

СОЦИАЛЬНЫЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ / SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES



<https://doi.org/10.15507/2311-2468.013.202503.269-276>

eISSN 2311-2468

EDN: <https://elibrary.ru/vnmmb>

<https://ogarev-online.ru>

УДК / UDC 81'42:33

Оригинальная статья / Original article

Вербализация стратегий и тактик лингвистической демагогии в аналитическом медиатексте по экономике

Д. А. Платонов

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет,
Саранск, Россия
dionisplat@mail.ru

Аннотация

Введение. Актуальность исследования обусловлена возрастающим вниманием современной лингвистики к механизмам языкового манипулирования в медиадискурсе. В связи с этим возникает необходимость детального анализа языковых средств, используемых для реализации стратегии лингвистической демагогии в аналитических медиатекстах экономической направленности. Цель исследования – расширение научного знания о лингводемагогических стратегиях и тактиках в их вербальном выражении.

Материалы и методы. В качестве исследовательского материала отобраны языковые примеры из англоязычной аналитической статьи на экономическую тематику, опубликованной в британском новостном издании The Guardian. Основу методологической базы составили контент-анализ и лингвистический анализ.

Результаты исследования. Проанализированы ключевые стратегии и тактики лингвистической демагогии, такие как генерализация, противопоставление референтной группе и использование глагольной метафоричности. Выявлены конкретные языковые маркеры, включая местоимения множественного числа, собирательные существительные и метафорические глаголы. На примерах показано, как эти средства формируют манипулятивный эффект в экономическом медиатексте.

Обсуждение и заключение. Данное исследование расширяет научное понимание применения стратегий лингвистической демагогии в медиатекстах экономической направленности. Материалы исследования могут быть полезны для проведения комплексных исследований, посвященных феномену языкового манипулирования в текстах различных видов дискурса.

Ключевые слова: лингвистическая демагогия, аналитический медиатекст, экономический обозреватель, языковые средства, стратегия, тактика

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Платонов Д. А. Вербализация стратегий и тактик лингвистической демагогии в аналитическом медиатексте по экономике // Огарёв-онлайн. 2025. Т. 13, № 3. С. 269–276.
<https://doi.org/10.15507/2311-2468.013.202503.269-276>

© Платонов Д. А., 2025



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.

Verbalization of Linguistic Demagoguery Strategies and Tactics in Analytical Media Text on Economics

D. A. Platonov

National Research Mordovia State University,
Saransk, Russia
dionisplat@mail.ru

Abstract

Introduction. The relevance of the research is due to the increasing attention of modern linguistics to the mechanisms of linguistic manipulation in media discourse. Therefore, there is a need to identify language means used to implement linguistic demagoguery strategies and tactics in analytical media text on economics. The study aims to expand the understanding of linguistic demagoguery strategies in their verbal representation.

Materials and Methods The research material comprises language data obtained from an English analytical article on economics published in the British media outlet "The Guardian". The methodological framework includes content analysis and linguistic analysis.

Results. The key strategies and tactics of linguistic demagoguery, such as generalization, opposition to the reference group and the use of verbal metaphor, are analyzed. Specific linguistic markers have been identified, including plural pronouns, collective nouns, and metaphorical verbs. The examples show how these tools form a manipulative effect in an economic media text.

Discussion and Conclusion. This research expands the understanding of linguistic demagoguery application in media texts on economics. The study materials may prove valuable for comprehensive research in the field of language manipulation in texts of various discourses.

Keywords: linguistic demagoguery, analytical media text, economic commentator, speech effects, strategy, tactics

Conflict of interest. The author declares no conflict of interest.

For citation: Platonov D.A. Verbalization of Linguistic Demagoguery Strategies and Tactics in Analytical Media Text on Economics. *Ogarev-online*. 2025;13(3):269–276. <https://doi.org/10.15507/2311-2468.013.202503.269-276>

ВВЕДЕНИЕ

В условиях современного высокоинформационного общества медиаресурсы играют ключевую роль в описании и актуализации информации, касающейся различных сфер жизни. Особое место среди них занимают экономические обозреватели, публикующие аналитические материалы на специализированных медиаплатформах. В процессе анализа текущих ситуаций, выявления проблем и предложения возможных решений авторы нередко прибегают к речевым манипуляциям, стремясь усилить воздействие на аудиторию и продвинуть собственную точку зрения на ту или иную экономическую ситуацию. Подобные тексты затрагивают наиболее значимые аспекты экономической политики государств, что обуславливает значимость анализа применяемых лингвистических стратегий.

В настоящее время лингвистика проявляет особый интерес к исследованию языковых средств, использующихся для реализации лингвODEМАГОГИЧЕСКИХ стратегий и тактик в текстах различных дискурсов. В этом контексте особое значение приобретает изучение языкового воплощения лингвODEМАГОГИЧЕСКИХ стратегий и тактик, используемых в текстах англоязычного экономического медиадискурса.

Цель исследования заключается в выявлении, анализе и систематизации языковых средств, вербализующих стратегии и тактики лингвистической демагогии в аналитических медиатекстах экономической тематики.

Данная цель позволит определить набор языковых средств, применяемых в рамках лингводемагогических тактик в текстах англоязычных экономических обозревателей.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Демагогия как феномен давно приобрела междисциплинарный характер, выйдя за рамки классической риторики, где данный термин изначально сформировался, распространившись на такие научные области, как политология, психология, лингвистика.

Рассматривая историю данного термина, Г. В. Тартыгашева подчеркивает, что понятие «демагогия» является производным от слова «демагог» (греч. *demos* – «народ» + *ago* – «веду»), что означает «вождь народа» и относится к периоду расцвета афинской демократии в Древней Греции (V в. до н. э.). Автор указывает, что в этот период большое значение приобретает ораторское искусство, которое демагоги использовали в политической борьбе. Однако к концу V в. до н. э. термин «демагог» приобретает негативную коннотацию, поскольку демагоги нового образца начинают манипулировать общественным мнением с помощью таких нечестных риторических приемов, как ложные обещания, извращение фактов, лесть, апеллирование к эмоциям и др. [1]. В данной негативной трактовке понятие «демагогия» дошло до наших дней и закрепилось в научной среде.

В рамках лингвистических исследований понятие «демагогия» развилось в термины «лингвистическая демагогия» и «языковая демагогия», которые синонимично используются в работах по теории речевого воздействия, в частности, при изучении феномена языкового манипулирования [2; 3]. В этой связи классическим определением лингвистической/языковой демагогии является трактовка, предложенная Т. В. Булыгиной и А. Д. Шмелевым. Они определили демагогию как совокупность приемов «непрямого воздействия на слушающего или читателя, когда идеи, которые необходимо внушить ему, не высказываются прямо, а навязываются ему исподволь путем использования возможностей, предоставляемых языковыми механизмами»¹.

Данное определение подчеркивает, во-первых, статус стратегии у рассматриваемого понятия, во-вторых, существование определенного набора языковых средств в системе языка, которые реализуют манипулятивное речевое воздействие посредством стратегии лингвистической демагогии.

Структурной особенностью стратегии лингвистической демагогии является ее односторонний характер. Е. А. Комарова отмечает, что «такая стратегия представляет собой однонаправленное планирование речевой коммуникации, при котором учитываются интересы только одного участника речевого общения (демагога), при этом второй коммуникант пассивен и выступает в роли объекта (жертвы)» [4, с. 222]. Это позволяет заключить, что тексты, содержащие лингводемагогические стратегии, отличаются выраженной субъективностью. Данные стратегии формируют модель несимметричной

¹ Булыгина Т. В., Шмелев А. Д. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики) : моногр. М. : Языки русской культуры, 1997. С. 461.

коммуникации, где основная цель автора заключается не в аргументированном изложении позиции, а в навязывании определенного видения ситуации.

Речевое воздействие в рамках стратегии лингвистической демагогии выражается в двух ипостасях: в «прямой/лобовой» и «скрытой/замаскированной»². В первом случае мы непосредственно видим демагогическое воплощение в тексте. Оно часто выражается в виде эмоционально окрашенной лексики, которая усиливает эффект прямого высказывания. Во втором случае мы также говорим о субъективном характере высказывания, но не наблюдаем его. В этой связи Т. М. Николаева определила речевые приемы реализации стратегий лингвистической демагогии в письменном тексте:

1. Универсальные истинные высказывания (*Не обманешь – не продашь* и т. д.).
2. Универсальные суждения под призмой генерализации (*Мрачный он что-то. И на толстяков порой находит тоска* – здесь обнаруживается скрытая генерализация: *Толстяки обычно жизнерадостны*).
3. Создание квазиобщепризнанных норм (*Она уже в десять лет прочла всего Тургенева* – очевидно в этом возрасте читать Тургенева рано).
4. Множественность.
5. Манера говорить на «они» (одно из проявлений множественности).
6. Неопределенность (*кто-то считает, говорят, один человек сказал* и т. д.).
7. Неактуальность денотативного статуса сказуемого (часто используется глагольная метафора; сказуемое, употребленное в «оценочном» характере).
8. Создание фантомообразного противника (достигается посредством неопределенности имени и действия, плюрализации глагольных форм и т. д. – *Некоторые ученые полагают*).
9. Мультипликация (лингводемагогический прием, заключающийся в намеренном умножении, плюрализации или итеративном представлении действия с целью придания пейоративной оценки событию/явлению).
10. Лексическая многозначность³.

В процессе осуществления практического анализа мы будем придерживаться данной классификации.

С точки зрения типологии лингвисты И. А. Кузнецов и Т. Б. Радбиль выделяют следующие стратегии (модели) лингвистической демагогии: 1) возражение под видом согласия; 2) противопоставление «видимой» и «подлинной» реальности; 3) игра на референциальной неоднозначности; 4) ассерция под видом пресуппозиции; 5) воздействие при помощи речевых имплицатур; 6) использование манипулятивной стратегии *de re*; 7) «магия слова» [5; 6].

Следует отметить, что исследования, посвященные стратегиям лингвистической демагогии, выполнены преимущественно на материале диалогической речи. В качестве объекта исследования чаще всего выступают тексты политического дискурса, что связано с их априорной манипулятивностью [7]. При этом медиатексты экономического дискурса не получают достаточного исследовательского внимания в плане исследования стратегий языковой демагогии.

² Николаева Т. М. От звука к тексту. М. : Языки русской культуры, 2000. 679 с.

³ Там же. С. 156–161.

В связи с этим К. В. Лешневская выделяет ряд тактик, с помощью которых реализуется лингводемагогическая стратегия в экономическом дискурсе: 1) тактика генерализации; 2) тактика противопоставления себя множественной референтной группе; 3) тактика приближения партнера по коммуникации; 4) тактика дискредитации [8].

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В ходе исследования осуществлен лингвистический анализ текстового материала, направленный на систематизацию языковых единиц по установленным нами критериям. Отбор эмпирического материала проводился методом сплошной выборки из аналитической статьи экономического обозревателя в британском новостном издании The Guardian.

Основной целью анализа являлось выявление языковых маркеров стратегий и тактик лингвистической демагогии, характерных для современного экономического медиадискурса Великобритании.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализ существующих исследований демонстрирует, что, несмотря на наличие схожих стратегий и тактик, идентифицируемых различными авторами, в научной литературе отсутствует единая, общепризнанная классификация, которая могла бы претендовать на исчерпывающую точность и методологическую универсальность.

В аналитических медиатекстах по экономике можно наблюдать реализацию стратегий, построенных на принципах лингвистической демагогии. Рассмотрим ряд примеров из аналитической статьи британского экономического обозревателя Р. Партингтона, опубликованной в электронной версии газетного издания The Guardian, раздел Economics⁴.

Одной из часто используемых лингвистических и демагогических тактик является генерализация, реализуемая посредством речевого приема, известного как «манера говорить на “они”». Данный прием позволяет автору представить свое высказывание как общепринятую норму: *They just think Labour don't represent the working class any more*⁵. В данном случае наблюдается конструирование иллюзии общественного консенсуса посредством использования местоимения третьего лица множественного числа *they*, что создает когнитивный эффект массовой поддержки деиндустриализации. Однако мы наблюдаем селективность репрезентации информации в тексте, где почти отсутствует материал о параллельных процессах, заменяющих деиндустриализацию, к которым относят развитие постиндустриального сектора в регионе, трансформацию в направлении зеленой экономики, что приводит к формированию одностороннего нарратива.

В качестве языкового маркера лингводемагогической тактики генерализации можно отметить использование собирательных имен существительных во множественном числе: *People feel like the system isn't working for them; The Conservatives let them down, despite them putting their faith in them...*; *People definitely connect with that past narrative about*

⁴ Partington R. 'An Unjust Transition'? Teesside Locals Divided over Net Zero after Deindustrialization [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/business/2025/jul/04/teesside-net-zero-deindustrialisation-reform-uk> (дата обращения: 06.07.2025).

⁵ Там же.

*the area. They feel it, they're proud of it, and they want it to continue...; I know people are saying they're being replaced by jobs in the green industry, solar and the windfarms, but for every job there, we're losing more, probably in the typical industrial sectors*⁶.

Помимо тактики скрытой генерализации, в проанализированной экономической статье наблюдается лингводемагогическая тактика противопоставления читателя референтной группе, которая позволяет автору выделить из множества некую «свою» группу, придерживающуюся определенных взглядов [9]. В плане языковых средств она может быть выражена с помощью повтора местоимения первого лица множественного числа *we*: *We're basically going through a deindustrialisation of the country at the moment and I think we're losing a lot of jobs, – says John Mac*⁷. Данная тактика призвана донести до читателя точку зрения референтной группы. Эта точка зрения излагается от лица одного из сторонников экономических реформ, Джона Мака, как единственно возможная, исключая какой-либо плюрализм.

Кроме того, нами выявлено использование лингводемагогического речевого приема, заключающегося в неактуальности денотативного статуса сказуемого. Примером может послужить следующее предложение: *Unemployment on Teesside exploded to more than a quarter, with a peak of up to 40% in central Middlesbrough*⁸. В данном случае языковым маркером является глагол *exploded* со значением 'взрывать(ся), взлетать, резко возрасти', который представляет собой глагольную метафору с эффектом гиперболизации, создающей образ катастрофы/кризиса.

Проведенный анализ показал, что стратегии лингвистической демагогии реализуются в аналитическом медиатексте на экономическую тематику посредством таких тактик, как генерализация и противопоставление референтной группе. В этой связи в качестве продуктивных речевых приемов можно выделить манеру говорить на «они» и неактуальность денотативного статуса сказуемого. В первом случае языковыми маркерами являются личные местоимения множественного числа и собирательные существительные, во втором – глагольные метафоры с эффектом гиперболизации.

ОБСУЖДЕНИЕ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования можно сделать вывод, что лингводемагогические стратегии являются актуальным инструментом языкового манипулирования в аналитических медиатекстах экономических обозревателей. Общим признаком рассмотренных стратегий является использование типовых речевых приемов и языковых средств их реализации.

В этой связи отмечены языковые маркеры стратегий лингводемагогии, среди которых мы выделили множественность как самую часто встречающуюся текстовую репрезентацию, выраженную личными местоимениями в множественном числе. Менее частотным языковым маркером является глагольная метафоричность. Следует отметить, что дан-

⁶ Partington R. 'An Unjust Transition'? Teesside Locals Divided over Net Zero after Deindustrialization [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/business/2025/jul/04/teesside-net-zero-deindustrialisation-reform-uk> (дата обращения 06.07.2025).

⁷ Там же.

⁸ Там же.

ный языковой маркер традиционно используется в текстах художественного дискурса. Экономические обозреватели используют его с целью апеллирования к эмоциям читателя вместо обоснованной аргументации, что является манифестацией стратегии лингвистической демагогии.

Полученные результаты не являются исчерпывающими по вопросу языкового выражения стратегий лингвистической демагогии в экономическом медиатексте. В качестве перспективы дальнейших исследований можно отметить проведение сравнительно-сопоставительного анализа вербализации лингводемагогических стратегий в англоязычных экономических медиатекстах различных жанров.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Тартыгашева Г. В. Демагогия – форма деформации общественно-политической жизни // Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. 2010. № 3. С. 144–160. <https://elibrary.ru/mottqj>
2. Андриухина Н. В., Четаева М. А. Демагогия как манипулятивная тактика в англоязычных политических текстах // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2017. № 4. С. 1–8. URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/06SFK417.pdf> (дата обращения: 01.06.2025).
3. Баженова Я. Г. Приемы «языковой демагогии» в русской речи: опыт комплексного исследования манипулятивной диалогической коммуникации // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2021. № 5. С. 179–184. https://doi.org/10.52452/19931778_2021_5_179
4. Комарова Е. А. Анализ тактик демагогического речевого воздействия (на материале произведений Ф. М. Достоевского) // Terra Linguistica. 2012. № 1. С. 222–228. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-taktik-demagogicheskogo-rechevogo-vozdeystviya-na-materiale-proizvedeniy-f-m-dostoevskogo> (дата обращения: 03.07.2025).
5. Кузнецов И. А. Модели языковой демагогии в русскоязычной фатической диалогической вопросно-ответной коммуникации // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. 2025. № 1. С. 67–83. <https://doi.org/10.47388/2072-3490/lunn2025-69-1-67-83>
6. Radbil T. B., Kuznetsov I. A., Kuznetsova T. I. Nationally Conditioned Models of Manipulative Communication in Russian Dialogical Speech // Communication Studies. 2021. Vol. 8, issue 3. Pp. 481–496. [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2021.8\(3\).481-496](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2021.8(3).481-496)
7. Лингвопрагматические аспекты манипулятивного механизма: стратегии и тактики / Е. В. Варламова [и др.] // Вестник филологических наук. 2024. Т. 4, № 6. С. 215–221. <https://elibrary.ru/cnnoqz>
8. Лешневская К. В. Функционирование лингводемагогических коммуникативно-речевых стратегий в экономическом дискурсе // Гуманитарные и социальные науки. 2021. № 3. С. 120–128. <https://doi.org/10.18522/2070-1403-2021-86-3-120-128>
9. Николаева Е. С. Синтаксические средства языковой демагогии (на примере португальязычной прессы) // Древняя и Новая Романия. 2018. № 22. С. 95–104. <https://elibrary.ru/vncbfc>

REFERENCES

1. Tartygasheva G.V. Demagogy as a Form of Disorganisation of a Sociopolitical Life. *RGGU Bulletin. Series: Philosophy. Sociology. Art History*. 2010;(3):144–160 (In Russ., abstract in Eng.) <https://elibrary.ru/mottqj>
2. Andriukhina N.V., Chetayeva M.A. Demagogy as a Manipulative Tactic in English Political Texts. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. 2017;(4):1–8. (In Russ., abstract in Eng.) Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/06SFK417.pdf> (accessed 01.06.2025).
3. Bazhenova Ya.G. The Techniques of “Language Demagoguery” in Russian Speech: Experience of Complex Research of Manipulative Dialogical Communication. *Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod*. 2021;(5):179–184. (In Russ., abstract in Eng.) https://doi.org/10.52452/19931778_2021_5_179
4. Komarova E.A. Analysis of the Tactics of Demagogic Speech Influence (on the Base of the Works of F.M. Dostoevsky). *Terra Linguistica*. 2012;(1):222–228 (In Russ., abstract in Eng.) Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-taktik-demagogicheskogo-rechevogo-vozdeystviya-na-materiale-proizvedeniy-f-m-dostoevskogo> (accessed 03.07.2025).

5. Kuznetsov I.A. Models of "Language Demagoguery" in Russian Phatic Dialogical Question – Answer Communication. *Nizhny Novgorod Linguistics University Bulletin*. 2025;(1):67–83. (In Russ., abstract in Eng.) https://doi.org/10.47388/2072_3490/lunn2025-69-1-67-83
6. Radbil T.B., Kuznetsov I.A., Kuznetsova T.I. Nationally Conditioned Models of Manipulative Communication in Russian Dialogical Speech. *Communication Studies*. 2021;8(3):481–496. [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2021.8\(3\).481-496](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2021.8(3).481-496)
7. Varlamova E.V., Glinchevskiy E.I., Burmistrova L.V., Porshneva N.V. Linguistic and Pragmatic Aspects of the Manipulative Mechanism: Strategies and Tactics. *Philological Sciences Bulletin*. 2024;4(6):215–221. (In Russ., abstract in Eng.) <https://elibrary.ru/cnnoqz>
8. Leshnevskaya K.V. Functioning of Lingua-Demagogic Communicative and Speech Strategies in Economic Discourse. *The Humanities and Social Sciences*. 2021;(3):120–128 (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.18522/2070-1403-2021-86-3-120-128>
9. Nikolaeva E.S. Syntactic Means of the Language Demagoguery (on the Material of the Portuguese Press). *Drevnyaya i Novaya Romania*. 2018;(22):95–104. (In Russ., abstract in Eng.) <https://elibrary.ru/vncbfc>

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Платонов Денис Александрович, магистрант факультета иностранных языков Национального исследовательского Мордовского государственного университета (430005, Российская Федерация, г. Саранск, ул. Большевикская, д. 68), ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-0074-6921>, SPIN-код: 2534-6855, dionisplat@mail.ru

Автор проверил и одобрил окончательный вариант рукописи.

Поступила 15.07.2025; одобрена после рецензирования 11.08.2025; принята к публикации 18.08.2025.

ABOUT THE AUTHOR

Denis A. Platonov, Master's Student at the Department of Foreign Languages, National Research Mordovia State University (68 Bolshevistskaya St., Saransk 430005, Russian Federation), ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-0074-6921>, SPIN-code: 2534-6855, dionisplat@mail.ru

The author has read and approved the final manuscript.

Submitted 15.07.2025; revised 11.08.2025; accepted 18.08.2025.