



Лексические приемы персуазивности в современных медиаполитических коммуникациях

Тригулова Татьяна Александровна

старший преподаватель

Узбекский государственный университет мировых языков

Abstract:

The article is devoted to the analysis of lexical techniques of persuasion in modern media and political communications. In conditions of rapid dissemination of information and a variety of communication formats, lexical means have a significant impact on the perception and formation of public opinion. The key components of speech influence, such as evaluative constructions, euphemisms and dysphemisms, as well as stereotypes and labels, are considered. The author analyzes how these techniques can be used to create positive or negative images, manipulate the emotions of the audience and form certain discourses.

Keywords:

Persuasion, euphemisms, dysphemisms, stereotypes, labels

Аннотация:

Статья посвящена анализу лексических приемов персуазивности в современных медиаполитических коммуникациях. В условиях быстрого распространения информации и разнообразия форматов коммуникации, лексические средства оказывают значительное влияние на восприятие и формирование общественного мнения. Рассматриваются ключевые компоненты речевого воздействия, такие как оценочные конструкции, эвфемизмы и дисфемизмы, а также стереотипы и ярлыки. Автор анализирует,



как эти приемы могут использоваться для создания позитивных или негативных образов, манипуляции эмоциями аудитории и формирования определенных дискурсов.

Ключевые слова:

Персуазивность, эвфемизмы, дисфемизмы, стереотипы, ярлыки

Современные медиаполитические коммуникации представляют собой сложную систему, в которой информация передается с высокой скоростью и в разнообразных форматах. В этой среде лексические приемы персуазивности становятся мощным инструментом воздействия на аудиторию. Они помогают не только привлечь и сфокусировать внимание, но и сформировать определенные мнения и установки.

В.Е. Чернявская рассматривая основные средства речевого воздействия говорить, что слово содержит два компонента: предметно-понятийный и оценочный или прагматический. Под предметно-понятийным компонентом понимается передача фактической информации, иными словами информирование адресата. Оценочный компонент выражает оценку происходящего, зачастую субъективную, передает эмоции адресанта. К примеру, в предложениях *"This initiative is a game-changer for the community."* или *"Such actions are deeply concerning and threaten democratic values."* проиллюстрировано, как оценочные и понятийные компоненты помогают формировать дискурс и влиять на восприятие информации в медиаполитике.

В первом примере проявленная инициатива оценивается как *game-changer*, а значит в ее основе лежат не интересы общества, а, возможно, чьи-то личные амбиции, таким образом формируется определенная оценка происходящего. Второй пример демонстрирует обеспокоенность и угрозу демократическим



ценностям. Наречие *deeply* усиливает эмоциональную функцию глаголов, подталкивая адресата к мысли, что все важное и ценное в его жизни может быть разрушено.

Персуазивность может быть мелиоративной и пейоративной в зависимости от прагматических целей адресанта. Мелиоративная функция направлена на формирование позитивного конструктивного общественного мнения. Пейоративная функция сосредоточена на отрицательной оценке, осуждении или дискредитации определенных идей, личностей или групп. Реализация той или иной функции определяет выбор языковых средств: мелиоративная при помощи эвфемизмов, пейоративная реализуется посредством дисфемизмов. Использование эвфемизмов позволяет снизить трагичность ситуации или ее негативную оценку общественностью. К примеру, в предложении “*The military operation resulted in collateral damage, affecting innocent civilians.*”, термин “*collateral damage*” смягчает трагичность ситуации, в которой жертвами оказались простые гражданские. Для придания законности возможно жестоким методам опроса был использован термин “*enhanced interrogation techniques*” в следующем предложении “*The agency employed enhanced interrogation techniques to obtain critical information*”. Дисфемизмы напротив используются для привлечения внимания адресата к событиям в более резкой и грубой форме, для формирования негативной прагматики. В предложении “*Dealing with the application process felt like navigating a bureaucratic nightmare*” явно прослеживается негативная прагматика термина “*bureaucratic nightmare*”.

К средствам персуазивного характера В.Е. Чернявская относит так называемые “семантически пустые слова” или “пустые слова”. Говоря о “пустых словах”, В.Е. Чернявская указывает на тот факт, что они не несут никакой важной информации необходимой адресату, но их использование помогает создать определенное прагматическое поле, привлекать и побуждать адресата к действию или эмоциональному настрою. *We are committed to finding innovative*



solutions to global challenges. We will adopt best practices in our environmental policies. The new strategy represents a paradigm shift in how we approach health care.

В вышеприведенных примерах можно проследить, как использование “пустых слов” *innovative solutions, best best practices, paradigm shift* не несет никакой информационной нагрузки, но создает необходимый эмоциональный настрой. Из примеров не понятно какие именно инновационные решения, подходы или методы будут предприняты, использование прилагательных *innovative, best, paradigm* создают у читателя иллюзию положительных изменений или развитий, но никакой детальной информации не предоставляют.

К наиболее эффективным лексическим средствам персуазивного характера относят стереотипы и ярлыки. Стереотипы часто используются в персуазивной риторике для формирования прагматического поля, который может быть как положительным, так и отрицательным. Стереотипов формируются под влиянием исторических, культурных, социальных и экономических факторов. Стереотипы могут использоваться для упрощения информации, эмоциональной реакции (положительной и негативной), идентификации (аудитория поддерживает те аргументы, которые соответствуют ее убеждениям). В своей речи Дональд Трамп использует иммиграционные стереотипы, связывая иммиграцию с экономическими и социальными проблемами: “ *We need to build a wall to keep out the criminals and drug dealers coming across the border.*”, “*They’re sending us their worst people, they’re not sending their best.*”, “*Illegal immigrants are stealing jobs from hardworking Americans and are a drain on our economy.*”, “*We must protect our American way of life from those who don’t share our values and traditions.*”. Данные высказывания демонстрируют негативное отношение Д. Трампа к иммиграции и формируют прагматику у адресата, хотя Д. Трамп высказывает только свои убеждения, не обосновывая фактами.

Рассматривая использование ярлыков в политическом и медийном дискурсе лингвисты обычно сходятся на мнение, что ярлыки или так называемое



“навешивание ярлыков” носит негативный характер. В.Е. Чернявская считает, ярлыки способствуют разделить общество на “своих и чужих”, где “чужие” соответственно не отвечают прагматическому полю “своих” и представляют угрозу. К примеру, Д.Трамп был охарактеризован как *“the Divider-in-Chief”*, *“The Chaos President”*, *“The Self-Serving Billionaire”*, *“The Architect of Division”*, *“The Populist Pretender”*, здесь очевидна попытка дискредитации и агрессии против оппонента. В контексте президентства Дональда Трампа ярлыки, такие как *“Divider-in-Chief”* и *“Chaos President”*, подчеркивают не только его стиль руководства, но и социальные последствия его политики. Это формирует восприятие его как фигуры, которая разрушает единство и стабильность в обществе. Такой подход к обозначению оппонентов может привести к деиндивидуализации, когда конкретные действия и идеи замещаются упрощенными ярлыками. Это, в свою очередь, затрудняет конструктивный диалог и способствует укоренению стереотипов.

Таким образом, навешивание ярлыков становится не просто инструментом риторики, но и мощным механизмом, который влияет на общественное восприятие, укрепляет предвзятости и способствует социальному расколу. Важно осознавать, что такие ярлыки могут исказить реальность и мешать поиску компромиссов в сложных политических вопросах.

Лексические приемы персуазивности в современных медиаполитических коммуникациях представляют собой мощный инструмент влияния на общественное мнение и восприятие информации. Они демонстрируют, как выбор слов, оценочные конструкции и эмоциональные акценты могут формировать дискурс и управлять настроениями аудитории. Эвфемизмы и дисфемизмы, стереотипы и ярлыки служат не только для передачи фактов, но и для создания определенных образов, которые влияют на мышление и поведение людей. С учетом того, что медиаигра становится все более сложной и



многослойной, критическое мышление и осведомленность о языковых приемах становятся необходимыми навыками в обществе.

Литература:

1. Чернявская В.Е., Молодыхенко Е.Н. *Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе.* - М.: ЛЕНАНД, 2024.
2. *Trump D. Address on Immigration. August 30, 2016.*
3. <https://www.donaldtrump.com/press-releases/donald-j.-trump-address-on-immigration>

Примеры:

Социальные инициативы: Коммуникация, направленная на поддержку экологических инициатив, может убеждать людей в важности защиты окружающей среды, подчеркивая положительные последствия для здоровья и будущих поколений.

Образование и осведомленность: Убеждающие сообщения о важности вакцинации могут способствовать общественному здоровью, убеждая людей защищать себя и окружающих.

Политические программы: Политические лидеры могут использовать мелиоративную коммуникацию для продвижения программ, направленных на уменьшение неравенства и улучшение качества жизни граждан.

Пейоративная функция

Определение: Пейоративная функция сосредоточена на отрицательной оценке, осуждении или дискредитации определенных идей, личностей или групп.



Примеры:

Дискредитация оппонентов: Политические кампании могут использовать пейоративные приемы, чтобы выставить противника в негативном свете, например, подчеркивая его ошибки или неудачи.

Стереотипы и предвзятости: Убеждающие сообщения могут эксплуатировать стереотипы, чтобы создать негативный образ определенной группы людей, таким образом усиливая социальное разделение.

Создание страха: Использование страха в коммуникации, например, утверждения о потенциальных угрозах, может служить пейоративной функцией, нацеленной на манипуляцию общественным мнением и усиление социальной напряженности.

Таким образом, мелиоративные и пейоративные функции персуазивной коммуникации могут оказывать значительное влияние на общественные процессы, формируя позитивные или негативные восприятия в зависимости от используемых стратегий и контекста.