

## ЛИНГВИСТИКА И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ LINGUISTICS & INTERCULTURAL COMMUNICATION

Научная статья  
УДК 808.2

### ПЕРСУАЗИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПОЛИТИЧЕСКИХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ МЕТАФОР В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Ирина Юрьевна Вострикова<sup>1</sup>, Елизавета Вячеславовна Куцубина<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия

<sup>1</sup> SPIN: 7545-9380, ORCID: 0009-0003-3018-2175, [vostrikova.i@unecon.ru](mailto:vostrikova.i@unecon.ru)

<sup>2</sup> SPIN: 1573-3170, ORCID: 0009-0004-3277-2109, [geshtinanna7@gmail.com](mailto:geshtinanna7@gmail.com)

**Аннотация.** В данной статье исследуется персуазивный потенциал политических и экономических метафор в современном медиадискурсе, на основе русской, английской и испанской прессы. Анализируются виды метафор в межкультурном контексте и их роль в формировании общественного мнения, политической и экономической риторики. Особое внимание уделяется механизмам убеждения, эмоциональной активизации слушателя и стратегиям манипуляции, реализуемым через метафорический язык. Используя лингвистический, когнитивный и дискурсивный подходы, авторы сравнивают используемые концептуальные метафоры и выясняют их особенности в разных языковых и культурных рамках. Работа направлена на углубленное понимание взаимосвязи между языком, культурой и социальными практиками в сфере медийных коммуникаций и выявление универсальных и национальных особенностей персуазивных стратегий. Полученные результаты способствуют развитию теоретической базы и практических рекомендаций по использованию метафор в публичной сфере и масс-медиа.

**Ключевые слова:** политические метафоры, экономические метафоры, медиадискурс, испанский язык, английский язык.

Original article

### PERSUASIVE POTENTIAL OF POLITICAL AND ECONOMIC METAPHORS IN CONTEMPORARY MEDIA DISCOURSE

Irina Yu. Vostrikova<sup>1</sup>, Elizaveta V. Kutsubina<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia

<sup>1</sup> SPIN: 7545-9380, ORCID: 0009-0003-3018-2175, [vostrikova.i@unecon.ru](mailto:vostrikova.i@unecon.ru)

<sup>2</sup> SPIN: 1573-3170, ORCID: 0009-0004-3277-2109, [geshtinanna7@gmail.com](mailto:geshtinanna7@gmail.com)

**Abstract.** The article explores the persuasive potential of political and economic metaphors in contemporary media discourse with the examples from Russian, English, and Spanish press. It analyzes the types of metaphors in a cross-cultural context and their role in shaping public opinion and political and economic rhetoric. Particular attention is paid to the mechanisms of persuasion, the emotional activation of the listener, and the manipulation strategies implemented through metaphorical language. Using linguistic, cognitive, and discursive approaches, the authors compare the conceptual metaphors used and elucidate their characteristics across different linguistic and cultural frameworks. The work aims to deepen the understanding of the relationship between language, culture and social practices in the field of media communications and to identify universal and national features of persuasive strategies. The obtained results contribute to the development of a theoretical basis and practical recommendations for the use of metaphors in the public sphere and mass media.

**Keywords:** political metaphors, economic metaphors, mediadiscourse, Spanish language, English.

**Введение и постановка проблемы.** Развитие медиадискурса происходит в рамках актуальных направлений лингвистики, которые сосредоточены на человеке и межличностной коммуникации. В центре внимания такие темы, как речевое влияние, теория дискурса, аргументация и способы воздействия. Массмедиа выступают как средства массовой коммуникации и используют свой идеологический потенциал для того, чтобы дать возможность обществу в целом и отдельным людям воспринимать и осмысливать окружающий мир, формируя определённое представление о нём. Под медиадискурсом, вслед за Т. Г. Добросклонской, в данной статье будет рассматриваться «функционально-обусловленный тип дискурса, который понимается как совокупность речевых практик и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [Добросклонская, 2015: 45].

Полисубъектность политических и экономических медиатекстов проявляется в сложном взаимодействии между точками зрения отправителя и получателя сообщения. Такие тексты обычно не имеют одного конкретного автора, так как их создаёт коллектив, который представляет мнение некоего общественного института – политической партии, правительства, группы экспертов и пр. Когнитивные установки адресанта, характеристики целевой аудитории, лингвистические и экстралингвистические стратегии представления информации позволяют выделить поддискурсы по таким критериям, как например:

- по качеству подачи материала: дискурс «качественных» СМИ и «желтой» прессы, фейковых текстов,
- по тематической направленности: от научно-популярных до военно-политических и экономических дискурсов,
- по каналам реализации: дискурс печатных СМИ, радио и теледискурсы, дискурс цифровых медиа,
- по выраженности цифровой составляющей: от гибридных форматов до исключительно цифровых дискурсов, характерных только для «новых медиа» (мессенджеры, социальные сети и др.) (Ср. [Темникова, 2016: 9–11]).

Особенностью обращения в разных видах медиадискурса является то, что получатель не воспринимается как равный участник общения, а прежде всего как человек, которого нужно убедить сделать определённые шаги или сформировать некое мнение в пользу того, кто отправляет сообщение. Таким образом, убедительность является главной чертой текста и играет ключевую роль. Основная цель – повлиять на сознание получателя, его взгляды и оценки, а также побудить к определённым действиям. Это достигается во многом с помощью манипулятивных приёмов, то есть скрытого и непрямого воздействия, которое не всегда основано на логичных и доказательных аргументах. Хотя такое речевое манипулирование часто сосуществует с воздействием, опирающимся на рациональные доводы.

Медиатексты, будучи отражением общественных институтов, часто связаны с интересами их владельцев и, следовательно, всегда несут в себе соответствующую идеологию. В этом смысле медиадискурс схож с политическим дискурсом как языковое и межкультурное явление. Идеологическая окрашенность проявляется в языке через такие приёмы, как сознательное устранение агентности, подавление эмоциональности и субъективных оценок, а также скрытие негативных ролей. Эти особенности тесно связаны с манипулятивными намерениями автора, чья главная цель, если речь идет о политике, победить в борьбе за власть, а если речь идёт об экономике, устранить неблагоприятное впечатление от каких-либо кризисных мер. Поэтому воздействие на аудиторию или персуазивность изначально заложены в любой политической или экономической медиаинформации.

Коммуникативный процесс, который и называется персуазивным, представлен такими ситуациями, в которых люди сознательно продуцируют сообщения, нацеленные на то, чтобы вызвать определенное поведение адресанта (или группы адресантов) или повлиять на точку зрения и установки. (см. подробнее [Чернявская, 2003]). Персуазивная коммуникация осуществляется в рамках различных дискурсов (например, политического, экономического, пропагандистского и пр.), при этом персуазивные интенции используются с разной степенью интенсивности в зависимости от того или иного функционального стиля.

Особую роль в текстовом проявлении вышеуказанных характеристик играет метафора. Метафора – это не только средство описания, но и воздействия, способное формировать восприятие и влиять на мышление. Она превращает абстрактное в конкретное, упрощая и добавляя эмоции для облегчения восприятия информации. Как следствие, она является мощным когнитивным и риторическим инструментом, который существенно усиливает персуазивный эффект высказывания. За счёт переноса значений и создания ярких образов, метафора воздействует в первую очередь на эмоциональное восприятие слушателя или читателя, затмевая рациональное, что способствует большей восприимчивости к информации. Персуазивность метафоры проявляется в её способности трансформировать сложные абстрактные концепты в наглядные образы, которые вызывают внутренние ассоциации и, следовательно, более благосклонное восприятие информации [Жоль, 1984: 13].

Важным свойством метафоры является и её эмотивность, то есть способность вызывать эмоциональный отклик, что усиливает эффективность коммуникации. Эмоции, которые вызывает метафора, не только делают текст более выразительным, но и задействуют эмоциональные центры мозга, способствуя формированию доверия к сообщению. Таким образом, эмотивные метафоры способны усилить субъективное восприятие и убедительность высказывания, делая его более запоминающимся и воздействующим на мотивацию адресата. Например, в целом ряде экономических статей можно встретить метафору «экономика задыхается». Она визуализирует ситуацию как медицинский случай, где экономика — живой организм, страдающий от давления [Хансен, 2008; Чудинов, 2001]. Такой образ вызывает сочувствие и побуждает читателя поддержать любые меры по улучшению ситуации, даже если эти меры еще больше ухудшают личную ситуацию читателя.

**История вопроса и обзор литературы.** А. А. Потебня отмечал: «Если под метафоричностью языка разуместь то его свойство, по которому всякое последующее значение может создаться не иначе, как при помощи отличного от него предшествующего, в силу чего из ограниченного числа относительно элементарных слов может создаться бесконечное множество производных, то метафоричность есть всегдашнее свойство языка, и переводить мы можем только с метафоры на метафору» (Потебня, 1976: 434). Теоретик метафоры Д. Дэвидсон, полагает, что метафора – законное средство выражения идей не только в художественной литературе, но и в науке, философии, юриспруденции (Дэвидсон, 1990).

В рамках когнитивной теории метафоры А. Н. Баранова [Баранов, 1991: 184–193], метафора рассматривается не как художественный приём, а как фундаментальный механизм человеческого мышления.

По А. Н. Баранову, метафора служит способом познания и осмысления мира через перенос знаний из одной области опыта в другую. В этом процессе важную роль играет языковая картина мира, которая формирует у человека определённые схемы восприятия и понимания. Метафоры выступают как инструменты категоризации и организации информации, позволяя упрощать сложные явления и делать их более доступными для понимания. Таким образом, когнитивная метафора у Баранова — это не просто средство выразительности, а ключевой элемент мышления, тесно связанный с культурным и концептуальным опытом носителей языка. Другими словами, метафора, основанная на языковой картине мира определённого этноса, прежде всего предназначена для носителей этой культуры и для тех, кто воспринимает и систематизирует информацию схожими способами [Куцубина, 2022: 186]. Несомненно, однако, что метафора обладает определенной универсальностью, так как является важным инструментом человеческого мышления и широко применяется для создания, сохранения и передачи знаний о мире.

Особое место среди сфер-источников в когнитивной лингвистике занимает религия, которая выступает универсальной понятийной сферой для многих культур, особенно в рамках христианской цивилизации. В экономическом и политическом дискурсе испанской, английской и русской прессы религиозная тематика часто служит источником метафор и образов — таких, как «крест ответственности», «спасение экономики» или «экономическая аскетичность». Эти метафоры отражают глубокие культурные корни и помогают передавать сложные идеи через знакомые символы и понятия, объединяя аудиторию на основе общих ценностей и исторического опыта [Куцубина, 2025: 662–665].

Существует несколько основных классификаций типов метафор, каждая из которых помогает понять их разнообразие и функции. Один из распространённых подходов — это разделение на естественные и созданные человеком метафоры. Естественные метафоры возникают в результате повседневного житейского опыта и отражают привычные образы природы или телесных ощущений: например, «жизнь — путешествие» или «сердце — источник любви». Они легко воспринимаются потому, что основаны на интуитивной связи между развитием событий и природными или телесными образами. Однако именно они представляют наибольшую сложность, поскольку разные культуры имеют разную картину мира. Так, для жителей России «сходить в лес» означает поехать за город за ягодами или грибами или пойти в поход с палатками. В то же время для жителей Испании такое предложение подразумевает чаще всего однодневный пеший поход в горы.

В свою очередь созданные метафоры — это более сложные, специально выстроенные образы, которые используют писатели, ораторы и учёные для более точного или выразительного объяснения концепций, например: «экономика — механизм», «общество — организм».

Важнейшая классификация была разработана Н. Д. Арутюновой с опорой на функциональный подход. В её системе выделяются несколько типов метафор:

- номинативная метафора, которая служит для обозначения объектов реальности и зависит от контекста;
- образная метафора, используемая для создания нового образа и индивидуализации предмета;
- когнитивная метафора, которая проявляется, когда свойства и качества одного объекта переносятся на объект из другой категории;
- генерализующая метафора, являющаяся своеобразным итогом когнитивной метафоры, поскольку она размывает прежнюю логику значения слова и способствует появлению множества смыслов, позволяя сравнивать объекты.

Функциональные метафоры используют образы для обозначения конкретных действий или отношений, например, «армия — опора государства», таким способом подчёркивается фундаментальная роль армии в обеспечении стабильности и безопасности. Они создают яркие картины, вызывая эмоциональный отклик у аудитории. Например, выражение «политический цирк» позволяет не только описать ситуацию, но и передать критику через яркий образ. Эта классификация помогает понять, как метафора не только представляет идеи, но и создаёт эмоциональный и смысловой эффект в коммуникации [Арутюнова, 1978: 333–343].

Метафоры играют важную роль в персуазивных тактиках, поскольку они упрощают сложные идеи и делают их более понятными и запоминающимися для аудитории. Через метафоры говорящий или автор текста создаёт ассоциации, которые направляют мысли слушателя в нужное русло. Например, метафора «экономика как здоровый организм» может убедить читателей в необходимости «лечить» проблемы с помощью определённых мер, создавая ощущение естественности и необходимости реформ. Кроме того, метафоры позволяют воздействовать на ценностные и культурные основы восприятия, что усиливает их убедительную силу. Они работают внутри общей системы представлений и убеждений, что помогает сформировать нужное отношение к явлениям или событиям. В персуазивных стратегиях метафоры часто используются для создания позитивного или негативного образа объекта влияния — будь то политика, социальное явление или экономическая ситуация. Таким образом, метафорические конструкции служат мощным инструментом убеждения, формируя не только рациональное понимание, но и эмоциональную привязку к предлагаемой точке зрения.

Среди множества вариантов проявления персуазивности исследователями выявлены следующие типичные манипулятивные тактики, которые в том числе можно в полной степени применить и к медиадискурсу (ср. [Логинова, 2004: 16–22]):

1. Положительная саморепрезентация, формирующая семантическое поле «свои». Метафора служит для выделения позитивных характеристик автора, объединяя его с аудиторией.
2. Дискредитация оппонента, формирующая семантическое поле «чужие». Метафора служит для того, чтобы подчеркнуть негативные характеристики оппонента автора и отделить его от аудитории.
3. Интимизация изложения, объединяющая отправителя сообщения и получателя. Метафора приближения автора к аудитории, актуализирует ценности аудитории.

4. Бездоказательность представления фактов, создание иллюзии общеизвестности явлений действительности. Метафора – цитата, мем, выступающая как общепризнанная правда, помогает создавать фейки. Метафора как опора на авторитет, но авторитет не истинный.

5. Обещания и предложения готового решения. Метафора служит для убеждения аудитории в том, что цель будет достигнута. Метафора как эмоциональный аргумент.

**Полученные результаты.** Положительная саморепрезентация и дискредитация оппонентов является доминирующей для всех персуазивных видов дискурса (политического, рекламного, медиадискурса), пронизывая все без исключения типы текста, поскольку актуализирует центральную политическую дихотомию «свой» - «чужие» [Вострикова, 2023: 46].

Метафоры фигурируют в тексте с местоимением первого лица множественного числа «мы» / «we» / «nosotros», употребляемом в инклюзивной функции, т.е. объединяющим отправителя и получателя сообщения.

Приведем несколько примеров из англоязычной (американской и британской), испанской и российской прессы:

*From Minnesota to Mississippi, we're lifting up our hard-working farmers and ranchers and growers, and we're putting more money in American pockets,” Mr. Trump said. “We're going to prove that the golden age of American agriculture is right here and right now (The New York Times, 27.03.2026).* Цитата президента Дональда Трампа насыщена множественными местоимениями we и номинациями нации – American, а также метафорами, связанными с семантикой богатства – *more money in American pockets, the golden age of American agriculture.* Яркость образов и параллельные конструкции усиливают позитивную саморепрезентацию. Далее в той же статье появляется и дискриминация оппонента: *You think Biden would have done that?” he asked the crowd on Friday, drawing chuckles.*

*Hemos construido un escudo social frente a las consecuencias de la pandemia* (Diario de Cadiz, 21.04.2023) - это название статьи, посвященной последствиям пандемии и результатам борьбы с ней. Форма множественного числа первого лица сразу же дает понять, что речь идет о командной работе, а образ «социального щита» позволяет читателю чувствовать себя под активной надежной защитой.

*Всеми усилиями, в том числе парламентскими усилиями, мы должны поставить на такой, что ли, политический щит* (Ведомости, 05.02.2026) - Образ «щита» использован в статье о противодействии западному влиянию на молодежь в переносном смысле, чтобы подчеркнуть надежность будущей защиты.

Как мы видим, в политическом и экономическом дискурсе всех трех культур положительная саморепрезентация («свой») формируется не только за счёт объединения автора статьи с читателями посредством местоимения «мы», но и, как правило, через метафоры, подчеркивающие силу, суверенитет, единство и развитие.

Многие политические метафоры связаны с миром природы, например, образы воды активно используются в испанской прессе:

*La decisión del economista italiano de inundar el sistema financiero con un billón de euros de dinero barato* (El País, 08.03.2012). В данном отрывке речь идет о Марио Драги, президенте европейского Центробанка, который предложил для оживления финансовой системы «наводнить» её миллиардом долларов. И в этом примере образ наводнения создает у читателя образ мощного спасительного финансового потока. В русском экономическом и политическом дискурсе не используется глагол «наводнить», однако используется выражение «финансовый поток», что представляет собой ту же метафорическую модель. Ср. *У финансовых потоков новые русла* (Ведомости, 22.01.2022).

Испанская пресса активно использует природные метафоры характерные для Пиренейского полуострова, в связи с этим в политическом дискурсе не редок образ грозы, урагана или землетрясения. Так как это отрицательные явления, то чаще всего они описывают кризисные ситуации, усиливая напряжение.

*Starmer gana tiempo en medio de la tormenta política* (La Razón, 16.02.2026). Термин «tormenta política» (политический шторм) в данном примере относится к интенсивному давлению и кризису, с которым столкнулся премьер-министр Великобритании Кир Стармер из-за скандала с Мандельсоном.

*The tariff landscape was uncertain and unpredictable in 2025, and we expect it will remain that way in 2026,” Laura Alber, chief executive of Williams Sonoma, told investors this month. “We will stay flexible*

*and continue to adjust quickly as the tariff environment evolves.*” (The Washington Post, 29.03.2026). Для описания ситуации с тарифами используются лексемы «ландшафт» и «окружающая среда», которые актуализируют масштабность происходящего.

*Israel to expand Lebanon invasion as Tehran warns Trump leading US army into ‘swamp of death’* (The Independent, 29.03.2026). Метафора «болото смерти» усиливает главную идею заголовка, предупреждающего о катастрофических последствиях наземной операции войск США в Иране.

*Пути выхода экономики из «идеального шторма»: о чем говорили на завтраке «Сбера»* (Ведомости, 20.06.2025). «Идеальный шторм» в экономике — это термин, обозначающий ситуацию, когда одновременное сложение ряда неблагоприятных факторов приводит к значительному усилению их суммарного негативного эффекта. (Oxford English Dictionary, OED) Таким образом, шторм и в русскоязычном политическом дискурсе выступает в роли сферы-источника, чьи характеристики переносятся на экономическую ситуацию.

В политических текстах популярен еще один вид метафоры – техническая.

Например, *En aquel momento, en general se suponía que se podía dirigir la economía del Reino Unido y que el Tesoro (que todavía estaba a cargo de la política monetaria) estaba al timón* (El Economista, 09.04.2023). В предложенной цитате слово «*timón*» используется как метафора контроля или руководства экономикой. Конкретная формулировка из статьи описывает время, когда предполагалось, что экономика Великобритании может быть «управляемой» (*dirigir*) и что казначейство находится под «рулём» (*al timón*) этого процесса.

Или: *El arquitecto de la reforma laboral de Milei admitió que la iniciativa no va a generar empleo* (El Destape, 12.12.2025) Человек, упомянутый в статье, называемый «архитектором» трудовой реформы Хавьера Милея, — это Хулиан де Диего, аргентинский адвокат по трудовым вопросам. Образ «архитектора» предполагает планирование, навык и упорядоченный и положительный результат.

Распространенные или «стертые» метафоры, встречающиеся в любом языке, как «прятать голову в песок», «вылететь в окно», «витать в облаках» и др., присутствуют в политическом тексте и выполняют интимизирующую функцию, т.к. создают эффект разговорной речи между равными партнерами, может быть, даже приятелями, людьми, понимающими друг друга с полуслова. Например,

*As Iran war drags on, food and medicine for millions is stuck in limbo* (The Washington Post, 29.03.2026). Продукты и медикаменты «застряли между небом и землей».

*Pope Leo has said God ignores the prayers of leaders who wage war and have “hands full of blood”, in an apparent rebuke to the Trump administration.* (The Guardian, 29.03.2026). Метафора «руки в крови» присутствует во многих языках и понятна через кросс-культурные границы.

Схожие образы используются и в испанском политическом дискурсе. Например, *El Gobierno español practica de nuevo la política del avestruz, el animal que incrusta su cabeza en la tierra y deja de ver lo que sucede a su alrededor.* В данном контексте, фраза "*la política del avestruz*" (политика страуса) — это метафора, означающая игнорирование проблемы или опасности в надежде, что она исчезнет сама по себе, то есть соответствует русскому "*прятать голову в песок*". Это метафора пассивности властей перед лицом необходимости принимать сложные решения.

*Pedro Sánchez está entre volando entre las nubes prometiéndonos riqueza y nuevos derechos sociales, pero con la economía en caída leve y segura va a tirar España por la ventana del avión Falcon como hace una década Rodríguez Zapatero.* (Diario de Burgos, 11.04.2019). В данном примере использованы сразу два образа, которые подчеркивают несостоятельность и безответственность правительства. Фраза «*выбросить Испанию из окна*», является вариантом выражения, используемого в разговорной речи «выбросить дом из окна», что означает безрассудное и небрежное расходование денег. Метафору «*витает среди облаков*» автор статьи использует, чтобы описать своё восприятие управления премьер-министром Педро Санчесом, который, по его мнению, обещает «богатство и новые социальные права», в то время как экономика «находится в небольшом и безопасном спаде».

Самым распространенным способом дискредитации оппонента служит метафора образа врага, которая создает у читателя ощущение недоверия. В таком случае может использоваться как непосредственно слово враг/enemy/ enemigo, так и более ёмкие метафоры.

*El inquilino de la Casa Blanca acusó a los jueces de “cobardes”, de “ir contra la patria”, de “ser una vergüenza para la nación” y de estar movidos “por intereses extranjeros”* (El Español, 21.02.2026) Данная

испанская статья приводит цитату из речи Дональда Трампа, в которой выражение «идти против Родины», используется президентом США для обвинения судей Верховного суда после того, как они вынесли решение против его тарифов. Он использовал эту фразу и другие образы - «трусы» или «позор для нации», чтобы убедительно раскритиковать решение.

По мнению А. П. Чудинова, в различных типах дискурса в целом эффективна медицинская метафора [Чудинов, 2001: 289]. Особенно широко она используется в экономическом языке, поскольку цикличность развития экономики напоминает работу организма, переживающего болезни и выздоровление [Хансен, 2008].

*To remedy this situation, Republicans in Congress have supported legislation that would require federal agencies to conduct scientifically sound, objective...* Глагол «to remedy», доминирующий в метафоре, принадлежит к семантическому полю «болезнь», создавая образ Республиканской партии как врача современного правительства Америки. Таким образом параллельно реализуется стратегия положительной саморепрезентации партии [Логинава, 2004].

*A Toothless Iran? Missile and Drone Strikes Show It Can Still Inflict Pain* (The New York Times, 29.03.2026) Метафора, связанная с болью, появляется в заголовке, описывающим кризисную ситуацию – «беззубый Иран», «удары дронов вызывают боль».

В испаноязычной прессе для реализации идеи выздоровления экономики, применяются лексемы, связанные с термином «*saneamiento*» - «оздоровление».

*La "idea general" de los ministros de Economía de la Eurozona es que no hace falta prorrogar el programa para el saneamiento de la banca española, por lo que podría cerrarse a finales de año sin ningún tipo de ayuda adicional, tal y como quiere el Gobierno de Mariano Rajoy.* (El Mundo, 15.10.2013). В данном примере фраза «оздоровление банковской системы» демонстрирует очистку банковского сектора, ради его здоровья, т.е. более устойчивого положения.

Такой же концепт используется и в российской прессе. В примере *АСВ намерено завершить оздоровление четырех банков к концу 2030 года* (Ведомости, 22.09.2025) речь идёт о предотвращении банкротства 4 банков, т.е. о спасении их и принятии мер по их «лечению».

Как показали приведенные примеры, в испанском, английском и русском политико-экономическом дискурсе, несмотря на определённые различия в стилях и культурных особенностях, часто используются схожие метафорические модели. Эти модели помогают упростить сложные абстрактные понятия и сделать информацию более понятной для широкой аудитории. Важной особенностью таких метафор является обращение к универсальным и легко воспринимаемым сферам-источникам, что способствует эффективной передаче смысла вне зависимости от языка и национального контекста.

В частности, в этих трёх языках сферами-источниками в экономическом и политическом дискурсе преимущественно выступают природные явления (например, «поток денег», «буря на рынке», «волна протестов») и технические механизмы (например, «руль», «экономический двигатель») или архитектурные конструкции (например, «фундамент экономики», «каркас власти»), а также терминология лечения болезней (оздоровление, лечение). Обращение к таким образам связано с их наглядностью и универсальной понятностью, что облегчает восприятие сложных процессов и явлений через призму знакомых и осязаемых концептов. Несмотря на культурные особенности, основа метафоры в деловом и политическом языке остаётся во многом схожей.

Кроме метафорических моделей, основанных на природных явлениях и архитектуре, в экономическом и политическом дискурсе в испанской, английской и русской прессе используются идиоматические выражения, которые придают речи эмоциональную насыщенность и яркость. Такие выражения, как «прятать голову в песок», «вылететь в окно», «витать в облаках», опираются на образные сценарии из повседневного опыта и часто несут скрытый смысл критики, предупреждения или иронии. Несмотря на языковые различия, аналогичные идиомы встречаются во всех трёх языках, что свидетельствует о схожих когнитивных механизмах восприятия и передачи смыслов через образные фразы, обогащая тем самым экономический и политический дискурс.

**Перспективы дальнейшей исследовательской работы.** Несмотря на наличие культурных и языковых особенностей, кросс-культурные противоречия в использовании метафор в экономическом и политическом медиадискурсе оказываются минимальными и часто незаметными. Метафоры высту-

пают как универсальный когнитивный и риторический инструмент, способный эффективно передавать сложные идеи и вызывать эмоциональный отклик у широкой аудитории. Благодаря своему образному характеру и опоре на общие сферы-источники, метафорические конструкции обеспечивают высокую степень персуазивности, делая их незаменимыми в формировании общественного мнения и коммуникации в медиа независимо от культурного контекста.

### Список источников

- Арутюнова, Н. Д. Функциональные типы языковой метафоры / Н. Д. Арутюнова // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. 1978. Т. 37. № 4. С. 333-343.
- Баранов, А. Н. Очерк когнитивной теории метафоры / А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов // Русская политическая метафора. Материалы к словарю. М., 1991. С. 184-193.
- Вострикова, И. Ю. Оппозиция «свой - чужой» в современном англоязычном медиадискурсе / И. Ю. Вострикова // Гуманитарные науки и вызовы нашего времени: Сборник материалов V Всероссийской (национальной) научной конференции с международным участием. Санкт-Петербург, 2023. С. 46-49.
- Добросклонская, Т. Г. Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики / Т. Г. Добросклонская // Медиалингвистика. 2015. № 1(6). С. 45-57.
- Дэвидсон, Д. Что означают метафоры / Д. Дэвидсон // Теория метафоры. М.: Прогресс, 1990. С. 173-194.
- Жоль, К. К. Мысль. Слово. Метафора: Проблемы семантики в философском освещении. / К. К. Жоль. Киев: Наукова думка, 1984. 132 с.
- Куцубина, Е. В. Христианская аскетичность в лингвистическом контексте экономического кризиса 2008–2013 гг. / Е. В. Куцубина // Материалы XIII Международной конференции по когнитивной лингвистике «Когнитивные исследования в цифровую эпоху». Тюмень, Академическая серия «Когнитивные исследования языка». 2025. № 1 (62). Ч. 2. С. 662-665.
- Куцубина, Е. В. Экономический кризис в языковой картине мира испанцев (на примере военно-морской метафоры) / Е. В. Куцубина // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2022, № 5 (137). Часть II. С. 183-188.
- Логинова, И. Ю. Лингвопрагматические особенности текста программы политической партии (на материале английского языка) / И. Ю. Логинова: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена. Санкт-Петербург, 2004. С. 16-22.
- Оксфордский словарь английского языка (Oxford English Dictionary, OED).
- Потебня, А. А. Эстетика и поэтика / А. А. Потебня. М.: Искусство, 1976. 434 с.
- Темникова, Л. Б. К вопросу о типологии медиадискурса / Л. Б. Темникова // Научный журнал КубГАУ, №119 (05). 2016. С. 1-13.
- Хансен, Э. Экономические циклы и национальный доход / Э. Хансен. М.: Финансовая академия, 2008. 466 с.
- Чернявская, В. Е. Дискурс власти и власть дискурса. Проблемы речевого воздействия / В. Е. Чернявская. М., Флинта, 2006. 136 с.
- Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000): Монография / А. П. Чудинов. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2001. 238 с.

### References

- Arutyunova, N. D. (1978) Funkcional'ny'e tipy` yazy`kovojs` metafory` [Functional Types of Linguistic Metaphor]. *Izvestiya AN SSSR, Seriya literatury` i yazy`ka* [Proceedings of the Academy of Sciences of the USSR, Series of Literature and Language], 37 (4): 333-343. (In Russ.)
- Baranov, A. N. (1991) Oчерk kognitivnoj teorii metafory` [Outline of the Cognitive Theory of Metaphor / Baranov A. N., Karaulov Yu. N. *Russkaya politicheskaya metafora. Materialy` k slovarju* [Russian Political Metaphor. Materials for the Dictionary]. Moscow: 184-193. (In Russ.)
- Chernyavskaya, V.E. (2006) *Diskurs vlasti i vlast` diskursa. Problemy` rechevogo vozdejstviya* [Discourse of Power and Power of Discourse. Problems of Speech Influence]. Moscow, Flinta: 136. (In Russ.)
- Chudinov, A. P. (2001) *Rossiya v metaforicheskom zerkale: Kognitivnoe issledovanie politicheskoy metafory` (1991–2000): Monografiya* [Russia in the Metaphorical Mirror: A Cognitive Study of Political Metaphor (1991–2000): Monograph]. Yekaterinburg, Ural State Pedagogical University: 238. (In Russ.)
- Davidson, D. (1990) Chto oznachayut metafory`. [What Metaphors Mean] *Teoriya metafory`* [Theory of Metaphor]. Moscow, Progress: 173-194. (In Russ.)
- Dobrosklonskaya, T. G. (2015) Massmedijny`j diskurs v sisteme medialingvistiki, Tipologiya mediarechi [Mass Media Discourse in the System of Medialinguistics, Typology of Media Speech] *Medialingvistika* [Medialinguistics], 1(6): 45-57. (In Russ.)
- Hansen, E. (2008) E`konomicheskie cikly` i nacional`ny`j dohod [Economic Cycles and National Income]. Moscow, Financial Academy: 466. (In Russ.)
- Kutsubina, E. V. (2025) *Xristianskaya asketichnost` v lingvisticheskom kontekste e`konomicheskogo krizisa 2008–2013 gg.* [Christian Asceticism in the Linguistic Context of the Economic Crisis of 2008–2013] *Materialy` XIII Mezhdunarodnoj konferencii po kognitivnoj lingvistike «Kognitivny`e issledovaniya v cifrovuyu e`poxu»* [Proceedings of the XIII International Conference on Cognitive Linguistics "Cognitive Studies in the Digital Age." Tyumen, Academic Series "Cognitive Studies of Language"], 1 (62), part 2: 662-665. (In Russ.)
- Kutsubina, E. V. (2022) E`konomicheskij krizis v yazy`kovojs` kartine mira ispancev (na primere voenno-morskojs` metafory`) [Economic Crisis in the Linguistic Worldview of Spaniards (Using the Naval Metaphor as an Example)] *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo e`konomicheskogo universiteta* [Izvestiya of Saint Petersburg State University of Economics], 5 (137): 183-188. (In Russ.)
- Loginova, I. Yu. (2004) *Lingvopragmaticheskie osobennosti teksta programmy` politicheskoy partii (na materiale anglijskogo yazy`ka)* [Linguopragmatic features of the text of a political party program (based on the English language)].

Avtoref. diss. ... kand. filol. nauk / Ros. gos. ped. un-t im. A. I. Gercena [Abstract of the dissertation for the degree of Candidate of Philological Sciences / Russian State Pedagogical University named after A.I. Herzen. Saint Petersburg: 16–22. (In Russ.)  
 Oxford English Dictionary (OED).  
 Potebnya, A. A. (1976) *E`stetika i poe`tika* [Aesthetics and poetics]. Moscow, Iskusstvo: 434. (In Russ.)  
 Temnikova, L. B. (2016) К вопросу о типологии медиадискурса [On the question of the typology of media discourse]. *Nauchny`j zhurnal KubGA* [Scientific Journal of KubSAU], 119 (05): 1-13. (In Russ.)

Vostrikova, I. Yu. (2023) *Oppozitsiya «svoj - chuzhoj» v sovremennom angloyazy`chnom mediadiskurse* [The Opposition 'Own - Foreign' in Contemporary English-Language Media Discourse] *Gumanitarny`e nauki i vy`zovy` nashego vremeni: Sbornik materialov V Vserossijskoj (nacional`noj) nauchnoj konferencii s mezhduнародny`m uchastiem* [Humanities and the Challenges of Our Time. Collection of Materials from the V All-Russian (National) Scientific Conference with International Participation]. Saint Petersburg: 46-49. (In Russ.)

© Вострикова И.Ю., Куцубина Е.В., 2026

### Информация об авторах:

**Ирина Юрьевна Вострикова** – кандидат филологических наук, доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью, директор Центра изучения Китая и стран Азиатско-Тихоокеанского региона, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, наб. канала Грибоедова, д. 30-32, Санкт-Петербург, Россия, 191023. Количество публикаций свыше 50. Сфера научных интересов: медиадискурс, продвижение брендов, связи с общественностью, межкультурная коммуникация, международный маркетинг.

Вклад автора: разработка концепции, проведение исследования, подготовка и редактирование текста, утверждение окончательного варианта. О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось. Поступила 23.12.2025; принята после рецензирования 25.01.2026; опубликована онлайн 27.02.2026.

**Елизавета Вячеславовна Куцубина** – старший преподаватель кафедры романо-германской филологии и перевода, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, наб. канала Грибоедова, д. 30-32, Санкт-Петербург, 191023. Руководитель Центра по сотрудничеству с Иberoамериканскими странами СПбГЭУ, член правления Ассоциации испанистов Санкт-Петербурга. Количество публикаций более 40. Сфера научных интересов: теория перевода, когнитивная лингвистика, межкультурные коммуникации, духовная культура Испании, использование Интернет-ресурсов в преподавании.

Вклад автора: разработка концепции, проведение исследования, подготовка и редактирование текста, утверждение окончательного варианта. О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось. Поступила 23.12.2025; принята после рецензирования 25.01.2026; опубликована онлайн 27.02.2026.

### Information about the authors:

**Irina Yu. Vostrikova** – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Communication Technologies and PR, Director of Center for China and APR Studies, Saint Petersburg State University of Economics, Griboedov canal emb., 30-32, St. Petersburg, Russia, 191023. Author of 53 publications. Research interests: media discourse, brands promotion, public relations, intercultural communication, international marketing.

Author contribution: development of the concept, text editing, approval of the final version. No conflicts of interest related to this publication were reported. Received 23.12.2025; adopted after review 25.01.2026; published online 27.02.2026.

**Elizaveta V. Kutsubina** – Senior Lecturer of the Department of Romance and Germanic Philology and Translation Saint Petersburg State University of Economics, Griboedov canal emb., 30-32, St. Petersburg, Russia, 191023. Coordinator for cooperation with Latin America at the Saint Petersburg State University of Economics, Member of the board of the Association of Hispanists of St Petersburg. Author of 45 publications. Research interests include: translation theory, cognitive linguistics, spiritual heritage of Spain, intercultural communication, internet resources in teaching.

Author contribution: conceptualisation, research, drafting and editing of the text, approval of the final version. No conflicts of interest related to this publication were reported. Received 23.12.2025; adopted after review 25.01.2026; published online 27.02.2026.