

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В МЕДИАПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Тригулова Татьяна Александровна

старший преподаватель

Узбекский государственный университет мировых языков

Аннотация

В статье рассматривается различие между манипуляцией, персуазивностью и суггестивностью как формами речевого воздействия в медиаполитическом дискурсе. Несмотря на широкое употребление этих терминов, границы между ними часто размыты — как в научных исследованиях, так и в медийной практике. Предлагается лингвистически обоснованное разграничение указанных понятий и анализируются соответствующие речевые стратегии на материале газетной публицистики. В фокусе внимания — особенности прагматического оформления воздействия, различие в интенции адресанта и степень осознанности со стороны адресата.

Ключевые слова: манипуляция; персуазивность; суггестивность; речевое воздействие; медиаполитический дискурс

Abstract

The article examines the distinctions between manipulation, persuasiveness, and suggestiveness as forms of verbal influence in media-political discourse. Despite the frequent use of these terms, the boundaries between them often remain blurred—both in academic research and in media practice. The study offers a linguistically grounded differentiation of these concepts and analyzes the corresponding speech strategies using the material of newspaper journalism. The focus is placed on the pragmatic structure of influence, the difference in the speaker's communicative intention, and the degree of cognitive awareness on the part of the audience.

Keywords: manipulation; persuasiveness; suggestiveness; verbal influence; media-political discourse

Введение

Сегодня медиаполитический дискурс стал одной из главных площадок реализации речевого влияния. Тексты современной прессы изобилуют примерами лингвистических приёмов, направленных на изменение восприятия адресата — от тонкого внушения до открытой аргументации. Однако границы между такими видами воздействия, как манипуляция, персуазивность и суггестивность, в научной и медийной среде по-прежнему остаются неустойчивыми.

В обыденном и даже научном употреблении эти понятия часто смешиваются: манипуляция воспринимается как синоним любого убеждающего действия, а суггестия не всегда отделяется от эмоциональной экспрессии. Между тем различия между ними принципиальны: они касаются как интенции говорящего, так и уровня когнитивной вовлечённости адресата.

Настоящая статья предлагает лингвистическое разграничение манипулятивного, персуазивного и суггестивного воздействия и демонстрирует, каким образом эти стратегии реализуются в текстах газетной публицистики. На примере медиаполитических материалов освещаются типичные речевые конструкции и прагматические модели, позволяющие говорить о каждом из трёх типов как о самостоятельном коммуникативном явлении.

Обзор литературы

Проблема разграничения манипуляции, персуазивности и суггестивности как форм речевого воздействия в медиаполитическом дискурсе остаётся одной из ключевых тем в современных лингвистических исследованиях. Несмотря на широкое употребление этих понятий, их терминологические границы остаются неустойчивыми, что приводит к смешению и неточному употреблению как в научной, так и в публичной коммуникации. Такая размытость затрудняет анализ

механизмов воздействия в медиатексте, особенно в контексте политической информации, где языковые стратегии играют решающую роль в формировании общественного мнения.

Среди наиболее последовательных подходов к определению манипуляции выделяется позиция Е. В. Шелестюк, которая рассматривает её как скрытое речевое воздействие, при котором коммуникативная цель говорящего маскируется под нейтральную или объективную. В отличие от персуазивности, манипуляция нарушает кооперативный принцип коммуникации, поскольку “осуществляется в интересах говорящего, при этом адресат не осознаёт, что становится объектом воздействия” [1]. Таким образом, речь идёт о системном искажении интенции при сохранении видимости честного диалога.

Подобную точку зрения развивает А. Ю. Маслов, подчёркивая, что манипуляция представляет собой речевой акт с замаскированной иллюкутивной силой. Коммуникативная цель в этом случае не просто скрывается — она подменяется на социально приемлемую, а иногда даже на внешне рациональную, что усиливает эффект воздействия. По его мнению, манипуляция “представляет собой форму прагматического насилия над интерпретационной свободой адресата” [2].

Более широкую когнитивную рамку феномену манипуляции придаёт Т. А. ван Дейк, связывая её с дискурсивным воспроизводством власти и внедрением в когнитивную структуру адресата определённой идеологической модели. Он характеризует манипуляцию как нелегитимную форму влияния, основанную на асимметрии доступа к информации, знанию и социальному положению. Ван Дейк подчёркивает: “манипуляция отличается от убеждения тем, что опирается на дисбаланс власти и направлена на ограничение когнитивной свободы адресата” [3]. Таким образом, в его интерпретации манипуляция выходит за пределы речевого акта и приобретает институциональное измерение.

В противоположность этому, персуазивность трактуется как легитимная форма речевого воздействия, основанная на апелляции к рациональности, логике и ценностям, разделяемым говорящим и слушающим. А. В. Голоднов определяет персуазивность как “коммуникативную стратегию убеждения, базирующуюся на логике, эмоциях и апелляции к общепринятым ценностям”, при этом подчёркивая, что она не предполагает сокрытия цели и рассчитана на активное восприятие и анализ со стороны адресата [4]. В медиаполитическом дискурсе персуазивные стратегии реализуются через риторические вопросы, ссылки на авторитет, модальные конструкции и оценочную лексику. Их особенностью является прозрачность интенции и ориентация на сознательное согласие.

Суггестивность, в отличие от двух предыдущих форм, представляет собой внушающее воздействие, которое осуществляется преимущественно в условиях пониженного рационального контроля и связано с эмоционально-психологическим восприятием речи. Е. В. Шелестюк подчёркивает, что суггестия воздействует не столько через аргументы, сколько через экспрессивные и интонационные средства, включая повторы, метафоры, ритм и недосказанность [1]. В суггестивных структурах важна не логическая связанность, а эмоциональная убедительность, создающая эффект “самоочевидности” сказанного. В этом смысле суггестивность сближается с внушением в психологическом смысле, однако реализуется средствами языка и дискурса.

Таким образом, сопоставление трёх форм речевого воздействия позволяет выделить ряд ключевых различий. Персуазивность обращается к сознанию, манипуляция — к его обходу, а суггестия — к эмоционально-подсознательной сфере. Эти различия отражаются не только в характере коммуникативной интенции, но и в выборе лингвистических средств, структуре дискурса и степени вовлечённости адресата в процесс интерпретации. Отчётливое разграничение указанных понятий позволяет выработать более точный аналитический инструментарий для исследования медиаполитического дискурса и избежать

методологических подмен, придающих манипуляции видимость аргументированного убеждения.

Методология

Материалом для анализа послужили англоязычные газетные статьи, освещающие политические события, международные отношения и официальную риторику. Методологическая основа статьи опирается на принципы дискурсивного и прагматического анализа, с элементами критического подхода к медиатексту.

В центре внимания — коммуникативная интенция говорящего, степень открытости речевого воздействия и языковые средства, с помощью которых реализуются манипулятивные, персуазивные и суггестивные стратегии. Единицей анализа выступал фрагмент текста, содержащий завершённую прагматическую структуру. Классификация осуществлялась на основе функционально-прагматических признаков, выявленных в сопоставлении с теоретическими источниками.

Анализ

Манипуляция, персуазивность и суггестивность — три различных типа речевого воздействия, активно реализуемых в медиаполитическом дискурсе. Они различаются по уровню открытости коммуникативной интенции, степени когнитивной вовлечённости адресата и характеру лингвистических средств. Именно эти параметры позволяют не просто теоретически разграничить феномены, но и выявить их функциональное поведение в реальных газетных текстах.

Манипуляция опирается на стратегию скрытого управления интерпретацией. Типичными языковыми маркерами служат пассивные конструкции без агенса, эвфемизмы, предикативы без субъекта, а также имплицатурные построения, в которых говорящий не берёт на себя ответственность за смысл. Так, в статье The Independent утверждается: *“Concerns about immigration were amplified during the campaign”*. Здесь пассивная

конструкция *were amplified* без указания субъекта создает эффект объективности и снимает ответственность с политических акторов, осуществлявших это “усиление”. Подобная стратегия типична для манипуляции, она подаёт оценочное действие как естественное следствие обстоятельств, устраняя агенса и блокируя интерпретацию через осмысление намерений.

Другой пример манипуляции — использование предикативов с модальными глаголами в сочетании с неопределёнными субъектами: “*It is believed that the deal will bring stability.*” Такое синтаксическое оформление *It is believed* — классическая форма дистанцирования говорящего от высказываемого суждения, характерная для манипулятивного дискурса. Здесь происходит перераспределение ответственности, при котором источник высказывания стирается, а адресат получает обобщённый “медианный” смысл, лишённый полярности и остроты, но задающий нужную рамку.

Персуазивность, напротив, строится на открытой интенции убеждения через логически оформленные речевые стратегии. В исследуемых текстах она реализуется посредством модальных глаголов сильной степени *must, need to*, контрастивных конструкций *althoug, while* и оценочной лексики с положительной или нормативной коннотацией. Так, в материале *Politico* - “*The UK must secure new trade deals to avoid future instability.*” — глагол *must* представляет решение как безальтернативное и логически вытекающее из текущих условий. Это прямая реализация персуазивного давления через модальность необходимости, характерная для политической аргументации.

Аналогично, в той же статье утверждается “*This represents a historic moment for transatlantic relations.*” — эпитет *historic* активизирует прецедентный потенциал и эмоционально маркирует событие как позитивное и значимое, формируя установку на согласие через лексическое внушение престижа. В обоих случаях отсутствует скрытая интенция, наоборот, говорящий стремится открыто вовлечь адресата в согласование.

Суггестивность характеризуется функционированием вне логико-дискурсивной модели — она воздействует через метафоризацию, ритм, повтор, образность, часто нарушая связность в пользу аффективного резонанса. Так, в *“Brexit has left a lasting scar on the UK economy.”* — метафора *scar* апеллирует к телесной боли и внушает идею необратимости и травматичности без необходимости в доказательствах или логическом анализе. Это типичный приём суггестии: активизация эмоционального образа для обхода когнитивной обработки.

Другой яркий пример *“Invisible borders are closing in on people’s lives.”* — эпитет *invisible* и глагол *closing in* формируют образ угрозы, не требующей рационального осмысления. Здесь происходит прямое кодирование тревожного эмоционального состояния, создавая ощущение опасности без явного агенса и логической аргументации. Такие конструкции влияют на подсознание, активируя страх, вину или солидарность — эффекты, характерные для суггестивного канала воздействия.

Сравнительный анализ позволяет сделать обоснованное лингвистическое разграничение:

манипуляция — это контроль смысла при минимуме явной модальности,
персуазивность — управление аргументацией при максимуме модальной и оценочной маркировки,
суггестивность — управление восприятием через образ, ритм и эмоцию, минуя когнитивную фильтрацию.

Разграничение указанных стратегий не является абстрактной типологией, но опирается на чёткие лингвистические маркеры, реализуемые в синтаксических схемах, выборке лексики, типе субъектности и интерактивных стратегиях говорящего. Выявление этих признаков — ключ к пониманию того, как язык конструирует политическую реальность в массмедиа.

Обсуждение

Проведённый анализ подтвердил релевантность различия манипуляции, персуазивности и суггестивности как самостоятельных форм речевого воздействия в медиаполитическом дискурсе. Несмотря на частое функциональное переплетение, каждая из них обладает устойчивым лингвистическим профилем, проявляющимся на уровне синтаксиса, модальности, лексики и прагматических стратегий.

Манипуляция характеризуется сокрытием коммуникативной интенции, удалением агенса и дистанцированием говорящего от высказываемой позиции. Персуазивность напротив, стремится к рациональному убеждению через открытые речевые акты и модальную маркировку. Суггестивность действует вне когнитивного контроля, формируя эмоциональные сценарии через метафоризацию и внушающие конструкции. Установленные лингвистические различия не только подтверждают автономность каждого типа воздействия, но и создают основу для их диагностирования в медиатексте, что особенно важно в условиях усиленной идеологической конкуренции и информационной перегрузки.

Заключение

Разграничение манипуляции, персуазивности и суггестивности позволяет более точно описывать речевые стратегии медиаполитического дискурса. Каждая форма воздействия опирается на собственный комплекс лингвистических средств и реализует различную степень когнитивного и эмоционального давления на адресата. Выявленные признаки демонстрируют, что язык в медийной политике не только отражает реальность, но и активно её конструирует, направляя интерпретацию и управляя восприятием. Проведённый анализ подтверждает необходимость дальнейшего исследования этих форм в динамике жанров и дискурсивных контекстов.

Список использованной литературы

1. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. — М.: Языки славянских культур, 2014. — С. 88–95.

2. Маслов А. Ю. Введение в прагмалингвистику. — М.: Флинта, 2004. — С. 112.
3. van Dijk T. А. Язык. Познание. Коммуникация. — М.: Прогресс, 2000. — С. 36.
4. Голоднов А. В. Персуазивная коммуникация: стратегии и тактики воздействия. — Екатеринбург: УрФУ, 2016. — С. 59–61.
5. BBC News. “Migration: How many people come to the UK and how have rules changed?” <https://www.bbc.com/news/uk-67099403>
6. BBC News. “EU approves major overhaul of migration rules.” <https://www.bbc.com/news/world-europe-68779387>
7. Politico. “EU, UK announce joint effort on migration.” <https://www.politico.eu/article/eu-u-k-announce-new-migration-agency-cooperation/>
8. The Independent. “Brexit: People voted to leave EU because they feared immigration, major survey finds.” <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/brexit-latest-news-leave-eu-immigration-main-reason-european-union-survey-a7811651.html>
9. Euronews. “Brexit's new migration borders 'fracture ties' of mixed UK-EU families.” <https://www.euronews.com/2022/07/26/we-lost-the-right-to-migrate-post-brexit-fears-of-british-european-families-revealed-in-st>