



И. В. Смирнова

Метафора как языковое средство речевой манипуляции для реализации персуазивной стратегии в текстах программ испанских политических партий

Смирнова Ирина Владимировна, канд. филол. наук, ст. препод.
Кафедры испанского языка МГИМО МИД России.
irina-smirnova1402@yandex.ru

***Аннотация.** Текст партийной программы коммуникативен, то есть содержит некую информацию, которую автор передает реципиенту. Эта информация может служить для адресата источником знания о явлениях, событиях, но также являться источником оказания на адресата сильного эмоционального воздействия и побудить его к определенным действиям. Поскольку эмоциональная сфера — это один из рычагов, управляющих поведением любого человека, то для авторов предвыборной политической программы важно оказать на читателя эмоциональное воздействие и создать у него нужную для этих авторов идеологическую установку.*

Умело использовать механизм персуазивности — значит заручиться электоральной поддержкой избирателей. Одним из таких механизмов в тексте предвыборной политической программы является использование метафоры.

Политическая метафора чутко реагирует на события в стране и на язык политики, она является одним из важных и распространенных приемов языковой манипуляции, способна надолго сохраняться в памяти, оказывать воздействие на ассоциативное мышление адресата. Употребление метафор в политическом дискурсе в большинстве своем используется с целью манипулирования электоратом и является мощным приемом убеждения.

***Ключевые слова:** программа политической партии, персуазивность, речевые манипуляции, метафора, политический дискурс, коммуникация, электорат*

Irina Smirnova

Metaphor as linguistic instrument of manipulation to realize the persuasive strategy in the texts of Spanish political parties programs

***Abstract.** Text of any party program is communicative that is it contains information that an author transfers to a recipient. This information can serve as a source of knowledge about phenomena and events as well as to be a source of a strong emotional impact on recipient encouraging him to act certain way. Since the emotional sphere is one of the levers that controls behaviour of any person, it is very important for the authors of the pre-election political programs to make an impact on readers and also make an ideological setting desired for these authors.*

To use skillfully the mechanism of persuasiveness is to get electoral support of the electorate. One of such mechanisms used in the texts of the pre-election political programs is using of metaphors.

The political metaphor is very sensitive to events happening in the country and language of politics. It is one of the most significant and common methods of language manipulation that capable of long conserving in memory and making an impact on the recipient's associative thinking. The use of metaphors in political discourse is mostly applied for manipulation of the electorate and their use is also a powerful persuasion technique.

Keywords: political party program, persuasion, language manipulation, metaphor, political discourse, communication, electorate.

Под персуазивностью, вслед за А. В. Голодновым, в статье автор понимает «способ воздействия адресанта на ментальную сферу реципиента (его мнения и оценки) с целью регулирования поведения реципиента в интересах адресанта» [1, с. 8]. Соответственно, персуазивным может быть названо любое действие, которое нацелено на то, чтобы вызвать определенное отношение/действие получателя сообщения. В качестве персуазивных выделяются, прежде всего, тексты, относящиеся к рекламному дискурсу, а также к дискурсу политической пропаганды [2, с. 38].

Персуазивная коммуникация рассматривается А. В. Голодновым как особая форма ментально-речевой деятельности коммуникантов, оказывающая определенное воздействие отправителя сообщения на реципиента с целью добиться от него принятия решения совершить/отказаться от совершения посткоммуникативного действия, выгодного для адресанта [1, с. 8].

В политической коммуникации возможно говорить о ведущей роли персуазивности, так как автор текста, развивая свои идеи, прежде всего стремится вовлечь читателя в «сомышление» и содействие, вызвать у него желание усвоить эти идеи и продолжить их в конкретных действиях [3, с. 65].

Исследуя стратегии персуазивности в политическом дискурсе, Д. А. Бокмельдер делает интересный вывод о том, что убеждение — это 1) не приказ, угроза или шантаж (так как подобные императивные акты отрицают наличие свободы выбора у адресата, отрицают его свободную волю); 2) не просьба, уговоры и т. п. (так как в просьбе или уговоре заключается намерение говорящего заставить адресата совершить действия, бенефактивные для говорящего, но не для адресата); 3) не суггестия, гипноз и т. п. (так как они направлены на бессознательное, в то время как акт убеждения предполагает воздействие на рациональный аспект мышления человека). Исследователь отмечает, что акт убеждения будет оправдан, если соблюдены следующие условия: «1) объект речевого воздействия должен иметь возможность по собственной воле принять то или иное решение, совершить или не совершить то или иное действие; 2) действие, которое, как ожидается, совершит объект в результате акта убеждения должно рассматриваться им как благоприятное тем или иным образом для него самого; 3) объект воздействия должен иметь возможность сознательно принять те или иные оценки и отношения, или предпринять то или иное действие» [4, с. 5].

Текст политической программы направлен на то, чтобы завоевать внимание читателя-избирателя, сформировать у него нужную авторам идеологическую установку, заручиться электоральной поддержкой и «заставить» отдать за нее свой голос на выборах. Эффективность политического дискурса в целом и текста политической программы в частности во многом определяется риторическими языковыми ресурсами, которыми пользуется адресант: чем ярче подана информация или комментарий, тем значительнее степень информационного и эмоционального воздействия на читательскую аудиторию [5, с. 147–169]. К таким механизмам относятся не только ясное и четкое изложение своих позиций в тексте программы, но и использование ряда языковых средств, среди которых особое место занимает метафора [2, с. 37].

В политическом дискурсе метафоры оказываются наиболее частой составляющей, которая задает не только тему обсуждения, но и ее предварительную оценку.

В античные времена была широко распространена мысль о том, что метафора служит «украшению речи» и является неотъемлемой частью поэтического языка [6, с. 93].

По Дж. Лакоффу и М. Джонсону, метафора является инструментом не только поэтического воображения, но и повседневного языка, она пронизывает нашу повседневную жизнь. Обыденная понятийная система человека по сути своей метафорична. Наши концепты структурируют наши ощущения, поведение, наше отношение к другим людям; тем самым наша концептуальная система играет центральную роль в определении реалий повседневной жизни: то, как мы думаем, то, что узнаем из опыта, и то, что мы делаем ежедневно, имеет самое непосредственное отношение к метафоре. Авторы утверждают, что процессы человеческого мышления во многом метафоричны [7, с. 25].

Язык метафорических образов, считает Е. Г. Субачева, представляет собой «первичный языковой код, а метафора выступает как инструмент первичной когнитивной функции сознания, определяющий так называемое рациональное мышление и формирование концептуальных представлений» [6, с. 91].

Е. И. Чепанова рассматривает метафору как механизм, который приводит во взаимодействие познавательные процессы, эмпирический опыт, культурное достояние народа, его языковую компетенцию, «чтобы отобразить в языковой форме чувственно не воспринимаемые объекты и сделать наглядной картину мира — создать ее языковую модель, воспринимаемую за счет вербально-образных ассоциаций составляющих ее слов и выражений» [8, с. 16]. Автор выделяет следующие функции метафоры: привлекающую и удерживающую внимание читателя, насыщающую текст выразительными образами, оказывающую воздействие на ассоциативное мышление читателя [8, с. 61]. Следовательно, метафора и ее функции являются важной составной частью персуазивного аспекта политического дискурса.

Согласно А. П. Чудинову, «система метафорических моделей — это важная часть национальной картины мира, национальной ментальности, она тесно связана с историей соответствующего народа и современной социально-политической ситуацией» [9, с. 131].

Под метафорической моделью мы понимаем понятийную область, элементы которой связаны различными семантическими отношениями, при этом каждый элемент модели соединен с другими элементами существенно более сильными связями, чем с элементами других понятийных областей [2, с. 106].

Метафора — не столько когнитивный, сколько социальный феномен, поскольку рассматривается не как средство аргументации, а как отражение общих для определенной группы людей представлений, оказывающих большое влияние на «конструирование социальной реальности» [10, с. 47].

Политическая метафора несет в себе оценочную нагрузку, а ее основная задача — «формирование необходимого отношения адресата к заданной теме посредством оказания эмоционально-психологического воздействия» [11, с. 224].

Отметим, что как правящая, так и оппозиционная партии активнее всего используют метафору *войны, борьбы, дуэли*. Приведем примеры:

ИСРП	НП
<i>La lucha contra el cambio climático</i> <i>Борьба с изменениями климата</i> <i>Luchar contra la irregularidad</i> <i>Бороться с нарушениями</i> <i>Custodiar y controlar nuestras fronteras exteriores</i> <i>Охранять и контролировать наши внешние границы</i> <i>La lucha internacional contra el terrorismo</i> <i>Международная борьба с терроризмом</i> <i>La lucha contra la inmigración clandestina</i> <i>Борьба с нелегальной иммиграцией</i>	<i>La lucha contra el hambre y la pobreza</i> <i>Борьба с голодом и бедностью</i> <i>Queremos dar respuesta a estos desafíos</i> <i>Мы хотим дать ответ подобным вызовам</i> <i>Combatir sin concesiones la criminalidad</i> <i>Бороться без каких-либо уступок с преступностью</i> <i>La lucha contra el terrorismo internacional</i> <i>Борьба с международным терроризмом</i> <i>La defensa de los derechos y libertades</i> <i>Защита прав и свобод</i>

Нередко в текстах программ ИСРП и НП используется словосочетание “*recursos humanos*”, это говорит о наличии в политическом сознании испанцев метафоры «человек — это ресурс» [2, с. 107].

Deben, pues, adoptarse medidas como: ... impulsar estrategias de gestión de los recursos humanos favorables a las y los trabajadores mayores [13, p. 86]. — Должны быть приняты такие меры, как: ... разработка стратегий управления *человеческими ресурсами*, благоприятных для трудящихся (мужчин и женщин) пожилого возраста.

Formaremos al personal en materias de índole organizativa y de recursos humanos, dotándolos de las capacidades necesarias para gestionar el cambio” [12, p. 91]. — Мы подготовим персонал для работы по организационным вопросам и по вопросам *человеческих ресурсов*, предоставляя ему все необходимые полномочия для осуществления реформы.

Модель персонификации (антропоморфная метафора) занимает ведущее место в испанском политическом дискурсе. Прием персонификации является одной из важных составляющих риторической стратегии. Персонификация, или олицетворение, представляет собой перенос свойств лица на животных, неодушевленные предметы и понятия. При персонификации имеет

место явление метафоризации. Использование метафор подобного рода характерно для всех типов дискурса. При использовании таких метафор меняются стандартные функции актантов, и неодушевленные предметы могут выполнять нехарактерную для себя роль агенса [2, с. 107].

Для политического дискурса характерна персонификация абстрактных понятий (*будущее*, *демократия*), а также названий организаций (в том числе и террористических) [2, с. 108].

Приведем примеры:

ИСПП:

Nuestro objetivo es defender la democracia ... [13, p. 118] — *Наша цель — защитить демократию.*

El papel del gobierno de España es fundamental para la defensa del plurilingüismo en todo el Estado [13, p. 112]. — *Роль правительства Испании является основной в защите государственного многоязычия.*

НП:

Es un futuro que no puede esperar más [12, p. 115]. — *Это — будущее, которое больше не может ждать.*

... nuestro objetivo es derrotar a ETA [12, p. 121]. — *... наша задача — разгромить ЭТА (баскскую террористическую организацию).*

Nuestro objetivo prioritario es defender la democracia y los derechos humanos [12, p. 123]. — *В круг наших приоритетных задач входит защита демократии и прав человека.*

В качестве риторической стратегии персонификация позволяет использовать смысловой потенциал персонифицируемого понятия и таким образом усиливать риторический эффект убеждения для воздействия на избирателя.

Приведем еще примеры интересных и распространенных метафорических моделей:

Транспортное средство

Fomentaremos la formación del espíritu emprendedor... buscando motores de la innovación [13, p. 74]. — *Мы будем способствовать развитию предпринимательства..., искать движущие силы инновации.*

El sistema financiero es el motor de la economía, del crecimiento y del empleo [13, p. 98]. — *Финансовая система является движущей силой экономики, экономического роста и занятости.*

Pondremos en marcha un sistema integral de información para fortalecer el control de todas las fronteras [12, p. 153]. — *Мы введем в действие комплексную информационную систему для усиления контроля за всеми границами.*

Consideramos que la administración es el motor del cambio [12, p. 117]. — *Мы полагаем, что система управления является движущей силой перемен.*

Для испанского политического дискурса характерно широкое использование таких лексических единиц, как *motor* (мотор, движущая сила), *poner en marcha* (заводить, вводить в действие), которые указывают на готовность к активным действиям.

Путь-дорога

Afortunadamente, ya hemos empezado a recorrer esta senda [13, p. 118]. — *К счастью, мы уже идем по этому пути.*

Debemos aprovechar la coyuntura económica para caminar aceleradamente hacia nuevas formas de producir y trabajar... [13, p. 131] — *Мы должны воспользоваться сложившейся экономической ситуацией, чтобы ускорить движение (шагать ускоренными темпами) к созданию новых форм труда и производства.*

Nos proponemos, pues, retomar la senda del crecimiento... [13, p. 130] — *Мы намерены вновь встать на путь экономического роста.*

Hemos elegido el camino de progreso [12, p. 197]. — *Мы выбрали путь прогресса.*

El Partido Popular ... va a hacer lo necesario para recobrar la senda de la modernización económica y social [12, p. 164]. — *Народная партия ... сделает все необходимое, чтобы вновь встать на путь экономической и социальной модернизации.*

Метафорическая модель «путь-дорога» также является весьма распространенной в политическом дискурсе, так как существительные *camino* (путь), *senda* (тропа, дорога), глагол *caminar* (идти по дороге, двигаться в направлении) в сочетании со словами *progreso* (прогресс), *modernización* (модернизация), *crecimiento económico* (экономический рост) ярко отражают политическую и социальную направленность каждой партии [2, с. 110].

Мир — это общий дом

Portugal y Francia, Marruecos y Argelia, no son sólo vecinos, son aliados estratégicos imprescindibles para construir un espacio estable de confianza... [13, p. 113] — Португалия и Франция, Марокко и Алжир — это не только наши соседи, но и стратегические союзники, без которых невозможно построить стабильную зону доверия.

Seremos activos en la construcción de una política común de inmigración y de firma de acuerdos con países terceros [12, p. 145]. — Мы примем активное участие в выстраивании концепции общей миграционной политики и в подписании договоров с третьими странами.

В приведенных примерах мир воспринимается как общий дом, в котором страны — это соседи, выстраивающие друг с другом политические отношения.

Театр

В политических текстах часто встречается метафорическая модель театра, когда речь идет о международных отношениях.

España necesita una voz potente y firme en el mundo para desempeñar un papel activo en el exterior, para defender nuestros intereses nacionales y proyectar nuestra lengua común y nuestra cultura [12, p. 183]. — У Испании должно быть сильное влияние в мире, чтобы играть активную роль на международной арене, чтобы защищать наши национальные интересы и распространять наш язык и нашу культуру.

Таким образом, персуазивную роль метафоры можно сформулировать как речевое воздействие с целью формирования у реципиента либо положительного, либо отрицательного мнения о том или ином явлении, описанном в предвыборной программе [14]. Поскольку метафора оказывает большое влияние на мышление человека, то в политическом дискурсе она — неотъемлемый и яркий элемент системы технологий речевого воздействия.

Литература / References

1. Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. филол. наук. — СПб., 2003. — 23 с.
2. Смирнова И. В. Лингвопрагматическая стратегия персуазивности в текстах программ испанских политических партий: диссертация на соискание ученой степени канд. филол. наук. — М., 2014. — 138 с.
3. Гончарова Е. А. Персуазивность и способы ее языковой реализации в дискурсе рекламы. — СПб., 2001. — 120 с.
4. Бокмельдер Д. А. Стратегии убеждения в политике: анализ дискурса на материале современного английского языка: автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. филол. наук. — Иркутск, 2000. — 23 с.
5. Романова Г. С., Иовенко В. А., Ларионова М. В. Испанский язык для международных. Уровни B2-C1: учеб.-метод. комплекс. — М.: МГИМО-Университет, 2014. — 379 с.
6. Субачева Е. Г. Лингвокогнитивные основы поэтической метафоры: диссертация на соискание ученой степени канд. филол. наук. — М., 2009. — 186 с.
7. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. — М., 2004. — 256 с.
8. Чепанова Е. И. Политическая метафора в современной прессе ФРГ: Диссертация на соискание ученой степени канд. филол. наук. — Саранск, 1999. — 179 с.
9. Чудинов А. П. Политическая лингвистика. — М., 2007. — 256 с.
10. Будаев Э. В., Чудинов А. П. Современная политическая лингвистика. — Екатеринбург, 2006. — 267 с.
11. Александрова Т. А. Когнитивная метафора и ее роль в создании политического значения. — Саратов, 2003. — 250 с.
12. Programa del PP Elecciones generales 2011 “Lo que España necesita”. — 212 pp.
13. PSOE Programa electoral Elecciones generales 2011. — 145 pp.
14. Smirnova I. Argumentacion y manipulacion en el discurso electoral español // Международная научная конференция «Ибероамериканский мир: традиции и современные тенденции». Приложение к журналу «Ибероамериканские тетради». Вып. 1. — М.: ИМИ МГИМО МИД России, 2016. — С. 377–383.