

КОГНИТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ ПЕРСУАЗИВНОСТИ В МЕДИАПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ BREXIT

Аннотация. В статье рассматривается когнитивно-прагматическая функция персуазивности в медиаполитическом дискурсе на материале англоязычных публикаций, освещающих период BREXIT. Целью научного исследования является выявление способов когнитивной организации медиатекста, способствующих формированию определённой интерпретации BREXIT в восприятии адресата. Повышенное внимание к роли персуазивных стратегий в освещении политических событий в англоязычных СМИ определяет значимость исследования. Объектом исследования послужил медиаполитический дискурс, предметом исследования – лингвопрагматические механизмы персуазивности, реализуемые через фрейминг при репрезентации политического события. В исследовании используются когнитивный и лингвопрагматический подходы к анализу дискурса. В аналитической части применяются дискурсивный и контекстуально-прагматический методы анализа медиатекстов. Фрейм-анализ применён к корпусу англоязычных публикаций о BREXIT из изданий Bloomberg, The Week, Business Insider и данных Reuters Institute. Персуазивность в исследовании рассматривается не как акт прямого убеждения, а как результат интерпретации, формируемой в рамках дискурса. Анализ исследования показал, что лексема BREXIT в медиадискурсе используется не как нейтральное обозначение. Её значение выходит за рамки словарной дефиниции и формируется в процессе интерпретации внутри конкретного контекста. Было установлено, что фрейминг концепта BREXIT задаёт отбор и расстановку смысловых акцентов. Он структурирует репрезентацию события через экономический фрейм, фрейм национального суверенитета и фрейм геополитических сценариев, задавая устойчивую интерпретацию. Персуазивная функция медиатекста рассматривается как результат когнитивных и прагматических механизмов, проявляющихся в особенностях подачи информации. Текст активизирует знакомые читателю фреймы и использует лексические средства, опирающиеся на общекультурные знания, что способствует релевантному структурированию высказывания. Важную роль играют имплицитные оценки и причинно-следственные связи. Всё это способствует формированию предпочтительной интерпретации без необходимости открытой аргументации. Выводы обоснованы материалом выбранного корпуса и интерпретируются в пределах проанализированных источников. Результаты исследования можно использовать при изучении медиадискурса, политической коммуникации и в прагмалингвистике.

Ключевые слова: персуазивность, медиаполитический дискурс, фрейминг, фрейм-анализ, когнитивно-прагматическая функция, BREXIT, интерпретация.

Сведения об авторе: Тригулова Татьяна Александровна, соискатель степени PhD кафедры лингвистики и английской литературы, старший преподаватель кафедры практических дисциплин Узбекского государственного университета мировых языков; ORCID 0000-0003-3540-0664.

Контактная информация: tel: +998909031953, e-mail: tanushka25-80@mail.ru

T.A. Trigulova

COGNITIVE-PRAGMATIC FUNCTION OF PERSUASIVENESS IN BREXIT MEDIA-POLITICAL DISCOURSE

Abstract. The article examines the cognitive-pragmatic function of persuasiveness in mediapolitical discourse based on English-language publications covering the Brexit period. The aim of the research is to identify the ways in which media texts are cognitively organized to promote a particular interpretation of Brexit in the perception of the audience. The growing emphasis on persuasive strategies in the coverage of political events in English-language media underscores the relevance of this research. The object of the research is mediapolitical discourse, and the subject is the linguopragmatic mechanisms of persuasiveness implemented through framing in the representation of the political event. The research uses cognitive and linguopragmatic approaches to discourse analysis. In the analytical section, discursive and contextually pragmatic methods are applied to the analysis of media texts. Frame analysis is conducted on a corpus of English-language publications on Brexit from Bloomberg, The Week, Business Insider, and data from the Reuters Institute. Persuasiveness in the research is viewed not as an act of direct persuasion, but as a result of interpretation formed within the framework of discourse. The analysis revealed that the lexeme Brexit in media discourse is not used as a neutral designation. Its meaning extends beyond the dictionary definition and is shaped through interpretation within a specific context. It was established that the framing of the Brexit concept determines the selection and emphasis of semantic focal points. The event is represented through economic, geopolitical, and national sovereignty frames, creating a stable pattern of interpretation. The persuasive function of the media text is viewed as a result of cognitive and pragmatic mechanisms, manifested in the way information is presented. The text activates frames familiar to the reader, employs lexical means grounded in shared cultural knowledge, and organizes utterances according to the principle of relevance. Implicit evaluations and causal links play a crucial role. All of this contributes to shaping a preferred interpretation without explicit argumentation. The conclusions are supported by the selected corpus and are interpreted within the scope of the analyzed sources. The findings can be applied in the study of media discourse, political communication, and pragmatolinguistics.

Keywords: persuasiveness, media-political discourse, framing, frame analysis,; cognitive-pragmatic function, Brexit, interpretation.

About the author: Trigulova Tatyana Aleksandrovna, PhD candidate of the Department of Linguistics and English Literature, Senior lecturer at the Department of Practical Disciplines of the Uzbek State University of World Languages; ORCID 0000-0003-3540-0664.

Contact information: tel: +998 90 903 19 53, e-mail: tanushka25-80@mail.ru

Введение. В современных исследованиях медиаполитического дискурса персуазивность рассматривается как функциональное свойство текста, обеспечивающее направленное формирование интерпретаций и оценок социально значимых событий. Мы исходим из того, что персуазивное воздействие в медиа реализуется преимущественно имплицитно. Оно не предполагает прямого убеждения, а достигается за счёт прагматической организации содержания: отбора аспектов события и структурирования смыслов. Данный подход соответствует лингвопрагматической трактовке дискурса, в которой язык функционирует как инструмент воздействия на процессы понимания и интерпретации.

В нашем исследовании мы опираемся на подход Т. ван Дейка к медиадискурсу. В его модели влияние СМИ связано с управлением когнитивными схемами интерпретации, а не с прямым навязыванием оценок (van Dijk 2008: 15-16). Это положение принимается в качестве методологической основы, поскольку оно раскрывает персуазивность как эффект избирательного представления информации. Такой эффект возникает через акцент на определённых аспектах события. Причинно-следственные связи при этом акцентируются избирательно, а некоторые интерпретации закрепляются в медиатексте как доминирующие.

Когнитивная сторона персуазивности связана с тем, как в тексте используются устойчивые схемы интерпретации. Они делают смыслы понятными и узнаваемыми. В этом исследовании такой схемой выступает фрейм. Теоретической основой данного подхода является концепция М. Минского, где фрейм определяется как структура знаний о типичных ситуациях. Она помогает человеку понять происходящее и соотнести его с уже знакомыми моделями (Minsky 1975: 211). Данная трактовка принимается нами как базовая, поскольку позволяет рассматривать фрейм не как абстрактную категорию, а как когнитивный ресурс, используемый в процессе интерпретации медиатекстов.

Когнитивное понимание фрейма дополняется его лингвистической интерпретацией. В теории фреймовой семантики Ч. Филлмор рассматривает фрейм как структуру, задающую прагматический контекст для восприятия высказывания. Филлмор рассматривает те языковые единицы, которые активируют когнитивные модели типичных ситуаций, включающие информацию об участниках, их ролях и ожидаемых действиях (Fillmore 1982: 111). В нашем исследовании данное положение принимается в качестве методологически значимого, поскольку оно позволяет рассматривать выбор лексических и синтаксических средств как механизм прагматической актуализации отдельных элементов картины мира, релевантных для коммуникативной задачи медиатекста.

В медиаполитическом дискурсе когнитивные структуры фрейма приобретают выраженное прагматическое значение. В работах Р. Энтмана фрейминг определяется как процесс селекции и смысловой акцентуации аспектов реальности, направленный на

формирование интерпретации события, его оценки и возможных способов решения проблемы (Entman 1993: 52). Схожая логика прослеживается и в современных исследованиях англоязычных медиатекстов, в которых актуализируется лексема BREXIT. В. Коллер отмечает, что медиа закрепляют интерпретационные рамки события и формируют оценочный ракурс (Koller et al. 2019: 1). Отмечается также роль метафор и приёмов эмоционального усиления, которые повышают прагматический эффект таких интерпретаций (Charteris-Black 2019: 16-17; Musolff 2021: 628). Такая трактовка принимается и в нашем исследовании, поскольку она фиксирует функциональную связь между когнитивной организацией информации и персуазивным воздействием на адресата.

В исследовании фрейминг рассматривается как способ когнитивно-прагматической реализации персуазивности. Он направляет восприятие медиасобытий без явного убеждения, что делает возможным переход от общей теории к анализу конкретных языковых решений и интерпретационных схем, через которые в СМИ представлен BREXIT. Словарное определение ключевой лексемы здесь служит не теоретической базой, а отправной точкой для анализа того, как значение формируется в дискурсе.

Материал исследования и методы анализа. Материалом исследования послужили англоязычные публикации о BREXIT из Bloomberg Opinion, The Week, Business Insider, Reuters Institute, The Guardian, а также данные Oxford English Dictionary. В работе использованы дискурсивный и контекстуально-прагматический анализ. В аналитической части фреймы выделяются по интерпретационным доминантам. Их структура описывается через систему слотов, которые упорядочивают выбор тем, причинно-следственные связи и оценочные признаки. Такое разграничение позволяет рассматривать фрейм как когнитивную модель репрезентации события, а слоты – как элементы её прагматической реализации в медиатексте.

Анализ фрагментов медиаполитического дискурса, содержащих лексему BREXIT, опирается на различие между словарным значением лексической единицы BREXIT и её дискурсивной репрезентацией. BREXIT как термин впервые зафиксирован в лексикографических источниках как сокращение от British exit. В Oxford English Dictionary он определяется как the withdrawal of the United Kingdom from the European Union. Такое толкование фиксирует только факт и не включает оценок или интерпретаций. Формулировка нейтральна и не содержит расширенного контекста. В исследовании это значение используется как отправная точка. На её фоне рассматриваются дискурсивные сдвиги и прагматическое переосмысление термина в публикациях СМИ.

Результаты и обсуждение. В медиаполитическом дискурсе BREXIT функционирует как концептуальная единица, активирующая фреймовую структуру, внутри которой реализуется персуазивное воздействие. Персуазивность обеспечивается не эксплицитной аргументацией, а когнитивной организацией содержания, включающей селекцию аспектов события, их интерпретацию и оценочную маркировку. Анализ эмпирического материала позволяет выделить три доминирующих фрейма репрезентации BREXIT, каждый из которых конструирует специфический фрагмент политической картины мира.

Экономический фрейм репрезентирует BREXIT как экономический риск либо экономическую возможность. В рамках данного фрейма ключевыми слотами выступают экономические последствия, финансовая устойчивость и перспективы роста. В материалах Bloomberg Opinion BREXIT систематически интерпретируется через слот экономического ущерба, что подтверждается повторяющимися номинациями lasting damage, disastrous for the UK, listless economy (Winkler 2024). Экономические параметры отбираются селективно и выстраиваются в причинно-следственную цепочку, формируя интерпретацию BREXIT как фактора структурного ослабления экономики. В аналитических материалах платформы IG International тот же фрейм реализуется через альтернативные слоты, акцентирующие потенциальные преимущества, в частности regulatory freedom и new trade agreements, что задаёт иную интерпретационную перспективу: Key arguments for why the UK should leave the EU included ... the potential for glitzy new trade deals with countries like the US (IG International 2020). Персуазивный эффект достигается за счёт противопоставления экономических сценариев.

Фрейм национального суверенитета представляет BREXIT как оправданный политический шаг. Он связан с идеей восстановления контроля и независимости. Этот фрейм устойчиво воспроизводится в британских медиа. Согласно данным Levy (2016), он активно использовался в pro-BREXIT публикациях. В них выделяются слоты суверенитет, демократический контроль, национальная независимость. Например, в британском медиадискурсе отмечено, что BREXIT подавался как Being outside returns control over laws and borders... (The Guardian 2016). Персуазивный эффект достигается не через аргументы о выгоде или рисках, а через апелляцию к политическим ценностям.

Фрейм геополитических сценариев представляет BREXIT как событие, запускающее долговременные последствия. В отличие от фрейма политического суверенитета, он не сосредоточен на оправдании выхода из ЕС, а переносит внимание на возможные сценарии развития. The Week, цитируя CNN, выделяет, что The reality of leaving the EU has been marked by complexities and disruptions (The Week 2024). Более того, отмечается, что обещания контроля, богатства и гордости оказались трудновыполнимыми. Этот фрейм формирует установку на восприятие BREXIT как процесса с открытым исходом и неопределённым будущим.

Схожий подход представлен в исследовании Reuters Institute for the Study of Journalism (2018), посвящённом тому, как европейские СМИ освещали BREXIT. Этот источник является аналитическим отчётом, а не новостной публикацией. В нём показано, что в европейском медиадискурсе BREXIT часто воспринимался как серьёзное испытание для проекта европейской интеграции. Такое фреймирование формирует представление о BREXIT не как о завершённом событии, а как о процессе с неопределённым дальнейшим развитием.

Фреймы не работают изолированно. Их выбор зависит от задач и позиции издания. Reuters Institute приводит данные, согласно которым британская пресса чаще опирается на фреймы национального суверенитета и геополитических сценариев. В то же время Business Insider делает акцент на экономических потерях, рисках для британского рынка и

нестабильности, сопровождавшей выход (Brinded 2016). Такая разница объясняется не только редакционной политикой, но и ориентацией каждого издания на свою аудиторию.

Анализ показал, что персуазивный эффект в медиаполитическом дискурсе о BREXIT достигается за счёт фреймовой репрезентации ключевого концепта. Между словарной дефиницией и его медийным воплощением наблюдается разрыв. Это указывает на то, что СМИ не просто описывают событие, а формируют его интерпретационную рамку. В таком контексте фрейминг действует как инструмент когнитивного и прагматического воздействия, направляя восприятие и оценку события аудиторией.

Выводы. Выявлено, что слово BREXIT, образованное от Britain и exit, в медиадискурсе утрачивает нейтральность. Оно перестаёт быть просто названием политического процесса и приобретает концептуальную нагрузку. В отличие от словарного определения, которое ограничивается фактом выхода Великобритании из ЕС, медийные тексты наполняют это слово оценками и интерпретациями. Такое расхождение позволяет использовать BREXIT как инструмент для формирования политической картины мира и усиливает его прагматический эффект.

Фрейм-анализ показал, что в англоязычных СМИ преобладают три типа интерпретации BREXIT: экономический, национального суверенитета и геополитических сценариев. Каждый из них строится на определённом наборе смысловых слотов – тем, причинно-следственных связей и оценочных акцентов. Экономический фрейм описывает BREXIT как выбор между финансовыми рисками и возможностями. Фрейм национального суверенитета делает акцент на восстановлении контроля и независимости. Фрейм геополитических сценариев рассматривает BREXIT как начало длительных изменений, сдвигов в будущем и переоценки внешнеполитического курса.

Анализ эмпирического материала показывает, что указанные фреймы не функционируют изолированно. Их иерархия и актуализация зависят от прагматической установки медиаплатформы и целевой аудитории. Выбор доминирующего фрейма определяет направление интерпретации события и закрепляет определённые модели понимания политической реальности без обращения к эксплицитному убеждению.

В целом результаты исследования свидетельствуют о том, что фрейминг в медиаполитическом дискурсе о BREXIT функционирует как когнитивно-прагматический механизм персуазивности, обеспечивающий направленную интерпретацию социально значимого события.

ЛИТЕРАТУРА

Charteris-Black J. *Metaphors of Brexit: No Cherries on the Cake?* Cham: Palgrave Macmillan, 2019. 337 p.

Entman R.M. *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm* // *Journal of Communication*. 1993. Vol. 43. No. 4. P. 51-58.

Fillmore C.J. *Frame Semantics* // *Linguistics in the Morning Calm: Selected Papers from SICOL-1981*. Seoul: Hanshin Publishing Co., 1982. P. 111-137.

Koller V., Kopf S., Miglbauer M. (eds.). Discourses of Brexit. Abingdon: Routledge, 2019. 268 p.

Minsky M.A Framework for Representing Knowledge // The Psychology of Computer Vision. New York: McGraw-Hill, 1975. 211-277.

Musolff A. Hyperbole and emotionalisation: Escalation of pragmatic effects of proverb and metaphor in the “Brexit” debate // Russian Journal of Linguistics. 2021. Vol. 25. No. 3. P. 628-644.

van Dijk T.A. Discourse and Context: A Sociocognitive Approach. Cambridge: Cambridge University. Press, 2008.

SOURCES

Brinded L. Britain is broken beyond repair – and the worst is yet to come // Business Insider. 24 June 2016. URL: <https://clck.ru/3TdNoo> (29.01.2026).

IG Group. Pros and cons of Brexit // IG International. 2020. URL: <https://clck.ru/3TdNpP> (29.01.2026).

Levy D.A.L., Aslan B., Bironzo D. UK newspapers’ positions on Brexit // University of Oxford. 23

May 2016. URL: <https://www.ox.ac.uk/news/2016-05-23-uk-newspapers-positions-brexit> (29.01.2026).

Oxford. 02 July 2018. URL: <https://www.ox.ac.uk/news/2018-07-02-how-europes-media-covered-brexit> (29.01.2026).

Reuters Institute for the Study of Journalism. How Europe’s media covered Brexit // University of

The Guardian. Iain Duncan Smith calls for Brexit talks to begin as soon as possible. 21 Aug. 2016. URL: <https://clck.ru/3TdNsT> (28.01.2026).

The Week. Brexit: where we are four years on. 31 January 2024. URL: <https://clck.ru/3TdNtU> (28.01.2026).

Winkler M.A. Brexit’s Lasting Economic and Financial Damage Looks Inescapable // Bloomberg. Opinion. 19 March 2024. URL: <https://clck.ru/3TdNu3> (29.01.2026).

DICTIONARIES

Oxford English Dictionary. Brexit. 2016. URL: <https://clck.ru/3TdNux> (29.01.2026).

© Тригулова Т.А., 2026