

УДК 81'42: 81'27

Doi 10.26456/vtfilol/2025.4.158

## ПЕРСУАЗИВНОСТЬ МЕТАФОРЫ В ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Леонов Т.В.

Высшая школа экономики, г. Москва

Статья посвящена исследованию персуазивного потенциала метафор в лингводидактическом дискурсе. Цель работы – выявить закономерности воздействия метафорической плотности и воспринимаемой уместности на персуазивность образовательных текстов. Методология исследования включает экспериментальное исследование с участием 25 респондентов и применение индекса частотности метафор (MFI) К. де Ландтшер. Результаты подтверждают, что тексты с метафорами более убедительны, чем тексты без метафор в лингводидактическом дискурсе: от 52% до 84% респондентов предпочли метафорические варианты. Однако ключевым фактором является воспринимаемая уместность – тексты с переизбытком метафор рассматриваются как менее персуазивные. Статистический анализ подтверждает значимость различий ( $p \leq 0,01$ ).

**Ключевые слова:** метафора, персуазивность, лингводидактический дискурс, речевое воздействие, метафорическая плотность.

### Введение

В современной лингвистике метафора понимается как фундаментальный когнитивный механизм, ответственный за структурирование, трансформацию и генерацию нового знания. Неотъемлемым атрибутом метафоры также является прагматическая функция, когда она используется автором намеренно для достижения определенной коммуникативной цели [6]. Эмпирические данные подтверждают, что метафоры способны скрыто влиять на суждения [9]. Этот эффект достигается за счет комплекса механизмов, приводящих к когнитивному и аффективному влиянию, сила которого зависит от типа метафоры, контекста и степени осознанности ее использования. Убедительность метафоры сама по себе не гарантирована; ее эффективность проявляется преимущественно при взаимодействии с определенными характеристиками реципиента, например, с ценностными приоритетами аудитории [4]. При этом существуют социальные преимущества и издержки метафоризации [8]: метафоры выступают как мощный инструмент когнитивной и социальной координации, упрощая коммуникацию о сложных абстрактных явлениях, но в то же время могут навязывать идеологически окрашенные модели понимания, которые способны маскироваться под нейтральные и самоочевидные. Высокая персуазивность достигается не максимальной плотностью метафоризации, а стратегической точностью употребления

метафор, которое должно резонировать с системой ценностей целевой аудитории [4].

По мнению О. И. Калинина, количественный аспект анализа функционирования метафор, как правило, остается за пределами исследовательского внимания [2]. Сам исследователь ставит задачу эмпирически проверить тезис о том, что увеличение количества метафор в тексте не всегда приводит к росту его убедительности [2]. В одном из исследований развивается концепция индексов силы метафоры для анализа персуазивного потенциала, подчеркивается вариабельность персуазивности в зависимости от контекстуальных факторов [7]. В ином исследовании учеными была установлена прямая корреляция между плотностью метафоризации и семантической значимостью сообщения: наиболее идеологически нагруженные, ключевые тезисы выступлений характеризуются пиковыми значениями метафорической плотности [1].

В этой связи теоретические и экспериментальные исследования в области персуазивности метафоры, несмотря на свою разработанность, оставляют открытым вопрос о специфике их воздействия в рамках специализированных дискурсов, в частности – лингводидактического. Существует явный дисбаланс между пониманием общих механизмов метафорического убеждения и отсутствием систематических данных о том, как эти механизмы работают в условиях данного типа дискурса. Следовательно, проблема влияния ключевых параметров метафоры (таких как ее количество и уместность) на персуазивный эффект в лингводидактическом дискурсе требует специального прояснения.

Предметом данного исследования является персуазивный эффект метафор в лингводидактическом дискурсе, а объектом – взаимосвязь между персуазивностью, количеством метафор и их воспринимаемой уместностью.

Целью работы является анализ зависимости персуазивного эффекта от количества метафор и их воспринимаемой уместности в лингводидактическом дискурсе. Под воспринимаемой уместностью метафоры в данном типе дискурса подразумевается ее соответствие коммуникативным целям, сложности воспринимаемого материала, а также когнитивным особенностям и языковому опыту целевой аудитории. В данной работе было необходимо апробировать методику оценки воспринимаемой уместности метафор в лингводидактическом контексте на фокус-группе преподавателей, проанализировать корреляцию между воспринимаемой уместностью метафоры и ее персуазивной эффективностью в достижении коммуникативных целей.

### **Методы исследования**

Ориентируясь на методологию исследования О. И. Калинина [2: 36], в начальный этап исследования мы включили создание экспериментальных материалов, где участникам предстояло

осуществить выбор после ознакомления с тремя типами текстов. В общей сложности было подготовлено три экспериментальных блока (выбор образовательной программы, методики обучения языку, учебного пособия). Каждый блок содержал три варианта текстов: базовый текст без метафорических выражений, умеренно метафоризированный текст (1-2 метафоры), и высоко метафоризированный текст (7-8 метафор). Ключевым условием эксперимента выступало сохранение идентичности базового семантического содержания текстовых материалов. Изменениям подвергался лишь один параметр – характер использования метафор и их количество.

Для количественной оценки данного параметра был применен метод расчета индекса метафорической плотности (MFI) по методике К. де Ландтшер, что дало возможность установить объективную количественную связь между степенью метафоризации учебного материала и эффективностью его восприятия в рамках лингводидактического процесса. Помимо выбора одного из трех предложенных вариантов, респонденты оценивали по шкале от 1 до 5 степень воспринимаемой уместности каждого описания, где 1 – абсолютно неуместно, вызывает отторжение, а 5 – полностью уместно, выглядит естественно и убедительно. Этот показатель служит важным дополнением к данным о прямом выборе, выявляя не только эффективность, но и когнитивно-эмоциональное принятие реципиентами различной степени метафорической насыщенности текста.

### Результаты и дискуссия

Выборку исследования составили 25 респондентов, включая преподавателей из одного из московских университетов. Концепция вторичной языковой личности Ю.Н. Караулова обеспечивает методологическую легитимность для анализа лингводидактического дискурса среди преподавателей из России, реализуемого на английском языке, поскольку вторичная языковая личность сохраняет глубинные культурно-когнитивные паттерны первичной русской языковой личности [3], подчеркивает, что идентичность языковой личности определяется ее дискурсом. Результаты предоставлены в таблице 1.

Таблица 1.

#### Роль метафорической плотности в формировании персуазивного эффекта текста и результаты оценки воспринимаемой уместности

MFI	Approach		Textbook		Principle	
0	48% (12 чел.)	оценка: 4,2	16% (4 чел.)	оценка: 3,4	32% (8 чел.)	оценка: 3,6
средний	36% (9 чел.)	оценка: 3,8	56% (14 чел.)	оценка: 4,1	52% (13 чел.)	оценка: 4
высокий	16%	оценка:	28%	оценка:	16%	оценка:

	(4 чел.)	3,1	(7 чел.)	3,9	(4 чел.)	3,2
--	----------	-----	----------	-----	----------	-----

Проведенный статистический анализ выявил характер взаимосвязи между индексом метафорической плотности (MFI) и процентным распределением ответов респондентов. При совокупном рассмотрении результатов трех заданий был зафиксирован коэффициент корреляции  $r = 0.42$ , что позволяет говорить о наличии умеренной статистической связи между уровнем метафорической насыщенности текста и его персуазивным воздействием. Однако при исключении из анализа задания «Approach», характеризующегося низким уровнем контекстуальной уместности метафор, значение корреляции возрастает до  $r = 0.74$ . Данный результат свидетельствует о сильной зависимости между исследуемыми переменными в условиях коммуникативной ситуации, предполагающей высокую релевантность метафорического оформления.

Для верификации статистической значимости полученных результатов был использован U-критерий Манна-Уитни, применение которого обосновано для сравнения малых выборок [2: 38]. Рассчитанное значение критерия для трех заданий составило  $U = 6$ . При объеме выборки  $n = 25$  и табличном критическом значении  $U_{\text{крит}} = 8$  для уровня значимости  $p \leq 0.01$ , полученные данные позволяют подтвердить статистическую значимость результатов.

Интерпретация полученных результатов позволяет сделать вывод о том, что персуазивность сообщений, содержащих метафоры, значительно варьируется в зависимости от темы и контекста. Однако характер этой зависимости демонстрирует неоднородность воздействующего потенциала метафорических средств. Метафоры действительно способствуют персуазивному эффекту, однако их эффективность критически зависит от уместности, а не максимального насыщения.

Для этого далее был проведен анализ ответов респондентов на вопрос об уместности количества метафор. Расчеты показывают наличие сильной положительной корреляции ( $r = 0.76$ ), что подтверждает тесную связь исследуемых параметров. Для проверки достоверности этой зависимости был также применен U-критерий Манна-Уитни. Эмпирическое значение критерия ( $U = 4$ ) оказалось ниже критического ( $U_{\text{крит}} = 8$ ) при уровне значимости  $p \leq 0.01$ . Это также позволяет считать выявленную корреляцию статистически значимой.

Анализ данных воспринимаемой уместности обнаруживает поджанровые особенности оценки метафоричности в лингводидактическом дискурсе. Наиболее показательными являются различия в восприятии метафорической уместности между тремя типами образовательных текстов.

## Заключение

Центральным результатом исследования стало выявление жанрово-дифференцированной специфики метафорического воздействия в данном типе дискурса, что существенно расширяет понимание дискурсивного аспекта метафоры в профессиональной коммуникации. Проведенное эмпирическое исследование продемонстрировало поджанровую обусловленность персуазивного потенциала метафор в лингводидактическом дискурсе. Результаты исследования подтверждают принцип уместности метафоры, согласно которому ее эффективность детерминруется не столько их количественными характеристиками, сколько соответствием дискурсивным конвенциям и прагматическим ожиданиям целевой аудитории.

Настоящее исследование имеет определенные методологические ограничения, связанные с объемом выборки и культурно-лингвистической спецификой респондентов. Кроме того, фокус на количественных характеристиках метафоричности не позволяет в полной мере учесть качественные аспекты метафорического воздействия, такие как новизна образных проекций и семантическая плотность концептуальных соответствий.

## Список литературы

1. Калинин О.И., Мавлеев Р.Р. Метафора как средство анализа имплицитной информации в политическом дискурсе // Вестник ПГУ. 2019, 1, с. 175–179.
2. Калинин О.И. Зависимость персуазивности речевого сообщения от содержания метафорического переноса. // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2020. №4. с. 82-92
3. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность: Моногр. М.: Едиториал УРСС, 2004.
4. Baldi, B. Persuasion we live by. Symbols, metaphors and linguistic strategies. // Quaderni di Linguistica e Studi Orientali; 2020, p. 337-382.
5. De Landtsheer C. Collecting Political Meaning from the Count of Metaphor. // Metaphor and Discourse. London: Palgrave Macmillan UK; 2009, p. 59–78. Available at: [http://link.springer.com/10.1057/9780230594647\\_5](http://link.springer.com/10.1057/9780230594647_5). Accessed 10/09/2025.
6. Steen, G. J., Dorst, A. G., Herrmann, J. B., Kaal, A. A., & Krennmayr, T. // Cognitive linguistics. 2010. Metaphor in usage. DOI: 10.1515/cogl.2010.024
7. Sun, Yuhua, Oleg I. Kalinin & Alexander V. Ignatenko. 2021. The use of metaphor power indices for the analysis of speech impact in the political public speeches. // Russian Journal of Linguistics 25 (1). p. 250–277. DOI: 10.22363/2687-0088-2021-25-1-250-277
8. Tay, D. (2016). A variational approach to deliberate metaphors. // Cognitive Linguistic Studies, 3(2), p. 277-298. Available at: <https://doi.org/10.1075/cogls.3.2.05tay>.

9. Thibodeau Ph., Boroditsky L. Natural Language Metaphors Covertly Influence Reasoning. // Plos One. 2013, 8(1):e52961. doi:10.1371/journal.pone.0052961.

*Об авторе:*

ЛЕОНОВ Тимофей Витальевич – преподаватель, Высшая школа экономики (101000, г. Москва, Мясницкая ул., д. 20); e-mail: tleonov@hse.ru

## THE PERSUASIVENESS OF METAPHOR IN ENGLISH-LANGUAGE LINGUADIDACTIC DISCOURSE

**T.V. Leonov**

HSE university, Moscow

The article investigates the persuasive potential of metaphors in linguo-didactic discourse. The problem of metaphorical means effectiveness in educational communication remains insufficiently studied from the perspective of quantitative characteristics and genre specificity. The aim is to identify patterns of metaphorical density and perceived aptness impact on educational texts persuasiveness. The methodology includes experimental research with 25 respondents and application of K. de Landtsheer's Metaphor Frequency Index (MFI). Results confirm that texts with metaphors are more persuasive than texts without metaphors in linguo-didactic discourse: from 52% to 84% of respondents preferred metaphorical variants. However, perceived aptness is a key factor – texts with excessive metaphors are considered less persuasive. Statistical analysis confirms significance of differences ( $p \leq 0.01$ ).

**Keywords:** *metaphor, persuasiveness, linguodidactic discourse, speech impact, metaphorical density, perceived aptness.*

*About the author:*

LEONOV Timofey Vitalievich – lecturer, HSE university (101000, Myasnitskaya str. 20, Moscow); e-mail: tleonov@hse.ru

Статья поступила в редакцию 26.09.25  
Подписана в печать 15.10.25

© Леонов Т.В., 2025