

Креолизация как манипулятивный способ преподнесения информации в мировой политике (на примере политической карикатуры)

Валиева Алсу Тагировна

Студент (бакалавр)

Московский государственный институт международных отношений, Факультет
управления и политики, Москва, Россия

E-mail: alsu.valieva2410@gmail.com

В эпоху цифровизации и появления новых средств коммуникации одной из главных задач СМИ становится наглядное и простое, понятное широкой общественности, представление данных в максимально сжатые сроки.

Облегчению восприятия информации способствует применение новых методов работы с ней и приёмов визуализации, предполагающих использование инфографики, таблиц, схем, а также карикатур, представляющих собой креолизованный [4], или мультимодальный, текст, в то время как потребность в визуализации определяется эволюционным изменением самой культуры, неотъемлемой чертой которой сегодня становится клиповое мышление [8]. Данное понятие может рассматриваться, как проявление регресса, в связи с возвратом к «дописьменности», или переходом к «новой дописьменности» [6], однако неизменным представляется тот факт, что клиповое мышление - это закономерная и адекватная адаптация [9] к изменившейся и продолжающейся меняться информационной среде. Важным следствием такого рода мышления является неспособность человека воспринимать и воспроизводить длинные линейные последовательности информации и уделять внимание деталям.

Кроме того, М.Боем отмечает, что смещение фокуса внимания с текста на изображение связано с «иконическим», или «визуальным», поворотом [10], который привёл к тому, что словесной формы представления информации недостаточно для отображения действительности. Тем не менее, необходимо учитывать, что «визуальный» поворот не предполагает полный отказ от текста и его замену изображениями, а лишь расширяет возможности текста, нивелируя языковой барьер, устраняя стереотипы, присущие литературному языку, тем самым оптимизируя коммуникативный акт в эпоху глобализации. Так, визуализация становится наиболее эффективным способом взаимодействия СМИ с потребителями медиапродукта, а значит, карикатура, как разновидность визуализации, не теряет своей актуальности.

Сегодня лингвисты и исследователи языка средств массовой информации отмечают, что отличительной чертой современной журналистики становится переход от открытой пропагандистской деятельности к более завуалированным и менее очевидным способам манипулирования общественным сознанием. Ввиду того, что сообщения СМИ всё чаще представляют собой мультимодальный текст, построенный по принципу «заголовок - картинка - текст», иллюстрация является неотъемлемой частью новостной ленты, причём комплексное воздействие вербальной и невербальной составляющих остаётся без должного внимания, в то время как влияние изображения на сознание человека, которому свойственно образное мышление и представление полученной информации в виде различных моделей [5], включая схемы, таблицы и рисунки, является неоспоримым. Восприятие и запоминание иллюстрации происходит неосознанно, при этом изображение выступает в качестве ограничителя, сужающего весь спектр значений, заключённых в сопровождающем тексте, тем самым снижающего субъективизм реципиента [3], поскольку перед прочтением вербального сообщения он обращает внимание на изображение.

Другим объективно существующим свойством человеческого сознания является оценивание окружающей действительности: оценка неустранимо присутствует при любом взаимодействии субъекта с объективной реальностью [7] и впоследствии приобретает вербальную форму выражения в различных категориях языка, самыми простыми из которых являются: хороший - плохой; лучше - хуже. Так, манипулятивный потенциал политической карикатуры заключается в её способности выступать в качестве инструмента завуалированной оценки [2], поскольку декодирование исходного сообщения, выраженного в иносказательной форме посредством использования выразительных средств, происходит при соотнесении изображения с фоновыми знаниями, или пресуппозициями [1]. Наличие сатирического посыла, достигаемого через тактику наделения объекта не существующими в реальности признаками и через тактику изменения (преувеличения или преуменьшения) отличительных характеристик объекта доказывает, что карикатуры используются намеренно в целях оказания воздействия на аудиторию.

Так, карикатура представляет собой уникальный по своей природе продукт, обладающий комическим эффектом, достигаемым за счёт метафоричности в сочетании с узнаваемостью изображаемых личностей и событий и воздействующим на широкую аудиторию, мышление которой нуждается в яркой и запоминающейся картинке. Политическая карикатура характеризуется высокой степенью сложности создания и восприятия, поскольку требует осведомлённости о наиболее важных внутригосударственных и внешнеполитических событиях и способности их соотнесения с фоновыми знаниями из истории, литературы, спорта, кино и науки. Карикатура обладает контекстуальной обусловленностью, что практически полностью исключает редупликацию и распространение путём переадресации, которые свойственны мемам, Она включает в себя два компонента - вербальный и невербальный - взаимоотношение между которыми обуславливает восприятие заключенного в креолизованном тексте смысла.

Необходимо также отметить многогранность и multifunctionality такой разновидности креолизованного текста, как карикатура. Выполнение юмористической, развлекательной, эстетической, коммуникативной функции, наряду с функцией культурной памяти, психологической разрядки и средства отвлечения внимания, является важным аспектом карикатуры, однако больший интерес представляют мобилизационная, воздействующая и познавательная функции.

Источники и литература

- 1) Артемова Е.А. Специфика реализации текстовых категорий в политической карикатуре // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики: Сб.науч.тр. Волгоград, 1999. – С.34-39.
- 2) Балакина Ю. В. Политическая карикатура в зарубежных медиа // Вестник Московского университета / Серия 10: Журналистика. 2021. № 6. С. 95–115.
- 3) Вольская Н.Н. Оценка и ее функции в креолизованном тексте карикатуры // Медиаскоп. 2017. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2272> (дата обращения: 16.02.2023)
- 4) Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. 2006. №20. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreolizovannyy-tekst-aspekty-izucheniya> (дата обращения: 16.02.2023).
- 5) Дегтярев А.А. Прикладной политический анализ [Электронный ресурс]. – М.: МГИМО, 2010.

- 6) Зигидуллина М.В. Журнализм и вызовы современных технологий: net-мышление как новый виток развития человеческих способностей // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2015. № 5 (360). Вып. 94. С. 20 –25.
- 7) Колшанский Г.В. Соотношение субъективных и объективных факторов в языке. М.: Наука, 1975.
- 8) Ромашкина Е.Ю. Клиповое мышление: интеллектуальная катастрофа, механизм адаптации или новые возможности? // Известия Российской Академии Образования. 2014. №1. С. 110-119.
- 9) Симакова С.И. Визуализация в СМИ: вынужденная необходимость или объективная реальность? // Вестн. Самар. ун-та. История, педагогика, филология. 2017. № 1.2. С. 135–139.
- 10) Boehm G., Mitchell W. J. T. (2009) Pictorial versus Iconic Turn: Two Letters. Culture, Theory and Critique 50 (2–3): 103–121.