

## ЛИНГВИСТИКА

Научная статья  
УДК 32.019.51  
doi: 10.17223/19986645/99/1

### Особенности стратегии убеждения в российском и китайском политическом дискурсе (на материале политических ток-шоу «60 минут» и «这就是中国» («Это Китай»))

Маргарита Михайловна Бинштейн<sup>1, 2</sup>

<sup>1</sup> Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского,  
Нижний Новгород, Россия

<sup>2</sup> Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,  
Нижний Новгород, Россия  
<sup>1, 2</sup> mbinshtejn@hse.ru

**Аннотация.** Рассматриваются стратегии убеждения как главная цель политического взаимодействия в китайском и российском политическом дискурсе на примере речи участников ток-шоу «60 минут» и «这就是中国» («Это Китай»). Исследование политических процессов включает анализ дискурса и, в частности, аргументации как формы речевого воздействия, реализуемого с помощью коммуникативных средств и языковых приемов, в результате которого в модель мира адресата вводятся новые знания, прямо или косвенно влияющие на принятие им тех или иных решений. Результаты показали, что участникам свойственно использование средств речевого воздействия, представление идей путем детального разъяснения с целью убедить аудиторию, внедрить в ее сознание определенные мнения и представления.

**Ключевые слова:** речевое воздействие, политический дискурс, стратегия убеждения, аргументация, ток-шоу

**Для цитирования:** Бинштейн М.М. Особенности стратегии убеждения в российском и китайском политическом дискурсе (на материале политических ток-шоу «60 минут» и «这就是中国» («Это Китай»)) // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2026. № 99. С. 5–27. doi: 10.17223/19986645/99/1

Original article  
doi: 10.17223/19986645/99/1

### Features of the strategy of persuasion in Russian and Chinese political discourse (based on the political talk shows "60 Minutes" and "这就是中国" ("This is China"))

Margarita M. Binshtein<sup>1, 2</sup>

<sup>1</sup> National Research Lobachevsky State University, Nizhny Novgorod, Russian Federation

<sup>2</sup> HSE University, Nizhny Novgorod, Russian Federation

<sup>1, 2</sup> mbinshtejn@hse.ru

**Abstract.** The article explores the argumentative nature of political discourse, which, according to the authors, becomes the key to the analysis of the communicative

strategy of persuasion. The aim of the research is a comparative analysis of speeches by Russian and Chinese politicians, identifying similarities and differences in the use of rhetorical devices when implementing the persuasion strategy, one of the key strategies of political interaction. The material for the study comprises the speech of experts from the political talk shows "60 Minutes" and "这就是中国" ("This is China"), whose communicative goal can be defined as an attempt to adjust the audience's attitude towards the issue under consideration, influence the addressee's opinion, and garner support for their ideas and beliefs. Communicative devices such as appeals to authority, appeals to values, references to historical experience, reliance on inherently true judgments (proverbs, sayings, aphorisms), and the presentation of statistical data are examined. The research is based on the linguistic methods of contextual and linguopragmatic analysis. A comparative analysis of the communicative devices used to implement the persuasion strategy in the Russian and Chinese media spaces allows for the identification of similarities and differences in the communicative tactics employed by representatives of both states to shape public opinion and control the information flow. Based on the conducted research, it was revealed that in Chinese political discourse, experts typically seek to use logic and facts to substantiate their arguments; talk show participants actively quote the words of prominent politicians and historical figures, and also refer to significant cultural concepts (unity, family). In turn, the speeches of participants in Russian political discourse are often oriented towards emotional impact rather than clear and logical argumentation. In Russian-language political discourse aimed at persuading an audience, one can often encounter individual authorial metaphors, instances of irony, and stylistically colloquial vocabulary. Attention is drawn to the cultural factors influencing the formation of communication styles and oratorical traditions in each country. The research results may be useful for understanding the principles and methods of persuasion in the political rhetoric of different cultures and can contribute to a deeper analysis of the interconnections between language, culture, and political communication.

**Keywords:** political discourse, talk show, speech influence, persuasion strategy, argumentation

**For citation:** Binshtein, M.M. (2026) Features of the strategy of persuasion in Russian and Chinese political discourse (based on the political talk shows "60 Minutes" and "这就是中国" ("This is China")). *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 99. pp. 5–27. (In Russian). doi: 10.17223/19986645/99/1

## Введение

Отличительная особенность политической коммуникации заключается в том, что политический диалог играет важнейшую роль в формировании общественного мнения, а также в том, что формой его осуществления часто является массовая информация. Не вызывает сомнений, что современный политический дискурс уже невозможно анализировать отдельно от медиасферы: СМИ служат источником политических знаний, форумом, на котором обсуждаются глобальные вопросы, и в контексте растущего идеологического и политического противостояния между участниками мирового процесса выступают не только как средство, но и как коллективный институциональный субъект, принимающий активное участие в формировании и распространении дискурса.

Политический дискурс является неотъемлемой частью политического взаимодействия и представляет собой определенный вид практической речевой деятельности, структурированной соответствующими текстами и обслуживающей политические процессы. Политическая коммуникация нацелена в первую очередь не на «отражение действительности, а на ее моделирование за счет отбора информации и способов подачи материала» [1. С. 36–38], иными словами, «в политической речи выбор слова часто диктуется требованием формирования общественного мнения по определенному вопросу» [1. С. 36–38].

Критический дискурс-анализ воспринимает политическую коммуникацию как форму социальной практики – в связи с этим исследователи говорят о диалектической связи между конкретными дискурсивными фактами и социальными структурами, в которые они встроены. Ситуативный контекст, несомненно, определяет особенности дискурса и влияет на него, но в то же время дискурс сам воздействует на политическую реальность, подстраивая ее под свои нужды.

Политическая коммуникация в основном опирается на практические рассуждения о том, как действовать в ответ на обстоятельства и события в свете определенных целей и ценностей, и это обуславливает популярность политического ток-шоу, телевизионного дискуссионного жанра, функцией которого является формирование коллективной политической картины мира с помощью разработки и трансляции определенных образов и смыслов, идеологических установок и ценностных ориентаций. Политическое ток-шоу можно определить как аналитический жанр телевизионной публицистики; речевое событие, позволяющее приглашенным экспертам (политикам, журналистам и общественным деятелям) обозревать актуальные общественно значимые проблемы, обсуждать и анализировать нововведения, давать прогнозы. При широком подходе лингвисты рассматривают политический дискурс как динамичную систему, постоянно пополняющуюся за счет политических изменений в мире. В таком случае к политическому дискурсу относят все виды публичных, институциональных и частных бесед по политическим вопросам. Существование данного подхода обусловило выделение массмедийного (медийного) политического дискурса, в котором используются тексты, созданные журналистами и распространяемые с помощью прессы, телевидения, радио и Интернета.

В целом можно утверждать, что политический дискурс представляет собой особый вид институционального дискурса, который отличает наличие определенных черт, таких как информативно-развлекательный характер, ориентированность на массового адресата, опосредованность фактором массмедиа, театрализация дискуссии, экспрессивность, оценочность, эзотеричность и т.д. С одной из основных функций политической коммуникации (борьбой за власть) связана стратегия, играющая ключевую роль в формировании общественного мнения: стратегия убеждения.

Современный массовый адресат «постоянно находится под воздействием “сильных” и “слабых”, направленных и ненаправленных эмоциональных воздействий, существенно влияющих на его мировосприятие и поведение – в том числе, политическое» [2. С. 86]. Убеждение в политическом контексте следует рассматривать как ключевую цель дискуссии, как попытку изменить поведение реципиента или укрепить определенные установки посредством общения, что сближает данную стратегию с понятием речевого воздействия.

Однако если в толкование речевого воздействия исследователи включают «любое речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности» (в широком смысле) и «рассчитанный эффект, коммуникативное намерение убедить читателя в чем-либо» (в узком смысле) [3. С. 46], то само убеждение рассматривается ими как «процесс и результат преимущественно вербального воздействия на слушающего / аудиторию, оказываемого с целью формирования у реципиента устойчивых мнений, оценок и т.п., либо изменения его поведения, осуществляемого в условиях наличия у адресата свободы воли и возможности рационально мыслить» [4. С. 23].

Из этого следует, что убеждение и воздействие в политическом дискурсе неразрывно связаны между собой и не могут быть рассмотрены обособленно. Хотя способы воздействия и не исчерпываются только речевыми средствами, тем не менее воздействие посредством языка неизбежно предполагает как убеждение, так и внушение, т.е. апелляцию как к механизмам осознанного, так и неосознанного восприятия [5. С. 8]. Убеждение – это «результат прежде всего речевого воздействия говорящего на адресата. В политической коммуникации убеждение является самым распространенным способом речевого воздействия и неразрывно связано с суггестией как скрытым, замаскированным внушением» [4. С. 103].

Участники политического дискурса в своих выступлениях стремятся скорректировать позиции аудитории, установить психологические модели, благоприятные для их собственных желаний. Ораторы применяют аргументы и коммуникативные приемы, такие как апелляция к авторитету, использование метафор, аллюзий, аналогий, построение линии рассуждений, косвенные и прямые призывы и т.д., которые поддерживают цели говорящего. Также важной тактикой убеждения является формирование доверия к выступающему. Например, позитивная вежливость, выражение дружелюбия и искреннего интереса, указание на общий пережитый опыт позволяют свести к минимуму дистанцию между актором и реципиентом.

Поскольку медиасфера и политика стали взаимодополняющими институтами, коммуниканты политического дискурса вынуждены думать об интерактивной аудитории и ее способности подвергать сомнению озвученные тезисы, бросать вызов, распространять и модифицировать сообщения, которые она получает. В этих условиях можно утверждать, что целью политической коммуникации в первую очередь является убеждение адресата и побуждение его к принятию определенных решений, а не объективное описание событий.

Некоторые исследователи политической коммуникации называют убеждение ядром политики и рассматривают политический дискурс как принципиально аргументированный и совещательный по своей природе. Так, О.Н. Паршина отмечает, что особую роль в политической коммуникации играет именно аргументативная стратегия, а «широкое использование аргументативных тактик может свидетельствовать об универсальном характере аргументативной стратегии и об ее особом положении в ряду других стратегий политического дискурса» [6. С. 45].

Вслед за Изабеллой и Норманом Фэркло мы придерживаемся идеи, что в основе политики лежит выбор, обусловленный правильно подобранным аргументом. Следовательно, политический дискурс необходимо изучать «прежде всего как форму аргументации» [7. С. 1–2] и как часть аргументативного дискурса. Понимание аргументативной природы политических текстов в таком случае становится ключом к анализу коммуникативной стратегии убеждения, частью которой они являются.

На основании изученных работ, посвященных исследованию речевого воздействия и специфике политической коммуникации (Ю.А. Шерковин 1969; И.А. Стернин 2001; О.И. Иссерс 2005; М.М. Паршина 2007; А.П. Чудинов 2009), можно заключить, что, с точки зрения современной лингвистики, политический дискурс – это материал изучения эффективности речевого воздействия на аудиторию. Важное место исследователи политического дискурса отводят изучению коммуникативных стратегий и тактик, ключевую роль в которых занимает именно стратегия убеждения, позволяющая воздействовать на адресата, его модель мира и систему ценностей.

### **Материалы и методы исследования**

Определив исходные понятия и термины, обратимся к методологическим принципам анализа, предлагаемого в данном исследовании. Методологическую основу составили метод функционально-прагматического анализа – с целью дать характеристику иллокутивной функции высказывания, эксплицитным и имплицитным средствам выражения коммуникативной направленности, а также метод лингвистического контекстуального анализа – с целью выявления коммуникативных приемов и языковых средств, эксплицированных на разных уровнях структурной организации исследуемого контекста. В исследовании мы основываемся на систематизации коммуникативных стратегий и тактик, предложенных О.И. Иссерс и О.Л. Михалевой. О.И. Иссерс исследует процессы, связанные с планированием и контролем речи, а также описывает методы интерпретации действительности. Лингвист выделяет основные когнитивные стратегии и вспомогательные стратегии, такие как прагматические, диалоговые и риторические, отдельно уделяя внимание стратегии дискредитации [8]. О.Л. Михалева, рассматривая особенности манипуляции в политическом дискурсе, называет три ключевые речевые стратегии: стратегию на понижение, стратегию на повышение и стратегию театральности, а также ряд реализующих их тактик

(анализ-«минус», анализ-«плюс», безличное обвинение, тактика «свои»–«чужие», иронизирования и т.д.) [9].

В качестве материала исследования были использованы выпуски политических ток-шоу: российского «60 минут» и китайского «这就是中国» («Это Китай»). Сопоставительный анализ языковых средств и коммуникативных приемов реализации стратегии убеждения в российском и китайском медийном пространстве позволяет выявить сходства и различия в коммуникативных тактиках, используемых представителями обоих государств для формирования общественного мнения и контроля информационного потока. Кроме того, отметим, что в настоящее время для Российской Федерации китайский язык является одним из важнейших каналов осуществления внешней политической и экономической коммуникации, что обусловило возросший интерес к его изучению. Знание «этнокультурных особенностей политического дискурса в разных языках способствует формированию навыка их использования в целях наиболее эффективной реализации прагматических задач политического дискурса, учитывая такие современные тенденции, как мультимодальность и медиализация» [10. С. 7]. В данной статье была предпринята попытка объяснить выявленные различия в использовании коммуникативных приемов и речевых средств при проведении стратегии убеждения через особенности культур, национальных ценностей и стилей политической коммуникации, осуществляемой на русском и китайском языках.

Анализ был проведен на основе стенограмм ежедневных выпусков политических ток-шоу «60 минут» (2021–2024 гг.) и «这就是中国» (2022–2024 гг.), для данной статьи были отобраны наиболее репрезентативные примеры из восьми выпусков политического ток-шоу «60 минут» и четырех выпусков «这就是中国».

Структура статьи отвечает поставленной цели исследования – рассмотрению стратегии убеждения как главной особенности политического взаимодействия в китайском и российском политическом дискурсе. Были сопоставлены рациональные и оценочные средства убеждения, применяемые ведущими и участниками исследуемых политических ток-шоу, в частности аргумент к прецеденту, апелляция к авторитету, ценностям аудитории, прием цитирования, использование паремнологических единиц, метафор, количественных данных.

## Исследование

Стратегия убеждения как политический метод имеет как положительную, так и отрицательную моральную оценку. По сравнению с другими формами воздействия на воззрения адресата, такими как угроза или приказ, мирное убеждение не получает общественного осуждения. Мао Цзэдун, один из основателей Коммунистической партии Китая, отмечал: «Чтобы переубедить людей, нужно действовать убеждением, а не принуждением. Принуждением можно лишь подчинить, но не переубедить. Нельзя силой переубеждать людей. Применение силы допустимо в отношении врага, но от-

нюдь не в отношении товарищей и друзей» [11. С. 113]. Приведенное высказывание соотносится с позицией лингвистов, положительно оценивающих стратегию убеждения и связывающих ее с эффективностью коммуникативных приемов и языковых средств. Убеждение оказывается «мягкой силой», компонентом речевого воздействия, связанного с косвенным влиянием на знания и позицию адресата и направленного на изменение картины мира коммуниканта путем применения метода логических доводов и оценок. Но поскольку убеждение рассматривается как одна из форм манипуляции сознанием адресата, то отсюда следует проблема этической допустимости его реализации.

Убеждению трудно дать определение, поскольку оно глубоко связано с аргументацией, но в то же время данные явления не стоит уподоблять друг другу. Аргументация представляет собой «речевое действие, включающее систему утверждений, предназначенных для оправдания или опровержения какого-то мнения. Она обращена в первую очередь к разуму человека, который способен, рассудив, принять или отвергнуть это мнение» [12. С. 7]. Аргументация также понимается как социальная и рациональная деятельность, заключающаяся в попытке оправдать или опровергнуть определенное утверждение и направленная на то, чтобы убедить собеседника (разумного критика) в приемлемости (или неприемлемости) утверждения. Политическая аргументация – это в то же время форма ведения политики, она сама по себе является политическим действием, сочетанием политического и речевого акта. В процессе убеждения «говорящий демонстрирует свою коммуникативную компетенцию, лингвистические и экстралингвистические знания, задействует эмоции, свои фоновые знания и социальные установки» [13. С. 4055].

При этом важно разграничивать манипуляцию и убеждение. Несмотря на кажущееся сходство, процесс убеждения связан с обоснованием причин: «быть убежденным» означает, что участнику коммуникации были разъяснены причины для определенного решения или действия. Целью речевой манипуляции является внушение, стремление заставить согласиться с предлагаемой информацией без учета всех аргументов. По мнению О.С. Иссерс, «если убеждение осуществляется преимущественно с опорой на сознание, разум реципиента, то внушение – с опорой на эмоции. Внушая определенную мысль, субъект манипуляции апеллирует, прежде всего, к эмоциям объекта речевого воздействия, стремясь тем самым привести его в нужное для целей говорящего психологическое состояние [8. С. 38]. Иной подход к разграничению убеждения и манипуляции обнаруживаем в работах И.А. Стернина. Исследователь разделяет понятия «убеждение» и «доказывание», связывая со сферой логики только доказывание, при этом, по его мнению, в убеждении используется не только логика, но и обязательно эмоции: «Убеждаем мы примерно так: “Во-первых... во-вторых... Поверь, так оно и есть! Это действительно так! И другие так думают. Это я точно знаю. Ну почему ты мне не веришь? Поверь мне, это действительно так...” и т.д. Убеждая, мы стараемся фактически навязать свою точку зрения» [14. С. 65].

Ю.А. Шерковин пишет о существовании смешанного типа внушающего и убеждающего воздействия: «В практике массовой коммуникации убеждение дополняется внушением, которое в отличие от убеждения определяется не только и не столько содержанием информации, сколько ее внешней формой, выразительностью, подчеркивающей смысловую значимость и эмоциональную окраску сообщений, а также престижем источника» [15. С. 184]. По мнению исследователя, можно говорить о «внушающей силе убеждения»: «Поглощенность аудитории логичностью доводов в процессе убеждения, проникновение логики не только в сознание, но и в чувства создает качественно новый эффект – эффект внушения» [15. С. 35].

В данном исследовании убеждение будет пониматься как особая коммуникативная стратегия, направленная на формирование у реципиентов устойчивых мнений, оценок и являющаяся частью политического аргументативного дискурса, объединяющего в себе как рациональные, так и эмоциональные составляющие: «...убеждать – это вселять в собеседника уверенность, что истина доказана, что тезис установлен. В убеждении используется и логика, и обязательно – эмоция, эмоциональное давление» [16. С. 15]. Для осуществления данной стратегии говорящий применяет конкретные тактики и использует определенные средства всех уровней языка.

В риторике успешное проведение аргументации связано с реализацией риторических категорий «этос», «пафос» и «логос», описанных еще в работах Аристотеля, который определял ораторское искусство как «способность наблюдать в каждом конкретном случае доступные средства убеждения» [17. С. 21]. В то время как этос направлен на убеждение с помощью индивидуальности и авторитета говорящего, а пафос представляет собой обращение к эмоциям аудитории, логос касается фактов и рациональности. Исходя из этого выделяют три способа убеждения: первый зависит от фигуры оратора, второй – от приведения аудитории в определенное состояние, и только третий заключается в предоставлении доказательств или того, что названо доказательством и выражено в самой речи. Однако, чтобы речь была наиболее эффективна, позволяла уговорить и убедить кого-либо, требуется сочетание всех трех фундаментальных элементов, при этом в конкретном сообщении или тексте может доминировать любой из них.

Современные исследователи политического дискурса заняли четкую позицию в отношении ценности и эффективности рациональной аргументации – политическая информация не может зависеть исключительно от рациональных аргументов: «...эмоциональность доминирует над информативностью и рациональностью и часто является основой для манипулирования мировосприятием масс; <...> [политический дискурс] всегда идеологически окрашен, причем идеологическая составляющая его проявляется на уровне содержания посредством различных способов речевого воздействия» [18. С. 41]. Политизированный характер медийного дискурса обусловлен стратегическими взглядами, «сформулированными страной и правительством для достижения определенной цели или выполнения определенного аспекта задач в определенный исторический период. Политический дискурс выражает

намерение и смысл политики» [19]. Именно поэтому убеждение должно быть максимально логичным и доказательным, а также «содержать как обобщенные положения, так и конкретные факты, примеры. Убеждая аудиторию, оратор обращается к её разуму, но при этом одновременно влияет и на её чувства» [20. С. 300].

Наблюдения показывают, что аргументы участников политической коммуникации нередко основаны на разумных ценностях и иерархии ценностей (нормативных приоритетах), которые оказывается трудно или невозможно оспаривать. Также политический дискурс характеризуется личностной ориентацией и эмоциональностью процесса аргументирования, а «применение в полной мере методов дедукции и индукции в ходе аргументации встречается редко. В сфере политики важно не доказать истинность чего-либо, но утвердить свою мысль, привлекая на свою сторону единомышленников» [6. С. 20].

Для политических ток-шоу характерно формирование общего доминирующего повествования, которое также должно быть убедительным для адресата. Несмотря на то, что «большинство нарративных изменений могут происходить медленно в течение длительного периода, как только основной дискурсивный нарратив сформирован, он имеет сильную способность укрепляться» [21]. Отдельные выпуски жанра ток-шоу становятся подкреплением общего лейтмотива и приобретают самоподдерживающую силу. В эфире могут являться разные действующие лица, представляющие новые идеи и позиции, которые в то же время будут взаимодействовать с существующим повествованием.

Обратимся к примерам, содержащим коммуникативные приемы и языковые средства реализации стратегии убеждения, к которым прибегают участники и эксперты исследуемых политических ток-шоу («60 минут», «这就是中国»)<sup>1</sup>.

Для стратегии убеждения свойственно использование аргумента к прецеденту и обращение к исторической памяти. Исторические повествования включают информацию о конкретных временах, местах и действующих лицах прошлых событий. Исторический повествовательный шаблон может использоваться в качестве обоснования действий, происходящих в наше время. В качестве иллюстрации приведем высказывание эксперта ток-шоу «这就是中国», в котором оратор апеллирует ко Второй мировой войне с целью показать неэффективность действий оппозиции: 实际上, 稍微读读历史我们就知它肯定是不灵的, 所以真打起仗来肯定是不行。 所以从 19 世纪中叶开始美国打仗越来越多他的军制也在相应的改变。《宪法》那套制度早就过时了。道二战期间这个问题空前地突出一个就是军权的分立制衡导致军队的效率低下 (这就是中国. 28.08.2023). – **На самом деле, если мы немного почитаем историю, мы поймем, что это определенно неэффективно, так что начинать войну точно нельзя. Таким образом, с середины**

---

<sup>1</sup> Примеры взяты из выпусков ток-шоу «60 минут» за 2020–2023 гг., «这就是中国» – за 2023–2024 гг.

XIX века Соединенные Штаты ведут все больше и больше войн, и, соответственно, изменилась и их военная система. Система «Конституции» давно устарела. Во время Второй мировой войны эта проблема стала более заметной, чем когда-либо<sup>1</sup>). Исторический опыт используется при реализации стратегии убеждения как образец, предостерегающий от повторения ошибок прошлого и позволяющий извлечь уроки для успешного достижения целей.

В российском ток-шоу «60 минут» так же, как и в китайском, наблюдается обращение к историческому прошлому, например, в следующем контексте: *Израиль оккупировал Голанские высоты, почему? Не только потому, что оттуда удобно стрелять в сторону Израиля, потому что там есть большие запасы пресной воды. Израиль разбомбил ту самую непостроенную плотину. Здесь ведь самое главное, как все это упаковывается в международном пространстве, как информационно к этому подходить. Они так же и сейчас поступают, поэтому следует быть осторожными* (60 минут. 25.09.2020). В приведенном текстовом фрагменте, так же, как и в предыдущем, используется прием исторической аналогии, позволяющий оратору провести параллель с прошлыми событиями, спроецировать исторический опыт на текущую ситуацию. Говорящий указывает на проблему вариативного отображения действительности, приводит пример, демонстрирующий, как международные средства массовой информации интерпретируют происходящие события. На основании вышеизложенного эксперт приходит к выводу, что современные СМИ поступают схожим образом, поэтому предупреждает зрителей, призывает их «быть осторожными» и не верить международным информационным источникам.

В приведенных примерах наблюдаются случаи рационального и оценочного использования исторических аналогий, «когда совещание по наблюдению за конкретным явлением с прецедентным позволяет обеспечить дополнительную информацию об актуальных проблемах <...> в целях оказания убедительного воздействия на третьих лиц» [22. С. 94]. Из этого следует, что аргумент к прецеденту оказывается значимым коммуникативным приемом в реализации стратегии убеждения как в китайском, так и в российском политическом дискурсе и позволяет ораторам использовать опыт прошлого как критерий оценки настоящего или будущего политического события.

Еще одним важным средством, участвующим в реализации стратегии убеждения, являются различные виды апелляции: если для китайского политического дискурса характерно использование приема «апелляция к авторитету», когда говорящий в своей аргументации ссылается на авторитетный для слушающего источник, то для российского более частой оказывается «апелляция к эмоциям и чувствам» аудитории.

При этом в китайском политическом дискурсе апелляция к авторитету часто сопровождается прямым цитированием. С одной стороны, эксперты

---

<sup>1</sup> Здесь и далее перевод примеров из китайского политического ток-шоу на русский язык осуществлен М.М. Бинштейн.

ссылаются на внешний источник, чтобы представить свое мнение как часть общего знания, но с другой стороны, «участники дискуссии также используют цитаты в качестве стратегии уклонения: они снимают с себя ответственность и дистанцируются от источника знаний. Иными словами, используя “чужие слова” для сиюминутных целей, они могут придать легитимность своим собственным словам за счет сопоставления с иконически представленной речью» [23. С. 200]. Это можно наблюдать, например, в контексте, в котором, говоря о роли китайского государства на международной арене, оратор ссылается на высказывание председателя КНР: 习近平总书记经常讲一句话: «大有大的样子, 我们大的样子是应该可以为人类政治发展提供经验和智慧的» (这就是中国. 12.04.2024). – *Генеральный секретарь Си Цзиньпин часто говорит: «Если мы масштабное государство, то мы должны быть в состоянии обеспечить опыт и мудрость для политического развития человечества»*. Повышенная частота цитирования в выступлениях китайских экспертов может быть обусловлена такой чертой китайского менталитета, как «любовь к бесконечному повторению» [24. С. 95]. Интересно, что в качестве причины выраженного «мы-дискурса» в китайской коммуникации исследователи называют культурно-исторические факторы. Автономия китайских поселений, когда проживание «на смежных участках территории при хозяйственной независимости друг от друга» [24. С. 95] было нормой, сформировала особенности китайского мировидения: «...здесь не ценят постоянное накопление нового опыта, напротив, идеальная модель подобного общества – такая, при которой жизнь внука в точности повторяет жизнь деда» [24. С. 95]. Следствием стало постоянное обращение к опыту предыдущих поколений, а также к мнениям, подкрепляющим тезисы говорящего.

В отличие от российского, в китайском политическом дискурсе для реализации стратегии убеждения эксперту важно подчеркнуть, что его позиция не является исключительной и во многом совпадает с общим взглядом на анализируемые события. Обращение к авторитетному источнику можно наблюдать и в речи российских экспертов, однако в политическом дискурсе русского языка преобладает косвенное цитирование, что не так выражено в китайском: *По версии наших спецслужб, именно они курировали операцию СБУ по выманиванию 33 российских богатырей в Белоруссию <...>. Более того, накануне эту же информацию подтвердил и бывший глава офиса – Богдан (60 минут. 11.09.2020)*. Можно предположить следующее: описанная особенность связана с тем, что в российской политической публицистике коммуниканты стремятся сделать свое выступление ярким и запоминающимся, и потому их речь становится более естественной, приближенной к бытовой коммуникации. В этих условиях прямое цитирование может восприниматься как более формальное и академическое, т.е. противоречащее коммуникативным целям ораторов, в то время как в китайской культуре данный вид цитирования воспринимается более естественным способом

преподнесения идей (например, о стремлении к стандарту в китайской коммуникации может свидетельствовать обращение 老师 [lǎoshī] ‘учитель’ к уважаемым экспертам, что подчеркивает официальность общения).

Цитирование может использоваться при формировании негативного образа оппозиции. Например, с целью убедить адресата в пропагандистском характере политической системы США, которая оправдывает свои действия стремлением сделать мир лучше, китайский эксперт ссылается на американского писателя-политолога, рассуждающего на данную тему: 最近有一个美国学者西尔文特和一个作家哈方连个人出版了一本书叫“国家骗局”。这个书里边就讲,说美国一直在宣传,美国和美国人的优越性,鼓吹美国是一种向善的力量。他说这种宣传最大的推动者之一就是美国军队(这就是中. 28.08.2023). – *Недавно американский ученый Силвент и писатель Ха Фан Лянь опубликовали книгу под названием «Государственное мошенничество». Как упоминалось в этой книге, Соединенные Штаты пропагандируют превосходство Соединенных Штатов и американцев, утверждая, что Соединенные Штаты являются силой добра. Он сказал, что одним из крупнейших сторонников этой пропаганды являются военные США.* В выступлении оратора эксплицитно выражен авторитетный источник, который может быть верифицирован (проверен на соответствие действительности). Ссылка на авторитет используется как подтверждение позиции говорящего, позволяет ввести «аргумент в процессе аргументирования, не приводя обоснований истинности и основываясь на доверии адресата к авторитету» [25. С. 289]. У аудитории складывается ощущение, что эксперт не создает новое знание, а лишь обобщает информацию, основываясь на определенных авторитетных источниках и личной компетентности. Аргумент усиливается благодаря тому, что автор книги является гражданином США и поэтому способен анализировать политические закономерности, происходящие в его государстве.

Обратимся к тому, как подобная коммуникативная цель (формирование негативного образа оппозиции) реализуется в российском политическом дискурсе: *А что касается амбиций американцев. Наверное, логичнее это даже называть **фантомными болями**, как иначе в руках главы альянса, который продемонстрировал свой полный крах в Афганистане, может оказаться судебский молоток. **Вы кого судите? Вы на что претендуете? Вы где одержали победу? Вы когда последний раз кому-нибудь помогли? Вы вообще зачем существуете?*** (60 минут. 11.01.2022). В выступлении эксперта с помощью риторических вопросов, задаваемых воображаемому собеседнику, и приема градации (от анализа частного события говорящий переходит к общим вопросам, умаляющим образ оппозиции: *Вы вообще зачем существуете?*) употребляются не только как средство выражения экспрессивности, но и как инструмент, применяемый в реализации стратегии убеждения. Обращаясь к адресату, эксперт имплицитно выражает негативную оценку (в форме намёка содержится отрицательный ответ на заданные во-

просы – условно вопросительная форма позволяет выразить позицию говорящего). Тем самым вопросительные конструкции в совокупности образуют собой одно утверждение. В выступлении российского эксперта, в отличие от разобранный выше примера, содержится аргумент, апеллирующий к эмоциям аудитории: помимо риторических вопросов, используется метафора *фантомные боли*, которая позволяет умалить образ оппозиции, представить ее амбиции ошибочными и несущественными. Подобное эмоциональное доказательство невозможно проверить, однако оно является эффективным средством речевого воздействия.

Следует отметить, что для китайского политического дискурса характерно не только апеллирование к авторитету, цитирование, но и широкое использование паремииологического фонда языка. Образные выражения, характеризующиеся яркой национально-культурной спецификой, обладают сильным стилистическим эффектом [26. С. 28–29] и применяются экспертами с целью убеждения аудитории в правоте выдвигаемых ими идей. Важно, что обращение к народной мудрости позволяет «сэкономить время, ведь высказанная с помощью пословицы мысль не требует доказательств. Помимо этого, пословицы просты для понимания и выражают народную мудрость, делая политика тем самым ближе к народу» [27. С. 28–29]. С помощью паремииологических единиц реализуется функция установления контакта и сближения с аудиторией, поскольку использование пословиц и поговорок стирает виртуальную границу между адресантом и адресатом сообщения. В результате возникает иллюзия вовлеченности зрителя в политический процесс, его сопричастности обсуждению значимых политических событий. Подобный подход способствует установлению доверительной атмосферы, эмоциональной связи с аудиторией, позитивному восприятию высказываемой экспертом позиции. Другими словами, данные языковые средства формируют у аудитории благоприятное отношение к выступлению оратора, дают основу для последующего воздействия на убеждения аудитории.

Например, в следующем контексте китайский эксперт для убеждения аудитории в справедливости своей позиции использует прием цитирования, а также обращается к народной мудрости: 这个哲学家黑格尔曾经讲过: 人类从历史中学到的唯一的教训, 是没有从历史中汲取任何教训。那么中国也有一句谚语, 叫好了伤疤忘了疼了。我想这就是天欧洲的写照 (这就是中国. 04.02.2024). – *Философ Гегель однажды сказал: «Единственный урок, который человечество извлекло из истории, это то, что оно не извлекло из истории никаких уроков». Есть еще китайская пословица, гласящая, что, «когда заживает рана, боль забывается». Я думаю, это отражение современной Европы.* В приведенном фрагменте оратор рассуждает о том, что оппозиция не способна извлекать опыт из совершенных ранее ошибок. Для придания своим словам убедительности эксперт цитирует Гегеля, а также напоминает своей аудитории известную китайскую пословицу 好了伤疤忘了疼 [hǎole shāngba wàngle téng], имеющую значение ‘за-

быть о пережитых страданиях (трудностях, поражениях), после того как ситуация изменилась к лучшему' [26], что способствует принятию его позиции как правдивой.

В российском политическом дискурсе так же, как и в китайском, используются пословицы и поговорки, а также фразеологизмы и афоризмы, значительно повышающие эффективность коммуникации и убедительность высказываний. Однако в качестве средств актуализации экспрессивной семантики в пословицах русского языка нередко используется ирония, что не свойственно для китайского политического дискурса. В качестве иллюстрации приведем контекст, в котором афористическое высказывание употребляется российским экспертом как средство снижения образа: *У Никулина свои фантазии – у кого что болит. Вас кто-то укусил – вы из центра депрессии превратились в центр оптимизма* (60 минут. 03.04.2020). В своей речи говорящий использует устойчивое выражение, понятное каждому представителю аудитории: *у кого что болит* – афористическое высказывание, являющееся началом пословицы *У кого что болит, тот о том и говорит* ('О человеке, который в разговоре постоянно обсуждает одно и то же, что означает, что его это сильно волнует') [28]. Подобная незаконченность позволяет имплицитно обвинить коммуникативного противника, указать на его навязчивость в рассматриваемой проблеме. Наличие невербализованных смысловых компонентов предполагает, что адресат должен сам прийти к каким-либо выводам по неполным данным, по редуцированному способу языкового выражения содержания намека [25. С. 207], метод редуционизма в этих условиях выполняет консолидирующую функцию, позволяет дополнительно выделить группу своих, понимающих словесно не выраженную информацию, другими словами, манипулятивное воздействие намека как приема управления пониманием основывается на эффекте приватизации знания [25. С. 208]. Конструкция *у кого что болит* является разговорной и относится к стилистически сниженной лексике, что делает речь более доступной и понятной для широкой аудитории. Кроме того, в исследуемом контексте происходит столкновение комического содержания с внешней серьезностью изложения: причину изменения позиции собеседника говорящий видит в чем-то «укусе», который изменил отношение реципиента (*из центра депрессии превратились в центр оптимизма*).

При этом ошибочно полагать, что в китайском политическом дискурсе нет места эмоциональному убеждению. Например, в одном из выступлений говорящий метафорически уподобляет политику Европы действиям человека, получившего физическую травму, но стремящегося выглядеть угрожающим: *欧洲明明知道自己对俄罗斯能源的需求是, 但还是摆出一种壮士断腕的架势对俄实施能源制裁 (这就是中国. 04.02.2024). – Европа четко знает, что ее спрос на российские энергоносители велик, но она по-прежнему изображает из себя сильного человека со сломанным запястьем, вводя энергетические санкции против России.*

В речи эксперта реализуется стратегия на понижение, направленная на формирование образа слабого оппонента, только пытающегося казаться сильным. Метафора болезни (*со сломанным запястьем*) позволяет имплицитно выразить мысль о неспособности Европы долго справляться с трудностями.

Схожее использование метафор наблюдается и в российском политическом дискурсе, например, в высказывании, в котором развернутая метафора позволяет уподобить анализируемые события спасению уже погибшего человека: *Можно поговорить о том, что пациента сначала придушили, а потом искусственно пытаются накормить* (60 минут. 01.02.2020). Через данную аналогию актуализируется значение бесполезности совершаемых действий, напрасно потраченных усилий, поскольку результат уже не может быть изменен. Использование метафор оказывается особенно эффективным при манипулировании мнениями и убеждениями аудитории. Метафора, создающая в воображении красочный образ, может вызывать эмоциональные реакции, усиливать восприятие определенных идей и концепций, делать их более запоминающимися и убедительными.

Хотя повышенная метафоричность и является важным признаком политической речи обоих государств, в русскоязычном политическом дискурсе, направленном на убеждение аудитории, часто можно встретить индивидуально-авторские метафорические словосочетания. В то время как в китайском языке, для которого характерно метафорическое членение мира, часто встречаются языковые метафоры, нейтральные по своей сути, эмоциональность которых воспринимается в зависимости от использования оборота.

В качестве иллюстрации обратимся к двум высказываниям, содержащим метафоры: 我想中国引领的社会主义现代化是个实实在在的东西。他是一种历史大潮，是一种充满中国特色的历史大潮（这就是中国。12.04.2024）。 – *Я думаю, что модернизация социальной справедливости, проводимая Китаем – существующая реальность. Это своего рода исторический прилив, историческая волна, полная китайского колорита.* Выражение 历史大潮 [lìshǐ dàcháo] по отношению к действиям китайского государства употребляется в переносном значении ‘историческая волна, тенденция’, уподобление политического процесса волне способствует актуализации семантических компонентов ‘стремительный’, ‘неуклонный’, ‘неизбежный’, позволяет убедить аудиторию в силе проводимой политики.

В российском политическом дискурсе метафоры часто используются для создания абсурдных образов, которые позволяют высмеять противника: *То, что складывается у нас на границах, те заявления, которые есть, мне напоминают политический театр абсурда, в котором собрались клоуны разных мастей, политические клоуны и которые хотели нам продемонстрировать очередной политический спектакль маразма* (60 минут. 21.12.2021). В речи эксперта политические события представлены через театральные образы: *политический театр абсурда, собрались клоуны разных*

*мастей, политические клоуны, политический спектакль маразма.* Метафорические номинации театра характеризуются уничижительной коннотацией, содержат имплицитное значение ‘несерьезный’, ‘потешный’, а также намек на «нереальность» политических событий, в которых существенным является элемент постановки, игры (*политический спектакль маразма*).

Еще одним коммуникативным приемом, участвующим в реализации стратегии убеждения, является апелляция к ценностям аудитории. Когда оратор в своем выступлении ориентируется на значимые национально-культурные ценности, он демонстрирует свою готовность слушать, понимать и уважать убеждения адресата, что способствует формированию общего понимания и солидарности между выступающим и аудиторией, созданию связи, основанной на общности идей и важности принципов. Например, при анализе политической ситуации китайский эксперт упоминает конфуцианский идеал Великого Единения (大同 [dà tóng]), определяющий общие законы в отношениях между людьми: 所以最高目标其实就是中国人讲了几千年的“大同”两个字。那么我就从我个人的角度谈几点中国文明中的普遍性价值。第一点，我要谈的就是统一性。规模确实是中国最主要的特征之一（这就是中国. 12.04.2024）。– Таким образом, высшей целью на самом деле является слово «**Да тун**», которое китайцы произносят на протяжении тысячелетий. Затем я расскажу о некоторых универсальных ценностях китайской цивилизации с моей личной точки зрения. Первое, о чем я хочу поговорить, – это **единство**. Указание на известный для аудитории концепт оказывается действенным средством убеждения, поскольку обеспечивает принятие идеи как истинную без рационального критического осмысления.

Уважение к старшим поколениям и забота о них имеют большое значение в китайской культуре, поэтому нередко политические события осмысляются через аналогию с семейными отношениями: 中华文明历来崇尚道德和理性的逻辑。我们本着两岸一家亲，两岸心连心，推出许多优惠政策，让利台湾，努力让台湾人民能够迅速崛起带来的发展红利（这就是中国. 11.12.2023）。– Китайская цивилизация всегда выступала за нравственность и рациональную логику. Стремясь **быть одной семьей по обе стороны пролива** и объединить обе стороны пролива, мы запустили множество преференциальных политик в интересах Тайваня и стремимся дать возможность народу Тайваня воспользоваться дивидендами развития, полученными благодаря стремительному подъему народа. В приведенном фрагменте метафора семьи выполняет консолидирующую функцию, позволяет выразить идею о сплоченности, подчеркнуть важность единства, поддержки и взаимопомощи в достижении общей цели.

Культурная среда Китая «с ее спецификой и феноменом исторической памяти влияет на политический язык, закрепляя в нем ряд традиционных для китайской политической культуры понятий, феноменов и элементов общей политической культуры» [29. С. 126]. В отличие от русского, в китайском языке в терминах, используемых для обозначения родственников,

актуализируется степень старшинства. Например, существуют отдельные наименования для старшего (哥哥 [gēgē]) и младшего (弟弟 [dìdì]) брата: 台湾和大陆是兄弟关系。台湾是弟, 大陆是哥, 所以台湾要尊重 (这就是中国. 11.12.2023). – *Тайвань и материк имеют братские отношения. Тайвань – младший брат, а материковый Китай – старший, поэтому Тайвань должен уважать это.* В приведенном высказывании для обозначения материкового Китая и Тайваня говорящий использует лексемы *старший* и *младший брат*. Поскольку уважение к старшему поколению в Китае считается важнейшим морально-нравственным качеством, то данная аналогия исключает необходимость доказывать, что Тайвань в иерархии отношений находится ниже и потому обязан проявлять уважение к Китаю.

Аналогично для российского политического менталитета семья является важнейшей социокультурной ценностью – «...отсюда вытекают понимание общенародного единства как духовного родства и стремление заменить бездушные правовые нормы нравственными ценностями» [30. С. 50], что также способствует включению данного концепта в политическую коммуникацию. Например, в следующем контексте оратор включает представителей разных стран в группу «своих»: *Мы ждем его ответственного отношения к судьбам союзного государства, братскому союзу между нашими народами, мы ждем, что эта тема, которая отравляла наши умы и сердца, будет затронута. Мы братья, этого у нас не отнять!* (60 минут. 03.08.2020). С помощью лексем *братья*, *братский*, имеющих положительную семантику и используемых в значении ‘близкий, родственник по духу, глубоко дружеский’ [30], а также местоимений *мы*, *наше* эксперт апеллирует к семейным ценностям, указывает на связь между двумя государствами. Подобное обращение к ценностям аудитории выполняет функцию убеждающего воздействия, поскольку позволяет говорящему подчеркнуть значимость отдельных тезисов и привлечь внимание зрителей. Более того, повторение идеи сплоченности (*братскому союзу между нашими народами, мы братья*) обеспечивает принятие ее как истинную без рационального критического осмысления.

На основе проанализированных примеров можно заключить, что для участников как российских, так и китайских политических ток-шоу свойственно использовать в своей речи лексические единицы тематической группы «семья» (*духе семейных уз, Тайвань – младший брат, а материковый Китай – старший; братскому союзу, мы братья, этого у нас не отнять*) для описания международных отношений. Семейные ценности являются фундаментальными в обществе и, обращаясь к ним в своих выступлениях, ораторы показывают, что их цели и устремления соответствуют ключевым принципам и убеждениям аудитории, что позволяет достичь убеждающего эффекта.

Нередко участники политических ток-шоу в своих выступлениях прибегают к количественному учету данных, говоря о различных процентных соотношениях, что относится к проверяемым фактам и действует как сильный аргумент, придающий убедительность выступлению. Так, в китайском ток-шоу говорящий использует пример, подтверждающий истинность тезиса о

том, что Европа, введя санкции против России, столкнулась с негативными последствиями: **百姓叫苦不迭. 以今年四月德国的这个数据为例, 肉类, 肉制品上涨百分之十一点八, 乳制品, 鸡蛋上涨百分之九点四, 新鲜蔬菜上涨百分之九点三, 食用油上涨百分之二十七点三 (这就是中国. 04.02.2024). Люди зывают о помощи. Если взять в качестве примера данные Германии за апрель этого года, то мясо и мясопродукты подорожали на 11,8%, молочные продукты и яйца – на 9,4%, свежие овощи – на 9,3%, а растительное масло – на 27,3%. Приведенный фрагмент содержит тезис (Люди зывают о помощи) и аргумент в пользу выдвигаемого положения (мясо и мясопродукты подорожали на 11,8%, молочные продукты и яйца – на 9,4%, свежие овощи – на 9,3%, а растительное масло – на 27,3%). Данные статистического характера, обилие числовых характеристик в небольшом речевом фрагменте позволяют убедить аудиторию в серьезности ситуации и продемонстрировать влияние политических событий на экономику государства и жизнь обычных людей. Процентные показатели в речи китайского политолога позволяют сформулировать логический аргумент, который представляется как частный случай из множества примеров, которые могли бы подтвердить слова эксперта.**

Рассмотрим, как используется апеллирование к цифрам в выступлении российского политолога: *Большинство избирателей, колеблющихся в 2020 году, в Штатах не считают ни президента Дональда Трампа, ни кандидата от демократической партии Джозефа Байдена достаточно вменяемыми для того, чтобы занимать президентский пост. Следует из нового опроса: 51% опрошенных считают, что Трамп невменяем и не может занимать пост президента, про Байдена то же самое думают 52% избирателей. Опрос проводился в шести ключевых штатах, результаты в которых сильно повлияют на исход президентских выборов (60 минут. 11.09.2020).* Нетрудно заметить, что в приведенном фрагменте внимание фокусируется на отдельных числовых сведениях, при этом по-настоящему оценить статистические данные могут лишь эксперты, а не обычные зрители. Эффективность тактики достигается через указание на количество, так как убедительность выступлению придают приведенные экспертом обобщенные числовые данные (*51% опрошенных считают, то же самое думают 52% избирателей, в шести ключевых штатах*). Целью оратора является стремление создать негативный образ вокруг американских политиков через указание на их некомпетентность (*Трамп невменяем и не может занимать пост президента*), в этих условиях статические данные выполняют роль подтверждающего аргумента. В своем выступлении эксперт обращается к оценочной лексике, обеспечивающей воздействующую силу: *невменяем* ‘находящийся в состоянии невменяемости; неспособный отвечать за свои поступки’, *ключевой* ‘наиболее значительный в каком-л. отношении’, *сильно* ‘очень, весьма, крайне’ [31]. Если китайский эксперт выстраивает логический аргумент, то российский политолог использует иную стратегию

убеждения, давая оценку не на основе логически выверенного умозаключения, а опираясь на эмоции и обосновывающие их процентные показатели как прием положительного подкрепления.

Также в проанализированном контексте наблюдается одно из важнейших отличий китайского политического дискурса от российского – «...для политического сознания россиян характерна ярко выраженная персонализация политической жизни: установки, симпатии и антипатии россиян ориентированы, скорее, на личности конкретных политиков, чем на политико-идеологические программы» [30. С. 49]. Например, в высказывании *Ее неадекватность, мелочность, тщеславие, амбициозность может сыграть просто злую шутку: она может втянуть Британию в какие-то очень опасные военно-политические конфликты* (60 минут. 24.08.2022) содержится ряд однородных оценочных лексем, негативно характеризующих объект описания: *неадекватность* – ‘по значению прил. неадекватный – ведущий себя несоответствующим ситуации образом’; *мелочность* – ‘по значению прил. мелочный – придающий значение пустякам, мелким, не имеющим значения фактам, обстоятельствам’; *тщеславие* – ‘стремление к славе, почестям, почитанию’; *амбициозность* – ‘чрезмерно, обостренно самолюбивый, полный амбиций; вызываемый ими; наполненность самомнением’ [31]. Выражение с экспрессивной коннотацией *сыграть <...> злую шутку* усиливает указание на возможные негативные последствия деятельности референта, глагол *втянуть* (разг.) предполагает, что именно объект описания в будущем может вовлечь государство в военно-политический конфликт. Следовательно, убеждение реализуется через указание на отрицательно оцениваемые качества, которые в дальнейшем могут оказаться причиной негативных действий, а не на реально совершенные деяния.

### Заключение

Таким образом, можно утверждать, что убеждение является важной коммуникативной стратегией, лежащей в основе политической коммуникации, а умение адаптироваться к аудитории и использовать различные речевые приемы для достижения поставленных целей оказывается важным принципом воздействия на общественное мнение. И в русском, и в китайском политическом дискурсе присутствуют такие особенности, как применение различных коммуникативных приемов, участвующих в стратегии убеждения: например, использование фразеологизмов, аргументов к прецеденту, апеллирующих к ценностям и чувствам, которые понятны и привычны именно тем группам населения, которые являются целевой аудиторией.

Однако в Китае с древних времен ценится логика, рациональность и аргументированность в обсуждениях и принятии решений, поэтому китайские эксперты обычно стремятся использовать логику и факты для подтверждения своих аргументов: участники ток-шоу активно цитируют слова известных политиков и исторических лиц, а также обращаются к значимым куль-

турным концептам (*единство, семья*) и известным паремиологическим единицам, аккумулирующим в себе национальное самосознание. Эксплицированный «мы-дискурс» позволяет китайским экспертам избежать эмоциональных дискуссий и личностной вовлеченности во время обсуждения глобальных политических вопросов. Однако в России в политических ток-шоу традиционно присутствует выраженный пафос, ориентация на харизматических ораторов, стремящихся установить эмоциональную связь с аудиторией, и подражание им. В политическом дискурсе русского языка, направленном на убеждение адресата, часто можно встретить индивидуально-авторские метафорические словосочетания, иронизирование, разговорные конструкции и стилистически сниженную лексику, негативную оценку личностных характеристик референта, а не его профессиональной деятельности.

#### Список источников

1. *Скрипаль А.А.* Метафора как характеристика политического дискурса // Вестник ВолГУ. 2011. Вып. 9, серия 9. С. 36–38.
2. *Урнов М.Ю.* Эмоции в политическом поведении. М. : Аспект Пресс, 2008. 240 с.
3. *Федорова Л.Л.* Типология речевого воздействия и его место в структуре общения. М. : Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН, Российская академия наук. 1991. № 6. С. 46–50.
4. *Василенко Е.Н.* Языковые средства убеждения в политическом дискурсе. Могилев : МГУ им. А.А. Кулешова, 2018. 164 с.
5. *Негрышев А.А.* Аспекты речевого воздействия в новостях СМИ : учеб. пособие. Владимир : ВГТУ, 2009. 144 с.
6. *Паришина О.Н.* Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России. Астрахань : Изд-во АГТУ, 2004. 195 с.
7. *Fairclough Isabela, Fairclough Norman.* Political Discourse Analysis. A Method for Advanced Students. Routledge, 2012. 275 p.
8. *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 5-е изд. М. : ЛКИ, 2008. 284 с.
9. *Михалева О.Л.* Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия. М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 256 с.
10. *Муслех Хусам А.Р.* Стратегия убеждения в политическом дискурсе: на материале выступлений британских, российских и арабских политиков : дис. ... канд. филол. наук. М., 2018. 228 с.
11. *Мао Цзэдун.* Маленькая красная книжца. М. : Алгоритм, 2007. 448 с.
12. *Ивин А.А.* Основы теории аргументации. М. : Владос, 1997. 352 с.
13. *Иванова Ю.Е., Мазничка М.Р.* Аргументативный дискурс: особенности убеждения в русскоязычной и англоязычной речи // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. Т. 15, вып. 12. С. 4054–4059.
14. *Стернин И.А.* Введение в речевое воздействие. Москва : РГБ ; Воронеж, 2001. 276 с.
15. *Шерковин Ю.А.* Убеждение, внушение и пропаганда // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 1969. № 5. С. 28–42.
16. *Радбиль Т.Б.* Человеческий фактор в языке: лингвистическая прагматика и теория речевых актов (Основные термины и понятия). Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2006. 60 с.
17. *Аристотель.* Риторика. М. : АСТ, 2017. 352 с.

18. Босова Л.М., Диденко А.Н. Эмотивность политического дискурса // Филологические науки. Евразийский Союз Ученых (ЕСУ). 2020. № 7. С. 40–42.
19. Пэн Цзянь – 彭剑 政治传播话语：概念界定及创新表达 / 政传观点《编辑之友》2021 年第 1 期 [Пэн Цзянь, Дискурс политической коммуникации: концептуальное определение и инновационное выражение // Точка зрения политической коммуникации, «Друг редактора». 2021. Выпуск 1]. URL: [https://mp.weixin.qq.com/s?\\_\\_biz=MjM5MDYzNDZMAA==&mid=2653056477&idx=1&sn=fee68dd81435a51f3e747904e924fe96&chksm=bd97149c8ae09d8a67459a67f826affe7393893d177317f334f4284418615b1e03abd41d8d5a&scene=27](https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5MDYzNDZMAA==&mid=2653056477&idx=1&sn=fee68dd81435a51f3e747904e924fe96&chksm=bd97149c8ae09d8a67459a67f826affe7393893d177317f334f4284418615b1e03abd41d8d5a&scene=27) (дата обращения: 29.04.2024).
20. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса. М. : Гнозис, 2007. 407 с.
21. Цао Дэцзюнь – 曹德军：政治修辞如何改变人们的认知？ / 《中国政治学》2022 年第四辑 [Цао Дэцзюнь: Как политическая риторика меняет восприятие людей? // Китайская политология. № 4. 2022]. URL: <https://www.igcu.pku.edu.cn/info/1026/5710.htm> (дата обращения: 02.05.2024).
22. Беклишев В.О. К вопросу об изучении исторических аналогий в политическом дискурсе: описание проблемного поля // Вестник Московского университета. Сер. 12. Политические науки. 2021. № 6. С. 92–107.
23. Sai-Hua Kuo 郭赛华, Reported speech in Chinese political discourse *Discourse Studies*. 2001. Vol. 3, № 2. P. 181–202.
24. Сухомлинова В.В. Альтернативный коллективизм: глубинные характеристики традиционного китайского общества // Грамота. 2018. № 9 (95). С. 93–99.
25. Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теоретические основания и практика. М. : Флинта, 2020. 529 с.
26. Гузова А.В. Лингвистический статус паремий в российском и американском политическом дискурсе / Н.В. Савицкая, О.В. Дедова, Т.В. Иволина // Филология: научные исследования. 2020. № 2. С. 26–36.
27. 大 БКРС – Большой китайско-русский словарь. URL: <https://bkrs.info/> (дата обращения: 02.05.2024).
28. Мокиенко В.М., Никитина Т.Г. Большой словарь русских поговорок. М. : Олма Медиа Групп, 2007. 783 с.
29. Кошкарлова Н.Н., Бугуева А.И., Епимахова А.Ю. Ключевые идеологемы китайского политического дискурса // Политическая лингвистика. 2022. № 2 (92). С. 121–128.
30. Логинов А.В., Магдеев А.М. Влияние на политический процесс российского менталитета и региональной идентичности // Регионология. 2010. № 4. С. 38–51.
31. Словарь русского языка : В 4 т. / под ред. А.П. Евгеньевой. 4-е изд., стер. М. : Рус. яз. ; Полиграфресурсы, 1999. 750 с.

## References

1. Skripal', A.A. (2011) Metafora' kak kharakteristika politicheskogo diskursa [Metaphor as a characteristic of political discourse]. *Vestnik VolGU*. 9 (9). pp. 36–38.
2. Urnov, M.Yu. (2008) *Emotsii v politicheskom povedenii* [Emotions in Political Behavior]. Moscow: Aspekt Press.
3. Fedorova, L.L. (1991) *Tipologiya rechevogo vozdeystviya i ego mesto v strukture obshcheniya* [Typology of speech influence and its place in the structure of communication]. Vol. 6. Moscow: IRL RAS. pp. 46–50.
4. Vasilenko, E.N. (2018) *Yazykovye sredstva ubezhdeniya v politicheskom diskurse* [Linguistic Means of Persuasion in Political Discourse]. Mogilev: MSU.

5. Negryshev, A.A. (2009) *Aspekty rechevogo vozdeystviya v novostyakh SMI: ucheb. posobie* [Aspects of Speech Influence in Media News: a textbook]. Vladimir: VSHU.
6. Parshina, O.N. (2004) *Strategii i taktiki rechevogo povedeniya sovremennoy politicheskoy elity Rossii* [Strategies and Tactics of Speech Behavior of the Modern Political Elite of Russia]. Astrakhan: ASTU.
7. Fairclough, I. & Fairclough, N. (2012) *Political Discourse Analysis. A Method for Advanced Students*. Routledge.
8. Issers, O.S. (2008) *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoy rechi* [Communicative Strategies and Tactics of Russian Speech]. 5th ed. Moscow: LKI.
9. Mikhaleva, O.L. (2009) *Politicheskij diskurs: Spetsifika manipulyativnogo vozdeystviya* [Political Discourse: The Specifics of Manipulative Influence]. Moscow: Knizhnyy dom "LIBROKOM".
10. Muslekh, Kh.A.R. (2018) *Strategiya ubezhdeniya v politicheskom diskurse: na materiale vystupleniy britanskikh, rossiyskikh i arabских politikov* [Persuasion Strategy in Political Discourse: Based on Speeches of British, Russian and Arab Politicians]. Philology Cand. Diss. Moscow.
11. Mao Tse-tung. (2007) *Malen'kaya krasnaya knizhitsa* [Quotations from Chairman Mao Tse-tung (The Little Red Book)]. Moscow: Algoritm.
12. Ivin, A.A. (1997) *Osnovy teorii argumentatsii* [Fundamentals of the Theory of Argumentation]. Moscow: Vlados.
13. Ivanova, Yu.E. & Maznichka, M.R. (2022) Argumentativnyy diskurs: osobennosti ubezhdeniya v russkoyazychnoy i angloyazychnoy rechi [Argumentative discourse: features of persuasion in Russian and English speech]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. 15 (12), pp. 4054–4059.
14. Sternin, I.A. (2001) *Vvedenie v rechevoe vozdeystvie* [Introduction to Speech Influence]. Moscow: RGB; Voronezh.
15. Sherkovin, Yu.A. (1969) Ubezhdenie, vnushenie i propaganda [Persuasion, Suggestion and Propaganda]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10: Zhurnalistika*. 5. pp. 28–42.
16. Radbil', T.B. (2006) *Chelovecheskiy faktor v yazyke: lingvisticheskaya pragmatika i teoriya rechevykh aktov (Osnovnye terminy i ponyatiya)* [The Human Factor in Language: Linguistic Pragmatics and Speech Act Theory (Basic Terms and Concepts)]. N. Novgorod: Lobachevsky University.
17. Aristotle. (2017) *Ritorika* [Rhetoric]. Moscow: AST.
18. Bosova, L.M. & Didenko, A.N. (2020) Emotivnost' politicheskogo diskursa [Emotivity of political discourse]. *Filologicheskie nauki. Evraziyskiy Soyuz Uchenykh (ESU)*. 7. pp. 40–42.
19. Peng, Jian. (2021) *Political Communication Discourse: Conceptual Definition and Innovative Expression*. [Online] Available from: [https://mp.weixin.qq.com/s?\\_\\_biz=MjM5MDYzNDZMA==&mid=2653056477&idx=1&sn=fee68dd81435a51f3e747904e924fe96&chksm=bd97149c8ae09d8a67459a67f826affe7393893d177317f334f4284418615b1e03abd41d8d5a&scene=27](https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5MDYzNDZMA==&mid=2653056477&idx=1&sn=fee68dd81435a51f3e747904e924fe96&chksm=bd97149c8ae09d8a67459a67f826affe7393893d177317f334f4284418615b1e03abd41d8d5a&scene=27) (Accessed: 29.04.2024). (In Chinese).
20. Olyanich, A.V. (2007) *Prezentatsionnaya teoriya diskursa* [Presentation Theory of Discourse]. Moscow: Gnozis.
21. Cao, Dejun. (2022) *How does political rhetoric change people's perception?* [Online] Available from: <https://www.igcu.pku.edu.cn/info/1026/5710.htm> (Accessed: 02.05.2024). (In Chinese).
22. Beklishev, V.O. (2021) K voprosu ob izuchenii istoricheskikh analogiy v politicheskom diskurse: opisanie problemnogo polya [On the issue of studying historical analogies in political discourse: description of the problem field]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 12. Politicheskije nauki*. 6. pp. 92–107.
23. Kuo, Sai-Hua. (2001) Reported speech in Chinese political discourse. *Discourse Studies*. 3 (2). pp. 181–202.

24. Sukhomlina, V.V. (2018) Al'ternativnyy kollektivizm: glubinnye kharakteristiki traditsionnogo kitayskogo obshchestva [Alternative collectivism: deep characteristics of traditional Chinese society]. *Gramota*. 9 (95). pp. 93–99.

25. Baranov, A.N. (2020) *Lingvisticheskaya ekspertiza teksta: teoreticheskie osnovaniya i praktika* [Linguistic Expertise of Text: Theoretical Foundations and Practice]. Moscow: Flinta.

26. Guzova, A.V. (2020) Lingvisticheskiy status paremiy v rossiyskom i amerikanskom politicheskom diskurse [Linguistic status of proverbs in Russian and American political discourse]. *Filologiya: nauchnye issledovaniya*. 2. pp. 26–36.

27. *Bol'shoy kitaysko-russkiy slovar'* [Large Chinese-Russian Dictionary (BKRS)]. [Online] Available from: <https://bkrs.info/> (Accessed: 02.05.2024). (In Chinese).

28. Mokien'eva, V.M. & Nikitina, T.G. (2007) *Bol'shoy slovar' russkikh pogovorok* [Large Dictionary of Russian Sayings]. Moscow: Olma Media Grupp.

29. Koshkarova, N.N., Bugueva, A.I. & Epimakhova, A.Yu. (2022) Klyucheveye ideologemy kitayskogo politicheskogo diskursa [Key ideologemes of Chinese political discourse]. *Politicheskaya lingvistika*. 2 (92). pp. 121–128.

30. Loginov, A.V. & Magdeev, A.M. (2010) Vliyanie na politicheskiy protsess rossiyskogo mentaliteta i regional'noy identichnosti [The influence of Russian mentality and regional identity on the political process]. *Regionologiya*. 4. pp. 38–51.

31. Evgen'eva, A.P. (ed.) (1999) *Slovar' russkogo yazyka: V 4 t.* [Dictionary of the Russian Language: In 4 vols.]. 4th ed. Moscow: Rus. yaz.; Poligrafresursy.

**Информация об авторе:**

**Бинштейн М.М.** – аспирант Института филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского (Нижний Новгород, Россия); преподаватель факультета гуманитарных наук департамента фундаментальной и прикладной лингвистики Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (Нижний Новгород, Россия). E-mail: mbinshtejn@hse.ru

*Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.*

**Information about the author:**

**M.M. Binshtein**, postgraduate student, National Research Lobachevsky State University (Nizhny Novgorod, Russian Federation); lecturer, Faculty of Humanities of the Department of Fundamental and Applied Linguistics, HSE University (Nizhny Novgorod, Russian Federation). E-mail: mbinshtejn@hse.ru

*The author declares no conflicts of interests.*

*Статья поступила в редакцию 09.11.2024;  
одобрена после рецензирования 12.02.2025; принята к публикации 23.01.2026.*

*The article was submitted 09.11.2024;  
approved after reviewing 12.02.2025; accepted for publication 23.01.2026.*