



оригинальная статья

<https://elibrary.ru/eclxvc>

Метафоры интерактивного значения в политических плакатах (на материале плакатов в разделе «Плакат Z» на сайте Минобороны России)

Ли Янь

Сямыньский университет, Китай, Сямынь
liyan386@mail.ru

Ван Хань

Сямыньский университет, Китай, Сямынь

Аннотация: Плакаты представляют собой сложные гибридные тексты, сочетающие вербальные и визуальные компоненты и призванные оказывать комплексное воздействие на зрителя. Цель – проанализировать метафорическое интерактивное значение символик и смыслового построения метафор для реализации позитивной пропаганды в разделе «Плакат Z» Минобороны России. Материал исследования – 119 плакатов раздела «Плакат Z», выпущенных Министерством обороны Российской Федерации. Проанализированы метафоры с точки зрения интерактивного значения, выявлено смысловое построение метафор, разработано частотное распределение смыслового построения. Результаты показали, что на уровне интерактивного значения российские военные агитационные плакаты обладают мультимодальным механизмом построения дискурса, агитационные плакаты конструируют двойное напряжение военно-гражданских отношений через различную конфигурацию дистанций фрейминга (60 % личного расстояния / 30 % социального расстояния / 10 % очень близкого и общественного расстояния). С одной стороны, они используют перспективу крупного плана для создания иммерсивной военной сцены, призывая население вступить в армию, а с другой – формируют барьер знания через отстраненную презентацию оружия, что усиливает позицию поддержки зрителей. В вертикальной перспективе доминирует горизонтальный ракурс (82 %), который выстраивает равные военно-гражданские отношения, дополненный видом снизу (13 %) и видом сверху (5 %) для создания двойственных образов героизации солдат и авторизации государства; в горизонтальной перспективе используются взаимодополняющие стратегии вида сбоку (55 %) и вида спереди (44 %), где первый объективно представляет детали военных операций, а второй устанавливает эмоциональную связь через зрительный контакт, формируя таким образом комбинированный коммуникативный режим *передача информации – эмоциональная мобилизация*. Исследование показывает, что российские военные используют множество тактик для коммуникации.

Ключевые слова: плакат, мультимодальный дискурс, метафора, интерактивное значение, эмоциональное расстояние, властные отношения

Цитирование: Ли Янь, Ван Хань. Метафоры интерактивного значения в политических плакатах (на материале плакатов в разделе «Плакат Z» на сайте Минобороны России). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2025. Т. 4. № 2. С. 185–196. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-2-185-196>

Поступила в редакцию 12.03.2025. Принята после рецензирования 21.04.2025. Принята в печать 21.04.2025.

full article

Interactive Metaphors in Political Posters: Poster Z Section from the Website of Russia's Ministry of Defense

Yan Li

Xiamen University, China, Xiamen
liyan386@mail.ru

Han Wang

Xiamen University, China, Xiamen

Abstract: Posters are complex hybrid texts in which the verbal and the visual work together for a complex effect on the addressee. This article focuses on the metaphorical interactive meaning of symbols and the semantic construction of metaphors that transmit positive political propaganda published in the Poster Z section on the website of the Ministry of Defense of the Russian Federation. The authors studied 119 posters for metaphors to be analyzed for interactive meaning, semantic structural patterns, and their frequency distribution. At the level of interactive meaning, Russian military propaganda posters demonstrate a multimodal mechanism of discourse construction. The posters broadcast a double tension of civil-military relations through a different configuration of framing distances (60% personal distance vs. 30% social distance vs. 10% very close and public distance). On the one hand, they use a close-up perspective to create an immersive military scene, urging the population to join the army. On the other hand, they form a knowledge barrier through a detached presentation of the military. The vertical perspective is mostly flat (82%), which makes it possible to construct equal civil-military relations. The downward view (13%) and the upward view (5%) shape a dual image of heroization of soldiers and authorization of the state. The horizontal perspective adopts the complementary strategies of side (55%) and front (44%): the former objectively presents the details of military operations while the latter establishes emotional connection through the eye contact, thus forming a complex communication mode of *information transmission – emotional mobilization*.

Keywords: poster, multimodal discourse, metaphor, interactive meaning, emotional distance, power relations

Citation: Li Yan, Wang Han. Interactive Metaphors in Political Posters: Poster Z Section from the Website of Russia's Ministry of Defense. *Virtual Communication and Social Networks*, 2025, 4(2): 185–196. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-2-185-196>

Received 12 Mar 2025. Accepted after review 21 Apr 2025. Accepted for publication 21 Apr 2025.

Введение

Плакаты – это сложные гибридные тексты, сочетающие вербальные и невербальные элементы и призванные оказывать комплексное воздействие на аудиторию. Четкость и ясность визуального образа, простота текста, который обычно содержит призыв к определенному поведению, являются отличительными чертами плакатов [Кулешова 2020]. В исследовании политических плакатов китайские и английские ученые в основном используют китайские и американские призывные плакаты в качестве образцов [Sun et. al 2021; Richardson, Monica 2013; Pavlina 2020; Lirola 2016; Li et al. 2023], российские ученые – политические плакаты в период Великой Отечественной войны. По сравнению с другими странами располагает более богатыми ресурсами политических пропагандистских плакатов, поэтому в России относительно больше исследований,

связанных с этим. Как отмечает Т. С. Игошина, российские ученые, например, С. И. Серов, К. Вашик и Н. И. Бабурина, А. Ф. Шклярчук, Э. М. Глинтерник, Г. Л. Демосфенова, В. В. Ученова, Н. В. Старых, а также зарубежные исследователи и коллекционеры произведений плакатного искусства – М. Гало и Дж. Фостер – обсудили разнообразие тем, стилей и образных метафор российских плакатов XX в. [Игошина 2009: 135]. Стоит отметить, что многие исследователи изучают визуальный акцент и *эспрессивность плакатов* в разных дискурсах [Алексинская 2023; Букина 2021; Филатова 2022; Chemodurova 2021].

Суть мультимодального дискурса заключается в динамическом взаимодействии семиотических систем, а теория грамматики визуального дизайна, предложенная G. Kress и T. Van Leeuwen, показывает,

что изображения и тексты не существуют изолированно, а скорее образуют составные системы смысла через кросс-модальное взаимодействие [Kress, Van Leeuwen 2020]. Теория деконструирует функции визуальных символов на 3 метафункции: концептуальную, межличностную и текстовую, где межличностная функция соответствует интерактивному механизму смыслообразования изображений, т.е. через символическую конфигурацию пространственных параметров выстраивается эмоциональная связь между участниками изображения и зрителем [Feng Dezheng 2017]. Эта теоретическая перспектива создает методологическую основу для разбора мультимодального дискурса военных пропагандистских плакатов: деконструируя метафорическую стратегию кодирования визуальных символов, можно выявить стоящую за ними логику построения дискурса.

Благодаря обилию ресурсов российских плакатов российское лингвистическое сообщество проводит относительно больше исследований. Но исследовательские материалы тоже относительно однородны, потому что в основном представлены политическими плакатами в период Великой Отечественной войны (1941–1945 гг.). В начале марта 2022 г. на официальном сайте Министерства обороны Российской Федерации был открыт раздел «Плакат Z». В нем разместили множество плакатов в попытке повлиять на ментальное восприятие российской общественностью своей официальной позиции. В настоящее время исследований по этому материалу не проводится.

Цель – проанализировать метафорическое интерактивное значение символов и смыслового построения метафор для реализации позитивной пропаганды в разделе «Плакат Z» Минобороны России. Задачи: проанализировать метафоры с точки зрения интерактивного значения; выявить смысловое построение метафор; разработать частотное распределение смыслового построения.

Методы и материалы

На момент исследования на сайте опубликован 121 плакат¹, причем раздел давно не обновлялся. Серия плакатов широко распространялась на различных платформах как по официальным, так и по частным каналам, особенно сильный эффект

от их распространения был достигнут на платформе Instagram². Официальный аккаунт Министерства обороны Российской Федерации на этой платформе насчитывает около 600 тыс. подписчиков, первые три поста получили более 40 тыс. лайков, что свидетельствует о высокой степени принятия контента аудиторией.

В данной работе в качестве образцов для анализа берутся 119 плакатов, опубликованных на официальном сайте Минобороны России (также имеется плакат, по которому невозможно определить, какой контент представлен, еще два других плаката похожи на 99 %).

Интерактивное значение относится к изображению, отражающему эмоциональную связь между создателем, зрителем и участниками изображения. Ракурс и расстояние камеры указывают на отношения между зрителем и изображением. Это основано на сходстве изображения и его узнаваемости по отношению к реальным вещам [Chandler 2004: 162]. Другими словами, ракурс и расстояние камеры могут воспроизводить характеристики человеческих взаимоотношений в реальной жизни, что имеет интерактивное значение. Этот метод камеры был разделен на 3 аспекта: зона охвата камеры, вертикальный и горизонтальный ракурс.

В работе использовались следующие методы исследования: статистический анализ; теоретический анализ научной литературы; описательный метод, позволяющий передать смысловое построение метафоры интерактивного значения в плакатах в разделе «Плакат Z».

В то время как изучение метафоры в традиционной риторической перспективе долгое время ограничивалось языком, когнитивный поворот G. Lakoff и M. Johnson закрепил теоретическую позицию метафоры как неотъемлемого атрибута человеческого мышления, а C. J. Forceville предложил мультимодальную теорию метафоры, на основе которой исследование было распространено на область визуальных символов [Lakoff, Johnson 1980; Forceville 2009]. Теоретическая система содержит два измерения: узкая мультимодальная метафора, которая относится к представлению доменов источника и цели через различные модальности, например, кросс-модальное сопоставление образа воина (домен источника) и концепции

¹ Плакаты Z. Министерство обороны Российской Федерации. URL: <https://z.mil.ru/media/plakat> (дата обращения: 01.02.2025).

² Компания Meta Platforms, владеющая социальными сетями Facebook и Instagram и онлайн-мессенджером WhatsApp, признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории РФ. Meta Platforms, the parent company of Facebook, Instagram and WhatsApp Messenger, is banned in the Russian Federation as an extremist organization.

национальной безопасности (домен цели) в визуальных образах; *обобщенная мультимодальная метафора*, т.е. две или более модальностей работают вместе, чтобы построить единую метафорическую структуру [Forceville 2009], как составное представление позы солдата (визуальная модальность) и лозунга *Защищайте родину* (текстовая модальность) в пропагандистском плакате. Этот теоретический прорыв обеспечивает оперативную основу для анализа построения метафор в современных пропагандистских плакатах, особенно в военной пропаганде – типе дискурса, который в значительной степени зависит от визуальной риторики.

Feng Dezheng объединил системную функциональную лингвистику и когнитивную теорию метафоры, чтобы создать систематическую схему анализа мультимодальных метафор [Feng Dezheng 2014]. Схема фокусируется на трех основных метафункциях визуальных символов:

1) *репрезентативное значение*: относится к построению репрезентации процесса события через сочетание нарративных и концептуальных образов;

2) *интерактивное значение*: относится к построению когнитивных отношений между зрителем и изображением через символические конфигурации пространственных параметров;

3) *композиционное значение*: относится к структурной интеграции мультимодальной информации через использование таких элементов, как информационная ценность, выраженность и фрейминг [Feng Dezheng 2017].

Среди них механизм интерактивного смыслообразования составляет основное измерение исследований военной пропаганды. Основываясь на теории визуального сходства, выбор места съемок по сути является символическим воспроизведением реальных межличностных отношений [Chandler 2004].

В настоящей статье вышеуказанная теоретическая основа была преобразована в оперативную аналитическую модель третьего порядка [Fauconnier, Turner 1998]:

1) количественная оценка пространственных параметров: статистическое описание дистанции съемки и вертикального / горизонтального угла обзора 119 кадров выборки;

2) анализ метафорической структуры: выявление отношений сопоставления *источника – домена – цели – домена визуальных элементов*;

3) интерпретация когнитивного механизма: применение теории концептуальной интеграции

для деконструкции процесса междоменного сопоставления *военные действия – защита дома*.

Благодаря этому трехмерному пути анализа *количественное описание – качественная интерпретация – когнитивная интерпретация* исследование систематически показывает, как российские военные пропагандистские плакаты через символическую конфигурацию пространственных параметров реализуют визуальное конструирование национальной воли и когнитивное формирование военно-гражданских сообществ.

Результаты

С точки зрения зоны охвата камеры эмоциональные отношения между людьми пропорциональны физическому расстоянию. Таким образом, ощущение расстояния, создаваемое камерой, интерпретируется как эмоциональные отношения между зрителем и участниками изображения [Hall 1969: 114]. Расстояние в основном определяется зоной охвата камеры, кроме этого, различные настройки расстояния будут создавать разную степень социальных отношений. Социальное расстояние определяет степень близости между участниками изображения, а также между участниками изображения и зрителем. Зона охвата камеры может управлять представлением социального расстояния. В соответствии с различными зонами охвата камеры социальное расстояние подразделяется на очень близкие отношения, личные близкие отношения, личные далекие отношения, социальные близкие отношения, социальные далекие отношения и общественные отношения [Kress, Van Leeuwen 2020] (табл. 1).

Вертикальный ракурс является метафорой властных отношений между людьми, и разные ракурсы представляют разные социальные властные отношения [Messaris 1994: 9]. Это связано с тем, что в реальной жизни нам приходится смотреть вверх на людей, которые выше нас (или в метафорическом смысле, т.е. мы смотрим вверх на людей, статус которых относительно выше нашего). Горизонтальный ракурс указывает на то, что между зрителем и участниками изображения существуют равные властные отношения; метафоры нижнего ракурса – участники изображения находятся в сильном положении, отражая мощные характеристики; метафоры верхнего ракурса – участники изображения находятся в слабом положении, формируя ощущение, что зритель контролирует общую ситуацию.

Что касается горизонтального ракурса, в реальной жизни мы стоим лицом друг к другу (особенно

Табл. 1. Взаимосвязь между зоной охвата камеры и эмоциональными отношениями
Tab. 1. Effect of camera coverage on emotions

Зона охвата камеры	Эмоциональные отношения
лицо или голова	очень близкие отношения
голова и плечи	личные близкие отношения
выше талии	личные далекие отношения
целостный человек	социальные близкие отношения
весь человек окружен пространством	социальные далекие отношения
по крайней мере 4–5 человек на расстоянии	общественные отношения

смотрим друг на друга), чтобы выразить нашу готовность к общению, и поворачиваемся друг к другу спиной, чтобы выразить наше нежелание общаться. Позиционно зритель и участник изображения могут быть лицом к лицу (или может быть определенный наклон), но независимо от того, в каком положении зритель может видеть участников с точки зрения горизонтального ракурса, между ними существуют равные социальные властные отношения. Когда зритель и участник изображения находятся лицом к лицу (т.е. изображение, снятое спереди, особенно если участник изображения смотрит прямо на зрителя, имеет символический контакт с ним), зритель чувствует себя так, как будто находится в изображении, что позволяет ему более активно участвовать в сценах и событиях, которое показывает изображение, и погрузиться в них.

Когда участники изображения находятся под определенным наклоном к зрителю в горизонтальном ракурсе, зритель имеет низкую степень участия в сцене, созданной автором изображения, и в это время изображение в основном предназначено для представления объективной сцены существования, а также собственного поведения и психологического состояния участников.

Участники изображения и зритель могут устанавливать контакт, общаться и передавать смысл с помощью вектора взгляда. Взгляд определяет характер изображения. Если участники изображения смотрят прямо в камеру, то у них происходит молчаливое эмоциональное общение со зрителем, и такое изображение относится к изображению типа *востребования*. Этот вид связи эмоционального общения обычно делится на три: участники изображения смотрят прямо на зрителя и смотрят сверху

вниз, и просьба, с которой они обращаются к зрителю, – *послушание*; участники изображения смотрят прямо на зрителя и смотрят снизу вверх, и в данном случае то, что они хотят попросить, – *сочувствие*; участники изображения смотрят прямо на зрителя в горизонтальном ракурсе, и информация, которую они хотят запросить, выступает *равноправным общением*.

Если участник изображения является неодушевленным, т.е. участник не может излучать вектор взгляда, или взгляд участника не прямо указывает на зрителя, то дальнейшее взаимодействие между участником изображения и зрителем отсутствует. Данные изображения называются изображениями типа *предоставления* и в основном передают зрителю объективную информацию.

Эмоциональное расстояние

На уровне текстовой функции визуальная модальность реализует структурированное расположение информации через стратегию пространственной конфигурации. Расстояние съемки используется как важный параметр для построения дифференцированной когнитивной схемы: на личной дистанции (0,45–1,2 м) используются крупные планы, чтобы запечатлеть мимику солдат, конструируя идентичность через воплощенные репрезентации; на социальной дистанции (1,2–3,6 м) используется средний план, чтобы показать современную систему вооружения, создавая барьер знания через непривычное представление технологических объектов и укрепляя авторитет военного дискурса. Такая стратегия пространственного расположения эффективно решает проблему организации информации в мультимодальной символической системе, формируя иерархический визуальный риторический порядок. Так 119 плакатов из раздела «Плакат Z» помечены и разделены в зависимости от зоны охвата камеры. На рисунке показано расстояние между участниками изображения и зрителями. Среди 119 плакатов было 43 плаката, показывающих личное далекое расстояние (36 %); плакаты, демонстрирующие личное близкое расстояние, заняли второе место (25), т.е. 21 % от общей выборки; количество плакатов, показывающих социальное близкое и социальное далекое расстояние, примерно одинаково (18 и 16 плакатов, или 15 и 14 % соответственно). Количество плакатов, показывающих общественное расстояние и очень близкое расстояние, было наименьшим (11 и 6 плакатов, или 9 и 5 % соответственно).

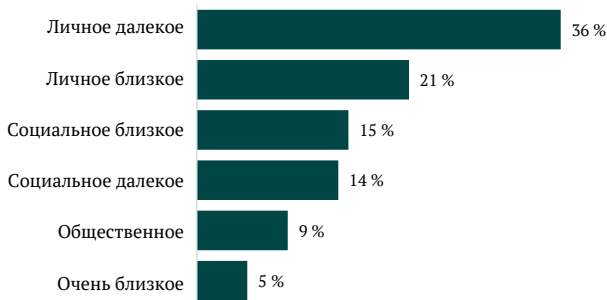


Рис. Расстояние между участниками изображения и зрителями, %
Fig. Distance between poster people and the audience, %

По статистическим данным, среди плакатов в разделе «Плакат Z» официального сайта Министерства обороны РФ насчитывается 68 плакатов, характеризующих личное расстояние, что составляет почти 60 % от общей выборки; плакаты, характеризующие социальное расстояние, занимают второе место (34 плаката, или около 30 %); плакаты, демонстрирующие очень близкое расстояние и общественное расстояние, наименее представлены (17 плакатов, или около 15 %). Построение этого пропорционального эмоционального расстояния показывает, что создатель плакатов намерен представить более интимные эмоциональные отношения между участниками изображения и зрителем. Во-первых, это интимность личного расстояния, т.е. создатель плакатов пытается погрузить зрителя в сцену специальной военной операции, тем самым вдохновляя больше людей записаться в армию и участвовать в боевых действиях. Во-вторых, относительно отчужденное социальное расстояние, вызванное слабыми знаниями зрителя об армейском оружии и снаряжении, а также армейских боевых приемах, создает невидимое препятствие для тесного контакта между обеими сторонами; зритель хочет присоединиться, но испытывает отчуждение из-за отсутствия соответствующих знаний и может только выразить свою признательность и поддержку солдатам в качестве зрителя.

Рассмотрим в таблице 2 примеры эмоциональных отношений. Пример 1 и пример 2 – это личное расстояние. Они показывают боевые действия российских солдат. Огонь в правом нижнем углу плаката 1 указывает на то, что артиллерийский огонь непрерывен, сражение ожесточенное, опасность может быть очень близко к солдату, но вокруг него нет товарищей по оружию. Солдат встретил атаку противника в одиночку, не запаниковав и не дрогнув,

Табл. 2. Примеры эмоциональных отношений между участниками изображения и зрителями
Tab. 2. Emotional relationships between poster people and the audience

Пример	Отношения
<div>1</div>	личные
<div>2</div>	личные
<div>3</div>	социальные
<div>4</div>	социальные

и все еще сражался с оружием в руках. Тусклый свет в примере 2 не позволяет зрителю определить, рас-свет сейчас или вечер. Солдат выполняет боевую задачу на открытом воздухе среди льда и снега, целясь во врага из пистолета. Обморожение на его руке – метафора длительного времени выполнения миссии на открытом воздухе, перекликающаяся с текстом *Боевая работа и днем, и ночью*. Примеры 1 и 2 показывают критическую ситуацию на поле боя и тяжелую работу солдат, которые остаются верны своим обязанностям, изо всех сил стараются убить врага, и этот стойкий дух вызывает у зрителя чувство сопереживания и желание защитить, т.е. желание немедленно вступить в армию, чтобы защищать своих товарищей. Следовательно, цель Минобороны России по призыву в армию будет достигнута.

Примеры 3 и 4 демонстрируют социальное расстояние. На примере 3 изображено состояние солдата военно-воздушных сил, сидящего в кабине истребителя. Оранжевый и черный фон сливаются воедино как метафора огня и дыма боя. Действие солдата, высунувшего большой палец, вместе с символикой буквы Z, означающей *победа и миссия будет выполнена*, с одной стороны, показывает высокие навыки этого солдата в управлении самолетом, а с другой – воплощает его твердую убежденность в завершении миссии по уничтожению врага и достижении победы. Пример 4 демонстрирует состояние летчиков, собирающихся сесть в самолет, чтобы вступить в бой. Создатель плакатов представляет эти два примера как социальное расстояние, которое одновременно и близко, и далеко. С одной стороны, это объективно показывает содержание работы солдат и улучшает понимание их состояния обычными людьми. С другой – отражает знакомство солдат с высокоточным военным оружием, тем самым подчеркивая некоторую неосведомленность людей о нем, и это чувство расстояния отражается в более отдаленных социальных отношениях.

В таблице 3 показано расстояние между участниками изображения. Физическое расстояние символизирует эмоциональные отношения. Эта метафора, основанная на когнитивном опыте, применима не только к эмоциональным отношениям между зрителем и участниками изображения, но и для отражения интимности отношений между участниками изображения. На всех плакатах из раздела «Плакат Z», где представлены несколько участников изображения, физическое расстояние между ними близкое.

На двух плакатах (примеры 5 и 6) изображены солдаты в действии. Пример 5: видны участники – два солдата, сражающиеся бок о бок, что прекрасно демонстрирует сопроводительный текст – *трудным испытаниям отвечаем несокрушимым единством*. В примере 6 представлена ситуация, когда несколько солдат, находясь близко друг к другу, вместе держат оружие и сражаются. В примерах 7 и 8 оружие в руках солдат не поднято: метафорически это означает, что они находятся не на поле боя. Пример 7 может указывать на то, что солдаты тренируются в казарме. Голубое небо и зеленое окружение в примере 8 как признак того, что воины одержали победу и находятся в мирном времени. Солдаты физически ближе друг к другу как в боевой ситуации в примерах 5 и 6, так и в небоевой ситуации в примерах 7 и 8. Это отражает, что солдаты поддерживают друг друга в трудностях, они вместе переживают боевые действия, а также борьбу жизни и смерти. Между ними формируется дружба *товарищи – это братья и братья на всю жизнь*.

Создатель плакатов изобразил сильное товарищество через близость участников, чтобы показать, что служба в армии приносит не только уважение и признание, но и братство и настоящую дружбу. Это вдохновляет зрителя на патриотизм и идею службы в армии.

Властные отношения

Концептуально-функциональный уровень опирается на логико-семантическую систему для декодирования логики производства смысла. Использование вертикальной перспективы составляет грамматическую систему пространственных метафор: плоская перспектива (уровень глаз ± 15) обеспечивает равную коммуникацию и устраняет институциональное различие власти через линию взгляда; восходящая перспектива (>15) использует низкий угол для съемки скопления танков, формируя ощущение визуальной возвышенности для формирования образа героев-солдат; нисходящая перспектива (<15) принимает вид с воздуха, чтобы показать панорамный вид поля боя, что является метафорой общего контроля над принятием стратегических решений с точки зрения Бога. Вид сверху (≤ 15) использует аэрофотосъемку, чтобы показать панорамный вид на поле боя, что выступает метафорой принятия стратегических решений с точки зрения Бога. Эта трехмерная пространственная грамматика интертекстуальна с механизмом семантического расширения *проработка – расширение – усиление*,

Табл. 3. Примеры эмоциональных отношений между участниками изображения
Tab. 3. Examples of emotional relationships between poster people

Пример	Отношения
<div>5</div> 	близкие
<div>6</div> 	близкие
<div>7</div> 	близкие
<div>8</div> 	близкие

который совместно конструирует нарратив легитимности военных действий.

Анализ вертикальной перспективы плакатов показал, что среди плакатов, размещенных на официальном сайте Министерства обороны РФ в разделе «Плакат Z», наибольшее количество плакатов было представлено в горизонтальном ракурсе (97), что составило 82 % от общего количества плакатов, за ними следуют плакаты в нижнем ракурсе (16) – 13 %. Наименьшее количество плакатов было представлено в виде верхнего ракурса (6) – 5 % от общего объема выборки. Видно, что создатель плакатов в основном брал горизонтальный ракурс. Небольшая доля плакатов с нижним и верхним ракурсами создает образ русского солдата как сильного и благородного, а также образ русской армии с сильным вооружением и контролем.

Автор плакатов использует чрезвычайно большие плакаты с горизонтальным ракурсом, чтобы создать равный статус между зрителем и участниками изображения (в данном случае в основном на изображении представлены солдаты). Этот же статус является метафорой того, что солдаты – тоже люди, что люди тоже могут быть солдатами. Таким образом, у зрителя создается впечатление, что ранг солдата и людей одинаков, что здесь нет классовых различий. В результате достигается главная цель – призвать граждан в армию.

В примерах 9 и 10 солдат, держащий в руках оружие и готовый в любой момент вступить в бой, изображен с нижнего ракурса (табл. 4). При таком ракурсе съемки снизу вверх нечетко отображаются объекты на горизонтальной плоскости. В примере 10 цветы и трава на переднем плане в горизонтальном направлении выглядят размытыми. Съемка снизу вверх создает эффект искажения, когда нижняя часть широкая, а верхняя – узкая (пример 9). Чем больше угол возвышения, тем сильнее выражен эффект искажения и тем сильнее визуальное воздействие. Преувеличение высоты объекта заставляет выделить вертикальные линии его элементов, что приводит к сильному визуальному воздействию, создавая более сильное ощущение, чем в реальной жизни. Это формирует образ высоких, сильных и мужественных солдат, которые побуждают зрителей уважать и восхвалять их, вызывая тем самым сильное желание вступить в армию.

В примере 11 участник изображения находится горизонтально относительно положения камеры, что образует горизонтальный ракурс. Такой вид изображения не искажает формы участников

изображения, как при съемке с углом возвышения, и представленная картина наиболее похожа на визуальную привычку человеческого глаза в повседневной жизни, что естественно и объективно показывает детали участника и дает людям ощущение реалистичности. Так, в примере 11 изображение солдата с оружием в руках не вызывает у зрителя чувства нереальности происходящего, а органично вписывается в общее представление о том, как выглядит реальный бой.



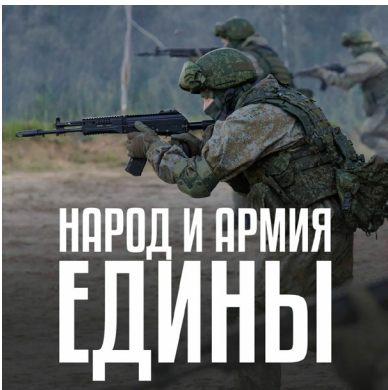

Верхний ракурс означает, что положение камеры выше, чем положение фотографируемого объекта. Пример 12 – это особый вид изображения с верхнего ракурса. Этот плакат складывает обычное состояние верхнего ракурса стереоскопически на 90°. На плакате облака обозначают небо, а истребитель летит в небе. На этом фоне виден желтовато-коричневый цвет, заполняющий букву Z, он символизирует почву и землю. Тот факт, что истребитель находится над землей и летит в небе, а также то, что зритель может видеть верхнюю конструкцию истребителя, позволяет сделать вывод о том, что это необычный плакат, снятый сверху вниз. Этот плакат, с одной стороны, побуждает зрителя к тому, чтобы потратить больше времени на разглядывание и обдумывание изображения, а с другой – тонко выражает иерархическое положение, т.е. зритель расположен на вершине истребителя, как Бог, что дает ему ощущение обзора и контроля.

Готовность к общению

Конструирование интерсубъективности и завоевание доверия зрителя осуществляется с помощью визуальной риторики взгляда прямо в камеру. Боковая же перспектива (осевое отклонение $\geq 30^\circ$) обрамляет визуальный фокус объективизированным кадрированием и усиливает фактическую достоверность военных действий через деперсонализированную презентацию. Эта стратегия манипулирования перспективой тесно связана с травматическими воспоминаниями и защитными механизмами идентичности, что завершает воспроизводство коллективной идеологии в процессе переговоров о власти.

Анализ горизонтальной переспективы плакатов показал, что наибольшее количество плакатов имеют боковой ракурс (65), что составляет 55 % от общего количества плакатов. Далее следуют фронтальные плакаты (53) – 44 % (среди них в пяти плакатах существует общение посредством взгляда со зрителем, что составляет менее 5 % от общей выборки). Задний ракурс составляет 1 % плакатов.

Табл. 4. Примеры плакатов в вертикальной перспективе
Tab. 4. Examples of vertical perspective posters

Пример	Ракурс
9 	нижний
10 	нижний
11 	горизонтальный
12 	верхний

В таблице 5 примеры 13 и 14 – это плакаты, на которых военнослужащие представлены во фронтальном ракурсе. В примере 13 взгляд солдата проникает через плакат и смотрит прямо на зрителя, что характеризует это изображение как изображение типа *востребования*. В примере 14 нет вектора взгляда, взаимодействующего со зрителем, поэтому это изображение типа *предоставления*.

Пример 13 создает состояние равной коммуникации между зрителем и участником изображения, т.е. солдатом, посредством зрительного контакта в горизонтальном направлении. Текст в нижней части плаката говорит зрителю о том, что характер операции правый, а стоический вид и жест Z солдата указывают на его уверенность в выполнении боевой задачи и грядущей победе. Сильный прямой взгляд вызывает у зрителя психологический шок. Этот взгляд несет в себе информацию о том, что специальная военная операция – это правое действие по защите страдающих соотечественников и родины, поэтому верьте в «нас», поддерживайте «нас» и присоединяйтесь к «нам».

Несмотря на то что пример 14 представляет собой плакат с фронтальным видом, взгляд участника изображения направлен на прицел оружия, который находится под косым углом к изображению, поэтому у солдата в плакате 14 нет зрительного контакта, взаимодействия или эмоциональной связи со зрителем. Изображение объективно воспроизводит боевое состояние солдата, а зритель наблюдает со стороны, как сторонний наблюдатель. Ни один из видов оружия в плакатах (пусковые установки боевых самолетов, стволы танков, дула орудий, ракеты на земле и т.д.) не направлен на зрителя. Это логично, поскольку из-за блокады западных СМИ плакаты публикуются только на официальном сайте Минобороны России и на официальном аккаунте Министерства обороны в социальной сети ВКонтакте. Аудиторией, т.е. зрителями плакатов, является в основном российский народ, и плакаты в основном предназначены для призыва в армию, а россияне выступают поставщиком кадров для нее. Как правило, оружие направлено на врага, а если оружие направлено на зрителя, а зритель – свой народ, то это противоречит цели плакатов в этом разделе. Хотя участник в примере 14 не имеет очевидной эмоциональной связи со зрителем, масштаб съемки – крупный план, включающий только плечи и голову участника. Поле боя представляет собой крайне опасное место, поэтому единственными, кто может находиться в непосредственной близости

Табл. 5. Примеры плакатов в горизонтальной перспективе
Tab. 5. Examples of horizontal perspective posters

Пример	Ракурс
13 	фронтальный (наличие взгляда)
14 	фронтальный (отсутствие взгляда)
15 	боковой
16 	задний

с солдатами, являются их родные люди. Это подразумевает, что зритель воспринимается как родственник, даже как брат, что говорит об эмоциональной связи за пределами взгляда.

В примере 15 представлен вид сбоку солдата в защитном снаряжении, сидящего на оружейной машине, он сосредоточенно смотрит вперед и наблюдает за ситуацией. Визуальный контакт со зрителем явно отсутствует. Солдат находится в машине, а зритель – снаружи. Солдат хорошо знает оружие, в то время как зритель знает о нем немного. Внешнее расположение и внутреннее восприятие создают дистанцию между участником и зрителем изображения. Плакат может лишь объективно воспроизвести поведение солдата, но не сформировать эмоциональную связь со зрителем.

Пример 16 – единственный плакат с видом сзади во всей выборке плакатов раздела «Плакат Z». Здесь солдат повернут спиной к зрителю, т.е. к российскому населению. Это демонстрирует его поведенческое нежелание общаться с людьми. Красный цвет обычно указывает на кровопролитие и конфликт, т.е. на опасность. Тот факт, что автомат солдата направлен на красное место, означает приближение опасности и то, что солдат находится на задании, поэтому у него нет времени и сил на общение с населением. Солдат сражается впереди, зритель находится позади него, следовательно, солдат защищает людей, стоящих за ним. Тот факт, что народ не видит лица солдата, означает, что он олицетворяет собой множество воинов, которые являются невоспетыми героями, защищающими народ.

Заключение

С точки зрения интерактивного значения в аспекте зоны охвата камеры почти 60 % плакатов характеризуют личное расстояние. Плакаты, характеризующие социальное расстояние, составляют 30 % от общей выборки. Плакаты, демонстрирующие очень близкое и общественное расстояние, наименее представлены. Такая зона охвата камеры представляет относительно близкие отношения между участниками изображений (в основном солдатами) и зрителем. С одной стороны, создатель плакатов пытается погрузить зрителя в сцену специальной военной операции, чтобы вдохновить больше людей на призыв в армию, с другой – создает ощущение относительной отстраненности из-за слабого знания зрителем оружия и боевых навыков, и человек, который

хочет присоединиться, но отчужден из-за отсутствия знаний, может выразить свое восхищение и поддержку военным только в качестве зрителя.

Что касается вертикальных ракурсов, то создатель в основном использовал горизонтальный ракурс. Относительно небольшое количество верхнего и нижнего ракурсов создает образ сильных и благородных героев русских солдат и образ русской армии, которая обладает передовым вооружением и контролирует всю ситуацию. Многочисленные плакаты горизонтального ракурса устанавливают равный статус между зрителем и участником изображения, создавая у зрителя впечатление, что солдат и народ имеют одинаковый статус и между ними нет классовых различий, тем самым достигая главной цели – призыва людей в армию. В аспекте горизонтального ракурса плакаты Министерства обороны России в основном состоят из бокового и фронтального ракурсов. Ракурс сбоку объективно представляет повседневную работу солдат и боевые способности армии, отражая низкую вовлеченность зрителя в события и сцены плаката; фронтальные плакаты, особенно те, которые имеют зрительный контакт, взаимодействуют с сознанием зрителя, вызывая эмоциональный отклик, такой как доверие, поддержка и желание вступить в армию.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Критерии авторства: Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.

Contribution: All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for information published in this article.

Финансирование: Исследование выполнено за счет средств Программы планирования общественных наук провинции Фуцзянь (№ FJ2022B045) и Фонда гуманитарных и социальных наук Министерства образования Китая (№ 23YJA740018).

Funding: The study was supported by the Fujian Province Social Sciences Planning Program (No. FJ2022B045) and the Foundation for Humanities and Social Sciences of the Ministry of Education of China (No. 23YJA740018).

Литература / References

- Алексинская Е. В. Многомерность музыкального дискурса и возможности его лингвистического исследования. *Успехи гуманитарных наук*. 2023. № 2. С. 130–136. [Aleshinskaya E. V. Multidimensionality of musical discourse and possibilities of its linguistic study. *Modern Humanities Success*, 2023, (2): 130–136. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/oslvle>
- Букина А. В. Мультимодальное взаимодействие в агитационном дискурсе. *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*. 2021. № 7. С. 9–19. [Bukina A. V. Multimodal interaction in propaganda discourse. *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*, 2021, (7): 9–19. (In Russ.)] https://doi.org/10.52070/2542-2197_2021_7_849_9
- Игошина Т. С. Метафора как средство художественной выразительности плакатного искусства. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2009. № 17. С. 134–140. [Igoshina T. S. Metaphor as a means of artistic expression of poster art. *Bulletin of the Chelyabinsk State University*, 2009, (17): 134–140. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/kvnjxd>
- Кулешова О. В. Карикатура и плакат как жанр искусства в период Второй мировой войны. *Вестник культурологии*. 2020. № 4. С. 150–169. [Kuleshova O. V. Caricature and poster as an art genre during World War II. *Bulletin of Cultural Studies*, 2020, (4): 150–169. (In Russ.)] <https://doi.org/10.31249/hoc/2020.04.11>
- Филатова А. Г. Лингвокреативность и ее функционально-текстовый потенциал (на материале немецкого политического плаката). *Университетский научный журнал*. 2022. № 68. С. 196–202. [Filatova A. G. Linguo creativity and its functional textual potential (based on German political posters). *Humanities and Science University Journal*, 2022, (68): 196–202. (In Russ.)] https://doi.org/10.25807/22225064_2022_68_196
- Chandler D. *Semiotics: The basics*. London: Routledge, 2004, 296. <https://doi.org/10.4324/9780203014936>
- Chemodurova Z. M. Visual foregrounding in contemporary fiction. *Issues of cognitive linguistics*, 2021, (2): 5–15. <https://doi.org/10.20916/1812-3228-2021-2-5-15>
- Fauconnier G., Turner M. Conceptual integration networks. *Cognitive Science*, 1998, 22(2): 133–187. https://doi.org/10.1207/s15516709cog2202_1
- Forceville C. J. Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research. *Multimodal metaphor*, eds. Forceville C. J., Urios-Aparisi E. Berlin: Mouton de Gruyter, 2009, 19–42.
- Hall E. T. *The hidden dimension*. London: Bodley Head, 1969, 216.
- Kress G., Van Leeuwen T. *Reading images: The grammar of visual design*. 3rd ed. London: Routledge, 2020, 310.
- Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we live by*. Chicago-London: University of Chicago Press, 1980, 241.
- Li M., Gibbons J., Pham Q. N. Re-exploring writer-reader interaction: Analyzing metadiscourse in EAP student' infographics. *Journal of English for Academic Purposes*, 2023, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jeap.2023.101303>
- Lirola M. M. Multimodal analysis of a sample of political posters in Ireland during and after the Celtic Tiger. *Revista Signos*, 2016, 49(91): 245–267. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-09342016000200005>
- Messaris P. *Visual literacy: Image, mind and reality*. Boulder: Westview Press, 1994, 224.
- Pavlina S. Yu. Multimodal texts in visual political communication. *Russian Linguistic Bulletin*, 2020, (22): 9–11. <https://doi.org/10.18454/RULB.2020.22.2.32>
- Richardson J. E., Monica C. Continuity and change in anti-immigrant discourse in Italy: An analysis of the visual propaganda of the Lega Nord. *Journal of Language and Politics*, 2013, 12(2): 180–202. <https://doi.org/10.1075/jlp.12.2.02ric>
- Sun Y., Zhang M., Chen L. "Join the army. Become the power of China: Multimodal metaphors in military recruitment advertising – "The power of China". *Review of Cognitive Linguistics*, 2021, 19(1): 142–171. <https://doi.org/10.1075/rcl.00079.sun>
- 冯德正. 多模态语法的构建: 视觉语法理论发展的路径与方向. *中国外语*, 2017, 14(3): 29–36. [Feng Dezheng. Construction of multimodal grammar: Directions of development of the theory of visual grammar. *Chinese as a foreign language*, 2017, 14(3): 29–36. (In Chin.)]
- 冯德正. 多模态隐喻与图像功能: 视觉语法再审视. *当代修辞学*, 2014, (5): 24–31. [Feng Dezheng. Multimodal metaphor and image functions: Rethinking visual grammar. *Modern rhetoric*, 2014, (5): 24–31. (In Chin.)]