

О.И. КАЛИНИН

г. Москва, Россия

okalinin.lingua@gmail.com

УДК 81'23:81'42

КРЕАТИВНЫЕ МЕТАФОРЫ И РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В ДИСКУРСЕ

Аннотация. Статья посвящена анализу интенсивности речевых метафор, которая рассматривается автором как степень проявления креативности и новизны метафорической проекции. Автор последовательно доказывает взаимосвязь между использованием метафор в дискурсе и потенциальной воздействующей силой, полагая, что использование новых креативных метафор повышает уровень эмоционально-когнитивного воздействия. Креативная метафора, являясь «маленькой головоломкой» увеличивают эмоциональную привлекательность сообщения и возбуждают воображение реципиента, тем самым улучшая эмоциональное восприятие речевого сообщения. При этом уровень интенсивности может быть вычислен количественно, посредством индекса интенсивности метафор. Полученный показатель интенсивности свидетельствует о среднем использовании метафор разной интенсивности в тексте или дискурсе, и является одним из оснований для выявления прагматических характеристик текста. В статье в качестве примера использования предложенной методики приведен анализ текстов публичных выступлений политических лидеров России, США, Великобритании и КНР.

Ключевые слова: речевые метафоры, креативность метафор, лингвокреативность, интенсивность метафор, конвенциональные метафоры, новые метафоры, индексы интенсивности, речевое воздействие, лингвопрагматика, дискурсивные практики, дискурс.

KALININ OLEG I.

Moscow, Russia

THE POWER OF CREATIVE METAPHORS IN DISCOURSE

Abstract. The article analyses the intensity of speech metaphors, which is considered as the degree of manifestation of metaphorical projection's creativity and novelty. The author consistently proves the relationship between the metaphors in discourse and the potential speech impact, believing that

the implementation of new creative metaphors increases the level of emotional and cognitive impact. A creative metaphor, being a "little puzzle", increases the emotional appeal of the message and excites the recipient's imagination, thereby improving the emotional message's perception. In this case, the level of intensity can be quantified by means of the metaphor intensity index. The obtained indicator of intensity reflects the average use of metaphors of different intensity in a text or discourse, and is one of the grounds for identifying the pragmatic characteristics of a text. In the article, as an example of using the proposed methodology, an analysis of the texts of public speeches by political leaders of Russia, the USA, Great Britain and China is given.

Keywords: speech metaphor, metaphor creativity, metaphor intensity, conventional metaphor, new metaphor, metaphor intensity index, speech impact, pragmatics

Введение

Речевое воздействие рассматривается в лингвистике с разных позиций: теория речевых актов [Остин 1986], теория логической аргументации [Walton 2013], критическая лингвистика [Водак 2011]. При этом методика изучения когнитивного аспекта речевого воздействия, опосредованного интерпретирующей функцией языка «как его особой функцией в отношении репрезентации знаний о мире» [Болдырев 2011: 11], становится все более актуальной в наше время.

Время блестящих ораторов прошлого, которые «силой слова могли повести толпу на баррикады» уже прошло, воздействие на адресата речевого сообщения, массового и индивидуального, становится все более имплицитным и многослойным. Для формирования мнения относительно продукта, социального института, события уже недостаточно прямого призыва или побуждения; лозунги прошлого («Пролетарии всех стран соединяйтесь!», «За веру, царя и Отечество!») не могут быть эффективными в силу изменения когнитивной системы современного человека.

Принимая во внимание известный тезис Р. Блакара о невозможности «выразиться «нейтрально», поскольку даже неформальный разговор предполагает «осуществление власти» [Блакар 1987: 91], мы можем говорить о постоянном когнитив-

но-речевом воздействии, то есть воздействию на восприятие и структурирование мира другим человеком, осуществляемом средствами языка и дискурса.

Так, сущность речевого воздействия заключается в таком использовании языка в дискурсе, при котором в концептуальную модель мира реципиента вводятся новые знания и/или модифицируются уже имеющиеся.

Одним из действенных и наиболее доступных для исследования собственно лингвистическими методами форм когнитивно-речевого воздействия является метафора, в основе которой, как известно, лежит когнитивное переосмысление одной концептуальной области (сферы-цели) через концептуальные признаки другой области (сферы-источника).

Об эффективности метафорического моделирования как о средстве манипулирования общественным мнением писал один из авторов теории концептуальной метафоры Дж. Лакофф, указывая на «метафорическое оправдание» войны США против Ирака. Ученый 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].

В дальнейшем изучение воздействующего потенциала метафоры продолжилось, и многие исследователи, рассматривая роль метафоры в коммуникации, указывали на «особую персуазивность речевого сообщения», содержащего метафорические проекции [Hendricks и др., 2018; Thibodeau, Boroditsky 2013].

В наших предыдущих исследованиях мы последовательно доказывали тезис о взаимосвязи речевого воздействия с количеством метафор в тексте [Калинин 2020a], содержанием метафорических проекций [Калинин 2020b] и распределением метафор по структуре текста [Калинин 2020c] и разработали метод количественного анализа метафоричности дискурса [Калинин 2021].

В разработке теории метафорического речевого воздействия мы отталкиваемся от тезиса о возможности исследования природы метафоры и количественном измерении использования метафорических оборотов в дискурсе как об одной из возмож-

ных «метрик» имплицитного когнитивного речевого воздействия.

Важно отметить, что одним из важных аспектов проявления функционально-воздействующего потенциала метафоры является интенсивность / новизна метафорических переносов, который проявляется в дихотомии «конвенциональные, стертые и новые, креативные» метафоры, описанию которого посвящена настоящая статья.

Обзор исследований интенсивности метафор

Взаимосвязь интенсивности метафоры с потенциальным воздействием речевого сообщения является доказанной. В исследовании К. Аринс и коллег было обнаружено, что «обычные (конвенциональные) метафоры отличаются от буквальных (неметафорических) выражений небольшим количеством повышенной активации нейронов в правой латеральной височной извилине. Аномальные (креативные) метафоры в сравнении с неметафорическими выражениями показали значительное увеличение активации в лобной и височной извилинах обоих полушарий» [Ahrens и др. 2007: 163]. Данное исследование поддерживает идею о том, что метафоры не являются гомогенным типом образного языка и что разграничение между различными типами метафор должно стать значимой частью лингвистической теории метафоры.

В лингвистическое понимание значительных отличий между конвенциональными и авторскими метафорами большой вклад внесли исследования Б. Боудла и Д. Гентнер в рамках теории карьеры метафоры [Bowdle, Gentner 2005]. Данная теория утверждает, что, когда метафоры становятся конвенционализированными, происходит сдвиг в режиме их когнитивной обработки – от сравнения (новые креативные метафоры) к категоризации (конвенциональные метафоры). Когда метафоры обрабатываются путем категоризации, их предполагаемое значение уже хранится в когнитивной памяти реципиента речевого сообщения, соответственно их обработка требует меньшего когнитивного напряжения.

Конвенциональные метафоры обеспечивают более традиционную основу для размышлений над сложной проблемой и мо-

гут сделать трудные вопросы более конкретными и легкими для понимания. Таким образом, стертые метафоры могут положительно повлиять на то, как люди воспринимают и когнитивно обрабатывают переданное сообщение, например, за счет повышения качества воспринимаемых аргументов [Hartman 2012] и снижения сложности воспринимаемого сообщения [Burgers и др. 2015].

Когда метафора является новой, то есть креативной, реципиент речевого сообщения должен сравнить два разных понятия, чтобы узнать, что у них есть общего. Метафора таким образом служит маленькой головоломкой, которая обеспечивает удовольствие при решении, так как сообщение позволяет <...> по-новому взглянуть на что-то знакомое [Giora и др. 2004; Hoeken и др. 2009]. Креативные метафоры могут положительно влиять на аффективное восприятие сообщения, например, они могут увеличить эмоциональную привлекательность сообщения [Hoeken и др. 2009] и возбудить воображение реципиента речевого сообщения.

Было проведено несколько практических исследований касательно роли новых метафор в новостях. Например, экономические и политические новости, содержащие яркие креативные метафоры, в отличие от новостей без использования образности, воспринимаются как более изобретательные и легче формируют яркий визуальный образ об описываемой проблеме [Brantner, Lobinger, Wetzstein 2011].

В рекламной коммуникации новые метафоры воспринимаются как хитроумные отклонения от буквального языка, которые положительно влияют на мнение потребителей о рекламируемом продукте [Ang, Lim 2006; Phillips, McQuarrie 2009]. Высоко оценивается роль креативных метафор в коммуникации в области здравоохранения, где было доказано, что новые метафоры содействуют более позитивному отношению к участию в клинических онкологических исследованиях [Krieger, Parrott, Nussbaum 2010].

Таким образом, можно утверждать, что конвенциональные метафоры оказывают демпфирующее, структурирующее и кредитоустанавливающее когнитивное воздействие, то есть «смяг-

чают» когнитивное напряжение, но при этом апеллируют к известным концептуальным и категоризационным моделям, подчеркивая знакомые когнитивные структуры. Также, за счет указанных эффектов, конвенциональные метафоры оказывают категоризационное (рациональное) и оценочное воздействие (по классификации Г. Г. Почепцова) [Почепцов 1987], так как посредством обновления информации о категориальной соотношенности субъекта метафоризации они формируют определенную оценку.

Новые креативные метафоры оказывают афезисивное, аффективное и стимулирующее когнитивное воздействие. Новые метафоры будут оказывать также эмоционально-оценочное воздействие, осуществляемое за счет смягчения аргументов и стимуляции когнитивной обработки.

Выявление степени интенсивности метафор в текстах политического дискурса

Интенсивность метафоры является важным показателем взаимосвязи метафоры и речевого воздействия. Для ее вычисления мы полагаем уместным использовать индекс интенсивности (МИ) метафоры, разработанный К. де Ландтсхеер:

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

где w – количество низкоинтенсивных (стертых, конвенциональных метафор), a – количество метафор средней интенсивности, s – количество высокоинтенсивных (новых, авторских) метафор.

Данная методика апробирована во многих работах К. де Ландтсхеер для анализа метафоричности политического дискурса [Landsheer De, 2011].

Мы полагаем необходимым использовать именно три показателя интенсивности, добавив к теоретически обоснованной дихотомии новая/конвенциональная также и метафору средней интенсивности. Кроме того, ряд исследователей указывает, что существенным для разграничения являются именно три степени новизны метафоры [Gong, Ahrens 2007]. Разграничить метафоры по интенсивности можно посредством анализа по словарю и по корпусу. Если метафорический оборот включен в словарный состав как устоявшийся, то есть отражен в словаре националь-

ного языка, то это конвенциональная метафора с низким уровнем интенсивности. Если метафорический оборот в словарь не включен, но его можно найти в электронном корпусе национального языка, то это метафора среднего уровня интенсивности. Если же метафорического выражения нет ни в словаре, ни в корпусе, то это новая метафора.

Математическая логика представленной выше формулы также весьма проста: значение индекса будет варьироваться от 1 до 3. При значении индекса, близком к 1, метафоры в тексте преимущественно конвенциональные. Это означает, что они основаны на концептуализации и автор речевого сообщения не стремился оказать эмоционального воздействия на аудиторию, а, наоборот, хотел добиться когнитивного эффекта, то есть достичь большего понимания передаваемой в речевом сообщении информации. Если же индекс больше 2,5, то очевидно, что исследуемый текст насыщен авторскими метафорами, что свидетельствует о высокой эмоциональности и экспрессивности текста и имплицитном эмоционально-экспрессивном воздействии. Представим пример использования анализа речевого воздействия посредством выявления количества новых и конвенциональных метафор и подсчета индекса интенсивности метафор.

Источниками для исследования политического дискурса на русском языке явились: Послание Президента РФ В.В. Путина Федеральному собранию (15 января 2020, 7528 слов и 20 февраля 2019, 9852 слова), Выступление В.В. Путина на Международном экономическом форуме «Один пояс – один путь» (14 мая 2017 года, 1237 слов), Новогоднее обращение Президента РФ к гражданам России за 2016, 2017 и 2018 годы (949 слов). Источниками для исследования политического дискурса на китайском языке явились: Речь Председателя КНР Си Цзиньпина перед 1 съездом ВСНП 12 и 13 созывов (17 марта 2013 года, 1659 слов и 20 марта 2018 года, 2624 слова), Выступление Си Цзиньпина на Международном экономическом форуме «Один пояс – один путь» (14 мая 2017 года, 3735), Новогоднее обращение Председателя КНР Си Цзиньпина за 2016, 2017 и 2018 годы (2795 слов). Источниками для исследования политического дискурса на английском языке явились: Послание Президента США

Д. Трамп Конгрессу «О положении в стране» (5 февраля 2019 года, 5249 слов и 4 февраля 2020 года, 6377 слова), Выступление Д. Трампа на Международном экономическом форуме в Давосе (26 января 2018 года, 1992 слова), Рождественское обращение Королевы Великобритании Елизаветы II за 2016, 2017 и 2018 годы (1923 слова).

Все тексты можно разделить на три группы: обращения к нации, выступления на международном форуме и новогодние обращения. Представим результаты в сводной таблице.

Таблица 1. Результаты выявления интенсивности метафор в текстах публичных выступлений политиков

	В.В. Путин	Си Цзиньпин	Д.Трамп
Обращения к нации	1,17	1,64	1,74
Выступление на форуме	2,25	2,06	1,96
Новогодние поздравления	1,56	1,91	1,56

Приведем примеры разной интенсивности. В примерах в скобках указан идентифицированный уровень интенсивности метафор (S – сильный, то есть новая метафора, A – средний, W – слабый, то есть конвенциональная метафора).

波澜壮阔的中华民族发展史是中国人民书写的! (Величественная и грандиозная история (W) китайской нации написана (W) китайским народом!).

In just three short years, we have *shattered the mentality of American decline*, and we have rejected the *downsizing of America's destiny*. We have totally rejected the downsizing. (В течение трех коротких лет мы *разбили вдребезги восприятие упадка (S)* Америки, отвергли принцип *уменьшения значимости предназначения (A)* Америки. Мы полностью отвергли это преуменьшение).

Наша историческая обязанность – *ответить на этот вызов (W)*. Не только *выбраться из демографической ловушки (A)*, но и к середине наступающего десятилетия обеспечить устойчивый *естественный рост численности населения страны (W)*.

«大雁之所以能够穿越风雨、行稳致远，关键在于其结伴成行，相互借力» (Дикие гуси, только потому могут преодолеть ветер и дождь, и двигаться вперед, потому что летят крылом к крылу, используя силу друг друга). Далее по тексту следует прямая структурная метафора «ОДИН ПОЯС – ОДИН ПУТЬ – это крылья у птицы»: «很多人形象地比喻说，“一带一路”就像一对腾飞的翅膀» (Многие люди говорят, что «Один пояс – один путь» *подобен паре крыльев (S)*).

No country should *be held hostage* to a single provider of energy (Ни одна страна не должна *оставаться в заложниках (A)* ни у одного из поставщиков энергоресурсов).

Бедность, социальная неустроенность, колоссальный разрыв в уровне развития стран и регионов *порождают питательную среду для международного терроризма, экстремизма, незаконной миграции (A)*.

我们要以庆祝改革开放40周年为契机，逢山开路，遇水架桥，将改革进行到底 (Празднование 40-летия политики реформ и открытости должно стать поворотным пунктом, мы проложим дорогу, *даже встречая на пути горы, а при встрече с водой – построим мосты (S)*, доведём реформы до конца).

I think of London and Manchester, whose powerful *identities hone through over the past twelve months in the face of appalling attacks*. (Я думаю о Лондоне и Манчестере, которые *мужественно проявили себя перед лицом (S)* ужасающих атак в последние 12 месяцев).

В таблице 1 мы видим, что интенсивности метафор не связана с индивидуальной манерой оратора, так как в трех разных группах текстов наиболее интенсивными оказывались выступления разных политиков. Публичные речи Д. Трампа перед Конгрессом оказались наиболее яркими и эмоционально воздействующими, что мы связываем с традиционной важностью прямого публичного выступления в американской политике, где открытые политические дебаты и прямой диалог с избирателями являются неотъемлемой частью политической культуры.

Выступление В.В. Путина на экономическом форуме показало большую насыщенность яркими метафорами. Этот показа-

тель мы не связываем с повышенным уровнем речевого воздействия данной речи и объясняем ее экстралингвистическими факторами. Данное выступление Президента России было адресовано преимущественно китайской аудитории, и мы полагаем, что это оратор пытался сделать свою речь скорее красочной, чем воздействующей, что подтверждается анализом других проявлений метафоричности.

В новогодних обращениях более яркими были выступления Си Цзиньпина, который в среднем за все три вида текстов, демонстрировал более высокий уровень использования креативных метафор. Мы полагаем, что метафоричность официальных текстов – это неотъемлемая характеристика публичного дискурса на китайском языке, что во многом подтверждается предыдущими исследованиями [Сунь, Калинин, Игнатенко, 2021].

Заключение

Языковые метафоры, отражая концептуальные переносы и являясь неотъемлемой частью коммуникации, непосредственно связаны с речевым воздействием. Анализ разных аспектов использования метафор в дискурсе позволяет выявлять разные компоненты речевого воздействия. В частности, интенсивность метафор, которая проявляется в использовании новых креативных метафор, может свидетельствовать об эмоционально-когнитивном воздействии.

Основными выводами относительно влияния новизны и креативности метафоры на воздействующий потенциал речевого сообщения являются следующие:

- Конвенциональные и новые метафоры по-разному соотносятся с языковым опытом участников коммуникации;
- Конвенциональные и новые метафоры базируются на разных когнитивных механизмах: категоризации и сравнении соответственно, поэтому по-разному воспринимаются реципиентами речевого сообщения;
- Конвенциональные метафоры влияют на когнитивное восприятие текста, делая речевое сообщение более понятным и легким для восприятия посредством снижения сложности воспринимаемого сообщения и повышения качества воспринимаемых аргументов;

- Новые метафоры позволяют увеличить эмоциональную привлекательность сообщения и возбудить воображение реципиента речевого сообщения, тем самым улучшая эмоциональное восприятие речевого сообщения;

- Конвенциональные метафоры оказывают когнитивно-рациональное речевое воздействие, апеллируя к имеющимся концептуальным структурам. Новые/ аномальные / креативные метафоры связаны с когнитивно-эмоциональным воздействием.

Литература

Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987. С. 88-125.

Болдырев Н.Н. Интерпретирующая функция языка // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. Т. 33. С. 11-16.

Водак Р. Критическая лингвистика и критический анализ дискурса // Политическая лингвистика. 2011. Т. 4. С. 286 -291.

Калинин О.И. К вопросу о зависимости персуазивности речевого сообщения от количества метафор // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2020а. № 2. С. 31- 43.

Калинин О.И. К вопросу о зависимости персуазивности речевого сообщения от содержания метафорического переноса // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2020b. Т. 4. (В печати).

Калинин О.И. Речевое воздействие и тема-рематическая структура текста // Вестник ПНИПУ. Вопросы языкознания и педагогики. 2020. Т. 4. С. 60-69.

Калинин О.И. Количественный анализ метафор как способ выявления когнитивно-речевого воздействия // Когнитивные исследования языка. 2021. Т. 4. № 47. С. 327-334.

Остин Д.Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Теория речевых актов. 1986. Т. XVII. С. 22-129.

Почепцов Г.Г. Коммуникативные аспекты семантики. Киев, 1987. 132 с.

Сунь Ю., Калинин О.И., Игнатенко А.В. Использование индексов метафоричности для анализа речевого воздействия метафоры в текстах публичных выступлений политиков // Russ. J. Linguist. 2021. Т. 25. № 1. С. 232-258.

Ahrens K. и др. Functional MRI of conventional and anomalous metaphors in Mandarin Chinese // Brain Lang. 2007. Т. 100. № 2. С. 163 -171.

Ang S.H., Lim E.A.C. The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes // *J. Advert.* 2006. Т. 35. № 2. С. 39-53.

Bowdle B.F., Gentner D. The Career of Metaphor // *Psychol. Rev.* 2005. Т. 112. № 1. С. 193–216.

Brantner C., Lobinger K., Wetzstein I. Effects of Visual Framing on Emotional Responses and Evaluations of News Stories about the Gaza Conflict 2009 // *Journal. Mass Commun. Q.* 2011. Т. 88. № 3. С. 523-540.

Burgers C. и др. Making ads less complex, yet more creative and persuasive: the effects of conventional metaphors and irony in print advertising // *Int. J. Advert.* 2015. Т. 34. № 3. С. 515-532.

Gong S.-P., Ahrens K. Processing Conceptual Metaphors in On-Going Discourse // *Metaphor Symb.* 2007. Т. 22. № 4. С. 313-330.

Hartman T.K. Toll Booths on the Information Superhighway? Policy Metaphors in the Case of Net Neutrality // *Polit. Commun.* 2012. Т. 29. № 3. С. 278-298.

Hendricks R.K. и др. Emotional Implications of Metaphor: Consequences of Metaphor Framing for Mindset about Cancer // *Metaphor Symb.* 2018. Т. 33. № 4.

Krieger J.L., Parrott R.L., Nussbaum J.F. Metaphor Use and Health Literacy: A Pilot Study of Strategies to Explain Randomization in Cancer Clinical Trials // *J. Health Commun.* 2010. Т. 16. № 1. С. 3-16.

Lakoff G. Metaphor and War: the Metaphor System used to Justify War in the Gulf // *Peace Res.* 1991. Т. 23. № 2/3. С. 25-32.

Landtsheer C. De. Methods for the study of political metaphor in leadership studies // Conference of ECPR. Glasgow, 2011.

Phillips B.J., McQuarrie E.F. Impact of Advertising Metaphor on Consumer Belief: Delineating the Contribution of Comparison Versus Deviation Factors // *J. Advert.* 2009. Т. 38. № 1. С. 49-62.

Thibodeau P.H., Boroditsky L. Natural Language Metaphors Covertly Influence Reasoning // *PLoS One.* 2013. Т. 8. № 1.

Walton D. Methods of Argumentation. Cambridge: Cambridge University Press, 2013. 308 с.

REFERENCES

Blakar R.M. YAzyk kak instrument social'noĭ vlasti // YAzyk i modelirovanie social'nogo vzaimodeĭstviya. Moskva: , 1987. S. 88–125.

Boldyrev N.N. Interpretiruyushchaya funkciya yazyka // Vestnik CHElyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2011. Т. 33. S. 11–16.

Vodak R. Kriticheskaya lingvistika i kriticheskij analiz diskursa // Politicheskaya lingvistika. 2011. Т. 4. S. 286–291.

Kalinin O.I. K voprosu o zavisimosti persuazivnosti rechevogo soobshcheniya ot kolichestva metafor // Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki. 2020a. № 2. S. 31–43.

Kalinin O.I. K voprosu o zavisimosti persuazivnosti rechevogo soobshcheniya ot sodержaniya metaforicheskogo perenosa // Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki. 2020b. T. 4. S. v pechati.

Kalinin O.I. Rechevoe vozdejstvie i tema-rematicheskaya struktura teksta // Vestnik PNIPU. Voprosy yazykoznaniya i pedagogiki. 2020c. T. 4. S. 60–69.

Kalinin O.I. Kolichestvennyj analiz metafor kak sposob vyyavleniya kognitivno-rechevogo vozdejstviya // Kognitivnye issledovaniya yazyka. 2021. T. 4. № 47. S. 327–334.

Ostin D.L. Slovo kak dejstvie // Novoe v zarubezhnoj lingvistike. Teoriya rechevyh aktov. 1986. T. XVII. S. 22–129.

Pochepcov G.G. Kommunikativnye aspekty semantiki. Kiev 1987. 132 s.

Sun' YU., Kalinin O.I., Ignatenko A.V. Ispol'zovanie indeksov metaforichnosti dlya analiza rechevogo vozdejstviya metafory v tekstah publicnyh vystupenij politikov // Russ. J. Linguist. 2021. T. 25. № 1. S. 232–258.

Blakar R.M. YAzyk kak instrument social'noj vlasti // YAzyk i modelirovanie social'nogo vzaimodejstviya. Moskva: , 1987. S. 88–125.

Boldyrev N.N. Interpretiruyushchaya funkciya yazyka // Vestnik CHElyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2011. T. 33. S. 11–16.

Vodak R. Kriticheskaya lingvistika i kriticheskij analiz diskursa // Politicheskaya lingvistika. 2011. T. 4. S. 286–291.

Kalinin O.I. K voprosu o zavisimosti persuazivnosti rechevogo soobshcheniya ot kolichestva metafor // Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki. 2020a. № 2. S. 31–43.

Kalinin O.I. K voprosu o zavisimosti persuazivnosti rechevogo soobshcheniya ot sodержaniya metaforicheskogo perenosa // Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki. 2020b. T. 4. S. v pechati.

Kalinin O.I. Rechevoe vozdejstvie i tema-rematicheskaya struktura teksta // Vestnik PNIPU. Voprosy yazykoznaniya i pedagogiki. 2020c. T. 4. S. 60–69.

Kalinin O.I. Kolichestvennyj analiz metafor kak sposob vyyavleniya kognitivno-rechevogo vozdejstviya // Kognitivnye issledovaniya yazyka. 2021. T. 4. № 47. S. 327–334.

Ostin D.L. Slovo kak dejstvie // Novoe v zarubezhnoj lingvistike. Teoriya rechevyh aktov. 1986. T. XVII. S. 22–129.

Pochepcov G.G. Kommunikativnye aspekty semantiki. , 1987. 132 s.

Sun' YU., Kalinin O.I., Ignatenko A.V. Ispol'zovanie indeksov metaforichnosti dlya analiza rechevogo vozdeistviya metafory v tekstah publichnyh vystuplenii politikov // Russ. J. Linguist. 2021. T. 25. № 1. S. 232–258.

©Калинин О.И., 2022

Калинин Олег Игоревич – кандидат филологических наук, доцент кафедры китайского языка. Московский государственный лингвистический университет (Москва, Россия).
Адрес: 119034, г. Москва, ул. Остоженка дом 38
стр.1

Kalinin Oleg Igorevich – Candidate of Philology, Associate Professor of the Chinese Language Department. Moscow State Linguistic University (Moscow, Russia).