

УДК 81-42  
DOI: 10.26140/bgз3-2020-0902-0057

## МЕТАФОРА КАК СПОСОБ МАНИПУЛЯЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ

© 2020  
SPIN: 5565-8862  
AuthorID: 815735

**Абуева Милана Саид-Салимовна**, кандидат филологических наук,  
доцент кафедры «Английский язык»

**Темиева Мадина Хусейновна**, магистрант факультета  
иностраннных языков

*Чеченский государственный университет*

(364024, Россия, Грозный, ул. А. Шерипова, 32, e-mail: maddi.temieva@mail.ru)

**Аннотация.** В современную эпоху массовой политизации сознания наше общество активно развивается и быстро меняется под воздействием различных политических событий. А любые общественно-политические перемены в стране ведут за собой изменения в системе языка, и, следовательно, языковых средствах, используемых в политическом дискурсе. Следует отметить, что язык и языковые средства являются важнейшим инструментарием в руках политических деятелей и всегда, даже в демократических государствах использовались и используются как средства манипуляции и влияния. Цель работы – изучить роль метафоры в процессах манипулирования общественным сознанием в политических текстах. В рамках настоящей статьи нами проведен анализ манипулятивных метафор в политических текстах американских политиков и способы их воздействия на аудиторию. Приведены наиболее яркие примеры использования метафор американскими политиками в период предвыборной гонки, в инаугурационных речах, в речах при поражении и передачи власти. Большой манипулятивный потенциал метафор способствует принятию аудиторией того политического курса, на который направлен политик, посредством правильно подготовленной речи. Политический дискурс показывает, что существуют метафоры, манипулятивный эффект и влияние которых настолько велико на аудиторию, что политики не стесняются использовать их снова и снова.

**Ключевые слова:** дискурс, политический дискурс, предвыборный дискурс, СМИ, метафора, политика, манипуляция, манипулятивная метафора, концептуальная метафора, стертая метафора, мертвая метафора

## METAPHOR AS MEANS OF MANIPULATION IN POLITICAL TEXTS

© 2020

**Abueva Milana Said-Salimovna**, candidate of philological sciences,  
associate professor of “English language” department

**Temieva Madina Khuseynovna**, postgraduate student of the faculty  
of foreign languages

*Chechen State University*

(364024, Russia, Grozny, Sheripova, 32, e-mail: maddi.temieva@mail.ru)

**Abstract.** In the modern era of mass politicization of consciousness our society is actively developing and rapidly changing under the influence of various political events. Any socio-political changes in the country lead to changes in the system of language, and consequently in the language means used in political discourse. It should be noted that language and linguistic means are the most important toolkit in the hands of politicians and have always been and are used as means of manipulation and influence even in democratic states. The paper is aimed to study a role of metaphor in the processes of manipulation of public conscience in the political texts. The article analyses manipulative metaphors in the political texts of American politicians and their ways of influence on the auditory. The most striking examples of metaphors used by American politicians during presidential race, inauguration speeches, concessional and presidency transmitting speeches are given. Great manipulative potential of metaphor promotes acceptance of certain political course by auditory. The article describes metaphors manipulative potential and influence of which are so great that politicians do not hesitate to use them repeatedly through the centuries.

**Keywords:** discourse, political discourse, media, metaphor, politics, manipulation, manipulative metaphor, conceptual metaphor, trite metaphor.

*Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами.* С развитием средств массовой коммуникации и скачком информатизации в современном мире вопрос манипулирования общественным сознанием вызывает большой интерес у исследователей. Вопросам манипулирования общественным сознанием посвящены работы Э. Шострома [1], Е.Л. Доценко [2], Т.С. Кабаченко [3], В.П. Шейнова [4], В.Н. Панкратова [5], С.Г. Кара-Мурзы [6] и многих других [7, 8] психологов, социологов и лингвистов [17-22].

Общественное мнение является мощным инструментом, управляющим политическими процессами в современном обществе. Х. Ортега-и-Гасет сравнивает закон общественного мнения с законом всемирного притяжения. Он постулирует, что сила общественного мнения является ни каким-либо утопическим мечтанием, а что ни на есть реальностью. Х. Ортега-и-Гасет полагает, что если бы пришлось сформулировать закон общественного мнения, то он звучал так: «против общественного мнения управлять нельзя» [9, с.127]. Политические процессы и политические деятели направлены на манипу-

лирование и формирование «правильного» общественного мнения.

Средства массовой информации играют немаловажную роль в формировании общественного мнения и манипуляторных играх политических деятелей.

Особенно ярко приемы манипуляции и риторические искусства политиков проявляются во время избирательной кампании.

Политикам необходимо убедить избирателей в привлекательности, важности и жизнеспособности своих идей, чтобы получить или сохранить власть.

В любых ситуациях, когда необходимо принимать серьезные политические решения, будь то экономический кризис или военный конфликт, язык для политиков является важным манипулятором для достижения своих целей.

Американский врач-психотерапевт Эверетт Шостром манипулирование определяет как «псевдофилософию жизни, направленную на то, чтобы эксплуатировать и контролировать как себя, так и других» [1:28].

Языковые функции можно рассматривать как различные роли, которые язык играет применительно к

политике. Языковые функции лучше всего выражены в различных языковых стратегиях, которые политики используют в своей речи. Не следует забывать, что конечной целью политиков и их общения с общественностью является получение одобрения этой же самой общественности (или, по крайней мере, большинства населения) [10].

В своем исследовании А.П. Чудинов отмечает, что основная цель речи политической агитации состоит в том, чтобы изменить представления реципиента о политической реальности на определенную «сверхконцептуализацию» политического мира [11].

Одним из наиболее важных средств такой «сверхконцептуализации» является метафора, которая либо подчеркивает определенный аспект проблемы, делает ее более значимой или, наоборот, отвлекает внимание общества или делает невозможным конкретный вариант развития событий.

Дж. Лакофф справедливо утверждает, что метафора служит самым эффективным инструментом для манипулирования общественным сознанием. По утверждению Дж. Лакоффа «наша обыденная понятийная система, с точки зрения того, как мы мыслим и действуем, суть метафорическая по своей природе» [12, с.39]. Изобилие метафор в политическом дискурсе возможно объяснить огромным манипулятивным потенциалом, который несет в себе метафора.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешенных ранее частей общей проблемы. Манипулятивный потенциал метафоры привлекает интерес многих исследователей. Так, Д.С. Найдина в своей статье рассматривает функционирование метафоры в нефтегазовом субдискурсе. Употребление метафор в печатных средствах массовой информации исследователь относит к одному из наиболее распространенных видов манипуляции [13]. Метафоры брака и развода в политическом дискурсе описывают в статье «Семейные метафоры в дискурсе Брексита» Шачкова И.Ю., Гурьянова Т.Ю. [14]. Использование военной метафоры в американском политическом дискурсе исследуют Амагов А.М., Бондаренко Е.В., Пупынина Е.В [15].

*Формирование целей статьи (постановка задания).* Цель статьи – изучить роль метафоры в процессах манипулирования общественным сознанием в политических текстах предвыборного дискурса США.

Для достижения цели мы изучим предвыборные дебаты и речи Дональда Трампа, Хилари Клинтон, Барака Обамы; проведем анализ, использованных политиками манипулятивных метафор; определим цель их использования политическими деятелями; определить частотность использования той или иной метафорической модели.

*Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов.* Едва ли можно найти политика, не использующего богатый манипулятивный потенциал метафоры в своих высказываниях.

Политические речи наполняют нужными метафорическими образами, которые обладают манипулятивной силой. При анализе речи Дональда Трампа, которая помогла ему победить на президентских выборах 2016 года, можно обнаружить следующие метафоры. Итак, Трамп в своей речи клянется:

“drain the swamp in Washington”

«осушить болото в Вашингтоне».

«Осушить болото» - это метафора, которая использовалась политиками, чтобы показать, что пришло время очистить государственную коррупцию. Эти три простых слова превратились в слоганный крик для миллионов недовольных избирателей, которые чувствуют, что авторитетные политические лидеры и институты подвели их. Фраза стала лозунгом предвыборной кампании 45-го

президента США Дональда Трампа. Стоит отметить, что фраза не является оригинальной и использовалась политиками не раз.

Предположительно, впервые данная метафора была использована Виктором Бергером, основателем и членом социальной демократической партии США. В своей книге 1912 года Бергер писал: “We should have to drain the swamp — change the capitalist system — if we want to get rid of those mosquitos.” «Мы должны осушить болото — изменить капиталистическую систему — если хотим избавиться от этих комаров».

Далее метафора была на устах у итальянского диктатора Бенито Муссолини, президент США Рональд Рейган использовал данную метафору в ходе предвыборной кампании.

В одной из своих речей Трамп утверждает:

“We will never be able to fix a rigged system by counting on the same people who rigged it in the first place.”

«Мы никогда не сможем наладить сфальсифицированную систему, полагаясь на людей, которые сфальсифицировали ее».

Рассказывает о своем желании вернуть страну к процветанию:

“So when people ask me why I am running [for presidency], I quickly answer: I am running to give back to this country which has been so good to me”

«Когда люди спрашивают меня почему я баллотируюсь в президенты, я даю быстрый ответ: Я баллотируюсь, чтобы вернуть прежнюю страну, которая была так добра ко мне»

Лингвист университета Джорджтаун полагает, что большое количество сторонников Трампа в его предвыборной кампании были обращены именно к его общению. Благодаря метафорам речь Трампа создает у избирателей впечатление, будто бы он ведет беседу с каждым, а не произносит заранее подготовленную речь для миллионной аудитории [16].

Несмотря на изобилие метафор, используемых в речи, не все метафоры видны и заметны. Стертые метафоры настолько вошли в нашу повседневную речь, что их образное содержание мы не замечаем.

На протяжении всей истории метафоры использовались в качестве мощных инструментов политической риторики.

Несмотря на все различия, Дональд Трамп, Хилари Клинтон и Барак Обама в своих выступлениях разделяют любовь к метафорическому языку. В первых выступлениях после результатов выборов мы услышали следующее:

Речь о победе Трампа:

“Now it’s time for America to bind the wounds of division”.

«Теперь пришло время Америке связать раны раскола».

Страна не может «связать» свои собственные раны, но это метафорическое обещание, которое дает надежду, что Трамп продолжит «исцелять» разделенную нацию.

В концессионной речи Хилари Клинтон использует метафору для того, чтобы связать основную причину своего поражения с гендерными ее признаками:

“Now, I know we have still not shattered that highest and hardest glass ceiling, but someday someone will — and hopefully sooner than we might think right now”.

«Теперь я знаю, что мы еще не разрушили этот самый высокий и самый твердый стеклянный потолок, но когда-нибудь кто-то это сделает - и, надеюсь, раньше, чем мы можем предположить сейчас».

Метафора стеклянного потолка используется по отношению к женщинам, показывая невозможность их продвижения на более высокие позиции в бизнесе, правительстве и т.д. Или некий невидимый барьер для женщин, не дающий им добиться успехов в определенной деятельности только лишь из-за гендерного признака.

Барак Обама о выборах:



*"We have to remember that we're actually all on one team. This is an intramural scrimmage. We're not Democrats first. We're not Republicans first. We are Americans first. We're patriots first... That's the way politics works sometimes. We try really hard to persuade people that we're right and then people vote. And then if we lose, we learn from our mistakes, we do some reflection, we lick our wounds, we brush ourselves off, we get back in the arena, we go at it. We try even harder the next time... I've said before, I think of this job as being a relay runner. You take the baton, you run your best race and hopefully by the time you hand it off, you're a little further ahead, you've made a little progress. And I can say that we've done that and I want to make sure that handoff is well executed because ultimately we're all on the same team".*

«Мы должны помнить, что на самом деле мы все в одной команде. Это интрамуральная схватка (схватка внутри единого организма). Мы, в первую очередь, не демократы. Мы, в первую очередь, не республиканцы. Мы, в первую очередь, американцы. Мы, в первую очередь, патриоты ... Так иногда работает политика. Мы очень стараемся убедить людей в том, что мы правы, и тогда люди голосуют. И затем, если мы проигрываем, мы учимся на своих ошибках, мы размышляем, мы зализываем наши раны, мы отчищаем себя, мы возвращаемся на арену, мы идем на это. В следующий раз мы постараемся еще сильнее ... Я уже говорил, мне эта работа напоминает участие в эстафете. Вы принимаете эстафету, вы проводите свою лучшую гонку и, надеюсь, к тому времени, как вы сдадите ее, вы окажетесь немного впереди, вы немного продвинетесь. И я могу сказать, что мы сделали это, и я хочу убедиться, что передача этой эстафеты будет успешной, потому что, в конце концов, мы все в одной команде».

В данном примере метафора «зализывать свои раны» - используется для того, чтобы усилить свое эмоциональное воздействие на слушателей. Физиологическая метафора «intramural scrimmage» - «интрамуральная схватка», где «intramural» означает «внутри единого организма» имеет манипулятивный характер, агитирует аудиторию к единству и сплоченности. Кроме того, идея сплоченности в речи 44-го президента США выражена спортивной метафорой, которая обрамляет его речь в начале высказывания «actually we are on one team...» и в конце «ultimately we are all on the same team», где ultimately - «в конце концов» создает усиливающий эффект. Далее, Барак Обама снова обращается к спортивной метафоре, представляя свою работу в должности президента США и передачу полномочий следующему президенту в качестве спортивной эстафеты.

Также спортивная агитирующая метафора нашла свое отражение и в речи Хилари Клинтон в начале ее предвыборной кампании:

*"There are so many faces and stories that I carry with me of people who gave their best and then needed help themselves. Just weeks ago, I met another person like that, a single mom juggling a job and classes at community college, while raising three kids. She doesn't expect anything to come easy. But she did ask me: What more can be done so it isn't quite so hard for families like hers?"*

«Я хочу быть ее чемпионом и вашим чемпионом. Если вы дадите мне шанс, я буду выигрывать для вас. Во-первых, нужно заставить экономику работать на обычных американцев, а не только на верхушку. Чтобы средний класс снова что-то значил, с растущими доходами и более широкими горизонтами. И дать бедным шанс пробиться к этому».

«Я несу с собой так много лиц и историй о людях, которые сделали все возможное, а затем нуждались в помощи сами. Всего несколько недель назад я встретила еще одного такого человека: мать-одиночку, которая одновременно работала и училась в местном колледже, воспитывая троих детей. Она не ожидает легкости от этой жизни. Но она спросила меня: что еще можно сделать, чтобы не было так сложно таким же семьям? Я хочу быть ее чемпионом и вашим чемпионом. Если вы дадите мне шанс, я буду выигрывать для вас. Во-первых, нужно заставить экономику работать на обычных американцев, а не только на верхушку. Чтобы средний класс снова что-то значил, с растущими доходами и более широкими горизонтами. И дать бедным шанс пробиться к этому».

В данном случае Хилари Клинтон называет себя «чемпионом», подразумевая, что процесс политики сравним с соревнованием, где для достижения поставленных целей необходимо занимать первое место и выигрывать, а значит быть чемпионом — героем для народа.

Выводы исследования и перспективы дальнейших исследований данного направления. Метафора, взывая к чувствам аудитории, способна создать нужный образ, таким способом, оказывая необходимое политикам манипулятивное воздействие на реципиента. Действие отдельных метафор настолько сильно, что политики возвращаются к метафорам, которые были использованы много лет назад их предшественниками. Частое использование одних и тех же метафор приводит к тому, что образное значение воспринимается как основное, метафора становится стертой.

В рамках рассмотренных нами текстов наиболее частотной по употреблению является метафора живого организма и спортивная метафора. Таким образом, можно прийти к выводу, что исследование метафоры и ее функций, дешифрование образных смыслов, интенций и манипуляций политиков, заложенных в метафоре всегда будет играть роль в политической риторике, потому что, как пишет Джеймс Гири, «когда метафора захватывает нас, она никогда не отпускает, и мы никак не можем ее забыть» [10, с.49].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Шостром Э. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор: бестселлер: пер. с англ. Минск: Полифакт, 1992. 128 с.
2. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. — М.: ЧеРо — Издательство МГУ, 1997. — 344 с.
3. Кабаченко Т. С. Психология управления: Учебное пособие. — М.: Педагогическое общество России, 2000. — 384 с.
4. Шейнов В. П. Скрытое управление человеком. Изд-во: Харвест АСТ, 2006. 848 с.
5. В. Н. Панкратов. Манипуляции в общении и их манипуляции. Изд-во М.: Институт психотерапии, 2001, 154с.
6. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Век XXI. — М.: Алгоритм, 2015. — 464 с.
7. Никитина Ю. А. Проблема обучения студентов-лингвистов пониманию политического дискурса (на примере использования фразеологизмов) // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2016. Т. 5. № 4 (17). С. 175-178.
8. Магомедов Р. М. Эволюция идей политической целостности общества: от религиозной философско-политической мысли к рационалистским теориям // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. Т. 8. № 3 (28). С. 27-31.
9. Ортега-и-Гассет. Восстание масс. Вопросы философии, 1989, по. 4. (In Russ.)
10. Гири Д., «Как мы думаем», Нью-Йорк, 2017 г., с. 49.
11. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991—2000): Монография / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2001. — 238 с.
12. Лакофф Джордж и Джонсон Марк. Метафоры, которыми мы живем. Чикаго, 2018 г., с. 47-95
13. Д. С. Найдина. Функционирование метафоры в процессах манипулирования в нефтегазовом субдискурсе. Вестник Томского государственного университета. 2015. № 397. С. 33-37.
14. Шачкова И. Ю., Гурьянова Т. Ю. Семейные метафоры в дискурсе Брексита. Сборник материалов Международной научно-практической конференции, 2019. стр 94-99
15. А. М. Аматав, Е. В. Бондаренко, Е. В. Пупынина. Американский политический дискурс: метафоры войны и война метафор. Научные Ведомости. Серия: Гуманитарные науки. 2019. Том 38, № 1 стр. 5-12
16. Scialfani J. Talking Donald Trump: A Sociolinguistic Study of Style, Metadiscourse, and Political Identity, Routledge, 2017, 106 p
17. Перельман Х., «Новизна метафоры», Париж, 2018 г., с. 112.
18. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. Коллективная монография. Изд-во Международного института рекламы, М., 2000. 270 с
19. Шеффер Ч. «Метафоры и их перевод», Кёнигсберг, 2017 г. с. 123
20. Шлигерланд Е. «Стратегии перевода политических текстов», Нью-Йорк, 2019 г. с.172

---

21. Ярнн Ш. «Перевод концептуальной метафоры», Лондон, 2017 г. с.98

22. Электронный ресурс: Журнал «Times», «Речь о начале Кампании Хилари Клинтон», <https://time.com/3920332/transcript-full-text-hillary-clinton-campaign-launch/>, 2015 г.

*Статья поступила в редакцию 18.02.2020*

*Статья принята к публикации 27.05.2020*