

ОСОБЕННОСТИ ПЕРСУАЗИВНЫХ МЕТАФОР В СОВРЕМЕННОМ АНГЛОЯЗЫЧНОМ ВОЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

В.В. Шулипенко, преподаватель¹, аспирант²

¹Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

²Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы
(Россия, г. Москва)

DOI:10.24412/2500-1000-2026-3-2-200-204

Аннотация. Рассмотрены особенности персуазивных метафор в современном англоязычном военно-политическом дискурсе. Отмечено, что персуазивных эффект метафоры направлен на скрытое влияние на принятие решений, формирование массового сознания общественности, изменение или трансформацию социальных ценностей, эмоциональное отношение и выбор в пользу той или иной стороны. Проанализирован концепт «war». Обоснована распространенность данного концепта в англоязычных СМИ. В качестве материала исследования выступили статьи из источников «The Independent», «The New Yorker», «The Guardian», «The Daily News».

Ключевые слова: персуазивность; метафора; военно-политический дискурс; концепт; образность; убеждение.

В современной лингвистике метафора представляется не только как средство образности, но и как средство намеренного преобразования информации с целью достичь определенного персуазивного эффекта. Согласно Дж. Локоффу и М. Джонсону, процесс метафоризации основывается на структурах концептуальных знаний: сфера источник – сфера цель. При этом значение источника концептуально переносится на цель посредством индивидуально или социально обусловленных когнитивных факторов [5]. Тем самым меняется семантика пространства источник – цель: осуществляется речевое воздействие на адресата, основанное на когнитивных и аффективных механизмах, что позволяет говорить о персуазивности метафор.

Стоит отметить, что с учетом когнитивной теории речевого воздействия О.С. Иссерса [3], персуазивность можно понимать как формирование реципиентом представлений о мире у адресата, за счет чего и передаются знания.

По мнению В.Е. Чернявской, персуазивность представляет собой целенаправленное влияние автора устного или письменного сообщения на получателя с целью склонить его к определенному мнению или побудить к конкретным (или, напротив, к отказу от конкретных) действиям [8]. Данный феномен проявляется в тех коммуникативных ситуациях, где сообщения сознательно формируются и транслируются для того, чтобы изменить

поведение, взгляды или устойчивые позиции адресата (или группы адресатов). Наиболее распространено персуазивное влияние текста в медиа, военно-политическом дискурсах [7].

Эффект персуазивности достигается за счет влияния метафорического сообщения на эмоции, убеждения, ценности, стереотипы индивида, целевой аудитории, что воздействует на восприятие информации, рассуждения, отношение и действия к тому или социальному вопросу [2]. В ряде исследований отмечается, что персуазивность метафор обусловлена отражением в ее содержании фрейм-согласованных структур знаний, целенаправленно ориентированных на последовательные рассуждения, выводы, тем самым вокруг образа формируется метафорический концепт [1].

Например, Т. Велт указывает на то, что персуазивность метафор достигается за счет корреляции с определенными характеристиками целевой аудитории [9]. Таким образом, метафора становится средством скрытого влияния на принятие решений, формирование массового сознания общественности, изменение или трансформацию социальных ценностей, эмоциональное отношение и выбор в пользу той или иной стороны. Персуазивный потенциал текста существенно зависит от внешних факторов: социальной ситуации, принятых в обществе культурных норм, имеющихся знаний и установок адресата. Успешность убеж-

дения требует от автора не только владения коммуникативными стратегиями, но и глубокого понимания аудитории, ее потребностей, ценностных ориентаций и возможных точек сопротивления.

По мнению V. Ottati, R. Renstrom, персуазивность метафоры обусловлена в том числе и психологическими характеристиками индивида, аудитории. Прежде всего, это касается нескольких функций, которые в данном случае выполняет метафора:

- активизации информации, относящейся к теме сообщения, что влияет на отношении к обсуждаемому вопросу;
- влияние на впечатления, представления, относящиеся к теме сообщения, что вызывает эмоциональный характер восприятия;
- целенаправленное влияние на изменение отношения к теме сообщения за счет когнитивной составляющей эффекта воздействия [10].

Следовательно, механизм убеждающего воздействия метафоры можно рассматривать как процесс фрейминга, при котором определенный аспект реальности выдвигается на первый план через систему имплицитных аналогий. Фрейм, будучи эмоционально и культурно нагруженным, создает специфический характер восприятия проблемы, упрощая сложные социальные или политические явления до знакомых образов. Так, целые метафорические конструкции активируют в сознании реципиента не просто понятия, а целые сценарии (фреймы) с сопутствующими эмоциями и ожидаемыми последствиями, что предопределяет направление последующих рассуждений и аналогий.

Стоит отметить, что в современных англоязычных СМИ наиболее распространены персуазивные метафоры в рамках текущей геополитической ситуации, в частности, в военно-политическом дискурсе [6]. При этом двойственность семантики позволяет акцентировать внимание аудитории на тех аспектах, которые важны для государства, политической группы.

С точки зрения лингвистических средств, персуазивность проявляется в использовании специфических лексических единиц (например, оценок, модальных слов, терминов с положительной или отрицательной коннотацией), особых синтаксических структур (вопро-

сов, повторов, противопоставлений), а также в особенностях текстовой организации сообщения (последовательность аргументов, расположение ключевых выводов). Метадискурсивные элементы, такие как прямые обращения к аудитории, разъяснения и аргументация направлены на управление восприятием и укрепление доверия между говорящим и реципиентом.

Рассмотрим особенности персуазивных метафор в военно-политическом дискурсе. В качестве примера выберем концепт «war», имеющий на современном этапе развития медиа наибольшую распространенность в англоязычных СМИ в связи с обострением геополитической ситуации. В качестве материала исследования выступили статьи из источников «The Independent», «The New Yorker», «The Guardian», «The Daily News», «GOV.UK».

Метафорический образ войны в современных англоязычных СМИ детерминирован, с одной стороны, идеализацией конфликта, когда идет противопоставление добро-зло, противоборство между разными сторонами, использующими разные методы борьбы, с другой, стремлением сформировать у целевой аудитории эмоциональный эффект, создаваемый иллюзией контроля, необходимости вмешательства «силы» для восстановления мира.

В первом случае идеализация конфликта рассматривается в рамках достижений, даже промежуточных, результативности решений предпринятых мер.

С приходом Трампа к власти большая доля влияния на аудиторию осуществлялась за счет критики прошлого президента. Например, *Biden is a Trojan horse*, как образное сравнение несет в себе, с одной стороны, эмоциональный эффект, с другой, стороны, в рамках концепта войны приобретает значение угрозы для национальной безопасности США. В свою очередь, Трамп часто использует для усиления сближения к американцам выражения ... *will bring our country TOGETHER, America First, Let's make America great again!* Если во время дебатов и речей в начале президентства такие фразы воспринимались аудиторией как единение общества, надежда на экономическое благополучие. Однако в ситуации на Ближнем Востоке и усилении кон-

фликта с Ираном речевые обороты американского лидера цитируются в новостях по большей части как лозунг к военным операциям за пределами страны в ущерб внутренним проблемам. Так, в новостных лентах делается акцент на желании администрации восстановить мировой порядок, американскую силу, именно поэтому Америка «ввязывается» в каждую войну. Конфликт на Ближнем Востоке оценивается более серьезно в сравнении с Украиной, которая преподносится в медиа уже как театральная сцена, например: *The scenes unfolding in the streets and fields of Ukraine are nothing short of a tragedy.*

В противостоянии России риторика США сводится к использованию фраз о блефе противника, например, *Putin's effort to re-engineer Russia is a desperate – and doomed – throw of the dice, disconnected from reality*, об отрицании участия Америки в войне: *This is not a proxy war. This is a war between Russia and Ukraine.*

Однако на текущий момент для усиления влияния на адресата уже открыто говорится об участии американских военных на Украине, которые выступают как *part of the chain of destruction.*

В качестве идеализированных высказываний можно выделить метафору *NATO is a "cancer" that has "continued to metastasize.* в контексте описания ситуации с разворачиванием военных действий. Глагол *to metastasize* несет определенную семантическую нагрузку и имеет негативную оценку, за счет чего создается ощущение опасности, формируется негативное отношение к данной теме. Метафора обладает прагматическим смыслом агрессии и разрушительных действий, которые приводят к физическому уничтожению суверенитета стран.

Метафора *struggle for a redivision of the world* формируют устойчивое негативное отношение к действиям США по устранению хаоса, конфликтов и кризисов. Тем самым государство или политическая элита могут оправдывать военные действия. Под видом борьбы за безопасность США стремятся переписать карту Ближнего Востока, что приводит к дестабилизации региона.

Тем не менее все чаще используется *cold reality* для оценки текущей ситуации в мире. Данная метафора воспринимается обществом

как действительность, признание затяжного характера конфликта, истощения ресурсов и необходимости сложных переговоров. При этом вооруженный конфликт воспринимается как некий кризис, который нужно преодолеть а) путем мирных соглашений и/или б) вмешательством более сильной стороны. Чаще всего с позиции силы действует США. Семантическая нагрузка нацелена на создание иллюзии агрессии, нападения, которое государство стремится предотвратить, защищая своих граждан. Такой образ эффективно влияет на массовое сознание людей и в последующем им легче управлять в СМИ. Персуазивный эффект достигается и за счет влияния на позиции общества и отдельных социальных групп, употребление разных метафор вызывает страх, возмущение, несогласие, негодование, что может привести как к ненависти, так и к поддержке мира. Аудитория, таким образом, вовлекается не в аналитическое осмысление, а в эмоциональное сопереживание одной из сторон, где метафора служит мостом между фактом и требуемой эмоцией. Такие метафоры выполняют несколько задач:

- дегуманизируют противника, представляя его не как политического оппонента, а как стихийное бедствие или болезнь;

- оправдывают чрезвычайные меры («surgical intervention», «quarantine»);

- создают ощущение глобальной и неотложной угрозы, требующей беспрекословной консолидации общества вокруг предлагаемой властями линии, при этом негативно оценочные лексические единицы («зверства», «кровавый режим») становятся неотъемлемыми спутниками этих метафор, усиливая эффект отторжения и страха.

Таким образом, персуазивный эффект метафор в военно-политическом дискурсе англоязычных СМИ отражает двойственность семантики, затрагивает темы терроризма, ситуацию на Украине, формируя нужное восприятие массовой аудитории посредством использования негативно оценочных лексических единиц. Важным аспектом персуазивности является способность метафоры к завуалированию оценочных суждений под объективные аналогии. Поскольку метафора по своей природе является инструментом познания через сопоставление, она маскирует свою смысловую нагрузку под естественный ход

мысли, что позволяет транслировать определенные установки, преодолевая возможные когнитивные барьеры и рефлексию аудитории. Тем самым сообщение в метафорической форме усваивается не только на рациональном, но и на ассоциативном уровне.

Соответственно, использование метафор в военно-политическом дискурсе англоязычных СМИ направлено на конструирование нужной социальной реальности. Заменяя сложные, необъяснимые явления целостными и часто простыми понятными образами, метафорический конструкт упрощает понимание и смысл сказанного, но одновременно сужает спектр возможных интерпретаций, что делает метафору мощным инструментом для формирования влияния, формирования общественного мнения вокруг конкретных идей или, напротив, для создания и поддержания социальных противоречий. Таким образом, персуазивная

метафора выступает ключевым элементом в управлении восприятием и коллективным сознанием.

Эффективность такого воздействия напрямую зависит от степени резонанса активируемого фрейма с системой ценностей и стереотипами целевой группы. Метафора, успешно интегрированная в коллективное смысловое поле, перестает восприниматься как риторическая фигура, превращаясь в неотъемлемый элемент языка описания реальности. Она формирует метафорический концепт – устойчивую ментальную структуру, которая организует опыт и оценку в заданном ключе. Таким образом, убеждение происходит не через прямое навязывание аргументов, а через импликацию желаемого вывода, который реципиент, следуя логике предложенного образа, формулирует самостоятельно.

Библиографический список

1. Владимов Н.В. Понятие персуазивной коммуникации в военно-политическом дискурсе / Н.В. Владимов, М.В. Дрига, Л.Г.К. Исмаилова // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия Гуманитарные науки. – 2021. – № 3-2. – С. 127-131.
2. Дегтяренко К.А. Роль метафоры в формировании терминологии военного дискурса (на материале англоязычных периодических изданий) // Научный диалог. – 2017. – № 7. – С. 9-21.
3. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – Москва: ЛКИ, 2008. – 288 с.
4. Карасик В.И. Язык социального статуса. – Москва: Гнозис, 2002. – 333 с.
5. Котлова А.С. Актуальность проблемы перевода метафоры в военно-политическом дискурсе / А.С. Котлова // Вестник РосНОУ. Сер. Человек в современном мире. – 2020. – № 4. – С. 90-98.
6. Хомутова Т.Н. Военно-политический дискурс как особый тип дискурса / Т.Н. Хомутова, К.А. Наумова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2017. – Т. 14, № 3. – С. 49-53.
7. Червякова О.А. Дискурсивное воздействие в военно-политических медиатекстах: фасцинация, суггестия, персуазия (на материале испанского языка) // Политическая лингвистика. – 2023. – № 6 (102). – С. 141-148.
8. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса. Проблемы речевого воздействия. – Москва: Флинта. Наука, 2006. – С. 75-76.
9. Belt T. Metaphor and Political Persuasion. M.A. Thesis at University of Southern California, 2003. – 510 p.
10. Ottati V., Renstrom R. Metaphor and Persuasive Communication: A Multifunctional Approach // Social and Personality Psychology Compass. – 2010. – № 4(9). – P. 783-94.

CHARACTERISTICS OF PERSUASIVE METAPHORS IN CONTEMPORARY ENGLISH-LANGUAGE MILITARY-POLITICAL DISCOURSE

V.V. Shulipenko, Lecturer¹, Postgraduate Student²

¹Financial University under the Government of the Russian Federation

²Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba (Russia, Moscow)

Abstract. *This article examines the characteristics of persuasive metaphors in contemporary English-language military-political discourse. It is noted that the persuasive effect of metaphor is aimed at subtly influencing decision-making, shaping public consciousness, changing or transforming social values, emotional attitudes, and choosing sides. The concept of «war» is analyzed, and its prevalence in English-language media is substantiated. Articles from The Independent, The New Yorker, The Guardian, and The Daily News serve as research material.*

Keywords: *persuasiveness; metaphor; military-political discourse; concept; imagery; persuasion.*