» [12, с. 183].

На думку Г. В. Касіян, політичний дискурс – це «сукупність усних і письмових текстів, а також традицій та досвіду суспільства, конвенційно

виражених у формі мовленнєвих актів, тематика, зміст, адресант і адресат яких належать до суспільно-політичної сфери» [40, с. 12].

Л. Л. Славова наголошує, що політичний дискурс – «це сукупність усіх мовленнєвих актів, а також правил публічної політики, які оформилися згідно з існуючими традиціями та отримали перевірку досвідом» [102, с. 67].

Так, маємо підстави трактувати політичний дискурс як складний соціальний феномен, що охоплює всі можливі політичні жанри (дебати, промови, виступи, обговорення тощо) та актуалізується вербально й екстралінгвально, впливає на громадськість, її оцінки, бачення та рішення.

На думку С. Т. Онуфрів, політичний дискурс – це «процес комунікації, за допомогою якого учасники політичного процесу обмінюються інформацією, створюють спільне розуміння політичної ситуації, а також конструюють політичну реальність» [85, с. 13].

На підставі наведених дефініцій та підходів, можемо констатувати, що політичний дискурс охоплює всі можливі форми політичних аспектів життя країни, що мають різні прояви, починаючи від невеликої ремарки політика на публічному заході і завершуючи тривалими переговорами та передвиборчими політичними кампаніями. Крім того, йдеться про значне розширення каналів та збільшення кількості кодів, якими транслюється та кодується інформація, що має хоч найменший стосунок до життя країни в цілому.

Підтримуючи думку багатьох дослідників, Д. М. Каліщук інтерпретує політичний дискурс як «комунікативну подію, яка відбувається в контексті політичної сфери і має на меті впливати на політичні процеси» [39, с. 154]. Дослідниця виділяє такі компоненти політичного дискурсу: актори (політичні партії, лідери, чиновники, громадські організації та інші учасники політичного процесу); методи (публічні виступи, пресконференції, інтерв'ю, соціальні мережі та інші засоби комунікації); символи (гасла, слогани, образи та інші знаки, які використовують для створення певного політичного значення чи образу); мета (вплив на громадську думку, формування політичної позиції, мобілізація політичних ресурсів) [39, с. 155].

Єдність політичного дискурсу й системи соціальних зв'язків демонструють функції, які виділяє Д. М. Каліщук: 1) інформаційну (політичний дискурс слугує для передачі інформації про політичні події, процеси і рішення); 2) конструктивну (конструювання політичної реальності, створення певного уявлення про політичний світ); 3) регулятивну (регулювання політичних відносин, встановлення певних норм і правил політичного життя) [39, с. 158]. Д. Грейбер виокремлює такі функції політичного дискурсу: 1) поширення інформації (*information dissemination*); 2) визначення порядку денного (*agenda setting*), суть якого полягає в контролі за поширенням інформації; 3) проєкція в майбутнє та минуле, що має на меті прогнозування політики на майбутнє, аналізуючи позитивний чи негативний досвід минулого [221, с. 210].

Американський політичний дискурс, на якому фокусуватимемо увагу в нашій розвідці, це – складний соціокультурний феномен, який формувався в умовах нелегких історичних перетворень. У його основі – прагнення до рівних можливостей, мрії про ідеалістичне життя в Новому світі, а також віра в привілейованість американського народу. Усе це віддзеркалено в так званій американській мрії, а також тісному зв'язку дискурсу з релігією. Як зазначає Мірча Еліаде, релігійний історик, від початку Америка була «схильна до святості» (*“susceptible to become sacred”*), оскільки «заселення нової території – це однаково, що знаходження нового світу» (*“settling in a territory is equivalent to founding a world”*) [195, с. 47].

Важливим аспектом політичного дискурсу США є так зване «риторичне президентство» (*“rhetoric presidency”*), суть якого полягає у тому, що президент – лідер формування громадської думки в країні [332, с. 2]. Американський політичний дискурс має важливе значення для американського суспільства. У його складі – публічні виступи політиків, офіційні документи, політична реклама та інші форми комунікації.

Слід також пам'ятати, що «політика значною мірою є мовою» [171, с. 4], або «формою використання мови» [186, с. 5], а «конституції та закони є дискурсами» [186, с. 5]. Згідно з теорією політичного дискурсу, вибір ідей та

словесного їх вираження не є випадковим у політичному дискурсі. «Політичні представники обмірковують вибір одиниць [лексем], що відображають певну сукупність цінностей та ідеалів, а отже, й особливу індивідуальність» [216, с. 93].

Зовнішня політика США – багатовекторна та найскладніша серед політики інших країн. Нині США у світі мають статус супердержави, яка здійснює свій культурний, економічний, політичний вплив практично у всіх куточках світу. Основні напрями зовнішньої політики в США визначає президент. Реалізується політика держави на міжнародній арені також Державним департаментом та Державним секретарем. Президент, як вищий посадовець, призначає дипломатичних представників та відкликає їх. Очільник держави має право проводити переговори з іноземними державами й укладати міжнародні договори.

Як одна з найбільш економічно розвинених держав світу та країна, яка має найсильніші Збройні сили у світі, США є ключовим гравцем у міжнародній політиці та геополітиці. Зовнішня політика країни охоплює найбільшу сферу інтересів у світі, без участі США не проходить практично жодне розв'язання міжнародних конфліктів та суперечок, США мають найкращу у світі сферу дипломатичних представництв.

Політику США на міжнародній арені характеризують функція «експортера демократії», що полягає в комплексі заходів щодо поширення демократії на користь американського народу та міжнародної спільноти, й функція «світового поліцейського», що визначає застосування жорсткої сили щодо інших держав, коли порушують інтереси США. Один із напрямів міжнародної політики є так звана політика «м'якої сили», де основними є засоби переконання, спонукання до бажаного результату із застосуванням економічних, політичних та інших інструментів.

Зовнішній політиці США притаманне постійне балансування між збереженням нейтралітету, м'якого примусу, застосуванням армії та жорсткого насильства до інших держав. Основні чинники, які впливають на цей баланс, –

це політична та економічна ситуація у світі та навколо президента-республіканця або демократа. На сучасному етапі з'являються країни, які починають конкурувати з США у світовій гегемонії та основних геополітичних впливах, і така ситуація щороку посилюватиметься.

Внутрішня політика США забезпечує захист прав громадян, розвиток гуманітарної сфери, соціальний захист, зміцнення обороноздатності країни та національної безпеки в контексті міжнародних викликів та боротьби з тероризмом, забезпечення прозорості економіки, боротьби з корупцією та злочинністю. У США внутрішня політика реалізовується законодавчою (Конгрес), виконавчою (головою виконавчої влади є президент) та ефективною судовою владою, яка в американських реаліях наділена високими повноваженнями (Верховний суд США). У США якісно працює система «стримування та противаг» гілок влади, ефективно функціують суди, що є ключовими ознаками високої демократії США.

Уважаємо, що американський політичний дискурс – це поліфункційний жанр. Як вид інституційного спілкування, він поєднує вербальну та невербальну складові; використовує широкий інструментарій суміжних мовознавчих галузей; виконує низку функцій та тісно пов'язаний із системою соціальних зв'язків у суспільстві. Так, американський політичний дискурс має певну мету, кінцевий підсумок якої – боротьба за владу. Він моделює інтереси суспільства та спрямований на перспективу. Його завдання полягає в поширенні суспільно важливої інформації та її проектуванні на масову свідомість.

1.2 Диференційні ознаки сучасних англомовних мультимодальних масмедіа

Мова ЗМІ – складна і багатогранна. Її досліджують з урахуванням різних ракурсів, зокрема семіотичного, психологічного, когнітивного, лінгвопрагматичного, культурологічного тощо.

Дослідження масової комунікації сягають першої половини ХХ століття. Одними з перших дослідників масової комунікації були американські вчені Гаррі Дженкінс та Чарльз Мерріам. Вони вважали, що масова комунікація – важливий соціальний інститут, який впливає на формування громадської думки та поведінку людей.

У лінгвістиці в рамках масмедіа працюють: А. Белл [149; 150], І. М. Бурсько [10], Х. Кейпл [167], І. М. Киричок [43], Т. ван Лівен [271; 338], М. Маєр [278; 279], Г. М. Різник [89], П. Серджент та К. Таг [318], Р. Фаулер [215], Н. О. Шубенко [129], А. Яворовські та Ч. Турло [237], М. Г. Яцимірська [132]. Увага до ЗМІ свідчить про усвідомлення їх важливості для розвитку суспільства.

Принагідно зауважимо, що термін «медіа» (від латинського *“media”*, *“medium”* – засіб, посередник) з’явився у ХХ ст. для позначення феномену масової культури (*“mass culture”*, *“mass media”*). Одним із перших поняття «медіа» для позначення різних засобів комунікації застосував М. Маклюєн [276, с. 23].

Як мова ЗМІ, так і масмедійні тексти, неодноразово ставали предметом та об’єктом лінгвістичних розвідок у працях вітчизняних та зарубіжних дослідників, зокрема Т. Баллмера [142], А. Болдрі [138], К. В. Дашкової [26], Х. Дженкінса [238], Ф. Кулмаса [175], М. Крайді [249], І. Г. Мірошніченко [76], О. А. Черниш [123]. Специфіці масмедійного дискурсу й текстів присвячено наукові розвідки О. В. Завадської [28], Л. Л. Макарук [68; 274], Н. М. Ротон [93].

У роботах дослідників натрапляємо на поняття «масова комунікація». Так, українська дослідниця Н. В. Даниленко вважає, що масова комунікація – це «інституалізований, соціально зумовлений мікропроцес виробництва, поширення інформації та обміну нею, який реалізується за допомогою особливих технологій і засобів (технічно обладнаних масмедіа)» [22, с. 61].

Для Г. Лассвела масова комунікація – це «цілеспрямований вплив комуніканта на аудиторію за допомогою повідомлень, переданих технічними

засобами» [261, с. 49].

Розглядаючи це поняття, К. С. Серажим стверджує, що: 1) масова комунікація – це процес поширення інформації та впливу (тобто різновид спілкування); 2) цей процес має соціальний характер, тому що розповсюджені знання, духовні цінності, моральні й правові норми завжди відображають інтереси певної соціальної групи; 3) процес масової комунікації здійснюється за допомогою певних технічних засобів (преси, радіо, телебачення); 4) для масової комунікації характерний особливий вид аудиторії; 5) процес масової комунікації систематичний за характером функціонування; 6) процес масової комунікації характеризується створенням і поширенням стереотипних уявлень, понять і образів [99, с. 19].

Масова комунікація – це інтеракційний комплекс, що знаходить своє віддзеркалення в масмедіа, сфокусований на оперативному висвітленні всіх аспектів життя суспільства та охоплює максимально велику аудиторію завдяки усім можливим каналам зв'язку.

В. В. Різун зауважує, що поняття масової комунікації значно складніше, ніж простий симбіоз лексем «маси» та «комунікація», стверджуючи, що: «Під масовою комунікацією (масовим спілкуванням, *mass communication*) розуміють організоване спілкування, що є видом суспільно-культурної діяльності, яка відбувається у вигляді взаємозалежних, інтелектуально-розумових та емоційно-вольових дій, спрямованих на духовне, професійне або інше об'єднання маси людей (мас)» [90, с. 12].

Так, запропонована поліфонічність бачень дослідників дає підставу стверджувати, що усі вони мають як багато спільного, так і відмінного, враховуючи різні аспекти, серед яких соціальний, культурний, психологічний, політичний.

Дж. Лалл схиляється до такого бачення: «Масова комунікація – передача та сприйняття інформації, в тому числі розважального матеріалу, за допомогою таких масмедіа, як преса, радіо, телебачення, кіно. Такій комунікації властива невелика кількість тих, хто передає інформацію, й дуже

широка аудиторія» [58, с. 244].

На думку Н. О. Костенко, «масова комунікація – це фундаментальний стан сучасного суспільства, у якому складна, функційно диференційована соціальна структура, втілена у символічних формах і образах, які здатна сприймати і розуміти масова й індивідуальна свідомість» [51, с. 292].

Д. Мак-Квейл підкреслює, що «масова комунікація» та «засоби масової комунікації» (інформації), які ще називають «масмедіа», не є синонімами. Масова комунікація – це «процес», а масмедіа – це «засоби, організовані технології, які його уможливають» [70, с. 23].

Резюмуючи думки дослідників, масову комунікацію трактують як широкий спектр масмедіа, який охоплює усі можливі канали зв'язку між адресатом і адресантом, що знаходять своє відображення в англomовному комунікативному середовищі, як в друкованому, так і електронному форматах. Масова комунікація – це складний соціальний процес, який включає виробництво, поширення та споживання інформації за допомогою технічних засобів. Одним із пріоритетних аспектів сучасних масмедіа є політична комунікація.

Науковим описом такого різновиду комунікації та її характеристик займалось багато вітчизняних та зарубіжних дослідників: В. В. Бебик [3; 4], Дж. Бенігер [151], Д. Бродер [161], Г. Вайс [343], П. Кап [166], С. М. Квіт [42], Е. К. Коляда та А. А. Шнайдер [47], А. З. Москаленко [77], В. В. Різун [91; 92], С. Хол та К. Бірчал [225], М. Шрам [317]. Оскільки масмедіа й політика – нероздільні, вважаємо за доцільне сфокусуватись на специфіці політичної комунікації в рамках масмедіа.

Відома стаття американського вченого Г. Лассвела «Структура і функції комунікації в суспільстві», вперше опублікована 1948 р., фактично слугувала підґрунтям теорії політичної комунікації. У цій статті він запропонував таку модель комунікації: *SOURCE-MESSAGE-CHANNEL-RECEIVER-EFFECT* (в скороченому вигляді *S-M-C-R-E*), сутність якої зрозуміла завдяки покроковим відповідям на питання: «Хто повідомляє? –

Що? – Яким каналом? – Кому? – З якими наслідками?». Тому ця модель включає п'ять компонентів:

1) Хто повідомляє? (дослідження джерела повідомлюваного – комуніканта). Г. Лассвел називав це аналізом контролю. Водночас науковець чітко розрізняв тих, хто відповідає лише за поширення повідомлень, і тих, хто «впливає на зміст повідомлюваного» [261, с. 35]. Загалом дослідник поділяв комунікантів на маніпуляторів (контролерів) й управлінців, при цьому на зміст інформації, на його думку, впливають саме перші.

2) Що повідомляє? (дослідження змісту повідомлюваного насамперед за допомогою контент-аналізу). Слід зазначити, що це один із найважливіших складників процесу комунікації, що поєднує комуніканта й аудиторію, вивчаючи яку, можна зробити об'єктивні висновки про спрямованість комунікації.

3) Якими каналами повідомляє? (дослідження засобів масової комунікації: преса, радіо, телебачення, інтернет). Г. Лассвел аналізував й самі масмедіа. До того ж комунікація може бути як одно-, так і двобічна. У масовій комунікації, яка має переважно однобічну спрямованість, особливе значення мають різні дослідження, бо вони можуть дати власникам і «контролерам» масмедіа знання про реакції на повідомлюване.

4) Кому повідомляє? (дослідження аудиторії).

5) З яким ефектом повідомляє? (аналіз процесу сприйняття аудиторією змісту повідомлюваного, тобто його впливу на масову свідомість) [261, с. 36–40].

У цьому контексті звернемо увагу на політичну комунікацію, актуалізовану завдяки окремій моделі. Усі її складники (джерело, суть повідомлюваного, канал, одержувач, вплив) свідчать про те, що вона може експлікуватися в масмедіа та викликати певну реакцію в аудиторії.

Отже, політична комунікація – це процес обміну інформацією та ідеями між політичними суб'єктами, а також між політичною системою та суспільством, шляхом їх оприлюднення в масмедійному просторі за

допомогою різноманітних каналів, включаючи традиційні ЗМІ (телебачення, радіо, газети, журнали); нові масмедіа (інтернет, соціальні мережі); неформальні канали (чутки, плітки, анекдоти).

Політична комунікація класифікована за різними критеріями. Залежно від її спрямованості, вона може бути: внутрішньополітичною, яка здійснюється між суб'єктами політичної системи (між органами влади, політичними партіями, громадськими організаціями); та зовнішньополітичною, яка здійснюється між суб'єктами політичної системи однієї країни та суб'єктами політичної системи інших країн.

Спрямованість політичної комунікації може бути різною. Так, на думку Г. Лассвела, мета політичної комунікації – «змінити ставлення, поведінку або знання аудиторії» [261, с. 57]. Натомість Дж. Бернетт вважає, що мета політичної комунікації – «залучити аудиторію до певної політичної позиції» [152, с. 17].

Л. П. Нагорна стверджує, що «політична комунікація є предметом політичної лінгвістики у фокусі якої перебувають мовні явища, пов'язані з політичною владою, політичним управлінням, політичною боротьбою» [79, с. 105]. Дослідниця також зауважує, що основною функцією політичної комунікації є формування політичної суб'єктності, тобто політична комунікація сприяє критичному мисленню та аналізу політичних процесів [79, с. 106].

Звернемо увагу на те, що Н. В. Кондратенко трактує політичний дискурс як «конкретний вияв політичної комунікації, що передбачає актуалізацію політичного тексту в комунікативному акті взаємодії політичного суб'єкта (політика, політичної сили, влади) та політичного об'єкта (аудиторії, електорату, виборця)» [49, с. 146].

Політичний дискурс тісно пов'язаний із масмедійним, оскільки масмедіа є важливим інструментом політичного впливу, який має низку особливостей, як-от масовість (охоплює широку аудиторію), інформативність (важливе джерело інформації), маніпулятивні можливості (формування певних поглядів

у суспільстві).

Слід погодитись з міркуваннями щодо того, що масмедіа виконують роль основного майданчика, який використовують політики. Політичний дискурс має загальносуспільне значення, а масмедіа забезпечують йому масовий характер, можливість донести адресатам персональну позицію. Чим більша масмедійна аудиторія, тим більше реципієнтів ознайомляться з адресованою їм інформацією. Масмедіа – посередники у взаємодії суспільства та політичних гравців. Вони не тільки транслиують інформацію, відображають настрої громадян, а й є інструментами їх формування. Масмедіа пропонують суспільству власні інтерпретації й осмислення політичних реалій. Як наслідок, суспільна думка часто залежить від тих, хто контролює ЗМІ.

Політична комунікація – це процес виробництва, передачі й обміну політичною інформацією, яка структурує політичну діяльність і надає їй нового значення. Одне з найгрунтовіших, на нашу думку, визначень політичної комунікації запропонував німецький політичний соціолог Г. Штрומайєр: «Це процес передачі політичної інформації за допомогою якого інформація циркулює між різними елементами політичної системи. Безперервний процес обміну інформацією може бути як між індивідами, так і між владою та підлеглими» [128, с. 89].

Звернемо увагу на те, що політична комунікація виконує низку функцій, які дослідники по-різному класифікують. Г. Штрומайєр вважає, що масмедіа мають багато емпірично доведених політичних функцій, які не залежать від форми державного правління. Дослідник поділяє функції за значенням на первинні, вторинні та третьорівневі. Первинна функція масмедіа, від якої походять усі інші функції, – це забезпечення відкритості. ЗМІ забезпечують відкритість або формують загальнодоступний простір політичної системи [128, с. 61].

Вторинні політичні функції описують основне завдання масмедіа й пояснюють безпосередній вплив інформаційних засобів. До них належать інформація та контроль. Масмедіа виконують інформаційну функцію, будучи

платформою для поширення й отримання інформації. У той час, як для політичної еліти поширення інформації перебуває на першому плані, для політичних мас визначальним є отримання інформації. ЗМІ виконують контрольну функцію, стежачи за діями та, у разі потреби, критикуючи політиків [128, с. 61].

Політичні функції третього рівня демонструють наслідки вторинних функцій масмедіа й у такий спосіб пояснюють опосередковану дію інформаційних засобів. До політичних функцій третього рівня належать політична соціалізація та інтеграція, де ЗМІ прогнозує основні цінності й правила суспільного життя, політичне навчання й виховання. Це свідчить, що масмедіа навчають та виховують свою аудиторію, передаючи інформацію про політичні процеси і структури, а також відповідні зразки політичної поведінки. Формування громадської думки та політичної волі означає, що масмедіа впливають на процеси формування думки та волі громадян [128, с. 62].

Масмедіа транслують передусім важливі правила політичного режиму. Водночас учені зазначають, що «це процес, що включає вивчення основних цінностей та моральних стандартів, готує індивідів до пристосування їхнього культурного середовища» [220, с. 8]. Масмедіа розповсюджують новини, подають інформацію, встановлюють зв'язки, пропонують інтерпретацію. Масмедіа є трансляторами думок політичних діячів. Вони є платформою, що по-різному використовується і завдяки якій політичні дійові особи поширюють інформацію, комунікують між собою. Масмедіа контролюють усіх політичних діячів, особливо представників державної влади (уряд, правлячі партії тощо), і при цьому здійснюють вплив, що визначає поділ влади [128, с. 72].

Політика й масмедіа взаємозалежні. Політики намагаються використовувати ЗМІ у своїх цілях, натомість ЗМІ задіюють політиків у своїх. Обидві сторони намагаються якомога краще скористатись цим, щоб приймати рішення та здійснювати вплив [128, с. 127].

Отже, на підставі здійсненого аналізу, схилиємось до думки, що в політичному ракурсі масмедіа виконують такі функції:

- інформаційну функцію – тобто масмедіа інформують конкретного індивіда та суспільство в цілому про події різного характеру, які здійснює влада та які відбуваються в політичних процесах;
- контрольну функцію, яка має вияв у поширенні інформації та здійсненні тиску на владу. Тиск через ЗМІ відбувається задля певного контролю влади суспільством через формування громадської думки та за допомогою критики, яка поширюється в суспільстві;
- мобілізаційну функцію, яка покликана через інформацію, отриману за допомогою масмедіа, спонукати індивідів до конкретних дій, які мають політичний характер, або, навпаки, утриматись від них;
- інтеграційну функцію, яка через масмедіа має на меті об'єднати, пов'язати та консолідувати певні інтереси політичних груп та суспільства;
- оперативну функцію, реалізовану через здатність масмедіа формувати політичні погляди в суспільстві та громадську думку з певних питань;
- інноваційну функцію, яка полягає у формулюванні та поширенні через масмедіа важливих проблем суспільства для ініціювання політичних змін.

Так, політичний та масмедійний дискурси – це результат мовленнєвої діяльності. Вони є каталізаторами та інструментами суспільних процесів та державної або політичної влади, де масмедіа виконують функції, які допомагають конкретним учасникам політичного процесу утримувати владу завдяки вербальним та невербальним засобам. Узаємовплив політичного та масмедійного дискурсів дуже тісний.

Ми уже зазначали, що масмедіа – особливе поліфункційне середовище, призначене для систематичного генерування, обміну, передачі та збереження інформації. Сучасні масмедіа слугують своєрідними посередниками між продуцентами, реципієнтами й реалізаторами інформаційних потреб

суспільства.

Звернемо увагу й на масмедійний текст як ключову одиницю дискурсу. Л. М. Овсієнко пов'язує масмедійний текст з умовами виробництва, характером аудиторії та рівнем її розуміння, адже масмедійний текст існує в контекстах, від яких залежить його спрямованість та специфіка. Масмедійний текст – це поєднання вербальних та невербальних складників, які актуалізують особистісні уподобання, погляди продуцента, інтереси, можливості видавництва, телевізійного каналу чи радіостанції. Використання масмедійних текстів відображено в можливостях розвитку комунікативних навичок, формуванні культурологічних знань, уваги, пам'яті, розвитку критичного мислення, творчих здібностей. На думку Л. М. Овсієнко, головними інформаційно-структурними складниками масмедійного тексту є зв'язність, цілісність, логічність, точність, ясність, зрозумілість, доступність; до літературних складників належать правильність, чистота й культура мовлення [84, с. 10–12].

А. О. Білецький серед ознак масмедійного тексту виділяє діалогічність, вираження взаємодії двох чи декількох позицій, які притаманні не лише діалогам, а й звичайним монологічним публікаціям, які містять внутрішньомовну діалогічність [5, с. 7].

Ю. Ю. Наливайко вважає, що масмедійні тексти містять контент масової інформації, що створюється, реалізується в різних формах медіатором, провідником власних ідей, що досліджує явища мовної дійсності у процесі соціалізації [81, с. 94].

Уважаємо підходи А. О. Білецького та Ю. Ю. Наливайко досить лаконічними, оскільки вони не враховують чималої кількості аспектів, релевантних для нашого дослідження. Це пояснено тим фактором, що масмедійні тексти перебувають у фокусі уваги багатьох вчених, оскільки масмедійному середовищу притаманна політематичність та жанрова різноманітність. Масмедіа висвітлюють усі питання, що є актуальними для соціуму, починаючи від соціальних і закінчуючи суспільно-політичними.

Т. Л. Коваль акцентує на тому, що основними рисами масмедійних текстів є можливість та перевага інтернет-комунікації, яка включає інтерактивність, нелінійність використання наративних стратегій, дигітальність (використання цифрових форматів), модульність [45, с. 13].

Г. М. Кузенко виокремлює такі характерні ознаки масмедійного тексту, як-от: цільова спрямованість, інформованість, переконливість, емоційність, естетичність, комунікативність, масовість [56, с. 77]. Н. В. Скиба вважає, що масмедійні тексти – це автентичні джерела актуальної інформації лінгвістичного, соціокультурного, лінгвокраїнознавчого характеру [100, с. 290].

Як бачимо, серед дослідників нема одностайних підходів до трактування поняття «масмедійний текст». Поділяємо думку учених, які вважають, що для масмедійних текстів характерна зв'язність та цілісність, широкий вибір каналів передачі інформації, а також ресурсів за допомогою яких вдається успішно передати зміст повідомлюваного.

Досліджуючи масмедійні тексти, науковець Т. ван Дейк звертає увагу на специфіку масмедійного середовища, зауважуючи, що мова ЗМІ – це дискурсивна практика, яка має свої особливості, пов'язані з цілями та завданнями масової комунікації [179, с. 38]. Учений стверджує, що мова ЗМІ призначена для того, щоб інформувати аудиторію про поточні події, привертати увагу аудиторії та викликати її інтерес. Вербальні компоненти мови ЗМІ, зокрема лексику, граматику, риторичні фігури та тропи, застосовують для того, щоб передати інформацію. Невербальні компоненти мови ЗМІ (шрифт, колір, оформлення, музика, міміка, жести, рухи тіла) використовують для того, щоб доповнити та уточнити значення вербальних компонентів, а також викликати певні емоційні реакції в аудиторії [179, с. 40].

Н. Р. Бобаль говорить про наявність у масмедійних текстах вербальних, візуальних й аудіовізуальних компонентів. Характерними для масмедійних текстів є гіпертекстуальність, інтерактивність, нелінійність, використання наративних стратегій, стиснення простору, усунення бар'єрів фізичної дистанції, конвергенція [8, с. 4].

Розглядаючи масмедійний текст у контексті різноплановості сучасних процесів масової комунікації, стає очевидним, що він є складним феноменом, який непросто дефініціювати. А. Белл зауважує, що сучасні масмедійні тексти значно змінилися порівняно з традиційними, оскільки лексеми, надруковані друкарською фарбою на папері, набули значно ширшого тлумачення і включають усне мовлення, музичні та звукові ефекти, зображення тощо [148, с. 3].

Слід погодитись з наведеними підходами вітчизняних та зарубіжних дослідників, які схильні вважати, що для сучасних масмедійних текстів характерне поєднання знаків, які належать до кількох різних семіотичних систем. Ураховуючи це, маємо усі підстави стверджувати, що такі тексти є мультимодальними, оскільки в них використовуються вербальні та невербальні засоби.

Схиляємось до думки Л. Л. Макарук, яка стверджує, що провідна роль у масмедійних текстах належить графіці, яка знаходить свою реалізацію в широкому спектрі невербальних ресурсів. Вони є невід'ємними складниками масмедійного комунікативного простору, який дослідниця трактує як багатогранну площину ресурсів і каналів, що охоплює усі можливі засоби масової комунікації: традиційні (телебачення, радіо, друковану періодику) й інноваційні, які функціують в інтернет-середовищі (електронну пошту, скайп, соціальні мережі тощо) та дозволяють співрозмовникам миттєво обмінюватися інформацією, незалежно від часу й відстані, обираючи засоби і способи, які, на їхню думку, найбільш оптимально здатні задовольнити їхні комунікативні потреби [65, с. 133].

Як бачимо, вчені пропонують різні підходи до трактування поняття «масмедійний текст». Так, одні дослідники вважають, що масмедійний текст є різновидом тексту, який створений і поширений за допомогою засобів масової інформації; інші стверджують, що це окремий вид тексту, який має свої особливості, покликаний впливати на аудиторію; для нього характерне використання невербальних засобів. Очевидним є те, що масмедійні тексти

постійно розвиваються й набувають нових вимірів. Вони представлені в різних форматах. Найважливіша характеристика, що відрізняє сучасний масмедійний текст, – його мультимодальний характер. Це означає, що сучасний масмедійний текст є текстом, у якому поєднано не лише вербальний складник, а й звук, зображення тощо.

Аналіз теоретичних джерел свідчить, що в сучасному мовознавстві вчені все частіше звертаються до вивчення питань, які стосуються мультимодальності. Дослідники наголошують на високому ступені інтегрованості різних семіотичних ресурсів у масмедійний комунікативний процес, у якому важливо не відокремлювати вербальну складову від невербальної [256, с. 2].

У цьому контексті стрімкої популярності набувають поняття «мультимодальність», «мультимодальні тексти», «мультимодальна лінгвістика». Багато дослідників вивчають феномен мультимодальності на основі дискурсів, що ґрунтуються на візуальних модусах.

Проблемою мультимодальності в лінгвістиці займаються такі вітчизняні та зарубіжні дослідники: А. Арчер та Е. Бруер [136], Дж. Беземер та Г. Кресс [154; 155], Дж. Бейтман [145; 146], А. Болдрі [139; 140], В. Боучер [160], М. В. Воробйова [13], Л. Гібсон [218], Н. О. Гудзь [21], Дж. Деліна [178], М. Р. Івасишин [34], В. Коллер [245], Т. А. Крисанова [55; 257], Л. Л. Макарук [62; 63; 64], С. Норріс [291; 292; 293], Ф. Серафіні [320], К. Тейн [326], Р. Флевіт [200], К. О'Халлоран [294; 295; 296; 327], Ч. Ху [234–235], В. Юнг [349] та ін.

Вдаючись до історії, наголосимо, що термін «мультимодальність» з'явився в науковому вжитку наприкінці 1990-х років. М. Халлідей запропонував розглядати мову не тільки як знакову систему, але й як соціальний факт, тобто як соціальний інститут чи навіть систему інститутів [226, с. 2]. Послідовники М. Халлідея, Г. Кресс та Р. Ходж використовували термін «соціальна семіотика» не лише для позначення тих аспектів, на вивчення яких скерував свої зусилля М. Халлідей, але й для пояснення

специфіки нової сфери міждисциплінарних досліджень на перетині таких галузей, як лінгвістика й політологія, психологія та соціологія тощо. У рамках цієї галузі вивчають текст як процес формування семіотичних систем, враховуючи інтереси та ідеології, а також їх адаптацію до змін суспільства. Вчені досліджують тексти, фокусуючись на візуальних, звукових параметрах. Поєднання різних модусів соціальної комунікації є вагомим внеском Р. Ходжа і Г. Кресса. Власне звідси й бере початок важливий науковий напрям, який одержав назву «мультимодальність» [231, с. 252].

К. Джевіт, Дж. Беземер та К. О'Халлоран запропонували дефініцію мультимодальності в широкому розумінні: для продукування значення люди використовують великий набір ресурсів (мовлення, жести); у вузькому розумінні для продукування цілісних мультимодальних конструктів люди в конкретних випадках послуговуються кількома ресурсами [241, с. 158].

Слід погодитися з думкою Т. ван Лівен, який аналізуючи концепцію мультимодальності та порівнюючи різні періоди її розвитку, зауважує, що під цим терміном лінгвісти розуміють інтегроване використання таких комунікативних ресурсів, як мова, зображення, звуки. Поступова робота над означеною проблемою призвела до того, що фахівці-дослідники усвідомили, що комунікація – мультимодальна, що усне мовлення не можна тлумачити без урахування невербального складника, що багато форм сучасного писемного мовлення також важко зрозуміти, якщо не враховувати зображення, розміщення тексту, типографічні особливості, колір. Такі підходи призвели до розвитку мультимодальності як сфери досліджень, яка розглядає як спільні, так і відмінні властивості різних модусів, способи, у які вони інтегровані в мультимодальних текстах [336, с. 448].

Л. Л. Макарук вважає, що термін мультимодальність – це використання різних знакових систем у процесі комунікації. Дослідниця стверджує, що писемне мовлення, як і усне є мультимодальним, оскільки в ньому використовують різні знакові системи. Вербальні компоненти писемного мовлення представлені текстом, а невербальні – графічними засобами, як-от

шриффт, кольори, формат тощо. [65, с. 36–37].

Мультимодальність – це складний процес, у якому різні семіотичні засоби корелюють між собою, створюючи нові значення, які не можна передати жодним із цих засобів окремо. Л. Л. Макарук трактує мультимодальність як властивість тексту використовувати різні мовні та немовні засоби для досягнення комунікативної мети. У своїх дослідженнях вона розглядає різноманітні елементи, як-от лексеми, графічні елементи, кольори, формат тексту тощо, співіснують і взаємодіють для створення багатоаспектного й багаторівневого тексту [66, с. 13].

На думку Р. Барта, саме невербальні знаки містять додаткову інформацію, конкретизують зміст, сприяють відновленню раніше набутого досвіду адресата і є, власне, основою повідомлюваного. Вербальний (мовний) знак допомагає адресатові зорієнтуватися у світі безлічі іконічних знаків, акцентує увагу на окремих культурно маркованих знаках, тобто контролює образи (зображення) [144, с. 116]. Дж. Бейтман, аналізуючи текст і зображення в межах мультимодальності, вважає, що у її фокусі перебувають різні модуси вираження та їх комбінації [147, с. 6].

Як бачимо, значну увагу сучасні науковці фокусують на дослідженні невербальних засобів, яким сьогодні в англomовному масмедійному комунікативному просторі відведено провідну роль. Це пояснено тим, що графічні засоби немовної природи є семантично місткими та комунікативно значущими і в інформативному плані, незважаючи на свій невеликий об'єм, можуть транслювати значно більше інформації, ніж альтернативна вербальна система.

Г. Кресс та Т. ван Лівен наголошують на двох ключових функціях, що закладені в семіотичних модусах: функція репрезентації світу всередині та довкола нас, а також міжособистісна функція інтеграції та соціальних відносин [254, с. 20]. Г. Кресс виокремлює чотири складники мультимодальності: 1) модус – результат формування матеріалу з урахуванням культури; 2) семіотичний ресурс – демонструє відношення між

репрезентаційними засобами та їх застосуванням; 3) модальна допустимість – концепт, пов’язаний із культурним, матеріальним та історичним використанням модусу; 4) інтерсеміотичність модусів – об’єднує модуси в певній сфері чи контексті [256, с. 14].

Схиляємось до думки Л. Л. Макарук, яка трактує мультимодальність як «лінгвістичну дво- або мультимодусну перцептивну категорію, яка передбачає співіснування різних за природою ресурсів, що належать до щонайменше двох систем, використаних в комунікативному акті» [65, с. 99].

Під час комунікації використовують декілька семіотичних ресурсів одночасно, поєднання яких залежить від низки чинників. Слід зважати й на можливі варіанти їхньої сумісності. Семіотичні ресурси гетерогенні. Закономірно, що їх спектр доволі широкий та не обмежується лише однією сферою використання. Загалом усі семіотичні ресурси можна умовно поділити на три групи: 1) ті, які використовують лише в усному мовленні; 2) ті, що залучають лише в писемному; 3) ті, якими послуговуються і в усному, і в писемному мовленні [65 с. 110].

Чітко диференціювати спектр засобів, притаманних писемному чи усному мовленню, навряд чи можливо, оскільки сучасне комунікативне середовище достатньо динамічне й гнучке. Найширший спектр ресурсів використовують на телебаченні та в інтернеті. Якщо тематика й конкретна ситуація не суперечать, то усне мовлення поєднують із музичним супроводом, неординарними графічними об’єктами, які змінюють форму, розміри, колір і здатні рухатися на екранах гаджетів. У традиційному усному спілкуванні до семіотичних ресурсів, окрім мовлення, потрібно віднести темп і тембр голосу, міміку, жести, поставу, одяг тощо [65, с. 110].

Отже, семіотичні ресурси – це інформативно місткі й семантично значущі гетерогенні комунікативні компоненти, які використовують під час усного та писемного мовлення (зображення, світлина, піктограми, жести, міміка обличчя тощо). Модальна сумісність – ключовий концепт, який визначає ступінь інтерсеміотичної кореляції різних модусів: кількох невербальних і вербальних

або виключно невербальних одночасно. Під модальною сумісністю розуміємо можливість семіотичних ресурсів сполучатися між собою, не суперечачи при цьому як у плані вираження, так і у плані змісту [65, с. 111].

Звернемо увагу й на мультимодальний текст. Термін «мультимодальний текст» вперше було введено до наукового обігу вченими Г. Крессом та Т. ван Лівеном у спільній роботі під назвою «*Мультимодальний дискурс*» [256, с. 56]. Під цим поняттям вони розуміють текст, який поєднує в собі різні семіотичні системи для того, щоб отримати детальнішу інформацію. Крім того, ці знакові системи спрямовані на утворення неподільної системи та не можуть бути зведені лише до окремих складових частин [252, с. 10]. Зокрема, Д. Макін характеризує мультимодальний текст як «текст, в якому використовують більше однієї модальності для вираження значення» [270, с. 181].

Ф. Серафіні та Дж. Клозен вважають, що друковані тексти мультимодальні, оскільки вони включають зображення, різноманітні графічні дизайнерські елементи й засоби писемного мовлення [321, с. 2].

Ми погоджуємось, що мультимодальним називається текст, зміст якого розкривається за допомогою двох і більше семіотичних систем. Семіотичні системи, і мультимодальні тексти зокрема, виконують принаймні три основні функції: 1) формування понять (*ideational*); 2) створення інтеракції між комунікантами (*interpersonal*); 3) організація та структурування тексту (*textual*). Мультимодальним текстам також характерні когерентність та когезія [254, с. 177]. Зазначимо, що до мультимодальних текстів належать карти, таблиці, рекламні плакати, газетні шпальти, карикатури, сторінки журналів, твори мистецтва тощо.

Так Л. Л. Макарук вважає, що мультимодальний масмедійний текст – це «текст, що складається з різних знакових систем, які взаємодіють між собою, створюючи єдине ціле» [65, с. 118]. Дослідниця зазначає, що мультимодальні масмедійні тексти мають низку переваг над традиційними текстами, створеними виключно вербальними засобами. Вони – привабливіші й доступніші для аудиторії [65, с. 119].

Дослідники також звертають увагу на тексти, у яких різні способи передачі інформації формалізовані не лише в лексемах, а й у рисунках, діаграмах, специфічних маркерах кольору та шрифту повідомлюваного, що в цілому становить комунікативну реальність.

Одним із важливих візуальних сегментів масмедійного та політичного дискурсів є карикатура. Поза сумнівом, карикатура, зокрема політична, є мультимодальною, оскільки часто поєднує різноманітні вербальні та невербальні елементи, а іноді виключно останні, для передачі смислу. У контексті політичної карикатури, вербальні засоби, як-от заголовки чи підписи тощо, можуть акцентувати або іронізувати ключові моменти, водночас невербальні елементи використовують для створення образів, які виражають конкретні політичні або соціальні концепти. Кольори та їхні відтінки відображають емоції, а символіку розшифровують завдяки соціокультурному контексту.

Мультимодальну політичну масмедійну карикатуру, як жанр політичного масмедійного дискурсу, активно використовують у сучасних масмедіа піарники й політичні опоненти. У цьому контексті вважаємо доречним наголосити на тому, що завдяки різнотематичному контенту, актуалізованому в масмедіа, доцільно вести мову не лише про відокремлені масмедійний та політичний дискурси, а й про їх симбіоз. У нашому випадку – це політичний масмедійний дискурс, актуалізований у засобах масової інформації та зосереджений на політиці США, зокрема її провідних лідерах. З одного боку, виправданою є загальноприйнята термінологія і використання таких широких понять, як «масмедійний дискурс» та «політичний дискурс». Однак, враховуючи той факт, що політичний контент з'являється шляхом його оприлюднення в середовищі ЗМІ, відбувається часткове злиття ознак, що притаманні як одному, так й іншому, тому постає потреба у виокремленні симбіотичного конструкту, яким і є політичний масмедійний дискурс.

Наголосимо, що за допомогою мультимодальної політичної масмедійної карикатури можна вдало і влучно розкрити останні політичні події та тенденції,

соціальну проблематику, бачення внутрішніх характеристик політичних лідерів. Саме така карикатура актуалізує суспільний дискурс та за допомогою образів і засобів мультимодальної стилістики майстерно передає те, що хвилює суспільство, привертаючи увагу до певних явищ дійсності.

За допомогою мультимодальних політичних масмедійних карикатур окремі риси чи вчинки політиків набувають гіперболізації. Комічний ефект створює несподівані асоціації, розкриває тонкощі політичного діяча з різних сторін. Функціонування публічної політичної карикатури в масмедіа є важливим індикатором відсутності цензури та відкритості політичної системи країни. Слугуючи візуальним образом політична масмедійна карикатура дозволяє актуалізувати емоцію та ставлення її продуцента до зображених героїв, їх вчинків та дій. З допомогою такого типу рисунка карикатуристи передають те, що знаходить миттєву реакцію у суспільства.

1.3 Карикатура як жанр політичного дискурсу

Карикатура – один із різновидів образотворчого мистецтва, який відображає реальність через призму комічних аспектів. За її допомогою розкривають різні властивості суб'єктів, подій, змальовують життя суспільства та держави. Вона експлікує несподіване зіставлення, загострення, перебільшення певних характерних рис та уподібнення. Як результат, карикатура є джерелом метафор, метонімії, алегорій, гри слів та алюзій.

Специфіку карикатур неодноразово розглядали вітчизняні та зарубіжні учені: М. В. Бірюков [6], Дж. Браун [163], К. А. Ковінько [46], О. К. Кохан [52], Ж. В. Мальцева [71], О. В. Медведєва [74], В. О. Нестеренко [82], В. Ньюсом та Л. Ленгель [289], В. В. Самохіна [95], Л. Фістер [304], В. В. Шевченко [124] та багато інших.

Засновником карикатури вважають Аннібалле Карраччі (1560–1609). Саме він наприкінці XVI ст. увів в обіг термін «карикатура» і сприяв виокремленню карикатури як самостійного напрямку мистецтва. На думку

А. Карраччі, карикатура – «це відображення природи, але в ній є певна міра перебільшення, яка робить її смішною. Карикатуру використовують для того, щоб висміяти негативні риси людини чи явища. Вона є важливим видом мистецтва, який виконує різні функції» [168, с. 3]. Термін «каркатура» походить від італійського “*caricare*”, що означає «навантажувати, надмірно обтяжувати» або «малюнок, що зображує кого-небудь або що-небудь у спотвореному вигляді, з модифікацією характерних рис» [25, с. 391].

Першопочатково каркатура була вигадкою в художньому відображенні, що малювали або гравірували. Поступово її почали використовувати для опису гумористичних або сатиричних зображень, які перебільшують характерні особливості осіб або явищ із метою комічного ефекту та висміювання. Так, термін «каркатура» визначає художній жанр, спрямований на гумористичне чи сатиричне відтворення реальності, перебільшення характерних рис та створення ефекту комічної або сатиричної іронії [103, с. 105].

Слід зауважити, що Вільяма Хогарта визнано основоположником жанру каркатури, а першим професійним політичним каркатуристом вважають Джеймса Гілрея. За свою успішну кар’єру цей видатний майстер створив понад тисячу гравюр, які вирізняються сатиричною спрямованістю. Його творчість і сьогодні впливає на сучасних митців каркатури, надихаючи їх на створення нових сатиричних творів.

У XIX столітті в Америці каркатури поширювали на листівках, які розміщували в тавернах і клубах, пізніше у щотижневих журналах та газетах. Зазначимо, що історичні каркатури слугують цікавим джерелом для вивчення розвитку США. Роль каркатури у формуванні американської політичної культури була і залишається ключовою.

Так, перша каркатура «Приєднуйся або помри» була опублікована в американському тижневику “*Pennsylvania Gazette*” 9 травня 1754 року. На ній зображено змію, розділену на вісім шматків, при цьому кожен шматок має надруковані ініціали однієї з колоній. Каркатура виникла на фоні уявлення, що розчленовану змію можна оживити, якщо скласти всі її частини разом перед

заходом сонця, із супровідним надписом «Приєднуйся або помри» (*“Join, or Die”*). Незважаючи на примітивність малюнка, його суть полягає в заклику до об'єднання американських колоній у боротьбі за незалежність від Великобританії. Творцем цієї карикатури був Бенджамін Франклін – американський політик, дипломат, вчений і винахідник, один із «батьків-засновників» Сполучених Штатів.

Впливова британська газета *“The Guardian”* використовувала карикатури для відображення своїх поглядів. Джозеф Кепплер, засновник і художній керівник першого американського ілюстрованого гумористичного журналу *“Puck”*, був одним із найвідоміших карикатуристів того періоду. На обкладинці журналу, опублікованій після перемоги США в Іспано-американській війні, зображена Колумбія, що уособлює Сполучені Штати, приміряє капелюх у формі броненосного корабля з надписами *«Влада над світом»* і *«Експансія»*.

У період громадянської війни в Америці видатним художником-карикатуристом був Томас Наст, чиї роботи отримували високу оцінку від самого президента Авраама Лінкольна. У 1828 році президент Ендрю Джексон став об'єктом уваги карикатуристів; опоненти називали його «віслюком» і використовували цей образ як образливу критику. Е. Джексон сприйняв образ віслюка як символ працелюбності та простоти й вирішив використати його як уособлення нової Демократичної партії. Томаса Наста вважають «батьком» двох символів, які широко використовують в американських політичних масмедійних карикатурах: віслюка (символізує партію демократів) і слона (символізує партію республіканців) [166, с. 11].

В англomовній практиці для позначення того, що ми розуміємо під карикатурою, частіше використовують поняття *“cartoon”*, одне зі значень якого: комічне зображення, сатиричне представлення. У другій половині XIX століття карикатури припиняють видавати у вигляді окремих аркушів, які раніше використовували як додатки до друкованих видань. Саме в цей період вони стають частиною газетної або журнальної статті. У XIX ст. Джон Дойл (1797–1868), працюючи в британському щотижневому журналі гумору та

сатири «Панч», започаткував «м'якшу» форму сатири. Це призвело до того, що карикатури почали називати терміном “*cartoon*”, що до 1840-х рр. позначав малюнок, орнамент для нанесення на гобелени або ескіз для мозаїчного панно.

Термін “*cartoon*” отримав ще одне нове значення. В енциклопедії “*Britannica*” його вважають «видом образотворчої пародії, де за допомогою шаржу, аналогії й комічного зіставлення (часто підкресленого підписаним діалогом або коментарем) акцентують погляд громадян на актуальних подіях, звичаях, політичних або соціальних тенденціях» [135].

Як підкреслює У. Еймс, такий вид графічного зображення може мати як гумористичний характер, так і бути сатирично безжалісним. Крім того, на відміну від карикатурного / шаржового змалювання людини, адресованого тим, хто знайомий із зображеною персоною і може подумки погодитися з художником, що виділив характерні риси, сатирична карикатура (*cartoon*) ґрунтується на вивченні предмету зображення. «До того ж, вона стисло і влучно транслює думку редакції, слугує поточним коментарем громадських змін і часто спрямована на заборону соціальної інерції» [135].

В англійській мові “*caricature*” має вужче та обмеженіше значення, близьке до поняття «шарж», водночас поняття “*cartoon*” уособлює все різноманіття форм цього сатиричного мистецтва.

Карикатура є формою двовимірного ілюстрованого візуального мистецтва. Дефініції цього терміну варіюються. Карикатуру розглядають як реалістичне або напівреалістичне зображення, що містить елементи сатири та гумору, і її використання характерне для художнього стилю. У ХІХ столітті значення терміну змінилося. Його почали використовувати для позначення гумористичних ілюстрацій у періодиці. У ХХ столітті карикатуру асоціювали з коміксами та анімаційними фільмами.

М. І. Мусяйчук стверджує, що карикатура – це «вид образотворчого мистецтва, у якому використовують гру з формою та змістом для створення комічного ефекту. Карикатуру застосовують для того, щоб висміяти негативні риси людини чи явища, висловити гумор, зробити соціальне або політичне

зауваження» [78, с. 210].

Карикатурний жанр як інформаційний та творчий феномен перебуває в центрі уваги М. І. Мусийчук, який підкреслює, що «значення соціальних функцій політичної карикатури пов'язане з можливостями її впливу на особистість, невелику групу, великі групи та маси в політиці. Цей вплив є важливим у внутрішній та зовнішній політиці, у воєнно-політичній сфері та сфері масових інформаційних процесів. У внутрішній політиці конкретної держави політична карикатура має практичне значення під час боротьби лідерів за владу і впливу на масову свідомість, що забезпечує підтримку або, навпаки, не підтримує існуючу владу» [78, с. 214].

Феноменологія політичних карикатур полягає в тому, що вони існують у двох вимірах: 1) як мистецький продукт; 2) як інструмент формування певних настроїв, мобілізації і стимулювання адресата до певних дій. Ці властивості перетворюють вказаний жанр політичної пропаганди на унікальне за призначенням, засобом створення та ефективністю впливу явище. Водночас для сучасних дослідників графічні жанри пропаганди є важливими історичними джерелами, що містять інформацію не лише про військово-політичні та соціально-економічні процеси, а й про способи їх рефлексії прийомами художньої творчості. Карикатура є одночасно жанром політичного й культурного дискурсу та належить до так званих мультимодальних текстів [153, с. 159].

Як унікальний засіб комунікації карикатура посідає проміжне місце між зображувальним мистецтвом та літературою й виконує прикладну функцію. Водночас кращі зразки карикатурної продукції є носіями глибоких за змістовим наповненням художніх образів, схильні впливати на широкі верстви суспільства й мають високий потенціал. Виконуючи роль джерела важливої інформації, карикатура ретранслює певні ідеологічні установки, програмує моделі поведінки, закладає визначені ціннісні орієнтири [61, с. 10].

Публіцист Д. С. Григораш тлумачить карикатуру як відображення дійсності у спотвореному вигляді, як твір, що порушує звичне співвідношення

компонентів зображуваного об'єкта, применшуючи та перебільшуючи певні моменти з метою висміювання. Це сатиричне чи гумористичне зображення, що дає критичну оцінку певним суспільно-політичним і побутовим явищам, подіям чи конкретним особам. Він стверджує, що карикатура має широкий діапазон засобів: від «безжалісно гострої» сатири до веселого жартівливого гумору, від виразного штриха до різкого шаржу [20, с. 21].

Дослідниця О. М. Ільченко трактує карикатуру як «синтез образотворчого мистецтва та літератури, який виражає узагальнений соціальний зміст у формі художнього образу, що виникає у результаті взаємодії вербальних та невербальних елементів». Говорячи про внутрішні властивості карикатури, О. М. Ільченко акцентує увагу на таких, як-от: сатиричність і гумор, що є основними функціями карикатури, які забезпечують її естетичне та соціальне значення; відображення дійсності – карикатура завжди є відбиттям сучасних подій та явищ; конкретність і влучність – карикатура повинна бути зрозумілою та доречною для реципієнта. Ці властивості є важливими для розуміння сутності карикатури та її ролі в суспільстві [36, с. 17–18].

Отже, маємо підстави трактувати карикатуру як візуальний конструкт, що резюмує ситуацію, висвітлюючи її шляхом надання негативних, рідше позитивних конотацій у певний період життя соціуму. Усвідомлюючи той факт, що реальне висвітлення подій не завжди видається можливим з огляду на етичний кодекс поведінки та культурні норми, карикатура є саме тим інструментом, який імпліцитно репрезентує справжнє ставлення до політикуму, їх дій, бачень, рішень.

Карикатура, за словами Ван Іперсея, «формує громадську думку і спрощує явища дійсності до такої міри, що вони стають практично абсурдними, і в такий спосіб створює сучасні міфи через перевищення наявних стереотипів» [340].

Важливо наголосити, що значний вплив карикатури на свідомість суспільства ґрунтується на візуалізації. Зображення є природним і доступним способом передачі інформації. Легкість сприйняття карикатури сприяє її

широкому застосуванню у висвітленні суспільно-політичних процесів.

Резюмуючи думки дослідників, зауважимо, що окремі карикатури є самостійними та не потребують текстового (вербального) пояснення. Інші ж супроводжують підписами, поясненнями для того, щоб цільова аудиторія краще зрозуміла їх зміст. Карикатурам притаманна двовекторність створення комічного: вербально-текстова та візуально-графічна. Важливою складовою карикатури є текст: назва, підпис (у формі монологу або діалогу персонажів), репліки персонажів, розміщені на рисунку, надписи (у тому випадку, якщо портретна схожість персонажів неочевидна або зовсім відсутня), коментарі до рисунка. Карикатуру розглядаємо переважно як синтез зображення і тексту (вербального та невербального складника), однак частотними є також карикатури, до складу яких не входить вербальний складник.

Принагідно зауважимо, що перша поправка до Конституції США гарантує свободу слова, друку та інших форм вираження. Вона також захищає карикатуру як форму художнього самовираження [86].

Гіперболізація є однією з найважливіших ознак карикатури, оскільки вона дозволяє карикатуристу підкреслити певні риси об'єкта зображення, зробивши його помітнішим. У карикатурі гіперболізацією послуговуються для того, щоб підкреслити, висміяти або осміяти певні риси характеру, манери поведінки людини чи явища. Крім того, у карикатурах використовують метафору, метонімію, алегорію, гру слів для значного підсилення комічного вираження об'єкта або явища. Вони можуть також містити актуальні соціокультурні чи політичні алюзії, сприяючи їх ефективнішими в актуалізації сатиричних поглядів.

Карикатура має декілька особливостей, які роблять її унікальною та відрізняють від інших жанрів мистецтва й сатиричної публіцистики: зменшення або збільшення пропорцій; іронія та сарказм; спрощення форм. Ці характеристики увиразнюють її.

Часто поруч із карикатурою розглядають плакат, виокремлюючи їх спільні та відмінні ознаки. Плакатам та карикатурам притаманна структура, яка

складається з різних елементів, що взаємодіють між собою, створюючи єдине ціле. Плакати та карикатури мають певні характеристики, які дозволяють їх легко ідентифікувати. Ця ідентифікація може бути представлена логотипом, шрифтом, відмінними кольорами або іншими елементами. Плакати зазвичай адресовані широкій аудиторії, тоді як карикатури – вузькій. Перші мають на меті інформувати або агітувати, а другі – висміяти або осміяти. Плакати й карикатури є своєрідним кодом, який може бути розшифрований лише за наявності певних навичок, які формуються під впливом культурних фонових знань, притаманних певній лінгвокультурній спільноті. Як ми уже зазначали, карикатура складається не тільки з невербального (рисунок), а й з вербального (заголовків, підписів, «мови персонажів») складників. І хоча роль цих засобів у висвітленні інформації різна, вони обидва важливі й створюють єдине візуальне та смислове ціле. У цьому контексті карикатуру слід трактувати як мультимодальний текст.

За тематикою карикатури поділяють на політичні, побутові та соціальні, однак не всі дослідники погоджуються з таким підходом. На думку Т. ван Дейка, «каркаатура – це спосіб використання мови, щоб передати політичний зміст повідомлюваного. Вона може бути задіяна для того, щоб висміяти або критикувати певні політичні ідеї або дії, а також для того, щоб підтримати певний політичний режим» [181, с. 21; 45]. Його погляд підтримує сучасний дослідник М. Міллер, стверджуючи, що «каркаатура – це завжди політичний акт, навіть якщо вона не є явно політичною за тематикою, оскільки завжди відображає певні політичні ідеї або дії, навіть якщо це не є очевидним для реципієнта» [280, с. 17].

Відсутність комплексних досліджень, присвячених обраній тематиці, зумовлена складною природою цього жанру, оскільки каркаатуру можна розглядати в кількох дискурсивних площинах: політичній, масмедійній, художній тощо. Типологія та функції політичної масмедійної каркаатури розкриті в роботах Т. ван Дейка [184], К. Квіна [308] М. Міллера [299], Р. Рубінштейна [311], Р. Томпсона [329]. Ці дослідники використовують різні

підходи до вивчення політичної масмедійної карикатури. М. Міллер та Р. Томпсон розглядають політичну масмедійну карикатуру в контексті історії, політики та суспільства. Т. ван Дейк вивчає політичну масмедійну карикатуру як форму дискурсу. К. Квінн досліджує роль образу у політичній масмедійній карикатурі.

У політичній масмедійній карикатурі представлено актуальні теми політичного характеру, які шляхом сатири змальовують «переломні» події історії, що змінюють життя суспільства. Маємо усі підстави вважати політичну масмедійну карикатуру мультимодальною, оскільки її продукують завдяки низці засобів, що належать до кількох семіотичних систем. Графічні засоби малюнквого характеру використовують для створення сатиричного образу об'єкта карикатури, дозволяючи швидко та легко запам'ятати основну ідею. Такими вербальними елементами, як підписи та заголовки, послуговуються для пояснення або доповнення візуальних елементів, що глибше та детальніше розкривають їх суть. Незважаючи на те, чи це поєднання вербальних і невербальних одиниць, чи лише кількох невербальних без жодного графемного чи лексемного складника, їх сукупність формує цілісний та зв'язний комунікативний конструкт.

Ураховуючи викладене, важливо підкреслити, що карикатура, як візуальна форма образотворчого мистецтва, має певні особливості. Зазвичай її створюють шляхом гіперболізації, вона часто поєднує реальність з дійсністю, обов'язково має на меті вплинути на сприйняття. Карикатура містить як елементи виховання, так і висміювання чи засудження суспільних явищ.

Карикатура може ефективно репрезентувати складні ідеї, політичні погляди або суспільні проблеми через прості зображення та гумористичну тональність. Це робить її доступною та зрозумілою ширшій аудиторії. На перший погляд, карикатура може здаватися простою та комічною, але вона часто має значно глибше значення. Карикатура впливає на громадську думку, висвітлює та критикує події чи діячів.

Підсумовуючи викладене вище, зазначимо, що розвиток інформаційних технологій суттєво трансформував жанр політичної масмедійної карикатури. Сьогодні карикатури є інструментом пропаганди й засобом боротьби з політичними опонентами. Можливості комп'ютерної графіки дозволяють значно розширити межі сатиричного рисунка, змінити класичні складові, надати йому спецефектів. Іноді карикатури в такому форматі сприймаються радше як витвори дизайнерського мистецтва, ніж власне сатиричні рисунки.

1.4 Методологія та методика дослідження формування образу політика у сучасних американських політичних масмедійних карикатурах

Політична масмедійна карикатура – невід'ємна частина сучасного англомовного інформаційного простору. Першочерговою причиною цього є інтеграція політики в більшість сфер суспільства внаслідок трансляції політичного життя соціуму в масмедіа. Політична масмедійна карикатура успішно «закріпилася» у паперових та електронних виданнях та на сайтах провідних джерел, слугувала створенню окремих рубрик, а іноді є ключовим елементом, якому присвячено весь вебсайт. Як відомо, карикатура – один із найпоширеніших жанрів масової культури. Її використовують для висвітлення актуальних політичних подій, виборів, скандалів, конфліктів, критики владних структур та формування громадської думки.

Обрання методів задля вивчення політичної масмедійної карикатури має на меті уможливити детальний покроковий аналіз формування образів американських політиків. Теоретико-методологічні передумови дослідження докладно обґрунтовані в працях М. П. Кочергана [53], О. Л. Семотюка [98], О. І. Федоренка [120] та інших. Методологія розвідки відповідає поставленій меті та сфокусована на ґрунтовному вивченні мультимодальних аспектів карикатур, включаючи вербальні та невербальні засоби. Алгоритм розвідки охоплює кілька взаємопов'язаних етапів.

На першому етапі дослідження окреслено теоретичні засади, на яких

ґрунтується робота, що, відповідно, уможливило формування концептуальної основи дослідження та аналізу основних понять, якими послуговуємося. Так, у роботі спершу застосовано *метод дефініційного аналізу*, який є важливим кроком дослідження формування образу політика в американських масмедійних карикатурах та дозволяє розкрити специфіку ключових понять та термінів, як-от «дискурс», «політичний дискурс», «масмедійний дискурс», «політичний масмедійний дискурс», «мультимодальний текст», «мультимодальність», «політична масмедійна карикатура», «мультимодальні стилістичні засоби» і узагальнити їх сутність.

На другому етапі дослідження шляхом *суцільної вибірки* укладено корпус ілюстративного матеріалу й сформовано вибірку з 500 політичних масмедійних карикатур, вибір яких зумовлений обраними політичними фігурами для розуміння образу політика в контексті американської культури та політичної історії. Америка має довгу історію політичної масмедійної карикатури та активно послуговується цим масмедійним жанром для експлікації політичних поглядів.

Матеріалом дослідження слугують сучасні американські масмедійні ресурси, умовно поділені на три групи. До першої групи належать класичні новинні інтернет-сайти альтернативних періодичних видань (*“The Economist”*, *“The Week”*, *“Newsweek”*, *“Global Times”* тощо), на сторінках яких політична масмедійна карикатура доповнює, супроводжує чи ілюструє відповідний матеріал. До другої групи відносимо масмедійні інтернет-джерела, які містять окремий розділ, присвячений карикатурам, який зазвичай має назву *“Cartoons”* чи *“Cartoon of the Day”* і знаходиться безпосередньо в рубриці з назвою *“Cartoons”* або *“Opinion”*. Формування контенту цього розділу залежить від актуальних суспільних новин. Карикатури структурують тематично або за часовим критерієм, номінуючи їх відповідно до подій, що мали місце. Джерельною базою дослідження також є: *“The Week”*, *“Review Journal”*, *“Los Angeles Daily News”*, *“Politico”*, *“The Mercury News”*, *“US News and World Report”*, *“The Denver Post”*, *“Daily Bulletin”*, *“The Press-Enterprise”*. До третьої

групи належать вебсайти, безпосередньо присвячені карикатурам. Такі ресурси є своєрідними «карикатурними хабами (центрами, платформами)», які вміщують карикатури різних тематик, пропонують карикатурне змалювання новин і реакції на них користувачів, об'єднують людей, що продукують, переглядають, коментують карикатури, містять репозитарії карикатур за відповідною проблематикою чи періодичністю, репрезентують інформацію про їхніх продуцентів і завантаження. Колекції зображень тематично структуровані з огляду на події чи хронологію (потижнево), серед них “*Cartoon Movement*”, “*Go Comics*”, “*The Daily Cartoonist*”, “*The Political Cartoon Society*”, “*CARTOONSTOCK*”. Метод суцільної вибірки уможливив добір матеріалу дослідження.

На третьому етапі використано *метод контент-аналізу, метод семіотичного аналізу, дискурс-аналіз та метод графічної композиції*. Перший з них застосовано для систематизації та категоризації важливих атрибутів карикатур. Проаналізовано складники політичних масмедійних карикатур, розташування елементів, кольори, загальну композицію та їх значення.

Завдяки методу семіотичного аналізу розглянуто політичні масмедійні карикатури як системи знаків, проаналізовано ступені кореляції вербальних та невербальних засобів у карикатурах та з'ясовано, які саме графічні образи чи прообрази використовують для вираження політичної ситуації, політичних осіб та як вони взаємодіють з іншими елементами.

Залучення дискурс-аналізу забезпечило опис усіх складників політичних масмедійних карикатур для належного декодування істинного смислу. На цьому етапі досліджено стилістичні фігури, якими послуговуються для створення образу політика.

У роботі також використовуємо метод графічної композиції, апробований у розвідці Л. Л. Макарук [65, с. 170], який вважаємо релевантним для нашого корпусу матеріалу, оскільки він уможливлює виявлення засобів, які мають різну локацію та семантику. Цей підхід дає змогу простежити можливі опції їх поєднання, що сприяє цілісності та зв'язності досліджуваного конструкту.

На четвертому етапі дослідження застосовано *методи індукції та дедукції, аналізу та синтезу*. Методи індукції та дедукції є важливими, оскільки дозволяють вийти за межі наявних критеріїв та сформуванню конкретні висновки. Як відомо, індукція полягає в узагальненні підходів та методів на підставі спостережень та аналізу конкретних прикладів. У дослідженні метод індукції використано для виявлення основних тенденцій шляхом формування мультимодальних засобів маніфестації образу політика. Для цього на основі значної кількості американських політичних масмедійних карикатур виявлено загальні концепції використання кольорів, символіки, композиції, інших елементів, залучених для формування образу політика.

Завдяки індукції встановлено, що в американських політичних масмедійних карикатурах часто використовують вербальні й невербальні засоби. Саме вони сприяють формуванню двох типів образів: 1) іронічних і саркастичних завдяки вербальним засобам, що показують політика як некомпетентного та безвідповідального; 2) неприємних й погрозливих, коли шляхом використання невербальних засобів політика змальовано небезпечним або навіть жорстоким.

Мовлячи про дедукцію, зазначимо, що це – створення конкретних висновків на основі загальних принципів, теорій чи припущень. У дослідженні дедукцію використано для аналізу політичних масмедійних карикатур та узагальнення висновків щодо їх структури та можливих способів кореляції засобів, що входять до їх складу.

Метод аналізу та синтезу застосовано з метою аналізу вербальних та невербальних елементів карикатур, що дозволило розкрити їх сутність та виявити, як вони синтезуються для створення цілісного розуміння формування образу політика. Також розглянуто кореляцію вербальних та невербальних елементів в американських політичних масмедійних карикатурах.

На п'ятому етапі дослідження використано *описовий метод, системний метод та синергетичний метод*. Описовий метод є одним із ключових, яким послуговуємось, досліджуючи формування образу політика в політичних

масмедійних карикатурах. Завдяки йому розглянуто та докладно схарактеризовано вербальні та невербальні елементи карикатур, а також їх взаємодію для формування образів політичних діячів. Описовий метод відіграє важливу роль у вивченні специфіки та структури мультимодальних текстів, що уможливило здійснення докладного аналізу усіх складників та їх особливостей.

Системний метод передбачає розгляд образу політика як складової частини цілісної системи. Проаналізовано особливості відображення американськими політичними масмедійними карикатурами політичних подій. Застосування системного методу уможливило дослідження карикатури як системи, що складається з взаємопов'язаних функцій, фокусування на тому, як різні частини карикатури поєднуються разом, щоб створити певний ефект. Виявлено експліцитні та імпліцитні функції політичної масмедійної карикатури. Експліцитні функції карикатури – ті, які легко ідентифікувати, наприклад, інформування адресатів про поточні політичні події. Імпліцитною функцією політичної масмедійної карикатури може бути сатира або критика.

Завдяки синергетичному методу карикатуру розглянуто як складну динамічну систему, у якій взаємодіють різні компоненти. Цей метод розширює розуміння того, як формується образ політика.

На шостому етапі дослідження послуговуємося *мультимодальним аналізом* як ключовим методом аналізу образу політика в американських політичних масмедійних карикатурах. На цьому етапі розглянуто політичні масмедійні карикатури як складні мультимодальні конструкти, у яких кожен елемент має важливе значення для сприйняття повідомлюваного та формування образу політика. Обґрунтовано взаємодію вербальних та невербальних елементів у мультимодальних політичних масмедійних карикатурах, що сприяє кращому розумінню їх змісту. Завдяки мультимодальному аналізу також проаналізовано невербальні складники (розташування, кольори, загальну композицію та інші параметри).

Результати аналізу засвідчили, що в різних політичних масмедійних карикатурах послуговуються чисельними графічними стилями, зображаючи

політиків. На окремих політичних масмедійних карикатурах змальовано риси обличчя, поставу, зовнішній вигляд (одяг та аксесуари). Їм характерна перебільшена експресія, що підкреслює особливості конкретної політичної фігури. В інших, навпаки, використано реалістичніші засоби, щоб надати образам автентичнішого вигляду.

Дослідження кольорів продемонструвало, що червоний колір асоціюють з партією, яку представляє політик, тоді як синій символізує опозицію. Атрибути, пов'язані з владою, використовують для створення образу сильного або авторитарного політика.

Аналіз структури політичних масмедійних карикатур із метою формування образу політика свідчить про різні варіанти розміщення елементів як структурних компонентів політичної масмедійної карикатури. Політик, зображений у центрі карикатури, сигналізує важливість у політичному процесі. В інших випадках, у яких політик зображений поруч з іншими персонажами, свідчить про відносини між ними.

Другий крок цього етапу – дослідження вербальних елементів, як-от заголовків, підписів та інших вербальних одиниць в політичних масмедійних карикатурах, оскільки вони впливають на сприйняття образу політика.

Аналіз вербальних складників політичних масмедійних карикатур свідчить про використання різних прийомів: метафор, метонімії, алюзій, гри слів та алегорій, які надають сатиричного або іронічного характеру зображуваним образам. Досліджувані засоби, зокрема синтаксичні конструкції, уможливили виявлення специфіки карикатур. Так, короткі та прості речення використовують для підсилення ключових аспектів повідомлюваного, тоді як складні речення передають додаткову інформацію та свідчать про труднощі інтерпретації.

Третій крок у рамках цього етапу передбачає розгляд кореляції вербальних та невербальних елементів та можливих додаткових значень, які вони транслюють. Аналіз взаємодії вербальних та невербальних складників виявив особливості формування образу політика шляхом поєднання цих

аспектів. Вербальний текст може змальовувати одну рису політика, а невербальний елемент – іншу, створюючи при цьому цілісність образу.

Для політичних масмедійних карикатур характерні метафори, які експлікують образи політиків образами тварин. Метонімію актуалізують за допомогою символів чи прапорів, щоб асоціювати певний політичний режим чи партію. Обидва параметри допомагають сформувати цілісні політичні образи в мультимодальних політичних масмедійних карикатурах, використовуючи при цьому як вербальні, так і невербальні засоби. Вони сприяють ґрунтовному розумінню карикатури та актуалізації різних модальностей.

Учені зазначають, що метафора та метонімія є різними типами когнітивних процесів та виконують відмінні функції. Метафора – це спосіб сприйняття одного концепту в термінах іншого. Метонімію трактують як процес, що допомагає одній ментальній сутності («концепт–джерело») заміщувати іншу ментальну сутність («концепт–ціль»). Ключова функція метонімії – референційна, сутність якої полягає у використанні одного поняття замість іншого [212, с. 36].

У контексті мультимодальності метонімію розглядають як стилістичний засіб, у якій концепт–джерело і концепт–ціль виражені за допомогою різних модусів [204, с. 63]. Структурними компонентами такої метонімії є: 1) наявність концепту–джерела, який представлений конкретним комунікативним модусом (мовою, жестом, музикою, візуальним образом, звуком), що функціонує як чуттєвий подразник, внаслідок чого реципієнт здатний окреслити цільовий концепт/структуру; 2) джерело і ціль є складовими одного концептуального домену; 3) вибір джерела метонімії репрезентує один чи кілька аспектів цілі, які в іншій комунікативній ситуації не помітні або менш виразні, і тому забезпечує доступ до цілі з певного ракурсу. Виділений аспект часто має аксіологічний вимір [204, с. 58].

Ключовими політичними мотивами політичних масмедійних карикатур вже традиційно є теми виборів до різних рівнів влади та відповідно учасників цих виборчих процесів. Чільне місце серед опрацьованого матеріалу займає

сфера економіки, розвиток країни й добробут американців, торговельні відносини з Китаєм, наслідки боротьби з пандемією коронавірусу, ситуації з мексиканськими мігрантами. Не менш важливим складником політичного порядку денного залишається питання зовнішньої політики, де традиційно активно обговорюють тему глобального лідерства США, ситуацію на Близькому Сході, та загарбницьку війну російської федерації проти України. Розглянемо приклади реалізації метафори та метонімії в англomовному політичному дискурсі, як показові для аналізу.

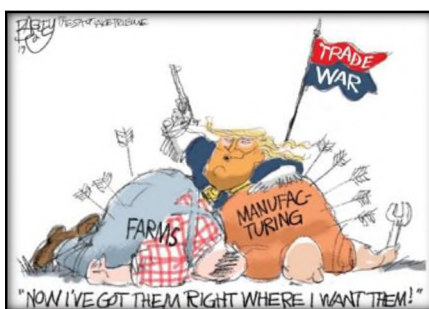


Рис. 1.1 [617]

На рисунку 1.1 зображено Д. Трампа в синій армійській формі, який розмахує револьвером. За ним бачимо прапор із лексемами “*TRADE WAR*” («торговельна війна»). Д. Трамп ховається за двома особами, на спинах яких написано “*FARMS*” («ферми») та “*MANUFACTURING*” («виробництво»). Те, що вони мертві, дають зрозуміти стріли, які стирчать з їхніх тіл – що може здатися дивним, оскільки більшість американців асоціюють стріли з індієськими супротивниками, водночас карикатура має на меті висміяти торговий конфлікт між США та Китаєм. Як результат, очевидною є інтертекстуальна імплікатура повідомлюваного. Д. Трамп уособлює генерала Кастера, якого вбила зі своєю кавалерією коаліція індіанців у сумнозвісній битві за Літл-Бігхорн (*Battle of Little Bighorn*), відома як «Останній бій Кастера» (“*Custer’s Last Stand*”). Він прийняв неправильне рішення, що призвело до загибелі усієї кавалерії. Особливо доречним у цій карикатурі є те, що, згідно з народними переказами, «вцілілі солдати, мабуть, застрелили решту коней, аби використати їх як бруствер для останнього бою» [339, с.132].

У такий спосіб, метафоризуючи фермерів і робітників як коней, зображуючи Д. Трампа в одязі Кастера, карикатура метафоризує помилкове рішення президента як головнокомандувача країни. Отже, мультимодальна політична масмедійна карикатура мала на меті висміяти хибне рішення Д. Трампа щодо торговельної війни з Китаєм, що призвело до банкрутства американських фермерів та виробників.

Щодо метонімії, то в американських політичних масмедійних карикатурах існує усталена тенденція репрезентувати американський етнос шляхом певного набору модусів: прапора, президента США, Дядечка Сема тощо. Розглянемо використання метонімії в політичній масмедійній карикатурі (рис. 1.2), на якій зображено два кандидати в президенти США: Д. Трампа та Дж. Байдена.



Рис. 1.2 [563]

Д. Трампа висміюють навіть з огляду на його зачіску, на якій роблять особливий фокус (надто довгий чуб). Однак метонімія репрезентована прапором, який символізує увесь американський народ. За мотивами карикатури можна стверджувати, що продуценти мали на меті показати, що Д. Трамп розділяє американський народ, водночас Дж. Байден навпаки намагається поєднати американців воедино. Тобто першого політика в цьому випадку змальовано негативно, а акцентування довжелезного чубчика лише доводить негативне ставлення адресанта карикатури до Д. Трампа, водночас Дж. Байден, за переконанням карикатуриста, – добрий герой, який лише хоче кращого для свого народу.

Так, метафора та метонімія в англомовному політичному масмедійному дискурсі має певні закономірності, які пов'язані з культурою та історією, і

відповідно, формуванням образів політиків. Розуміння таких карикатур поза політичним контекстом і без фонових знань (політичних, історичних, культурних) – неможливе.

Отже, дослідження сучасних мультимодальних політичних масмедійних карикатур потребує певного алгоритму, який складається з шести взаємопов'язаних етапів. Урахування специфіки методів суцільної вибірки, дефініційного аналізу, контент-аналізу, семіотичного аналізу, дискурс-аналізу, графічної композиції, індукції та дедукції, аналізу та синтезу, описового методу, системного й синергетичного методів та методу мультимодального аналізу уможливорює докладне обґрунтування структурних, семіотичних, функційних та стилістичних параметрів вивченого матеріалу.

Висновки до розділу 1

Поліаспектність політичного дискурсу свідчить про наявність значного спектра дефініцій та його ознак. Серед ключових вважаємо середовище використання (політика та сфери, що її обслуговують), комунікативну природу (функціонування вербальних і невербальних елементів, які віддзеркалюють відповідні наміри), прагматичну спрямованість (здатність експліцитно чи імпліцитно впливати на реципієнта).

Американський політичний дискурс становить науковий інтерес не лише тому, що це – складний комунікативний конструкт, на формування якого впливають не тільки мовні, але й позамовні чинники (соціокультурний контекст, цільова аудиторія, комунікативні наміри), а й завдяки стрімкій історично-політичній еволюції американського суспільства, внаслідок якого сформувалась ефективна конкурентна політична система, яка сприяла появі яскравих, неординарних, харизматичних діячів. Використовуючи широкий арсенал виражальних засобів, характерних для цього дискурсу, політична масмедійна карикатура відіграє важливу роль у процесі формування образів американських політиків.

Американська політична масмедійна карикатура значно еволюціонувала й сьогодні уже перетворилася на складний комунікативний і культурно-соціальний конструкт, який поєднує елементи різних знакових систем та політичних устроїв досліджуваного соціокультурного середовища, а тому потребує комплексного дослідницького підходу. Міждисциплінарний аналіз всебічного розгляду американської політичної масмедійної карикатури та образу в ній політика зокрема передбачає залучення низки засадничих аспектів. Тому важливим для розуміння природи жанру політичної масмедійної карикатури є висвітлення специфіки середовища, у якому вона функціює, та комплексу засобів, що її експлікують чи актуалізують.

Американська політична масмедійна карикатура має мультидискурсну природу, оскільки сформована за класичними принципами політичного, проте реалізована за допомогою, а відповідно, й згідно з нормами масмедійного дискурсу. Ключові види політичної комунікації (публічні виступи, пресконференції, дебати, інтерв'ю) реалізують за допомогою засобів масової комунікації: телебачення, радіо, періодичних видань (газет, журналів), соціальних мереж тощо. Такі канали передачі мають низку переваг, оскільки через них можна охопити значно більшу аудиторію, неодноразово повторювати комунікативну подію, формувати додаткові контексти. Тісний зв'язок цих двох дискурсів сприяє їх взаємній адаптації, внаслідок чого спостережено дивергенцію їхнього виражального та функційного арсеналів.

Зближення політичного та масмедійного дискурсів сприяє увиразненню середовища завдяки мультимодальності. Розвиток технічних засобів зберігання, обробки й передачі інформації уможливили легкі поєднання вербального й невербального модусів. Вербальні засоби впливу (ефектні граматичні та синтаксичні структури, прагматично навантажена лексика, стилістичні та риторичні засоби) доповнили невербальні складники (додавання й komponування зображень, оформлення, розташування елементів, тло). Мультимодальна організація сучасного масмедійного простору не лише пришвидшує процес передачі інформації (візуальний канал дозволяє миттєво

декодувати суть повідомлюваного за умови певного контексту), але й забезпечує надійність (зазвичай складники різних модусів доповнюють, уточнюють чи дублюють основне повідомлення), а в окремих випадках сприяє реалізації прямого чи опосередкованого впливу на реципієнта (завдяки використанню елементів, що мають відповідне асоціативне чи оцінно-емоційне забарвлення).

Функціуючи в площині перетину обох зазначених дискурсів, американська політична масмедійна карикатура увібрала в себе характерні для них особливості, поєднавши їх зі своїм основним призначенням – критикувати й висміювати негативні явища сучасного суспільства за допомогою використаних комічних елементів. Невербальний складник виступає переважно в ролі семантичного ядра карикатури. Використання елементів інших знакових систем конкретизує зміст повідомлюваного, а також надає йому додаткових відтінків.

Як результат, американська політична масмедійна карикатура слугує соціальним інструментом віддзеркалення реакції суспільства на ті чи інші події та явища, має мультимодальну природу, опирається на вже апробований політичним і масмедійним дискурсами арсенал виражальних засобів. Задля успішної реалізації мети та виконання поставлених завдань, у роботі розроблено покроковий алгоритм дослідження, що охоплює шість етапів. Базові теоретичні засади роботи обґрунтовано за допомогою *методу дефініційного аналізу*. Ілюстративний матеріал відібрано шляхом *суцільної вибірки* з сучасних американських масмедійних ресурсів. *Методи контент-аналізу, семіотичного аналізу, дискурс-аналізу та метод графічної композиції* використано з метою систематичного аналізу та категоризації основних атрибутів карикатур, ідентифікації соціального контексту, значення та мети закладеного змісту. Загальні наукові *методи індукції та дедукції, аналізу та синтезу, описовий метод, системний метод та синергетичний метод* застосовано для комплексного розуміння взаємодії структурно-композиційних елементів американських політичних карикатур в багатогранному

мультимодальному масмедійному середовищі. Кореляцію вербального й невербального модусів в структурі карикатури та ідентифікацію різноманітних засобів реалізації комунікативного наміру продуцента здійснено за допомогою *мультимодального аналізу*.

Основні положення розділу I викладені в таких працях авторки: [106, 107, 108, 109, 110, 115, 117, 118].

РОЗДІЛ 2

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТА ВЗАЄМОЗАЛЕЖНІСТЬ ВЕРБАЛЬНИХ І НЕВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ У СУЧАСНИХ АМЕРИКАНСЬКИХ ПОЛІТИЧНИХ МАСМЕДІЙНИХ КАРИКАТУРАХ

2.1. Структурно-семантичні особливості сучасних американських політичних масмедійних карикатур

Першочергова мета політичної масмедійної карикатури – сформуванню враження у свідомості реципієнта про політичні реалії суспільства через створення комічного ефекту, щоб висміяти і в такий спосіб вдатися до осудження певних подій, явищ чи персоналій. Очевидно, щоб досягнути цієї цілі, карикатура має привернути увагу адресата. Загальна композиція карикатури має містити не лише яскравий і візуально привабливий комплекс елементів, але й певний смисл, який би викликав асоціації у свідомості реципієнта, апелював до глибинних суспільно-ціннісних установок та викликав відповідні емоції. Виконання означених завдань передусім досягають через використання незвичних візуальних прототипів із нестандартними пропорціями, символічними образами, за якими закріплені певні конотативні та денотативні значення. Загалом вони відображають життєвий досвід, увиразнюють істинну сутність повідомлюваного.

Створення політичної масмедійної карикатури є реакцією на суспільно важливі речі. Іноді продуцент демонструє виключно своє бачення ситуації й лише свою оцінку. Однак найчастіше карикатурист передає суспільні настрої. У такий спосіб карикатура відіграє роль публічного критика поточних політичних подій. Зображення персонажів набуває елементів комічного завдяки фантазії та творчому підходу продуцентів через нестандартне поєднання вербальних і невербальних елементів.

Маємо підстави стверджувати, що чимало політичних масмедійних карикатур спрямовані на американського реципієнта, оскільки змальовують

американських політичних лідерів, зокрема Хілларі Клінтон, Білла Клінтона, Дональда Трампа, Мітта Ромні, Барака Обаму, Камалу Харріс та Джо Байдена. Проаналізуємо докладніше структуру політичних масмедійних карикатур, зокрема їх складові, та зосередимо увагу на значенні, вираженому експліцитно та імпліцитно. Слід зауважити, що в корпусі аналізованого матеріалу є група карикатур, у яких певні об'єкти, предмети та постаті уособлюють певну країну загалом, відображаючи у такий спосіб її історію та цінності, які формувалися упродовж століть. Одним із таких об'єктів є образ Європи, який зображають або у вигляді старої жінки (Стара Європа), або за допомогою прапора Європейського Союзу, інколи вдаючись до поєднання обох атрибутів.



Рис. 2.1 [451]



Рис. 2.2 [635]

На рис. 2.1 зображено Америку в образі руки Дядечка Сема, яка «вичавлює» гроші з Європейського Союзу через українську кризу, тобто війну. Одна з версій походження образу Дядечка Сема, який уособлює народ США, пов'язана з британсько-американською війною 1812 року. Згідно з фольклорними джерелами, підприємець Сем Уілсон поставляв яловичину військовим. Він підписував посуд аббревіатурою *U. S.*, що є скороченням від *United States*. Солдати, розуміючи, що продукти надійшли від Сема Уілсона, почали розшифровувати аббревіатуру *U. S.* як “*Uncle Sam*” («Дядечко Сем»). Цьому, ймовірно, посприяв ірландський сторож, який постійно переконував військових, що *U. S.* означає «Дядечко Сем». У ті часи замість лексеми «містер» часто використовували лексему «дядько» (“*uncle*”).

На рис. 2.2 зображено те, як Україну намагаються розірвати між собою росія, Європа та Америка: рф постає в образі ведмедя з шапкою-ушанкою, на якій бачимо прапор; Америка – в образі Дядечка Сема; Європа – в образі Старої

Європи, одягненої у вбрання, що нагадує прапор Європейського Союзу.

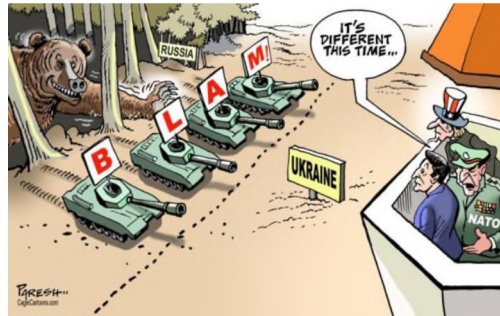


Рис. 2.3 [592]

На рисунку 2.3 представлено росію, що стоїть на кордоні з Україною та погрожує їй війною (танки – прообрази війни). На території України стоять три постаті: Дядечко Сем, який уособлює Америку, військовокомандувач, який символізує НАТО, та В. Зеленський (у класичному костюмі, оскільки ця карикатура створена до війни), який втілює образ України. НАТО та Америка звертаються до України словами: *“IT’S DIFFERENT THIS TIME...”*, що вказують на те, що цього разу росія радикально налаштована щодо війни.

Закономірно, що образ України змінився через війну. Україну представляє В. Зеленський, якого зображають в мілітарній формі кольору хакі, яку він постійно носить, хоча вираз обличчя в нього різниться залежно від джерела, в якому представлено карикатуру. Головна відмінна риса українського президента на карикатурах – його одяг (див. рисунки 2.4 та 2.5), який змінюється залежно від ситуації (*“Unwavering support”*).

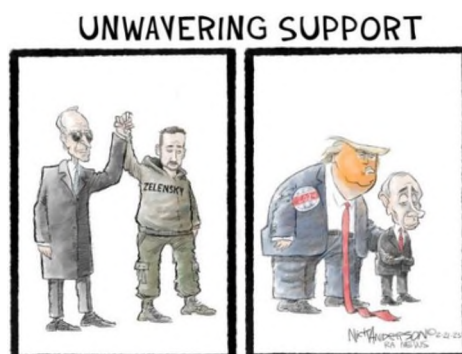


Рис. 2.4 [629]



Рис. 2.5 [522]

На рис. 2.5 продуценти також вказують його прізвище, аби сучасний американський реципієнт не сплутав героя, адже В. Зеленський донедавна був маловідомим для більшості американців. Передати необхідну інформацію лише

візуальним модусом не вдається, тому адресанти активно залучають також вербальний елемент “*Thank you for defending democracy in your country!*”, підкреслюючи лексему “*your*” (рис. 2.5).

Наведемо інший приклад, зокрема безтекстової політичної карикатури. Маючи фонові знання, можна пояснити карикатуру на рис. 2.6 таким чином: через санкції, які наклали США на росію, остання втрачає величезні кошти через воєнну агресію щодо України. На це вказує вигляд в. путіна як образу рф: він зображений напівроздягнутим, тобто зняв останню сорочку, символізуючи брак коштів; у військових штанах, що є ознакою війни; також тримає дві бойові ракети, а дві – випадають з рук, що свідчить про їх надлишок, тобто росії є чим воювати, але гроші вона втрачає, на чому наголошує Дж. Байден, «вибиваючи» з-під ніг в. путіна доларову купюру.



Рис. 2.6 [550]

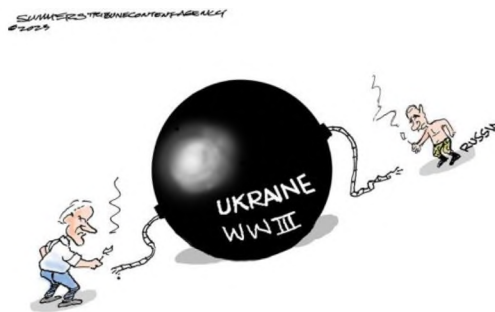


Рис. 2.7 [631]

Образ в. путіна як бідного військового досить поширений, про що свідчить рис. 2.7. Тут знову президента росії зображено з голим торсом та у військових штанах, що характеризує росію без грошей, але воєнноналаштовану. Також продуцент показує, що російсько-українська війна знаменує початок Третьої світової (“*Ukraine World War III*”), яку можуть розпочати США та рф.

Слід звернути увагу на те, що карикатурні персоналії можуть бути мало подібними на свої прототипи, мати певні графічні відхилення чи диспропорції, бути схожими на тварин чи нагадувати якісь предмети і навіть мати іншу стать. Фізичні риси зображуваного зумисно спотворюють шляхом невідповідності пропорцій, нестандартних форм, поєднання протилежностей, додавання нереальних чи фантастичних рис. Проте важливо, щоб зображувані персонажі були впізнаними, а для цього вони мають мати певні ключові елементи, які б

допомагали диференціювати образ політика. Як бачимо, карикатури відомих особистостей на рис. 2.8 лише частково нагадують свої прототипи, зберігаючи чи виокремлюючи окремі характерні риси зовнішності: форму обличчя, очей, носа, вусів тощо (*Hillary Clinton* – “Free tuition!”, *Kamala Harris* – “Free health care!”, *Cory Booker* – “Free jobs!”, *Beto O’Rourke* – “Free immigration!”, *Bernie Sanders* – “Free abortions!”, *Joe Biden* – “Free shoulder rubs!” – рис. 2.8).



Рис. 2.8 [556]

Виділяючи візуально якусь одну або декілька таких рис, карикатурист має впевнитися, що незважаючи на те, що загальне зображення не схоже на прототип, реципієнт точно впізнає політика. Наприклад, дивакувата зачіска Д. Трампа стала його візитівкою. Карикатуристи використовують її в різних варіаціях, навіть не змальовуючи самого політика, а демонструючи лише його зачіску (“*What a nasty woman!*” – рис. 2.9). У корпусі ілюстративного матеріалу спостерігаємо й інші характерні й впізнавані риси сучасних політиків: високе чоло Дж. Байдена (“*And hoping I don’t rub voters the wrong way.*” – *News “Bidden running”* – рис. 2.10), великий ніс Е. Макрона (рис. 2.11), характерна форма обличчя в. путіна (рис. 2.12), борода В. Зеленського (рис. 2.13) чи вуса о. Лукашенка (рис. 2.14):



Рис. 2.9 [612]

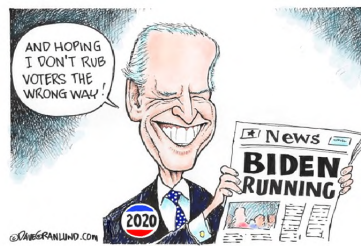


Рис. 2.10 [437]



Рис. 2.11 [363]



Рис. 2.12 [404]



Рис. 2.13 [389]



Рис. 2.14 [368]

Досить часто елементами, які допомагають ідентифікувати зображену особистість, слугують різні аксесуари, характерні артефакти, одяг, які мають певне символічне значення, а відтак вказують на статус, посаду чи професійну приналежність.



Рис. 2.15 [514]



Рис. 2.16 [555]

Наприклад, частотним атрибутом карикатур в яких змальовано Б. Сандерса є прямокутна форма лінз його окулярів, а тих в яких фігурує Д. Трамп – червона краватка (“*Gastroregime*” – рис. 2.15, “*Bernie’s government jobs guarantee – Anybody who wants to work will get the tools to do so!*” – рис. 2.16). Одягаючи краватку, Д. Трамп адресує питання Меланії: “*Melania, honey – does this tie make my butt look guilty?*”. Водночас, перебуваючи в гардеробній на одинці, здавалось би, очікувати відповіді від адресата не слід. Однак, як бачимо, це зовсім не так, бо відповідей є кілька. На кожній із зображених краваток знаходимо лаконічне, проте дуже змістовне речення: “*Congrat’s putin!*”, “*Witch hunt!*”, “*Lying comey*”, “*No collusion!*”, “*Coffee!*” (рис. 2.17). Трапляються випадки, коли карикатуристи навіть не малюють обличчя політика, ключем до розуміння повідомлюваного слугує краватка.

Однак велику роль відіграє контекст, а також дрібні деталі, як-от запонки з графемою “T”, улюблений піджак сірого кольору тощо (рис. 2.18). Очевидно, що відсутність обличчя на рисунку інтригує реципієнта й привертає його увагу, а цікаво скомпоновані складники з ключовим елементом уможливають належне декодування змісту.



Рис. 2.17 [564]



Рис. 2.18 [495]

Якщо риси обличчя чи предмети гардеробу слугують ключем до впізнаваності персонажа, то різні об'єкти чи форми у поєднанні з певною кольоровою гамою чи надписами можуть надавати певних характеристик, а тому відіграють провідну роль у розкритті наміру адресанта. Так, на карикатурах із зображеннями політиків, кожен із яких планує стати президентом Сполучених Штатів, часто зображено предмети, які зазвичай символізують владу, наприклад карету, скіпетр, мантію, корону тощо (“Pence”– рис. 2.19; “America”, “Retrumplicans”– рис. 2.20; “Almost there any minute now so close ... hang tight... nearly ready... not quite... a little longer ... just about ... a few more months...” – рис. 2.21). Очевидно, що королівські регалії поруч мають на меті підкреслити широкі повноваження президента Сполучених Штатів, який згідно з конституцією є главою держави й виконавчої влади, а також верховним головнокомандуючим армії та флоту.



Рис. 2.19 [534]



Рис. 2.20 [538]



Рис. 2.21 [558]

Як бачимо, деталі фігури та обличчя персонажів мають специфічні ознаки, покликані розкрити певні характеристики осіб, оскільки вони у свідомості індивідів відповідної культури асоціюються з певними рисами характеру. Чимало з таких елементів універсальні. Такі риси характеру, як хитрість чи підлість, змальовують приблизно однаково. Зазвичай їх власники мають специфічну посмішку (“*Hey, look on the bright side... We’re still more popular than Lindsay Lohan!*”, “*News – Obama approval down to 38% among independents*” – рис. 2.22; “*Now does my delegate math add up?*” – рис. 2.23); некомпетентність і самозакоханість передають через примружені очі та специфічний вигляд обличчя (“*Trump awards fake news*” – рис. 2.24–2.25); нахабність і пихатість демонструють задоволеним загальним виглядом та грубими рисами обличчя (“*To the Capitol!*”, “*MAGA*” – рис. 2.26; “*When can we expect a result in the Greek debt negotiations with EUROPE?*”, “*Soon, I think...*” – рис. 2.27); жадібність теж передають специфічним виразом обличчя, крім того, таких персонажів зображують з надлишковою вагою, навіть якщо прототипу в реальному житті це нехарактерно (“*Burn, baby burn!*” – рис. 2.28–2.29).



Рис. 2.22 [484]



Рис. 2.23 [485]



Рис. 2.24 [367]



Рис. 2.25 [448]



Рис. 2.26 [568]



Рис. 2.27 [462]



Рис. 2.28 [633]



Рис.2.29 [486]

Дрібні деталі теж відіграють важливу роль, адже вони мають певне смислове навантаження в загальній композиції політичної масмедійної карикатури. Деякі частини тіла чи обличчя подано непропорційно з метою виділити певні риси характеру особистості. Наприклад, велика сідниця та бедра переважно вказують на те, що їх власник маломобільний, повільний і лінивий (“*But he promised that kissing it would turn us into princes ...*” – рис. 2.30). Надто худе тіло зазвичай мають злі персонажі (“*putin democracy – small_bak*” – “*democracy russian style*” – рис. 2.31).



Рис. 2.30 [585]

PUTIN DEMOCRACY-SMALL_BAK



Рис. 2.31 [472]

Досить часто політиків зображують із непропорційно великими головами по відношенню до решти тіла. Коментарі, котрі бачимо на карикатурах, передають емоції політиків, їхні дії, які, як завжди, знаходять схвальні відгуки серед пересічних громадян (“*Good news! (Ouch! Ouch!) I dodged (Ouch! Ouch!) The bullet! (Ouch! Ouch! Ouch!)*” – рис. 2.32; “*I hear he’s running again*” – “*Maybe this time he’ll get caught*” – рис. 2.33; “*The pandemic is over!*” – “*Yeah, over here!*”, “*And over here!*” – рис.2.34). Така презентація є типовою й має певну логіку, адже політиками зазвичай обирають людей із неабиякими інтелектуальними здібностями, які працюють розумово, звідси й велика голова.



Рис. 2.32 [530]



Рис. 2.33 [545]

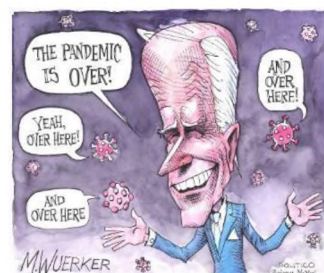


Рис. 2.34 [527]

Характерних емоцій загальному змісту карикатури додають гіперболізовані форми елементів обличчя: зубів, носа, лоба, губ, вусів, бороди тощо. Так, видовжений ніс, а відтак і його власника, завдяки герою казки Карло Колодді «Пригоди Піноккіо», більшість представників західної культури асоціюють з брехнею (рис. 2.35); аномально великі зуби в поєднанні з позитивними рисами обличчя символізують веселість і доброту (рис. 2.36), а з суворими – свідчать про агресивність і небезпеку (“*CIVIL WAR*” – рис. 2.37); великий язик вказує на те, що його власник любить багато говорити й переважно теж схильний до обману (“*Tongue tied*” – рис. 2.38). Навряд чи можливо вербально детально описати специфічність зовнішнього вигляду та ті риси характеру, які вони покликані віддзеркалити, проте, сприймаючи їх візуально, середньостатистичний індивід здебільшого може безпомилково ідентифікувати зміст.

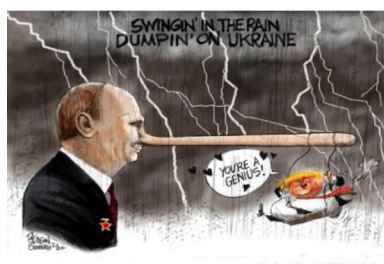


Рис. 2.35 [584]



Рис. 2.36 [509]



Рис. 2.37 [359]



Рис. 2.38 [616]

Деякі графічні атрибути вже є усталеними для конкретних політиків, наприклад, червона краватка, сірий піджак та великий рот Д. Трампа (рис. 2.39) покликані висміяти його хаотичну манеру багато й беззмістовно говорити; великі вуха Б. Обами (рис. 2.40) навряд чи асоціюють із якоюсь поганою рисою, адже такі зображення викликають швидше симпатію, аніж негатив. Інші ознаки мають універсальну природу, адже вони супроводжують зображення багатьох політиків. Так, вже згаданий довгий ніс, як символ брехні, спостерігаємо на карикатурах не лише в. путіна, а й відомих американських діячів: Д. Трампа (*“It’s not a crime if the lies he lied about were only lies he didn’t think were lies when he lied about them”* – рис. 2.41), Дж. Байдена (*“I have never spoken to my son about his overseas business dealings.”* – *“Ewww! Why does it feel like someone is sniffing my hair?”*” – рис. 2.42), що нагадує в такий саркастичний спосіб про їхню брехливу природу.



Рис. 2.39 [613]



Рис. 2.40 [478]



Рис. 2.41 [620]



Рис. 2.42 [627]

Застосування прийому непропорційності об’єктів зображення часто покликане продемонструвати вагомість явища. Використовуючи підписи, продуцент карикатури легко представляє відповідні абстрактні явища, а за допомогою розміру зіставляє їх з іншими явищами чи персонажами, демонструючи в такий спосіб масштабність проблеми. Так, наприклад, на рис. 2.43 зображено Хілларі Клінтон поміж двох аномально високих чоловіків. Надписи на тілах чоловіків (*“Big Oil”*, *“Big Pharma”*) вказують на те, що ці

персонажі символізують великий нафтовий і фармацевтичний бізнеси відповідно. Співвідношення зросту людей у чорних костюмах і кандидатки в президенти іронічно підкреслює невеликий рівень незалежності політикині та натякає на значний вплив на її політичну програму з боку потужних корпорацій (“*I’m independent!*” – “*Sure you are, dear.*”).



Рис. 2.43 [491]

Невід’ємним елементом політичної масмедійної карикатури виступають зображення тварин, які залежно від контексту та деталей уособлюють різних персонажів, країни чи відповідні характеристики. На політичній карті світу деякі країни традиційно репрезентовані за допомогою тварин. Так, Китай зображають у вигляді дракона, оскільки ця міфічна тварина асоціюється з культурою країни і частиною її ритуальної спадщини (“*Trade News*”, “*Trump imposes tariffs*” – рис. 2.44) або рідше панди, яка масово проживає на території цієї держави (“*Here catch!*”, “*US export tariffs*” – рис. 2.45). Зображення ведмедя зазвичай використовують, щоб передати образ російської федерації (рис. 2.46). В основу метафоричного перенесення покладено розмір, агресивність, силу й традиційну непередбачуваність політичних лідерів цієї країни. Символом Сполучених Штатів є зображений на гербі країни білоголовий орлан (“*I wouldn’t be talking if I were you*”, “*Eagle*”, “*Illegal*” – рис. 2.47).



Рис. 2.44 [436]

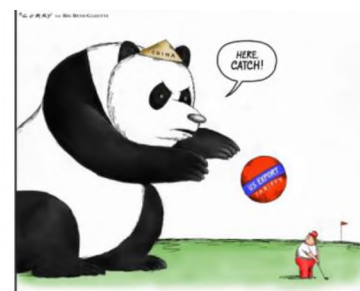


Рис. 2.45 [618]



Рис. 2.46 [405]



Рис. 2.47 [622]

Образ віслюка й слона часто використовують американські масмедіа як символи двох ключових політичних партій: Демократичної та Республіканської відповідно. Варіанти компоновання цих образів різні: тварин зображують самостійно, з іншими персонажами або в певних варіаціях – політик із рисами однієї з тварин, чи тварина з характерними ознаками відповідного політика. Політичну боротьбу в США часто передають через протистояння вказаних тварин (рис. 2.48) або живих істот, які мають голови цих тварин (рис. 2.49). Відносини між політиком і відповідною партією змальовують шляхом поєднання персонажа й образу тварини, яка в таких ситуаціях уособлює власне відповідну партію (“*Maybe this wasn't the best strategy*” – “*GOP*” – рис. 2.50, “*Pucker up*” – рис.2.51).



Рис. 2.48 [536]



Рис. 2.49 [621]

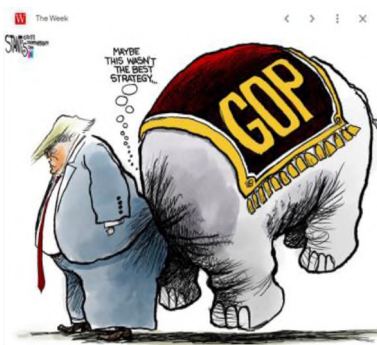


Рис. 2.50 [619]



Рис. 2.51 [503]

Ще один варіант використання символічних тварин – компонування елементів зображень, коли політиків репрезентовано через образи тих тварин, які уособлюють певні риси зображуваних персонажів. Так, вже згадувана зачіска Д. Трампа виявилася дуже продуктивною в цьому плані. На рис. 2.52 його зображено на тлі слона із дуже схожою зачіскою, а на рис. 2.53 бачимо білоголового орлана, одного із символів США, який теж чомусь має зачіску, що нагадує стиль вказаного політика. Очевидно, що такий прийом дозволяє засоціювати персонажа з відповідною твариною, а вже подальше трактування повідомлюваного залежатиме від того символічного значення, яке закріплене за нею, додаткових деталей зображення та вербального складника.



Рис. 2.52 [541]



Рис. 2.53 [604]

Окрім зображення тварин, у структурі політичної масмедійної карикатури активно використовують й інші символи у вигляді предметів, зображень, форм чи кольорів. Зокрема, американську націю асоціюють зі статуєю Свободи або національним стягом. Зображення відповідних дій політиків щодо прапора сприймають як аналогію ставлення персонажа до своїх виборців. Наприклад, карикатура нерозважливого Дж. Байдена, який мчить у невідомому напрямку, тримаючи над головою потріпаний і місцями розірваний прапор, покликана критикувати політику чинного президента, управлінські рішення якого призвели до критичної ситуації в країні (рис. 2.54). Слова, що їх промовляє політик: *“We lost the house and most voters disapproves of my job performance yeeeeaaaah!!!”* («Та-а-а-к! Ми програли вибори до Палати (представників), а більшість виборців не схвалюють мою діяльність!!!»), підкреслюють невдалі дії його офісу.



Рис. 2.54 [507]

Каденція президента Д. Трампа теж стала предметом активної критики з боку суспільства і карикатуристів. Суперечливі й часто незрозумілі рішення політика викликали негативну реакцію навіть серед його прихильників і представників Республіканської партії. Досить часто критики вказували на те, що діяльність президента суперечить інтересам країни в цілому. Таке протистояння Д. Трампа та американської держави знайшло своє відображення в низці карикатур із образом статуї Свободи поруч. Судячи з численних різноманітних сюжетів за участі обох, відносини між 45-м президентом та американською державою склалися непросто (“*She’s hot! Right?!!*” – рис. 2.55; “*Don’t even think about it!*” – рис. 2.56; “*Go home!*” – рис. 2.57–2.59).



Рис. 2.55 [557]



Рис. 2.56 [608]



Рис. 2.57 [531]



Рис. 2.58 [636]



Рис. 2.59 [426]

Важливе місце в композиції політичної масмедійної карикатури посідають різні форми, фігури й кольори, які нагадують відомі предмети чи символи. Зірки та смуги, зображені на американському прапорі, нанесені на певні предмети, репрезентують американський народ й автоматично отримують ознаки відповідних предметів. Кам'яна плита, яку політики ділять навпіл, символізує міцну націю (ознака, яку надає зображенню матеріал плити), яку все ж таки політики роз'єднують під час передвиборчої програми, незважаючи на всю її міць (рис. 2.60), а розмальований відповідною гамою локомотив передає потужну американську державу, яка на всіх парах мчить вперед, демонструючи приклад першості та світового лідерства (*"Democrats"* – рис. 2.61). Обличчя Дж. Байдена на передній частині локомотива інформує про те, хто наразі керує країною.

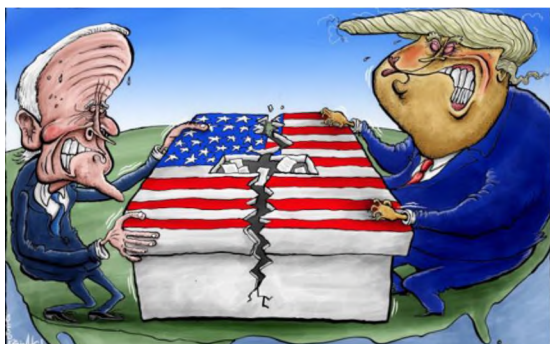


Рис. 2.60 [632]

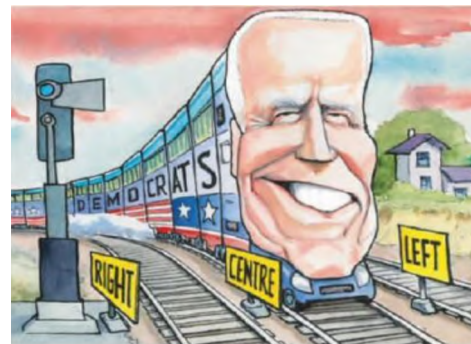


Рис. 2.61 [535]

Існують навіть вигадані символічні персонажі, які з роками отримали характерні риси зовнішності. Так, образ відомого Дядечка Сема, який репрезентує американську владу і усталені риси його зовнішності є надзвичайно популярними у масмедійному середовищі: високий зріст, літній вік, рішучий погляд, суворий вигляд обличчя, старомодна борідка, циліндр кольорів прапора США, синій фрак, смугасті панталони (рис. 2.62–2.63). Базова версія персонажа може бути модифікована продуцентом залежно від його намірів. Щоб продемонструвати негативні риси влади, карикатурист може суттєво відхилитися від прообразу, додати певних елементів, щоб візуалізувати її агресивність (*"Who, me ...? I'm your replacement!"* – рис. 2.64) чи безвідповідальність (*"Acting Uncle Sam"* – рис. 2.65). Конкретні риси образу можуть бути змінені, проте загальна композиція (елементи гардеробу,

кольорова гама) всеодно дозволяє декодувати зашифрований зміст. Передати на рисунку таке абстрактне і складне поняття, як уряд держави, досить непросто, тому використання персонажа, який уособлює це поняття, значно полегшує завдання карикатуриста й зовсім не перешкоджає декодуванню суті. Адже цей персонаж легко ідентифікують не лише громадяни США, але й більшість людей планети.



Рис. 2.62 [366]



Рис. 2.63 [433]

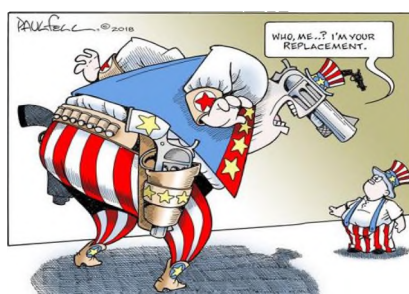


Рис. 2.64 [422]

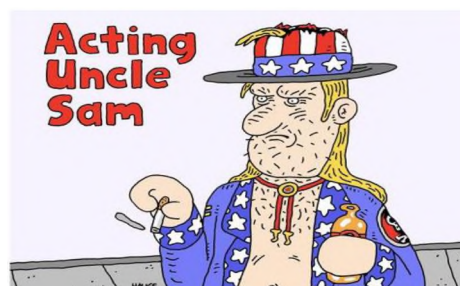


Рис. 2.65 [409]

Найпростіший спосіб засоціювати будь-який предмет навколишньої дійсності з будь-яким іншим предметом чи поняттям – це увиразнити його відповідним надписом. Вербальний складник слугує ключем, який ідентифікує подію, людину, країну, проблему, сферу тощо. Одночасно риси чи характеристики, якими традиційно наділений цей предмет, автоматично переходять на той елемент, який представлено надписом. У такий простий та ефективний спосіб продуцент карикатури актуалізує досить складний сюжет із певною проблематикою і навіть пропонує вже готову реакцію на подію чи явище.

Так, наприклад, зображення національної економіки в розрізі репрезентації різних класів американського суспільства у вигляді літака допомагає просто й ефективно донести ідею адресанта. Американська

економіка уособлює літак, який йде на посадку (рис. 2.66). Надпис над зображенням *“Jerome Powell and the Fed aim for the ‘soft landing.’”* свідчить про намір пілотів (урядовців) комфортно посадити літак. Проте, як бачимо, розміщення пасажирів суттєво відрізняється: вищий клас (*“upper class”*) та інвестори (*“investor class”*) розташовані у верхній та середній частинах літака, очевидно, що їм нічого не загрожує. А ось представники нижчого класу суспільства (*“working class”*) вчепилися руками за шасі літака, адже комфортної посадки їм чекати не доводиться. У такий спосіб продуцент карикатури критикує американський уряд за те, що в умовах економічного спаду він не подбав про найменш забезпечену категорію громадян. Правильно декодувати сюжет карикатури допомагають надписи на літаку, з яких ми розуміємо, що репрезентує літак і хто ті люди, що знаходяться в різних його частинах.

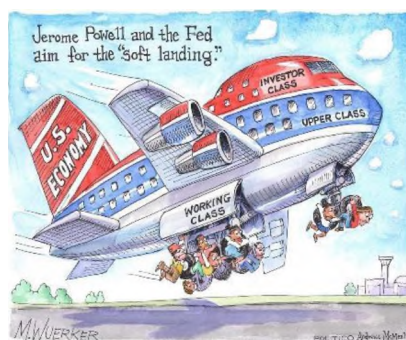


Рис. 2.66 [490]

Іншу аналогію на схожу ситуацію використав карикатурист на рис. 2.67. На ній славнозвісний персонаж, який уособлює уряд країни, пірнає в басейн, проте, перебуваючи в повітрі, розуміє, що води немає, і на нього чекає дуже неприємне падіння. Відсутність води в басейні пояснює зображення Дж. Байдена, який витягнув пробку, що утримувала воду. Уста президента промовляють: *“I’m gonna build the economy from the bottom up”*. Це свідчить про його намір збудувати економіку знизу догори (традиційна економічна доктрина, яка передбачає забезпечення економічного розвитку передусім через зростання достатку менш забезпечених громадян), саме тому він і злив усю воду. Ключовим моментом до розуміння цієї карикатури є надпис на стіні басейну *“Economy”*.



Рис. 2.67 [580]

Одним з найпростіших і водночас ефективних прийомів здійснення впливу на свідомість реципієнта є життєвий досвід. Представники одного культурного середовища приблизно однаково розуміють, як розпочинається і чим закінчується бійка, які будуть наслідки дорожньо-транспортної пригоди і як реагувати на пустощі дітей. Проектування політичних подій та явищ на відомі типові ситуації свідчить про перенесення усталених оцінних норм та характеристик. Так, передвиборчу боротьбу часто зображують як протистояння (рис. 2.68), боксерський поєдинок (“*I think that’s their combined ages ... 2024*” – рис. 2.69; “*2016 Debate*” – рис. 2.70). Реципієнти чудово розуміють, що зазвичай відбувається в таких ситуаціях, тому такі карикатури можуть не містити дрібних деталей.



Рис. 2.68 [638]



Рис. 2.69 [533]

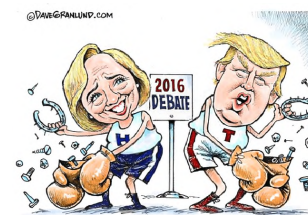


Рис. 2.70 [559]

Як відомо, на початку 2020 року ситуація навколо потенційного імпічменту президента Д. Трампа суттєво загострилася. Однією з ініціаторів голосування в Сенаті щодо імпічменту була спікерка палати представників Конгресу Н. Пелосі. За день до голосування президент робив традиційне звернення в Конгресі. Під час зустрічі Н. Пелосі подала руку Д. Трампу, проте той демонстративно проігнорував жест. У відповідь на це в кінці доповіді спікерка порвала текст виступу президента перед об’єктивами камер. Такі дії

політиків нагадали карикатуристам банальні дитячі сварки, коли дітлахи від невдалих спроб дискутувати переходять на примітивну «демонстрацію язиків». Саме в такому вигляді було зафіксовано їхнє політичне протистояння (рис. 2.71–2.72), натякаючи на незрілість та безвідповідальність учасників цього процесу.



Рис. 2.71 [611]



Рис. 2.72 [614]

Популярним прийомом є використання типових ситуацій – зображення різних катастроф, коли транспортний засіб (авто, корабель, літак тощо) неминуче потрапить в біду: впаде у прірву, вріжеться в перешкоду чи потоне. Приналежність учасників потенційної пригоди часто передають через образи символічних тварин, а абстрактні ситуації чи явища унаочнюють підписами: “Captain Biden! Our credit rating is downgraded. What should we do? – Full speed ahead!” (рис. 2.73) чи “Keep going. We didn’t make a wrong turn. Someone just put that there to make us look bad.” (рис. 2.74).



Рис. 2.73 [624]



Рис. 2.74 [625]

Використання типових і зрозумілих усім ситуацій дозволяє швидко надати подіям чи явищам відповідної оцінки. Вочевидь таке метонімічне перенесення дозволяє семантично пов’язати вибори з цими небезпечними, агресивними, брутальними, нечесними, а іноді дитячими вчинками й діями, надаючи їм відповідного емоційного забарвлення. Ідея таких політичних

масмедійних карикатур переважно одна: політики загралися в політичні ігри, перейшли межі допустимого, а звичайним виборцям це вже набридло.

Досягнення комічного ефекту в політичній масмедійній карикатурі можливе завдяки візуальному складникові, адже зображення швидше привертає увагу реципієнта й має триваліший ефект. Базовою характеристикою політичної масмедійної карикатури є її іконічність, адже персонажі й предмети на них відрізняються від реальних зумисним спотворенням фігур і форм, диспропорційністю або поєднанням реальних і нереальних рис. Карикатуристи використовують різні варіанти репрезентації зображуваних об'єктів та їхнього komponування, щоб утримати увагу адресата і змусити його/її посміхнутися. Індивідів змальовують у комічних ситуаціях, спотворюючи їхню зовнішність, поєднуючи їх з тваринами чи предметами.

Кожна така дія покликана не просто покепкувати із зовнішнього вигляду персонажів, а надати карикатурі певного смислу через накладання ознак ситуацій, явищ чи предметів на подію чи людину, яка є об'єктом висміювання. Карикатурист має пам'ятати, що важливо залишити певні підказки для істинного декодування загального змісту. У ролі такої суті повідомлюваного можуть виступати характерні риси зовнішності політиків, пов'язані з ними аксесуари чи предмети гардеробу, будь-які інші предмети, явища чи ситуації, які мають відповідний рівень символічності й здатні передавати конотативні значення.

Аналіз ілюстративного матеріалу продемонстрував, що популярними структурно-композиційними прийомами в межах політичної масмедійної карикатури є використання ключових рис зовнішності, диспропорція різних частин тіла чи обличчя, передача рис характеру через відповідний вираз обличчя, зображення предметів і тварин, які мають символічне значення, застосування надписів на частинах зображень чи у вигляді фраз героїв, змальовування типових і зрозумілих для учасників відповідного культурного середовища ситуацій. Усі ці елементи покликані привернути увагу реципієнта і залежно від наміру продуцента викликати відповідну реакцію. Конотативне

навантаження таких елементів викликає у свідомості адресата певні емоції.

Підсумовуючи зазначене вище, зауважимо, що корпус ілюстративного матеріалу дає підстави виокремити два типи карикатур (невербалізовані та частково вербалізовані), які хоч і будучи частиною англомовного масмедійного простору, можуть часто існувати автономно, оскільки не залежать від будь-яких інших його конститuentів. У відсотковому співвідношенні на діаграмі 2.1 типи карикатур становлять 68% та 32% відповідно (Додаток В).

Вдаючись до їхньої специфіки, зауважимо, що під неverbалізованими політичними масмедійними карикатурами розуміємо ті, до структури яких не входить жоден вербальний складник. Усю інформацію в них закодовано в зображеннях, дешифрування яких потребує ґрунтовних фонових знань, зокрема історії, культури та життя США. Частково вербалізовані політичні масмедійні карикатури поєднують неverbальні засоби та вербальні, при чому превалюючими є перші. Покликання других – надати докладнішу інформацію щодо повідомлюваного й акцентувати увагу на важливості того, що має донести до потенційного реципієнта продуцент.

2.2 Кореляція вербальних та неverbальних засобів сучасних американських політичних масмедійних карикатур

На сучасному етапі розвитку суспільства ЗМІ мають значні можливості в плані передачі інформації та здійснення прямого чи прихованого впливу на реципієнтів першочергово завдяки розвитку цифрових технологій, які уможливили поєднання тексту, графіки, аудіо та відео, перетворивши засоби масмедіа не просто в мультимодальне, а в мультимедійне середовище. Використання одночасно різних каналів передачі інформації суттєво підсилило її вплив, а доступність і простота застосування різних систем комунікації та соціальних мереж розширили можливості її розповсюдження.

Сьогодні будь-який власник смартфона з камерою та доступом до інтернету може виступати в ролі відправника інформації, що, з одного боку,

надає більший вибір у плані доступу до різнопланової й неупередженої інформації, а з іншого – може суттєво спотворювати сприйняття довколишньої дійсності через особисті переконання та відсутність професійного підходу до означених питань. Проте, незважаючи на надпотужні технологічні можливості сучасних масмедіа, зароджений ще в XVI столітті жанр політичної карикатури не лише не зник зі сторінок інтернет-видань, а й, навпаки, все інтенсивніше інтегрується до журналістських статей, редакторських сторінок та навіть формує цілі вебсайти.

У сучасному масмедійному середовищі політична карикатура постає як повноцінна мультимодальна, різнорідна за структурою та функційним навантаженням одиниця комунікації, яка за умови продуманого та вдалого планування здатна впливати на свідомість реципієнта. Невербальні складники цих одиниць відіграють у цьому процесі ключову роль. Вони можуть по-різному корелювати із вербальною складовою та виконувати одночасно декілька різних функцій. Питаннями функціонування та кореляції вербального й невербального складників у різножанрових мультимедійних текстах займалися вітчизняні та зарубіжні науковці: Р. Барт [144], Біскуб І. П. [7], Н. Я. Град [17;18], А. В. Гривко [19], С. Зауербір [315], Н. Є. Кашишин [41], Л. Л. Макарук [65], Р. Мартінек та Е. Салвей [275], О. А. Світліковська [96], І. С. Шевченко [126] та інші.

Численні розвідки на матеріалі академічного, наукового, художнього текстів продемонстрували, що вербальний та невербальний елементи переважно логічно взаємодоповнюють один одного, сприяючи в такий спосіб істинному декодуванню повідомлюваного. Проте у сферах, де креативність вітається, невербальний компонент часто зумисно використовують із метою створення такого конструкту, що приверне увагу реципієнта чи вплине на його дії. Трапляються випадки, коли такі складники навпаки ускладнюють сприйняття повідомлюваного. Очевидно, що важливу роль у процесі успішного декодування таких одиниць відіграють особисті чинники, контекст, знання реципієнта тощо, проте в деяких випадках продуценти карикатур занадто їх

ускладнюють або не надають відповідних ключів-підказок, що призводить до спотвореного декодування або й зовсім до нерозуміння змісту.

Незважаючи на те, що вербальний та невербальний модули суттєво відрізняються один від одного, як і процеси обробки і канали їхньої передачі, в політичній карикатурі ці засоби тісно пов'язані в плані форми і змісту. Як слушно зауважують В. В. Марченко та М. О. Нікитюк, кореляція між вербальним і невербальним елементами мультимодальних карикатур залежить від зв'язків між ними [73, с. 437].

Науковці виокремлюють три варіанти взаємодії тексту й ілюстрації: 1) ілюстрація з мікротекстом (для розуміння карикатури не потрібен детальний текст, який розкриває її смисл, оскільки думка (емоція, ставлення) виражені переважно графічно (за допомогою шаржу, перебільшеного відображення дійсності, метафори, поєднання реального й фантастичного, зіставлення непоєднуваного, парадоксального тощо)); 2) ілюстрація і об'ємний текст (для карикатури однаково важливі обидві частини – і вербальна, і невербальна; 3) превалювання текстової частини над ілюстративною (основне смислове навантаження припадає на текст) [30, с. 103].

Очевидно, що в одних ситуаціях знаки різних семіотичних систем не є взаємозалежними й лише доповнюють або дублюють один одного. В інших – інформацію представлену одним із складників не можна декодувати ізольовано: один із компонентів суттєво залежить від іншого.

Перші дослідження кореляції між вербальними й невербальними елементами мультимодальних карикатур лежали в площині їхнього відношення один до одного та логіко-семантичних зв'язків. Залежності, у яких один із елементів корелює з іншим, є досить поширеними. При цьому роль превалюючої одиниці може відігравати як вербальний, так і невербальний складник. Якщо ж обидва елементи можуть існувати відносно незалежно й повністю або частково передавати суть повідомлюваного без суттєвих втрат змісту, то такий зв'язок називають незалежним [275, с. 343]. Між відносно незалежними складниками існують різні типи логіко-семантичних кореляцій.

Р. Барт порівнював зв'язки між складниками мультимодального тексту із семантичними значеннєвими зв'язками вербальних елементів, виокремлюючи денотативне й конотативне значення невербальних компонентів, які в поєднанні з вербальною інформацією формують різні логіко-семантичні залежності [144, с. 155]. Якщо вербальний і невербальний елементи дублюють один одного й можуть повною мірою передавати зміст повідомлюваного, йдеться про паралельну кореляцію (*parallel correlation*); якщо ж певна залежність існує, кореляцію вважають комплементарною (*complementary correlation*); якщо вербальний та невербальний складники не пов'язані між собою й несуть різну інформацію, або ж уживається лише невербальний компонент, спостерігають нульову кореляцію (*zero correlation*) [144, с. 156]. Комплементарний тип взаємозалежності відрізняється залежно від того, який із елементів частково залежить від іншого. Адже в одних випадках основну інформацію передають за допомогою тексту, а зображення лише доповнює або ілюструє зміст, чи його окрему частину, наприклад, стаття з енциклопедії чи визначення в довіднику, дубльоване зображенням. Відповідно в інших випадках основна інформація може бути представлена на рисунку, на якому є вербальний елемент, який пояснює чи уточнює графічний складник або якийсь його компонент, наприклад, карта, графік, схема тощо із заголовками, надписами, коментарями.

Комплементарний тип залежності в площині логіко-семантичних зв'язків між вербальним і невербальним складником Р. Мартінек та Е. Салвей демонструють на прикладі головного й підрядного речень і поділяють їх на три типи: уточнення (*elaboration*), розширення (*extension*) та підсилення (*enhancement*) [275, с. 342]. У випадку уточнення один із елементів конкретизує значення іншого, надаючи детальніші відомості. У випадку розширення залежний елемент містить додаткову інформацію про значення іншого. Під підсиленням розуміють процес заміни одного елемента іншим шляхом модифікації місця, часу, причини та характеристик.

Комплементарний та паралельний тип зв'язків притаманний більшості

видів мультимодальних текстів, зокрема й політичним масмедійним карикатурам. Залучення різних каналів сприйняття та обробки інформації покликане пришвидшити й покращити процес декодування. У такий спосіб базовий рівень залежностей між вербальним і невербальним складником мультимодального тексту є простим і зрозумілим та ідеально працює в енциклопедіях, довідниках, словниках та інших джерелах інформаційної природи, де можна чітко диференціювати типи залежностей, і де логічно-семантичні зв'язки представлені денотативно й експліцитно, а роль таких одиниць полягає в передачі інформації. Проте у сфері масмедіа постає завдання не просто передати зміст повідомлюваного, а намагатися вплинути на адресата шляхом візуальних конотацій із метою створення певного враження, переконання, зміни поглядів, спонукання до дій.

Сучасна людина постійно знаходиться під впливом різного роду чинників, тому, щоб привернути її увагу, викликати у свідомості асоціації з вже відомими явищами, подіями чи емоціями, змусити її подумати над повідомлюваним чи спонукати до певних дій, продуценти карикатур іноді зумисно ускладнюють логічно-семантичні зв'язки між вербальним і невербальним складниками. У таких випадках комплементарна й паралельна кореляції є складнішими процесами, що вимагають певних зусиль, адже потрібно передбачити реакцію реципієнта, врахувати рівень його фонових знань, «занурити» повідомлюване у відповідний контекст і створити такий вербально-візуальний симбіоз, щоб він водночас не був примітивним для сприйняття і міг викликати певний інтерес, і, разом із тим, не видався надто складним для адресата. Прагнення продуцентів ускладнити структуру зображень у деяких випадках можуть призвести до повної відсутності логічного зв'язку між вербальним і невербальним компонентами. Очевидно, що такі випадки не сприяють процесу декодування інформації, а радше, навпаки, ускладнюють його або спотворюють загальний зміст.

Різні логіко-семантичні залежності між вербальним та невербальним складниками мультимодальних карикатур повинні слугувати комунікативній

меті – донесення оригінального наміру адресанта до адресата. Успішне декодування цільовою аудиторією змісту, закладеного продуцентом мультимодальної карикатури, залежить від лінгвальної, політичної та екстралінгвальної компетентностей реципієнта [104, с. 190]. Першочергово одержувач має зрозуміти зміст не лише невербального складника політичної масмедійної карикатури, а також значення інших елементів. Важливою є компетентність реципієнтів у політичній ситуації відповідного суспільства, знання основних політичних гравців, їхніх відмінностей тощо.

Безперечно, щоб правильно інтерпретувати мультимодальну політичну масмедійну карикатуру, потрібно мати певний рівень енциклопедичних знань про відповідне суспільство, а також вміти ідентифікувати логічні зв'язки між подіями чи явищами, які до того ж часто представлені метафорично. Описаний процес декодування політичної масмедійної карикатури ускладнюватиметься для реципієнта, який не належить до відповідного соціокультурного середовища, не орієнтується в масмедійному потоці, не цікавиться політичним життям або не має достатніх лінгвальних чи екстралінгвістичних знань, щоб зрозуміти зміст.

У ситуаціях, коли зображення слугують ілюстрацією до статті, такий контекст представлено в назві, підзаголовку й самому тексті. Якщо йдеться про дуже важливу суспільну подію, часто ключем до розуміння зображуваного слугує оформлення головної сторінки (у випадку з друкованими виданнями – обкладинки). Якщо карикатури розміщені у відповідних підрозділах на сайті масмедійного ресурсу, вони зазвичай зібрані тематично під певним заголовком. Крім того, загальним контекстом виступає суспільний порядок денний: важливі події миттєво потрапляють на сторінки газет і журналів, екрани новин і сторінки вебсайтів. Цикл життя новини триває певний час, тому людині, яка є суспільно активною, зміст таких подій зазвичай зрозумілий. І навпаки, навряд чи на сайтах під «свіжою» датою з'явиться зображення про події річної давнини без відповідних на те причин і соціально-історичного контексту.

Частиною політичного устрою Сполучених Штатів є виборність багатьох

посад у структурі держави. У США є декілька рівнів виборів від загальнонаціонального до селищного. Громадяни мають багатий досвід виборчих кампаній, адже вибирають і селищного шерифа, і сенатора, і президента. Загальнонаціональними є вибори до Конгресу, куди обирають 435 депутатів до палати представників і 100 членів Сенату, та вибори президента, які проходять раз на чотири роки серед кандидатів, які вибороли це право в інших членів партій. Саме вибори глави держави є найважливішою подією в країні та поза її межами, яка визначає інформаційний порядок денний, починаючи з оголошення переможців праймеріз від різних партій та до дня виборів, які відбуваються в перший вівторок після першого понеділка листопада.

Незважаючи на велику кількість партій, а відтак їхніх представників у виборчому процесі, починаючи з середини XIX століття, президентом США обирали виключно представника або Демократичної або Республіканської партії. За століття протистояння між конкуруючими партіями сформувалася історія боротьби за крісло керівника держави. Кожна із сторін завоювала своїх прихильників, сформувала принципову позицію щодо ключових питань, визначила блоки пріоритетних суспільних проблем, отримала свою символіку та навіть власну термінологію на позначення одних і тих самих явищ.

Так, у США є «демократичні» штати, громадяни яких традиційно голосують за представників цієї партії, незважаючи на прізвище кандидата (на карті США позначені синім кольором), та «республіканські» штати, громадяни яких відповідно завжди підтримують кандидатуру від цієї партії (на карті США позначені червоним кольором), а також штати, які не визначилися, громадяни яких не мають стабільної політичної симпатії щодо партійної приналежності кандидата (на карті США позначені фіолетовим кольором, який утворюється шляхом поєднання синього і червоного, як маркерів Демократичної та Республіканської партій). Кількість штатів, що не визначилися, варіюється з року в рік, і часто саме їхні результати можуть впливати на хід подій. Одну з таких стратегій варіювання кольорами задля акцентування уваги на

преференціях того чи іншого штату продемонстровано на рис. 2.75.

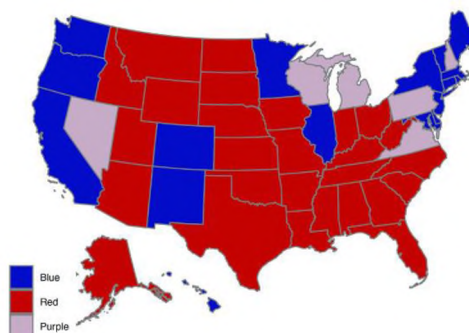


Рис. 2.75 [639]

Кожну президентську кампанію в США активно висвітлюють масмедійні засоби різного масштабу й, очевидно, що основні події віддзеркалено у політичних масмедійних карикатурах. Кандидатів від різних партій часто представляють в образах віслюка й слона або зображають персонажів із характерними рисами обличчя кандидатів, які іноді супроводжують надписи на одязі. Президентські перегони отримали безліч порівнянь і метафоричних змалювань. У класичному варіанті зображують віслюка й слона, які недружньо налаштовані один до одного, що видно з виразу їхніх облич (рис. 2.76–2.77) або займають відверто ворожу позицію по відношенню один до одного (рис. 2.78–2.79). Зображення супроводжують американською символікою, відповідними для кожної партії кольорами та графемами-ідентифікаторами “D” та “R”.



Рис. 2.76 [358]



Рис. 2.77 [449]



Рис. 2.78 [465]

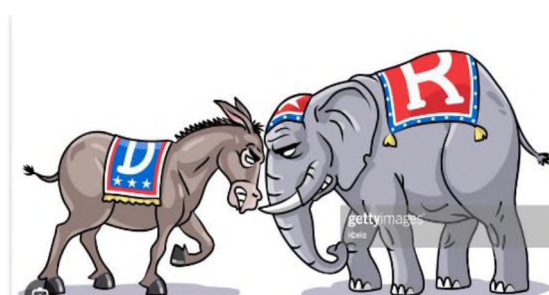


Рис. 2.79 [450]

Вибори президента США – це політична боротьба за найвищу посаду в країні. Саме тому досить часто президентські кампанії різних років змальовують шляхом їх порівняння з різними видами спорту. Оскільки вибори також називають перегонами, на сторінках видань спостерігаємо їх порівняння з бігом, у якому беруть участь основні претенденти в образі відповідних тварин (рис. 2.80) або декілька учасників, ідентифікувати яких можна за характерними ознаками зовнішності та надписами на футболках (“WARREN”, “BIDEN”, “T”, “BOOKER”, “HARRIS”) чи загалом вербальних засобів, які їх супроводжують (“Bang!” – рис. 2.81).

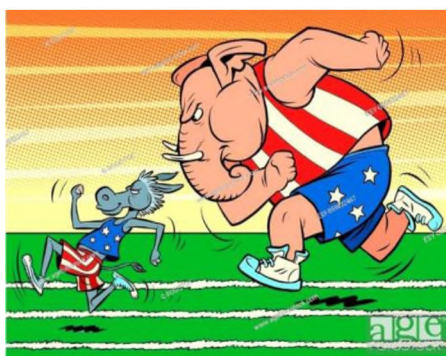


Рис. 2.80 [361]



Рис. 2.81 [623]

У масмедійному просторі поширені порівняння виборів і з іншими видами спорту, які передбачають індивідуальну чи командну конкуренцію. Так, натрапляємо на аналогію з перетягуванням канату (рис. 2.82), американським реслінгом (“*American wrestling*” – рис. 2.83); американським футболем (рис. 2.84), бадмінтоном, акцентуючи на голосуванні (“*VOTE*” – рис. 2.85), бейсболом (рис. 2.86) тощо. Як бачимо, більшість таких карикатур не містять взагалі або містять мінімальний обсяг вербальних елементів, які не впливають на зміст, і в таких випадках для них характерна нульова кореляція. Уважаємо це зрозумілим для пересічного громадянина США на момент відповідних подій, що суттєво не змінює загальне значення карикатури. Основна мета – поінформувати громадян про виборчу кампанію, натякаючи паралельно, що, незважаючи на всю зовнішню толерантність і пристойність, політичні баталії – це безкомпромісна конкуренція, де, як і в спорті, один з учасників неминуче програє іншому, адже перше місце лише одне.



Рис. 2.82 [512]



Рис. 2.83 [387]



Рис. 2.84 [391]



Рис. 2.85 [643]



Рис. 2.86 [424]

Надзвичайно популярним порівнянням є змалювання президентських виборів США у вигляді боксерського поєдинку. Часто натрапляємо на зображення лише боксерських рукавичок опонентів, маркованих відповідними кольорами (червоний – уособлює республіканців, синій – демократів), які мають американські елементи символіки (зірочки, смуги); іноді на рукавички наносять символи політичних партій (рис. 2.87) або надають їм форму обличчя кандидатів (рис. 2.88). Такі зображення рідко супроводжують вербальними складниками, адже поєднання символів і кольорів на них дає чітке розуміння того, що вони ілюструють, а саме боротьбу за посаду президента країни між представниками від Республіканської та Демократичної партій. Як і в попередніх випадках, цим карикатурам притаманний нульовий тип кореляції, оскільки жодного вербального компонента не спостерігаємо.



Рис. 2.87 [524]

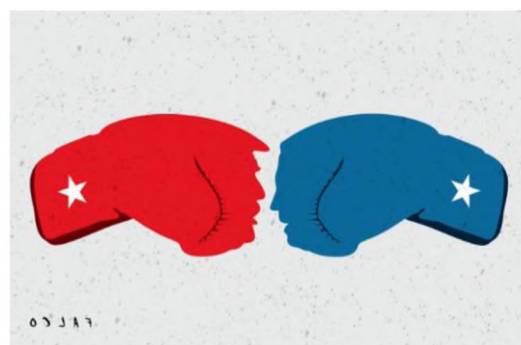


Рис.2.88 [374]

Комунікативно навантажені карикатури ілюструють зображення боксерського поєдинку з рингом і опонентами в центрі. Традиційно, опонентів розрізняють за відповідними партійними кольорами на боксерських шортах і рукавичках, символічними тваринами (рис. 2.89) або загальною схожістю із реальними особами (рис. 2.90). На таких карикатурах спостерігаємо наявність вербального складника “*Trump vs Hillary, Elections 2016*”, який надає додаткову інформацію, наприклад про рік кампанії та прізвища кожного кандидата (рис.2.90).



Рис. 2.89 [505]



Рис. 2.90 [513]

Проте уважний реципієнт, який слідкує за ходом кампанії, може розгледіти значно більше деталей. На рис. 2.91 зображено боксерський ринг, на якому суперники, замість того, щоб боксувати, сидять у своїх кутках, показуючи один на одного рукавичками. Видно, що суперник зліва, який візуально схожий на Д. Трампа, вимовляє: “*IDIOT*” («ідіот»), тоді як його опонент, візуально схожий на Джо Байдена, у відповідь каже: “*LIAR*” («брехун»); обидва боксери мають сліди синців під очима як свідчення попереднього бою; на підлозі рингу бачимо надпис “*Round 2*”, який підказує, що йде другий раунд поєдинку.

Насправді зміст рисунку значно глибший, ніж просто чергова порція критики на виборчу кампанію. Надпис про другий раунд символізує інші дебати, які мали відбутися між Д. Трампом і Дж. Байденом 15 жовтня 2020 року, проте були скасовані через позитивний результат аналізів першого на коронавірус. Лексема «ідіот» у цьому контексті не банальна образа. Справа в тому, що впродовж початку передвиборчої кампанії Д. Трамп неодноразово заявляв, що Дж. Байден страждає від деменції (синдром стійкого порушення

когнітивних функцій внаслідок органічного ураження мозку) та приймає з цього приводу ліки. Команда демократа це заперечувала, звинувачуючи чинного на той час президента в поширенні неправдивої інформації. Так карикатура свідчить про наступне: других дебатів не було, у цей день кандидати мали змогу звернутися до своїх виборців через мережі, проте зміст цих звернень у цілому повторював мотиви звинувачень щодо хвороби одного кандидата та брехні іншого.

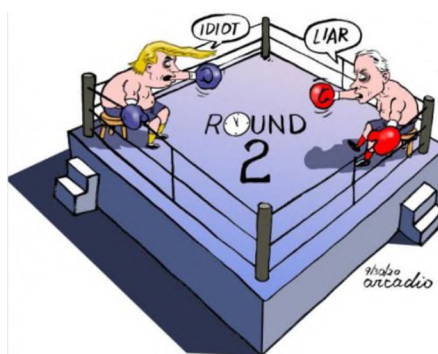


Рис. 2.91 [386]

Проаналізованим політичним масмедійним карикатурам (2.90–2.91) характерний комплементарний тип кореляції вербального і невербального складників, оскільки вони доповнюють один одного, підкреслюючи основну ідею карикатур. І хоча в деяких випадках (рис. 2.90) загальний зміст карикатури не змінився без відповідних надписів, проте навряд чи можна уявити, що освічені й політично свідомі громадяни Сполучених Штатів не знали, що у 2016 році основними претендентами на пост президента США були Д. Трамп і Х. Клінтон. В інших прикладах (рис. 2.91) вербальний складник додає до загальної композиції політичної масмедійної карикатури уточнювальні деталі, які не лише надають додаткових відтінків і смислів, а скеровують уважного реципієнта до певних подій і контексту.

Вочевидь не всім американцям подобаються політичні перипетії, свідченням чому є велика кількість політичних масмедійних карикатур, які висвітлюють негативне ставлення суспільства до виборів і до подій навколо них. Низький рівень політичної та комунікативної культур політичних конкурентів упродовж останніх двох виборчих кампаній викликав суспільну

хвилю обурення. У корпусі ілюстративного матеріалу налічується низка політичних масмедійних карикатур, які критикують несерйозну поведінку учасників останніх президентських перегонів. На рис. 2.92 зображено двох літніх людей у дитячій пісочниці, у яких, завдяки типовим кольорам їхніх іграшок, деяким рисам зовнішності (зачіска чоловіка ліворуч схожа на ту, яку має Д. Трамп) та надпису зверху “PRESIDENTIAL DEBATE” («Президентські дебати») можемо розпізнати учасників останніх виборів. У такий спосіб виборчу кампанію 2020 року ототожнюють із дитячими забавками, натякаючи на політичну «незрілість» її учасників, незважаючи на їхній досить поважний вік. Нотки сарказму помічаємо й на рис. 2.93, на якому цього разу теледебати порівнюють із цирком, а спікерів – з клоунами, спілкування між якими зведено до примітивної перепалки, яка мало чим нагадує цивілізовану розмову: “Psssssh! – Honk-honk!”. Описані вище приклади чітко демонструють саркастичне ставлення частини суспільства до виборчого процесу в країні упродовж останніх років. Зазначимо, що у цих випадках кореляція між вербальним і невербальним компонентами паралельна, адже вербальний складник доповнює загальний зміст повідомлюваного, а самих графічних деталей достатньо, щоб ідентифікувати подію та ставлення адресантів до неї (рис. 2.92–2.93).

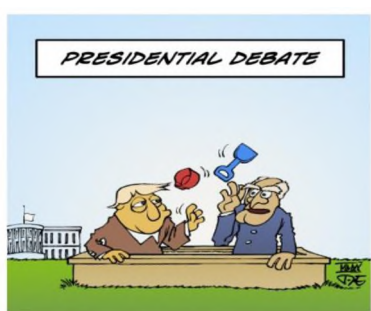


Рис. 2.92 [380]

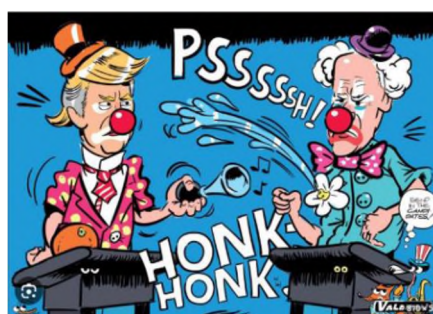


Рис. 2.93 [357]

Жорсткої критики з боку масмедіа зазнали й кандидати президентської кампанії 2016 року Д. Трамп і Х. Клінтон. Окрім взаємних звинувачень, постійних скандалів навколо обох та мало змістовних передвиборчих програм, кандидати своїми висловлюваннями зуміли посварити американських громадян. Мотив розколу нації навпів відображено в численних політичних

масмедійних карикатурах, на яких претенденти тим чи іншим способом роз'єднують країну. Традиційно протилежні табори представлені або у вигляді тварин – символів обох партій (рис. 2.94), або карикатурних героїв із характерними рисами зовнішності політиків (рис. 2.95). На зображеннях видно, як сторони будують стіну не лише між партіями, але й між прихильниками. Кольори, графеми та передвиборча атрибутика допомагають чітко ідентифікувати сторони конфлікту й контекст. Завдання цих карикатур – продемонструвати негативне ставлення суспільства до передвиборчої риторики політиків, яка розділяє країну.

На рис. 2.96 бачимо, як герой, схожий на Д. Трампа зовні, розколює навпіл поліно, яке має форму латинської графеми “f”, з якої починається назва соціальної мережі «Фейсбук». У такий спосіб продуцент карикатури намагається передати невдоволення через дописи Д. Трампа в соціальній мережі, які теж сприяють розколу нації. Усі три карикатури слугують ілюстрацією до статей на відповідну тематику в журналі “*The Economist*” 2016 року. Композиція карикатур чітко передає зміст статей, тому вважаємо, що тип залежностей між невербальними і вербальними складниками паралельний. Звичайно, не варто очікувати, що деталі й аргументи, якими наповнюють журналісти свої тексти, можна повною мірою декодувати із зображень. Проте, очевидно, що статті з таким графічним супроводом реципієнт помітить раніше, а візуальний образ слугує переконливим підтвердженням, який надійно закріплює зафіксовані в текстовому форматі тези.



Рис. 2.94 [544]



Рис. 2.95 [540]



Рис. 2.96 [543]

Загалом аналіз ілюстративного матеріалу на тему виборів президента США продемонстрував високий рівень апатії і втоми від розмаїття політичних заходів, спрямованих на отримання голосів. Цикл карикатур у гіперболізованій

Тема виборів – одна з ключових у проаналізованому масиві ілюстративного матеріалу, адже саме ця подія визначає подальшу стратегію розвитку країни на чотири роки. Незважаючи на те, що політична масмедійна карикатура має на меті висміяти об'єкти зображення, насправді не всі проаналізовані зображення виконують цю функцію. Є чимало досить нейтральних у комічному сенсі політичних масмедійних карикатур, які сигналізують про факт наближення чергових виборів у країні. Трапляються також й зовсім несмішні політичні масмедійні карикатури, які мають на меті застерегти від бездумного захоплення політичними іграми, пророкуючи катастрофічні наслідки.

Зауважимо, що політичні масмедійні карикатури привертають увагу реципієнтів, коли слугують ілюстраціями до відносно великих за обсягом статей. Уникаючи вербального супроводу, продуцент має дуже ретельно продумати деталі зображення, замаскувавши частину інформації, щоб фінальний карикатурний ребус викликав певний інтерес через складний комплекс сенсів й одночасно не був занадто складним для декодування. На нашу думку, зображення, які містять певний сценарій, особливо якщо частина повідомлюваного представлена імпліцитно, здатні глибше проникати у свідомість і здійснювати прихований вплив.

Окрім власне виборчого процесу, важливими об'єктами політичних масмедійних карикатур є непересічні особистості самих політиків. Зокрема, президентські виборчі кампанії ХХІ століття вражають кандидатами і результатами, адже лише вибори 2004 року можна назвати класичними, коли обидва кандидати були чоловіками з білим кольором шкіри та мали суттєвий досвід державного управління на різних рівнях. У наступних двох кампаніях вперше в історії країни президентом став темношкірий американець. Кампанія 2016 року була особливою з огляду на те, що вперше одним із кандидатів була жінка, яка набрала більшу кількість голосів і програла лише через непряму систему виборів, де загальні результати визначають кількість виборців від кожного штату. Дві останні кампанії надовго залишаться в пам'яті фахівців і

громадян через неординарну й дивакувату особистість відомого американського бізнесмена і шоумена, кандидата від Республіканської партії та 45-го президента США Д. Трампа, який взагалі не мав політичного досвіду до 2016 року.

Президентська кампанія 2012 року проходила на фоні економічної кризи, що розпочалася ще 2008 року. Населення було стурбоване високим рівнем безробіття та відсутністю чітких перспектив на майбутнє в галузі медичного страхування. Кандидати на пост президента США – чинний на той час, перший темношкірий президент Б. Обама та ексгубернатор штату Массачусетс М. Ромні – намагалися переконати громадян в ефективності своїх передвиборчих програм та лідерських якостей. Ефектний та енергійний Б. Обама хоча й не зміг подолати наслідки економічної кризи 2008 року, проте все ще залишався улюбленцем публіки, не в останню чергу через вміння презентувати себе в масмедійному просторі та неабиякі ораторські здібності. М. Ромні суттєво програвав своєму конкуренту в плані масмедійного іміджу, до того ж мав дуже складну історію перебігу внутрішньопартійних перегонів. ЗМІ досить позитивно сприймали обидві кандидатури, проте все ж знаходили чимало причин для критики й висміювання фактів, пов'язаних з особистою й професійною діяльністю претендентів у вигляді яскравих і цікавих політичних масмедійних карикатур.

Суттєвою проблемою М. Ромні, на фоні складної економічної ситуації, було його походження, адже він був сином великого підприємця та мав порівняно хороше фінансове становище (*“Mitt Romney's money”*). Це досить часто згадували й використовували в засобах масової інформації (рис. 2.103). У цьому випадку спостерігаємо паралельний тип кореляції. Карикатурист на рис. 2.104 іронізує на тему компетентності кандидата від Республіканської партії, вказуючи на те, що М. Ромні краще розуміється на відносинах з різними країнами лише тому, що має нерухомість у різних куточках країни. Надпис зверху карикатури *“Romney clearly knows more about foreign policy than Palin ...”* стверджує, що М. Ромні знає більше про зовнішню політику, ніж

Пейлін (Сара Пейлін, кандидат у віцепрезиденти від представника Республіканської партії Джона Маккейна у 2008 році), а далі бачимо висловлювання М. Ромні: “*I can see Canada from my house in New Hampshire!*”, “*I can see Europe from my house in Massachusetts.*”, “*I can see Mexico from my California house!*”, який пояснює, що йому це вдається тому, що в нього є будинки в різних штатах, наближених до відповідних країн. Іронічність тверджень підкреслює використання дієслова “*see*”, яке в англійській мові має декілька значень, серед яких «бачити» і «розуміти». У такий спосіб продуцент вказує, що М. Ромні краще «розуміє» ці країни тому, що він може їх «бачити» зі своїх будинків. Тип кореляції вербального й невербального складника в цьому випадку комплементарний, адже без надписів на зображенні значення карикатури не зрозуміле.

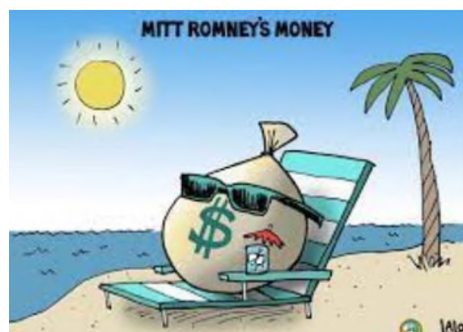


Рис. 2.103 [634]



Рис. 2.104 [454]

Не минули масмедіа й той факт, що кандидат від Республіканської партії сукупно витратив на свою передвиборчу кампанію 44 мільйони американських доларів. Чимало карикатуристів на тему виборів 2012 року часто послуговувалися цим мотивом, акцентуючи, що М. Ромні виграв праймеріз саме завдяки грошам (“*GOP primar*” – рис. 2.105, “*Whack a Pol!*” – рис. 2.106). Навіть його передвиборчий логотип “*Romney*” було обіграно через додавання графем, які утворювали лексему “*money*” («гроші») (рис. 2.107). Оскільки три останні графеми слова збігалися із закінченням прізвища кандидата “*ney*”, то часткове поєднання цих двох лексем у стилі надпису на політичному логотипі пов’язували кандидата з грішми. Як бачимо, карикатурам на рис. 2.105–2.106 притаманний паралельний тип кореляції, тоді як карикатурі на рис. 2.107 –

комплементарний.



Рис. 2.105 [398]



Рис. 2.106 [395]



Рис.2.107 [399]

У різних графічних варіаціях М. Ромні постійно закидали його зв'язок та прихильність до великого бізнесу (рис. 2.108) і не розуміння проблем звичайних громадян (рис. 2.109). Крім того, масмедіа систематично критикували його невміння поводитися перед камерами (*“Make him seem not stiff or mechanical”* – рис. 2.110) та невідповідність «республіканським стандартам». На цьому наголошували не лише оглядачі, а й деякі партійні колеги кандидата (*“100% conservative”* – *“Really?”*, *“So he says”* – рис. 2.111). У всіх наведених випадках розуміння загального змісту карикатури реалізовано завдяки доповненню графічного компонента вербальним, тому маємо підстави стверджувати, що в цих випадках прослідковуємо паралельний тип кореляції (рис. 2.108–2.111).



Рис. 2.108 [396]

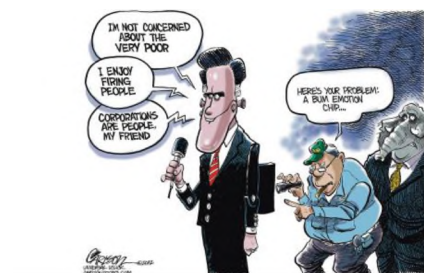


Рис. 2.109 [362]

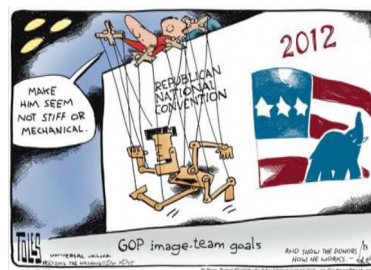


Рис. 2.110 [400]



Рис. 2.111 [397]

Проте варто зазначити, що в корпусі ілюстративного матеріалу карикатур, що змальовують М. Ромні притаманна й нульова кореляція,

оскільки поєднання вербального й невербального компонентів не сприяє декодуванню змісту. Так, наприклад, складною для декодування виявилася карикатура на рис. 2.112 навіть після ретельного вивчення участі політика в судових справах того періоду. Аналогічно складним для дешифрування виявився рис. 2.113 (“No, Mit – we told you to *“pander”*”). Словник Мерріам Вебстер пропонує такі значення дієслова *“pander”*: *“to act as a pander”*, іменник *“pander”* пояснюється так 1) *“a go-between in love intrigues”*; 2) *“a criminal who is associated with, usually exerts control over, and lives off the earnings of one or more prostitutes”*; 3) *“someone who caters to or exploits the weaknesses of others”* [342]. Зрозуміло, що М. Ромні в костюмі панди – це намагання обіграти це дієслово завдяки схожості звучання. Проте ретельний аналіз цієї карикатури не дає підстав збагнути, що хочуть від кандидата чи то виборці, чи то однопартійці, чи то політтехнологи. Карикатуру розміщено на одному з сайтів з колекціями карикатур під заголовком *“Romney Pander”*. Жодні додаткові вербальні елементи її не супроводжують.

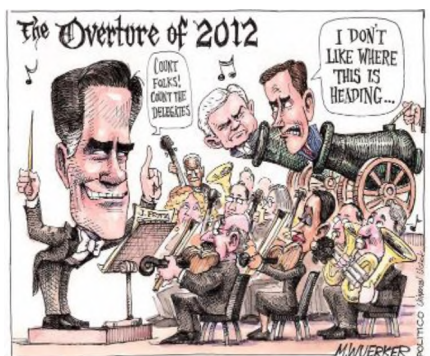


Рис. 2.112 [407]



Рис. 2.113 [473]

Перший в історії США темношкірий 51-річний президент від Демократичної партії був загальнонаціональним улюбленцем. Масмедійне середовище переповнене різними карикатурами, що уособлюють його, які хоча й містять елементи комічного, проте швидше викликають симпатію, аніж негативні емоції. На таких зображеннях Б. Обама завжди охайний, впевнений в собі, усміхнений (рис. 2.114–2.115). Його посмішка стала свого роду візитівкою карикатур. Іноді адресанти зображували саму лише посмішку без інших чітких рис обличчя, і цього зазвичай досить, щоб упізнати політика (рис. 2.116). Такі

карикатури часто не мали вербального складника, а основне їх призначення – сформувати позитивний імідж кандидата. У цьому випадку прослідковуємо нульовий тип кореляції (рис. 2.114–2.116).



Рис. 2.114 [390]

Рис. 2.115 [401]

Рис. 2.116 [464]

Харизматичний, освічений, енергійний Б. Обама прийшов до влади в період економічної рецесії, і, незважаючи на свої передвиборчі обіцянки кращого життя, після каденції його президенства справи в країні виглядали не найкращим чином. Саме на це натякає продуцент карикатури на рис. 2.117, який зобразив Б. Обаму в образі агента з фільму «Люди в чорному». Герої кінофільму боролися з прибульцями, а також могли «стерти» за допомогою спеціального пристрою пам'ять людей, які ставали свідками таких подій. Надпис на зображенні *“My record... The economy... When you vote, you won't remember any of it”* вказує на те, що Б. Обама не стримує себе в обіцянках, адже після виборів громадяни забудуть все, що стосується його обіцянок щодо економіки. Завдяки вербальному складникові декодуємо значення невербального. Завдання цієї карикатури висміяти захоплення кандидата від Демократичної партії численними обіцянками громадянам США. Як бачимо, карикатура на рис. 2.117 має комплементарний тип кореляції.



Рис. 2.117 [510]

Інша карикатура зображує Б. Обаму в ролі заклинача змій у традиційній індійській чалмі та спеціальною дудкою в руках (рис. 2.118). Змія червоного кольору, яку заклинач змушує піднятися, вилазить не зі звичайного плетеного кошика, а ніби сповзає з бігборда. Прослідковуємо комплементарний тип кореляції між вербальним і невербальним складниками, адже зображення доповнює надпис “*Economy*” («Економіка»), який допомагає зрозуміти, що змія – це крива росту економіки на графіку. У такий спосіб продуцент висміює діяльність політика, який намагається підняти економіку країни в незрозумілий «магічний» спосіб.



Рис. 2.118 [394]

Критикували масмедіа також і попередню діяльність президента у сфері зовнішньої політики щодо країн Близького і Середнього Сходу. Сполучені Штати продовжували військові дії в Іраці й Афганістані. Не припинялося й протистояння з країнами-спонсорами тероризму Іраном і Пакистаном. Б. Обама оголосив припинення війни й виведення військ із цих регіонів одним із своїх пріоритетних завдань, очевидно, за що й отримав Нобелівську премію миру у 2009 році. Намагання тогочасного президента контролювати зовнішньополітичну ситуацію одночасно на декількох напрямках викликали критику з боку масмедіа.

На рис. 2.119 його зображено в ролі військового сапера, який намагається знешкодити бомбу. Проте іронія ситуації полягає в тому, що в руках сапера є одразу шнури від чотирьох різних бомб. Надписи на вибухових пристроях свідчать про вищезгадані країни. У такий спосіб продуцент карикатури іронізує з намагань політика одночасно вирішити досить складні виклики в чотирьох

різних країнах. Під сумнівом було й рішення Б. Обама втрутитися у конфлікт з Ісламською державою, натякаючи на безперспективність таких зусиль. Відображено це зокрема на рис. 2.120, де Б. Обама з шаблею в руках намагається подолати дракона, який і символізує Ісламську державу. Загалом спроби тогочасного президента балансувати на «зовнішньополітичному колесі» піддавали жорсткій критиці, про що свідчить зображення на рис. 2.121. Проаналізованим політичним масмедійним карикатурам (рис. 2.119–2.121) характерний паралельний тип кореляції між вербальним і невербальним складниками, де вербальні елементи доповнюють і пояснюють зображені події.



Рис. 2.119 [393]



Рис. 2.120 [370]

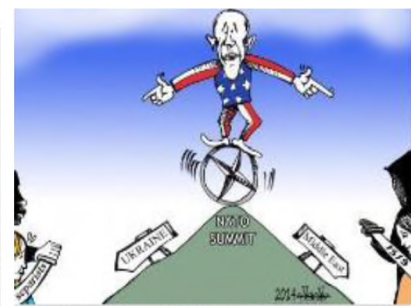


Рис. 2.121 [369]

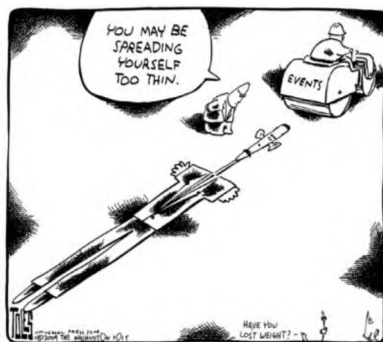


Рис. 2.122 [458]



Рис. 2.123 [392]

Загалом варто зазначити, що мотив розпорощення зусиль на різні сфери – один із ключових елементів критики діяльності Б. Обама не лише у сфері зовнішньої політики. Вербальний складник “*You may be spreading yourself too thin*”, який доповнює зображення, де політик розчавив каток «подій», натякає саме на це (рис. 2.122). Аналогічним є й інше зображення, на якому тогочасний президент і кандидат на повторний термін намагається пройти по «лезу політики» (“*Politics*”), не завдавши собі шкоди (рис. 2.123). Отже, карикатурі на рис. 2.122 притаманний комплементарний тип кореляції, тоді як карикатурі на рис. 2.123 – нульовий.



Рис. 2.124 [579]

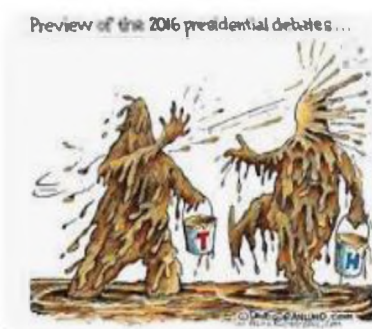


Рис. 2.125 [565]



Рис. 2.126 [470]

Справжнім подарунком для карикатуристів стала президентська кампанія 2016 року, під час якої змагалися демократка Х. Клінтон, перша в історії жінка-кандидат на пост президента й дружина 42-го президента Сполучених Штатів Б. Клінтона, та Д. Трамп, представник від Республіканської партії, ексцентричний мільярдер, шоумен та підприємець. Кампанія була однією з найбрудніших і найскандальніших в історії США (рис. 2.124–2.126). Кандидати безупинно обіцяли «золоті гори» виборцям, нещадно критикували один одного та попередніх кандидатів, потрапляли в неприємні історії, як-от: розслідування ФБР щодо Х. Клінтон через використання особистої електронної поштової скриньки на посаді державного секретаря чи висловлювання Д. Трампа щодо покарання жінок, які зробили аборти. У цьому випадку прослідковуємо комплементарний тип кореляції.



Рис. 2.127 [403]

Кандидатці від Демократичної партії, незважаючи на те, що вона раніше була сенаторкою від штату Нью-Йорк (2001–2009) та державною секретаркою (2009–2013), суспільні критики закидали несаможиттєвість як політика й часто іронізували, що праймеріз вона виграла завдяки своєму чоловікові, 42-ому президентові США Б. Клінтону. Зокрема, на рис. 2.127

здивований потенційний роботодавець, який представляє уряд, зауважує, що кандидатка на посаду подала сертифікат про одруження замість резюме *“My resume” – “But this is your marriage certificate” – “Exactly”*. Невербальний складник свідчить про залежність від вербального, який роз’яснює суть повідомлюваного й надає зображенню комічного забарвлення, тому цій карикатурі характерний комплементарний тип кореляції.

Тема впливу авторитету Б. Клінтона на передвиборчу кампанію Х. Клінтон була популярною в цей період. Карикатуристи безпосередньо демонстрували ідею підтримки колишнього президента своєї дружини, як на рис. 2.128 (кандидатка отримала буквальну перевагу над іншими учасниками праймеріз, залізши на спину свого чоловіка), або висміювали намагання кандидатки посунути одного із найпопулярніших свого часу очільників країни на задній план. Це відображено графічно (рис. 2.129) та вербально в діалозі *“Remember the rules?” – “Yes, dear. No talking... keep my hands to myself ... always walk at least three paces behind”* (Б. Клінтон у відповідь на запитання, чи пам’ятає він про правила, ствердно відповідає, що так, він пам’ятає, що він має мовчати, не розпускати руки (очевидний натяк на секс-скандал із секретаркою Монікою Левінскі) і постійно знаходитися позаду своєї дружини (рис. 2.130)).

Переважно фігура Б. Клінтона на карикатурах зображена значно більшою, ніж його дружини. Напевно, у такий спосіб продуценти політичних масмедійних карикатур намагалися передати не лише антропометричну різницю між персонажами, а й вагомість «політичної постаті» чоловіка, порівнюючи з кандидаткою від Демократичної партії 2016 року. На перших двох зображеннях (рис. 2.128–2.129) вербальний компонент не відіграє ключової ролі, відтак тип кореляції тут паралельний, адже карикатури були б самодостатні і зрозумілі й без нього. Третій рисунок (рис. 2.130) демонструє комплементарний тип кореляції. Резюмуючи, наголосимо, що усі три карикатури мають на меті покепкувати з недостатньо самостійного в політичному сенсі статусу кандидатки на пост президента країни, очевидно натякаючи на приреченість її кампанії на поразку.



Рис. 2.128 [455]



Рис. 2.129 [457]



Рис. 2.130 [456]

Іншою причиною критики кандидатки від Демократичної партії став скандал, пов'язаний із розслідуванням її електронного листування з особистої пошти, з якого випливало, що, перебуваючи на посаді державного секретаря, жінка використовувала службове становище в інтересах фонду родини Клінтонів. Після досить хорошого старту виборчої кампанії «поштовий скандал» став справою, яка тягнула пані Клінтон «на дно». Масмедійне середовище поповнилося великою кількістю карикатур на цю тему після того, як справу почало розслідувати ФБР.



Рис. 2.131 [552]



Рис. 2.132 [578]

Частина політичних масмедійних карикатур шляхом поєднання вербального й невербального складників безпосередньо відображає події, пов'язані зі справою, а вигляд кандидатки (рис. 2.131) або її неадекватна реакція (рис. 2.132) сприяють створенню комічного ефекту. Рис. 2.131 демонструє Х. Клінтон із газетою в руках, де на першій шпальті читаємо заголовок: *"FBI seizes Clinton e-mail"* («ФБР конфіскувало електронні листи Клінтон»). Стадо курей, одягнених у футболки з передвиборчим гаслом кандидатки, метушливо слідує за своєю лідеркою. Зображення демонструє розпач політичині та іронічне ставлення до не надто розумних, проте відданих прихильників пані Клінтон, адже курка в суспільній свідомості асоціюється з не дуже високим рівнем інтелекту.

На другій карикатурі (рис. 2.132) Х. Клінтон із радісним обличчям повідомляє комусь телефоном, що їй вдалося уникнути звинувачень за результатами розслідування використання особистої пошти, які репрезентує куля з надписом “*CRIMINAL CHARGES*” («кримінальні звинувачення»). Проте в цю мить до героїні прилітає стріла з надписом “*FBI REBUKE: “CARELESS”, “RECKLESS”*», який означає «Докір від ФБР за необережність», нагадуючи, що хоча й офіційних звинувачень не було, проте порушення в поводженні з секретною інформацією через використання приватної пошти все ж таки мали місце. Зауважимо, що карикатурам на рис. 2.131–2.132 притаманний комплементарний тип кореляції.



Рис. 2.133 [553]

Об’єктом жорсткої критики став не стільки сам факт використання службового становища, скільки неадекватна реакція політикинї на цю справу та її подальша поведінка. На рис. 2.133 зображено інспекторів ФБР із плакатом “*Investigate Hillary’s e-mail*”, надпис на якому закликає розслідувати справу переписки Хілларі Клінтон, одночасно кандидатка клацає пальцем по екрані телефона. Надпис у вигляді репліки одного з інспекторів: “*I THINK SHE IS TRYING TO DELETE US*” має подвійне значення. Зазвичай кожен, хто володіє англійською мовою, найімовірніше зрозумів би це речення так: «Я думаю, вона намагається нас видалити», що вказує на заперечення кандидаткою будь-яких зловживань і перешкоджання розслідуванню, проте лексема “*delete*” написана червоним кольором, усі графеми у словосполучі великі, а особовий займенник “*US*” у такому вигляді може слугувати омонімом до аббревіатури “*US*” в значенні “*United States*”. У такому випадку речення набуває іншого змісту і

може бути прочитане так: «Вона намагається знищити Сполучені Штати». Очевидно, що продуцент зумисно залишає простір для подвійного розуміння змісту карикатури, адже в підсумку зрозуміло, що адресант зображення намагається сказати, що перешкоджання слідству з боку Х. Клінтон «руйнує» демократичні принципи держави в плані рівності всіх громадян перед законом. Цій карикатурі притаманний комплементарний тип кореляції.

«Поштовий скандал» Х. Клінтон актуалізовано в низці карикатур, у яких увесь комплекс, пов'язаних з ним подій, репрезентував символ електронної пошти (@). Відсутність вербальних елементів на таких зображеннях могла би ускладнювати розуміння змісту реципієнтами, які не чули про цю ситуацію, однак для людей різні варіації обігравання цього символу в контексті надали загальному змісту ледь помітних, проте витончених акцентів. На рис. 2.134 символ «@» «ліг тягарем» на плечі кандидатки на її шляху до Білого дому; на рис. 2.135 він перетворився на «американські гірки» її виборчої кампанії, про що свідчить логотип на вагонетці; а на рис. 2.136 він трансформувався на «зашморг на шиї» політикинї. Як бачимо, для карикатур на рис. 2.134–2.136 характерний нульовий тип кореляції.

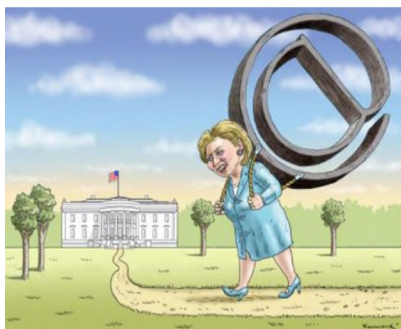


Рис. 2.134 [375]



Рис. 2.135 [376]



Рис. 2.136 [377]

Комплементарний тип кореляції прослідковуємо на рис. 2.137–2.139, де справжнім героєм політичних карикатур двох попередніх президентських кампаній став представник від Республіканської партії Д. Трамп. Цілеспрямований та іноді нахабний, він відрізнявся від більшості американських політиків. Пихатість, зухвалість і самозакоханість політика стали невід'ємними атрибутами карикатур на його особу (рис. 2.137–2.139).



Рис. 2.137 [640]



Рис. 2.138 [489]



Рис. 2.139 [548]

Нульовий тип кореляції притаманний карикатурам на рис. 3.140–3.141. Ексцентрична та іноді агресивна манера поведінки та комунікації політика виходила за рамки традиційного уявлення про політичну боротьбу в США і стала об'єктом критики великої кількості карикатур, на яких він буквально «поливає брудом» своїх опонентів упродовж обох кампаній (рис. 2.140–2.141).

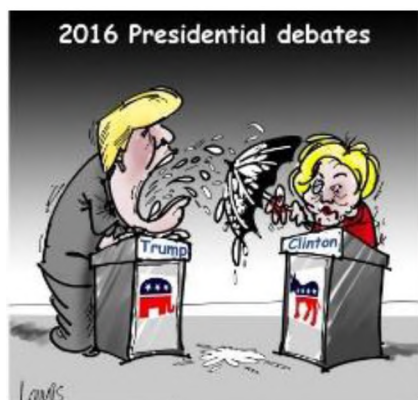


Рис. 2.140 [378]



Рис. 2.141 [384]

Причиною нищівної критики кампанії Д. Трампа в масмедійному середовищі 2016 року були незрозумілі контакти представників команди кандидатів від Республіканської партії з офіційними особами російської федерації та можливе втручання під час кампанії з боку росії. Журналісти, а слідом за ними й карикатуристи, постійно висміювали «занадто» дружні стосунки політиків (*“Bromance for bullies”* – рис. 2.142–2.143), натякали на приховані домовленості (*“Private meeting do not disturb”* – рис. 2.144). Усім цим карикатурам притаманний паралельний тип кореляції, оскільки вербальний складник не є обов'язковим для розуміння, а зміст невербального самостійно дуже чітко й зрозуміло відображає основний акцент: очевидно, що в демократичному суспільстві такі дії викликали обурення й підлягали критиці й висміюванню.



Рис. 2.142 [547]



Рис. 2.143 [551]



Рис. 2.144 [615]

Американці критично ставилися до можливих прямих чи опосередкованих зв'язків Д. Трампа та в. путіна. Низка політичних масмедійних карикатур висміює залежність американського політика від російського президента. На рис. 2.145 президента росії зображено в образі ляльководи, очільник США виступає в ролі ляльки. У такій простій, дуже зрозумілій і водночас доволі сатиричній формі продуцент прямо сміється з кандидата у президенти. Жодних вербальних надписів не бачимо. І така стратегія є виправданою. Темою карикатури (рис. 2.146) є чутки про фінансову підтримку кампанії з боку росії: спортсмен, який зовнішньо нагадує Д. Трампа (про що додатково свідчить надпис на його футболці "Trump"), коле собі допінг, який дає йому чоловік у чорному костюмі із зовнішністю володимира путіна (надпис на коробці з допінгом "russia" додатково підтверджує походження допінгу). Зображені герої досить схожі на своїх персонажів, і загальний зміст карикатури зрозумілий, тому вочевидь маємо підстави вести мову про паралельний тип кореляції між вербальним і невербальним складниками.



Рис. 2.145 [418]



Рис. 2.146 [415]



Рис. 2.147 [607]

Одну із форм сатири спостережено на рис. 2.147: величезного зросту в. путін веде за собою за традиційну червону краватку невеликого зросту Д. Трампа, неначе пса. Іронія ситуації полягає в тому, що сам американський

політик в цей час каже: *“People need to stop obsessing over my russia ties”* («Люди повинні припинити говорити про мої «російські зв’язки»»). Родзинкою зображення є гра слів, адже виділена червоним кольором лексема *“ties”* має декілька значень, серед яких – і «зв’язки», і форма множини іменника «краватка», за яку власне й тягне його російський президент. Крім того, важливо зазначити, що в реальному житті антропометричні дані американського політика значно більші. У такий спосіб карикатурист додатково намагається применшити «розмір» політичної фігури Д. Трампа, але значно гіперболізувати в. путіна. В аналізованому прикладі спостерігаємо комплементарний тип кореляції (рис. 2.147).

Карикатурна феєрія на Д. Трампа упродовж кампанії 2020 року поповнилася величезною кількістю мотивів на тему неефективної боротьби адміністрації політика з пандемією коронавірусу, внаслідок якої померли сотні тисяч американців, закрилися тисячі підприємств, рівень безробіття перевищив показники часів «Великої Депресії», а падіння ВВП досягло рекордних із часів Другої світової війни показників. Масмедійне середовище рясніло карикатурами, які зображали молекулу коронавірусу та голову Д. Трампа в різних варіаціях, висміюючи таким способом неадекватну реакцію очільника країни на смертельну загрозу (рис. 2.148–2.151). Більшість таких зображень не містили вербальних елементів, однак негативне ставлення до діяльності очільника країни зрозуміле й без них. Оскільки йдеться про невербалізовані карикатури на рис. 2.148–2.151, то маємо підстави констатувати факт, що їм притаманна нульова кореляція.



Рис. 2.148 [373]



Рис.2.149 [383]



Рис. 2.150 [388]



Рис. 2.151 [371]

Зусиль адміністрації тогочасного президента виявилось очевидно недостатньо, сам політик недооцінив масштаби проблеми, а його вірні, проте не

найрозумніші прихильники, продовжували вірити й сліпо підтримувати свого лідера (*“I truly believe Donald Trmp was sent by God!”*), за що теж потрапили до галереї політичних масмедійних карикатур (рис. 2.152), які висміювали недооцінення ситуації, враховуючи досвід інших країн. Мультиmodalьні політичні масмедійні карикатури, для яких характерний комплементарний тип кореляції, формують низку історій з іронічними підтекстами та прихованою критикою тогочасного президента США. Зокрема на рис. 2.153 зображено тестування на *Covid-19* самого Д. Трампа. Разом із мазком рука лікаря витягує з його носа гірлянду з цитат політика про несерйозність хвороби та контрольованість ситуації: *“It’s a hoax”, “Just a little flu”, “No masks”, “It will disappear”, “It’s under control”*. Іронія полягає в тому, що сам Д. Трамп таки захворів на коронавірус. Комічний ефект аналізованого зображення стає зрозумілим лише через доповнення невербального складника вербальним. А рис. 2.154 змальовує політика, який сидить на стільці на цвинтарі перед сотнями могил американців. Незважаючи на скорботні обставини ситуації, політик продовжує свою передвиборчу агітацію. Іронія полягає в тому, що кандидат запевняє вже загиблих, що вони не почуватимуться безпечно в Америці Дж. Байдена (*“You won’t be safe in Joe Biden’s America”*). Комплементарне поєднання невербального й вербального елементів уможливило репрезентацію в межах одного зображення трагізму, іронії й безпрецедентної неосвіченості Д. Трампа.



Рис. 2.152 [410]



Рис. 2.153 [372]



Рис. 2.154 [523]

Кандидатом на пост президента США 2020 року від Демократичної партії був Дж. Байден, уродженець штату Пенсильванія, колишній віцепрезидент США (2009–2017 рр.), людина року за версією журналу «Тайм». Досвідчений державний і політичний діяч, очевидно, розумів й активно використовував

ситуацію, у яку потрапив його опонент, про що свідчили численні карикатури, на яких він підступно радів факту пандемії (“*The pandemic is over!*” – “*Yeah, over here!*”, *And over here!*” – рис. 2.155), «качав свої політичні м’язи» на темі коронавірусу (“*COVID*”) та інфляції (“*INFLATION*”) (рис. 2.156) або зумисно запрошував вірус, щоб подолати свого опонента (“*Thanks for staying away from all the mass protests and rioting...*” – “*But now we need you at the Trump rally*” – рис. 2.157). Усі три зображення (рис. 2.155–2.157) містять вербальний складник, який доповнює контент і сприяє розумінню задуму продуцента, тому в цьому ракурсі прослідковуємо паралельний тип кореляції. Мета таких карикатур – присоромити кандидата, який використовував неприйнятну для свого опонента ситуацію.

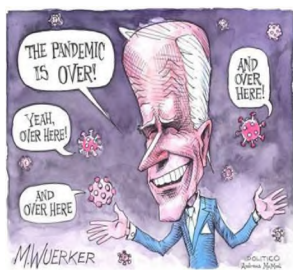


Рис. 2.155 [504]



Рис. 2.156 [416]



Рис. 2.157 [444]



Рис. 2.158 [537]



Рис. 2.159 [630]

Загалом варто зазначити, що в масмедійному середовищі лояльніше ставилися до кандидата від Демократичної партії не лише через прорахунки його опонента, а й через його помірковану поведінку та сучасні погляди. Так риторика Дж. Байдена щодо проблем навколишнього середовища і впровадження джерел відновлюваної енергії знайшла позитивний відгук у масмедіа. Одночасне зображення обох кандидатів, один з яких рятував довкілля та використовував екологічно чистий транспорт, а інший клеїв дурня та забруднював повітря, очевидно грало на користь Дж. Байдена (рис. 2.158,

рис. 2.159). Зазначені приклади демонструють паралельний тип кореляції.

Незважаючи на кращу масмедійну репутацію під час президентської кампанії 2020 року, Джо Байден мав свої «скелети в шафі», за які активно взялися засоби масмедіа та карикатуристи, зокрема низку скандалів навколо персони його сина Хантера Байдена. Спершу корупційний скандал розгорівся навколо діяльності сина кандидата в президенти в раді директорів китайської інвестиційної компанії “*BHR Partners*”. Байдена старшого підозрювали у використанні свого положення з метою просування кар’єри сина та отриманні фінансової вигоди незрозуміло за які вчинки від фонду, який підтримував уряд Китаю. Довести вину жодного з Байденів не вдалося, проте історія залишила серйозний слід. На рис. 2.160 Дж. Байдена зображено в ролі «посередника» свого сина, який водночас є й головним вигодонабувачем його діяльності.



Рис. 2.160 [460]



Рис. 2.161 [583]

На рис. 2.161 персонаж уособлює Дж. Байдена – вуличного шахрая, який вправно веде гру в наперстки (*shell game*). Рекламний плакат біля нього містить надпис: “*Biden family shell game. Follow the foreign money if you can*” («Гра в наперстки сім’ї Байденів. Знайди іноземну валюту, якщо зможеш»). На самих наперстках можна розгледіти аббревіатуру “*LCC*”, яку розшифровують як “*Limited Liability Company*”, тобто «Товариство з обмеженою відповідальністю». Суть карикатури полягає в тому, що через низку таких товариств сім’я Байденів заплутала слід китайських грошей, тому прослідкувати їх обіг практично неможливо. Показовим є той факт, що повз наперсточника Байдена проходить поліцейський, який навіть не звертає увагу на діяльність вуличного шахрая. Обидвом карикатурам притаманний комплементарний тип кореляції, оскільки вербальний складник доповнює й

сприяє дешифруванню змісту зображуваного.

Непроста історія становлення молодого бізнесмена досягла апогею під час його призначення на пост заступника української газової компанії “*Burisma Holdings*” у 2014 році, коли його батько, який на той час був віцепрезидентом США, курував питання України. Підозри про можливу корупційну діяльність Дж. Байдена в Україні отримали нову хвилю після того, як у нібито вкраденому ноутбучі Хантера Байдена знайшли лист про потенційну зустріч тодішнього віцепрезидента з радником компанії “*Burisma Holdings*”. Д. Трамп намагався використати цю історію під час виборчої кампанії і навіть просив новообраного президента України В. Зеленського перевірити діяльність Хантера Байдена, проте практичної користі з цієї справи так і не було. Натомість масмедіа жваво пропагували цю історію, наповнюючи інформаційний простір різноманітними карикатурами, на яких у різних варіаціях зображено Байдена молодшого та гроші (рис. 2.162–2.163). Надписи на карикатурах: “*Meet my dad Joe Biden*” (рис. 2.162) та “*Hunter put his father on speakerphone but they only talked about the weather*” – “*Dad, it’s raining money*” (рис. 2.163) роз’яснюють суть карикатури та вказують на причетність до успіху сина Байдена-старшого.



Рис. 2.162 [609]



Рис. 2.163 [582]

Зрештою розслідування справи Хантера Байдена закінчилося «дитячою» угодою про визнання вини в несплаті податків та незаконному зберіганні зброї. Варто зазначити, що в ілюстративному матеріалі на цю тематику трапляються карикатури, які важко зрозуміти навіть маючи, здавалося б, достатню кількість фонових знань. Не зрозуміло, чому постать, схожа на Дж. Байдена, не потрапила в «рятивне полотно» підготовлене спецагентами (“*Hunter Biden Pleadeal*” – рис. 2.164), адже опоненти, навпаки, стверджували, що молодший Байден отримав занадто легке покарання. Так само важко зрозуміти, до якої

конкретно справи відносяться гроші, які випали з робочого столу, хоча слід наголосити на цікавій грі слів зі складником “*BIDEN CABINET*”, який може означати «офіс Байдена», а також буквально «письмовий стіл Байдена» (рис. 2.165). Взаємозв’язок між зображенням та надписами на карикатурах (рис. 2.162–2.165) не прослідковуємо, тому констатуємо, що йдеться про нульовий тип кореляції. Сенс того, що зображено, можна зрозуміти завдяки сатиричному підходу, навіть прослідкувати іронію, побудовану на грі слів, проте ці концепти не узгоджуються з ширшим інформаційним контекстом, тому ускладнюють розуміння.



Рис. 2.164 [492]



Рис. 2.165 [610]

Першочергове завдання політичної масмедійної карикатури – висміяти ті чи інші політичні події, рішення чи вчинки політичних діячів. Відбувається це зазвичай через зображення персонажа у відповідному комічному контексті за допомогою інсценізації зрозумілої ситуації, яка має усталені асоціації в індивідів відповідної національності. Зовнішність персонажа змальовують у негативному світлі, демонструючи у такий спосіб ставлення і до події, і до того, з ким вона пов’язана. Абстрактні явища чи події відображають через відповідні надписи на зрозумілих артефактах довколишньої дійсності, які додають певних оцінних характеристик змісту повідомлюваного.

Залежності між вербальним і невербальним складниками важливі не лише задля розуміння усього змісту, але й з метою конструювання й передачі комунікативного наміру адресанта з урахуванням широких можливостей маніпулятивного впливу, аби надати конотативного забарвлення загальному змісту повідомлюваного. Адже відомо, що текстова і графічна інформація здатна не лише доповнювати одна одну або функціювати паралельно,

дублюючи зміст повідомлюваного: вербальний складник може обмежувати варіанти інтерпретації невербального і навпаки [134, с. 136]. Цей факт, у поєднанні із диференційною ознакою мультимодальних текстів, привертає увагу завдяки незвичному комбінуванню різних модусів та слугує важливим аспектом актуалізації прагматично-комунікативного впливу на свідомість реципієнта.

За умови правильного оформлення, продуцент мультимодального конструкту може виокремити одні деталі повідомлення та приховати інші, асоціювати одні події чи явища з іншими, вже відомими й зазвичай важливими в певному контексті, викликати позитивні чи негативні емоції до зображуваних елементів. Так реципієнт відповідного матеріалу, натрапляючи на мультимодальні карикатури популярних політиків чи актуальні події суспільного життя, поєднуватиме їх крізь призму оцінного сприйняття з уже відомими йому сюжетами: перемогами чи поразками інших політиків, мотивами з народної творчості чи міфології, дружелюбними або недружелюбними героями з літератури чи кіно.

Очевидно, що кожна політична масмедійна карикатура буде привертати увагу, проте скільки триватиме процес декодування змісту залежить від її загальної структури та засобів, завдяки яким вона створена. Надто прості, прямі й примітивні рисунки не будуть цікавити реципієнта, тому продуценти намагаються створити складний сюжет, який активізує мислення, щоб змусити довше утримати увагу на ньому, проте не надто складний, щоб не ускладнити розуміння змісту. Більшість проаналізованих карикатур демонструють комплементарний, рідше паралельний тип кореляції між вербальним і невербальним елементами. Поширеними є також невербалізовані політичні масмедійні карикатури, більшість з яких добре продумані і в контексті відповідного історичного проміжку не складають проблем у плані декодування.

Резюмуючи викладене вище, зазначимо, що комплементарна та паралельна кореляції характерні частково вербалізованим політичним масмедійним карикатурам та у корпусі ілюстративного матеріалу складають

33% та 28% відповідно. Нульова кореляція (39%) притаманна як невербалізованим політичним масмедійним карикатурам, так і частково вербалізованим. Відсотковий показник продемонстровано на діаграмі 2.2 (Додаток В).

Під комплементарною кореляцією розуміємо залежність вербального та невербального складників політичної масмедійної карикатури. Паралельну кореляцію трактуємо як здатність одного складника розкривати додатковий зміст завдяки іншому. Нульова кореляція характеризується відсутністю вербального складника. Також нею послуговуються задля створення складного й неоднозначного образу політика, який має як позитивні, так і негативні якості.

2.3 Функційні особливості сучасних американських політичних масмедійних карикатур

Політична масмедійна карикатура є дзеркалом реакції суспільства на ті чи інші події. Резонансні явища спочатку отримують певну суспільну оцінку, яка пізніше з'являється у вигляді карикатури чи циклу карикатур на сторінках масмедіа. Традиційні мішені діяльності карикатуристів – політична сфера, самі політики, їхні родичі та інші особи, пов'язані з ними, політичні рішення, важливі суспільні події, які так чи інакше впливають на життя.

Звичайно, масштаб віддзеркалення проблеми чи події залежить від їхнього резонансу та популярності залучених політиків: дуже відомі, але в окремих регіонах події чи явища не обов'язково будуть зрозумілі всім американцям. Тому, окрім вже згадуваного в роботі широкого контексту, розуміння ситуації багато в чому залежить від масштабу події. Зазвичай локально резонансні новини висвітлюють регіональні масмедійні ресурси; події та явища загальнонаціональної важливості подають як великі, так і локальні новинні агенції.

Жанр політичної карикатури є інтегральним у будь-якому масмедійному

ресурсі, незалежно від його масштабу, що свідчить, по-перше, про важливу роль політики в житті американського суспільства, а, по-друге, про надзвичайну популярність карикатури як жанру образотворчого мистецтва, яка виконує низку важливих функцій завдяки варіативності вербального й невербального компонентів.

Складники мультимодальних політичних масмедійних карикатур виконують низку різноманітних функцій, діапазон та комбінаторика яких залежать від різних факторів: сфера використання, комунікативні наміри, цільова аудиторія, контекст тощо. Одні функції базові й притаманні майже всім типам мультимодальних складників, а інші – радше вузькоспеціалізовані і трапляються в певному комунікативному середовищі чи спеціалізованих дискурсах. Успішність сприйняття мультимодальних текстів багато в чому залежить від характеру взаємодії елементів різних знакових систем і розподілу інформаційного та комунікативного навантажень між ними, що зумовлено особливостями когнітивної обробки знаків різних семіотичних систем.

Функційні подібності й відмінності між вербальними й невербальними елементами, на нашу думку, лежать у площині когнітивних особливостей сприйняття та обробки текстової та візуальної інформації. Науковці з'ясували, що декодування вербальних і невербальних знаків відбувається завдяки когнітивним підсистемам: вербальній і графічній. За обробку й декодування словесної інформації відповідає вербальна система, тоді як опрацювання невербальної інформації здійснюють обидві [352, с. 71].

Вербальну інформацію мозок обробляє лінійно й послідовно, візуальну – комплексно й одночасно. Тому, наприклад, графічні зображення краще здатні створювати емоційний вплив, тоді як текстова інформація краще підходить для логічного аналізу [137, с. 120]. Така когнітивна особливість сприйняття елементів різних модусів дає можливість зробити висновок про те, що загальне первинне розуміння чи пояснення складних концептуальних понять відбувається краще вербально через лінійність сприйняття текстової інформації, проте пошук конкретної інформації відбувається швидше в

графічному вигляді завдяки тому, що зображення сприймають цілісно й одночасно [352, с. 71].

Розуміння особливостей обробки вербального й невербального складників, а відтак і усвідомлення функцій кожного із них, дає суттєві можливості для ефективнішої передачі інформації та прямого чи опосередкованого впливу через правильний розподіл функційного навантаження між ними. Дослідження вербальної комунікації в системно-функційній площині розпочалися у ХХ столітті й налічують чималий арсенал наукових доробків. Серед базових функцій вербальних засобів виокремлюють інформативну, експресивну, апелятивну, метамовну, контактовстановлюючу, поетичну [236, с. 351]. Усі ці функції загальновідомі, ними послуговуються, комунікуючи задля досягнення різних цілей. Аналіз функційного навантаження невербального модусу започатковано відносно недавно, тому закономірно, що означене питання все ще перебуває на етапі розробки.

Дослідження потенціалу використання невербальних ресурсів в комунікативній площині уможливив виявлення базових метафункцій візуальної семіотичної системи: понятійну, міжособистісну й текстуальну [226, с. 165]. Під понятійною функцією розуміють здатність графічних елементів репрезентувати об'єкти довколишньої дійсності та їхнє місце у світі за межами репрезентаційної системи; міжособистісна функція відповідає за взаємодію між продуцентом і реципієнтом невербального знаку; текстуальна функція передбачає здатність невербальних елементів утворювати конструкти, схожі на тексти, тобто одиниці, які узгоджуються між собою та з контекстом, у якому і для якого вони були утворені [254, с. 1–43]. Так знаки інших семіотичних систем, зокрема графічні, забезпечують базові комунікативні функції.

Дослідження ролі графічного знака в площині мультимодальної лінгвістики дозволили виділити широкий спектр функцій від більш загальних до досить спеціальних. У цілому науковці зазначають, що графічні засоби в структурі мультимодальних текстів можуть виконувати такі функції: атрактивну, інформативну, експресивну, естетичну, символічну, ілюстративну,

аргументативну, евфемістичну [96, с. 149].

Очевидно, що певні функції трапляються частіше, ніж інші, а в більшості випадків деякі з них актуалізуються одночасно. Крім того, в окремих сферах, залежно від цілей та інструментарію дослідження, можна виокремити досить специфічні функції, зокрема стереотипізації, евокації, ревокації, екземпліфікації у сфері репрезентації соціокультурних цінностей окремих етносів [96, с. 149] та функцію авторської евалюації інформації чи критичного порівняння візуальних образів у площині політичного дискурсу [27, с. 164].

Проте не варто забувати, що основна комунікативна мета політичної масмедійної карикатури полягає у висміюванні та гострій сатиричній критиці відомих політичних діячів та важливих подій у сфері політики, маніпулюванні суспільною свідомістю, зокрема шляхом створення або розвінчування певного образу політика [104, с. 190].

Фактично кожна політична масмедійна карикатура виконує свою роль у тексті. Маємо підстави стверджувати, що вона може привертати чи відвертати увагу реципієнта, бути пов'язаною чи непов'язаною з текстом, полегшувати чи ускладнювати процес прочитання.

Проаналізуємо мультимодальні політичні масмедійні карикатури та звернемо увагу на їхні функції. До ключових елементів карикатури на рис. 2.166 належить волосся Д. Трампа та скандальний характер політика; настільки скандальний, що навіть його власне волосся випадає (*"I can't take anymore of your crap! You are fired! Eyebrows, you coming?"*), як це було у його співробітників, які не витримали такого ставлення до себе. Ця карикатура створена для приниження кандидата в президенти 2012, вказуючи на його некомпетентність у правлінні.

Вербальний складник статті має прямий зв'язок із візуальним. Він власне описує цю карикатуру: *"In this cartoon, even his famous hair (possibly the most recognizable thing about Trump except for his attitude) has had enough"*. Аналізована карикатура виконує інформативну та дейктичну функції: вербальний компонент містить вказівку на невербальний. У цьому випадку

назва статті *“Donald Trump’s Greatest Weakness; HIS HAIR”* – це назва самої карикатури, тобто існує безпосереднє скерування до неї адресата, що свідчить про дійсний зв’язок.

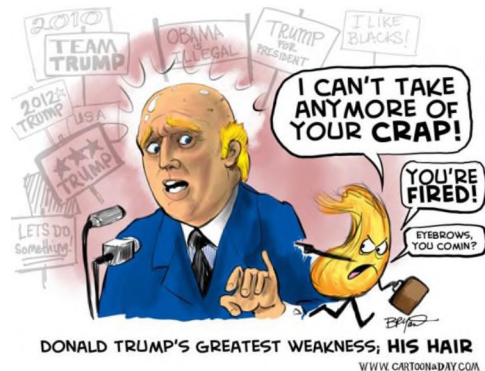


Рис. 2.166 [365]



Рис. 2.167 [576]

До ключових елементів карикатури (рис. 2.167) належить зображення двох суперників у минулому – Камали Харіс та Дж. Байдена, які стали політичними партнерами після перемоги останнього на президентських виборах 2020. На рис. 2.167 цей момент «зміни» обіграно прихованими руками обох героїв карикатури, наче за лаштунками вони дають один одному «п’ять». Ця карикатура згенерована для того, аби присоромити приховані політичні ігри в Америці. Допоки йшли перегони, вони були суперниками, а як тільки переможця було обрано, «суперник» казковим чином перетворився на партнера, що обурило суспільство. У цьому випадку прослідковуємо актуалізацію сатиричної та критичної функцій.

У наступному прикладі (рис. 2.168) описано ситуацію щодо того, як розгорталася подія, зображені на рисунку. При цьому спостерігаємо актуалізацію дійсничної функції. Через відсутність прямого покликання на джерело цієї карикатури, існування тексту без карикатури можливе. Особливо це стає зрозумілим, коли в кінці статті перераховують інших продуцентів схожих карикатур.

Карикатура на рис. 2.168 змальовує одразу трьох ключових осіб: американську статую Свободи, експрезидента США Д. Трампа та прем’єр-міністра Ізраїлю Б. Нетаньяху. Аби в адресата не виникало жодних сумнівів щодо етнічної приналежності персонажів, адресант карикатури використав такі

деталі, як прапор Америки, щоб не було сумніву щодо країни; прапор Ізраїлю на краватці Б. Нетаньяху, аби підкреслити його стосунок до цієї країни, а Д. Трамп, окрім своєї «автозасмаги», також отримав додатковий натяк щодо расизму – білий капелюх Ку Клукс Клану як алюзію на відлік краху Д. Трампа через загибель афроамериканця Флойда та течії “BLM” (*Black Lives Matter*). Цю карикатуру створено внаслідок святкування поразки політика на президентських виборах 2020 в Америці. Тому вона виконує дейктичну функцію, оскільки спостережено прямий зв’язок між текстом та рисунком статті.



Рис. 2.168 [566]



Рис. 2.169 [532]

Карикатура на рис. 2.169 містить дві ключові деталі – статую Свободи зі своєю валізою та символічне зображення людей як прототип Канади. Очевидним є те, що йдеться про права американців, які з кожним разом все більше обмежують. Ця карикатура створена після антидемократичного указу Д. Трампа щодо прав легальних імігрантів. Правило забороняє видавати зелені карти, що дають дозвіл на проживання та роботу в США легальним імігрантам, котрі можуть отримувати державні пільги. Ці переваги включають талони на харчування, ваучери на житло та медичну допомогу. Стаття пояснює катастрофічні наслідки щодо нового указу Д. Трампа, але сама ілюстрація не точно змальовує ситуацію, оскільки в статті немає жодної згадки ні про саме зображення, ні про Канаду, яка фігурує на рисунку, а головні герої статті – легальні імігранти – взагалі залишилися поза увагою. Тому вона може виконувати лише атрактивну функцію (привернення уваги реципієнта). Складається враження, що карикатура немає жодного відношення до статті і залучена завдяки тому, що статуя Свободи є символом волі Америки. Тому

вербальний відповідник (“*You are welcome here*”) може існувати без карикатури, оскільки нема чіткої специфікації, куди саме запрошують приїхати чи прийти.



Рис. 2.170 [469]

Карикатура на рис. 2.170 має складну архітектуру. Сам продуцент наголосив, що намагався охопити найголовніші етапи американської президентської виборчої компанії 2016 року. Через це карикатура має кілька ключових ознак, серед яких найголовніші три: 1) Х. Клінтон, на яку «летять» цеглини із компрометуючими листівками, – згадка про скандал із секретним листуванням; 2) в. путін в образі хакера – символізує звинувачення щодо втручання до виборів з боку росії за допомогою інтернет-технологій; 3) Д. Трамп з кицькою та телефоном у руці – акцент на сексуальний скандал з жінкою (кішка у цьому випадку – це англійський сленгізм “*pussy*”). Карикатура зроблена, щоб продемонструвати весь безлад, що коївся під час американських президентських виборів 2016 року.

У тексті статті поверхнево описано карикатуру, яка дає змогу зрозуміти, що саме вона присвячена виборам 2016 року. У ній не пояснено жодного із проілюстрованих епізодів, тому карикатура виконує демонстративну та експресивну функції. Наявне покликання в тексті. Однак, поза сумнівом, текст без карикатури може існувати самостійно.

До ключових складників карикатури на рис. 2.171 включено дві відомі американські політичні фігури – Дж. Байдена, нинішнього президента Америки, та Б. Обаму – експрезидента країни. Увагу сфокусовано на висміюванні того, що Б. Обама «заклеїв» рота Дж. Байдену. Її створено після

тривалої дискусії між Б. Обамою та кандидатом у президенти від Республіканської партії М. Ромні, яку перший безапеляційно програв. Через це демократи потрапили в незручне становище, сподіваючись на високу ефективність у дебатах з віцепрезидентом США Дж. Байденом. У самій статті є згадка про карикатуру: *“This means that unfortunately for Obama, he’s going to have to remove the tape from Joe’s mouth, like in this cartoon by Taylor Jones...”*, тому вона виконує атрактивну та дейктичну функції, оскільки має безпосередній зв’язок із текстом.



Рис. 2.171 [637]



Рис. 2.172 [562]

На рис. 2.172 зображено двох осіб (Д. Трампа й Дж. Байдена) та прапор США. Карикатура висміює той факт, що Д. Трамп за свою каденцію «наламав дров». Це імплементовано розірваним прапором. У той час Дж. Байден йде слідом та намагається зашити розірваний прапор, тобто поладнати все, що зламав до нього попередник. Також слід зазначити, що навіть на цій карикатурі Д. Трамп вирізняється своєю екстравагантною зачіскою – візитною карткою, яку свідомо гіперболізували. Ця карикатура зроблена для того, щоб висміяти політика за його невміле правління країною й одночасно показати в позитивному світлі нового 46-го президента США Дж. Байдена, як він вмiло «латає» усі помилки попередника.

Завдяки вербальним складникам статті можемо повністю розкрити зміст карикатури *“I hope Joe Biden’s America will recover our democracy with truth and justice for all”*, тобто під *“recover our democracy”* розуміємо процес відновлення і зміцнення демократичних цінностей, забезпечення справедливості для всіх громадян, який репрезентований зшиванням прапора. Але в статті не знаходимо жодного слова про Д. Трампа. Отже, карикатура як частина статті, лише

частково корелює з вербальним складником, на який покладено основне функційне навантаження та виконує демонстративну функцію щодо самого вербального складника. У самому тексті немає згадки про карикатуру, а отже, текст може існувати без неї.



Рис. 2.173 [468]

На карикатурі рис. 2.173 бачимо Д. Трампа (45-ого президента Америки), Дж. Байдена (46-ого президента Америки) та вигаданого персонажа – Дядечка Сема. Саме останній персонаж карикатури є арбітром (народом), який обрав свого лідера. Рисунок висміює поведінку Д. Трампа, який завжди має особисту думку й ніколи не погоджується з іншими. Для нього навіть результати офіційних виборів були нелегітимними. На рисунку твердження «я – правий» передано за допомогою руки, яку він підняв, наче переможець, хоча одночасно руку реального переможця тримає рефері.

Ця карикатура – демонстрація впертості Д. Трампа після оголошення його поразки на американських президентських виборах у 2020 році. Довгий час він не визнавав офіційні результати виборів та навіть намагався оскаржити їх рішення у суді, але цього йому не вдалося. Рисунок і текст пов'язані між собою: на рисунку зображено переможеного кандидата, який не хоче цього визнавати. У тексті також йдеться про його небажання погодитися з перемогою Дж. Байдена. Але прямого покликання або опису цієї карикатури в тексті немає. Однак рисунок відповідає змісту статті та виконує атрактивну та дейктичну функції. Водночас текст не залежить від карикатури, а тому може існувати й без неї.

Аналіз ілюстративного матеріалу уможливорює виокремлення низки

функцій, притаманних невербальним складникам політичних масмедійних карикатур. Використання невербальних засобів першочергово сприяє приверненню уваги реципієнта, тому вважаємо атрактивну, дейктичну та інформативну функції одними з ключових. Значну частку в корпусі ілюстративного матеріалу складають карикатури, що входять до складу статей. Такі карикатури можна побачити як на їх початку, під заголовком, посередині чи в кінці. Очевидно, що крім привернення уваги, завдання цих одиниць – наочно проілюструвати тему або певну проблему.

У масмедійних матеріалах, де карикатури розміщено в окремих розділах чи власне й самі вони складають контент вебсайтів, зображення виконують інформативну функцію, інформуючи реципієнтів про ті чи інші події. Навряд чи візуально-вербальний комплекс може надати вичерпну інформацію, однак точно може заохотити адресата ідентифікувати таку інформацію або розставити акценти, сформувані відповідне ставлення до повідомлюваного, актуалізуючи експресивну функцію.

Підсумовуючи викладене вище, зазначимо, що політичні масмедійні карикатури виконують такі функції: атрактивну, експресивну, дейктичну, сатиричну, інформативну, демонстративну та функцію критикування, при чому ідентифіковано випадки, коли одна карикатура, будучи інтегральним компонентом відносно великого за обсягом тексту, може виконувати кілька функцій одночасно. Відсотковий розподіл представлено на діаграмі 2.3 (Додаток В). Найчастотнішою виявилася дейктична функція (29%), найрідше спостерігаємо сатиричну (8%), експресивну (6%) та критичну (5%) функції. Інші, зокрема атрактивну, демонстративну та інформативну, актуалізовано з інтенсивністю: 23%, 14% та 11% відповідно.

Висновки до розділу 2

Політична масмедійна карикатура значно еволюціонувала, однак і тепер залишається популярним засобом віддзеркалення суспільної думки та поточних

справ відповідного соціокультурного середовища. Очевидно, що цифрові технології та розвиток людства в цілому ускладнили композицію карикатур, зробивши їх витонченішими та ефективнішими. Проте базові компоненти структури політичної масмедійної карикатури збереглися. Так на американських інформаційних сайтах та популярних ресурсах, присвячених безпосередньо політичній масмедійній карикатурі, натрапляємо на зображення відомих політиків у дещо спотвореній комічній формі, які нескладно розпізнати за характерними рисами зовнішності, елементами одягу чи іншою атрибутикою. Популярним є використання диспропорцій зображених частин тіла людини, що часто має певне символічне значення, як у випадку довгого носа на позначення схильності до брехні його власника, або відображення неправильних реальних розмірів персонажів з метою перебільшення «ваги» одного і применшення іншого. Збереглися характерні й відомі більшості вирази облич, які передають певні емоції чи риси характеру злих, жадібних, підступних чи недолугих політичних персонажів.

Традиційно поширеними залишаються старі та набувають популярності нові символи, репрезентовані певними предметами чи тваринами, які в інформаційному просторі відповідного культурного середовища закріпили стійкі асоціації з відповідними явищами, політичними партіями чи країнами або їх урядами. Персоніфікуючи такі елементи за допомогою додавання вербального складника, який безпосередньо вказує на об'єкт метафоричного перенесення або певних характерних рис, притаманних персонажу, продуцент автоматично накладає характерні цьому джерелу ознаки, а відтак і пов'язані з ними емоційно-оцінні характеристики на відповідне явище чи персонаж, суттєво спрощуючи в такий спосіб процес декодування не лише експліцитного, а й імпліцитно замаскованого змісту повідомлюваного.

Швидко «занурити» реципієнта у відповідний тематичний контекст дозволяють відомі об'єкти й зрозумілі ситуації, а надати будь-яких відтінків значень, оцінних суджень, емоційних забарвлень чи представити складні абстрактні явища дозволяє використання вербального складника.

Конкретизуючи явища чи персонажів за допомогою відповідного надпису, розміщуючи вербальні складники як частину всієї композиції чи «вкладаючи в уста героїв відповідні фрази», адресант може не лише передавати соціально важливу інформацію, а й надавати їй певного прагматичного навантаження і впливати на свідомість реципієнта.

У корпусі ілюстративного матеріалу виокремлено два типи політичних масмедійних карикатур: невербалізовані (32%) та частково вербалізовані (68%). У структурі перших не використовують вербальний складник, а транслюють інформацію лише шляхом зображення та варіативності кольору. Інші ж містять невербальний складник, який доповнюють коротким вербальним елементом.

Сучасним політичним масмедійним карикатурам притаманні комплементарна (33%), паралельна (28%) та нульова (39%) кореляції. Різні модуси ілюструють, доповнюють чи суперечать один одному, причому кожен із них може слугувати основним джерелом повідомлюваного. Комплементарна кореляція сприяє правильному декодуванню змісту і є простою в плані розуміння. Паралельний тип кореляції складніший, адже продуцент має продумати всі деталі, щоб складники не суперечили один одному. Такі випадки теж мали місце в досліджуваному масиві. Невдале або занадто складне поєднання модусів без належного контекстуального супроводу має нульову кореляцію. Цей тип актуалізується й у випадках, якщо зрозуміти загальний контент карикатури завдяки алогічному поєднанню вербального й невербального компонентів неможливо.

Очевидно, що основне завдання рисунків цього жанру – критика та висміювання політичних персонажів, їхніх рішень і відповідних наслідків, проте в масмедійному просторі є чимало нейтральних (зображення партійних символів як ознака наближення чергових виборів) чи навіть позитивно маркованих карикатур, які викликають посмішку від симпатії до персонажа. Загалом аналіз ілюстративного матеріалу продемонстрував, що політичні масмедійні карикатури як один із різновидів мультимодальних текстів виконують широкий спектр функцій, серед яких інформативна (11%),

сатирична (11%), експресивна (6%), критична (6%). Найчастотнішими функціями політичної масмедійної карикатури є дейктична (29%), атрактивна (23%) й демонстративна (17%).

Основні положення розділу II викладені в таких працях авторки: [111, 116].

РОЗДІЛ 3

АКТУАЛІЗАЦІЯ ЗАСОБІВ МУЛЬТИМОДАЛЬНОЇ СТИЛІСТИКИ У ФОРМУВАННІ ОБРАЗУ ПОЛІТИКА У СУЧАСНИХ АМЕРИКАНСЬКИХ ПОЛІТИЧНИХ МАСМЕДІЙНИХ КАРИКАТУРАХ

3.1 Стилiстичнi ресурси як засоби репрезентацiї образу полiтика у сучасних американських полiтичних масмедiйних карикатурах

Досягати поставленої мети політичним масмедійним карикатурам допомагають стилістичні прийоми, ефективність яких забезпечує поєднання вербального і невербального складників, які надають мультимодальному дискурсу образності та експресії, здатні здійснювати прямий чи прихований вплив на реципієнта за умови правильного поєднання елементів. Корпус ілюстративного матеріалу дозволив виокремити такі стилістичні фігури: метафору та її різновиди, персоніфікацію й анімалізацію, метонімію, метафтонімію, алюзію, гру слів, алегорію.

Для підсилення комунікативно-прагматичного потенціалу інформації автори поруч з метафорою, метонімією та метафтонімією часто використовують алюзію, алегорію, іронію, гру слів тощо. Правомірність застосування мультимодального стилістичного аналізу до візуальних засобів обґрунтовано в численних працях, присвячених висвітленню комунікативної природи інших знакових систем. Традиційно ключовим об'єктом дослідження в площині комунікації були саме вербальні знаки. Проте залишити поза увагою модуси інших сфер (математики, музики, скульптури, живопису, танців), які тією чи іншою мірою виконують певні комунікативні функції, сьогодні уже не можливо [213, с. 143].

У процесі соціально-орієнтованої комунікації (реклама, телебачення, архітектура) візуальні артефакти мають ті самі базові характеристики, що й вербальні символи, тому логічно, що до них можна частково застосувати ті ж параметри стилістичного аналізу. Ці положення лежать в основі візуальної

риторики, напряду, у рамках якого розглядають будь-який комунікативний акт, який здатен формувати думку, привертати увагу чи впливати на поведінку [213, с. 141]. Як ми уже зазначали, утвердженню комунікативного статусу невербальних знаків сприяли дослідження в площині мультимодальної лінгвістики, у витоків яких стояли Г. Кресс і Т. ван Лівен [256]. Правомірність застосування стилістичного аналізу до знаків інших семіотичних систем пояснюють виникненням окремого напряду в мовознавстві – мультимодальної стилістики [290]. Тому погоджуємося з думкою Д. О. Іваненко, що вербальні й невербальні ресурси можуть не лише передавати інформацію, а й впливають на формування загального змісту мультимодального тексту чи його складових частин зокрема, трансформуючи комунікативно-прагматичну спрямованість [33, с. 86].

Першозасновницею мультимодальної стилістики вважають данську дослідницю Ніну Норгаард, яка опиралась на дослідження з мультимодальної лінгвістики, розроблені Г. Крессом і Т. ван Лівеном. Вітчизняні та зарубіжні дослідники з цього приводу також висвітлюють різні аспекти. Дж. Лакофф та М. Джонсон – основоположники теорії концептуальної метафори, згідно з якою метафору трактують як «як один із засобів мислення, обробки інформації та набуття знань» [260, с. 60].

Очевидно, що мультимодальна стилістика є відгалуженням мультимодальної лінгвістики. Дослідниця Л. Л. Макарук вважає, що «предметом дослідження мультимодальної лінгвістики в усному мовленні є різноманітні комунікативні акти з урахуванням темпу, тембру мовця, просторових і часових характеристик та інших екстралінгвальних факторів, а мультимодальної лінгвістики у писемному мовленні – структурно-функційні, комунікативно-прагматичні й соціокультурні особливості вербальних, невербальних та паравербальних компонентів. В основі мультимодальної стилістики лежать прийоми, техніки та механізми продукування стилістичних засобів» [65, с. 132–133].

Підсумовуючи сказане вище, зауважимо, що створенню гумористичного

ефекту в процесі декодування повідомлення сприяють візуальні стилістичні засоби, більшість із яких побудовані на основі метафоризації чи метонімізації або обох одночасно. Перетворивши метафору з суто фігури мовлення на інструмент осмислення довколишньої реальності, Дж. Лакофф та М. Джонсон [260] відкрили широкі можливості для дослідження візуальної, а пізніше й мультимодальної метафори, адже когнітивні процеси сприйняття й категоризації довколишньої дійсності через встановлення онтологічних зв'язків між джерелом і ціллю можуть бути представлені не лише за допомогою вербалізації людського досвіду, а й за допомогою засобів інших семіотичних систем, зокрема невербальних.

Дослідженням концептуальних та мультимодальних метафор та метонімії займаються такі вчені, як А. П. Гаврилюк [15], Д. Дейнан [177], Ж. Літлмор [267; 268; 269], А. Мусолфф [285], А. С. Овсієнко [83], К. Пілярчук та А. Ониско [306], Е. Семіно [319], Л. Л. Славова [101], Ф. Унгерер [333], В. Фенг [199], Н. Хоу [233], К. Шафнер [316].

Жанром, який багато в чому опирається на метафору та метонімію, є політичні масмедійні карикатури, які мають «сильні оцінні та етичні виміри, а отже, слугують чудовим інструментом для актуалізації ідеології» [210, с. 38]. В основі політичних масмедійних карикатур лежать зображення та короткі письмові тексти задля іронічного чи негативного «вирішення поточної політичної проблеми або події, соціальної тенденції чи змальовування відомої особистості, яка обіймає посаду або представляє певну точку зору» [193, с. 184–185].

Зміст політичної масмедійної карикатури часто передано через репрезентацію одних об'єктів чи явищ через інші за допомогою виключно візуальної або візуально-вербальної метафори. Останній вид належить до мультимодальної метафори, структура якої полягає в тому, що встановлення зв'язків між корелятом і референтом відбувається через використання одиниць різних знакових систем, тобто різних модусів [209, с. 9]. Відмінність мультимодальної метафори від мономодальної полягає в тому, що її структура

не є усталеною, а ретельно продумана і створена продуцентом у кожному конкретному випадку із застосуванням відповідних засобів і врахуванням комунікативної ситуації та особливостей цільової аудиторії [324, с. 54]. Серед них навряд чи знайдемо примітивні «мертві» метафори на кшталт багатьох вербальних, переносне значення яких давно «загубилося», а здатність здійснювати хоч якийсь стилістично-емоційний вплив зникла зовсім. Створення таких метафоричних комплексів потребує часу та зусиль. Водночас це має бути досить простий конструкт, щоб реципієнт міг його розшифрувати. Утворення ефективних та яскравих політичних масмедійних карикатур базується на метафоризаційних процесах, серед яких найпоширенішими є процеси персоніфікації, анімалізації, гіперболізації, використання різного роду алюзії чи гри слів.

Вперше про метафору як художній засіб згадував філософ Стародавньої Греції Аристотель, який зауважував, що «метафора – це перенесення слова зі зміною значення з роду на вид або з виду на вид, або з виду в рід, або за аналогією» [1, с. 168]. Він вважав метафору невіддільною частиною мови. На думку Ш. Балі, «метафора – це не що інше, як порівняння, у якому розум під впливом тенденції зближує абстрактне поняття й конкретний предмет, поєднує їх в одному слові» [141, с. 186]. Д. Девідсон зазначає, що «метафора – це мовна фігура, яка належить до певної речі, відображаючи в собі іншу для риторичного ефекту» [176, с. 112].

Так Т. Є. Кіс розглядав метафору як основну форму уявлення та мислення первісної людини, завдяки якій відображались ключові культурні, етнічні та семантичні особливості націй [44, с. 54]. Р. Гіббс зазначає, що «метафора – це не просто декоративний аспект мови, а фундаментальна схема, за допомогою якої люди концептуалізують світ і власні дії» [217, с. 266].

Отже, виходячи з викладеного, розуміємо метафору як один з найуживаніших виражальних засобів (тропів), який використовуємо як в усному, так і в писемному мовленні. Вона покликана розкрити сутність предмета або явища через помітні особливості іншого. І чим далі один від

одного будуть вживатися протиставні розряди цих предметів, тим яскравішою і влучнішою буде метафора.

У сучасній лінгвістиці існує чимало класифікацій метафор. Розглянемо деякі з них. Наприклад, П. Ньюмарк виокремлює п'ять типів: мертві метафори, метафори-кліше, лексичні, інноваційні та креативні, авторські метафори [288, с. 37].

У рамках когнітивістики метафору розуміють не лише як лінгвістичний, а і як ментальний факт, що концептуалізує картину світу. Особливо цікавим в цьому аспекті є підхід до метафори, запропонований в 80-х роках М. Джонсоном та Дж. Лакоффом у монографії *“Metaphors we Live by”* [260]. Цей підхід отримав назву концептуального аналізу, і завдяки цьому до лінгвістичного обігу було вперше введено термін «концептуальна метафора» [260, с. 4].

Дослідження Дж. Лакоффа та М. Джонсона присвячене дефініціюванню та ілюструванню специфіки метафори. У повній версії “Третього національного словника Вебстера” метафору трактують як «фігуру мови, що зазвичай позначає словом або фразою один предмет або ідею замість іншого, щоб запропонувати подібність або аналогію між ними, ... стисле порівняння, яке робить явним неявне порівняння ...» [342, с. 1420].

Розуміння метафори Дж. Лакоффом та М. Джонсоном радикально відрізняється від загальноприйнятого. Дослідники стверджують, що «сутність метафори полягає в розумінні одних речей через інші» [260, с. 5], стверджуючи, що люди говорять метафорично, оскільки вони думають, відчувають і діють метафорично [260, с. 6]. У сучасних наукових розвідках представлено таку класифікацію метафор:

1. Структурні метафори – одне поняття метафорично структуроване в термінах іншого, наприклад: **ARGUMENT IS WAR** – *“Your claims are indefensible”* [260, с. 14].

2. Орієнтаційні метафори формують «цілу систему концептів стосовно один одного... Більшість із них мають відношення до просторової

орієнтації: вгору-вниз, всередину-назовні, попереду-позаду, увімкнути-вимкнути, глибоко-мілко, центральний-периферійний», наприклад: **HAPPY IS UP; SAD IS DOWN** – “*I'm feeling up*” [260, с. 15].

3. **Онтологічні метафори** передбачають розуміння власного досвіду в термінах об'єктів і субстанцій, що дозволяє виокремити аспекти власного досвіду й розглядати їх як «окремі сутності або субстанції однотипного типу», наприклад: **INFLATION IS AN ENTITY** – “*Inflation is lowering our standard of living*” [260, с. 25].

4. **Персоніфікацію** вважають різновидом онтологічної метафори, яка дозволяє «бачити щось нелюдське як людину», наприклад: **INFLATION IS AN ADVERSARY** – “*Inflation has attacked the foundation of our economy*” [260, с. 33].

5. **Метонімія** передбачає «використання однієї сутності для покликання на іншу, яка з нею пов'язана», наприклад: «*The Times hasn't arrived at the press conference yet*» (репортер журналу «The Times») [260, с. 35].

6. **Синекдоху** вважають традиційною риторичною фігурою мови, особливим типом метонімії у своїй системі. По суті – це «частина, яка означає ціле», наприклад: **THE PART FOR THE WHOLE** – «*The automobile is clogging our highways*» (багато автомобілів) [260, с. 36].

Отже, завдяки роботі Дж. Лакоффа і М. Джонсона, значно пожвавився інтерес до вивчення метафори. Метафору сьогодні розуміють не лише як предмет мовної творчості, гарний спосіб «прикрасити» вірші та «оживити мовлення», а як один із центральних механізмів людського пізнання.

Упродовж тривалого часу значну частину досліджень учені зосереджували на вербальній метафорі (*verbal metaphor*). Однак поступово розвинувся інтерес до невербальних (*non-verbal metaphor*), тобто візуальних (*visual*)/графічних (*pictorial*) і мультимодальних (*multimodal*) метафор. Мовлячи про мультимодальну метафору, слід звернути увагу на «модус». Чарльз Форсевіль ідентифікує модус як «знакову систему, яка інтерпретується через специфічний процес сприйняття» [201, с. 10]. Дослідник виділяє такі

модуси: графічні знаки (*pictorial signs*), писемні знаки (*written signs*), розмовні знаки (*spoken signs*), жести (*gestures*), звуки (*sounds*), музика (*music*), запахи (*smells*), смаки (*tastes*) та дотики (*touch*) [201, с. 11]. Отже, мультимодальні метафори – це «метафори, ціль і джерело яких представлені винятково або переважно різними модусами» [208, с. 384], тоді як мономодальні метафори – це «метафори, ціль і джерело яких представлені виключно або переважно одним модусом» [208, с. 384]. В. Коллер стверджує, що «мультимодальна метафора – це відображення або змішування доменів (ціль та джерело) різних модусів» [244, с. 46].

Е. Ель Рафае фокусується на дослідженні метафор в політичних карикатурах. Особливість політичної карикатури полягає в тому, що вона є одним із жанрових різновидів політичного дискурсу й опосередковується засобами масової інформації, а отже, вербальна та невербальна складові утворюють одне візуальне, структурне та змістове ціле. Текстовий складник у карикатурах мінімальний. Він переважно посилює ефект візуального компонента. Комічний ефект у карикатурі безпосередньо залежить від обізнаності реципієнта з особливостями культури, у межах якої створюється карикатура, а також з подіями на світовій політичній арені [192, с. 176]. Ч. Форсевіль (2011) розрізняє графічні і мультимодальні метафори: уявімо, що ми «стираємо» всі словесні елементи в карикатурі, і 1) якщо візуальні елементи все ще дозволяють ідентифікувати ціль і джерело, метафору можна уважати графічною; 2) якщо ні мета, ні джерело не можуть бути ідентифіковані, тоді йтиметься виключно про мультимодальну метафору [159, с. 209].

Так метафорична модель «Подорож» є однією з найбільш часто вживаних метафор у політичному дискурсі. Причина може полягати в тому, що вона фактично відображає метафору «Цілі – це призначення» [246, с. 19–20]. Політичні події зазвичай передбачають певні цілі, як-от прохання про підтримку. Так, цьому типу метафори надають перевагу в політичному дискурсі. Як зазначає Ч. Форсевіль, подорож – «це процес, який складається з величезної кількості елементів, включаючи відправну точку, пункт

призначення, транспортні засоби, партнерів, сцени, несподівані небезпеки, витрати тощо» [207, с. 23]. Отже, цілі політичних подій конструюють як пункти призначення в подорожі, а процеси подій відображають у русі під час подорожі [319, с. 109].

У 1996 році Ч. Форсевіль виділив чотири типи метафор, а саме *MP1 or Contextual Metaphor* (метафори з одним графічним доменом), *MP2 or Hybrid Metaphor* (метафори з двома графічними доменами), *PS Pictorial Simile* (ілюстративне порівняння) і *VPM Verbal-Pictorial Metaphors* (вербально-графічні метафори) [207, с. 16].

У 2002 році Ч. Форсевіль модифікував попередню класифікацію та поділив метафори на п'ять нових типів, як-от контекстуальну, гібридну, ілюстративне порівняння, інтегровану та вербально-графічну метафору (яку слід називати «мультимодальною метафорою») [209, с. 5]. Проілюструємо ці типи метафор на прикладах карикатур.

1. У **гібридній метафорі** (*hybrid metaphor*) метафоричне відношення ідентичності передано візуально шляхом об'єднання мети та джерела в єдиний «неможливий» гештальт (рис. 3.1).



Рис. 3.1. [581]



Рис. 3.2. [488]

2. **Контекстуальну метафору** (*contextual metaphor*) експлікують за допомогою візуального контексту, який змушує глядача згадати ідентичність джерела, яке не зображено (рис. 3.2).

3. **Ілюстративне порівняння** (*pictorial simile*): ціль і джерело помітно протиставлені. Тобто представлено як ціль, так і джерело. Подібність між ними створено однією або декількома візуальними ознаками (колір, поза, розмір,

текстура тощо) (рис. 3.3).

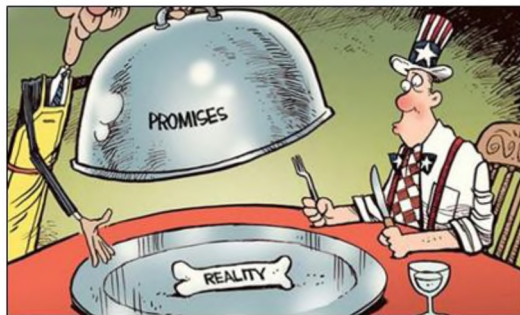


Рис. 3.3 [511]



Рис. 3.4 [597]

4. Мета *інтегрованої метафори* (*Integrated metaphor*) – передати джерело візуально, не (частково) представляючи інтегровану метафору через візуальний контекст [159, с. 211] (рис. 3.4).

5. У *вербально-графічній метафорі* (*verbal-pictorial metaphor*) ціль і джерело репрезентовані двома різними модусами й модальностями (рис. 3.5).



Рис. 3.5 [432]

Метафори, актуалізовані в карикатурах, слугують яскравою альтернативою офіційним новинам, забезпечуючи доступність й зрозумілість політичного дискурсу. Політична метафора – це важливий інструмент маніпуляції суспільною свідомістю. Функція метафори полягає в передачі та масовому обміні інформацією з метою впливу на суспільство [16, с. 6].

Неможливо вивчати метафору, не апелюючи до метонімії. У термінах концептуальної лінгвістики метафору та метонімію можна трактувати як концептуальні відображення (відповідності між окремими доменами), які відрізняються природою залученого домену: у метафорі знаходимо два різні домени, тоді як у метонімії існує концептуальне відображення домен – субдомен.

З. Ковочеш та Г. Редден трактують метонімію як «когнітивний процес, при якому одна концептуальна сутність забезпечує ментальний доступ до другої концептуальної сутності в межах певного домену або ідеалізованої когнітивної моделі» [248, с. 39].

Як зазначає З. Ковечеш, деякі метонімії ґрунтуються на організації домену «частина – ціле», тоді як інші включають зв'язки «частина для частини», тобто один субдомен у межах домену означає інший субдомен у межах того самого домену [248, с. 40].

Ф. Руїс де Мендоза та Дж. Отал розрізняють два типи метонімії:

1) метонімії «джерело в цілі», у яких джерело є субдоменом цілі. Наприклад: *The flute feels sick today*, «флейта» є субдоменом для «музикант, який грає на флейті»; цей вид метонімії передбачає розширення домену;

2) метонімії «ціль у джерелі», у яких ціль є субдоменом джерела (наприклад: *The Velazquez is in the hall*, де під «Веласкес» маємо на увазі «одну з його картин», яка є субдоменом наших знань про цього художника [314, с. 109].

Отже, метонімія – близький до метафори стилістичний засіб, із допомогою якого одна одиниця вживається замість іншої на основі їх суміжності (близькості). Метонімія побудована на зв'язках між автором та твором, матеріалом і предметом, виконавцем і дією.

Л. Гуссенс у своїх працях використовує термін «метафтонімія» для позначення двох процесів взаємодії метафори та метонімії: метафори похідної від метонімії та навпаки. Зокрема, Л. Гуссенс виділяє три способи взаємодії метафори та метонімії: 1) метафора похідна від метонімії, тобто метафора ґрунтується на метонімічному відображенні; 2) метонімія, що містить метафору; 3) метафора, що містить метонімію [219, с. 352].

Так, П. Перес-Собріно розглядає мультимодальну метафтонімію як «інтеграцію метонімії у домен джерела або цілі метафори, у процесі якого відбувається зміна семіотичного модусу» [303, с. 125]. А. Барселона стверджує, що в основі будь-якої метафори закладено метонімічні зв'язки [143, с. 36].

Дослідниця І. Негро Елуск підкреслює важливу роль метонімії саме в політичних карикатурах. Серед її висновків є те, що «частина цілої метонімії, здається, забезпечує основу для численних метафор» і, що «ціль і джерело метафор представлені переважно у візуальному та вербальному аспектах, тоді як метонімії кодуються візуально» [287, с. 78].

За словами Джорджа Осборна, «чудова особливість політичної карикатури полягає в тому, що вона підсумовує поточний стан політики в будь-який момент. Це розумно, смішно, весело, вона інформує та розважає нас. Карикатура робить усе в одному рисунку, як газета на всіх своїх сторінках» [328].

Серед інших поширених стилістичних засобів у корпусі ілюстративного матеріалу трапляється алегорія: перенесення властивостей та характеристик одного предмета чи явища на інший через відомі в певній культурі предмети чи символи [54, с. 109]. У структурі політичної масмедійної карикатури алегорію використовують для репрезентації складних абстрактних понять. Наприклад, графічно передати законодавчу систему можна просто й лаконічно через зображення богині Феміди, яка в західному світі асоціюється з правосуддям. Американське масмедійне середовище наповнене численними символами, що репрезентують певні явища, які здатні швидко «занурити» реципієнтів в оточення певних подій. Розміщуючи ці елементи в певні сценарії та доповнюючи їх вербальними складниками, адресант може не лише передати потрібну інформацію, але й надати змісту карикатури відповідних оцінних забарвлень.

Висміюванню політично-суспільних явищ і процесів у масмедійному середовищі сприяє прийом іронії. У художньому тексті суть цього прийому полягає у використанні слів, що передають протилежне значення тому, що фіксоване в словнику [57, с. 28]. У мультимодальному тексті іронія актуалізується шляхом поєднання вербального й невербального складників у такий спосіб, що прихований зміст карикатури суперечить сукупному значенню усіх елементів. Часто за зовні серйозними сценаріями продуценти карикатур

маскують своє глузливо-критичне ставлення до представленого явища чи персонажа. Опираючись на загальний масмедійний контекст та надаючи достатньо підказок, адресант гарантує правильне декодування змісту. Гумористичне змалювання подій та процесів у карикатурах привертає увагу й допомагає реципієнту не лише запам'ятати основну інформацію, а й має певне емоційне відображення.

Популярним стилістичним прийомом у проаналізованому матеріалі виявилася гра слів. У класичному розумінні гра слів ґрунтується на принципі семантичної несумісності слів через обігрування близьких за звучанням або однозвучних мовних одиниць із різними значеннями [26, с. 71]. У мультимодальному тексті гру слів також часто використовують у класичному варіанті; невербальний складник не залучений до цього процесу, а лише ілюструє чи доповнює зміст повідомлюваного. Однак усе частіше обидва модуси поєднують задля створення симбіотичної моделі (гри слів і графічних образів). Як результат, утворюється цілісний конвергентний конструкт, значення якого буде неповним за відсутності одного з елементів. Обігрування вербального й невербального елементів уможливорює створення композиційно складних сценаріїв із глибоким прихованим змістом. Очевидно, що декодування таких повідомлень може створювати певні труднощі. Проте потенціал впливу на свідомість реципієнта за допомогою такого елемента теж суттєво вищий.

Продуктивним стилістичним засобом не лише у сфері художньої літератури, а й у масмедійному мультимодальному середовищі є алюзія, під якою розуміємо непряме посилення на певні історичні події, суспільні факти чи загальновідомі персонажі [54, с. 48]. Прийом алюзії в політичних масмедійних карикатурах реалізують переважно через графічний складник. Зображення персонажів чи явищ хоча й не є точними копіями оригіналів, проте відразу й безпомилково активізують у пам'яті не лише їх самих, а й події, пов'язані з ними. Такі візуальні об'єкти здатні репрезентувати одразу цілий сюжет подій, що суттєво полегшує завдання передачі інформації, паралельно доповнюючи

загальний зміст закріпленими у свідомості за цим культурним елементом асоціаціями та цінностями. Посилання на популярні у відповідному середовищі артефакти допомагає поєднати вже відому реципієнту інформацію з новими фактами, суттєво полегшуючи розуміння базової частини повідомлення. Додаткові «відтінки задуму» продуцента передають через інші деталі.

Поєднуючи гумор із останніми політичними новинами, карикатуристи підсилюють зміст повідомлюваного, зосереджуючись на комічних аспектах. Варто зазначити, що композиційна структура політичної масмедійної карикатури переважно одразу поєднує декілька типів стилістичних прийомів, кожен із яких має свій ефект. Правильне поєднання цих виражальних засобів за умови забезпечення достатнього загального контексту звужує варіативність інтерпретації, водночас суттєво підсилює прагматичний ефект. Безперечно, складні багатокомпонентні стилістичні ресурси можуть ускладнювати процес декодування змісту політичних масмедійних карикатур, проте краще привертають увагу, що в перенасиченому інформаційному середовищі є безапеляційним конкурентним аргументом.

3.2 Метафора як засіб репрезентації образу політика у сучасних американських політичних масмедійних карикатурах

Властивість мозку людини пізнавати явища довколишньої дійсності за допомогою метафоричного перенесення сприяла графічній репрезентації складних абстрактних понять через конкретні й зрозумілі об'єкти з відповідними характеристиками. Цим активно послуговуються карикатуристи, адже більшість важливих для суспільства концептів, таких як демократія, справедливість, бідність, війна – абстрактні. Екстраполюючи такі поняття на зображення предметів, продуценти одночасно в зрозумілій формі демонструють саме поняття, а також надають йому відповідних ознак, притаманних тому чи тому об'єкту. Щоб переконатися в тому, що адресат точно зрозуміє зміст, адресанти карикатур використовують вербальний

складник (репліки персонажів, заголовки чи підзаголовки). Побудовані на основі метафори мультимодальні комплекси здатні влучно передавати комунікативні наміри продуцента, викликаючи у реципієнта відповідні емоції, реакції, спонукаючи його/її до певних дій.

Важливою складовою американського суспільства, а відтак і невіддільною частиною внутрішньополітичного порядку денного США, є економіка. Будучи однією з найпотужніших в економічному плані країн, Сполучені Штати відчувають постійні виклики з часів рецесії 2008 року. У суспільній свідомості пересічного американця економічна ситуація безпосередньо залежить від рішень адміністрації глави держави та Конгресу. Саме тому політики всіх рангів, відповідаючи на суспільний запит, постійно обіцяють покращити економіку країни й відповідно добробут виборців, а продуценти політичних масмедійних карикатур, зображуючи певний стан речей в економіці, часто поєднують їх з особою президента, який реалізує певну програму чи кандидата на цю посаду, який обіцяє зростання. У традиціях концептуальної теорії метафори на полотнах карикатур американську економіку часто представлено у вигляді транспортного засобу. Зазвичай потужну американську економіку асоціюють із потягом, літаком або кораблем (рис. 3.6–3.8). Сучасний швидкий потяг із надписом *“TRUMP ECONOMY 2019”* несеться вперед на фоні віслюка, який «автостопить» з невеликою торбиною пожитків із надписом *“SOCIALISM 2020”* (рис. 3.6), та описує цілу історичну епоху, коли на зміну епохи відносного економічного процвітання за адміністрації Д. Трампа прийшла епоха «вимушеного соціалізму» після обрання демократа Дж. Байдена. Проте частіше продуценти карикатур висміюють негативні тенденції в економіці за допомогою зображень катастрофи відповідного транспортного засобу. Так, на рис. 3.7 літак з надписом *“AMERICAN ECONOMY”* («Американська економіка») стрімко падає донизу, а корабель на рис. 3.8 йде під воду. Деталі й ставлення до повідомлюваного адресанти демонструють через відповідні репліки персонажів чи надписи на елементах зображення. Зокрема, капітан падаючого літака

Дж. Байден дякує пасажиром, що летіли з командою демократів і хоче скористатися можливістю, щоб «позвинувачувати» республіканців. Мета карикатури очевидна – покепкувати з постійних скарг на попередню владу президента-демократа, який власне, й керує на цей момент «літаком». Іронію ситуації підкреслює невчасність рішення капітана критикувати опонента.



Рис. 3.6 [425]

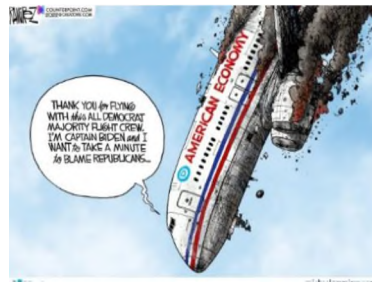


Рис. 3.7 [521]

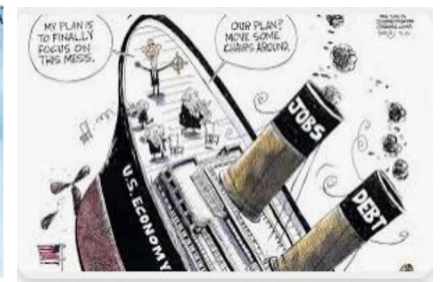


Рис. 3.8 [467]

Інша карикатура демонструє тонучий корабель, капітан якого (за зовнішнім виглядом 44-й президент США Б. Обама) намагається «фокусуватися» на безладі на борту (рис. 3.8). Надписи на кораблі показують, що продуцент зображення асоціює його з економікою країни. Додатково на трубах бачимо надписи “*JOBS*” («Робочі місця») та “*DEBT*” («Борг»), які є невіддільними конститuentами економіки. Сенс повідомлюваного в наступному: економіка йде на дно в той час, коли капітан, замість того, щоб якось розв’язувати цю проблему, переймається зовнішнім виглядом палуби. Команда корабля в образі слонів (очевидний натяк на соратників президента) шокована від такого рішення капітана.

Поширеним залишається метафоричне зображення економіки у вигляді автомобіля з відповідним надписом на кузові “*TRUMPONOMICS*”. Зазвичай зображення містить типовий сюжет катастрофи: автомобіль рухається до краю прірви (рис. 3.9) або його туди штовхають (рис. 3.10). Деталі передано через вербальний складник та зображення персонажів. Так, на рис. 3.9 характерні риси водія авто та вербальні складники на зображенні дають зрозуміти не лише загальне значення повідомлюваного: економіка, якою керує Д. Трамп, летить у «дефіцитний каньйон» (“*DEFICIT CANYON*”), але й підтекст, який додає адресант через репліку персонажа “*Everything is great! The gtreatest!*”, який,

незважаючи на ситуацію, продовжує стверджувати, що все чудово. На рис. 3.10 авто з надписом *“US ECONOMY”* («Економіка США») теж летить у прірву, але цього разу його туди зіштовхує персонаж, схожий на Б. Обаму, інший чоловік, зовнішність якого нагадує Дж. Буша-молодшого, сидить спантеличений поруч. Схоже на те, що «автомобіль», яким керував попередній президент країни, злетів із дороги в кювет, а новообраний очільник Б. Обама, намагаючись випхати його, зіштовхнув у прірву, про що свідчить його репліка *“I’m just moving it out of the ditch”*. Щоправда, із загального сюжету не зрозуміло, чи персонаж зумисно вчинив цю дію, чи він зробив це тому, що зовсім не розуміє, що потрібно робити в такій ситуації.

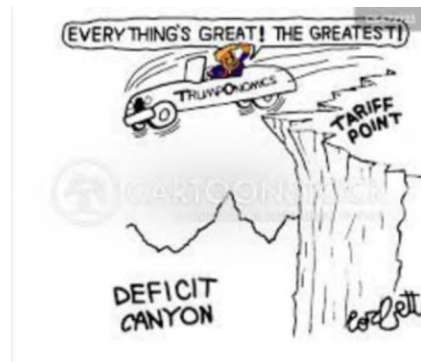


Рис. 3.9 [402]



Рис. 3.10 [360]

Також поширеним варіантом є репрезентація економіки через поламане авто. На рис. 3.11 бачимо, як механік із зовнішністю Б. Обами намагається полагодити вщент розтрощений автомобіль: колеса в авто відсутні, знизу стирчать електричні дроти та розірвані гальмівні шланги. Загальний вигляд машини демонструє безнадійність намагань механіка. Доповнює комічність ситуації репліка *“ALMOST DONE. COULD YOU HAND ME THAT THINGAMABOB?”*, якою політик стверджує, що він майже закінчив. Звертаючись у цей момент до свого розчарованого ситуацією помічника в національній символіці (очевидний натяк на американську націю), він просить подати *“THINGAMABOB”*. Цю лексичну одиницю використовують на позначення предмета, який неназваний, призначення якого невідоме або неважливе. У такий спосіб продуцент додає кілька додаткових штрихів до іронічної критики президента, який намагається полагодити «розтрощену»

економіку, абсолютно нічого не розуміючи в цій справі.



Рис. 3.11 [427]

Аналіз ілюстративного матеріалу продемонстрував активне використання карикатуристами таких підвидів метафори, як анімалізація та персоніфікація. Роль символічних тварин, що репрезентують провідні партії США та деякі країни, частково описано в другому розділі. Однак слід зазначити, що зображення тварин також використовують через відповідний символізм або характеристики, притаманні їм. Наприклад, досить просто, але промовисто виглядає карикатура на рис. 3.12 із зображенням скарбнички у вигляді свині з надписом “*BANKING INDUSTRY*” («Банківська галузь»), яку смажать на вогні. Таке зображення можна трактувати як безглузді дії уряду щодо банківської системи, адже підсмажити несправжню свиню точно не вдасться, а от шкоди можна завдати.



Рис. 3.12 [493]



Рис. 3.13 [434]

На рис. 3.13 бачимо голуба, який традиційно символізує мир або хороші стосунки й не спроможний підняти в повітря повітряну кулю з надписом “*US – CHINA RELATIONS*” («Відносини між США та Китаєм»). Поруч на червоному тлі видно надпис “*LEAD BALLOON...*”, який має подвійне значення. З одного боку, надпис можемо трактувати як «Керування повітряною кулею», з іншого – «Свинцева повітряна куля», а, як відомо, свинець не лише дуже важкий, але й отруйний. На перший погляд, зв’язок між елементами мультимодальної

карикатури відсутній, проте текст статті про інцидент із китайською повітряною кулею, яка могла збирати розвідувальні дані, уточнює прихований смисл рисунку, продуцент якого натякає, що такі інциденти «отруюють» і так не прості стосунки між країнами.

Деякі карикатуристи використовують характеристики тварин як засіб створення метафоричного перенесення. Так, зображення лева з надписом *“INFLATION”* («Інфляція»), який з’їдає пачку грошей, репрезентує інфляційні процеси, які, як відомо, знецінюють вартість, тобто буквально «з’їдають» гроші уряду адміністрації Дж. Байдена (рис. 3.14). Зображення Д. Трампа у вигляді Годзілли (рис. 3.15), яка руйнує все навколо себе схоже на те, як сам політик під час передвиборчої кампанії знищував свій імідж, покликане продемонструвати його непередбачуваність, а також не зовсім розумну політику виборців, які, рятуючись від потвори, кажуть, що все одно будуть підтримувати свого кандидата.



Рис. 3.14 [442]



Рис. 3.15 [593]

Інший стилістичний прийом ґрунтується на метафоричному перенесенні, а саме на персоніфікації, яка теж широко представлена в масиві ілюстративного матеріалу. Неживі істоти, як-от уряди, країни, організації чи суспільні явища, персоніфікують із метою надання зрозумілих для пересічного адресата характеристик. Додаючи відповідних рис зовнішності, «поміщаючи» їх у стереотипні життєві ситуації чи виокремлюючи відповідні ознаки за допомогою вербального складника, продуценти карикатур роблять складні політичні процеси й відносини ближчими та зрозумілішими для пересічних індивідів, а також надають їм відповідних оцінних забарвлень водночас. На рис. 3.16 персонаж Дядечко Сем, прототип США, пролітає на повітряній кульці з надписом *“INFLATION”* («Інфляція») повз Білий дім. На балконі стоїть чинний

керівник держави Дж. Байден і метає дротики в рухому ціль, проте, як видно із зображення та з репліки Дядечка Сема *"I'M A BIT WORRIED ABOUT HIS AIM..."*, президент мітить не в кулю, а прямисінько в «нетрі» країни. У такий комічний спосіб продуцент намагається донести думку про те, що зусилля Дж. Байдена побороти інфляцію шкодять американській нації.

На рис. 3.17 команда каналу новин *"Fox News"* здійснила наїзд на персоніфіковану американську демократію. Йдеться про ситуацію навколо судового позову до цього каналу, відомого своєю прореспубліканською позицією стосовно дискредитації кандидата від Демократичної партії. Матеріали, які готували журналісти цього каналу після поразки Д. Трампа, деякі експерти вважали неприйнятними для американської демократії, а деякі компанії подали на канал до суду за спотворене висвітлення виборчої кампанії.

На рис. 3.18 зображено переслідування політика персоніфікованим законодавством США. Йдеться про численні звинувачення в бік колишнього президента США, з приводу яких ведуть розслідування. Карикатура візуально ілюструє агресивну позицію законодавчої влади. Проаналізовані карикатури в простій і доступній формі через проєкцію складних абстрактних явищ на повсякденні життєві ситуації уможливають не лише передачу цілого пласту інформації, а й передають ставлення продуцента до відповідних подій, налаштовуючи на певний лад і потенційних реципієнтів.



Рис. 3.16 [508]



Рис. 3.17 [494]



Рис. 3.18 [461]

Людських рис надають країнам також із метою спрощеної подачі складних політичних сюжетів. Крім того, продуцент може створювати відповідний емоційний настрій. Наприклад, на рис. 3.19 в дуже простій формі проілюстровано ланцюжок постачання наркотичних речовин на територію Сполучених Штатів. Як видно із зображення, опіоїди до країни потрапляють з

Китаю через Мексику, адже саме ці країни зображені в образі відповідних персонажів, які тримають у руках ланцюг, другий кінець якого прикутий до шиї громадянина США. У такий ефектний спосіб продуцент не лише передає фактичну інформацію, але й виражає своє негативне ставлення до ситуації. Персоніфікація може бути передана не тільки безпосередньо через зображення образів людей, а й через характерні для них дії. Так на рис. 3.20 зображено дві кулі, розмальовані символікою відповідних країн, які мають руки й грають у бадмінтон. Екстраординарності цій карикатурі додає зображення ядерної бомби, яка виступає в ролі волана.



Рис. 3.19 [589]



Рис. 3.20 [466]

Використання персоніфікованого американського образу «Дядечка Сема» (*Uncle Sam*) у різних американських мілітарних карикатурах стало вже традицією.

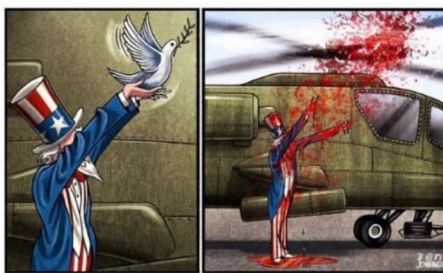


Рис. 3.21 [549]



Рис. 3.22 [452]

На рис. 3.21 продуцент демонструє сарказм, зобразивши два протилежні символи – «Дядечка Сема» як символ американської армії (війни) та голуба як символ миру. Карикатуру поділено на дві частини: у першій Дядечко Сем випускає голуба (намір на мир), а вже в другій голуба розривають на шматки лопасті гелікоптера (миру не бути). На рис. 3.22 зображено Дядечка Сема як карткового гравця, який позбавляється карти «України, що горить».

Відсоткове співвідношення усіх ідентифікованих стилістичних ресурсів

представлено на діаграмі 3.1 (Додаток В). Під час аналізу виявлено, що найпоширенішим стилістичним прийомом, який фактично лежить в основі багатьох інших, є метафора (27%). Будучи одним із способів пізнання довколишньої реальності, метафоризація в політичній масмедійній карикатурі дозволяє продуценту передавати складні абстрактні поняття за допомогою представлення їх у формі простіших об'єктів фізичного світу зі своїми усталеними характеристиками. Щоб переконатися в тому, що читач правильно зрозуміє репрезентоване поняття, зображення мають відповідні підписи. Фізичні об'єкти адресат ретельно обирає залежно від комунікативного наміру, адже спроектовуючи абстрактне поняття на фізичний предмет, карикатурист автоматично переносить характеристики однієї речі на іншу, наприклад, потужність локомотива на стан економіки. Додаткових відтінків значень чи певних оцінних суджень надають графічному складнику вербальні елементи у вигляді коментарів, які належать персонажам чи репрезентовані в заголовках або надписах.

Метафоризація – це основа концептуального сприйняття довколишньої дійсності, яка дозволяє легко й просто проводити асоціативні зв'язки між різними сферами людської діяльності, накладаючи при цьому відповідні оцінні характеристики, закріплені за ними в пам'яті представника відповідної культури. Проектуючи зафіксовані у свідомості реципієнта емоції на зображені карикатурні події та явища, адресант автоматично надає їм відповідних оцінних забарвлень. Метафору активно використовують карикатуристи з метою висміювання, створення позитивного іміджу, дискредитації, критики відповідних політичних подій, явищ чи персонажів.

3.3 Метонімія та метафтонімія як засоби репрезентації образу політика у сучасних американських політичних масмедійних карикатурах

Метонімія як стилістичний прийом дозволяє продуценту карикатури проводити асоціативні зв'язки з певними подіями чи явищами через відоміші,

яскравіші та впізнаваніші образи. Очевидно, що конфлікт між карикатурними лідерами націй означає ворожнечу між самими країнами, проте графічно представити цю ситуацію через зображення двох відомих персонажів значно легше технічно. Це також дає можливість «нашарувати» додаткові відтінки значень. Наприклад, зображення на рис. 3.23 показує, як президент США Джо Байден намагається за допомогою «лазера економічного зменшення» зменшити лідера Китаю, Сі Цзіньпіня. Реципієнт легко впізнає персонажів і розуміє, що карикатура демонструє намагання американського уряду стримати економічний вплив Китаю на власну економіку. Лідер США намагається застосувати зброю, що надає повідомлюваному додаткового відтінку агресивності з боку США. З іншого боку, президент-демократ прагне це зробити за допомогою фантастичної уявної зброї, що надає його діям певного комічного ефекту.



Рис. 3.23 [626]



Рис. 3.24 [443]



Рис. 3.25 [570]



Рис. 3.26 [453]

Протиставлення двох супердержав – США й Китаю Україні та росії, які відповідно мають вигляд маріонеток, представлено на карикатурах із явною метонімією (рис. 3.24–2.25). На рис. 3.26 метонімізовано військовий промисловий комплекс США (на бейджіку героя карикатури бачимо “*military industrial complex*”), який використовує Україну як засіб для заробітку грошей (Україна в м’ясорубці перетворюється на долари).

Статуя Свободи як символ нації репрезентує мільйони американців, яким загрожують дії Д. Трампа (рис. 3.27). Епізод демонструє недалуге висловлювання політика про те, що він може застрелити когось на 5-й авеню, тобто посеред Нью-Йорка, й однаково не втратить своїх прихильників.



"I could stand in the middle of Fifth Avenue and shoot somebody and I wouldn't lose any voters."

Рис. 3.27 [412]

Часто за допомогою невербальних засобів у поєднанні з вербальними елементами продуценти карикатур можуть легко відобразити інший популярний у художньому мовленні прийом – іронію, глузливо-критичне ставлення до подій чи явищ, замасковане серйозним сюжетом. Розпізнати іронію досить просто, тому цей спосіб ставлення до явищ довколишньої дійсності не викликає проблем під час декодування, а за умови грамотної та продуманої композиції ще й здатний привертати увагу реципієнтів та надавати зображуваному оцінних характеристик.

Переважно іронію використовують, щоб висміяти певні події шляхом поєднання суперечностей, які демонструють комічність ситуації. Наприклад, глузливо виглядає Дж. Байден, який переконує своїх виборців у тому, що його економічна програма національного протекціонізму, яка в передвиборчій кампанії була представлена гучним слоганом *"Made in America"* («вироблено в ...» – надпис на будь-якому виробі, який свідчить про країну-виробника продукту), а сам водночас носить захисну маску червоного кольору з символікою Китаю і надписом дрібним шрифтом *"MADE IN CHINA"* («Вироблено в Китаї») (рис. 3.28). Не менш іронічно виглядає намагання президента продемонструвати те, що він контролює процеси на кордоні (очевидно з Мексикою) *"I'M IN CONTROL"*, у той час, коли авто, яке репрезентує цю ситуацію *"THE BORDER"*, злетіло з дороги та летить у прірву,

гублячи запчастини (рис. 3.29).



Рис. 3.28 [605]



Рис. 3.29 [496]

Зрозумілий і фінал польоту Д. Трампа з парашутом-ковалдою (рис. 3.30). Традиційно Республіканська партія не приділяє достатньої уваги питанню захисту довкілля у світі. Не винятком був і Д. Трамп, який усіляко заперечував потенційну загрозу від глобального потепління й навіть називав ситуацію навколо цієї теми нонсенсом (*"hoax"*). Адресант карикатури має протилежний погляд, тому висміює відмову 45-го президента США розуміти очевидні речі. Долю політика в сучасних реаліях зображено через політ із парашутом із надписом, який символізує його бачення щодо цього питання *"GLOBAL WARMING IS HOAX"* («Глобальне потепління – це нонсенс»). Характерна зачіска, колір волосся, піджак, а головне, вже відома всім червона краватка, яку «парашутист» використовує як стропи, не залишають жодних сумнівів щодо особи персонажа.

Іронічну посмішку викликає також намагання Д. Трампа захиститися від переслідування законом щодо його потенційного недбалого поводження з секретними матеріалами. На рис. 3.31 політик в образі лицаря зі зброєю і в обладунках готується до «поєдинку з законом», репрезентованим у вигляді богині Феміди (традиційний символ правосуддя). Зазвичай Феміду зображають із пов'язкою на очах як ознакою неупередженості закону. На цьому зображенні богиня здивовано знімає пов'язку з очей, щоб роздивитися нахабного противника (*"I WILL FIGHT TO ROVE I DID NOT MISUSE WHITE HOUSE DOCUMENTS"*). Іронічність намагань політика підкреслює те, що зброя й обладунки цілковито зроблені з засекречених документів (*"classified"*). У такий спосіб продуцент карикатури насміхається з Д. Трампа, який намагається «перемогти» правосуддя, адже докази його провини не просто очевидні, вони

наявні фактично у всьому, з чим має справу політик.



Рис. 3.30 [420]



Рис. 3.31 [497]

Переважно іронія – досить проста й зрозуміла, проте іноді трапляються складніші, а відтак і цікавіші композиції. Наприклад, на рис. 3.32 представлено боксерський поєдинок між Дж. Байденом і Д. Трампом, який дивиться по телевізору сімейна пара. На фоні боксерського рингу бачимо цифри «2024». На поверхні очевидне значення: учасники попередньої президентської кампанії мають намір зробити це ще раз у 2024 році. Додаткових відтінків повідомленню надають деталі. Зокрема, рефері матчу в образі Дядечка Сема, як символу американської нації, в розпачі закрив очі, не маючи більше сил дивитися на це видовище. А спантеличена жінка, споглядаючи картинку на екрані, з усією серйозністю на обличчі припускає, що цифра «2024» – це сукупний вік майбутніх кандидатів у президенти (*“I THINK THAT’S THEIR COMBINED AGES...”*). Загальне значення повідомлюваного транслює думку про те, що американці стомилися від системної боротьби цих досить зрілих за віком політиків.



Рис. 3.32 [498]

Водночас варто зазначити, що метонімія представлена не часто (16%). Здебільшого в композиції таких карикатур є й метафоричний аспект, що, власне, й дає можливість виокремлювати стилістичний прийом, який об’єднує попередні два – метафтонімію (10%), де окрім графічної заміни суміжних

понять інтегроване ще й метафоричне перенесення якостей між предметами чи об'єктами.

Розглянемо також взаємозв'язок між метафорою та метонімією на прикладі політичних масмедійних карикатур. Очевидно, що газова плита, яку готує до розстрілу Дж. Байден зі своїми прибічниками (рис. 3.33), демонструє чутки про намір офісу «проштовхнути» закон про заборону використання газових плит. Надпис на плиті “GAS INDUSTRY” дає зрозуміти, що такі дії загрожують газовій індустрії в цілому. Метонімічне перенесення проілюстровано за допомогою репрезентації всієї індустрії через одну газову плиту. Проте, все ж ключем до розуміння карикатури є «метафоричний розстріл», який сигналізує про те, що дії адміністрації президента ставлять під загрозу газову індустрію США.

Аналогічно реципієнт розуміє, що в. путін самостійно не займається шантажем із постачання природних ресурсів, адже рішення, ймовірно, приймає уряд, а виконує – низка інших посадовців. Проте основний мотив карикатури передано за допомогою метафоричного зображення газових труб у вигляді снайперської гвинтівки: російська федерація використовує видобувне паливо, як зброю, якою погрожує своїм партнерам (рис. 3.34–3.35).



Рис. 3.33 [499]



Рис. 3.34 [421]



Рис. 3.35 [573]

На рис. 3.36 візуальні образи двох кулаків використовують для концептуалізації подій, пов'язаних із торговою війною між США та КНР. У цьому прикладі спостерігаємо метафтонімію, яка складається з візуального компонента (метонімія «кулаки спрямовані один на одного»: кулак – традиційний символ сили та протистояння; метафора «холодна війна між країнами у вигляді крижинок, снігу та зброї», що підкреслює напруженість та небезпеку торгової війни між США та Китаєм), та концептуального компонента

(розміри кулаків та їхня сила підкреслюють протистояння, могутність двох супердержав). Кулаки є вихідним доменом, що репрезентує метафору війни в торговельному протистоянні між Китаєм та США. На обох руках нанесено національні прапори країн, які завдяки метонімії символізують нації та держави.



Рис. 3.36 [463]

На рис. 3.37 спостерігаємо метафтонімію, актуалізовану трьома компонентами. Візуальний компонент включає метонімії, як-от «лідер США у вигляді фермера» та «червоний дракон з жовтими обрисами у вигляді Великої китайської стіни». На карикатурі Д. Трамп уособлює фермера. Цей образ є метонімічним, оскільки він представляє всю країну та її інтереси. У ролі національного лідера США Трамп відповідальний за її економічний розвиток, тому образ фермера доречний. До того ж натрапляємо на зображення дракона, який метонімічно уособлює Китай.

Вербальний компонент містить надпис на драконі «Торгова війна з Китаєм» (*“Trade war with China”*), що сприяє розумінню тематики. Концептуальний компонент актуалізовано в безперспективному осідланні дракона. Д. Трамп сидить на драконі, але не може його контролювати. Тому цей факт сигналізує невпевненість.



Рис. 3.37 [572]



Рис. 3.38 [642]

На рис. 3.38 візуальний модус метафтонімії представлений зображенням Д. Трампа, яке відтворює прототип стіни у вигляді його волосся. Політик у темному костюмі та червоній краватці піднятим вказівним пальцем імітує заклик до дій. Завдяки метафтонімії чоловік сприймається як захисник американців щодо нелегальної міграції. В аналізованому випадку метонімія – це СТІНА, що захищає США від мігрантів замість ТРАМПА; метафора – це волосся Д. Трампа, що слугує стіною. Також на карикатурі помічаємо надпис “*ME XI CO*”, що актуалізує візуальний метонімічний ланцюг: *ME* – зеленого кольору, *XI* – білого, *CO* – червоного замість прапора Мексики.

Отже, зауважимо, що наведені приклади карикатур слугують відображенням метафори та метонімії, які використовують у політичних масмедійних карикатурах для передачі інформації та віддзеркалюють ставлення до політичних подій та політикуму. У такий спосіб метонімія та метафтонімія слугують потужним джерелом передачі потенційних намірів та ідеології в масмедіа; це також може бути корисним інструментом для читачів, щоб зрозуміти складні політичні процеси за допомогою спільного досвіду та соціального походження. Маємо підстави зробити висновок, що політичні масмедійні карикатури метонімізовані та метафторизовані завдяки великій кількості виражальних засобів. Їх створено за допомогою низки образів, що уособлюють провідних керівників країн, а також є прототипами національних атрибутів. Установлено, що вони ефективно впливають на сприйняття реципієнтів, створюючи просторовий та концептуальний контекст для аналізу та обговорення політичних подій.

3.4 Алгоритм як засіб репрезентації образу політика у сучасних американських політичних масмедійних карикатурах

Аналіз ілюстративного матеріалу уможливорює виокремлення й такого стилістичного засобу, як алегорія, який найчастіше притаманний художній прозі, зокрема казкам та байкам. Суть алегорії полягає в репрезентації складних

абстрактних понять через усім відомі усталені символи та образи. Масив карикатурних алегорій виявився не дуже численним (10%), проте прагматичний ефект від використання цього прийому, на нашу думку – потужний. Алегоричний мотив отримали історії навколо сюжету розслідувань і відкритих справ проти колишнього президента США Д. Трампа. Таке абстрактне й складне поняття як правосуддя адресанти карикатур репрезентують за допомогою образу Феміди – давньогрецької богині права, законності й порядку. Саме такі варіації протистояння політика з Фемідою використовують, щоб передати сюжети боротьби команди Д. Трампа з правовою системою США.



Рис. 3.39 [596]



Рис. 3.40 [500]



Рис. 3.41 [595]

Зокрема, на рис. 3.39 зображено намагання Д. Трампа «розхитати» систему правосуддя: він накинув мотузку й намагається скинути статую богині. Проте в процесі падіння меч Феміди поцілів прямісінько в краватку політика, символізуючи марність зусиль, адже уникнути правосуддя не вдасться нікому, незалежно від статусу. На рис. 3.40 богиня спрямовує «меч правосуддя» в сторону Д. Трампа. На ньому бачимо надпис “*5m sexual abuse case” («справа про обвинувачення в сексуальному домаганні на 5 мільйонів»). Йдеться про рішення присяжних федерального суду Манхеттена від 9 травня 2023 року, у результаті якого політика частково визнали винним у домаганнях до журналістки та письменниці Джин Керрол та зобов’язали його виплатити компенсацію в розмірі 5 мільйонів американських доларів. У відповідь сам обвинувачений стверджує лише, що «вона йому не подобається» (“*She’s really not my type*”), хоча достеменно не зрозуміло, про кого йдеться (про богиню чи потерпілу), адже в коментарях Д. Трамп неодноразово заявляв, що не знає, хто така Джин Керрол. Схоже, що пояснення політика про «нестерпну жінку» (“*WHAT A NASTY WOMAN*”), яке він вимовляє, перебуваючи в одній із чаш

терезів богині Феміди (рис. 3.41), також може стосуватися як позивача, так і персоніфікованої правової системи США.

Сучасним символом «хиткого» американського правосуддя, яке стало об'єктом чималої кількості гострих карикатур, є будівля Верховного суду США у Вашингтоні. Ключове місце в цій історії займає суддя Кларенс Томас, який разом із дружиною вже довгий час товаришує з відданим меценатом Республіканської партії Харланом Кроу. Останній, за твердженням деяких журналістів, оплачував дорогі поїздки та подарунки для подружжя Томасів. Дружина судді, Вірджинія, відома прихильниця Д. Трампа, навіть брала участь у мітингу 6 січня 2020 року, хоча до штурму Капітолія стосунку не мала. На тлі цього всього з'явилася інформація про деякі суперечливі рішення судді Кларенса Томаса щодо виборчого процесу 2020 року та справи про штурм Капітолія. У зв'язку з цими сумнівними фактами щодо діяльності судді Томаса, судовий комітет Сенату запросив членів Верховного суду США дати свідчення про дотримання правил етики у Верховному суді, проте отримав відмову від голови суду Джона Робертса-молодшого, що викликало в суспільстві нову хвилю скандалу. У масмедіа звинувачували суддю Кларенса Томаса у зв'язках з республіканцями та корупції, а історія з відмовою свідчити в комітеті щодо етики перекинула підозри на весь склад суду.



Рис. 3.42 [501]



Рис. 3.43 [502]

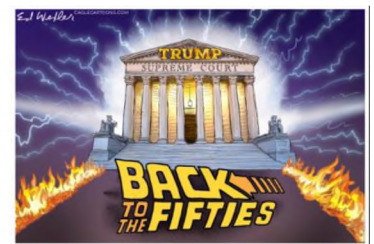


Рис. 3.44 [587]

Символом корупційного скандалу навколо представників Верховного суду стала власне будівля органу правосуддя. На рис. 3.42 перед нею стоїть табличка з надписом *“FOR SALE”* («Для продажу»), натякаючи на «продажність» суддів. На рис. 3.43 зображено веселого та безтурботного суддю Кларенса Томаса (про це свідчить маркування на борді, на якому він стоїть), який катається на водному борді зі своїм заможним другом Харланом Кроу

(такий висновок можна зробити з надпису на борту катера, який тягне за собою чоловіка). Розваги представника органу правосуддя зображено на фоні будівлі Верховного суду. Помічаємо також, що суддя пливе в сторону від «етичного болота», що вочевидь є натяком на запрошення до етичного комітету Сенату.

Продуцент карикатури на рис. 3.44 взагалі розмістив прізвище Д. Трампа зверху над надписом “*SUPREME COURT*” («Верховний суд»). Надпис, а також його положення фігурально натякають на ієрархію відносин між суддями та колишнім президентом. Композицію доповнює надпис знизу “*BACK TO THE FIFTIES*”, що номінує популярне американське автомобільне шоу 2021 року, на якому демонстрували старі авто. Світло софітів, скероване на будівлю, а також лінії вогню та блискавки, напевно, натякають на захопливе дійство навколо Верховного суду США.

У корпусі ілюстративного матеріалу ідентифіковано 10% політичних масмедійних карикатур, яким притаманна алегорія. Розподіл за відсотками продемонстровано на діаграмі 3.1 (Додаток В). Отже, алегорія сприяє імпліцитному відображенню суспільно-політичних подій шляхом екстраполяції певних ознак та параметрів, предметів чи явищ на інші, що слугують соціокультурними маркерами США. Такий прийом видається особливо релевантним для репрезентації абстрактних понять.

3.5 Гра слів як засіб репрезентації образу політика у сучасних американських політичних масмедійних карикатурах

Одним із найпоширеніших стилістичних прийомів у досліджуваному корпусі виявилася гра слів (14%). У мультимодальній площині гри слів формують не лише за допомогою вербальних елементів, але й часто залучають графічні образи, які можуть: а) ілюструвати вербальний складник; б) доповнювати вербальний складник, додаючи додаткових смислів і відтінків значень; в) безпосередньо слугувати опорою для гри слів, утворюючи в такий спосіб своєрідний симбіоз гри слів й образів. На рис. 3.45 продуцент обіграє

прізвище Д. Трампа (*“Trump”*) із лексемою «гарбуз» (*“pumpkin”*), у результаті чого отримує стилізоване прізвище *“Trumpkin”*. Надпис зверху, колір фону та зображення гарбуза свідчать про американське свято «Хеловін» (Вечір усіх святих). У цей день люди намагаються копіювати різних страхітливих істот завдяки одягу та гриму. Діти зазвичай ходять до кожного будинку та просять цукерки. Дорослі влаштовують тематичні вечірки, переглядають фільми жахів, оповідають страшні історії. Такі мотиви в поєднанні із зображенням обличчя політика у формі гарбуза та надписом *“The Scariest thing this Halloween... Donald Trumpkin”*, очевидно, натякають, що найстрашніша річ для американців восени 2020 року – перемога Д. Трампа на виборах президента США. Загальне значення повідомлюваного сформовано завдяки поєднанню вербального й невербального складників. Проте сама гра слів стосується лише першого компонента.



Рис. 3.45 [417]

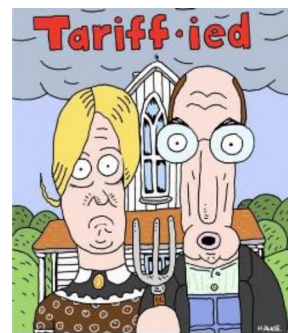


Рис. 3.46 [414]

Аналогічний прийом спостерігаємо і на рис. 3.46. На карикатурі обіграно лексеми *“tariff”* («митом») і *“terrified”* («переляканий») шляхом заміни голосної графеми *“e”* на *“a”*. У результаті поєднання цих лексем з’являється нова, яка має значення *“tarriffied”* («наляканий митом»). Йдеться про торговельну війну між Китаєм та США, внаслідок якої країни запровадили додаткові мита на різні товари. Зокрема, Китай ввів ще один податок на сільськогосподарську продукцію зі Сполучених Штатів. Доповнюють карикатуру зображення чоловіка і жінки з вилами в руках на фоні дерев’яної споруди, яка нагадує сільський будиночок. Очевидно, що люди на малюнку – це сім’я фермерів. Великі очі та вираз обличчя свідчать про те, що вони серйозно чимось налякані, гра слів власне пояснює чим.

Іншу частину політичних масмедійних карикатур з елементами цього стилістичного прийому складають зображення, на яких графічний елемент не просто доповнює гру слів, а надає важливих смислових акцентів, формуючи загальне значення. Наприклад, речення *“I RAN”* («Я втік») вочевидь візуально схоже на назву країни «Іран» (*“IRAN”*) (рис. 3.47). Проте використання самого лише омофону не має жодного сенсу. Змісту повідомлюваному надає зображення Д. Трампа в спортивному одязі кольорів національного символу, який власне і «втікає», а додатковий надпис *“nuke deal”* («ядерна угода») на вказівнику показує, від чого втікає герой. Очевидно, що мультимодальний комплекс оповідає про рішення Д. Трампа про вихід США з угоди щодо ядерної програми Ірану, відомої як «Спільний всеосяжний план дій», яку США уклали у 2015 році за адміністрації Б. Обами. Гра слів уточнює, із якою саме країною припиняє співпрацю США (Іран), а також підкреслює комізм ситуації «втечі» президента США.



Рис. 3.47 [431]

На рис. 3.48 зображено діаграму результатів попереднього голосування за кандидата на посаду президента США 2020 року від Республіканської партії на етапі праймеріз. Надпис на діаграмі *“A HEAD IN THE POLLS”* (буквально «Голова в результатах голосування»), очевидно, немає логічного значення і досить швидко адресат зрозуміє, що адресант «грається» з пробілом, якщо артикль *“a”* читати разом із наступною лексемою. Тоді отримаємо словосполучення *“AHEAD IN THE POLLS”*, яку можна зрозуміти так: «Лідер за результатами голосування», після чого вся композиція набуває логічного значення. Проте детальніший аналіз дозволить знайти на рисунку і «голову».

Власне, це частина статуї Свободи, яку насаджено на скривавлений спис. Таке робили в давнину зі своїми ворогами воїни диких племен. Спис із головою розташований на зображенні таким чином, що реципієнт сприйматиме його, як стовпець графіка. Крім того, підпис під цим зображенням за аналогією до підписів під попередніми стовпцями не лише підтверджує це, але й вказує на власника першого місця в голосуванні та трофея у вигляді голови статуї Свободи, тобто Д. Трампа. Щоб декодувати загальний смисл повідомлюваного, реципієнт мав би знати про ситуацію навколо статуї Свободи та команди президента країни.

Коментуючи зміни в законодавстві, які позбавляли легальних емігрантів у США права на деякі пільги, Кен Кучінеллі, що виконував обов'язки директора Служби громадянства та імміграції США, змінив рядки в поемі Емми Лазарус «Новий Колос», що нанесена на бронзову дошку в інтер'єрі п'єдесталу статуї Свободи. У рядку з вірша, який асоціював США з країною можливостей для всіх, хто шукає прихистку (*"Give me your tired, your poor, your huddled masses yearning to breathe free"*), Кен Кучінеллі додав слова, які уточнюють, що країна можливостей відкрита лише для тих, хто може «стояти на своїх ногах і не стане соціальним тягарем» для країни (*"Give me your tired and your poor **who can stand on their own two feet and who will not become a public charge**"*). Опоненти й журналісти розкритикували таку заяву, оскільки можливість отримати прихисток в США вважають однією з ключових особливостей країни. Чимало писали про те, що Д. Трамп і його команда «оголосили війну» статуї Свободи, тобто основоположним принципам існування країни. Так, продуцент карикатури зображує політика як очевидного переможця праймеріз, проте ціною, яку американцям доведеться заплатити за такий вибір, будуть засади американської держави, голову символу якої політик надягнув на спис.

На рис. 3.49 гра слів відбувається у два етапи: в лексемі "**A ME RICA**" виділено дві графеми з огляду на займенник "**ME**", тобто «я» на фоні Д. Трампа; у словосполучі "**U NITED S TATES**" також виділено дві графеми на підставі займенника "**US**", тобто «ми» на тлі Дж. Байдена. Дядечко Сем,

що уособлює американський народ, обирає Дж. Байдена, адже він, на противагу Д. Трампу, підтримує народ, а не обирає себе.

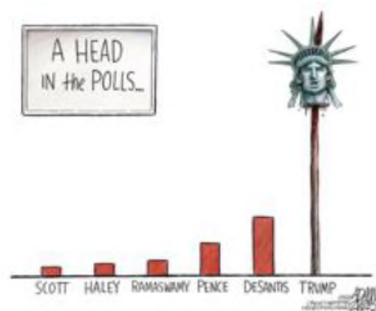


Рис. 3.48 [586]

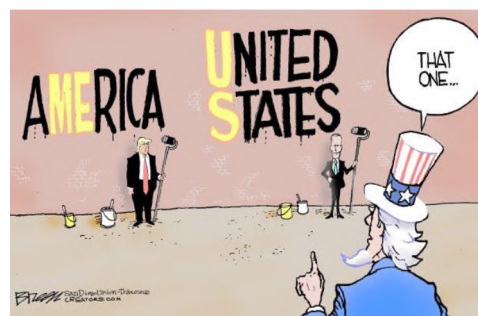


Рис. 3.49 [567]

За схожим алгоритмом створено наступну карикатуру (рис. 3.50). У лексемі “**TR**U**M**P**H**” виділено графеми, які складають прізвище “**TRUMP**”, а ті, що лишаються – це графеми з прізвища “**HILLARY**”. Продуценти навіть виділили ці графеми різними кольорами, що представляє приналежність до партій: Д. Трамп належить до Республіканської партії США з офіційним червоним кольором в офіційній символіці. Цей колір не має особливого значення для республіканців, але асоціюється з ними лише після виборів 2000 року, коли телеканали використовували його для позначення штатів, які проголосували за Д. Трампа.



Рис. 3.50 [385]



Рис. 3.51 [606]

Яскравим прикладом, на наш погляд, є гра слів в карикатурі на рис. 3.51, де при вилученні лише однієї графеми “r”, значення лексеми змінюється на протилежне: “*friend*” – «друг», а от “*fiend*” – «демон, біс, диявол» тощо. У такий спосіб «друг» путін перетворився на «диявола».

Найцікавішими в плані художньої естетики та «замаскованого» комунікативного наміру адресанта є політичні масмедійні карикатури, у яких

гра слів побудована одночасно завдяки симбіозу вербальних і невербальних складників. Якщо в класичному варіанті гру слів актуалізують шляхом обігравання фонетично схожих лексем чи словосполук, багатозначності, то у цьому випадку гра слів одночасно опирається на обидва складники. Тобто стилістичний ефект не буде актуалізований за умови відсутності одного з компонентів. Композиційно проста, на перший погляд, карикатура на рис. 3.52 втратила б сенс без одного з компонентів. Насправді важко було б здогадатися, що вербальний складник є грою слів, адже в англійській мові існує лексема “law”, яка може мати форму множини. Персонаж Д. Трампа у воді, а поруч із ним надпис, який може мати певне, хоча й дуже розмите значення: враховуючи останні події навколо політика можна припустити, що йдеться про історію численних переслідувань через порушення законодавства. Але лише в поєднанні із зображенням гігантської акули, яка збирається напасти на політика, цей прийом вважаємо як композиційно, так і семантично актуалізованим.



Рис. 3.52 [594]



Рис. 3.53 [516]

Саме комплекс усіх елементів карикатури дає можливість зрозуміти, що лексема “LAWS” – це гра слів “law” («закон») та “jaws” («щелепи»). «Щелепи» – це назва фільму жахів 1975 року про велику білу акулу, яка нападала на людей. Фактично в одному зображенні продуцент карикатури застосував гру слів у поєднанні з алюзією на відомий фільм, і саме за допомогою цієї алюзії реципієнт може впізнати гру слів і по-іншому декодувати зміст: на рисунку зображено не просто черговий натяк на судові справи Дональда Трампа, а епічну картину невідворотності покарання політика, який неодмінно потрапить у безжалюсні «щелепи закону».

На рис. 3.53 бачимо такий вербальний компонент: *“It will make diplomacy to keep peace! – Exactly! I’ll take this piece, and this piece, and...”*. Текст без зображення містить стилістичну фігуру – каламбур, побудовану на омофонії – збігу у звучанні, але на письмі та за семантикою це зовсім різні лексеми: *peace* – *piece*: *“peace”* /pi:s/ – *freedom from war and violence, especially when people live and work together happily without disagreements*; *“piece”* /pi:s/ – *a part of something* [165]. Як бачимо, дві лексичні одиниці звучать ідентично, але мають різне значення. Без зображення важко зрозуміти, у чому проявляється комічний ефект карикатури. Лише поєднання вербального та невербального компонентів дозволяє збагнути, що продуцент карикатури протиставляє два протилежні світи: американський, який хоче «миру» (*peace*), та російський, який хоче захопити «частину» України (*piece*) на фоні світової мапи.

Для 14% політичних масмедійних карикатур характерна гра слів. Маємо підстави стверджувати, що в частині аналізованих випадків гру слів актуалізовано завдяки поєднанню вербального та невербального складників.

3.6 Алюзія як засіб репрезентації образу політика у сучасних американських політичних масмедійних карикатурах

Іншим продуктивним стилістичним прийомом у досліджуваному корпусі виявилася алюзія. В основі цієї стилістичної фігури лежить реалізація певних аналогій із відомими в межах відповідного суспільства фактами чи явищами історії, культури. Враховуючи той факт, що візуальні образи зберігаються в пам’яті довше, а відтворюються швидше, ніж вербальні відповідники, алюзія часто актуалізується в політичних масмедійних карикатурах, оскільки дає можливість швидко й безпомилково зосередити увагу реципієнта на потрібних аспектах, й за потреби, надати додаткового значення завдяки ретельно продуманим деталям. У результаті аналізу ілюстративного матеріалу виокремлено три типи графічної алюзії, в основі яких лежать різні види джерел походження основ для цього прийому. До першої групи увійшли алюзії на

популярні кінофільми, до другої – літературні твори, до третьої – витвори художнього мистецтва.

Найчисельнішою виявилася група політичних масмедійних карикатур, в основі яких лежить зв'язок із популярними в США фільмами. Основний мотив таких зображень віддзеркалює події чи епізоди фільмів, акцентом слугує «занурений» в ці події впізнаваний персонаж чи явище, представлене вербальним складником. Наприклад, корабель під назвою “USA” («США») (рис. 3.54), на борту якого подано інші вербальні компоненти, що деталізують сюжет (“TRUMP RESPONSE” («Відповідь Трампа»)), зіштовхується з айсбергом із надписом “COVID-19” та ефективно скеровує реципієнта й до подій кінофільму «Титанік», і до жахливої ситуації з пандемією коронавірусу. Безпосередній натяк на безглузді дії капітана корабля – заклик зберігати спокій – риторику, якою довгий час із початку пандемії послуговувався тогочасний президент США. Декодувати загальне значення карикатури нескладно: пароплав американської держави наштовхнувся на небезпечний айсберг в образі коронавірусу й почав тонути, а капітан в цей час замість того, щоб швидко і рішуче реагувати на ситуацію, рятуючи людей, що «падали за борт» судна, намагався заспокоїти пасажирів (“STAY CALM...”).

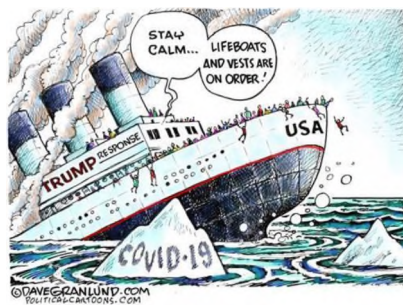


Рис. 3.54 [529]

Зміст таких політичних масмедійних карикатур – простий і водночас зрозумілий для пересічних американців, які відвідують кінотеатри. Передвиборчі перегони команди та прихильників Д. Трампа в стилі «Шаленого Макса» (рис. 3.55) мають на меті створити відчуття тиску та навіженості. Спрямований на Білий дім лазерний промінь, який випускає інопланетний космічний корабель під назвою “Bidenomics” (рис. 3.56), здатний знищити все

навколо та натякає на зв'язок з подіями з фільму *“Independence Day”*, а саме на те, що економічна програма Дж. Байдена може знищити Сполучені Штати.



Рис. 3.55 [569]



Рис. 3.56 [628]

Часто графічні алюзії на фільми доповнені грою слів з їхніми назвами. В одних випадках такий прийом апелює до подій чи персоналій, як, наприклад, заміна назви планети Марс на назву країни в афіші фільму *“INVADERS FROM MEXICO”* («Прибульці з Мексики») (рис. 3.57) (оригінальна назва фільму про прибульців 1986 року – *“Invaders from Mars”*) або дещо змінене ім'я головного героя у фільмі *“Indiana Joe”* («Індіана Джо») (оригінального героя звали Індіана Джон (рис. 3.58). Ключовий зміст у таких карикатурах передано графічним складником, гігантський прибулець із характерними для мексиканців рисами обличчя й елементами одягу на рис. 3.57 та додатковими вербальними компонентами на фоні зображення пристаркуватого Дж. Байдена у вигляді його репліки: (*“If Harrison Ford can do it in his eighties... How hard can it be?”*) про те, що якщо Гарісон Форд (актор, який грає головну роль) у свої вісімдесят років може виконувати трюки з фільму, то й він ще здатен на багато що (рис. 3.58).



Рис. 3.57 [423]



Рис. 3.58 [591]

В інших випадках креативна трансформація заголовка дає можливість надати загальному змісту додаткових асоціацій. Так, загальна стилізація

представлених персонажів і візуальне оформлення заголовка на рис. 3.59 безпомилково переносять реципієнта в сюжет фільму “*Guardians of the Galaxy*” («Вартові галактики»). Серед зображених героїв фільму є й інші персонажі, які розпізнати неважко: на місці головного героя зображено слона (очевидна апеліяція до президента від Республіканської партії); чоловік з нафарбованим обличчям у шоломі вікінга – Джейк Анджелі, найвідоміший учасник штурму Капітолія; чоловік ліворуч від слона має кепку з надписом “*MAGA*” (аббревіатура від слогана передвиборчої кампанії Д. Трампа “*Make America Great Again*”) – швидше за все збірний образ прихильників республіканця; білявка праворуч у нижньому ряду візуально схожа на відому в США політичну діячку від Республіканської партії Марджорі Тейлор Грін.

Ставлення до команди політика продуцент карикатури «вишукано» передає за допомогою вербальних складників у вигляді назви, надпису та репліки одного з персонажів. Зокрема, головний герой, який логічно репрезентує Д. Трампа, тримає в руках таблицю з надписом “*woke = anything we don't like*”. Прикметник “*woke*” має два схожі визначення: 1. “*Aware of and actively attentive to important societal facts and issues (especially issues of racial and social justice)*”. 2. “*Politically liberal or progressive (as in matters of racial and social justice) especially in a way that is considered unreasonable or extreme*” [342], які перекладаємо: 1. «Свідомий щодо суспільно важливих питань на кшталт расової і соціальної справедливості»; 2. «Політично ліберальний чи прогресивний (наприклад, в питаннях расової і соціальної справедливості), але коли це не переходить межі розумного». Відомо, що Д. Трамп, як і більшість республіканців, не є прихильником ліберальних цінностей, але очевидна гіперболізація (адже згідно з надписом, політик у межах цієї категорії бачить будь-яке питання, яке йому не подобається) підкреслює недалекоглядність політичної програми кандидата у світі з сучасними викликами.

Одного з героїв фільму Грута, якого глядач запам'ятав за те, що той постійно говорив “*I am Groot*” («Я є Грут»), продуцент за допомогою надпису асоціює із здоровим глуздом (“*COMMON SENSE*”). Іронія полягає в тому, що

цей персонаж вимовляє фразу співзвучну з оригінальною (“*I AM MOOT*”), проте із суттєвою різницею в значенні, адже прикметник “*moot*” в американському варіанті англійської мови має значення “*deprived of practical significance: made abstract or purely academic*”, що означає «позбавлений практичної необхідності, виключно теоретичний» або «у якому немає практичної необхідності, неактуальний».

Шляхом гри слів та апеляції до героїв фільму (цей персонаж не вирізнявся інтелектом), продуцент натякає на відсутності здорового глузду в команді та серед прихильників кандидата у президенти 2020 р. від Республіканської партії. Доповнює цей тандем фонетично співзвучна з оригіналом назва фільму “*GUARDIANS OF THE FALLACY*”, де іменник “*fallacy*” може мати кілька значень, усі з яких означають «неправильність», «хибність», «помилковість суджень чи висновків». Так, у креативному мультимодальному комплексі в незвичній манері актуалізують декілька стилістичних засобів, що мають на меті висміяти виборчу кампанію Д. Трампа 2020 року, натякаючи на некомпетентність членів кампанії та неосвіченість їхніх прихильників.



Рис. 3.59 [506]

До другої групи належать карикатури, у яких продуценти як джерела аналогії використовують літературні твори. Цікаво, що героєм усіх цих сюжетів є також Д. Трамп. Він і Дон Кіхот, який атакує вітрові турбіни (рис. 3.60) – очевидна іронія на риторіку політика спрямовану проти використання відновлювальних джерел енергії; і Гамельнський щуролов, персонаж середньовічної німецької легенди, який за допомогою магічної флейти виводить з міста полчище пацюків (рис. 3.61) – висміювання бездумної вірності

прихильників політика; і Трампі-Дампті (*Trumpty Dumpty*), який побудував велику стіну й не пускає в країну мексиканців і мусульман (рис. 3.62) – алюзія на нерозумного персонажа класичного англійського дитячого вірша та книги Льюїса Керрола «Аліса в Задзеркаллі» Хитуна-Бовтуна (англійською *Humpty Dumpty*, що власне й дало можливість обіграти ім'я Д. Трампа). Усі персонажі відомі для американського реципієнта, мають свої характерні риси, спроектовані й на персонажів карикатури.



Рис. 3.60 [408]



Рис. 3.61 [419]



Рис. 3.62 [413]

Третю групу становлять карикатури, продуценти яких як джерела екстраполяції обрали твори образотворчого мистецтва. Знайдене над дверима конюшні у відомому синтоїстському храмі в японському місті Нікко різьблене панно із зображенням трьох мавп, кожна з яких руками закриває вуха, рота й очі відповідно, стало популярним символом і розповсюдилося по всьому світі. У японській культурі таке зображення символізує буддистську ідею про незаподіяння зла живим істотам та відчуженість від неістинного. Суть наміру така: «Якщо я не бачу зла, не чую про зло і нічого не говорю про зло, то я захищений від нього». Такий сюжет почали використовувати в інших сферах, часто з негативним підтекстом і натяком на бездіяльність того, кого зображують замість мавп.

Сфера політичної карикатури не стала винятком. На рис. 3.63 зображено Д. Трампа в образі усіх трьох мавп одночасно, проте, на відміну від оригіналу, він не закриває рота, а, навпаки, широко його розтуляє. Істинне значення повідомлюваного допомагає розкрити вербальний складник у вигляді підписів під кожним зображенням: “*See no virus*” («Не бачу ніякого вірусу»), “*Hear no virus*” («Не чую ніякого вірусу»), “*TAKE NO RESPONSIBILITY!*” («Не беру на

себе відповідальність!»). У такий творчий спосіб продуцент карикатури висміює бездіяльність адміністрації Д. Трампа під час пандемії *Covid-19* у країні.



Рис. 3.63 [411]

Карикатура на рис. 3.64 є прямою алюзією на одну з найвідоміших картин відомого сюрреаліста Сальвадора Далі «Постійність пам'яті» (рис. 3.65). Художник не залишив жодних записів щодо цієї картини, що сприяло появи численних варіантів інтерпретації її смислу, найпопулярніший з яких: картина – це символ мінливості й хиткості часу й простору. Продуцент карикатури використав асоціацію з відомою картиною задля привернення уваги реципієнта, а за допомогою гри зображень і додаткових вербальних складників наділив її новим і зрозумілим для американців сенсом. На відміну від оригіналу, на карикатурі з'явилося «палюче» сонце та густі темні хмари. Віддалені трав'янисті пагорби перетворилися на випалений сонцем масив землі, до центру картини наближається море, а загальний фон з темного ґрунту отримав чіткі обриси пустелі.

На одному з годинників видно надпис *“HOTTEST MONTH ON RECORD”* («Найспекотніший місяць в історії»), а зверху – назву композиції *“PERSISTENCE OF CLIMATE DENIAL”* («Наполегливе заперечення існування проблем з кліматом»). Також з'явилася червона каністра з пальним, яка символізує нафтопродукти. Усі ці елементи чітко вказують на перспективу непривітного майбутнього за умови ігнорування проблем із кліматичними змінами. Доповнює картину зображення незрозумілого центрального об'єкта, який у карикатурі набрав обрисів людської форми, більш того, на ньому можемо помітити червону кепку з надписом *“MAGA”* (традиційний атрибут

прихильників Д. Трампа). Використовуючи відому у всьому світі картину, продуцент карикатури не просто малює «екологічний апокаліпсис», а й чітко вказує на того, хто спричинив таку ситуацію.



Рис. 3.64 [588]



Рис. 3.65 [364]



Рис. 3.66 [590]



Рис. 3.67 [440]

Аналогічний прийом спостерігаємо й на рис. 3.66, який скерує реципієнта до картини Едварда Мунка «Крик» або «Зойк» (рис. 3.67). Насправді це цикл схожих картин, на яких зображено агонізуючу від жаху постать людини на тлі криваво-червоного неба. Риси обличчя персонажу дуже розмиті, проте глядач чітко може помітити його жахливий емоційний стан. Доповнивши оригінальну картину стилістично подібним вуличним краєвидом типового американського міста на західному узбережжі з безхатками, які розташувалися вздовж узбіччя, продуцент намагається провести паралелі між обома полотнами. Об'єднуючи сюжети цих двох картин, адресант намагається поєднати емоції від картини Мунка та гостру соціальну проблему громадян, які не мають домівок. Уточнює інформацію надпис зверху *“HOMELESS IN AMERICA”* («Безхатки в Америці»), який не залишає сумнівів щодо теми карикатури. У такий спосіб продуцент намагається продемонструвати жахливу ситуацію з безхатками в США та привернути увагу суспільства до розв'язання

цієї проблеми. Алюзія притаманна 23% політичних масмедійних карикатур.

Аналіз корпусу ілюстративного матеріалу засвідчив активне використання в політичних масмедійних карикатурах таких стилістичних засобів як метафора (27%), метонімія (16%), метафтонімія (10%), алегорія (10%), гра слів (14%) та алюзія (23%). Відсоткове співвідношення усіх ідентифікованих стилістичних ресурсів представлено на діаграмі 3.1 (Додаток В).

Стилістичні засоби можуть мати виключно графічну природу без жодних вербальних елементів. Зміст у таких випадках передають через зображення зрозумілих об'єктів, які мають очевидне й однозначне трактування в межах відповідної культури, а також символів і кольорів, наприклад, національного прапора тієї чи іншої країни. Контекстом для таких зображень слугують або рубрика з відповідним заголовком в онлайн-репозитарії карикатур, або масмедійний розголос відповідної події і власне проміжок часу. Такі карикатури можуть бути досить вдалимими, проте вимагають ретельного аналізу на етапі їхньої розробки й можуть викликати певні труднощі в реципієнтів у процесі декодування. Проте найефективнішими, на нашу думку, є карикатури, у яких стилістичні фігури побудовані за допомогою поєднання вербального й невербального модусів. Вони простіші в плані розуміння та містять додаткові відтінки значень із відповідними емоційними та оцінними забарвленнями. Такі стилістичні прийоми значно краще передають комунікативний намір продуцента та слугують ефективним засобом прямого чи опосередкованого впливу на реципієнта.

3.7 Формування образу політика у сучасних американських політичних масмедійних карикатурах крізь призму досліджуваного інструментарію

Проаналізований корпус ілюстративного матеріалу дає підстави для того, щоб розглянути формування образу політика крізь призму карикатур у площині

англомовних мультимодальних масмедіа. Як бачимо, візуальні складники – це потужні комунікативні інструменти, сукупність яких уможлиблює полівекторне змалювання образів політичних діячів завдяки їх графічній репрезентації.

Видається, що невелика за розміром політична масмедійна карикатура не може одночасно вмістити таку кількість гетерогенних засобів, які даватимуть підстави для створення комплексної картини того, яким постає той чи інший політик (політикиня) в очах світової спільноти. Проте, проведений аналіз ілюстративного матеріалу засвідчує хибність цього міркування, і, навпаки, свідчить, що саме політичні масмедійні карикатури, не тільки розкривають істинні обличчя політикуму, але й сприяють ідентифікації тих рис, які часто замовчують, оскільки їх вважають неприйнятними, щоб бути вербалізованими в масмедіа. Тому саме політичні масмедійні карикатури беруть на себе імпліцитну функцію та репрезентують саме ті аспекти, які є негативними, але допомагають декодувати правдивий зміст повідомлюваного.

У цьому випадку, враховуючи природу карикатури, ключову роль покладено на невербальні засоби. Так міміка політиків (вираз обличчя), постава, будова тіла, їх зовнішній вигляд, одяг та аксесуари, репрезентовані в політичних масмедійних карикатурах, дають можливість створити цілісний портрет кожного політика/політикині окремо, оскільки кожен означений вище аспект має певний зміст, декодування якого можливе завдяки фоновим знанням реципієнтів, що цікавляться суспільно-політичним життям у світовому вимірі.

У корпусі ілюстративного матеріалу Х. Клінтон постає інтелектуальною, однак агресивно налаштованою особистістю, яка усвідомлює, що її може очікувати небезпека. Така характеристика можлива завдяки зображенню непропорційно великої голови, суворих рис обличчя та аномально великих зубів. Часто її змальовують як сувору, владну жінку з похмурим виразом обличчя, холодними та порожніми очима, що є свідченням сильного лідерства, контрольованості ситуації, категоричності й холоднокривності. Хілларі Клінтон надає перевагу костюмам, сукням та блузам відомих дизайнерів. Її аксесуари (окуляри, намиста, сережки) – дорогі та стильні. У цілому вона має класичний

та елегантний стиль, а прикраси підкреслюють її статус та успіх.

Б. Клінтон змальований надто гіперболізовано, що символізує впливовість на політичній арені, оскільки має відоме політичне минуле як 42-й президент США. На відміну від багатьох інших політичних облич, загальний образ чоловіка – позитивний, завжди має приємні конотації, оскільки він сприймається як улюбленець нації. Щодо параметрів дрес-коду, то він офіційний, однак іноді має неохайні акценти завдяки тому, що сьогодні Б. Клінтон не є активним учасником американського політикуму, тому може дозволити собі деяке послаблення. Вартим уваги є й той факт, що саме його політичні заслуги використовувала в передвиборчій кампанії команда дружини, яка балотувалася на пост президента. Позитивне ставлення до цієї особи формується внаслідок широкій посмішки, привітного загального вигляду, що свідчить про його ставлення до того, що відбувається й веселу, добродушну вдачу.

К. Гарріс, віцепрезидент США з 2021 року, в аналізованих політичних масмедійних карикатурах загалом має позитивні конотації, що підтверджує її зовнішній вигляд і рішучі дії. Так, їй притаманні елегантність завдяки вишуканим і стильним офіційним костюмам і впевненість у своїх діях, оскільки вона завжди ставить цілі та досягає їх. Чіткі, виразні лінії обличчя символізують впевненість та цілеспрямованість політичині. Високе чоло уособлює інтелект, довгі вигнуті брови актуалізують аналітичне мислення. Спостерігаємо також незначні девіації розміру голови, які не мають жодних негативних конотацій, а радше підкреслюють її інтелектуальні здібності. Щирості політичині додає відкрита посмішка.

Дж. Байден представлений із диспропорційними розмірами частин тіла, з головою особливо великих розмірів, що подібно Х. Клінтон, свідчить про високий рівень IQ. Його очі – великі та блискучі, що символізує розум та проникливість. Крім того, у нього надто великий ніс, якому в цьому ракурсі відводять негативну роль, ставлячи під сумнів правдивість обіцянок та тверджень. Політика також змальовують як старого, слабкого та

некомпетентного лідера. Його часто зображують із спантеличеним та розгубленим виразом обличчя, зморшками й сивим волоссям, безпорадним, підкреслюючи його вік й натякаючи на те, що він не може впоратися з викликами сучасного світу. Дж. Байдена зображають у діловому костюмі, підкреслюючи його статус як президента, або з прапором країни, що уособлює усю націю.

М. Ромні постає переважно в позитивному світлі, будучи в хорошій фізичній формі, маючи охайний вигляд і надаючи перевагу офіційному стилю одягу в чорних тонах. Частотним елементом його дрес-коду є червона краватка, що радше уособлює Республіканську партію. Як і іншим кандидатам, йому приписують високе чоло, що є уособленням інтелекту, охайну зачіску, що асоціюється з дисциплінованістю, тонкі губи, що свідчить про стриманість та густі брови, що сигналізують впевненість у собі. Диференційною рисою зовнішності М. Ромні є виступаюче підборіддя, що проектується на його наполегливість, енергійність, здатність втілювати в життя все задумане. Серед негативних рис спостерігаємо механічність виконання дій, а також нерозвинуті навички ораторського мистецтва, якими він поступається іншим політикам.

Завдяки ретельному аналізу політичних масмедійних карикатур вимальовується неймовірно яскравий портрет Д. Трампа, що постає перед нами в різних амплуа. Даючи короткий опис на підставі досліджуваного корпусу ілюстративного матеріалу, маємо підстави стверджувати, що його бачать некомпетентним та самозакоханим (бажаючи самоствердитися завдяки запонкам, на яких нанесено графему "T", що символізує прізвище), нахабним і пихатим, базікою. Таку характеристику можемо зробити завдяки представленим візуалізованим карикатурним об'єктам передусім кінесичної природи (примруженим очам, нетиповому вигляду обличчя, почасти самовдоволеному, з кумедною зачіскою, ірреальним розмірам голови, язика, рота, носа, що значно перевищують природні розміри на фоні інших частин тіла). Однак йому, як й охарактеризованим вище політикам, приписують високий рівень інтелектуальних здібностей завдяки розміру непропорційно

великої голови.

Інтегральною частиною карикатур є одяг та аксесуари, що віддзеркалюють атрибути влади, бажання обійняти найвищу посаду в країні. Це актуалізовано шляхом репрезентації корони та мантиї. На особливу увагу заслуговує Д. Трамп, характерним елементом образу якого здебільшого слугує червона краватка, що є знову ж таки свідченням лідерства, жагою до перемоги та любові до влади. Крім того, червоний колір уособлює Республіканську партію.

На відміну від попередніх портретів, карикатурний образ Б. Обама має позитивну конотацію. Його змальовують веселим, добрим, приємним політиком, що викликає симпатію крізь призму графічно гіперболізованих зубів та вух. Демонстрацію високого чола чоловіка пов'язують з великою зайнятістю, що потребує надмірної розумової енергії, прийняттям важливих рішень задля добробуту мільйонів людей. Також його вважають людиною з гострим розумом і розумними межами хитрості, надаючи його образу довгого й гострого підборіддя. Широка, відкрита посмішка символізує щирість, а непропорційно великі зуби – веселу вдачу. Дрес-код Б. Обама – офіційно-діловий з елементами блакитного і червоного кольорів у краватках, яким він надає перевагу. Непоодинокі випадки, коли його змальовують в образі спортсмена, супергероя, продавця, слюсаря, будівельника, однак, незважаючи на це, його завжди бачать люб'язним та приємним. Крім того, це – розумна та освічена людина, що вміє жонглювати словами, маючи при цьому відмінні ораторські здібності.

Слід також звернути увагу на те, що фактично кожен політик є представником певної партії, кожна з яких має усталене візуальне відображення завдяки символіці образів та знаків, які закріпилися за ними упродовж історії й сьогодні слугують певними соціокультурними маркерами. Так, США асоціюють з білоголовим орланом, американську націю уособлюють статуя Свободи й національний прапор, графічні зірки та смуги якого символізують американський народ. Загалом США порівнюють з образом Дядечка Сема: високим на зріст, літнього віку, рішучим, з суворим на вигляд обличчям,

старомодною борідкою, капелюхом у формі циліндра кольорів прапора держави, синім фракком, смугастими панталонами. Він виступає символом американського патріотизму та національної єдності.

Висновки до розділу 3

Продюценти карикатур часто реалізують свій комунікативний намір за допомогою різних стилістичних прийомів: метафори, метонімії, метафтонімії, алегорії, гри слів, алюзії, які не лише знайшли своє чільне місце в структурі масмедійних текстів, але й довели свою доцільність завдяки візуальному складнику, підвищуючи у такий спосіб ефективність впливу змісту повідомлюваного.

Більшість стилістичних засобів побудовані на основі або містять у своєму складі спільний елемент – метафору, яка, будучи засобом пізнання довколишньої дійсності, уможливорює не лише певне оцінне забарвлення, але й уособлює передачу досить складних та важливих для американського суспільства абстрактних понять, як-от економіка, освіта, медичне страхування, військові конфлікти тощо. До таких графічних стилістичних прийомів насамперед належить метафора та її підвиди: персоніфікація й аніمالізація (27%), а також метонімія (16%).

Варто виокремити й випадки метафтонімії (10%), утворені внаслідок поєднання метафоричного й метонімічного перенесення завдяки вербальному або невербальному модусам. Цей стилістичний засіб дозволяє не лише влучно й легко репрезентувати одне явище через характерні ознаки іншого, але й надати йому відповідних оцінних характеристик. Метафорично спроектовані реалії політичного життя в структурній композиції карикатури увиразнюють вербальні елементи у вигляді заголовків, підписів, надписів чи реплік, які доповнюють, пояснюють чи надають додаткових смислів загальному змісту повідомлюваного, забезпечуючи реалізацію комунікативного наміру адресанта.

Аналіз ілюстративного матеріалу уможливив виокремлення таких

стилістичних прийомів як алегорія (10%), гра слів (14%), алюзія (23%). Критичне ставлення до певних подій продуцент може легко замаскувати через іронічну помпезність прихованої насмішки. Складні суспільно-політичні сценарії репрезентують за допомогою відомих у межах відповідного суспільства алегоричних символів. Продумане поєднання модусів може змусити мозок адресата «жонглювати» прихованими смислами через створення додаткових графічних ребусів. Легке поєднання поточних подій з уже відомими для споживача відповідного соціокультурного інформаційного середовища та розподіленими відповідно до тих чи інших ціннісних суспільних категорій формує підґрунтя для творення алюзії.

Серед алюзій виокремлено три окремих за походженням групи перенесення. В основі найпоширенішої групи алюзій лежать художні фільми, що й не дивно. Це пояснено прихильністю американців до кінематографа. Популярною виявилася група, спроектована на творах художньої літератури. Найскладнішим, враховуючи проведений аналіз, було поєднання «приземлених» суспільно-політичних реалій американського суспільства з творами мистецтва. У цілому декоративні елементи художнього стилю вдало екстрапольовані в композицію американської політичної масмедійної карикатури. Перераховані мультимодальні стилістичні прийоми досить продуктивні в плані виражального потенціалу та структурно-композиційної будови.

Основні положення розділу III викладені в таких працях авторки: [112, 113, 114, 119].

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Проведене дослідження структурно-семантичних, функційних і стилістичних особливостей американських політичних карикатур у масмедійному середовищі уможливило зробити такі висновки.

Фундаментальні засади побудови політичної масмедійної карикатури зумовлені природою сфери, яку вони обслуговують, та середовищем, у якому функціують. Тому структурно-семантичні, функційні та стилістичні параметри карикатур опираються на правила й норми організації політичного й масмедійного дискурсів, які у світлі розвитку цифрових технологій суттєво зблизились і навіть адаптувалися один до одного. Очевидно, що значно більшого впливу на реципієнта, події політичного характеру здійснюють саме за допомогою засобів масмедіа, де їх можуть транслювати на більшу аудиторію, повторювати, увиразнювати спеціальними ефектами. Технічні переваги ЗМІ та випрацюваний роками конкурентної політичної боротьби арсенал виражальних засобів політичного дискурсу перетворили жанр політичної масмедійної карикатури з виду образотворчого мистецтва у складний конструкт соціокомунікативної діяльності з урахуванням історично-культурного контексту.

Популярність жанру карикатури засвідчує той факт, що практично кожен масмедійний ресурс, навіть досить серйозного спрямування, використовує її у процесі висвітлення поточних суспільних подій. Карикатури по-різному представлені у відмінних масмедійних джерелах та можуть бути складниками трьох груп. До першої групи належать карикатури, що є частинами періодичних видань. Ілюструючи певні явища, вони представлені в друкованому вигляді, привертають увагу реципієнта або виокремлюють окремі аспекти повідомлюваного. Другу групу складають карикатури, що входять до окремих рубрик на інформаційних вебсайтах. Вербальний супровід обмежено назвою тематичної групи, яка також формує контекст для сприйняття змісту. Третю групу репрезентовано карикатурами, які самостійно складають

інформаційний контент вебсайтів. Підкатегорії можуть бути організовані за напрямками, темами чи часовими рамками.

Аналіз ілюстративного матеріалу уможливив виявлення характерних структурних ознак політичної масмедійної карикатури. Щоб гарантувати розпізнавання спеціально спотворених зовнішніх рис персонажів, продуценти використовують ключові риси зовнішності, улюблені аксесуари чи елементи одягу. Активно представлені на карикатурних полотнах предмети чи персонажі, які символізують певні явища, цінності чи поняття. Метафоризовані у формі певних предметів поняття чи персоніфіковані у відповідних тварин образи країн чи їх лідерів мінімізують кількість виражальних засобів, привертають увагу та в зрозумілій формі передають інформацію. Розумінню символічного змісту невербальних елементів сприяють заголовки, надписи чи репліки персонажів, що конкретизують абстрактні поняття, вказують на їхню національну приналежність або додають певних смислових відтінків.

У корпусі ілюстративного матеріалу виявлено два типи карикатур: невербалізовані (68%), сформовані завдяки використанню візуальних компонентів та частково вербалізовані (32%), оскільки до їх складу входять вербальні одиниці.

Політична масмедійна карикатура має мультимодальну природу, оскільки її зміст представлено за допомогою взаємодії вербального та невербального складників. У політичних масмедійних карикатурах прослідковуємо комплементарний (33%), паралельний (28%) та нульовий (39%) типи кореляцій. Сутність комплементарної кореляції полягає в тому, що існує залежність між вербальним та невербальним складниками політичних масмедійних карикатур. Різні модуси доповнюють або дублюють один одного, полегшуючи процес сприйняття. У ролі центрального компонента, який утворює семантичне ядро карикатури, можуть виступати як вербальні елементи, так і невербальні засоби, додаючи деталей чи розставляючи акценти. Як наслідок, таким типам карикатур притаманна паралельна кореляція. Ідентифіковано й випадки нульової кореляції, оскільки вербальний і невербальний складники не пов'язані

між собою й часто можуть бути цілком самостійними.

Значення змісту карикатур складає сукупність значень представлених елементів, часто виражених певними графічними деталями. Емоційних характеристик повідомлюваному надають характерні вирази обличчя персонажів, диспропорції зображених частин тіла. Семантичну вагу об'єктів реалізують через їх масштабування щодо інших елементів зображення. Викликати бажану реакцію в реципієнтів допомагає перенесення певної події чи явища у відому в межах відповідного культурного середовища ситуацію. Розуміючи сценарій розвитку типових поведінкових патернів, реципієнт одразу асоціює зміст карикатури з тими цінностями чи оцінками, які викликають у його свідомості такі ситуації.

У процесі аналізу функційного потенціалу політичних масмедійних карикатур виокремлено низку характерних функцій: дейктичну (29%), атрактивну (23%), демонстративну (17%), інформативну (11%), сатиричну (8%), експресивну (6%) та критичну (6%). Їхнє основне призначення – критикувати й висміювати через створення комічного ефекту. Виявлено випадки, коли карикатура виконує декілька функцій, паралельно інформуючи, привертаючи увагу, переконуючи чи формуючи певне оцінне судження. Чіткої кореляції між функціями й типом складників не простежено: вербальний і невербальний модули однаково добре передають перераховані функції, проте переважно саме їхня взаємодія дозволяє повною мірою розкрити функціонал політичної масмедійної карикатури. Очевидно, що атрактивну функцію краще виконуватиме графічний елемент завдяки психологічним особливостям сприйняття візуального сигналу. Проте форматування, розташування різних кольорів, елементів графічної гри з окремими лексемами тощо теж здатне не лише привертати увагу, а й створювати певний прагматичний ефект.

Комунікативно-прагматичний потенціал політичної масмедійної карикатури допомагає реалізувати різні мультимодальні стилістичні прийоми. Зароджені першочергово в площині текстової організації комунікації, мультимодальні стилістичні засоби здійснюють свій потенціал і в графічній

структурі повідомлюваного, проте приклади яскравих та ефектних тропів переважно представлені у випадках залучення знаків обох семіотичних систем. Проаналізований ілюстративний матеріал представлено великою кількістю метафор та їхніми підвидами: персоніфікацією та анімалізацією (27%), метонімією (16%), алегорією (10%), грою слів (14%) і алюзією (23%). Виявлено прийом, утворений шляхом поєднання метафоричного й метонімічного перенесення – метафтонімію (10%). Стилістично оформлені політичні метафори не лише покращують процес розуміння повідомлюваного, але й привертають увагу, надають ситуації оцінного забарвлення. Зауважимо, що забезпечення ефективної передачі змісту повідомлюваного в таких карикатурах залежить від вдалого поєднання вербальних і невербальних засобів з урахуванням соціокультурного контексту відповідного середовища й енциклопедичних знань реципієнта. Занадто складні стилістичні композиції можуть суттєво ускладнити процес декодування і звести нанівець комунікативні зусилля адресата.

Аналіз структурно-семантичних, функційних і стилістичних особливостей мультимодальної політичної масмедійної карикатури в англomовному масмедійному середовищі з урахуванням структурно-семантичного, комунікативно-прагматичного, функційного та мультимодального векторів сучасних лінгвістичних досліджень має значний науковий потенціал у плані поліаспектного дослідження складних комунікативних мультимодальних конструктів у середовищі їхнього реального використання.

Перспективним, на нашу думку, є дослідження, спрямовані на вивчення, сприйняття, обробки та передачі інформації в політичних масмедійних карикатурах, створених завдяки поєднанню знаків різних семіотичних систем. Видається також доцільним докладніший розгляд кінесичних, такесичних й проксемічних особливостей експлікації інформації в карикатурах шляхом ідентифікації семантики жестів, виразу обличчя, постави, рукостискань, дотиків та дискантних позицій між комунікантами, що уможливить змалювання

портретів політиків крізь призму невербаліки. Вартими уваги є також й аналіз та врахування соціокультурних аспектів середовища, в якому зародилися та функціують карикатури. Актуальними видаються також розвідки, сфокусовані на дослідженнях вербальних складників карикатур, їх стилістичного забарвлення та комунікативно-прагматичного потенціалу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Античні поетики. Арістотель. Поетика. Псевдо-Лонгін. Про високе. Гораций. Про поетичне мистецтво / упоряд. М. Борецький, В. Зварич. Київ: Грамота, 2007. С. 168.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: Академія, 2004. 344 с.
3. Бебик В. В. Глобальне інформаційне суспільство: поняття, структура, комунікації. *Інформація і право*. 2011. № 1. С. 41–49.
4. Бебик В. В. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: навч.-метод. посіб. Київ: МАУП, 2006. 216 с.
5. Білецький А. О. Сучасне порівняльно-історичне мовознавство (проблеми та аксіоми). *Studia linguistica*. 2012. Вип. 6 (1). С. 5–16.
6. Бірюков М. В. Карикатура, шарж, комікс як різновиди газетно-журнальної графіки. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка*. URL: <https://bitly.ws/3avQo> (дата звернення: 21.01.2021).
7. Біскуб І. П. Філософія, суспільство, мова : [монографія] / І. П. Біскуб, А. Л. Данильчук, Л. Л. Макарук. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 234 с.
8. Бобаль Н. Р. Основні композиційно-структурні особливості текстів ЗМІ. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2015. Вип. 5 (1). С. 3–6. URL: <https://bitly.ws/3aBPM> (дата звернення: 26.07.2023).
9. Боженко А. М. Політичний дискурс як засіб упорядкування життя соціуму. *Актуальні проблеми політики: зб. наук. пр. / керівник авт. кол. С. В. Ківалов; відп. за вип. Л. І. Кормич*. Одеса: Фенікс, 2010. Вип. 39. С. 242–252.
10. Бурсько І. М. Медіа: від теорії до практики. Київ: Центр учбової літератури, 2022. 384 с.
11. Бутова І. Ю. Політичний дискурс як об'єкт лінгвістичних досліджень. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2017. № 4. С. 212–217.
12. Вашук Т. М. Політичний дискурс як об'єкт лінгвістичного дослідження. *Вісник Житомирського державного університету ім. Івана Франка*.

2007. № 33. С. 182–185.

13. Воробйова М. В. Інтерсеміотичність та інтермедіальність: проблема диференціації. *RETRO, Ukraine, Crimea, Parthenit*. 2012. URL: <https://bitly.ws/3avOJ> (дата звернення: 12.10.2021).

14. Габермас Ю. Філософський дискурс Модерну / пер. з нім. В. Купліна. Київ: Четверта хвиля, 2001. 424 с.

15. Гаврилюк А. П. Метафора, її природа та роль у мові та мовленні. *Вісник НТУУ «КПІ»*. Серія «Філологія»: зб. наук. праць. Київ: 2013. С. 29–33.

16. Горіна О. В. Когнітивно-комунікативні характеристики американського електорального дискурсу республіканців : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2008. 23 с.

17. Град Н. Я. Відеовербальний текст як об'єкт вербальної і невербальної комунікації у сучасних мультимодальних студіях. *Молодий вчений*. 2015. № 5 (2). С. 153–157.

18. Град Н. Я. Сучасні мультимодальні студії: модальна лінгвістика та мультимодальна стилістика. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2014. Вип. 4. С. 49–51. URL: <https://bitly.ws/3aBQa> (дата звернення: 13.10.2021).

19. Гривко А. В. Основні напрями вивчення особливостей полікодового тексту підручника. *Проблеми сучасного підручника*: зб. наук. праць. Київ: Педагогічна думка, 2016. Вип. 16. С. 81–91.

20. Григораш Д. С. Журналістика у термінах і виразах. Львів, 1974. 294 с.

21. Гудзь Н. О. Мультимодальність як визначальна риса вебсайтів екологічної тематики. *Сучасний стан і перспективи лінгвістичних досліджень та проблем перекладу*: тези допов. Всеукр. наук. конф. пам'яті доктора філол. наук, проф. Д. І. Квеселевича. 2014. С. 24–27.

22. Даниленко Н. В. Засоби масової комунікації і політична соціалізація особистості. *Соціальна психологія*. 2004. № 4 (6). С. 61–70.

23. Дашкова К. В. Поняття медіатексту в сучасній лінгвістичній науці. *Наукові записки міжнародного гуманітарного університету*. Розділ 3: Філологія. 2019. Вип. 31. С. 46–50.

24. Дорошенко К. С. Мовна гра як теоретична проблема. Літературний процес: методологія, імена, тенденції. *Філологічні науки*. 2014. № 4. С. 140–143.
25. *Етимологічний словник української мови* (під ред. О. С. Мельничука). Київ: Наукова думка, 1985. Т. 2. 573 с.
26. Єфімов Л. П., Ясінецька О. А. Стилїстика англійської мови і дискурсивний аналіз. Вінниця: «Нова Книга». 2004. 240 с.
27. Заблоцький Ю. В. Вербальні й невербальні засоби репрезентації економіки в англomовному передвиборчому дискурсі США : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови». Запоріжжя, 2021. 330 с.
28. Завадська О. В. Феномен креолізованого тексту: актуальна проблема сучасних лінгвістичних досліджень. *Лінгвістичні дослідження*. 2019. № 43. С. 163–169.
29. Засекіна Л. В., Засекін С. В. Психолінгвістична діагностика : навч. посіб. Луцьк: РВВ «Вежа» Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. 188 с.
30. Зикун Н. І. Карикатура в українському сатиричному виданні початку ХХ ст. як різновид «креолізованого тексту». *Наукові праці Кам'янець Подільського національного університету ім. Івана Огієнка*. Серія «Філологічні науки». 2013. Вип. 34. С. 102–106.
31. Зикун Н. І. Шарж у системі зображальних жанрів сатиричної публіцистики. *Записки Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника*. 2015. Вип. 7. С. 474–483. URL: <https://bitly.ws/3avR9> (дата звернення: 18.01.2019).
32. Зражевська Н. І. Медіакультура як об'єкт соціокомунікаційних досліджень. *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Випуск 13. С. 69–77.
33. Іваненко Д. О. Мультиmodalьна стилїстика: становлення та перспективи розвитку. Науковий журнал «Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Том 31 (70). № 4. 2020. С. 84–89.
34. Івасишин М. Р. Мультиmodalьність англomовного коміксу: лінгвальний та екстралінгвальний виміри : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські

мови». Львів, 2019. 404 с.

35. Ільченко О. М. Етикет англomовного наукового дискурсу. Київ, 2002. С. 288.
36. Ільченко О. М. Українська політична карикатура. Київ: Наукова думка, 1997. 224 с.
37. Йоргенсен М. В., Філіпс Л. Дж. Дискурс-аналіз. Теорія і метод. Харків, 2008. С. 15.
38. Каліщук Д. М. Концептуальні стилі англomовних політиків (на матеріалі політичного дискурсу президентів Дж. Буша мол., Б. Обама): дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови». Луцьк, 2017. 245 с.
39. Каліщук Д. М. Лінгвокультурні особливості перекладу політичного дискурсу. *Вісник Сумського державного університету*. Сер.: Філологічні науки: наук. журн. Суми: Вид-во СумДУ, 2006. № 11 (95). Т. 1. С. 153–159.
40. Касіян Г. В. Мовленнєвий етикет у сучасному французькому суспільно-політичному дискурсі: лінгвокогнітивний і комунікативно-прагматичний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05. Київ, 2014. 22 с.
41. Кащишин Н. Є., Івасишин О. М. Диференціація та комунікативний потенціал вербальних та невербальних засобів вираження ввічливості в англomовному дипломатичному дискурсі. *Вісник науки та освіти*. 2023. № 9(15). С. 106-117.
42. Квіт С. М. Масові комунікації: підручник. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
43. Киричок І. М. Медіа та сучасна культура. Київ: Логос, 2018. 240 с.
44. Кіс Т. Є. Формування метафоричної парадигми у процесі еволюції базової метафори. *Мовознавство*. 2000. № 4–5. С. 52–60.
45. Коваль Т. Л. Мовні процеси в сучасному медіатексті: аспекти газетного дискурсу. *Стиль і текст*. Київ: Ін-т журналістики Київського національного університету ім. Т. Г. Шевченка, 2009. Вип. 10. С. 13–17.
46. Ковінько К. А. Жанр політичної карикатури: функціональні,

дискурсивні та стилістичні особливості. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. 2012. № 1003. С. 125–130.

47. Коляда Е. К., Шнайдер А. А. Реалізація комунікативних стратегій негативної ввічливості в британському й американському політичному дискурсі. *Актуальні питання іноземної філології*. 2020. № 13. С. 63–68.

48. Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс: текстуалізація реальності. Одеса: Чорномор'я, 2007. 156 с.

49. Кондратенко Н. В. Лінгвопрагматичні аспекти дослідження політичної комунікації в українському мовознавстві. *Вісник Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова*. Серія «Філологія». 2015. Т. 20. Вип. 2 (12). С. 144–150.

50. Кононець Ю. В. Вербально-візуальна єдність полікодових текстів. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. 2010. Вип. 18. С. 186–192.

51. Костенко Н. О. Лекція 8. Теоретичний дискурс про медіа та масову комунікацію. Соціологічна теорія: традиції та сучасність : навч. посіб. / за ред. А. Ручки. Київ, 2007. С. 290–312.

52. Кохан О. К. Карикатура – це збільшувальне дзеркало. URL : <https://bitly.ws/3avRH> (дата звернення: 20.01.2021).

53. Кочерган М. П. Загальне мовознавство. Київ: Академія, 2006. 463 с.

54. Красовицька Л. Є., Борисов В. А. *A Manual of English Stylistics*. Харків: ХНПУ імені Г. С. Сковороди, 2017. 117 с.

55. Крисанова Т. А. Мультимодальна актуалізація негативних емоцій в англomовному кінодискурсі. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія «Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов». 2020. №92. С. 16-22.

56. Кузенко Г. М. Мовні засоби вираження емотивності. *Наукові записки*. Серія: «Філологічні науки». Т. 18. С. 76–82.

57. Кухаренко В. А. Практикум з стилістики англійської мови. Вінниця: «Нова книга», 2000. 160 с.

58. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: Глобальний підхід / пер. з англ. О. Гриценка, І. Гарастевич, А. Гриценко. Київ: К.І.С., 2002. 264 с.
59. Лук'янець В. С. Кравченко О. М., Озадовська Л. В. Сучасний науковий дискурс: оновлення методологічної культури : монографія. Київ: ВІПОЛ, 2000. 304 с.
60. Лукіна Л. В. Політичний дискурс: сутність та особливості застосування. *Політикус*: наук. журнал. 2021. № 2. С. 75–80.
61. Маєвський О. О. Політичний плакат і карикатура як засоби ідеологічної боротьби в Україні 1939-1945 рр. Київ: Ін-т історії України НАН України, 2018. 268 с.
62. Макарук Л. Л. Використання конверсаційного аналізу під час дослідження мультимодальних текстів. *Іншомовна комунікативна культура: специфіка, традиції, інновації*: зб. матеріалів міжвузівської наук.-практ. конференції. Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2017. С. 78–81.
63. Макарук Л. Л. Конструювання англомовних мультимодальних текстів: експериментальні тенденції чи нове бачення писемної інтеракції. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія «Лінгвістика»: зб. наук. пр. / Херс. держ. ун-т. Херсон: ХДУ, 2018. Вип. 34. С. 130–136.
64. Макарук Л. Л. Мультимодальна грамотність у цифровому столітті. *Наукові записки національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологічна». Острог: Вид-во Нац. ун-ту «Острозька академія», 2015. Вип. 54. С. 49–52.
65. Макарук Л. Л. Мультимодальність сучасного англомовного масмедійного комунікативного простору : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.04 «Германські мови» (035 Філологія). Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки; Запорізький національний університет, Запоріжжя, 2019. 635 с.
66. Макарук Л. Л. Мультимодальність сучасної англомовної масмедійної писемної комунікації: монографія. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 424 с.
67. Макарук Л. Л. Системно-функціональний підхід до дослідження

англійського мультимодального дискурсу. *Актуальні питання іноземної філології: наук. журн. / редкол.: І. П. Біскуб (гол. ред.) та ін. Луцьк: Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2016. № 5. С. 138–142.*

68. Макарук Л. Л. Специфіка сучасного англомовного мас-медійного дискурсу. *East European Journal of Psycholinguistics*. 2014. Т. 1. № 2. С. 70–78.

69. Макарук Л. Л. Мультимодальні масмедійні тексти: теоретичні засади та прикладний аналіз. *Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Серія «Філологія. Журналістика. Мовознавство»*. 2018. № 19. С. 16–24.

70. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / пер. з англ. О. Возна, Г. Сташків. Львів: Літопис, 2010. 538 с.

71. Мальцева Ж. В. Тематика та смислові акцентуації гумору і сатири постмодерної доби (соціально-філософський аналіз). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Філософія. 2013. Вип. 12. С. 68–87.

72. Мартинюк А. П. Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики. Харків: ХНУ імені В. Н. Казаріна, 2011. 196 с.

73. Марченко В. В., Нікитюк М. О. Структурні особливості полікодового рекламного тексту. *Молодий вчений*. 2018. № 7. С. 436–439.

74. Медведєва О. В. Політична карикатура як спосіб маніпуляції свідомістю та створення негативного іміджу політика. URL: <https://bitly.ws/3avS9> (дата звернення: 19.01.2021).

75. Мелещенко О. О. Дискурсивні стратегії англомовного політичного твітіngu Дональда Трампа: когнітивний мультимодальний аналіз : дис. На здобуття ступеня доктора філософії : 035 – Філологія (Галузь знань 03 – Гуманітарні науки). Харків: Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, 2021. 286 с.

76. Мірошніченко І. Г. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали II Всеукраїнської наук.-практ. конф., 12–13.10.2016 р. Вінниця:*

Вінницький державний педагогічний університет імені М. Коцюбинського, 2016. С. 227–231.

77. Москаленко А. З. Теорія журналістики. Київ: Вища школа. 1998. 278 с.

78. Мусийчук М. І. Карикатура як вид мистецтва. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія: Філософія, філологія, культурологія. 2010. № 751. С. 209–215.

79. Нагорна Л. П. Політична комунікація в контексті політичної суб'єктності: теоретико-методологічні аспекти. *Наукові записки Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Політичні науки». 2022. Вип. 236. С. 104–111.

80. Нагорна Л. П. Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики. Київ: Світогляд, 2005. 315 с.

81. Наливайко Ю. Ю. Особливості співвідношення понять «текст» – «медіатекст» при вивченні української мови в засобах масової інформації. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2013. № 2 (14). С. 93–96.

82. Нестеренко В. О., Батенко Т. І. Шарж і карикатура в системі графічного мистецтва. Львів: Астролябія, 2008. 240 с.

83. Овсієнко А. С. Метафора в сучасному мовознавстві: тлумачення та класифікація. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Філологія. 2018. Вип. 32(3). С. 105–110.

84. Овсієнко Л. М. Проблема визначення сутності медіатексту в науковому полі лінгвістики й лінгводидактики. *Українська мова і література в школах України*. 2016. № 2. С. 9–13.

85. Онуфрив С. Т. Політичний дискурс ЗМІ України у світовому інформаційному просторі: дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ: Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, 2005. 193 с.

86. Перша поправка до Конституції США. First Amendment to the United States Constitution. URL: <https://bitly.ws/3avTr> (дата звернення: 18.01.2021).

87. Печко Н. М. Інтерпретація імпліцитної семантики антропонімів політичного дискурсу. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та*

регіональні студії. 2021. № 1 (9). С. 148–160.

88. Печко Н. М., Харкевич Г. І. Когнітивні аспекти інтерпретації метафори в політичному дискурсі (на матеріалі інавгураційної промови Джозефа Байдена). *Нова філологія*. 2021. Вип 84. С. 200–206.

89. Різник Г. М. Медіа та демократія. Київ: Видавництво Ніка-Центр, 2021. 320 с.

90. Різун В. В. Маси. Тексти лекцій. Київ: Видавництво Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2003. 116 с.

91. Різун В. В. До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій. *Наукова сторінка професора Володимира Різун*. Київ: 2012. URL: <https://bitly.ws/3avSk>. (дата звернення: 20.07.2023).

92. Різун В. В., Мелешенко О. С. Інформаційні мережі в засобах масової інформації. Київ: Видавництво Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка, 1992. 96 с.

93. Ротон Н. М. Структурно-функціональні особливості текстів засобів масової комунікації. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах. Мовознавство. Перекладознавство*. 2017. № 36. С. 56–61.

94. Савчук М. І. Карикатура. Енциклопедія сучасної України. URL: <https://bitly.ws/3avSu> (дата звернення: 20.01.2021).

95. Самохіна В. В. Жарт у сучасному комунікативному просторі Великої Британії і США: текстуальний та дискурсивний аспекти : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.04. Київ, 2010. 519 с.

96. Світліковська О. А. Вербальні й невербальні засоби актуалізації соціокультурних цінностей британців та американців (на матеріалі англомовних масмедійних текстів) : дис.... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови». Запоріжжя, 2021. 303 с.

97. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник. Полтава: Довкілля-К, 2006. 716 с.

98. Семотюк О. Л. Сучасні технології лінгвістичних досліджень: навч. посіб. Львів: Вид-во «Львів. Політехніки», 2011. 152 с.

99. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики) : монографія. Київ, 2022. 392 с.
100. Скиба Н. В. Медіатекст як інструмент у навчанні української мови як іноземної. *Studia ukrainica posnaniensia*. 2015. Вип. 3. С. 289–293.
101. Славова Л. Л. Когнітивні метафори у структурі концепту ПОЛІТИК (на матеріалі американського та українського політичного дискурсу). *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. 2012. Вип. 22. С. 275–284.
102. Славова Л. Л. Мовна особистість лідера у дзеркалі політичної лінгвоперсонології : США – Україна. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. Івана Франка, 2012. 360 с.
103. *Словник української мови*: в 11 томах. Т. 4. 1973. 840 с. URL: <http://sum.in.ua/s/karykatura> (дата звернення: 20.01.2021).
104. Сніговська О. А. Українська політична карикатура в контексті світової культури. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2022. 236 с.
105. Темченко Л. Г. Змістовні та формотворчі особливості європейської політичної карикатури. *Вісник Дніпропетровського університету*. Серія «Соціальні комунікації». 2017. Вип. 17. С. 123–128.
106. Федік Ю. М. Відмінні ознаки гендеру в сучасному англomовному політичному дискурсі. *Взаємодія журналістики, реклам та PR у сучасному медійному просторі*: матеріали Міжнародної наук. конф. (м. Ченстохова, Республіка Польща), 2022. С. 38–41.
107. Федік Ю. М. Гендерні особливості політичної комунікації. *Philological sciences and translation studies: European potential*: матеріали Міжнародної наук.-практ. конференції. Wloclawek, Republic of Poland, 2021. С. 166–170.
108. Федік Ю. М. Диференційні ознаки масмедійних текстів. *Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень*: матеріали XV Міжнародної наук.-практ. конференції аспірантів і студентів. Луцьк: ВНУ ім. Л. Українки, 2021. С. 661–663.
109. Федік Ю. М. Диференційні ознаки політичного дискурсу. *Сучасні*

проблеми германського та романського мовознавства: матеріали VI Міжнародна науково-практична конференція. Рівне, 2021. С. 115–118.

110. Федік Ю. М. Ключові підходи до дослідження сучасних англомовних карикатур. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2021. Том 32 (71). № 2. С. 224–229.

111. Федік Ю. М. Кореляція вербальних та невербальних засобів у сучасних американських політичних масмедійних карикатурах. *Актуальні питання іноземної філології*. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2023. Вип. 19. С. 88–95.

112. Федік Ю. М. Мультиmodalна метафора та метонімія в англомовному політичному дискурсі. *Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень*: матеріали XVI Міжнародної наук.-практ. конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2022. С. 377–379.

113. Федік Ю. М. Мультиmodalна метафора та метонімія у сучасному англомовному політичному дискурсі. *Актуальні проблеми міжкультурної комунікації*: матеріали I Міжнародної наук.-практ. конференції. Луцьк: ЛНТУ, 2022. С. 88–92.

114. Федік Ю. М. Мультиmodalні стилістичні засоби в англомовних політичних карикатурах. *Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень*: матеріали XVII Міжнародної наук.-практ. конференції аспірантів і студентів. Луцьк: ВНУ ім. Л. Українки, 2023. С. 310–313.

115. Федік Ю. М. Роль масмедіа в англомовному політичному дискурсі. *Сучасна філологія та пріоритети розвитку*: матеріали міжнародної наук.-практ. конференції. Одеса: Південноукраїнська організація «Центр філологічних досліджень», 2021. С. 93–97.

116. Федік Ю. М. Роль політичних карикатур та їх специфіка у сучасних англомовних медіа. *Science and Education a New Dimension. Philology*. IX (76). Issue: 260. Budapest, 2021. С. 18–22.

117. Федік Ю. М. Сучасні англомовні політичні карикатури: структура, семантика, прагматика. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспектива*:

матеріали X Всеукраїнської наук.-практ. конф. молодих науковців. Луцьк: ВНУ ім. Л. Українки, 2023. С. 236–238.

118. Федік Ю. М. Сучасні лінгвістичні підходи до трактування поняття «мультиmodalність». *Актуальні проблеми іншомовної комунікації: лінгвістичні, методичні та соціально-психологічні аспекти*: зб. матеріалів IV Всеукраїнської наук.-метод. інтернет-конференції. Луцьк: Луцький національний технічний університет, 2021. С. 223–227.

119. Федік Ю. М. Функціонування мультиmodalної метафори та мультиmodalної метонімії у сучасному англomовному політичному дискурсі. *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Вип. 29. Том 2. С. 306–312.

120. Федоренко О. І., Сухорольська С. М., Руда О. В. Основи лінгвістичних досліджень: підручник. Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2009. 295 с.

121. Фуко М. Археологія знання / пер. з фр. В. Шовкун. Київ: «Основи», 2003. 326 с.

122. Харченко О. В. Американський дискурс комічного та його лінгвокогнітивні особливості. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2010. № 897. С. 120–125.

123. Черниш О. А. Сутнісні характеристики понять «медіадискурс» та «медіатекст» у сучасній медіалінгвістиці. *Наукові записки*. Серія: Філологічні науки (мовознавство). 2013. № 118. С. 309–313.

124. Шевченко В. В. *Форми візуалізації в сучасному журналі* : монографія. Київ: Видавець Паливода А. В., 2013. 340 с. URL: <https://bitly.ws/3avTI> (дата звернення: 20.01.2021).

125. Шевченко І. С. Англomовний кінодискурс у полікодовому вимірі. *Якісна мовна освіта у сучасному глобалізованому світі: тенденції, виклики, перспективи*: матеріали I Всеукраїнської наук.-практ. конференції / за ред. В. А. Глущенко. Суми: Сумський державний університет, 2017. С. 196–199.

126. Шевченко І. С. *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен*. Харків: Константа, 2005. 356 с.

127. Шевчук Н. В. Особливості політичного дискурсу: зміст, функції, жанрове втілення. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*: щоквартал. наук. журн. 2013. № 1. С. 263–269.
128. Штромайєр Г. Політика і мас-медіа / пер. з нім. А. Орган. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 303 с.
129. Шубенко Н. О. Аудіовізуальний медіатекст: специфіка, структура, властивості. URL: <https://bitly.ws/3avTY> (дата звернення: 09.03.2021).
130. Яновець А. І., Літкович Ю. В., Шевчук А. В. Досягнення релевантності в прагматичному перекладі імплікатур політичного дискурсу як триадна когнітивна взаємодія між комунікантом, перекладачем та реципієнтом. *Академічні студії*. Серія «Гуманітарні науки», Луцьк: Видавничий дім Гельветика, 2022. №1, С. 290–299.
131. Ясинецька О. А. Нові метафори американського політичного дискурсу та їх переклад українською мовою. *Мова і культура*: наук. журнал. Київ, 2007. № 9 (96). С. 332–338.
132. Яцимірська М. Г. Сучасний медіатекст. Словник-довідник. Львів: ПАІС, 2005. 220 с.
133. Aldering L., Van Der Pas D. Political Leadership in the Media: Gender Bias in Leader Stereotypes during Campaign and Routine Times. *British Journal of Political Science*. 2020. No. 50(3). P. 911–931.
134. Ainsworth S. The functions of multiple representations. *Computers & Education*. 1999. No 33. P. 131–152.
135. Ames W. Caricature and cartoon. URL: <https://bitly.ws/3avUn> (дата звернення: 25.01.2021).
136. Archer A., Breuer E. Multimodality in writing: The state of the art in theory, methodology and pedagogy. Amsterdam: Brill, 2015. 320 p.
137. Arnheim R. The Two Sources of Cognition. *The Semiotic Web*. Berlin: Mouton de Gruyter, 1997. P. 113–134.
138. Baldry A. Phase and Transition, Type and Instance: Patterns in Media Texts as Seen Through a Multimodal Concordance. *Multimodal Discourse Analysis: Systemic*

- Functional Perspectives* / ed. by O. Halloran. K. London: Continuum, 2004. P. 83–108.
139. Baldry A., Thibault P. Applications of Multimodal Concordances. *HERMES. Journal of Language and Communication in Business*. 2017. No. 21 (41). P. 11–41.
 140. Baldry A., Thibault P. Multimodal transcription and text analysis. London: Equinox Publishing, 2006. 288 p.
 141. Balli C. Multimodal discourse: Theory and practice. Routledge, 2014. 236 p.
 142. Ballmer T. Speech Act Classification: A Study in the Lexical Analysis of English Speech Activity Verbs. Berlin: Springer, 2011. 274 p.
 143. Barcelona A. Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2003. P. 31–58.
 144. Barthes R. Image. Music. Text. London: Fontana, 1977. 220 p.
 145. Bateman J. A. Multimodality and genre: A foundation for the systematic analysis of multimodal documents. Houndmills; Basingstoke; Hampshire and New York: Palgrave Macmillan, 2008. 272 p.
 146. Bateman J. Multimodality and Multimediality: Systems of Communication in Contemporary Society. London: Routledge, 2010. 288 p.
 147. Bateman J., Wildfeuer J. A multimodal discourse theory of visual narrative. *Visual Communication*. 2018. No. 17(1). P. 3–22.
 148. Bell A. Approaches to Media Discourse. London: Blackwell Publishers, 1996. 230 p.
 149. Bell A. Text, Time and Technology in News English. Redesigning English. London: Routledge, 2007. P. 79–112.
 150. Bell A. The Guidebook to Sociolinguistics. Blackwell, 2013. 336 p.
 151. Benigar J. Control revolution: technological and economic. Origins of the information society. Cambridge. 1986. 225 p.
 152. Bernadette V. Understanding Discourse Analysis. Routledge, 2023. 180 p.
 153. Bezemer J. Multimodal Transcription: a Case Study. *Interactions, Images and Texts: a Reader in Multimodality*. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 155–170.
 154. Bezemer J., Kress G. A social semiotic framing of multimodality. *Social*

Semiotics. 2018. No. 28(2). P. 159–183.

155. Bezemer J., Kress G. *Multimodal Analysis: A Practical Guide*. Sage. 2016. 296 p.

156. Bezemer J., Kress G. *Multimodality, learning and communication: A social semiotic frame*. 1st ed. London: Routledge, 2015. 170 p.

157. Blommaert J., Bulcaen C. Critical discourse analysis. *Annual Review of Anthropology*. 2017. No. 46. P. 449–463.

158. Bosman J. Persuasive effects of political metaphors. *Metaphor and Symbolic Activity*. 1987. No. 2. P. 97–113.

159. Bounegru L., Forceville Ch. Metaphors in Editorial Cartoons Representing the Global Financial Crisis. *Visual Communication*. 2011. No.10. P. 209–229.

160. Bowcher W. L. *Multimodal texts from around the world*. Houndmills; Basingstoke; Hampshire and New York: Palgrave Macmillan, 2012. 330 p.

161. Broder D. How Press Secrecy Backfired on Reagan. *Washington Post*. 1987. P. 1–8.

162. Brown G., Yule G. *Discourse analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983. 288 p.

163. Brown J. Cartooning. URL: <https://bitly.ws/3avWT> (дата звернення: 21.01.2021).

164. Butova I. S. Creativity and evaluative saturation of political discourse of the 21st century (based on the material of the English and Ukrainian languages). *Traveler: Allukr. Magazine “Ternopil”*, 2019. Vyp. 5 (89). P. 66–69.

165. *Cambridge Dictionary*. URL: <https://bitly.ws/3aCcf> (дата звернення: 23.03.2023).

166. Cap P. Framing. In *the International Encyclopedia of Political Communication*. *John Wiley & Sons, Inc*. 2015. P. 1–14.

167. Caple H. *How to Analyse Media Texts*. *Macmillan International Higher Education*. 2016. 240 p.

168. Carracci A. *De pictura*. Loss Angeles: Getty Research Institute. 2011. 216 p.

169. Chilton P., Schäffner C. *Political Discourse Analysis: Exploring the*

Language of Politics and the Politics of Language. 2019. 245 p.

170. Chilton P., Schäffner C. Introduction: themes and principles in the analysis of political discourse. *Politics as text and talk*. Amsterdam: John Benjamins, 2002. P. 1–41.

171. Chilton P., Schäffner C. *Politics as Text and Talk: Analytic approaches to political discourse*. John Benjamins Publishing Company. 2002. 246 p.

172. Chouliaraki L., Fairclough N. *Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh University Press, 2016. 176 p.

173. Cienki A., Müller C. *Metaphor and Gesture*. John Benjamins Publishing Company, 2017. 306 p.

174. *Collins English Dictionary*. URL: <https://bitly.ws/3aFsT> (дата звернення: 23.06.2022).

175. Coulmas F. *The Blackwell Encyclopaedia of Writing Systems*. Oxford: Blackwell, 1999. 636 p.

176. Davidson D. *What Metaphors Mean*. Reprinted in *Inquiries Into Truth and Interpretation*. Oxford: Oxford University Press, 2012. P. 111–115.

177. Deignan A. Multimodal metonymy in English. *Multimodal Metaphor*. 2017. P. 119–141.

178. Dellin J. *Multimodality: Theory and practice*. New York: Routledge, 2010. 224 p.

179. Dijk T. A. van. *Discourse and context: A Sociocognitive Approach*. 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2016. 283 p.

180. Dijk T. A. van. Discourse and manipulation. *Discourse & Society*. 2015. No. 26 (3). P. 309–327.

181. Dijk T. A. van. *Discourse and politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006. 368 p.

182. Dijk T. A. van. *Discourse and Power*. London: Routledge, 2017. 320 p.

183. Dijk T. A. van. Language, Knowledge, Communication. C. 128–130. URL: <https://bitly.ws/3aCdE> (дата звернення: 11.10.2021).

184. Dijk T. A. van. *Political Discourse and Ideology*. *Doxa Comunicaciyn*.

Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 1998. No. 1. P. 207–225.

185. Dijk T. A. van. *Society and Discourse: How Social Contexts Influence Text and Talk*. Cambridge: Cambridge University Press, 2017. 299 p.

186. Dijk T. A. van. *The study of discourse. Discourse as Structure and Process*. London: Sage Publications, 1997. P. 1–34.

187. Dijk T. A. van. *Discourse as Social Interaction*. SAGE, 1997. 324 p.

188. Djonov E., Zhao S. *Critical Multimodal Studies of Popular Discourse*. 1st ed. Routledge, 2016. 284 p.

189. Dodsworth L., Fagan P. *Free Your Mind: The new world of manipulation and how to resist it*. HarperCollins. 2023. 384 p.

190. Dvorak P. *Translating Metaphors within Political Discourse: The Case of EU*: Master's Diploma Thesis. Brno, 2011. 76 p.

191. El Razaie E. *Cross-modal resonances in creative multimodal metaphors: Breaking out of conceptual prisons. Multimodality and cognitive linguistics*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2015. P. 13–26.

192. El Razaie E. *Metaphor in political cartoons: Exploring audience responses. Multimodal metaphor*. Berlin: Mouton de Gruyter, 2009. P. 172–196.

193. El Razaie E. *Multiliteracies: How readers interpret political cartoons. Visual Communication*. 2009. Vol. 8(2). P.181–205.

194. El Razaie E. *Visual Metaphor in Editorial Cartoons: A Cognitive Linguistic Approach*. Bloomsbury Publishing, 2018. 180 p.

195. Eliade M. *The Sacred and the Profane. The Nature of Religion / Trans. by Willard R. Trask*. San Diego; New York: Harvest/Harcourt, 1987. 224 p.

196. Fairclough N. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Routledge, 2010. 2nd ed. 608 p.

197. Fairclough N. *Language and Power*. Routledge, 2015. 274 p.

198. Fairclough N. *Media Discourse*. London; New York: E. Arnold, 1995. 214 p.

199. Feng W. D. *Metonymy and Visual Representation: Towards a Social Semiotic Framework of Visual Metonymy. Visual Communication*. 2017. Vol. 16.

Issue 4. P. 441–466.

200. Flewitt R. Multimodal perspectives on early communication. *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. Routledge, 2015. P. 117–130.

201. Forceville C. *Adventures in Multimodality*. Routledge, 2009. 216 p. URL: <https://muldisc.wordpress.com/> (дата звернення: 27.07.2023).

202. Forceville C. From Pictorial to Multimodal Metaphor. URL: <https://bitly.ws/3aCed> (дата звернення: 11.05.2021).

203. Forceville C. Metaphor in Pictures and Multimodal Representations. *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought* / ed. R. W. Gibbs. Cambridge: CUP, 2008. P. 462–482.

204. Forceville C. Metonymy in visual and audiovisual discourse. *The World Told and the World Shown. Multisemiotics*. Basingstoke: Palgrave MacMillan, 2009. P. 56–74.

205. Forceville C. Multimodal Metaphor and Metonymy in Advertising. A Semiotic Approach. *The Bloomsbury Companion to Cognitive Linguistics* / eds. A. Littlemore, J. Taylor. 2016. P. 167–186.

206. Forceville C. Multimodal Metaphor in Ten Dutch TV Commercials. *Public Journal of Semiotics*. 2007. No. 1 (1). P. 19–51.

207. Forceville C. *Pictorial metaphor in advertising*. London: Routledge, 1996. 233 p.

208. Forceville C. The role of non-verbal sound and music in multimodal metaphor. *Multimodal metaphor*. Berlin: Mouton de Gruyter, 2009. P. 383–400.

209. Forceville C. The Identification of Target and Source in Pictorial Metaphors. *Journal of Pragmatics*. 2002. No. 34. P. 1–14.

210. Forceville C. Visual and multimodal metaphor in advertising: Cultural perspectives. *Styles of Communication*. 2017. Vol. 9 (2). P. 26–41.

211. Forceville C., Urios-Aparisi E. Multimodal Metaphor. *Applications of Cognitive Linguistics*. Walter de Gruyter, 2009. Vol. 11. 470 p.

212. Forceville C., Urios-Aparisi E. Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitive framework: agendas for research. *Multimodal metaphor*. Berlin: Mouton de

Gruyter, 2009. P. 19–42.

213. Foss S. K. Theory of Visual Rhetoric. *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2005. P. 141–152.

214. Fowler R. *Linguistic Criticism*. Oxford: Oxford University Press, 1986. 190 p.

215. Fowler R. *Linguistics and the Novel*. London: Methuen, 1977. 272 p.

216. Fusman A. Reporting 9/11: the Hard Facts of History. *Political Discourse. Rewriting History: Negotiations of Identity in post-9/11 American Culture*. University of Bucharest. P. 92–113.

217. Gibbs R. Jr. The allegorical character of political metaphors in discourse. *Metaphor and the Social World*. 2015. Vol. 5, Issue 2. P. 264–282.

218. Gibson L. *Multimodality, Media, and Globalization*. London: Routledge, 2017. 240 p.

219. Goossens L. Metaphtonymy: The interaction of metaphor and metonymy in expressions for linguistic action. *Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast* / ed. by Rene Dirven, Ralf Pörings. Berlin; N.Y.: Mouton de Gruyer, 2002. P. 349–377.

220. Graber D. *Mass Media and American Politics*. Washington: Congressional Quarterly Press, 1980. 448 p.

221. Graber D. Political Languages. *Handbook of Political Communication*. 1981. P. 195–224.

222. Grabias S. *Discourse in Society: A Handbook*. Lublin, 1997. 420 p.

223. Gray R. Chaos or Community? The Space of Political Cartoons. *Cultural Studies*. 2017. No. 31 (2-3). P. 383–403.

224. Grebelsky-Lichtman T., Bdolach L. Talk like a man, walk like a woman: an advanced political communication framework for female politicians. *The Journal of Legislative Studies*. 2017. No. 23(3). P. 275–300.

225. Hall S., Birchall C. New times: The changing face of politics in the era of social media. *Soundings*. 2018. No. 68. P. 101–113.

226. Halliday M.A.K. Language as social semiotic: The social interpretation of

language and meaning. London: Edward Arnold, 1978. 256 p.

227. Harper M., Kita S. Rhythmic and prosodic patterns in gestures, speech, and the interaction between them. *Discourse Processes*. 2016. No. 53 (5-6). P. 383–404.

228. Harris Z. Discourse analysis. *Language*. 1952. Vol. 28. P. 1–30.

229. Hawley G. Conservatism in a Divided America: The Right and Identity Politics. University of Notre Dame Press, 2022. 368 p.

230. Hodge R., Kress G. Language as Ideology. London: Routledge, 1993. 230 p.

231. Hodge R., Kress G. Social semiotics. Cambridge: Polity press, 1988. 285 p.

232. Hoffman W. Caricature from Leonardo to Picasso. New York: Crown Publishers, 1957. 150 p.

233. Howe N. Metaphor in contemporary American political discourse. *Metaphor and Symbolic Activity*. 1988. Vol. 3, Issue 2. P. 87–104.

234. Hu Z.-L. Fragmentation from the semiotic perspective. *Language and Semiotic Studies*. 2018. No. 4(4). P. 1–12.

235. Hu Z.-L. Multimodalization in social semiotics. *Language Teaching and Linguistic Studies*. 2007. No. 1. P. 1–10.

236. Jacobson R. Linguistics and Poetics. *Style in Language* / ed. T. Sebeok. Cambridge, MA: M.I.T. Press, 1960. P. 350–377.

237. Jaworski A., Thurlow C. Semiotic Landscapes: Language, Image, Space. Bloomsbury Publishing, 2010. 320 p.

238. Jenkins H. Dancing with the Media: New Media in Cultural Performance. Cambridge: The MIT press, 2012. 312 p.

239. Jewitt C. Multimodality, “Reading”, and “Writing” for the XXI Century. *Discourse: Studies in the Cultural Politics and Education*. 2005. Vol. 26. No. 3. P. 315–331.

240. Jewitt C. The Routledge Handbook of Multimodal Analysis. Abingdon; Oxon; Milton Park; Oxfordshire: Routledge, 2014. 544 p.

241. Jewitt C., Bezemer J., O’Halloran K. L. Introducing Mutimodality. London: Routledge, 2016. 232 p.

242. Jewitt C., Kress G. Multimodal Literacy. New York: Peter Lang, 2003.

196 p.

243. Joseph J. E. *Language and Politics*. Edinburgh University Press, 2006. 176 p.

244. Koller V. Brand images: Multimodal metaphor in corporate branding messages. *Multimodal metaphor* / ed. Forceville C. & Urios-Aparisi E. Berlin: De Gruyter, 2009. Vol. 11. P. 45–71.

245. Koller V. *Multimodal Discourse Analysis. The Handbook of Discourse Analysis*. Malden: John Wiley & Sons, 2017. P. 275–296.

246. Koller V., Semino E. Metaphor, politics and gender: A case study from Germany. *Politics, gender and conceptual metaphors* / ed. K. Ahrens. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009. P. 9–35.

247. Kovalchuk L., Litkovych Y. Psycholinguistic aspects of representing aggression in wartime media discourse. *East European Journal of Psycholinguistics*. 2022. No. 9(2). P. 67–81.

248. Kövecses Z., Radden G. Metonymy: Developing a Cognitive Linguistic View. *Cognitive Linguistics*. 1998. No. 9 (1). P. 37–77.

249. Kraidy M. M. The Global, the Local, and the Hybrid: a Native Ethnography of Globalization. *Critical Studies in Mass Communication*. 1999. No. 16. P. 454–467.

250. Kress G. *Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Edward Arnold, 2002. 152 p.

251. Kress G. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Taylor & Francis. 2010. 212 p.

252. Kress G. R. The multimodal landscape of communication. *Medien Journal*. 2002. V. 4. P. 4–19

253. Kress G. R. What is a Mode? *Routledge Handbook of Multimodal Analysis* / ed. by C Jewitt. London: Routledge, 2014. P. 60–75.

254. Kress G., Van Leeuwen T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 3rd Edition. London: Routledge, 2020. 310 p.

255. Kress G., Van Leeuwen T. Colour as a Semiotic Mode: Notes for a Grammar of Colour. *Visual Communication*. 2002. No. 1 (3). P. 343–346.

256. Kress G., Van Leeuwen T. *Multimodal Discourse*. Bloomsbury Academic.

2001. 152 p.

257. Krysanova T. Emergent meaning-making in multimodal discourse: a case for sadness in *The Horse Whisperer*. *Cognition, communication, discourse*. 2022. No 24. P. 37–52.

258. Laclau E., Mouffe C. *Hegemony and Socialist Strategy*. London: Verso, 1985. 198 p. URL: <https://bitly.ws/3aCfz> (дата звернення: 30.06.2022).

259. Lakoff G. *Don't Think of an Elephant!: Know Your Values and Frame the Debate*. Chelsea Green Publishing. 1st edition. 2004. 144 p.

260. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live by*. Chicago : University of Chicago Press, 1980. 256 p.

261. Lasswell H. D. *The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies, 1948. 117 p.

262. Lee D. S. *Multimodality: Towards a New Discipline*. Taylor & Francis, 2015. 208 p.

263. Lim F. V. *A Systemic Functional Multimodal Discourse Analysis Approach to Pedagogic Discourse*. National University of Singapore. 2011. 454 p.

264. Lim F. V. *Developing an Integrative Multi-Semiotic Model*. *Multimodal Discourse Analysis* / ed. by K. L. O'Halloran. London: Continuum, 2004. P. 220–246.

265. Lindstrom D. *The Changing Image of the American Farmer: An Exploration of Stereotypes in Editorial Cartoons*. Indiana University Press. 2017. 224 p.

266. *Linguistics Encyclopedia*. London; New York: Routledge, 1996. 1304 p. URL: <https://bitly.ws/3aCga> (дата звернення: 27. 06. 2022).

267. Littlemore J., Low G. *Metonymy in multimodal communication*. *Multimodal Metaphor* / ed. C. Forceville, E. Urios-Aparisi. 2017. P. 142–163.

268. Littlemore J., MacArthur F. *Metonymy*. *The Routledge Handbook of Metaphor and Language*. 2019. P. 67–82.

269. Littlemore J., Turne J. *Metonymy: A Multimodal Analysis*. *The Routledge Handbook of Metonymy*. 2019. P. 261–279.

270. Machin D. *Introduction to multimodal analysis*. Bloomsbury Publishing.

2016. 224 p.

271. Machin D., Van Leeuwen T. *Global Media Discourse. A Critical Introduction*. 1st ed. Routledge, 2007. 200 p.

272. Makaruk L. Multidimensional Approaches to the Study of Written Communication. *Science and Education. A New Dimension. Philology*. I (2), Issue: 11. Budapest, 2013. P. 184–187.

273. Makaruk L. Multimodal Metaphors Based on Pictograms. *RaAM 11 Metaphor in the Arts, in Media and in Communication. The 11th Conference of the Association for Researching and Applying Metaphor*. Freie Universitat, Berlin, 2016. P. 131–132.

274. Makaruk L. Types of Multimodal Syntactic Constructions in Modern English Mass Media Texts. *Science and Education. A New Dimension. Philology*, VI (54). Issue: 183. Budapest, 2018. P. 184–187.

275. Martinec R., Salway A. A system for image-text relations in new (and old) media. *Visual Communication*. Vol. 4(3). P. 337–371.

276. McLuhan M. *Understanding media: the extensions of man*. New York: MIT Press, 1994. 392 p.

277. Meier D., Blum C. *Power and its Logic Politics and how to master it*. Bielefeld: Transcript Verlag, 2019. 309 p.

278. Meyer M. *Mediating Emotion: Affect, Transnational Media, and the Mobilization of Emotion*. Springer. 2019. 226 p.

279. Meyer M. *Social Media: Communication, Sharing and Visibility*. 1st ed. London: Routledge, 2016. 186 p.

280. Miller M. *Caricature: Art and politics*. Chicago: University of Chicago Press, 2015. 224 p.

281. Miller R. *The Multimodal Component of Communication: Using Images in Writing Instruction*. 2006. 224 p.

282. Mittelberg I., Waugh L. R. Metonymy first, metaphor second: A cognitive semiotic approach to multimodal figures of thought in co-speech gesture. *Multimodal metaphor*. Berlin: Mouton de Gruyter, 2009. P. 329–356.

283. Morreall J. *Comic Relief: a Comprehensive Philosophy of Humor*. Singapore. Wiley-Blackwell Publ. 2009. 209 p.
284. Muller C. Metonymy, Multi-modal Metaphor, and Allegory in Political Cartoons. *Multimodal Metaphor*. 2017. P. 205–228.
285. Musolff A. *Political metaphor analysis: Discourse and scenarios*. London: Bloomsbury, 2016. 200 p.
286. Navasky V. *The Art of Controversy: Political Cartoons and Their Enduring Power*. Knopf. 1st ed. 2013. 256 p.
287. Negro Alousque I. Pictorial and verbo-pictorial metaphor in Spanish political cartooning. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*. 2014. P. 59–84.
288. Newmark P. *Approaches to Translation*. New-York: Prentice Hall. 1988. 288 p.
289. Newsom V. M., Lengel L. Imagery, Influence, and Impact: The Intersection of Visual Communication and Political Cartoons. *Visual Communication Quarterly*. 2018. No. 25(2). P. 65–69.
290. Nørgaard N. *Multimodal Stylistics of the Novel More Than Words*. New York: 711 Third Avenue, 2019. 348 p.
291. Norris S. *Multimodality*. London: Routledge, 2015. 248 p.
292. Norris S. What is a mode? Smell, olfactory perception, and the notion of mode in multimodal mediated theory. *Multimodal Communication*. 2013. No. 2 (2). P. 155–169.
293. Norris S., Maier C. *Interactions, Images and Texts: A Reader in Multimodality*. Walter de Gruyter. 2014. 401 p.
294. O'Halloran K. L. Critical multimodal studies of popular discourses. *Critical Discourse Studies*. 2011. No. 8 (2). P. 83–89.
295. O'Halloran K. L. Multimodal corpus studies. *The Routledge Handbook of Corpus Linguistics*. London: Routledge, 2017. P. 319–334.
296. O'Halloran K. L. *Multimodal Discourse Analysis. Companion to Discourse*. London; New York: Continuum, 2011. P. 120–137.
297. O'Halloran K. L. *Multimodal Studies: Exploring Issues and Domains*

Routledge Studies in Multimodality. London: Routledge, 2014. P. 1–41.

298. O'Halloran K. L., Lim F. V. Systemic Functional Multimodal Discourse Analysis. *Texts, Images and Interactions: a Reader in Multimodality*. Berlin: Mouton de Gruyter, 2014. P. 137–154.

299. Otal J. L. Metaphor and metonymy in discourse. London: Bloomsbury, 2017. 216 p.

300. Otal J. L. Metaphor and metonymy: Intersections and interactions. Amsterdam: John Benjamins, 2015. 232 p.

301. Pan Y. Multimodal metaphors and identity construction in political cartoons. *Journal Foreign Language Studies*. 2011. P. 11–15.

302. Pérez-Sobrino P. Expanding the Figurative Continuum to Multimodal Settings: Patterns of Interaction of Multimodal Metaphor and Metonymy in Advertising. URL: <https://bitly.ws/3aCh5> (дата звернення: 25.07.2023).

303. Pérez-Sobrino P. Multimodal metaphor and metonymy in advertising. Amsterdam: John Benjamins, 2017. 232 p.

304. Pfister L. F., Armstrong N. A Typology of Verbal and Visual Humor. *Humor*, 2017. No. 30 (1). P. 47–58.

305. Phillips N., Hardy C. Discourse analysis: Investigating processes of social construction. *Sage Publications, Inc.* 1st ed. 2002. 104 p.

306. Pilyarchuk K., Onysko A. Conceptual Metaphors in Donald Trump's Political Speeches: Framing his Topics and (Self-)Constructing his Persona. *Colloquium: New Philologies*. 2018. Vol. 3, Issue 2. P. 98–156.

307. Pinar Sanz M. J. Multimodality and Cognitive Linguistics: Introduction. *Multimodality and Cognitive Linguistics*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2015. P. 1–9.

308. Quinn K. Political cartooning: The power of images. London: Routledge, 2015. 208 p.

309. Radden G. Metaphor and metonymy in cognitive linguistics. New York: John Benjamins, 2000. 224 p.

310. Raven D. Metonymy and metaphor in the grammar of gesture: A multimodal

approach. *Rethinking linguistic relativity*. 2016. P. 175–199.

311. Rubinstein R. A. Caricature and It's Role in Political Satire. *The Cambridge Handbook of Humor Research*. 2017. P. 131–146.

312. Ruiz de Mendoza F. J., Díez O. Patterns of conceptual interaction. *Metaphor and metonymy in comparison and contrast*. Berlin: Mouton de Gruyter, 2002. P. 489–532.

313. Ruiz de Mendoza F. J., Galera-Masegosa A. Going beyond metaphonymy: Metaphoric and metonymic complexes in phrasal verb interpretation. *Language Value*. 2011. Vol. 3. No. 1. P. 1–29.

314. Ruiz de Mendoza F. J., Otal J. L. Metonymy, Grammar and Communication. Granada: Comares, 2002. P. 109–132.

315. Sauerbier S. D. Wörter, Bilder und Sachen. Heidelberg: Winter, 1985. 329 p.

316. Schäffner C. Multimodal Metonymy in Online Political Cartoons. *Visual Communication*. 2018. No. 21(2). P. 110–134.

317. Schram M. The great American video game: presidential politics in the television age. New York, 1987. 328 p.

318. Seargeant P., Tagg C. The Language of Social Media: Identity and Community on the Internet. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014. 276 p.

319. Semino E. Metaphor in discourse. Cambridge: Cambridge University Press, 2008. 247 p.

320. Serafini F. Reading the Visual: An Introduction to Teaching Multimodal Literacy. New York: Teachers College Press, 2017. 208 p.

321. Serafini F., Clausen J. Typography as Semiotic Resource. *Journal of Visual Literacy*. 2012. No. 31 (2). P. 1–16.

322. Shiffrin D. Approaches to Discourse. Oxford, Cambridge, 1994. 470 p.

323. Singer A. E. Understanding Left and Right: An Illustrated Guide to the Political Divide. *American Political, Economic and Security Issues*. 2018. 224 p.

324. Sobrino P. P. Multimodal Metaphor and Metonymy in Advertising. Amsterdam: Philadelphia John Benjamins Publishing Company, 2017. 232 p.

325. Stubbs M. Discourse analysis: the sociolinguistic analysis of natural

language. Oxford: Blackwell, 1983. 272 p.

326. Tain C. *Semiotics of Multimodality: An Introduction*. Palgrave Macmillan, 2014. 204 p.

327. Tan S., O'Halloran K., Wignell P. Multimodality from Part III – Discourse Materialities and Embodiment. *The Cambridge Handbook of Discourse Studies*. Cambridge: Cambridge University Press, 2020. P. 263–281.

328. The importance of political cartoons. URL: <https://bitly.ws/3aChA> (дата звернення: 20.07.2023).

329. Thompson R. *Political Cartooning: Art, Satire and Politics*. London: Routledge, 2012. 272 p.

330. Thurlow C., Mroczek K. *Digital Discourse: Language in the New Media*. Oxford University Press, 2011. 408 p.

331. Torfing J., Hansen H. K. Collaborative Innovation in the Public Sector: The Role of Political Leadership. *Public Administration*. 2018. No. 96 (2). P. 221–236.

332. Tulis J. K. *The Rhetorical Presidency*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1987. 209 p.

333. Ungerer F. A Multimodal Approach to Metonymy and Metaphors in Political Cartoons. *Multimodal Metaphor*. 2017. P. 185–204.

334. Urios-Aparisi E. Interaction of multimodal metaphor and metonymy in TV commercials: Four case studies. *Multimodal metaphor*. Berlin: Mouton de Gruyter, 2009. P. 95–117.

335. Van Leeuwen T. *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge, 2018. 320 p.

336. Van Leeuwen T. Multimodality. *The Handbook of Discourse Analysis* / ed. by Tannen Deborah, Hamilton E. Heidi, Schiffrin Deborah. Wiley Blackwell, 2015. Vol. 2. P. 447–465.

337. Van Leeuwen T. *The Language of Colour: An Introduction*. London: Routledge, 2010. 1st ed. 156 p.

338. Van Leeuwen T. *The Language of New Media*. Palgrave Macmillan. 2006. 224 p.

339. Van Leeuwen T. *Multimodality and Identity*. London: Routledge, 2021. 190 p.
340. Van Ypersele L. La caricature et l'Histoire. URL: <https://bitly.ws/3aChV> (дата звернення: 18.01.2021).
341. Wang Y. The Metaphors and Its Critical Analysis in COVID-19-Related Cartoons. *Open Journal of Modern Linguistics*. 2021. No. 11. P. 539–554.
342. *Webster Third International Dictionary*. Merriam-Webster, Inc., 1993. 2662 p. URL: <https://www.merriam-webster.com> (дата звернення: 17.09.2023).
343. Weiss G. Real presidents of the deep state? Parodying political figures on social media. *Discourse, Context & Media*. 2017. No. 18. P. 15–23.
344. Wodak R. Critical Linguistics and Critical Discourse Analysis. *Handbook of Pragmatics*. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publ. Co., 1994. P. 30–42.
345. Wodak R. *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*. Sage Publications Ltd, 1st ed. 2015. 256 p.
346. Wodak R., Forchtner B. *The Routledge Handbook of Language and Politics*. London: Routledge, 2017. 738 p.
347. Yang Y. A Review of Multimodality Research: Origins and Developments. *Journal Language and Semiotic Studies*. 2019. Vol. 5. No. 2. P. 119–141.
348. Yu N. Nonverbal and multimodal manifestation of metaphors and metonymies: A case study. *Multimodal metaphor*. Berlin: Mouton de Gruyter, 2009. P. 119–143.
349. Yung V. L. *Multimodal Design: Interfaces and Interaction*. New York: MIT Press, 2014. 312 p.
350. Zhang C., Forceville C. Metaphor and metonymy in Chinese and American political cartoons (2018–2019) about the Sino-US trade conflict. *Pragmatics & Cognition*. 2020. Vol. 27, Issue 2. P. 474–499.
351. Zhang Y.-Q. *A multimodal discourse study of online science news: Synchronic and diachronic perspectives*. Beijing: Science Press, 2017. 245 p.
352. Zhao F., Schnotz W., Wagner I., Gaschler R. Texts and pictures serve different functions in conjoint mental model construction and adaptation. *Memory &*

Cognition. 2020. No. 48. P. 69–82.

353. Zhao Xiufeng. An integrated model of multimodal metaphor construction: Taking political cartoons as an example. *Foreign Language Studies*. 2013. P. 1–7.

354. Zhao Xiufeng. The new development of conceptual metaphor research – research on multimodal metaphor – comment on Charles Forceville & Eduardo Urios-Aparisi. *Multimodal metaphor*. *Foreign Language Research*. 2011. No. 1. P. 1–10.

355. Zhu Y.-S. Theory and methodology of multimodal discourse analysis. *Foreign Language Research*. 2007. No. 5. P. 82–86.

356. Zima P. V. *Discourse and Power. An introduction to Critical Narratology: Who Narrates Whom?* London: Routledge. 1st ed. 2023. 230 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

357. 9 GAG. *Politics*. URL: <https://cutt.ly/jwH8y4LP> (дата звернення: 18.10.2023).

358. *Adweek*. *78% of Republicans Disagree With Social Platforms Banning Donald Trump*. URL: <http://surl.li/otoel> (дата звернення: 14.10.2023).

359. *Anubhav Shukla*. *Hillary Trump caricature*. URL: <http://surl.li/ospan> (дата звернення: 19.10.2023).

360. *Art Wanted*. *Out of the Ditch (Cartoon) by A. F. Branco*. URL: <https://cutt.ly/mwGcOOXi> (дата звернення: 22.10.2023).

361. *BIGSTOCKPHOTO*. *Politics*. URL: <https://cutt.ly/XwGzSzPV> (дата звернення: 14.10.2023).

362. *Blogspost*. *Big Political Economy: Recent Political Cartoons*. URL: <https://cutt.ly/uwGz4pKK> (дата звернення: 26.10.2023).

363. *Business Day*. *Politics*. URL: <https://cutt.ly/OwGrklHX> (дата звернення: 29.10.2023).

364. *Cameralabs*. *Politics*. URL: <https://cutt.ly/KwGWgk65> (дата звернення: 4.10.2023).

365. *Cartoon a Day*. *Donald Trump For President-Team Trump*. URL:

<https://cutt.ly/fwGWhMiH> (дата звернення: 22.10.2022).

366. *Cartoon a day. Uncle Sam Cartoon Vector. Buy this cartoon.* URL: <https://cutt.ly/lwGzuOwm> (дата звернення: 30.10.2023).

367. *Cartoon a day. Politics.* URL: <http://surl.li/osotx> (дата звернення: 14.10.2023).

368. *Cartoon Movement. Politics.* URL: <https://bit.ly/48wvRz1> (дата звернення: 4.09.2023).

369. *Cartoon Movement. Barak Obama.* URL: <http://surl.li/otpgl> (дата звернення: 29.09.2022).

370. *Cartoon Movement. Barak Obama.* URL: <https://cutt.ly/wwGxyzPS> (дата звернення: 29.10.2022).

371. *Cartoon Movement. Carefree.* URL: <https://1ll.ink/zJ84A> (дата звернення: 16.11.2022).

372. *Cartoon Movement. Corona storms the Trump election campaign.* URL: <https://cutt.ly/rwGcOgO2> (дата звернення: 16.11.2022).

373. *Cartoon Movement. Covid Trump.* URL: <https://1ll.ink/CfF7T> (дата звернення: 17.10.2023).

374. *Cartoon Movement. Fight in Ohio.* URL: <http://surl.li/otoma> (дата звернення: 17.10.2022).

375. *Cartoon Movement. Hillary Clinton.* URL: <http://surl.li/otqer> (дата звернення: 2.11.2022).

376. *Cartoon Movement. Hillary Clinton.* URL: <https://1ll.ink/cKGpy> (дата звернення: 2.11.2022).

377. *Cartoon Movement. Hillary Clinton.* URL: <https://cutt.ly/3wGx8TWe> (дата звернення: 2.11.2022).

378. *Cartoon Movement. Hillary Clinton.* URL: <https://cutt.ly/TwGx6xjb> (дата звернення: 9.11.2023).

379. *Cartoon Movement. Orange life matters.* URL: <https://bitly.ws/39kkz> (дата звернення: 29.10.2022).

380. *Cartoon Movement. Presidential debate.* URL: <https://cutt.ly/cwGzZPKd>

(дата звернення: 18.11.2022).

381. *Cartoon Movement. Shitshow.* URL: <http://surl.li/otosh> (дата звернення: 21.11.2022).

382. *Cartoon Movement. Side-view photo.* URL: <https://bitly.ws/39kkU> (дата звернення: 29.12.2022).

383. *Cartoon Movement. The coronavirus affected by Trump.* URL: <http://surl.li/otrdt> (дата звернення: 12.11.2023).

384. *Cartoon Movement. The Exorcist.* URL: <https://cutt.ly/ywGx6OJ1> (дата звернення: 09.11.2023).

385. *Cartoon Movement. Tr(i)ump(h)...* URL: <https://bitly.ws/39kjc> (дата звернення: 15.03.2021).

386. *Cartoon Movement. Trump vs Biden.* URL: <http://surl.li/otonc> (дата звернення: 17.11.2023).

387. *Cartoon Movement. Trump vs. Biden.* URL: <https://cutt.ly/pwGzFSdB> (дата звернення: 14.10.2022).

388. *Cartoon Movement. Trump Will Overcome.* URL: <https://cutt.ly/EwGcmp5H> (дата звернення: 12.11.2022).

389. *Cartoon Movement. Zelensky.* URL: <https://cutt.ly/rwGrBOj0> (дата звернення: 04.11.2022).

390. *Cartoonstock. American President cartoons and comics.* URL: <https://cutt.ly/nwGxwqUH> (дата звернення: 27.10.2022).

391. *Cartoonstock. Anatomy of a Cartoon: Football Fever.* URL: <https://cutt.ly/lwGzGc9q> (дата звернення: 14.10.2023).

392. *Cartoonstock. Barak Obama.* URL: <http://surl.li/otpea> (дата звернення: 29.10.2022).

393. *Cartoonstock. Barak Obama.* URL: <http://surl.li/otpea> (дата звернення: 30.10.2023).

394. *Cartoonstock. Barak Obama.* URL: <https://cutt.ly/lwGzERFr> (дата звернення: 29.10.2023).

395. *Cartoonstock. Mitt Romney.* URL: <http://surl.li/otovy> (дата звернення:

24.10.2022).

396. *Cartoonstock. Mitt Romney.* URL: <https://cutt.ly/8wGz3Dem> (дата звернення: 26.10.2022).

397. *Cartoonstock. Mitt Romney.* URL: <https://cutt.ly/AwGz76OZ> (дата звернення: 14.10.2022).

398. *Cartoonstock. Mitt Romney.* URL: <https://cutt.ly/DwGz2d0l> (дата звернення: 12.10.2022).

399. *Cartoonstock. Mitt Romney.* URL: <https://cutt.ly/LwGz8RtZ> (дата звернення: 15.10.2022).

400. *Cartoonstock. Mitt Romney.* URL: <https://cutt.ly/VwGz5vAk> (дата звернення: 14.10.2022).

401. *Cartoonstock. Obama Administration cartoons and comics.* URL: <http://surl.li/otpdb> (дата звернення: 22.10.2023).

402. *Cartoonstock. Off The Cliff cartoons and comics.* URL: <https://1ll.ink/IO5r4> (дата звернення: 22.10.2023).

403. *Cartoonstock. President Hillary Clinton.* URL: <https://1ll.ink/28sVq> (дата звернення: 15.10.2022).

404. *Cartoonstock. President Zelensky cartoons and comics.* URL: <https://bit.ly/41DzNvG> (дата звернення: 09.11.2023).

405. *Cartoonstock. President Zelensky cartoons and comics.* URL: <https://cutt.ly/owGl93y0> (дата звернення: 09.11.2023).

406. *Cartoonstock. Presidential elections 2020.* URL: <https://cutt.ly/cwGzMmhk> (дата звернення: 26.09.2022).

407. *Cartoonstock. The Overture of 2012.* URL: <https://cutt.ly/DwGz5K8k> (дата звернення: 26.09.2022).

408. *Cartoonstock. Politics.* URL: <https://1ll.ink/hVZb4> (дата звернення: 25.09.2022).

409. *Cartoonstock. Politics.* URL: <http://surl.li/otngq> (дата звернення: 25.09.2022).

410. *Cartoonstock. Politics.* URL: <http://surl.li/otrfd> (дата звернення:

24.09.2022).

411. *Cartoonstock. Politics.* URL: <https://bitly.ws/39LuY> (дата звернення:

24.09.2022).

412. *Cartoonstock. Politics.* URL: <http://surl.li/otvyx> (accessed дата звернення:

11.12.2022).

413. *Cartoonstock. Politics.* URL: <https://bitly.ws/39LvF> (дата звернення:

10.11.2022).

414. *Cartoonstock. Politics.* URL: <http://surl.li/otzad> (дата звернення:

28.06.2021).

415. *Cartoonstock. Politics.* URL: <https://11l.ink/eFmzH> (дата звернення:

28.06.2021).

416. *Cartoonstock. Politics.* URL: <https://11l.ink/SgBpS> (дата звернення:

28.06.2021).

417. *Cartoonstock. Politics.* URL: <https://11l.ink/uHICD> (дата звернення:

08.05.2022).

418. *Cartoonstock. Politics.* URL: <https://cutt.ly/5wGrcz8> (дата звернення:

08.05.2022).

419. *Cartoonstock. Politics.* URL: <https://cutt.ly/8wGWsjME> (дата звернення:

09.05.2022).

420. *Cartoonstock. Politics.* URL: <https://cutt.ly/iwGWq2al> (дата звернення:

09.05.2022).

421. *Cartoonstock. Politics.* URL: <https://cutt.ly/LwGWqENs> (дата звернення:

01.02.2023).

422. *Cartoonstock. Politics.* URL: <https://cutt.ly/NwGzozfJ> (дата звернення:

01.02.2023).

423. *Cartoonstock. Politics.* URL: <https://cutt.ly/twGQ6T3H> (дата звернення:

02.02.2023).

424. *Cartoonstock. Politics.* URL: <https://cutt.ly/UwGzHYaX> (дата звернення:

14.07.2022).

425. *CARTOONTHEVOTE. Economy.* URL: <https://cutt.ly/LwGclriG> (дата

звернення: 14.07.2022).

426. *CBS News. Front page reactions to Trump's Muslim ban.* URL: <http://surl.li/otndn> (дата звернення: 16.07.2022).

427. *Centralmaine. Today's Editorial Cartoon: Thingamabob needed to fix U.S. economy.* URL: <https://cutt.ly/PwGcPrev> (дата звернення: 22.11.2022).

428. *Chappatte. Government shutdown.* URL: <https://bitly.ws/39qCs> (дата звернення: 29.12.2021).

429. *Chappatte. Hillary Concession Speech.* URL: <https://bitly.ws/39pC5> (дата звернення: 29.12.2021).

430. *Chappatte. The electoral map.* URL: <https://cutt.ly/jwH6OoNf> (дата звернення: 19.12.2023).

431. *Chicane Pictures. Politics.* URL: <https://chicanepictures.com/2018/11/> (дата звернення: 22.11.2021).

432. *China Daily. A titanic disaster, but not for Wall Street.* URL: <https://bitly.ws/39iNm> (дата звернення: 16.09.2023).

433. *Clipart Library. Politics.* URL: <http://surl.li/otnfo> (дата звернення: 16.09.2023).

434. *CT News Junkie. US-China Relations.* URL: <https://cutt.ly/gwGQNZHk> (дата звернення: 24.11.2022).

435. *Daily Freeman. Cartoonist's take: Trump indicted and 2024.* URL: <https://cutt.ly/KwJuEbcu> (дата звернення: 24.11.2022).

436. *Daily News. China responds to Trump's trade tariffs: Political Cartoons.* URL: <https://bit.ly/3H2Hjqk> (дата звернення: 03.04.2021).

437. *Daily News. There is no such thing as a free hug: Political Cartoons.* URL: <http://surl.li/ompvh> (дата звернення: 29.08.2023).

438. *East Bay Times. Cartoons: Mitt Romney's overseas trip.* URL: <https://bitly.ws/39pFv> (дата звернення: 29.08.2023).

439. *East Bay Times. Political Cartoon: Kamala Harris debate comments draw scrutiny.* URL: <https://cutt.ly/rwJuo3ok> (дата звернення: 03.04.2022).

440. *Edvard Munch. The Scream.* URL: <http://surl.li/otzmy> (дата звернення:

22.06.2023).

441. *Elite Trader. US VP Kamala Harris' embarrassing giggle-fest in Europe.* URL: <https://cutt.ly/iwJufOMG> (дата звернення: 22.06.2023).
442. *Enterprise-Journal. Al Goodwyn.* URL: <https://bitly.ws/39inG> (дата звернення: 05.07.2023).
443. *Evening Standard. The Standard View: G20 is an opportunity for the west to show unity.* URL: <https://cutt.ly/xwGErCiP> (дата звернення: 19.03.2023).
444. *ExploreVenango. Comically Incorrect: Team Player.* URL: <http://surl.li/otrgk> (дата звернення: 18.12.2023).
445. *Facebook. Biden fiddles while the world burns.* URL: <https://cutt.ly/HwJuDo3n> (дата звернення: 29.12.2023).
446. *Facebook.* URL: <https://bitly.ws/39hND> (дата звернення: 19.10.2022).
447. *Fits News. Bill Clinton's 3:00 AM Phone Call.* URL: <https://cutt.ly/HwJyGOss> (дата звернення: 28.12.2023).
448. *Fiverr. Politics.* URL: <http://surl.li/osouk> (дата звернення: 14.09.2022).
449. *Fulcrum. Friendly fire: Interparty fighting ensues to find the next president.* URL: <http://surl.li/otoes> (дата звернення: 04.10.2022).
450. *Fulcrum. The political circus returns to town.* URL: <https://cutt.ly/ewGzPbx0> (дата звернення: 02.01.2023).
451. *Global Times. How US manipulates russia-Ukraine conflict with lies.* URL: <https://cutt.ly/UwGEBZD> (дата звернення: 16.12.2023).
452. *Global Times. Ukraine crisis shows two tiers of international justice.* URL: <https://1ll.ink/vwYrG> (дата звернення: 19.03.2023).
453. *Global Times. US hegemony: the culprit of Ukraine crisis.* URL: <https://cutt.ly/EwGEBZD> (дата звернення: 19.03.2023).
454. *GoComics. Comic Strips. All Mitt Romney.* URL: <http://surl.li/otott> (дата звернення: 31.10.2023).
455. *GoComics. Comic Strips. Hillary Clinton.* URL: <http://surl.li/otpmf> (дата звернення: 11.09.2023).
456. *GoComics. Comic Strips. Hillary Clinton.* URL: <https://1ll.ink/td8iJ> (дата

звернення: 02.11.2022).

457. *GoComics. Comic Strips. Hillary Clinton.* URL: <https://11l.ink/ytdLi> (дата звернення: 02.11.2022).

458. *GoComics. Comic Strips.* URL: <http://surl.li/otpgx> (дата звернення: 01.11.2022).

459. *GoComics. Comic Strips. US Presidential elections 2020.* URL: <https://cutt.ly/lwGz1eI3> (дата звернення: 21.10.2021).

460. *GoComics. Hunter Biden Comic Strips.* URL: <https://cutt.ly/4wGcRjcx> (дата звернення: 20.06.2022).

461. *GoComics. Political Cartoons.* URL: <https://cutt.ly/owGQMtmL> (дата звернення: 26.04.2024).

462. *Greek Reporter. Class-oriented Policies and Shameless Populism in the Greek Spin.* URL: <https://cutt.ly/vwGtekCf> (дата звернення: 27.04.2021).

463. *HANOI TIMES. US–China Cold War: Is it a real possibility?* URL: <https://bitly.ws/39iUa> (дата звернення: 01.07.2021).

464. *Hire an Artist.* URL: <http://surl.li/otpdt> (дата звернення: 01.07.2022).

465. *Huffpost. How Political Disagreement Created the Independent Voter.* URL: <http://surl.li/otogi> (дата звернення: 09.01.2023).

466. *ICY TALES. When Was the Cold War and How Long Did It Last?* URL: <https://cutt.ly/VwGO8oxi> (дата звернення: 09.01.2023).

467. *Journal Star. Chris Britt's editorial cartoon on politicians and the economy.* URL: <https://cutt.ly/ZwGcIViu> (дата звернення: 22.11.2023).

468. *London Daily. Trump should give up, bless Biden and move on.* URL: <https://cutt.ly/OwGWXjKM> (дата звернення: 25.01.2022).

469. *Los Angeles Times. A big cartoon vision of an epic year in U.S. politics.* URL: <https://cutt.ly/1wGWljb5> (дата звернення: 21.01.2021).

470. *MacKay. Hillary Clinton's evisceration of Donald Trump.* URL: <https://11l.ink/BBxoT> (дата звернення: 14.04.2023).

471. *Milford Daily News. Granlund cartoon: Kamala Harris.* URL: <https://cutt.ly/1wJurAU7> (дата звернення: 29.04.2022).

472. *Moir. putin Democracy Small Bak*. URL: <http://surl.li/osoymb> (дата звернення: 17.09.2023).
473. *NBC News. Mitt Romney*. URL: <https://cutt.ly/uwGxqkyp> (дата звернення: 08.12.2023).
474. *NBC News. My recent Romney cartoons*. URL: <https://bitly.ws/39pGI> (дата звернення: 01.06.2022).
475. *NBC News. Political cartoon: Mitt Romney*. URL: <https://cutt.ly/vwJyRpPm> (дата звернення: 08.12.2023).
476. *NBC News. Political News: Mitt Romney*. URL: <https://cutt.ly/BwJyIiUU> (дата звернення: 08.12.2023).
477. *NBC News. Political News: Mitt Romney*. URL: <https://cutt.ly/owJyWui9> (дата звернення: 08.12.2023).
478. *NBC News. State of the Union*. URL: <https://nbcnews.to/3TL0T28> (дата звернення: 18.11.2023).
479. *New York Folk. Political cartoon of the day: Gas Lighter*. URL: <https://bitly.ws/39qLI> (дата звернення: 08.12.2023).
480. *New York Folk. Political cartoon of the day: Gas Lighter*. URL: <https://bitly.ws/39qLI> (дата звернення: 08.12.2023).
481. *News-Press. Mitt Romney should just fade away: your say*. URL: <https://cutt.ly/dwJymOOY> (дата звернення: 24.06.2021).
482. *Oak Ridger. Beeler cartoon: Trump rattles Hillary*. URL: <https://cutt.ly/SwJuUxvy> (дата звернення: 20.05.2021).
483. *Observed-Dispatch. Granlund cartoon: Obama goodbye*. URL: <https://bitly.ws/39pAw> (дата звернення: 10.09.2022).
484. *Pinterest. Political cartoons*. URL: <https://bit.ly/47bF1jm> (дата звернення: 18.01.2022).
485. *Pinterest. Political cartoons*. URL: <https://cutt.ly/pwGr6GSX> (дата звернення: 18.01.2022).
486. *Pinterest. Political cartoons*. URL: <https://cutt.ly/ZwGtrLSb> (дата звернення: 18.01.2022).

487. *Political Charge. Bye Trump, Hello Biden.* URL: <https://cutt.ly/wwJuutT2>
(дата звернення: 07.12.2021).
488. *Political Economy View. We are all Americans.* URL: <https://bitly.ws/39iMm> (дата звернення: 16.09.2023).
489. *POLITICO MAGAZINE. Cartoonists Overseas Take on Donald Trump.* URL: <https://cutt.ly/kwGx5bkF> (дата звернення: 09.11.2022).
490. *POLITICO. Matt Wuerker's Best of 2022.* URL: <https://cutt.ly/swGzsG48>
(дата звернення: 20.07.2022).
491. *POLITICO. Matt Wuerker's Best of 2022.* URL: <http://surl.li/otmks> (дата звернення: 20.07.2022).
492. *POLITICO. The nation's cartoonists on the week in politics.* URL: <https://cutt.ly/qwGcT5vC> (дата звернення: 24.04.2022).
493. *POLITICO. The nation's cartoonists on the week in politics.* URL: <https://cutt.ly/ewGcPfhU> (дата звернення: 26.11.2022).
494. *POLITICO. The nation's cartoonists on the week in politics.* URL: <https://1ll.innk/zLtK1> (дата звернення: 26.11.2022).
495. *POLITICO. The nation's cartoonists on the week in politics.* URL: <https://politi.co/3RAehTU> (дата звернення: 05.09.2022).
496. *POLITICO. The nation's cartoonists on the week in politics.* URL: <https://1ll.innk/KQrDr> (дата звернення: 27.02.2023).
497. *POLITICO. The nation's cartoonists on the week in politics.* URL: <https://cutt.ly/OwGWtNRG> (дата звернення: 27.02.2023).
498. *POLITICO. The nation's cartoonists on the week in politics.* URL: <https://cutt.ly/9wGWt3eo> (дата звернення: 10.03.2023).
499. *POLITICO. The nation's cartoonists on the week in politics.* URL: <http://surl.li/otzcx> (дата звернення: 30.11.2022).
500. *POLITICO. The nation's cartoonists on the week in politics.* URL: <https://1ll.innk/YuRgp> (дата звернення: 30.11.2022).
501. *POLITICO. The nation's cartoonists on the week in politics.* URL: <https://cutt.ly/nwGWvm2O> (дата звернення: 02.12.2022).

502. *POLITICO. The nation's cartoonists on the week in politics.* URL: <http://surl.li/otzfz> (дата звернення: 06.12.2022).
503. *POLITICO. The nation's cartoonists on the week in politics.* URL: <http://surl.li/otmud> (дата звернення: 30.09.2021).
504. *POLITICO.* URL: <https://11l.ink/DVbPy> (дата звернення: 18.11.2023).
505. *POLITICS PA. Dems Troll PAGOP on Gay Marriage.* URL: <https://cutt.ly/vwGzK2w8> (дата звернення: 17.10.2022).
506. *Reform Austin. Guardians of the fallacy.* URL: <https://bitly.ws/39iDz> (дата звернення: 08.12.2022).
507. *Review Journal. CARTOON: The White House victory lap.* URL: <https://cutt.ly/VwGzrdeZ> (дата звернення: 30.11.2022).
508. *Review Journal. CARTOONS: Biden's inflation aim is a little off.* URL: <https://cutt.ly/dwGO9KVT> (дата звернення: 26.11.2023).
509. *Review Journal. Misery index is the curve to watch.* URL: <https://bit.ly/47iJn8g> (дата звернення: 19.09.2023).
510. *Saints Report.* URL: <https://cutt.ly/BwGcbFU1> (дата звернення: 09.10.2023).
511. *Savannah Morning News. Promises, promises and ... reality.* URL: <https://bitly.ws/39iMx> (дата звернення: 16.09.2023).
512. *Scholastic. Classroom magazines.* URL: <http://surl.li/otoih> (дата звернення: 14.08.2023).
513. *Shutterstock. Trump vs Hillary.* URL: <https://cutt.ly/fwGzLQgk> (дата звернення: 14.06.2021).
514. *Star Tribune. Sack cartoon: Bernie Sanders' ideological affections.* URL: <https://bit.ly/3NJwRIc> (дата звернення: 04.02.2022).
515. *Star Tribune. Sack cartoon: Bill Clinton.* URL: <https://cutt.ly/8wJuqfqG> (дата звернення: 05.12.2023).
516. *Star Tribune. The best of editorial cartoons in 2022.* URL: <https://cutt.ly/9wGW0Hv1> (дата звернення: 22.12.2022).
517. *SU Independent. Bill Clinton Obamacare political cartoon.* URL:

<https://cutt.ly/IwJvS6BC> (дата звернення: 05.12.2023).

518. *SU Independent. Kamala Harris quits 2020 race.* URL: <https://cutt.ly/OwJudxah> (дата звернення: 01.12.2023).

519. *SU Independent. Trump Impeached Twice.* URL: <https://cutt.ly/YwJvBwO6> (дата звернення: 01.12.2023).

520. *Tallahassee Democrat. Kamala Harris play the heavy for Joe Biden?* URL: <https://cutt.ly/MwJut7rh> (дата звернення: 01.12.2023).

521. *Tampa Bay Times. Editorial Cartoons for Tuesday from Times Wire Services.* URL: <https://cutt.ly/0wGcIKs6> (дата звернення: 22.11.2023).

522. *The Boston Globe. Biden and Zelensky compare notes.* URL: <https://cutt.ly/6wGEoWWV> (дата звернення: 16.05.2023).

523. *The Boston Globe. Grave Consequences.* URL: <http://surl.li/otrfs> (дата звернення: 14.10.2022).

524. *The Boston Globe. Politics.* URL: <http://surl.li/otolp> (дата звернення: 14.10.2022).

525. *The Charlotte Observer. Joe Biden's Boot.* URL: <https://cutt.ly/EwJuvC5b> (дата звернення: 03.05.2021).

526. *The Charlotte Observer. Trump for the Defense.* URL: <https://bitly.ws/39koS> (дата звернення: 24.11.2023).

527. *The Comic News. Biden Claims Victory.* URL: <https://bit.ly/3NLyt3Z> (дата звернення: 19.08.2023).

528. *The Daily Cartoonist. You are old, Joseph Biden.* URL: <https://cutt.ly/2wJunPvD> (дата звернення: 29.11.2023).

529. *The Daily Herald. Granlund cartoon: COVID-19 response.* URL: <https://bitly.ws/39iA8> (дата звернення: 02.12.2020).

530. *The Denver Post. Cartoons of the day: FBI and Hillary Clinton's e-mails.* URL: <https://cutt.ly/ewGtu57d> (дата звернення: 17.09.2021).

531. *The Denver Post. Donald Trump Cartoons.* URL: <http://surl.li/otnak> (дата звернення: 30.09.2023).

532. *The Denver Post. Politics.* URL: <https://bitly.ws/39iIx> (дата звернення:

25.01.2023).

533. *The Economist. KAL's cartoon.* URL: <http://surl.li/otnnq> (дата звернення: 10.10.2023).

534. *The Economist. At his majesty's pleasure.* URL: <https://econ.st/3RXX6x4> (дата звернення: 09.09.2023).

535. *The Economist. Democrats set factionalism aside for the big push against Donald Trump.* URL: <https://cutt.ly/AwGr5brM> (дата звернення: 23.11.2023).

536. *The Economist. Fahrenheit Wisconsin.* URL: <http://surl.li/otmrr> (дата звернення: 23.09.2023).

537. *The Economist. Global warming and the presidential election.* URL: <https://cutt.ly/kwGcEvX0> (дата звернення: 12.11.2022).

538. *The Economist. Hail-to-the-king.* URL: <https://cutt.ly/owGr4xyM> (дата звернення: 09.08.2023).

539. *The Economist. Mitt Romney is the fixed point revealing the Republicans' slide.* URL: <https://cutt.ly/PwJvYiXa> (дата звернення: 29.12.2023).

540. *The Economist. No happy ending.* URL: <https://cutt.ly/kwGzV1dt> (дата звернення: 18.11.2023).

541. *The Economist. Past and future Trumps.* URL: <http://surl.li/otmvn> (дата звернення: 30.08.2022).

542. *The Economist. The battle in miniature.* URL: <http://surl.li/otort> (дата звернення: 19.10.2022).

543. *The Economist. The people v the people.* URL: <http://surl.li/otorg> (дата звернення: 19.10.2023).

544. *The Economist. United States.* URL: <https://cutt.ly/gwGzCDCu> (дата звернення: 18.10.2023).

545. *The Economist. Politics.* URL: <https://cutt.ly/PwGtdsOx> (дата звернення: 17.03.2023).

546. *The Economist. Which One.* URL: <https://cutt.ly/HwGzNIIdC> (дата звернення: 19.10.2022).

547. *The Evening Tribune. Granlund cartoon: Trump and putin.* URL:

<https://cutt.ly/dwGcquEp> (дата звернення: 11.09.2022).

548. *The Evening Tribune. Granlund cartoon: Trump's absolute power.* URL: <http://surl.li/otahp> (дата звернення: 09.11.2022).

549. *The Guardian. Politics.* URL: <https://bitly.ws/39khK> (дата звернення: 19.03.2023).

550. *The Korea Times. Pull the rug out from under putin.* URL: <https://bitly.ws/39kcR> (дата звернення: 17.05.2023).

551. *The Mercury News. Cartoons: Donald Trump and russian hackers.* URL: <https://1ll.ink/XeP40> (дата звернення: 09.11.2022).

552. *The Mercury News. Cartoons: Hillary Clinton, believe her or not.* URL: <http://surl.li/otpnu> (дата звернення: 02.11.2021).

553. *The Mercury News. Cartoons: Hillary Clinton's emails.* URL: <https://1ll.ink/JKlds> (дата звернення: 02.11.2021).

554. *The Mercury News. Finding common ground ...* URL: <https://bitly.ws/39knS> (дата звернення: 15.12.2022).

555. *The Mercury News. Political cartoons: "Crazy Bernie" Sanders.* URL: <https://cutt.ly/SwGrNcNJ> (дата звернення: 04.09.2023).

556. *The Mercury News. Political cartoons: "Crazy Bernie" Sanders.* URL: <http://surl.li/osmxc> (дата звернення: 29.08.2023).

557. *The Mercury News. Political cartoons: Donald Trumps' wall.* URL: <https://cutt.ly/VwGztxlR> (дата звернення: 30.09.2023).

558. *The Mercury News. Political cartoons: Hillary Clinton and New York primary.* URL: <https://cutt.ly/xwGr45nB> (дата звернення: 02.07.2021).

559. *The Mercury News. Political cartoons: world news weekly roundup.* URL: <https://cutt.ly/lwGzcionk> (дата звернення: 10.10.2021).

560. *The Palm Beach Post. Cartoon view: Mitt Romney.* URL: <https://bitly.ws/39pEf> (дата звернення: 29.12.2023).

561. *The Philadelphia Inquirer. Political Cartoon: Kamala's got Trump by the long hairs.* URL: <https://cutt.ly/ywJuw0Ti> (дата звернення: 29.12.2023).

562. *The Philadelphia Inquirer. Political Cartoon: Mending our flag.* URL:

<http://surl.li/ouber> (дата звернення: 25.01.2023).

563. *The Philadelphia Inquirer. Political Cartoon: The USA flag.* URL: <https://cutt.ly/dwGW4JJy> (дата звернення: 10.05.2021).

564. *The Press Enterprise. Trump congratulated putin: Political Cartoons.* URL: <https://cutt.ly/1wGr2lip> (дата звернення: 30.03.2023).

565. *The Press-Enterprise. Cartoons: Gary Johnson finds a way to debate.* URL: <https://1ll.ink/xEy9f> (дата звернення: 30.03.2023).

566. *The Print. When Lady Liberty 'tosses' Donald Trump out, and 'Democracy' tells him he is fired.* URL: <https://cutt.ly/swGWkLat> (дата звернення: 22.01.2023).

567. *The San Diego Union-Tribune. Biden promises to be a President to all Americans.* URL: <https://bitly.ws/39kiz> (дата звернення: 15.03.2021).

568. *The Seattle Times. America, the unrecognizable.* URL: <https://cutt.ly/8wGtwNZ3> (дата звернення: 29.04.2022).

569. *The Source Weekly. Politics.* URL: <https://cutt.ly/EwGWon36> (дата звернення: 06.11.2020).

570. *The SPECTATOR. The red line: Biden and Xi's secret Ukraine talks revealed.* URL: <https://cutt.ly/AwGEtLqp> (дата звернення: 02.03.2022).

571. *The Sun. President-elect Joe Biden: Political Cartoons.* URL: <https://cutt.ly/swJuzdvH> (дата звернення: 06.03.2021).

572. *The Sun. Trump off target in trade war: Political Cartoons.* URL: <https://cutt.ly/twGEdD9J> (дата звернення: 02.07.2021).

573. *The Telegraph. Tuesday morning news briefing: 11th-hour diplomacy on Ukraine crisis.* URL: <https://1ll.ink/FhWhO> (дата звернення: 15.03.2022).

574. *The Times Examiner. 2024 Presidential Election Arm Wrestling.* URL: <https://cutt.ly/iwH6PoBo> (дата звернення: 29.12.2023).

575. *The Times. Barack Obama for his Middle East visit.* URL: <https://bitly.ws/39px4> (дата звернення: 29.12.2022).

576. *The Washington Post. How cartoonists are drawing Kamala Harris in the wake of her joining the Biden ticket.* URL: <http://surl.li/otzpc> (дата звернення:

11.12.2023).

577. *The Washington Post*. *Impeachment cartoons Trump Clinton*. URL: <https://cutt.ly/qwJvCROl> (дата звернення: 29.12.2023).

578. *The Washington Post*. *The FBI's report on Hillary Clinton's 'extremely careless' email case*. URL: <https://11l.innk/lyPVE> (дата звернення: 02.11.2023).

579. *The Washington Post*. URL: <http://surl.li/otpih> (дата звернення: 30.11.2023).

580. *The Washington Times*. *Cartoons: Tooning into sleepy Joe Biden "I'm-gonna build economy bottom"*. URL: <http://surl.li/otnlx> (дата звернення: 16.09.2023).

581. *The Washington Times*. *But the CDC said we can take our masks off...* URL: <https://bitly.ws/39if4> (дата звернення: 16.09.2023).

582. *The Washington Times*. *Dad, it's raining money*. URL: <http://surl.li/otrhh> (дата звернення: 04.04.2023).

583. *The Washington Times*. *Where's the money?* URL: <https://11l.innk/9xkMJ> (дата звернення: 10.11.2023).

584. *The Week*. *7 scathing cartoons about Republicans' defense of russia*. URL: <https://bit.ly/4aACKkH> (дата звернення: 19.09.2023).

585. *The Week*. *9 brutally funny cartoons about Trump's midterms disaster*. URL: <https://bit.ly/4aGhRV6> (дата звернення: 17.09.2023).

586. *The Week*. *A head in the polls*. URL: <http://surl.li/otzgo> (дата звернення: 02.11.2023).

587. *The Week*. *Back to the fifties*. URL: <https://11l.innk/2opGb> (дата звернення: 02.12.2023).

588. *The Week*. *Climate denial*. URL: <http://surl.li/otzlq> (дата звернення: 28.11.2023).

589. *The Week*. *Fentanyl chain*. URL: <http://surl.li/otywq> (дата звернення: 28.11.2023).

590. *The Week*. *Homelessness in America*. URL: <https://11l.innk/voecg> (дата звернення: 04.12.2023).

591. *The Week*. *Indiana Joe*. URL: <https://11l.innk/vfPx7> (дата звернення:

03.01.2022).

592. *The Week. It's different this time.* URL: <http://surl.li/oubqh> (дата звернення: 16.01.2022).

593. *The Week. Kaiju candidate.* URL: <https://bitly.ws/39iq4> (дата звернення: 10.09.2021).

594. *The Week. Laws.* URL: <https://1ll.ink/zsvPP> (дата звернення: 16.09.2023).

595. *The Week. Nasty woman.* URL: <http://surl.li/otzfo> (дата звернення: 02.12.2023).

596. *The Week. Pinned.* URL: <https://theweek.com/political-satire/1025549/pinned> (дата звернення: 30.07.2022).

597. *The Week. Political cartoon campaign finance election.* URL: <https://bitly.ws/39iMM> (дата звернення: 16.09.2023).

598. *The Week. Political cartoon U. S. Bill Clinton Me Too movement.* URL: <https://cutt.ly/zwJyPu0Q> (дата звернення: 29.12.2023).

599. *The Week. Political cartoon U. S. Donald Trump Mitt Romney.* URL: <https://bitly.ws/39pIC> (дата звернення: 29.12.2023).

600. *The Week. Political cartoon U. S. Hillary Clinton 2016.* URL: <https://cutt.ly/XwJyJrwK> (дата звернення: 29.12.2023).

601. *The Week. Political cartoon U. S. Joe Biden considers running 2020.* URL: <https://cutt.ly/8wJuQYvF> (дата звернення: 29.12.2023).

602. *The Week. Political Cartoon U. S. Kamala Harris Green New Deal Hillary Clinton.* URL: <https://cutt.ly/MwJua0A6> (дата звернення: 29.12.2023).

603. *The Week. Political cartoon U. S. Mitt Romney.* URL: <https://bitly.ws/39pHq> (дата звернення: 29.12.2023).

604. *The Week. Political Cartoon U. S. 2016 election Donald Trump.* URL: <https://cutt.ly/JwGl6xLW> (дата звернення: 04.03.2022).

605. *The Week. Political Cartoon U. S. Biden China made in USA.* URL: <https://cutt.ly/6wGWekE3> (дата звернення: 16.11.2023).

606. *The Week. Political Cartoon U. S. Biden putin russia.* URL: <http://surl.li/oubsk> (дата звернення: 16.05.2023).

607. *The Week. Political Cartoon U. S. Donald Trump vladimir putin russian ties.* URL: <https://cutt.ly/8wGcvBYt> (дата звернення: 22.12.2023).
608. *The Week. Political Cartoon U. S. Jean Carroll Trump Sexual Assault Statue of Liberty.* URL: <https://cutt.ly/iwGzwIYY> (дата звернення: 30.09.2023).
609. *The Week. Political Cartoon U. S. Hunter Biden Burisma Ukraine.* URL: <https://cutt.ly/8wGcTq6N> (дата звернення: 23.11.2023).
610. *The Week. Political Cartoon U. S. Hunter Biden foreign money.* URL: <https://cutt.ly/5wGcYmBT> (дата звернення: 23.11.2023).
611. *The Week. Political cartoon U. S. Nancy Pelosi State of the Union.* URL: <https://cutt.ly/twH3VwrY> (дата звернення: 24.10.2023).
612. *The Week. Political cartoon U. S. presidential debate nasty women comment.* URL: <https://cutt.ly/LwGrqj0E> (дата звернення: 29.08.2023).
613. *The Week. Political Cartoon U. S. Trump Big Mouth.* URL: <http://surl.li/ospar> (дата звернення: 24.02.2022).
614. *The Week. Political Cartoon U. S. Trump Nancy Pelosi State of the Union overseas trip.* URL: <http://surl.li/otnpm> (дата звернення: 11.02.2022).
615. *The Week. Political Cartoon U. S. Trump putin russia Helsinki do not disturb.* URL: <https://cutt.ly/ywGcrKk7> (дата звернення: 09.11.2023).
616. *The Week. Political cartoon U. S. Trump tongue tied.* URL: <https://cutt.ly/vwGtsvXd> (дата звернення: 20.09.2023).
617. *The Week. Political Cartoon U. S. Trump Trade War Farms Manufacturing.* URL: <http://surl.li/ouayv> (дата звернення: 10.05.2021).
618. *The Week. Political Cartoon.* URL: <https://cutt.ly/KwGl9vzL> (дата звернення: 23.09.2023).
619. *The Week. Political Cartoon. 9-brutally-funny-cartoons-about-trumps-midterms-disaster.* URL: <https://cutt.ly/2wGl7otJ> (дата звернення: 30.09.2023).
620. *The Week. Political Cartoon. Lies.* URL: <http://surl.li/otmik> (дата звернення: 20.09.2023).
621. *The Week. Political Cartoon. Political cartoon U.S. split Capitol Democrat Republican midterm elections.* URL: <http://surl.li/otmrc> (дата звернення: 23.11.2023).

622. *The Week. Political Cartoon.* URL: <http://surl.li/otmqx> (дата звернення: 23.11.2023).
623. *The Week. Political Cartoon.* URL: <http://surl.li/otogr> (дата звернення: 11.06.2022).
624. *The Week. Political Satire.* URL: <http://surl.li/otnpp> (дата звернення: 11.06.2022).
625. *The Week. Political Satire.* URL: <https://cutt.ly/mwGzxxUM> (дата звернення: 21.10.2022).
626. *The Week. Shrink ray.* URL: <https://cutt.ly/1wGQ8nqI> (дата звернення: 28.11.2021).
627. *The Week. Sniffer.* URL: <https://cutt.ly/owGIBGwW> (дата звернення: 02.12.2020).
628. *The Week. UFO over DC.* URL: <http://surl.li/otzjm> (дата звернення: 02.12.2020).
629. *The Week. Unwavering support.* URL: <https://cutt.ly/fwGEi3Ze> (дата звернення: 28.06.2022).
630. *The Week. Political cartoons.* URL: <https://bitly.ws/39idA> (дата звернення: 22.12.2023).
631. *The Week. World war III.* URL: <http://surl.li/oubri> (дата звернення: 16.05.2023).
632. *Twitter. Politics.* URL: <https://cutt.ly/NwGr5tU2> (дата звернення: 14.04.2023).
633. *Twitter. Politics.* URL: <http://surl.li/osowi> (дата звернення: 14.04.2023).
634. *Twitter. Politics.* URL: <http://surl.li/otouo> (дата звернення: 21.08.2023).
635. *Twitter. Politics.* URL: <https://cutt.ly/bwGEidiy> (дата звернення: 06.08.2023).
636. *Twitter. Politics.* URL: <https://twitter.com/muduawuliras> (дата звернення: 06.08.2020).
637. *USA TODAY. Politics.* URL: <https://bitly.ws/39iJP> (дата звернення: 01.09.2022).

638. *Washington Examiner*. 'Hyper-swing' House seats reduced by more than half as voters choose along party lines. URL: <https://cutt.ly/FwGzhi5q> (дата звернення: 01.09.2022).

639. *Weekend Reading*. *The Two Nations of America*. URL: <https://bitly.ws/39keo> (дата звернення: 23.12.2021).

640. *West Central Tribune*. *Cartoon by Bruce Plante*. URL: <http://surl.li/otqgb> (дата звернення: 27.10.2021).

641. *West Central Tribune*. *Finger pointing in the U. S. Congress over the latest Middle East crisis*. URL: <https://cutt.ly/wwH6JwNk> (дата звернення: 12.12.2023).

642. *Word Press*. *Political cartoon*. URL: <https://cutt.ly/VwGEftgC> (дата звернення: 27.08.2023).

643. *WSJ*. *Opinion*. *The Trump Republicans' Lessons for Democrats*. URL: <https://cutt.ly/hwGzG5Ot> (дата звернення: 14.10.2023).

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, у яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Федік Ю. М. Ключові підходи до дослідження сучасних англомовних карикатур. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2021. Том 32 (71). № 2. С. 224–229.
2. Федік Ю. М. Кореляція вербальних та невербальних засобів у сучасних американських політичних масмедійних карикатурах. *Актуальні питання іноземної філології*. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2023. Вип. 19. С. 88–95.
3. Федік Ю. М. Функціонування мультимодальної метафори та мультимодальної метонімії у сучасному англомовному політичному дискурсі. *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Вип. 29. Том 2. С. 306–312.

Наукові праці, у яких опубліковані основні наукові результати дисертації в зарубіжних спеціалізованих виданнях:

1. Федік Ю. М. Роль політичних карикатур та їх специфіка у сучасних англомовних медіа. *Science and Education a New Dimension. Philology*. IX (76). Issue: 260. Budapest, 2021. С. 18–22.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

1. Федік Ю. М. Відмінні ознаки гендеру в сучасному англомовному політичному дискурсі. *Взаємодія журналістики, реклам та PR у сучасному медійному просторі*: матеріали Міжнародної наук. конф. (м. Ченстохова, Республіка Польща), 2022. С. 38–41.
2. Федік Ю. М. Гендерні особливості політичної комунікації. *Philological sciences and translation studies: European potential*: матеріали Міжнародної наук.-практ. конференції. Wloclawek, Republic of Poland, 2021. С. 166–170.
3. Федік Ю. М. Диференційні ознаки масмедійних текстів. *Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень*: матеріали XV Міжнародної наук.-практ. конференції аспірантів і студентів. Луцьк: ВНУ ім. Л. Українки, 2021.

С. 661–663.

4. Федік Ю. М. Диференційні ознаки політичного дискурсу. *Сучасні проблеми германського та романського мовознавства*: матеріали VI Міжнародна науково-практична конференція. Рівне, 2021. С. 115–118.

5. Федік Ю. М. Мультиmodalна метафора та метонімія в англomовному політичному дискурсі. *Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень*: матеріали XVI Міжнародної наук.-практ. конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2022. С. 377–379.

6. Федік Ю. М. Мультиmodalна метафора та метонімія у сучасному англomовному політичному дискурсі. *Актуальні проблеми міжкультурної комунікації*: матеріали I Міжнародної наук.-практ. конференції. Луцьк: ЛНТУ, 2022. С. 88–92.

7. Федік Ю. М. Мультиmodalні стилістичні засоби в англomовних політичних карикатурах. *Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень*: матеріали XVII Міжнародної наук.-практ. конференції аспірантів і студентів. Луцьк: ВНУ ім. Л. Українки, 2023. С. 310–313.

8. Федік Ю. М. Роль масмедіа в англomовному політичному дискурсі. *Сучасна філологія та пріоритети розвитку*: матеріали міжнародної наук.-практ. конференції. Одеса: Південноукраїнська організація «Центр філологічних досліджень», 2021 р. С. 93–97.

9. Федік Ю. М. Сучасні англomовні політичні карикатури: структура, семантика, прагматика. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспектива*: матеріали X Всеукраїнської наук.-практ. конф. молодих науковців. Луцьк: ВНУ ім. Л. Українки, 2023. С. 236–238.

10. Федік Ю. М. Сучасні лінгвістичні підходи до трактування поняття «мультиmodalність». *Актуальні проблеми іношомовної комунікації: лінгвістичні, методичні та соціально-психологічні аспекти*: зб. матеріалів IV Всеукраїнської наук.-метод. інтернет-конференції. Луцьк: Луцький національний технічний університет, 2021. С. 223–227.

ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ



Рис. Б 1 *The Times*. Barack Obama for his Middle East visit [575].



Рис. Б 2 *Observed-Dispatch*. Granlund cartoon: Obama goodbye [483].

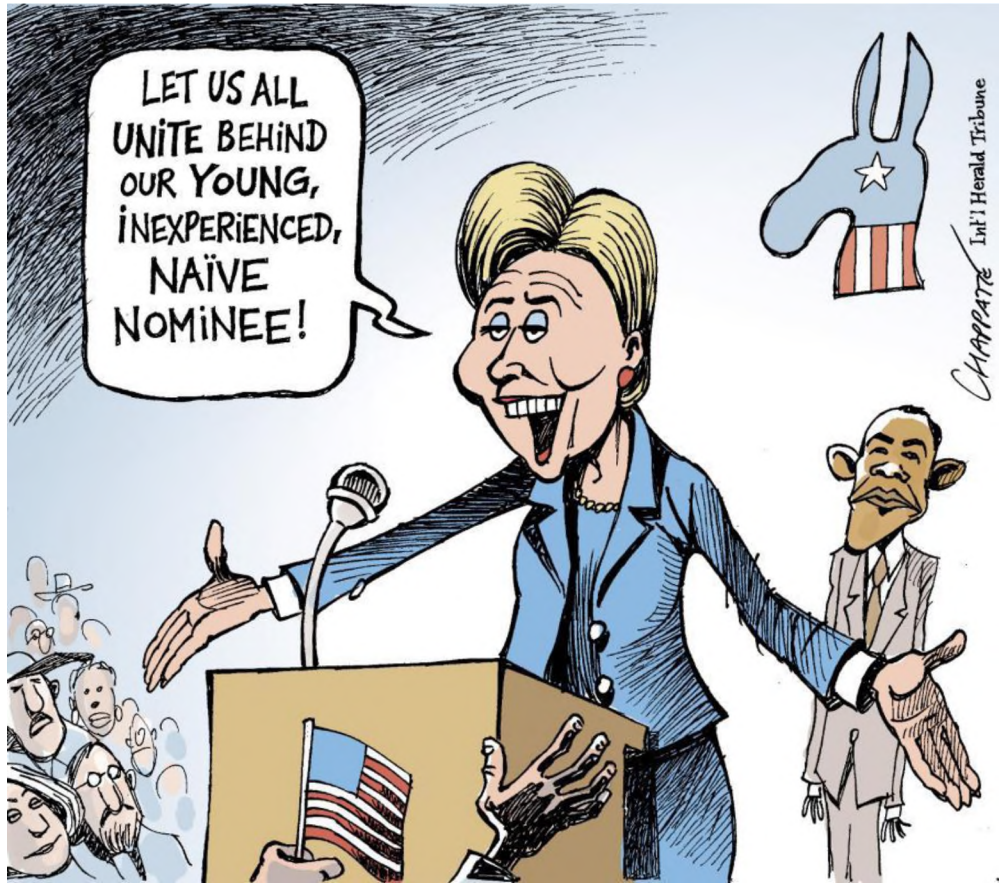


Рис. Б 3 Chappatte. Hillary Concession Speech [429].

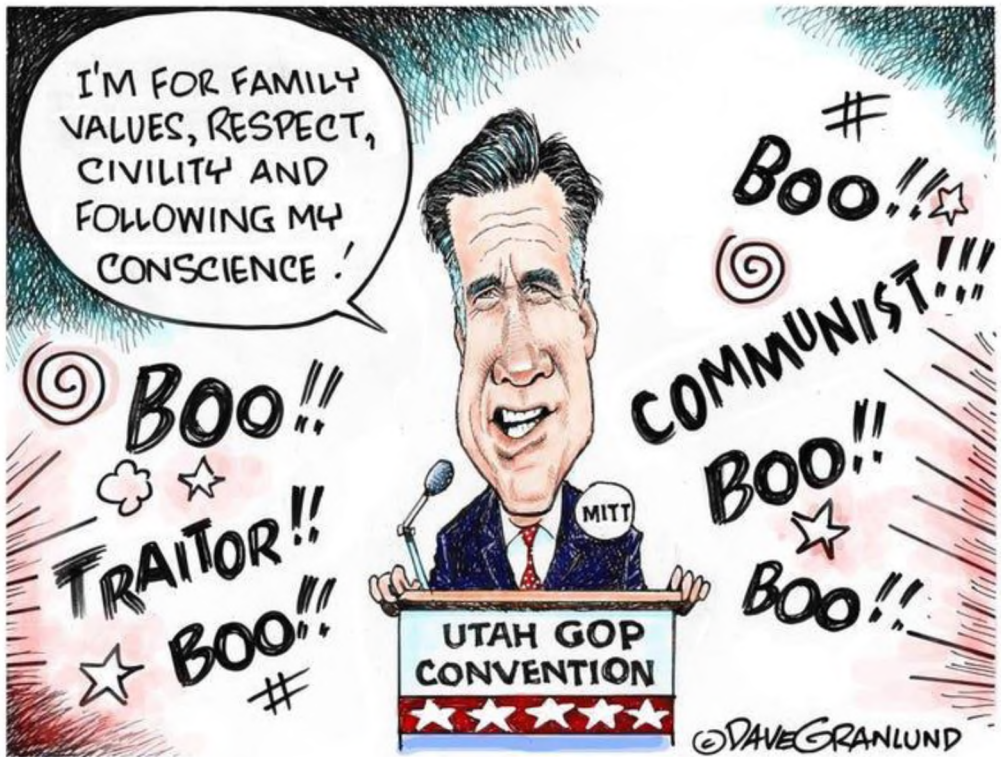


Рис. Б 4 The Palm Beach Post. Cartoon view: Mitt Romney [560].



Рис. Б 5 East Bay Times. Cartoons: Mitt Romney's overseas trip [438].



Рис. Б 6 NBC News. My recent Romney cartoons [474].

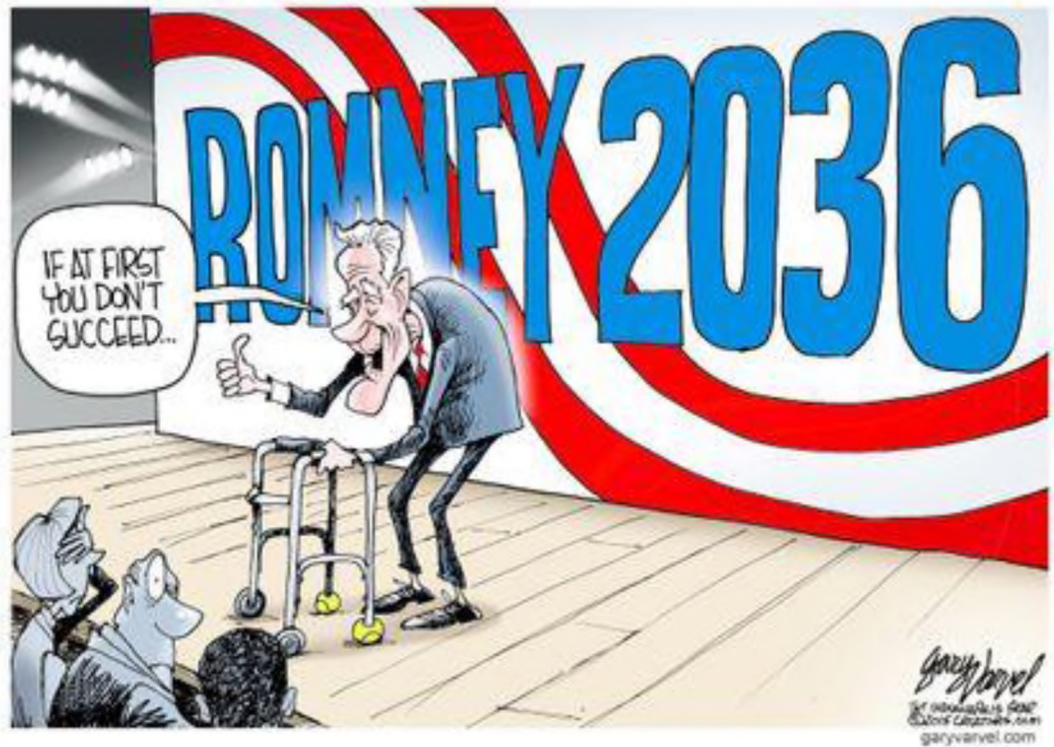


Рис. Б 7 *The Week*. Political cartoon U. S. Mitt Romney [603].

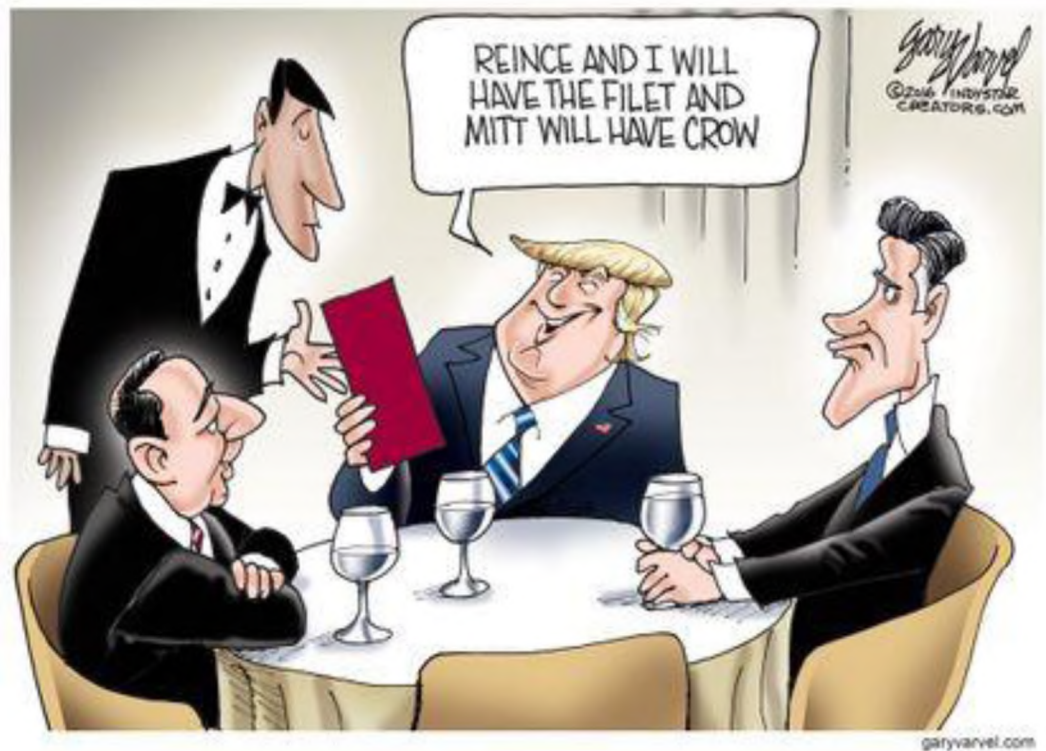


Рис. Б 8 *The Week*. Political cartoon U. S. Donald Trump Mitt Romney [599].



Рис. Б 9 News-Press. *Mitt Romney should just fade away: your say* [481].

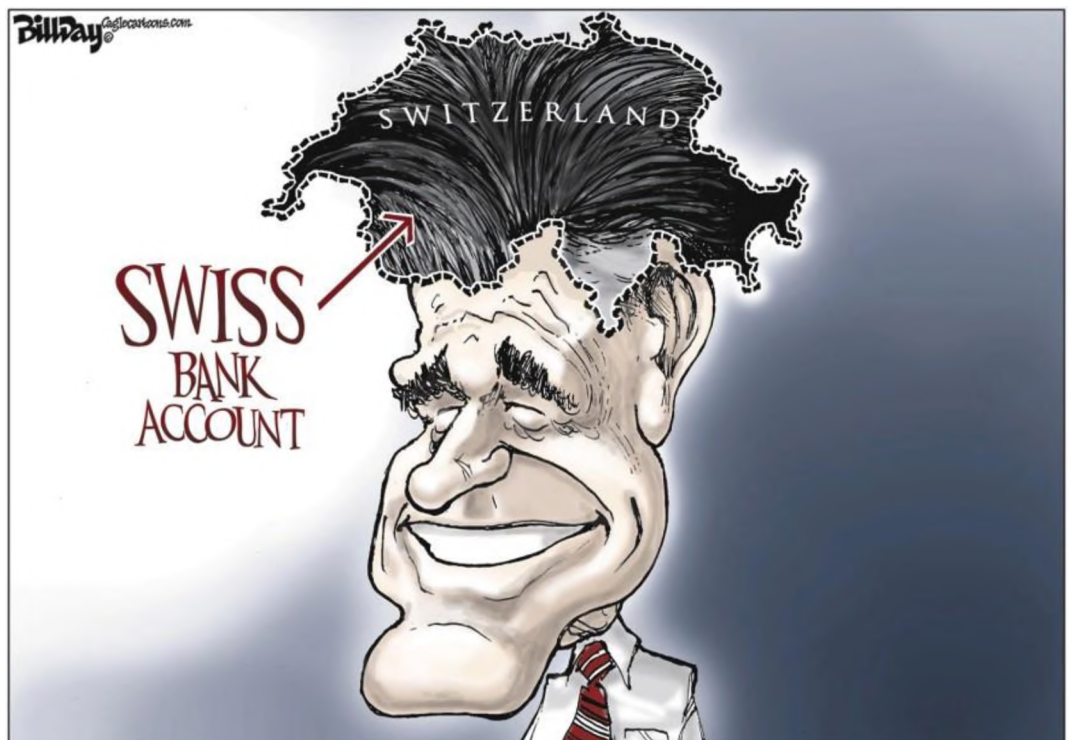


Рис. Б 10 NBC News. *Political News: Mitt Romney* [477].



Рис. Б 11 *NBC News*. Political cartoon: Mitt Romney [475].



Рис. Б 12 *The Economist*. Mitt Romney is the fixed point revealing the Republicans' slide [539].

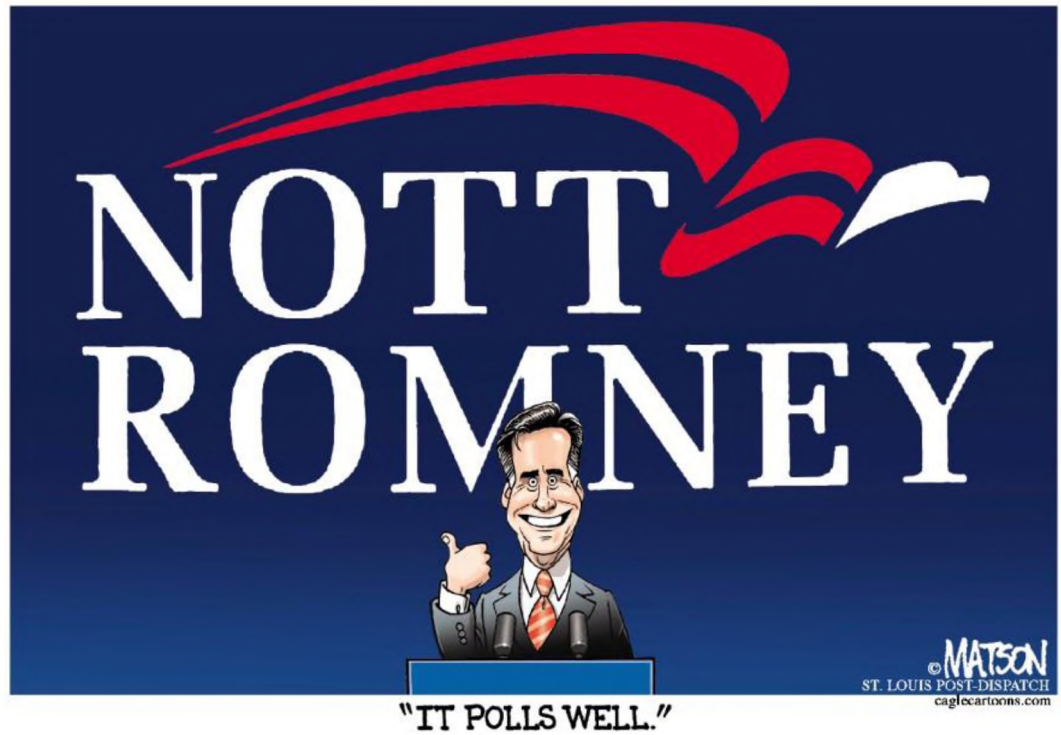


Рис. Б 13 *NBC News. Political News: Mitt Romney* [476].



Рис. Б 14 *The Week. Political cartoon U. S. Bill Clinton Me Too movement* [598].



Рис. Б 15 *SU Independent*. Bill Clinton Obamacare political cartoon [517].

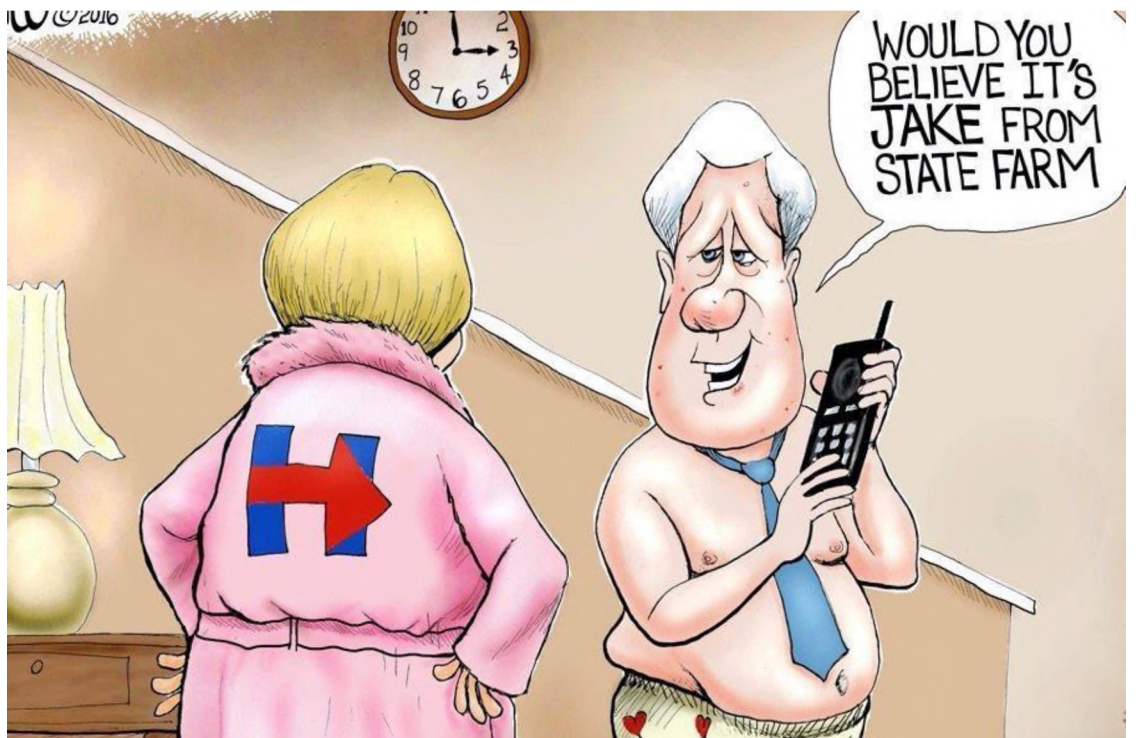


Рис. Б 16 *Fits News*. Bill Clinton's 3:00 AM Phone Call [447].

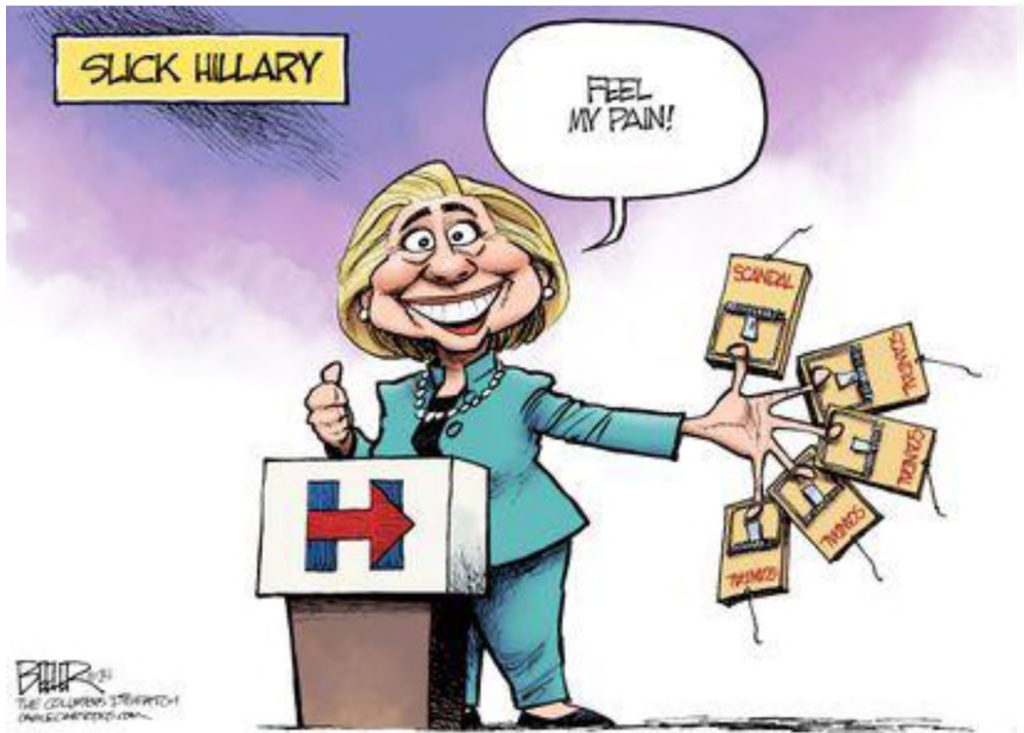


Рис. Б 17 The Week. Political cartoon U. S. Hillary Clinton 2016 [600].

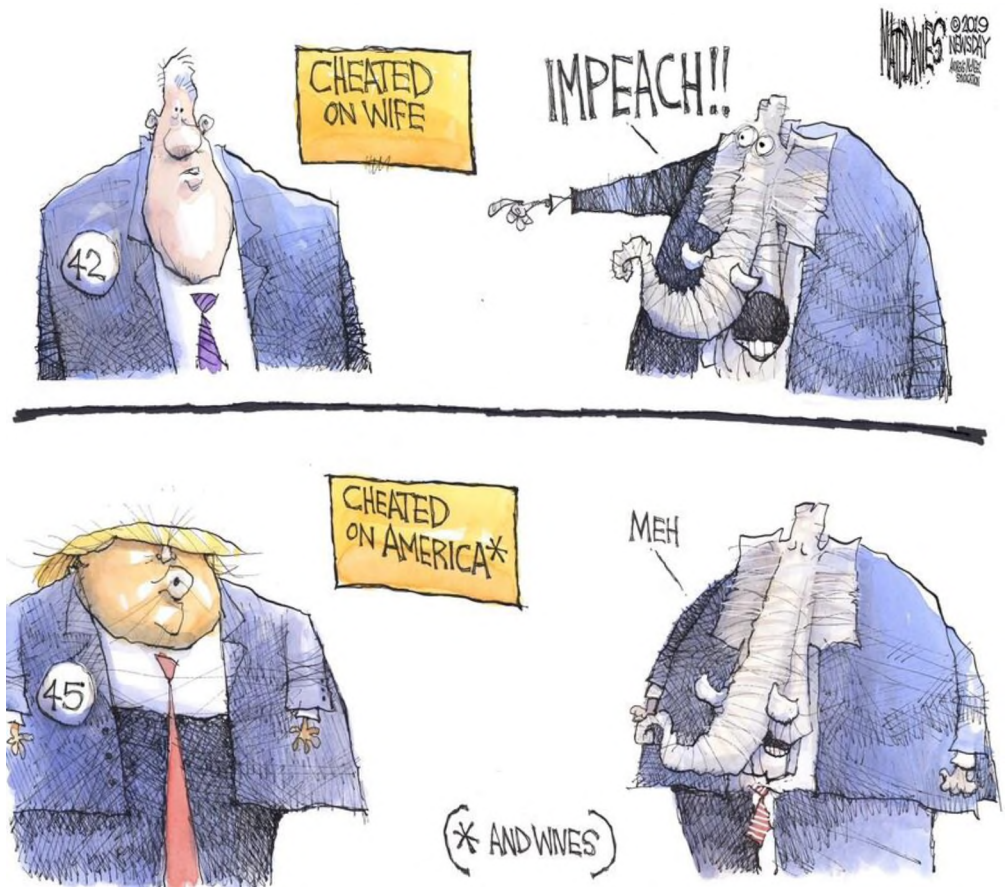


Рис. Б 18 The Washington Post. Impeachment cartoons Trump Clinton [577].

MIKE ©2021 COUNTERPOINT.COM
codecartoons.com



Рис. Б 19 SU Independent. Trump Impeached Twice [519].



Рис. Б 20 Star Tribune. Sack cartoon: Bill Clinton [515].



Рис. Б 21 *The Philadelphia Inquirer*. Political Cartoon: Kamala's got Trump by the long hairs [561].



Рис. Б 22 *Milford Daily News*. Granlund cartoon: Kamala Harris [471].



Рис. Б 23 Tallahassee Democrat. Kamala Harris play the heavy for Joe Biden? [520].



Рис. Б 24 Political Charge. Bye Trump, Hello Biden [487].



Рис. Б 25 *East Bay Times*. Political Cartoon: Kamala Harris debate comments draw scrutiny [439].

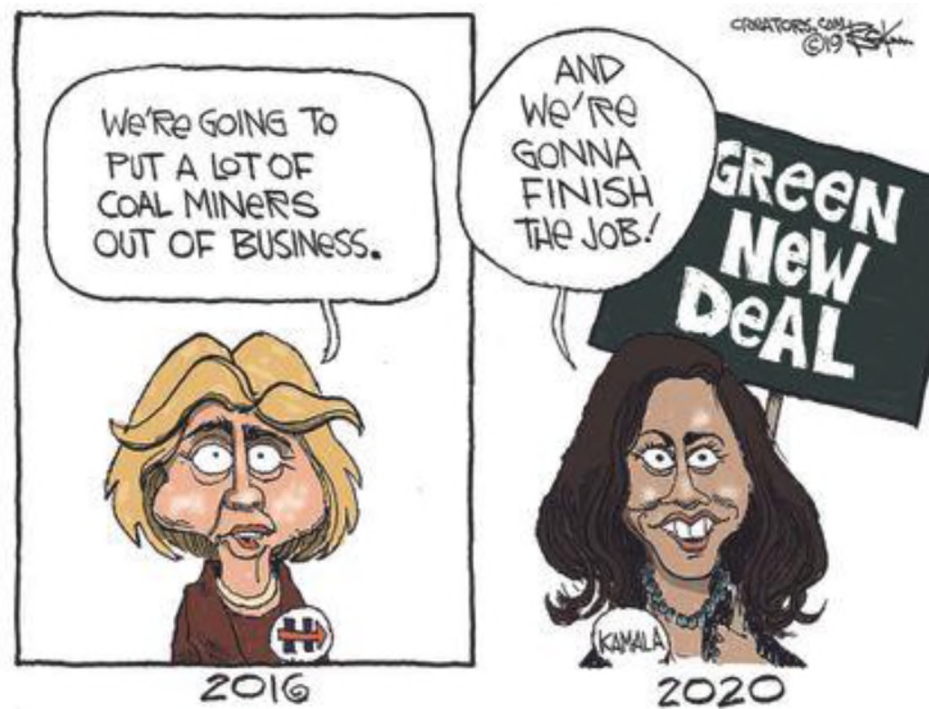


Рис. Б 26 *The Week*. Political Cartoon U. S. Kamala Harris Green New Deal Hillary Clinton [602].

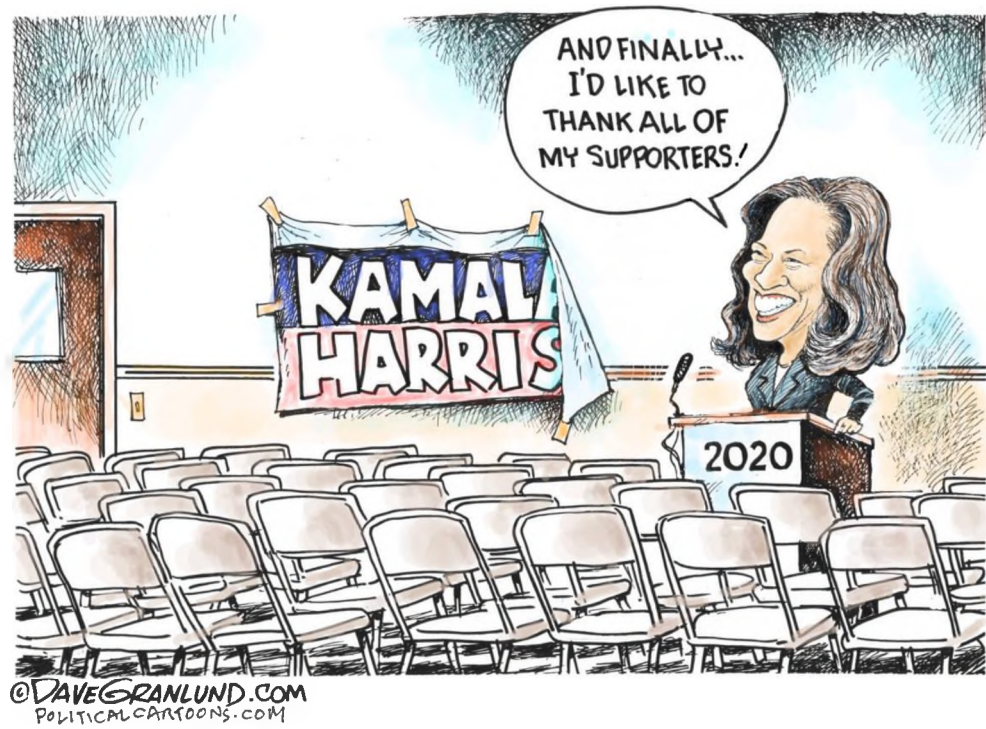


Рис. Б 27 *SU Independent*. Kamala Harris quits 2020 race [518].



Рис. Б 28 *Elite Trader*. US VP Kamala Harris' embarrassing giggle-fest in Europe [441].



Рис. Б 29 *The Sun*. President-elect Joe Biden: Political Cartoons [571].

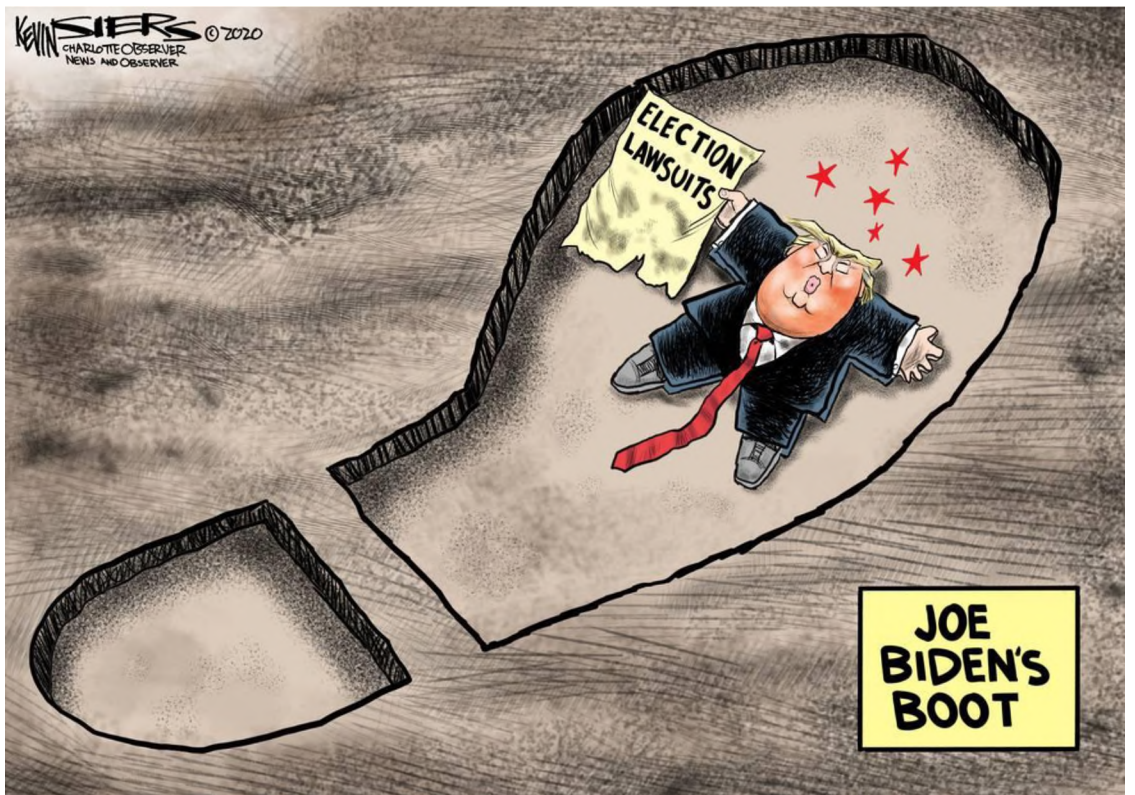


Рис. Б 30 *The Charlotte Observer*. Joe Biden's Boot [525].



Рис. Б 31 *The Daily Cartoonist*. *You are old, Joseph Biden* [528].

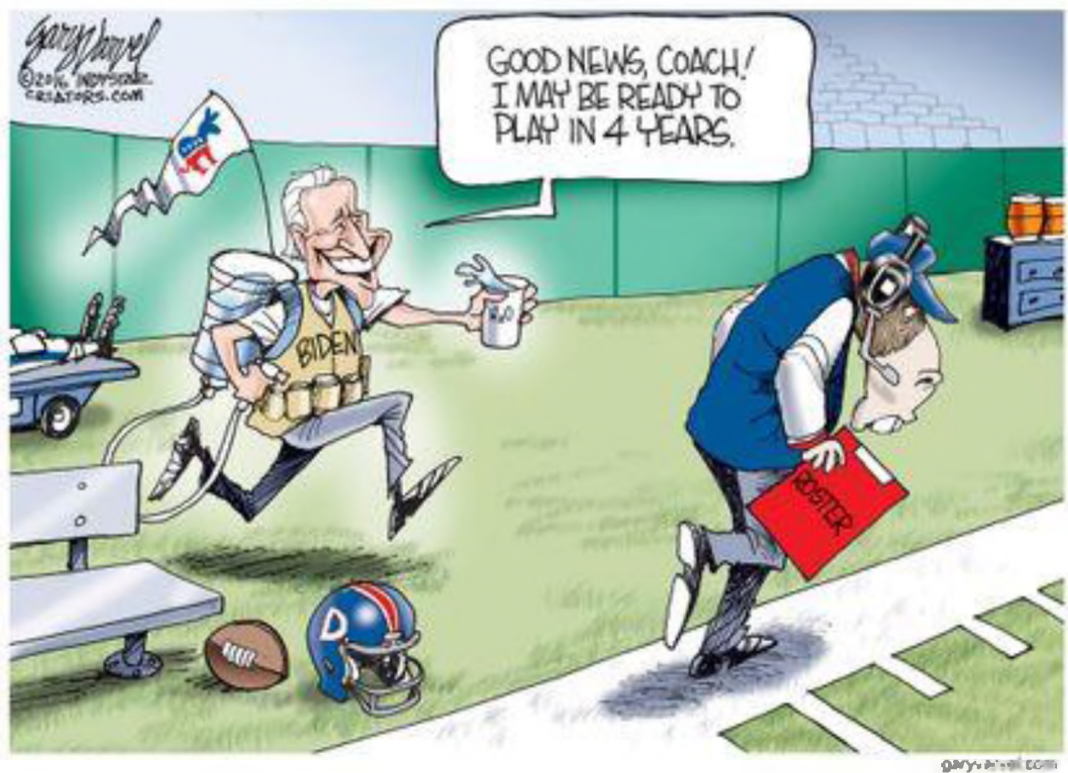


Рис. Б 32 *The Week*. *Political cartoon U. S. Joe Biden considers running 2020* [601].



Рис. Б 33 *Daily Freeman*. Cartoonist's take: Trump indicted and 2024 [435].



Рис. Б 34 *Oak Ridger*. Beeler cartoon: Trump rattles Hillary [482].



Рис. Б 35 *Cartoon Movement. Orange life matters* [379].

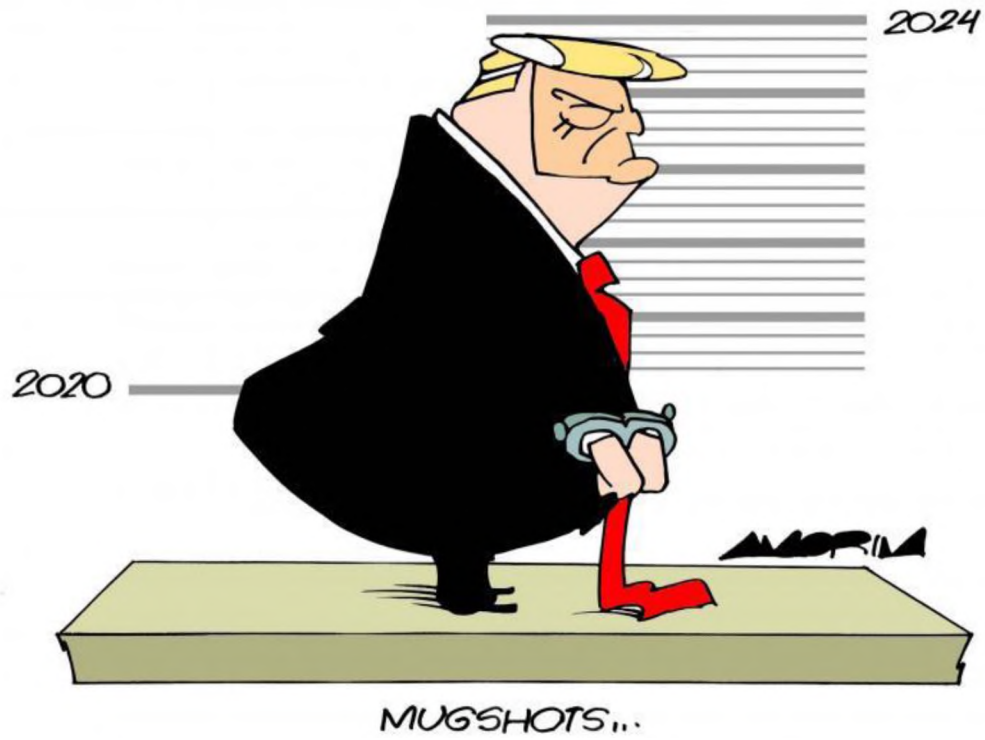


Рис. Б 36 *Cartoon Movement. Side-view photo* [382].



Рис. Б 37 *The Mercury News. Finding common ground ...* [554].



Рис. Б 38 The Charlotte Observer. Trump for the Defense [526].

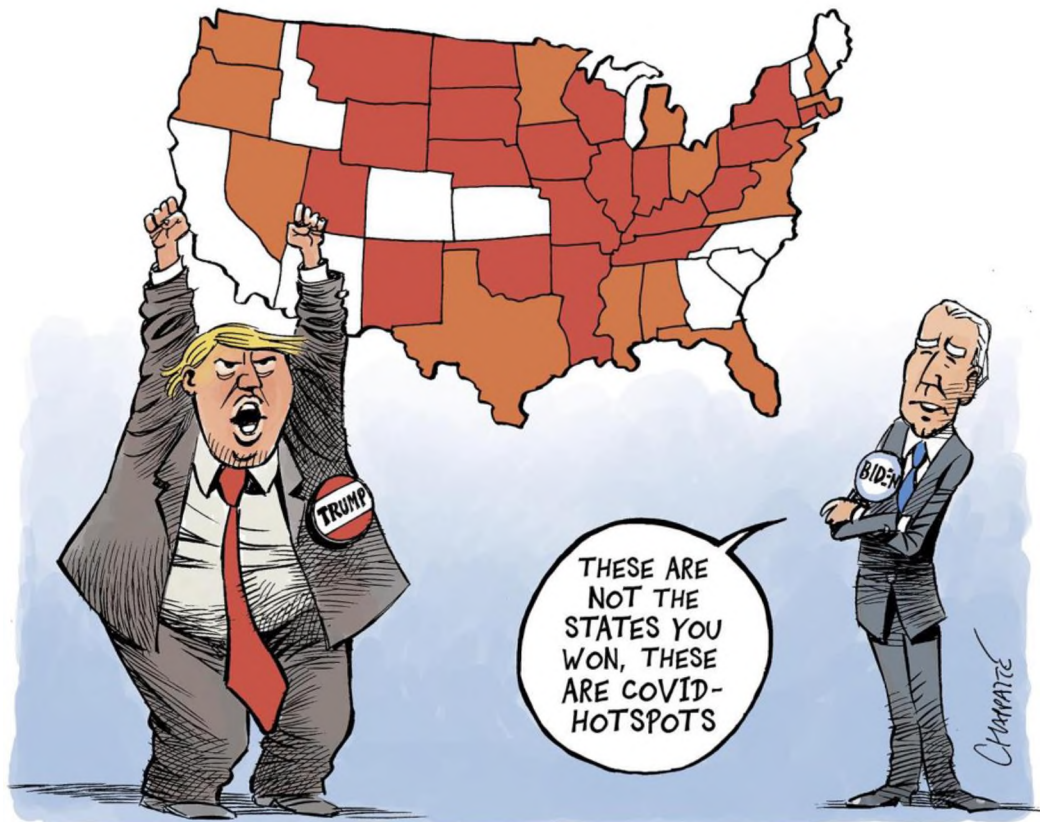


Рис Б 39 Chappatte. The electoral map [430].

The 2024 Arm Wrestling Championship

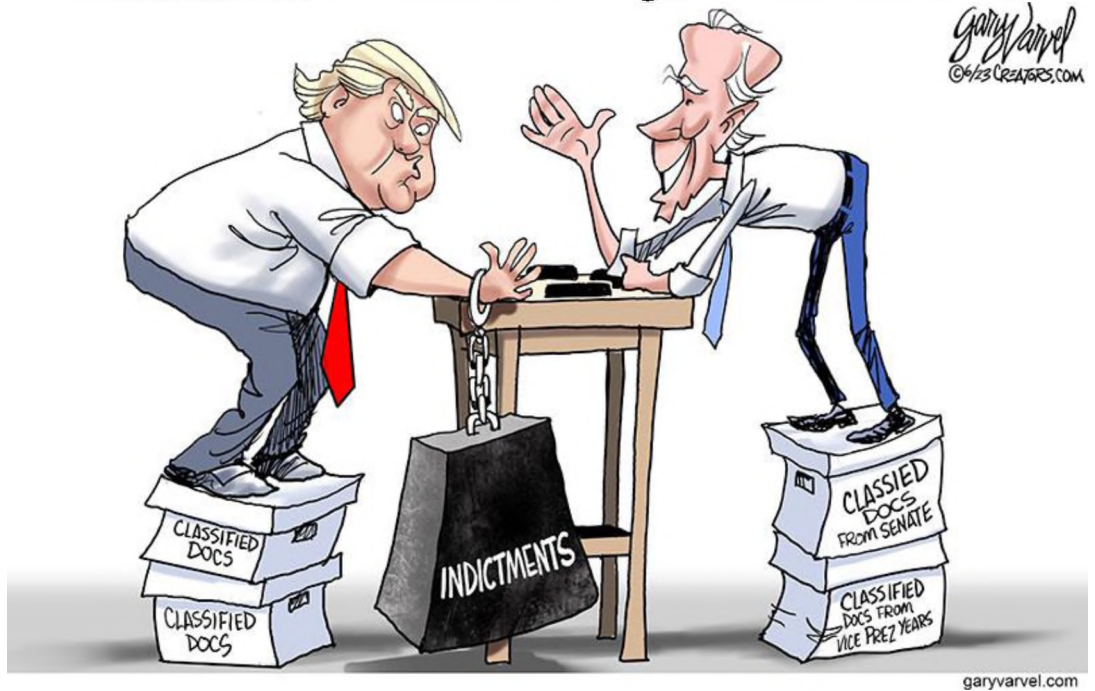


Рис Б 40 *The Times Examiner*. 2024 Presidential Election Arm Wrestling [574].



Рис. Б 41 *West Central Tribune*. Fingerpointing in the U. S. Congress over the latest Middle East crisis [641].



Рис Б 42 Facebook. Biden fiddles while the world burns [445].

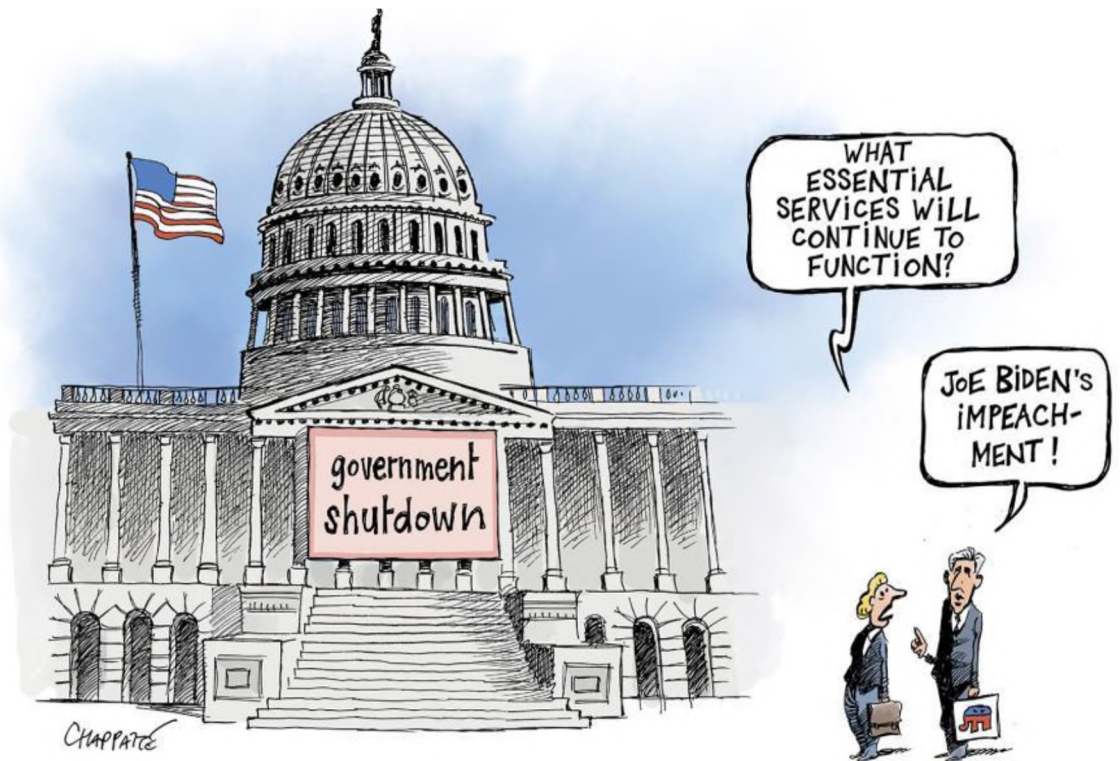


Рис. Б 43 Chappatte. Government shutdown [428].



Рис. Б 44 New York Folk. Political cartoon of the day: Gas Lighter [479].



Рис. Б 45 New York Folk. Political cartoon of the day: Gas Lighter [480].

ДІАГРАМИ

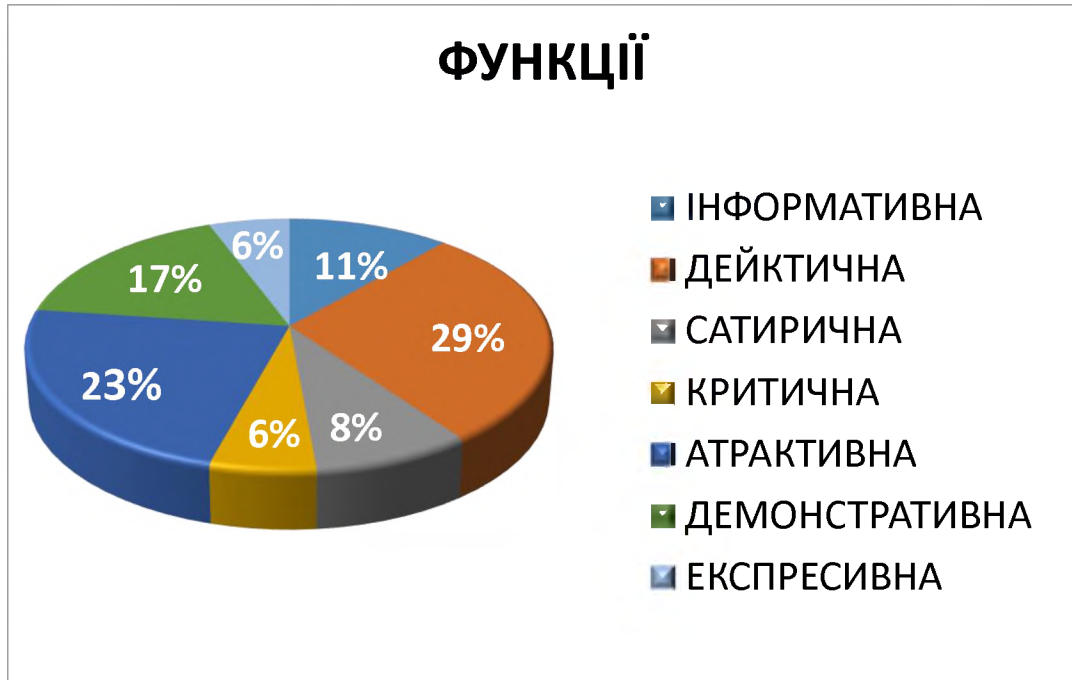
Діаграма 2.1 Типи політичних масмедійних карикатур



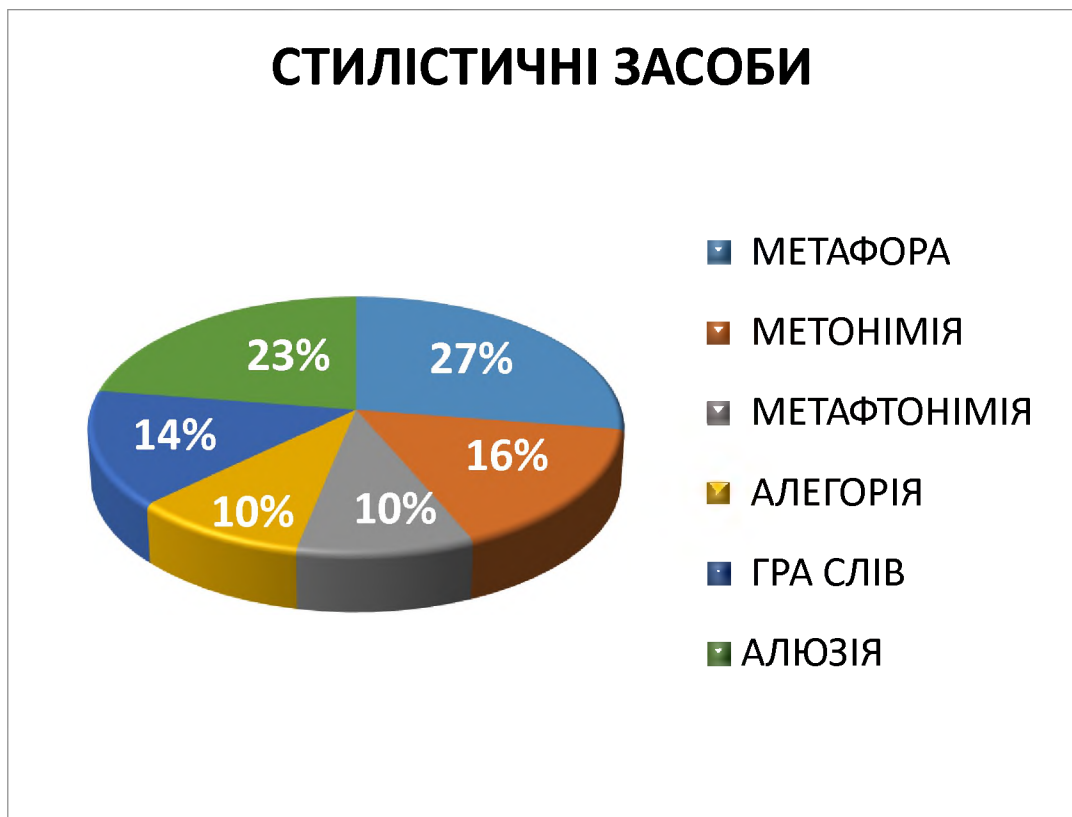
Діаграма 2.2 Типи кореляцій



Діаграма 2.3 Функції політичних масмедійних карикатур



Діаграма 3.1 Стилістичні засоби



ДОДАТОК Г

Таблиця 3.1

ФОРМУВАННЯ ОБРАЗІВ АМЕРИКАНСЬКИХ ПОЛІТИКІВ
(на матеріалі сучасних політичних масмедійних карикатур)

Політик/ політикиня	Риси обличчя та зовнішності	Риси характеру	Одяг та аксесуари
1	2	3	4
Хілларі Клінтон	Непропорційно велика голова, аномально великі зуби, похмурий вираз обличчя, холодні та порожні очі	Сувора, владна жінка, сильний лідер, жорстока політикиня, беземоційна	Корона, дорогі та стильні одяг та аксесуари
Білл Клінтон	Велика «політична фігура», щира посмішка	Привітний, веселий, добродушний	Дрес-код – офіційний, іноді неохайний
Камала Харріс	Чіткі, виразні лінії обличчя, високе чоло, довгі вигнуті брови, незначні девіації розміру голови, відкрита посмішка	Щира, елегантна	Вишукані і стильні офіційні костюми
Джо Байден	Високе чоло, непропорційно велика голова, великі та блискучі очі, великий ніс, спантеличений та розгублений вираз обличчя, зморшки, сиве волосся	Слабкий та некомпетентний лідер, який не може впоратися з викликами сучасного світу	Ділові костюми
Мітт Ромні	Хороша фізична форма, високе чоло, охайна зачіска, тонкі губи, густі брови, виступаюче підборіддя	Охайний, наполегливий, механічність виконання дій, нерозвинуті навички ораторського мистецтва	Офіційний стиль одягу, завжди в чорних тонах, червона краватка
Дональд Трамп	Дивакувата зачіска, примружені очі, специфічний вигляд обличчя, непропорційно велика голова, великий язик, великий рот, довгий ніс	Нахабний, пихатий, некомпетент-ний, самозакоханий, базіка	Червона краватка, запонки з графемою “Т”, піджак сірого кольору, карета, мантия

Продовження Таблиці 3.1

1	2	3	4
Барак Обама	Аномально великі зуби, великі вуха, довге й гостре підборіддя	Веселий, добрий, щирий, охайний, впевнений в собі, усміхнений, люб'язний та приємний, розумний, освічений	офіційно-діловий з елементами блакитного і червоного кольорів
США	<p>Білоголовий орлан – репрезентує США; ДЯДЕЧКО СЕМ – високий зріст, літній вік, рішучий погляд, суворий вигляд обличчя, старомодна борідка, циліндр кольорів прапора США, синій фрак, смугасті панталони; Віслюк і слон – АМЕРИКАНСЬКІ ПОЛІТИЧНІ ПАРТІЇ; Червоний колір – партія Республіканців; Синій колір – партія Демократів; Статуя Свободи або національний стяг – АМЕРИКАНСЬКА НАЦІЯ; Зірки та смуги, зображені на американському прапорі нанесені на певні предмети – АМЕРИКАНСЬКИЙ НАРОД; Локомотив – потужна АМЕРИКАНСЬКА ДЕРЖАВА; Образ фермера – вся країна США та її інтереси; Літак, який йде на не комфортну посадку; автомобіль рухається до краю прірви – АМЕРИКАНСЬКА ЕКОНОМІКА.</p>		