

Научная статья

УДК 81-11 9

DOI 10.25205/1818-7935-2023-21-4-70-84

Метафорическое речевое воздействие в медиадискурсе торговой войны между КНР и США

Олег Игоревич Калинин

Военный университет им. князя Александра Невского
Московский государственный лингвистический университет
Москва, Россия

Okalinin.lingua@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-1807-8370>

Аннотация

Статья посвящена изучению роли метафоры в моделировании образа врага посредством информационного воздействия в дискурсе торговой войны между КНР и США. На основании положений теории метафорического речевого воздействия описывается воздействие метафор на когнитивном, семантическом и коммуникативном уровнях. Когнитивный уровень воздействия проявляется в использовании метафор разного уровня интенсивности, а именно конвенциональных и новых, семантическое метафорическое воздействие проявляется в использовании метафор, отличающихся разной семантикой и языковой формой, т. е. ориентационных, онтологических и структурных, а коммуникативное воздействие связано с позицией метафоры в тексте. Все три уровня метафорического речевого воздействия могут быть выявлены количественно посредством подсчета значений индексов метафоричности (МП – индекс интенсивности, МfП – индекс функциональной типологии, MStI – индекс взаимосвязи внешней структуры текста и метафоричности). Показатели индексов интерпретируются на данных ранее проведенных корпусных исследований, что позволяет определить степень метафорического воздействия. Также важным в предложенной методике является выявление отдельных наиболее характерных метафорических моделей, которые позволяют описать дискурсивную концептуализацию с содержательной точки зрения. Проведенный анализ собранного корпуса новостных текстов, репрезентирующих торговую войну, свидетельствует, что китайский дискурс представляется более воздействующим, показатели индексов интенсивности и функциональной типологии отражают эмоциональность и трансформационный характер использованных метафор, в то время как метафоры в текстах американских статей больше нацелены на рационально-оценочное воздействие и на идентификацию, уточнение имеющихся концептов. Основными концептами-мишенями в изученных текстах явились «торговая война» как новая реальность двусторонних отношений между странами и акторы этих отношений – США, КИТАЙ. В дискурсе торговой войны создается образ торговой войны как «ожесточенного геополитического сражения» (Китай) или «необходимого экономического противостояния» (США). Метафоры также используются для внесения изменения в оценочный компонент концептов КИТАЙ (как вор и мошенник в американском дискурсе) и США (как жандарм с дубинкой в китайском дискурсе), с тем чтобы сформировать у своей аудитории определенное отношение к событиям и их причинно-следственным связям.

Ключевые слова

торговая война, метафорическое речевое воздействие, индексы метафоричности, когнитивное воздействие

Для цитирования

Калинин О. И. Метафорическое языковое воздействие в медиадискурсе торговой войны между КНР и США // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2023. Т. 21, № 4. С. 70–84. DOI 10.25205/1818-7935-2023-21-4-70-84

© Калинин О. И., 2023

ISSN 1818-7935

Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2023. Т. 21, № 4
Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication, 2023, vol. 21, no. 4

Metaphor Power in the US-China Trade War Discourse

Oleg I. Kalinin

Prince Alexander Nevsky Military University
Moscow State Linguistic University
Moscow, Russia

Okalinin.lingua@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-1807-8370>

Abstract

The article studies the role of metaphor in modeling the enemy image in the US-China trade war discourse. Based on the metaphor power theory, speech impact of metaphors on cognitive, semantic and communicative levels is described. The cognitive level of metaphor power is manifested in the metaphors of different intensity, namely conventional and novel, semantic metaphor power is manifested in the metaphors that differ in semantics and language form, namely orientational, ontological and structural, and, finally, communicative metaphor power is associated with the metaphor's position in the text structure. All the three levels of metaphor power can be identified quantitatively by metaphor power indices (MII – intensity index, MfTI – index of functional typology, MStI – index of the text structure). Indices are interpreted on the data of previously conducted case studies, which allows us to determine the degree of metaphor power. Proposed methodology also includes identification of the most typical metaphorical models that make it possible to describe direction and content of discursive conceptualization. News texts corpora representing the trade war have been studied, showing Chinese discourse being more influential with indicators of intensity and functional typology indices reflecting the emotionality and transformational nature of the metaphors used, while metaphors in American articles seem to be more aimed at rational and identification impact. The main target concepts in the studied texts were “trade war” as a new reality of bilateral relations between countries and the actors of these relations, the US and the PRC. In the trade war discourse, the image of trade war is created as a “fierce geopolitical battle” (China) or “inevitable economic confrontation” (USA). Metaphors are also used to make changes to the evaluative component of the concepts CHINA (as a thief and a fraudster in American discourse) and USA (as a gendarme with a baton in Chinese discourse) in order to form a certain attitude and cause-and-effect relationships in their audience.

Keywords

trade war, metaphor power, metaphor indices, cognitive impact

For citation

Kalinin O. I. Metaphor Power in the US-China Trade War Discourse. *Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2023, vol. 21, no. 4, pp. 70–84. DOI 10.25205/1818-7935-2023-21-4-70-84

Введение

Торговая война между КНР и США, начавшаяся в «острой фазе» весной 2018 года, является знаковым событием для архитектуры современного мира, так как взаимные экономические претензии между двумя крупнейшими экономиками мира отражают значительные противоречия в сложившейся политико-экономической системе мира и обозначают поиск путей их решения. Важно отметить, что торговая война ведется не только в экономике, а ее инструментами являются не только тарифы и пошлины; не меньшую роль в столкновении двух экономических держав играют и языковые средства ее репрезентации в национальном и международном информационном пространстве, маркированном идеями эры постправды (post-truth era). Так, А. Ф. Фефелов небезосновательно указывает, что «суть новой информационной культуры, идентифицируемой с постправдой, состоит в том, чтобы склонять общественное мнение в свою пользу, воздействуя на него с помощью демагогии и простых эмоциональных аргументов» [Фефелов, 2023. С. 89].

По мнению некоторых исследователей, противостояние в экономике между КНР и США привело к полномасштабной информационной войне в медиадискурсах этих стран. Так, М. В. Приходько, давая системную характеристику информационной войны между Китаем и США, полагает, что «целью информационного воздействия является реконцептуализация

этих концептов, которая должна привести к пониманию торгово-экономических отношений как одной из форм противостояния, форм конвенциональной войны» [Приходько, 2023. С. 60].

Проанализировав ранее концептуальные основания политического термина «торговая война» применительно к китайской и американской лингвокультурам, мы выяснили, что наложение семантического поля концепта ТОРГОВАЯ ВОЙНА в разных лингвокультурах различается. В частности, для китайской стороны «более значимыми стали лексические единицы, описывающие последствия как негативные, так и позитивные, которые может принести торговая война; для американской большую роль играет содержательная сторона «торговой войны»» [Калинин, 2020. С. 100].

Вопросы освещения торговой войны в СМИ также поднимались в исследованиях О. О. Казаковой [Казакова, 2021], Ю. С. Михайловой [Михайлова, 2021], Гао Ивэнь [Гао, 2022], Н. А. Ковалева [Ковалев, 2022] и Т. Н. Лобановой [Лобанова, 2019]. Так, Гао Ивэнь изучила репрезентацию образа США в газете «Жэньминь Жибао» (Renmin Ribao) за 2018–2021 гг., продемонстрировав, что тональность китайских СМИ постепенно изменилась от «нейтрального освещения» торговой войны к описанию США как «страны-агрессора, стремящейся только к реализации своих интересов и игнорирующей интересы других» [Гао, 2022. С. 214]. Автор подчеркивает, что «редакция «Жэньминь Жибао» тем самым целенаправленно формирует негативный образ США не только для своих читателей внутри Китая, но и для всего международного сообщества в целом» [Гао, 2022. С. 215]. Н. А. Ковалев, в свою очередь, рассматривает торговую войну уже как один из компонентов концепта NEW COLD WAR, формируемого западной прессой [Ковалев, 2022. С. 24] в целях моральной подготовки мира к новой холодной войне. Т. Н. Лобанова также анализирует настроения общества, но использует для этого критический дискурс-анализ тональности медиасообщений (sentiment analysis) китайских телевизионных каналов [Лобанова, 2019. С. 240].

Этот исследовательский интерес к проблематике освещения торговой войны между Китаем и США указывает на рост актуальности данного направления исследований. Мы полагаем, что анализ языковых средств, которые используются в СМИ для репрезентации образа «врага/соперника» различными категориями своего адресата (аудитории) играет важную роль в контексте нарастающего усиления информационного воздействия как основного инструмента формирования общественного мнения и форматирования общественного сознания с помощью образных нарративов.

Цель данного исследования состоит в том, чтобы рассмотреть метафорическое речевое воздействие китайского медиадискурса торговой войны между КНР и США на домашнюю аудиторию как инструмент формирования определенного образа противника. Для ее достижения мы последовательно обозначим свои теоретические позиции о роли метафоры как средства речевого воздействия, представим методику выявления метафорического речевого воздействия в медиaprостранстве, проведем анализ медиадискурса торговой войны на китайском и английском языках на составленной выборке текстов, выявим в ней основные метафорические модели, репрезентирующие образ врага и в заключение сравним типы речевого воздействия, используемые СМИ двух стран.

Метафорическое речевое воздействие: теория и прагматика

Метафора в современных лингвистических исследованиях все чаще рассматривается как точка пересечения языка, мышления и культуры. В любом прикладном исследовании метафора уже рассматривается как значимый элемент когниции, который «помогает человеку выйти за рамки стереотипного мышления» [Попова, Саушева, 2021. С. 71]. Являясь по своей форме семантической аномалией, построенной на разрушении привычных правил лексической сочетаемости, метафора отражает перенос концептуальных признаков одного объекта

на другой, при этом сам процесс может быть специфичным для той или иной лингвокультуры. Действительно, исследований метафоры именно с таких позиций довольно много, например, метафора описывается как средство концептуализации болезни [Ахренова, 2021; Калинин, 2021a] или как средство формирования образа государства или общественного института [Ли, Солопова, 2021].

При этом нельзя не обратить внимание на прагматику метафоры. Как писала В. Н. Телия, «метафоризация всегда есть проблемная когнитивно-коммуникативная ситуация, включающая целеполагающую интенцию субъекта метафоризации, который задает когнитивную или прагматическую функции метафоры в коммуникативных актах» [Телия, 1988. С. 29].

Интерпретируя это мнение В. Н. Телия, мы должны подчеркнуть, что целенаправленность или нецеленаправленность использования метафоры всегда есть один из элементов перманентного речевого воздействия, осуществляемого в любом коммуникативном акте. Особенно явно прагматический потенциал воздействия метафоры проявляется в текстах политического медиадискурса. Ранее мы подчеркивали, что дешифровка этого концептуального переноса требует определенного когнитивного напряжения с опорой на глубинные ментальные структуры языкового сознания автора сообщения и реципиента, обработавшего его [Калинин, 2022a. С. 230].

Отметим, что многие ученые указывали на особую роль метафоры как средства интенционального персуазивного воздействия, которое имплицитно описанной проекцией именно через тексты СМИ. Так, Дж. Лакофф, выявив, как он выразился, «метафорическое оправдание» войны США против Ирака, показал, что «руководители Соединенных Штатов использовали знаменитую метафору Карла Клаузевица «война – это продолжение политики с использованием других средств» и тем самым вводили войну в систему обычных и необходимых для великой державы политических средств» [Lakoff, 1991. С. 26].

Чаще всего в подобных исследованиях акцент делается на персуазивности, т. е. на способности посредством использования метафоры убедить реципиента речевого сообщения в принятии определенной позиции посредством направления когнитивной обработки сообщения реципиентом в определенное русло. На этой «особой персуазивности речевого сообщения», содержащего метафорические проекции, настаивают также Р. К. Хендрикс [Hendricks, 2018], П. Тибодо и Л. Бородини [Thibodeau, Boroditsky, 2013], приравнивая ее, по сути, к приему манипулятивного внушения.

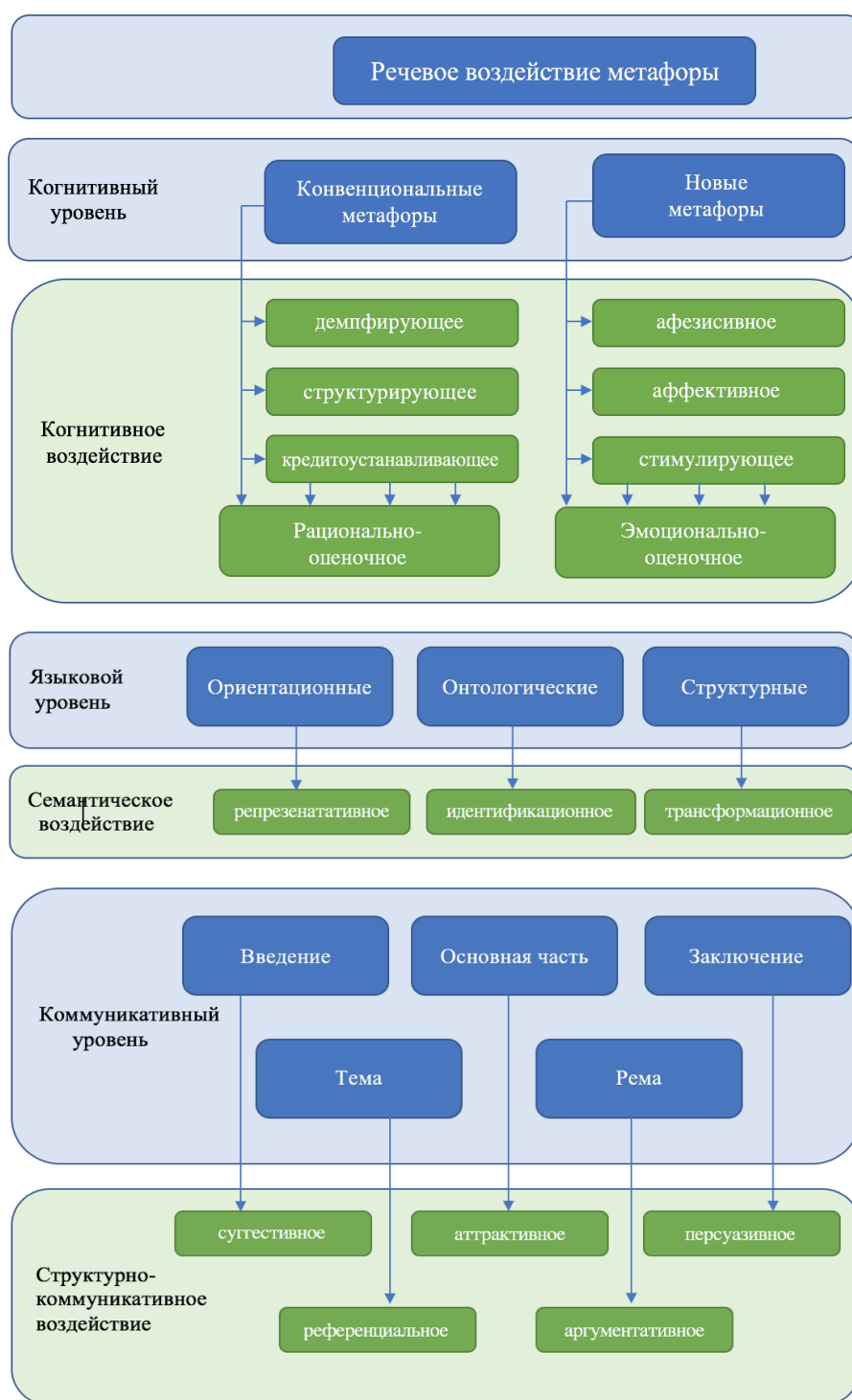
Однако, на наш взгляд, функционально-воздействующий потенциал метафоры не ограничивается исключительно персуазивностью. Многообразие типов метафорических проекций в зависимости от интенсивности, интенциональности, языковой формы могут отражать разные виды и типы речевого воздействия, что в теоретическом плане зафиксировано в разрабатываемой нами теории оценки метафорического речевого воздействия с помощью метрик [Калинин, 2022a; Калинин, 2022b].

Данная теория основывается на тезисе о возможности количественного измерения употребления метафорических оборотов в дискурсе как об одной из возможных «метрик» речевого воздействия.

Развиваемая теория метафорического речевого воздействия предполагает, что использование метафор в дискурсе отражает речевое воздействие на трех уровнях: когнитивном (метафоры разной степени интенсивности), языковом (метафоры разной языковой формы и семантики) и коммуникативном (позиция метафоры относительно композиционной структуры и тема-рематической иерархии речевого сообщения) [Калинин, 2022b. С. 138].

Когнитивное речевое воздействие может быть подразделено на *рационально-оценочное*, выражаемое конвенциональными метафорами, и *эмоционально-оценочное*, выражаемое новыми авторскими метафорами.

Семантическое воздействие определяется использованием метафор разного типа. Так, ориентационные метафоры базируются на базовом пространственном опыте осмысления дей-



Таксономия речевого воздействия метафоры
Metaphor Power Taxonomy

ствительности, поэтому мы можем определить тип их воздействия как *репрезентативный*. Онтологические метафоры, дополняющие концептуальные признаки сферы-цели, оказывают *идентификационное* воздействие; структурные метафоры, которые становятся своего рода триггером целенаправленного нарушения семантических и когнитивных связей в сознании

реципиента сообщения, приводят к трансформации семантики концепта, поэтому выполняют *трансформационную* функцию.

Функция метафоры и тип ее воздействия зависит также от ее места в риторической структуре сообщения. В начале речевого сообщения они связаны с суггестивностью, так как в этой части текста метафоры участвуют в постановке проблемы, имплицитно идентифицируют предмет речевого высказывания. Метафоры в основной части служат целям повышения качества аргументации автора, установления или закрепления контакта, повышения доверия к адресанту сообщения, и поэтому они становятся средством *аттрактивного* воздействия. В заключительной части речевого сообщения метафоры обычно суммируют проблему или ее обоснование, т. е. становятся средством убеждения и реализуют *персуазивное* речевое воздействие.

Для большей наглядности приведем полную таксономию речевого воздействия метафоры, которая включает в себя все дополнительные виды и типы возможного метафорического воздействия, нерелевантные для настоящего исследования (см. рисунок).

Метод анализа метафорического речевого воздействия

Для практического применения теории метафорического речевого воздействия нами был разработан и апробирован метод комплексного анализа метафоричности дискурса (Metaphor-Driven Discourse Analysis – MDDA) [Калинин, 2021b, Калинин, 2021c].

Данный метод базируется на допущении, что имплицитные характеристики текста можно исследовать посредством последовательного вычисления *индексов метафоричности*, связанных с использованием метафор в тексте: индекса плотности метафор (MDI – Metaphor Density Index), индекса интенсивности метафор (МИ – Metaphor Intensity Index), индекса функциональной типологии метафор (MfTI – Metaphor Functional Typology Index) и индекса внешней структуры текста и метафоричности (MStI(ex) – Metaphor Structural Index external).

Применение каждого из этих индексов обосновано достижениями современных исследований метафор, в частности, основывается на работах П. Сопори [Sopory, 2006] и С. ван Стее [Stee, 2018], где был проведен убедительный метаанализ причин, которые обуславливают персуазивный эффект метафоры и, самое главное, тех аспектов использования метафоры, которые связаны с персуазивностью.

Для определения плотности метафор в тексте мы используем формулу индекса частотности метафор, разработанную К. де Ландтсхеер [Landtsheer, 2009]:

$$MDI = nme * 100 / nwords,$$

где *nme* – количество метафор в тексте, а *nwords* – количество слов в тексте. Этот показатель отражает среднее количество метафор на 100 слов текста, включая служебные.

Под интенсивностью метафор обычно понимается свойство метафоры, определяемое ее новизной, т. е. дихотомией «конвенциональные – авторские метафоры». Соответственно, данный индекс отражает тип и степень когнитивного метафорического воздействия; по его значению можно определить, какое воздействие доминирует в тексте – эмоциональное или рациональное.

Для количественного определения интенсивности метафоры мы полагаем уместным использовать индекс интенсивности (МИ) метафоры, разработанный К. де Ландтсхеер [Landtsheer, 2009]:

$$МИ = (1 * w + 2 * a + 3 * s) / nme,$$

где *w* – количество низкоинтенсивных (т. е. стертых, конвенциональных) метафор; *a* – количество метафор средней интенсивности; *s* – количество высокоинтенсивных (т. е. новых, автор-

ских метафор). Понятие «средняя интенсивность» кажется несколько расплывчатым, однако на практике различить метафоры по степени интенсивности довольно просто: для этого следует использовать словарь и корпус национального языка. Если метафорическая лексема или оборот включены в словарный состав как устоявшиеся, т. е. отражены в словаре национального языка, то они относятся к конвенциональным метафорам с низким уровнем интенсивности. Если метафорический оборот в словарь еще не включен, но его можно найти в электронном корпусе национального языка, то эта метафора соотносится со средним уровнем интенсивности. Если же обнаруженного метафорического выражения нет ни в словаре самого полного объема, ни в национальном корпусе, то эта метафора рассматривается как новая.

Индекс функциональной типологии метафоры отражает среднее значение распределения разных типов метафор: ориентационных, онтологических и структурных, и отражает тем самым семантическое метафорическое воздействие, так как типы метафоры связаны с языковой формой их реализации.

Формула индекса функциональной типологии метафоры такова:

$$MfTI = (1*Or + 2*O + 3*St)/nme,$$

где Or – количество ориентационных метафор, O – количество онтологических метафор, St – количество структурных метафор, nme – количество всех метафор в тексте.

С точки зрения структуры почти все тексты отличаются трехчленной структурой, наименование составных частей которой варьируется в зависимости от жанровых и дискурсивных особенностей речевого произведения, но чаще всего это введение, основная часть и заключение.

Для унифицированного анализа взаимосвязи позиции метафор в тексте и речевого воздействия, а также для вытекающих из позиции в тексте функций метафорических переносов нами был разработан специальный индекс, названный индексом структурной метафоричности (внешней) MStI(ex):

$$MStI(ex) = (1*M + 2*I + 3*C)/nme,$$

где M – количество метафор в основной части, I – количество метафор во введении (вступлении), C – количество метафор в заключении, nme – количество всех метафор в тексте.

Так, в данном исследовании для выявления уровня метафоричности текстов медиадискурса КНР и США, тематически отражающих торговую войну между этими странами, мы будем опираться на базовые теоретические положения теории метафорического речевого воздействия [Калинин, 2022a; Калинин, 2022b] и метод анализа метафоричности дискурса [Калинин, 2021b; Калинин, 2021c]. Количественный анализ и интерпретация метафор позволяет определить тип и степень речевого воздействия в двух дискурсах в потенциально конфликтной ситуации.

Исследовательская выборка включает тексты новостных сообщений, опубликованных на наиболее посещаемых новостных интернет-сайтах китайского и американского сегментов сети Интернет, освещающих общую политическую и экономическую обстановку в стране и мире в период с середины 2018 г. по конец 2019 г. в контексте «торговой войны» между США и Китаем. Общее количество новостных сообщений данной тематики составило 100 единиц (около 240 тыс. слов).

Результаты исследования

Результаты исследования представлены, прежде всего, данными индексов метафоричности изученных медиатекстов, которые становятся основой для интерпретации и теоретического осмысления. Результаты представлены в таблице.

Результаты анализа метафоричности текстов медиадискурса
торговой войны на английском и китайском языках

Metaphor power of trade war media discourse in English and Chinese

Подкорпус	Объем, слов	Всего метафор	MDI	МП	MfTI	MStI(ex)
Торговая война (китайский)	110 211	4 529	4,11	2,1	2,28	1,52
Торговая война (английский)	126 788	3 385	2,67	1,62	1,9	1,59

Первая констатация – показатели индексов метафоричности различаются. Обращает на себя внимание значительный перевес в плотности метафор в текстах на китайском языке, для которых значение индекса MDI составило 4,11. Многие метафоры повторялись в разных текстах, но все же почти двукратное превышение плотности метафор в китайском медиадискурсе не может быть случайным.

В нашем предыдущем исследовании мы рассматривали повышенную метафорическую плотность текстов на китайском языке как проявление «специфики китайской лингвокультуры, которая представляет собой репрезентацию китайской культуры в фонетическом, лексическом и синтаксическом аспектах языка, а также особенностях построения китайскоязычного дискурса (стремление к аналогиям, ритуальность общения, обращение к прошлому языковому опыту) [Гурулева, Калинин, 2021]. В связи с этими заключениями мы полагаем, что рассмотренные новостные тексты о ситуации торговой войны, с одной стороны, в полной мере отражают «типологически повышенную» метафоричность китайскоязычного дискурса, но, с другой стороны, полученное значение превышает стандартные показатели метафоричности дискурса на китайском языке [Гурулева, Калинин, 2021. С. 32], что говорит, на наш взгляд, о преднамеренной установке на повышенное использование метафор.

Отметим, впрочем, что показатели плотности метафор в исследованных текстах на английском языке также превышает выявленные ранее средние значения метафоричности для разных англоязычных дискурсов [Гурулева, Калинин, 2021. С. 32]. Значительные расхождения в показателе метафорической плотности от выявленных ранее «стандартных» значений как для китайского, так и для американского дискурса показывают, что в исследованных текстах авторы потенциально стремятся повысить уровень речевого воздействия, что вполне согласуется с выводом в [Steen, 2017].

Показатель интенсивности метафор для текстов на китайском языке составил 2,1, для текстов на английском языке – 1,62. Считается, что показатель интенсивности более 1,5 свидетельствует о наличии значительного количества метафор средней и высокой интенсивности, т. е. является индикатором авторских метафор.

Согласно теории метафорического речевого воздействия он связан с воздействием на когнитивном уровне: конвенциональные метафоры отражают устоявшиеся концептуальные переносы и потому оказывают рационально-оценочное воздействие, апеллируя к уже имеющимся межконцептуальным связям, тогда как новые авторские метафоры почти всегда отражают новые концептуальные переносы и потому их воздействие часто связано с эмоциями, т. е. с эмоционально-оценочным воздействием.

Исходя из этого положения, мы можем заключить, что тексты медиадискурса торговой войны на китайском языке исходят из установки на эмоциональное воздействие, в то время как тексты американского дискурса больше являются рационально-воздействующими. Это утверждение не отрицает обратного, т. е. воздействие на эмоции не означает отсутствие воздействия на рациональную сферу.

Примеры метафорических проекций

Данные индекса интенсивности метафор отражают лишь наиболее частотные характерные свойства метафоричности. Рассмотрим далее на примерах воздействующие свойства метафоры.

1. 美国带头破坏国际规则，已成功自我塑造了国际秩序搅局者、世界经济破坏者的霸蛮形象。(США как главный нарушитель международных правил уже успешно сформировал для себя упрямый образ того, кто устраивает хаос в международном порядке и [и тем самым] разрушает мировую экономику).

Здесь мы наблюдаем метафору средней интенсивности, которая отражает олицетворение США с тем, кто «творит бесчинства и хаос» (搅局者) и все рушит (破坏国际规则, 世界经济破坏者). Олицетворение не являет собой яркий эмоциональный перенос из одной сферы в другую, оно привычно наделяет неживой объект свойствами живого, поэтому мы не можем отнести этот концептуальный перенос с метафорой сильной интенсивности. Вполне, однако, очевидно, что в данном случае возникает некоторое эмоционально-оценочное воздействие.

2. 美国在贸易战中剑指中国，四面出击，自我孤立，显然犯了兵家之大忌，使中国有机会化竞争对手为合作伙伴，为合纵连横提供了可能。(США, которые в торговой войне направили свое оружие (меч) против Китая, атаковали (КНР) со всех стороны, занялись самоизоляцией, и нарушили главное табу «Трактата о войне», что позволило Китаю своих конкурентов превратить в партнеров и дало возможность к укреплению горизонтальных и вертикальных связей).

В этом примере мы наблюдаем использование ярких образных военных метафор «направить меч», «окружить и ударить со всех сторон». Использование военной тематики при переосмыслении событий торговой войны формирует устойчивый образ экзистенциальной угрозы, а применение терминов из военной сферы направлено на формирование эмоциональной реакции у аудитории, так как война, являясь вопросом жизни и смерти, всегда затрагивает глубинные эмоциональные переживания.

3. Beijing recognizes that the U.S. doesn't have the stomach to put up a big enough fight on its own to fully play out a war of attrition. (Пекин понимает, что у США не хватает смелости для самостоятельного сражения в войне на истощение).

В данном примере мы наблюдаем стертую метафору в языковой форме идиоматического выражения «have the stomach to» (иметь достаточно смелости для), а также устойчивое словосочетание «war of attrition» (война на истощение). Подобные устойчивые обороты апеллируют к рациональному осмыслению событий торговой войны.

4. All of this does assume the Trump administration is serious about fixing the trade relationship with China. (Все это дает основания полагать, что администрация Трампа настроена серьезно относительно налаживания отношений с КНР).

В этом примере мы также видим использование стертой метафоры fix the relationships (подправить/наладить отношения). Использование таких оборотов не отражает стремления к эмоциональному воздействию на аудиторию; эта конвенциональная метафора просто репрезентирует уже имеющиеся в лингвокультуре концептуальные переносы.

Подобные примеры в целом отражают основные тенденции использования метафор разной интенсивности в медиадискурсе торговой войны КНР и США, где в текстах на китайском языке довольно много ярких авторских метафорических оборотов, а в текстах на английском – напротив, при наличии некоторых новых метафор (Китай – это МОШЕННИК, например) [Приходько, 2023] все равно статистически доминирующими остаются стертые конвенциональные метафоры.

Распределение выделенных метафор по типам на ориентационные, онтологические и структурные в изученных текстах двух дискурсов по теме торговой войны (см. таблицу) также свидетельствует о том, что воздействие дискурса на китайском языке является более силь-

ным. Показатель индекса функциональной типологии метафор для китайского дискурса составил 2,28, что отражает значительное количество структурных метафор, используемых обычно для реструктуризации знания с целью оказать тем самым трансформационное воздействие. Использование структурных метафор связано также с реконцептуализацией, т. е. с изменением структуры концепта-мишени, трансформации оценочного, концептуального или иногда даже понятийного компонентов в сознании реципиента.

Показатель индекса MfTI в текстах на английском языке составил только 1,9, что тоже говорит о преобладании онтологических и структурных метафор. При этом их количество меньше, чем в текстах китайского дискурса, поэтому и степень речевого воздействия, направленного на трансформацию содержания концепта, также меньше. Такой показатель индекса MfTI свидетельствует, скорее, об идентификационном воздействии. Иначе говоря, что авторы текста, скорее, стремятся подтвердить имеющееся знание, выделить его отдельные аспекты.

Типичные примеры использования структурных и онтологических метафор раскрывают эти установки в контексте.

1. 我们必须认识到, 中美贸易战是一场前所未有的硬仗(Мы должны осознать, что китайско-американская торговая война – это небывалое ожесточенное сражение). В данной структурной метафоре, построенной по модели А – это В, торговые отношения между КНР и США в рамках торговой войны, напрямую соотносятся со сражением. Лексема 硬仗 не имеет иных значений, кроме «ожесточенный бой, сражение», сфера ее применения всегда связана с военной тематикой. Например, 国军已做好布署, 准备打场硬仗(Войска уже расположились и приготовились к ожесточенному сражению). Так, уже стертая метафора «торговая война» актуализируется в оценочной лексеме «ожесточенное сражение», приобретает новый оценочный компонент и дополнительную милитарную коннотацию.

2. 国如今已成为创新熔炉(Китай уже сейчас стал кузницей для инноваций). Прямое сравнение КНР с «кузницей/ плавильной печью, где создаются инновационные технологии» также является структурной метафорой, хотя и среднего уровня интенсивности, потому что словосочетание «кузница чего-то (например, инноваций)» активно используется в публицистике. Использование данной метафоры не привносит нового в понятийный компонент концепта КИ-ТАЙ, однако в значительной степени изменяет его оценочный компонент, показывая «стремятельное, бурное развитие страны».

3. And his own protection is actions on trade policy – tariffs imposed on steel, aluminum, and threatened on cars – mostly hit exports in economic allies like Europe, Japan, Canada, and South Korea (И его собственные протекционные действия в области торговой политики, а именно пошлины на сталь, алюминий и угрозы относительно пошлин на автомобили, ударят по его экономическим союзникам в Европе, Канаде, Японии и Южной Корее). Метафора «ударять/бить по союзникам» выражена глагольно-объектной конструкцией, и по форме соотносится с онтологической метафорой, она конкретизирует практические действия администрации Трампа, через семантику глагола hit уточняются и высвечиваются негативные последствия внешнеэкономической политики американского президента.

Индекс распределения метафор по внешней структуре текста для китайского и американского дискурсов фактически идентичны: 1,52 и 1,59 соответственно. Подобное значение, как подтверждают наши предыдущие исследования [Калинин, 2021b; Калинин, 2021c], свидетельствует о наличии комплексного суггестивного и персуазивного воздействия. При этом больший упор сделан именно на имплицитное суггестивное воздействие. Распределение метафор по структуре текста показывает, что значительное количество метафорических оборотов сосредоточено в вводной части новостных сообщений. В заключительных выводах метафор не так много, что говорит об отсутствии установки на персуазивность. Данный факт связан и с характером проанализированных новостей, большинство из которых имели ярко выраженный аналитический, а не публицистический характер. Очевидно, авторы пытались в обоих

дискурсах совместить несколько функций в одной единице: анализ данных, предоставление фактов и формирование оценки происходящим событиям у своей аудитории.

Выводы

Анализ метафорического речевого воздействия в текстах медиадискурса торговой войны между Китаем и США показал, что теория метафорического речевого воздействия, основанная на вычислении индексов метафоричности, продемонстрировала свою валидность.

Так, в изученных текстах китайского и американского дискурсов была выявлена значительная разница в плотности, интенсивности и типологии метафор. Показатели индексов метафоричности свидетельствуют, что китайский дискурс торговой войны обращает большое внимание на силу воздействия, а показатели индексов интенсивности и функциональной типологии отражают установку на эмоциональность и трансформационный характер использованных метафор. В текстах же американских статей метафоры больше нацелены на рационально-оценочное воздействие и на идентификацию, уточнение имеющихся в данной области концептов. Основными концептами-мишенями в изученных текстах явились сама торговая война как новая реальность двусторонних отношений между странами и акторы этих отношений – США, КИТАЙ и другие страны.

Анализ показал, что авторы текстов пытаются создать образ торговой войны как «ожесточенного противостояния / настоящей войны» (Китай) или «необходимого противостояния» (США); они также используют метафоры для внесения изменения в оценочный компонент концептов КИТАЙ и США, с тем чтобы сформировать у своей аудитории нужное отношение к событиям и их причинно-следственным связям.

Таким образом, метафора как точка пересечения языка, когниции, дискурса и культуры может эффективно использоваться в различных предметных исследованиях для анализа скрытых авторских интенций. Предложенный метод анализа метафоричности дискурса позволяет выявлять не только наличие или отсутствие у автора прагматических интенций, но и определять тип и степень речевого воздействия.

Список литературы

- Ахренова Н. А.** Особенности презентации концепта COVID-19: концептуальная метафора // Ученые записки национального общества прикладной лингвистики. 2021. № 2(34). С. 47–54.
- Гао И.** Образ США в ходе торговой войны с Китаем в публикациях «Жэньминь Жибао» в 2018–2021 гг. // Культура и цивилизация. 2022. Т. 12. № 21. С. 209–216.
- Гурулева Т. Л., Калинин О. И.** Метафоричность как культурно обусловленная характеристика дискурса // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2021. № 3. С. 26–40.
- Казакова О. О.** Торговая война между Соединенными Штатами Америки и Китайской Народной Республикой в современных условиях (в освещении российских СМИ) // Россия в глобальном мире. 2021. № 18(41). С. 102–109.
- Калинин О. И.** Сравнительная характеристика языковой репрезентации концепта ТОРГОВАЯ ВОЙНА в СМИ КНР и США // Филология: научные исследования. 2020. № 11. С. 93–107.
- Калинин О. И.** Метафорические модели репрезентации эпидемии коронавируса в китайских СМИ // Когнитивные исследования языка. 2021а. № 3(46). С. 507–511.
- Калинин О. И.** Анализ метафоричности текстов военных доктрин на русском, китайском и английском языках // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2021б. Т. 19, № 3. С. 110–121.

- Калинин О. И.** Количественный анализ метафор как способ выявления когнитивно-речевого воздействия // Когнитивные исследования языка. 2021с. № 4(47). С. 327–334.
- Калинин О. И.** Метафорическое речевое воздействие // Когнитивные исследования языка. 2022а. № 4(51). С. 229–234.
- Калинин О. И.** Функциональный потенциал метафоры как средства речевого воздействия в дискурсе // Когнитивные исследования языка. 2022б. № 2(49). С. 134–139.
- Ли М., Солопова О. А.** Метафорическое моделирование образа Китая в современном политическом дискурсе // Политическая лингвистика. 2021. № 2(86). С. 98–105.
- Лобанова Т. Н.** Внешнеполитическая проблематика в китайском политическом медиадискурсе: лингвистический анализ (на примере анализа выпусков канала «CCTV中文国际») // Litera. 2019. № 2. С. 236–250.
- Ковалев Н. А.** Концепт NEW COLD WAR на фоне вызовов современности (на материалах англоязычной прессы) // Филологические науки в МГИМО. 2022. Т. 8, № 2. С. 18–28.
- Михайлова Ю. С.** Американо-китайские торговые отношения в новостных статьях агентства «Синьхуа» (2018–2019) // Россия в глобальном мире. 2021. № 19(42). С. 17–26.
- Попова Т. Г., Саушева Е. В.** Метафора как важный элемент когниции // Политическая лингвистика. 2020. № 1(79). С. 68–72.
- Приходько М. В.** Лингвистическая модель информационной войны: структурные элементы и уровни воздействия // Вестник Московского гос. областного ун-та. Серия: Лингвистика. 2023. № 3. С. 57–71.
- Телия В. Н.** Метафора как модель смыслопроизводства и ее экспрессивно-оценочная функция // Метафора в языке и тексте. М.: Наука, 1988. С. 26–52.
- Фефелов А. Ф.** Лексико-семантическое поле post-truth в пространстве от истины до правды // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2023. № 21(1). С. 83–101.
- Hendricks R. K.** Emotional Implications of Metaphor: Consequences of Metaphor Framing for Mindset about Cancer // Metaphor and Symbol. 2018. Vol. 33, № 4.
- Lakoff G.** Metaphor and War : the Metaphor System used to Justify War in the Gulf // Peace Research. 1991. Vol. 23, № 2/3. Pp. 25–32.
- Landtsheer C. De.** Collecting Political Meaning from the Count of Metaphor. In: Metaphorand Discourse. London, Palgrave Macmillan UK. 2009. Pp. 59–78.
- Sopory P.** Metaphor and Attitude Accessibility // Southern Communication Journal. 2006. Pp. 251–272.
- Stee S van.** Meta-Analysis of the Persuasive Effects of Metaphorical vs. Literal Messages // Communication Studies. 2018. Vol. 69, № 5. Pp. 545–566.
- Steen G.** Deliberate Metaphor Theory : Basic assumptions, main tenets, urgent issues // Intercultural Pragmatics. 2017. Vol. 14, no. 1. Pp. 1–24
- Thibodeau P. H., Boroditsky L.** Natural Language Metaphors Covertly Influence Reasoning // PLoS One. 2013. Vol. 8, № 1. P. e52961.

Список источников

- Агентство Синьхуа [Электронный ресурс]. URL: <https://www.xinhuanet.com> (дата обращения: 07.08.2023).
- Газета «Женьминь Жибао» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.people.cn> (дата обращения: 07.08.2023).
- Новостной портал Хуаньцзю [Электронный ресурс]. URL: <https://huanqiu.com> (дата обращения: 07.08.2023).

- Центральное телевидение Китая [Электронный ресурс]. URL: <https://cctv.com> (дата обращения: 07.08.2023).
- Китайский новостной интернет-портал [Электронный ресурс]. URL: <https://china.com> (дата обращения: 07.08.2023).
- Газета The Washington Post [Электронный ресурс]. URL: <https://washingtonpost.com> (дата обращения: 07.08.2023).
- Телевизионный канал США [Электронный ресурс]. URL: <https://cnn.com> (дата обращения: 07.08.2023).
- Новостной интернет-портал New York Daily News [Электронный ресурс]. URL: <https://nydailynews.com> (дата обращения: 07.08.2023).
- Новостное интернет-издание The Wall Street Journal [Электронный ресурс]. URL: <https://wsj.com> (дата обращения: 07.08.2023).
- Газета The New York Times [Электронный ресурс]. URL: <https://nytimes.com> (дата обращения: 07.08.2023).

References

- Akhrenova, N. A.** Features of presentation of the concept COVID-19: conceptual metaphor. *Scientific Notes of the National Society of Applied Linguistics*. 2021. № 2(34). P. 47–54.
- Gao, Y.** The image of the United States in the trade war with China in the publications of “Zhenmin Zhibao” in 2018–2021. *Culture and Civilisation*. 2022. Vol. 12, № 21. P. 209–216.
- Guruleva, T. L., Kalinin, O. I.** Metaphoricity as a culturally conditioned characteristic of discourse. *Actual problems of philology and pedagogical linguistics*. 2021. № 3. P. 26–40.
- Kazakova, O. O.** Trade war between the United States of America and the People’s Republic of China in modern conditions (in the coverage of the Russian media). *Russia in the global world*. 2021. № 18 (41). P. 102–109.
- Kalinin, O. I.** Comparative characteristics of the linguistic representation of the concept of TRADE WAR in the media of the PRC and the USA. *Philology: scientific research*. 2020. № 11. P. 93–107.
- Kalinin, O. I.** Metaphorical models of coronavirus epidemic representation in Chinese mass media. *Cognitive Studies of Language*. 2021a. № 3 (46). P. 507–511.
- Kalinin, O. I.** Analysis of metaphoricity of military doctrine texts in Russian, Chinese and English. *Vestnik Novosibirskogo Gosudarstva Un. Series: Linguistics and Intercultural Communication*. 2021b. Vol. 19, № 3. P. 110–121.
- Kalinin, O. I.** Quantitative analysis of metaphors as a way of revealing cognitive and speech impact // *Cognitive Studies of Language*. 2021c. № 4 (47). P. 327–334.
- Kalinin, O. I.** Metaphorical speech impact. *Cognitive Studies of Language*. 2022a. № 4(51). P. 229–234.
- Kalinin, O. I.** Functional potential of metaphor as a means of speech influence in discourse. *Cognitive Studies of Language*. 2022b. № 2 (49). P. 134–139.
- Li, M., Solopova, O. A.** Metaphorical modelling of the image of China in modern political discourse. *Political linguistics*. 2021. № 2 (86). P. 98–105.
- Lobanova, T. N.** Foreign policy issues in Chinese political media discourse : linguistic analysis (on the example of analysing the issues of the channel “CCTV中文国际”). *Litera*. 2019. № 2. P. 236–250.
- Kovalev, N. A.** Concept NEW COLD WAR on the background of the challenges of modernity (on the materials of the English-language press). *Philological Sciences in MGIMO*. 2022. Vol. 8, № 2. P. 18–28.

- Mikhaylova, Y. S.** American-Chinese trade relations in news articles of the agency “Xinhua” (2018-2019). *Russia in the global world*. 2021. № 19 (42). P. 17–26.
- Popova, T. G., Sausheva, E. V.** Metaphor as an important element of cognition. *Political Linguistics*. 2020. № 1 (79). P. 68–72.
- Prikhodko, M. V.** Linguistic model of information warfare: structural elements and levels of impact. *Vestnik of Moscow State Regional University. Series: Linguistics*. 2023. № 3. P. 57–71.
- Telia, V. N.** Metaphor as a model of meaning production and its expressive-evaluative function. *Metaphor in language and text*. Moscow: Nauka, 1988. P. 26–52.
- Fefelov, A. F.** Lexico-semantic field post-truth in the space from truth to right. *Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication*. 2023. № 21(1). P. 83–101.
- Hendricks, R. K.** Emotional Implications of Metaphor : Consequences of Metaphor Framing for Mindset about Cancer. *Metaphor and Symbol*. 2018. Vol. 33. № 4.
- Lakoff, G.** Metaphor and War : the Metaphor System used to Justify War in the Gulf. *Peace Research*. 1991. Vol. 23. № 2/3. Pp. 25–32.
- Landtsheer, C. De.** Collecting Political Meaning from the Count of Metaphor. In: *Metaphor and Discourse*. London, Palgrave Macmillan UK. 2009. Pp. 59–78.
- Sopory, P.** Metaphor and Attitude Accessibility. *Southern Communication Journal*. 2006. Pp. 251–272.
- Stee, S van.** Meta-Analysis of the Persuasive Effects of Metaphorical vs. Literal Messages. *Communication Studies*. 2018. Vol. 69, № 5. Pp. 545–566.
- Steen, G.** Deliberate Metaphor Theory : Basic assumptions, main tenets, urgent issues. *Intercultural Pragmatics*. 2017. Vol. 14, no. 1. Pp. 1–24
- Thibodeau, P. H., Boroditsky L.** Natural Language Metaphors Covertly Influence Reasoning. *PLoS One*. 2013. Vol. 8, № 1. Pp. e52961.

Sources

- Xinhua Agency [Electronic resource]. URL: <https://www.xinhuanet.com> (accessed on 07.08.2023).
- Zhenmin Zhibao newspaper [Electronic resource]. URL: <https://www.people.cn> (accessed on 07.08.2023).
- News portal Huanjiu [Electronic resource]. URL: <https://huanqiu.com> (accessed on 07.08.2023).
- China Central Television [Electronic resource]. URL: <https://cctv.com> (accessed on 07.08.2023).
- China News Internet Portal [Electronic resource]. URL: <https://china.com> (accessed on 07.08.2023).
- The Washington Post newspaper [Electronic resource]. URL: <https://washingtonpost.com> (accessed on 07.08.2023).
- Television channel of the USA [Electronic resource]. URL: <https://cnn.com> (accessed on 07.08.2023).
- Internet news portal New York Daily News [Electronic resource]. URL: <https://nydailynews.com> (accessed on 07.08.2023).
- The Wall Street Journal online news publication [Electronic resource]. URL: <https://wsj.com> (accessed on 07.08.2023).
- The New York Times [Electronic resource]. URL: <https://nytimes.com> (accessed on 07.08.2023).

Информация об авторе

Калинин Олег Игоревич, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры китайского языка Московского государственного лингвистического университета, доцент 36 кафедры Военного университета им. князя Александра Невского Министерства обороны Российской Федерации
SPIN-код: 7494-7512

Information about the Author

Oleg I. Kalinin, Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of the Chinese Language Department, Moscow State Linguistic University; Associate Professor of the 36th Department Military University of the Ministry of Defense, Moscow, Russian Federation
SPIN code: 7494-7512

*Статья поступила в редакцию 11.08.2023;
одобрена после рецензирования 27.09.2023; принята к публикации 29.09.2023
The article was submitted 11.08.2023; approved after reviewing 27.09.2023;
accepted for publication 29.09.2023*