



Гукосьянц О. Ю. Реализация речевых тактик стратегии убеждения в виртуальной коммуникации периода пандемии COVID-19 : коммуникативные ходы / О. Ю. Гукосьянц // Научный диалог. — 2023. — Т. 12. — № 3. — С. 117—133. — DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-3-117-133.

Gukosyants, O. Yu. (2023). Implementation of Speech Tactics of Persuasion Strategy in Virtual Communication during COVID-19 Pandemic: Communication Moves. *Nauchnyi dialog*, 12 (3): 117-133. DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-3-117-133. (In Russ.).



Журнал включен в Перечень ВАК

DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-3-117-133

Реализация речевых тактик стратегии убеждения в виртуальной коммуникации периода пандемии COVID-19: коммуникативные ходы

Гукосьянц Ольга Юрьевна

orcid.org/0000-0001-7879-8436

кандидат филологических наук, доцент

кафедры западноевропейских

языков и культур

gukosjants@mail.ru

Пятигорский

государственный университет

(Пятигорск, Россия)

Благодарности:

Публикация подготовлена в рамках
проекта МК-1675.2022.2 (Комплексное
прагматингвистическое исследование
механизмов провоцирования
и предотвращения возникновения
и развития конфликтных ситуаций
в виртуальной среде в условиях пандемии)
по гранту Президента
Российской Федерации

Implementation of Speech Tactics of Persuasion Strategy in Virtual Communication during COVID-19 Pandemic: Communication Moves

Olga Yu. Gukosyants

orcid.org/0000-0001-7879-8436

PhD in Philology, Associate Professor,

Department of Western European

Languages and Cultures

gukosjants@mail.ru

Pyatigorsk State University

(Pyatigorsk, Russia)

Acknowledgments:

The publication was prepared as part
of the project MK-1675.2022.2
(Comprehensive pragmalinguistic study
of the mechanisms for provoking and
preventing the emergence and
development of conflict situations
in a virtual environment during a pandemic)
under a grant from the President
of the Russian Federation

ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

Анализируются коммуникативные ходы, посредством которых осуществляются тактики, реализующие стратегию убеждения: тактика ссылка на авторитет, тактика рассуждения / уговора и тактика негативного сценария. Исследование проведено на материале более 150 веток комментариев к постам в Живом Журнале, представляющих собой примеры осуществления указанных тактик, опубликованных в период пандемии COVID-19 и отобранных методом сплошной выборки. Основными методами исследования явились методы лингвостилистического, прагмалингвистического и контекстуального анализа, описательный и сопоставительный методы. Сделано заключение, что тактике ссылки на авторитет свойственны коммуникативный ход упоминания авторитетного лица, коммуникативный ход уточнения, демонстрации собственной осведомленности, коммуникативный ход сравнения / сопоставления; тактика рассуждения / уговора достигалась посредством применения коммуникативного хода демонстрации неопровержимости заключений, коммуникативного хода выражения предположения; тактика негативного сценария воплощалась в коммуникативных ходах обманутого ожидания и предсказания апокалипсиса.

Ключевые слова:

интернет-опосредованная коммуникация; коммуникативный ход; коммуникативная стратегия убеждения; речевая тактика.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

The communicative moves are analyzed, through which tactics of persuasion strategy are implemented: the tactics of referring to authority, the tactics of reasoning / persuasion and the tactics of a negative scenario. The study was conducted on the material of more than 150 threads of comments on LiveJournal posts, which are examples of the implementation of these tactics, published during the COVID-19 pandemic and selected by a continuous sample. The main research methods were the methods of linguo-stylistic, pragmalinguistic and contextual analysis, descriptive and comparative methods. It is concluded that the tactics of referring to authority are characterized by a communicative course of mentioning an authoritative person, a communicative course of clarification, demonstration of one's own awareness, a communicative course of comparison / alignment; the tactics of reasoning / persuasion was achieved through the use of a communicative course of demonstrating the irrefutability of conclusions, a communicative course of expressing an assumption; the tactics of the negative scenario were embodied in the communicative moves of deceived expectations and the prediction of the apocalypse.

Key words:

Internet-mediated communication; communication move; communicative strategy of persuasion; speech tactics.

Реализация речевых тактик стратегии убеждения в виртуальной коммуникации периода пандемии COVID-19: коммуникативные ходы

© Гукосьянец О. Ю., 2023

1. Введение = Introduction

В контексте современных лингвистических изысканий, посвященных манипулятивным возможностям, предоставляемым виртуальным пространством как средой осуществления коммуникации, актуальным видится рассмотрение реализации коммуникативных стратегий и тактик коммуниканта-манипулятора через описание совокупности применяемых им коммуникативных ходов и указание характерных языковых особенностей.

Исследование агрессивных конфликтных сообщений, представляющих собой комментарии к постам в Живом Журнале, опубликованным в период пандемии COVID-19, позволило в качестве одной из наблюдаемых авторских интенций вычленить манипуляцию, заключающуюся в скрытом воздействии на сознание пользователей посредством обоснования продвигаемой позиции или возбуждения коллективной ненависти с целью создания собственной «группы поддержки» [Гукосьянец и др., 2022, с. 180].

Основные стратегические задачи, преследуемые пользователями, публикующими сообщения такого характера, — деформирование сознания окружающих, навязывание собеседникам конкретного мнения, образа действий, установки, самоутверждение, доминирование над собеседником, провоцирование тем самым столкновения.

Исследование показало, что данные стратегические задачи при обмене комментариями к постам в Живом Журнале в период пандемии COVID-19 достигались с помощью трех коммуникативных стратегий, являющихся частными проявлениями (микро-стратегиями) общей стратегии манипулирования — стратегия убеждения, стратегия разоблачения и стратегия самопрезентации.

В настоящей работе предпринята попытка систематизации коммуникативных ходов, посредством которых осуществляются тактики, реализующие стратегию убеждения. Анализ особенностей реализации стратегии убеждения, в том числе и описанию тактик реализации данной стратегии,

посвящены работы как российских, так и зарубежных ученых (см., в частности: [Дубских и др., 2021; Мирошниченко, 2018; Ситосанова, 2021; Туманова, 2015; Atkinson et al., 2013; Bench-Capon, 2002; Koit, 2018; Parmar et al., 2023; Popova, 2018; Zalake, 2021]. В представленном исследовании к числу тактик реализации стратегии убеждения относим тактику ссылки на авторитет, тактику рассуждения / уговора и тактику негативного сценария.

2. Материал, методы, обзор = Material, Methods, Review

Термин *коммуникативный ход*, появившийся в науке достаточно давно (70-е годы XX века), до сегодняшнего дня не получил однозначной трактовки. В работе Т. А. ван Дейка (2000) находим упоминание понятия «ход», который, согласно автору, «можно определить как такую функциональную единицу последовательности действий, которая способствует решению локальной или глобальной задачи под контролем подобной стратегии» [Ван Дейк, 2000, с. 274].

В. И. Карасик, предлагая классификацию речевых актов, заключает, что «реализация речевого акта часто включает несколько коммуникативных ходов», которые в тексте работы исследователь именует также «типовые компоненты» [Карасик, 1991, с. 140].

О. С. Иссерс утверждает, что коммуникативные ходы представляют собой «методы и приемы, которые по отдельности или в комплексе ведут к решению сверхзадачи, являются конституентами речевых тактик» [Иссерс, 2008, с. 110].

Созвучно позиции О. С. Иссерс «коммуникативный ход» трактуется в ряде диссертационных исследований. В частности, в работе А. Ю. Кудрявцевой коммуникативный ход понимается как «один из вариантов реализации коммуникативной тактики, представляющий собой один или более речевых поступков говорящего, направленных на решение задачи, выполнение которой необходимо для достижения общей, глобальной цели» [Кудрявцева, 2017, с. 74].

О. А. Саенко в диссертационной работе (2005) предлагает следующее определение: «Коммуникативный ход — это речевой или неречевой прием, выступающий в роли средства реализации той или иной тактики, развивающий взаимодействие между партнерами по коммуникации и продвигающий общение к достижению поставленной цели» [Саенко, 2006, с. 7].

А. В. Ланских в диссертационном исследовании (2008) предлагает ввести понятие «речевой шаг». Согласно предложенным в работе определениям, «речевой ход — это характеризующийся определенным способом речевой организации фрагмент реплики одного коммуниканта, посредством которого осуществляется манифестация коммуникативной тактики». Рече-

вой ход, в свою очередь, «предстает в виде целевых объединений функционально сопряженных элементарных речевых действий с определенной коммуникативной интенцией», которые именуются речевыми шагами [Ланских, 2008, с. 10—11].

И. И. Гулакова в диссертационном исследовании (2008), характеризую феномен коммуникативного конфликта и конкретизируя речевые тактики и коммуникативные стратегии конфликтной коммуникации, относит коммуникативный ход к компонентам коммуникативных тактик наравне с целью речевого взаимодействия, предварительной информацией о предстоящем событии, позицией в диалоге, установкой на взаимодействие и используемыми для реализации стратегической цели языковыми ресурсами [Гулакова, 2004, с. 16].

В настоящей работе, аналогично позиции, выдвигаемой О. С. Иссерс, коммуникативный ход рассматривается «как прием, выступающий в качестве инструмента реализации той или иной речевой тактики», характеризующий «стратегическую линию одного из партнеров» [Иссерс, 2008, с. 117]. Исчисление приемов, обеспечивающих осуществление речевых тактик стратегии убеждения, активно используемых в период пандемии COVID-19 пользователями Живого Журнала, представляет собой *цель настоящей работы*.

Материалом исследования в работе послужили отобранные методом сплошной выборки более 150 веток комментариев к постам в Живом Журнале, представляющих собой примеры осуществления тактики ссылки на авторитет, тактики рассуждения / уговора, тактики негативного сценария с целью воплощения стратегии убеждения. Основными **методами исследования** явились методы лингвостилистического, прагмалингвистического и контекстуального анализа. Указанные методы обеспечили понимание роли и функций лингвистических средств, используемых для достижения намерения говорящего, обеспечили контекстуальное изучение рассматриваемых коммуникативных ситуаций. Обобщение, систематизация, классификация, интерпретация полученных данных, характеристика коммуникативных ходов, реализующих тактики ссылки на авторитет, тактики рассуждения / уговора, тактики негативного сценария с целью воплощения стратегии убеждения, осуществлялись с помощью описательного и сопоставительного методов.

3. Результаты и обсуждения = Results and Discussion

Наблюдение за приемами более низкого в сравнении с речевыми тактиками порядка, используемыми в комментариях пользователей Живого Журнала периода пандемии COVID-19 и служащими инструментами акту-

ализации стратегии убеждения, позволило сгруппировать их в зависимости от применяемых пользователями речевых тактик указанной стратегии. Проанализируем приемы и шаги, предпринятые пользователями сети для реализации речевых тактик стратегии убеждения и именуемые в настоящей работе «коммуникативные ходы».

3.1. Коммуникативные ходы, характерные для реализации тактики ссылки на авторитет

Рассмотрение коммуникативных ходов стратегии убеждения начнем с первой характерной для данной стратегии в рамках настоящего исследования тактики — *тактики ссылки на авторитет*. Отметим, что тактика ссылки на авторитет дает возможность заручиться высокой степенью доверия со стороны читателей и, как результат, оказать планируемый манипулятивный эффект. Анализ эмпирической базы показал следующие характерные для реализации данной тактики коммуникативные ходы.

3.1.1. Коммуникативный ход упоминания авторитетного лица

«Авторитетом» в анализируемой выборке выступали известные люди, специалисты и эксперты, деятели науки, политики. Авторами комментариев предлагались цитаты из выступлений данных личностей, делался акцент на заслуги цитируемого лица, степень его признания научным сообществом.

(1) *В связи с нынешней вакцинацией понятие «эффективность» совершенно неуместно. Речь может идти только об опасности, рисках и способности увеличивать количество зараженных. Французский врач-инфекционист и микробиолог Дидье Рауль: «Никогда не было столько случаев (Covid-19), никогда! И чем больше мы вакцинируем, тем больше случаев. Эта вакцина не защищает от эпидемии вообще, совсем...».* Так во всем мире, независимо от использованных вакцин (здесь и далее сохранены орфография и пунктуация источников. — О. Г.) (комментарий от 03.02.2022 г., https://prof-afv.livejournal.com/120289.html?media&ila_campaign=medius&ila_location=category_koronavirus&ila_context=koronavirus_block, дата обращения 21.01.2023) [AA].

Автор предлагаемого комментария, выражая свое мнение об опасности вакцинации и выступая, таким образом, против данного мероприятия, ссылается на высказывание авторитетного, на его взгляд, ученого, цитирует его. Заметим, что цитата является авторским переводом, что становится понятным из последующих сообщений автора. В этой связи интересным представляется способ подачи автором комментария информации: при достаточно эмоционально представленной цитате Д. Рауля, собственные слова пользователя лаконичны и безэмоциональны. Речь автора наполнена формами устного делового общения (в связи с, употреблением краткой

формы имени прилагательного в качестве сказуемого *понятие неуместно*), благодаря чему комментарий выглядит весьма нарочито.

3.1.2. Коммуникативный ход уточнения, демонстрации собственной осведомленности

В данном случае в комментариях зачастую наблюдалось указание источника информации — ссылок на публикации, названий журналов, энциклопедий, словарей, в которых предлагались пояснения, определения, результаты проводимых рейтингов и опросов, цифровые показатели.

(2) *Зря вы так, мы же еще не договорили и хлопнуть дверью перед носом собеседника — минимум, невежливо. Вы, конечно, красавец, вместе со своим окружением, спору нет, да только на простой вопрос не дали ответ, вместо этого — оскорбления и самолюбование. Идея лишать человека права голоса — гнилая идея... Между тем самый солидный в мире медицинский журнал «Ланцет», никогда не публикующий непроверенную информацию, а тем более фейки, разместил на своих страницах исследование, показывающее, что «вакцины» от COVID-19 эффективны только на 0,84 %, т. е. менее чем на один процент и не соответствуют заявленной эффективности, причем ни одна из нахваливаемых ранее вакцин! Статья озаглавлена — «COVID-19 vaccine efficacy and effectiveness — the elephant (not) in the room» ([https://www.thelancet.com/action/showPdf?pii=S2666-5247\(21\)00069-0](https://www.thelancet.com/action/showPdf?pii=S2666-5247(21)00069-0)). Это еще не все. Позже, 29 октября 2021 года, в этом же «столбовом» медицинском журнале «The Lancet» вышел новый разгромный материал «Передача инфекции в сообществе и кинетика вирусной нагрузки варианта “дельта” SARS-CoV-2 (B.1.617.2) у вакцинированных и невакцинированных лиц в Великобритании: проспективное, длительное и когортное исследование»... Снова обращаю ваше внимание на то, что «The Lancet» является одним из ведущих медицинских периодических изданий в мире. В указанном длительном исследовании было клинически обследовано свыше 600 пациентов (текст оригинала на английском языке: [https://www.thelancet.com/journals/laninf/article/PIIS1473-3099\(21\)00648-4/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/laninf/article/PIIS1473-3099(21)00648-4/fulltext)) (комментарий от 10.01.2022 г., https://prof-afv.livejournal.com/120289.html?media&ila_campaign=medius&ila_location=category_koronavirus&ila_context=koronavirus_block, дата обращения 21.01.2023) [Там же].*

Автор комментария достаточно резко ставит в укор собеседнику его нежелание общаться с лицами, не разделяющими его позицию. В речи автора наблюдаем использование фразеологизма *хлопнуть дверью* (Е. И. Зиновьева, А. С. Алёшин [Зиновьева и др., 2014] вслед за А. Д. Козеренко, Г. Е. Крейдлином [Козеренко и др., 1999] именуют данное выражение жестовым фразеологизмом и предлагают учитывать следующее неодобрительное значение данного выражения: «привлечь к себе внимание, сделав

напоследок что-либо необычное» [Зиновьева и др., 2014, с. 363]). В речи автора присутствует ирония в адрес собеседника: слово *красавец*, обладающее положительно-оценочным значением, употреблено в прямо противоположном смысле, что подтверждается в дальнейшем наличием противительного союза *да*, указанием на противоположные характеристики героя: *на простой вопрос не дали ответ, вместо этого — оскорбления и самолюбование*. Аргументируя собственную позицию, автор комментария ссылается на публикации в медицинском журнале, который оценивает как *самый солидный в мире, никогда не публикующий непроверенную информацию, «столбовой», один из ведущих медицинских периодических изданий в мире*. Характеристику журнала как достоверного источника информации автор подчеркивает дважды (*Снова обращаю ваше внимание...*). Автор предлагает ссылки на упомянутые публикации и акцентирует внимание на числе испытуемых — *свыше 600 пациентов*.

3.1.3. Коммуникативный ход сравнения / сопоставления

Реализация данного коммуникативного хода осуществляется путем расхваливания одной позиции через принижение остальных. В комментариях наблюдаем использование оппозиции, сравнений, повторов.

(3) — *Всю статистику Германии в пух и прах раскритиковала (аргументировано) депутат Сара Вагенкнехт... Но youtube удалил ее видео, что примечательно. Никто не опровергает. Просто удаляют. В Германии и большинстве стран очень легко делают нужную ваксерам статистику — например, просто не тестируют вакцинированных. Зато в Великобритании провели исследование нормально. Эти данные удалось скопировать до удаления видео Сары.*

Получается: Гинцбург врёт, давая интервью журналистам, которые на 100 % его поддерживают, но всегда можно заявить, что было журналистское переложение. Он когда-нибудь опровергал то, что сообщали СМИ, ссылаясь на него?!!! **Его затыкают как Сару?!!! Нет!**

— *Сара неплохой политик и очаровательная женщина, но насколько не специалист по эпидемиологии или хотя бы анализу данных... А Гинцбург сам вирусолог по образованию — школа вирусологии на биолого-почвенном факультете МГУ, на котором он учился, была одной из сильнейших в СССР, так что с врачами ему особо выверять нечего (а по вопросам лечения он, сколь я помню, не высказывался)* (комментарии от 04.02.2022 г., https://prof-afv.livejournal.com/120289.html?media&ila_campaign=medius&ila_location=category_koronavirus&ila_context=koronavirus_block, дата обращения 21.01.2023) [Там же].

Настоящий пример является демонстрацией попытки каждого из коммуникантов поддержать авторитетную, по его мнению, личность и прини-

зитель значимость лица, одобряемого собеседником. В первом комментарии высокую оценку и одобрение действий Сары Вагенкнехт автор подчеркивает с помощью экспрессивного фразеологизма *в пух и прах* (выражение имеет помету «экспрес.» во «Фразеологическом словаре русского литературного языка» [Фёдоров, 2008]). Усиление значимости мнения С. Вагенкнехт достигается резким переходом к другой личности с помощью вводного слова *получается*. Неодобрительное отношение автора к действиям А. Л. Гинцбурга выражается в попытке уличить его в обмане (*Гинцбург врет*). Лимитирование выступлений С. Вагенкнехт средствами массовой информации противопоставлено поддержке, оказываемой А. Л. Гинцбургу со стороны СМИ. Недовольство автора данным фактом проявляется в использовании просторечного *заткнуться* (в «Толковом словаре русского языка» глагол *заткнуться* ‘перестать говорить, кричать’ имеет пометы «прост.» (просторечное), «пренебр.» (пренебрежительное) [Ожегов и др., 2003, с. 222]). Наличие экспрессивно-оценочной и разговорной лексики, сочетание вопросительных и восклицательных знаков для передачи высокой эмоциональности, искусственная диалогизация монологического текста (*Его затыкают как Сару?!!! Нет!*) показывают крайнее возмущение автора происходящей, на его взгляд, несправедливостью.

Аналогичный коммуникативный ход сравнения / сопоставления при реализации тактики ссылки на авторитет использует и второй собеседник. Автор комментария делает акцент на отсутствии соответствующего образования у С. Вагенкнехт (*Сара ... несколько не специалист по эпидемиологии или хотя бы анализу данных*), усиливая данный факт наречием *несколько*, подчеркивающим полное отсутствие знаний в освещаемой области, усилительно-выделительной частицей *хотя бы*. Построение собственно противопоставления осуществляется с помощью противительного союза *а* (*А Гинцбург...*). Далее следуют указание на образование А. Л. Гинцбурга (*вирусолог по образованию*) и высокая оценка оконченного им образовательного учреждения, выраженная с помощью прилагательного в превосходной степени *сильнейший* (*школа вирусологии на биолого-почвенном факультете МГУ, на котором он учился, была одной из сильнейших в СССР*). Сравнивая две личности по данному критерию, автор, таким образом, доказывает авторитетность и профессионализм А. Л. Гинцбурга.

В целом при реализации коммуникативных ходов тактики ссылки на авторитет в исследуемой выборке наблюдалось использование сравнительных конструкций, оценочных прилагательных, прилагательных в превосходной степени, повторов, усиления передаваемого значения с помощью наречий, частиц. Синтаксические конструкции простые, реже сложносочиненные с противительными союзами.

3.2. Коммуникативные ходы, характерные для реализации тактики рассуждения / уговора

Следующей наблюдаемой в анализируемом материале тактикой реализации стратегии убеждения является *тактика рассуждения / уговора*.

Она характеризуется демонстрацией аргументов в пользу поддерживаемого автором вопроса / позиции с целью оказания давления на адресата. В отличие от предыдущей тактики в данном случае источник аргументации не называется, но подробные объяснения, предоставляемые адресантом, логичны и последовательны, усомниться в них не представляется возможным.

К коммуникативным ходам, свойственным данной тактике, в рамках проводимого исследования отнесем следующие.

3.2.1. Коммуникативный ход демонстрации неопровержимости заключений

(4) *Очень много объективной информации блокируется. Значит, есть что скрывать. Никакого доверия к информации ваксеров вообще не может быть. Прививки не бессмысленны, они опасны. То, что неэффективны, это факт. И они не могли быть эффективными, потому что эффективных не создали перед опытами на людях, а многие ученые считали, что в принципе невозможно создать под респираторные вирусы, новые штаммы которых создаются очень быстро* (комментарии от 04.02.2022 г., https://prof-afv.livejournal.com/120289.html?media&ila_campaign=medius&ila_location=category_koronavirus&ila_context=koronavirus_block, дата обращения 21.01.2023) [Там же].

Высказывая собственную позицию по обсуждаемой теме, автор комментария прибегает к тактике рассуждения / уговора, актуализируя ее с помощью коммуникативного хода демонстрации неопровержимости (или иллюзии неопровержимости за счет эксплицированной логической структуры) заключений. В тексте комментария наблюдаем использование вводного слова *значит*, которое предшествует некоторому выводу, сделанному автором с опорой на вышеприведенные данные. О несомненности выражаемой идеи заявляется через использование лексемы *факт* в функции сказуемого (*это факт*). Каузальность в предлагаемом для анализа примере выражает союз *потому что*, связывающий части сложного предложения. Однозначность позиции автора подчеркивается наличием двойного отрицания, усиленного наречием *вообще* (*Никакого доверия ... вообще не может быть*), конструкции *в принципе* в функции обстоятельства, исключающей любую вероятность совершения действия, подчеркивающей категоричность высказывания (*что невозможно*).

3.2.2. Коммуникативный ход выражения предположения

Помимо обоснования неоспоримости собственной позиции, в процессе анализа эмпирической базы нами был отмечен еще один менее катего-

ричный коммуникативный ход, актуализирующий тактику рассуждения / уговора, — коммуникативный ход выражения предположения.

(5) Дисбаланс случаев и контролей **видимо** равно характерны для всех привитых. Про **какую-то** целенаправленную политику что группы риска прививаем одной вакциной, а остальных другой — **мне что-то не напоминается**. Напротив, памятуя про ажиотажи «мне не спутник, мне другое», **предположил бы** обратное, что более активная и здоровая часть народонаселения пыталась выбрать «другое». Так что этот фактор **если и значим, то скорее** более для спутника. **Поправьте если я ошибаюсь**, но в ходе эксперимента должны получаться некие усредненные численные значения $f(a)$, которые далее статистически расширяются в ДИ с учетом всех факторов. Расширяются, **как мне представляется**, в обе стороны примерно одинаково. Очереди за эпиваком были именно после начала массовой вакцинации. Насколько это было реально масштабно, **мне неизвестно**, но в новостном поле, да и по множественным вопросам на форумах «хочу эпивак где, как» это было заметное явление. **Я не утверждаю** что это было реально массовым явлением и тем более что оно оказало какое-то влияние на статистику в посте Профессора, **просто предполагаю**, что **если** эти факторы и были значимыми, **то** они играли **скорее** против спутника, т. к. истерии **видимо** были подвержены больше здоровые и активные граждане, нежели группа риска (комментарии от 02.02.2022 г., https://prof-afv.livejournal.com/120289.html?media&ila_campaign=medius&ila_location=category_koronavirus&ila_context=koronavirus_block, дата обращения 21.01.2023) [Там же].

Коммуникативный ход выражения предположения отличается наличием сослагательного наклонения, неуверенности, отсутствие четкой формулируемой позиции. В предлагаемом примере перечисленные характеристики подчеркиваются неоднократным употреблением вводных слов **видимо**, **скорее**, наличием неопределенного местоимения *какой-то* (*про какую-то целенаправленную политику...*), наречия *что-то*, поясняющего глагол и выступающего в функции обстоятельства, смягчающего ультимативность высказывания (**мне что-то не напоминается**). Снижение степени категоричности обеспечивается также благодаря сослагательному наклонению (**предположил бы**), применением конструкции с участием условных союзов **если и ... то** для выражения предположения, усиленного эллипсисом во второй (правой) части конструкции (**если и значим, то скорее более для спутника**). Нежелание вступать в открытый конфликт в связи с возможными разногласиями по высказываемым позициям автор комментария демонстрирует с помощью следующих фраз, обеспечивающих ему заблаговременное оправдание: **поправьте если я ошибаюсь, как мне представляется, мне неизвестно, я не утверждаю, просто предполагаю**.

Отметим, что тактике рассуждения / уговора, реализуемой в рамках исследуемого эмпирического материала с помощью двух обозначенных выше коммуникативных ходов, свойственна попытка аргументации высказывания, наличие вводных слов для передачи предположения, неуверенности, источника сообщения (которым, как правило, является сам автор — *по моему мнению, на мой взгляд*), структурирования доводов при перечислении. Синтаксические конструкции простые, сложноподчиненные с придаточными причины, следствия, реже сложносочиненные, характерно наличие вводных слов.

3.3. Коммуникативные ходы, характерные для реализации тактики негативного сценария

Третьей тактикой, реализующей коммуникативную стратегию убеждения, является *тактика негативного сценария*.

В рамках настоящей выборки ей свойственны два представленных ниже коммуникативных хода, связанные с прогнозированием катастрофы в случае несоблюдения поддерживаемых автором комментария правил, невыполнения необходимых, по его мнению, обязанностей.

3.3.1. Коммуникативный ход обманутого ожидания

(6) Гинцбург обещал защиту от заражения на 2 года, а, возможно, на всю жизнь. **Потом как-то оказалось, что** каждые полгода нужно вакцинироваться, а вакцина действует не сразу. **Потом** он и его подчиненные заявили, что вакцина эффективна и для дельты. **Оказалось, что** некие антипрививичники виноваты в том, что появилась вдруг дельта, от которой эффективности нет. Нужно было, наверное, за две недели всем-всем вакцинироваться, хотя это даже теоретически невозможно было... **По факту** защиты вообще никакой. Не суток! (комментарий от 04.02.2022 г., https://prof-afv.livejournal.com/120289.html?media&ila_campaign=medius&ila_location=category_koronavirus&ila_context=koronavirus_block, дата обращения 21.01.2023) [Там же].

Пример (6) представляет собой четко структурированный комментарий с прослеживающейся композицией: завязка — ожидаемое событие; драматизация — нарастание напряженности ситуации по мере несоблюдения обещанного, открытия новых фактов; кульминация в итоге — несовпадение реальности с ожиданием. Возмущение и негодование автора усиливаются с помощью местоименного наречия *потом*, указывающего на последовательность действий, наречия *как-то*, использования безличного *оказалось* с союзом *что* в значении вводной конструкции, которые акцентируют неожиданность происходящего. Противопоставление действительности некоторым неоправдавшимся ожиданиям показано с помощью устойчивого сочетания *по факту*. Усиление экспрессивности в комментарии достигается

ется с помощью наречия *вообще* и финального уточнения, которое можно рассматривать в данном контексте как семантический повтор (...*защиты вообще никакой. Не суток!*).

3.3.2. Коммуникативный ход предсказания апокалипсиса

(7) *Твоя судьба пещерного дикого неандертальца — не прививаться и гарантированно заболеть на 3—5 недель, а еще лучше сдохнуть и обеспечить работой похоронное бюро* (комментарий от 14.07.2021 г., <https://ilyavaliev.livejournal.com/8938975.html>, дата обращения 22.01.2022) [Там же].

Предсказание болезни, скорейшей гибели, неизбежности негативного сценария для отказывающегося от прививки собеседника являет собой реализацию коммуникативного хода предсказания апокалипсиса. Подобные предсказания, адресованные конкретному лицу, содержат, как правило, негативную оценку умственных возможностей адресата, оскорбление его личности (*пещерный дикий неандерталец*). Предсказания, адресованные группе людей, зачастую построены с использованием дихотомии «свой — чужой» (пример (8)), где «свои» — *умные*, они *прививаются* и *спасают себе жизнь*, а «чужих» осуждают, оскорбляют и презируют (*идиоты не прививаются и самостоятельно героически дохнут*). Неизбежность негативного сценария для невакцинированных подтверждается употреблением наречия *гарантированно* (пример (7)), фразеологизма *рано или поздно* (пример (8)).

(8) *Никакой принудиловки нет. Умные прививаются — идиоты не прививаются и самостоятельно героически дохнут сотнями в день)))* Выбора у тебя нет. Или поумнеть или на больничную койку и в могилу. **Рано или поздно** но заболеют все непривитые и не имеющие иммунитета (комментарий от 14.07.2021 г., <https://ilyavaliev.livejournal.com/8938975.html>, дата обращения 05.03.2022) [Там же].

Реализации тактики негативного сценария при использовании указанных выше коммуникативных ходов обманутого ожидания и предсказания апокалипсиса свойственно наличие оппозиций, что, безусловно, имеет высокую степень воздействия на публику: «свои» противопоставлены «чужим», ожидание противопоставлено реальности, прошлое — настоящему, настоящее — будущему. Присутствует лексика с семантикой разочарования, обмана, гибели, глаголы совершенного вида.

4. Заключение = Conclusions

Исследование речевого поведения пользователей, заключающегося в навязывании собеседникам конкретного мнения, образа действий, установки, в самоутверждении, доминировании над собеседником, провоцировании столкновения, что наблюдалось при анализе комментариев к постам

в Живом Журнале, опубликованным в период пандемии COVID-19, позволило интерпретировать указанные действия как реализацию коммуникантами стратегии манипулирования. В настоящей статье, имеющей целью исчислить приемы воплощения (коммуникативные ходы) речевых тактик стратегии убеждения (одной из частных случаев стратегии манипулирования), сделаны следующие заключения.

Отмечено, что тактике ссылки на авторитет в анализируемом материале исследования свойственны коммуникативный ход упоминания авторитетного лица, коммуникативный ход уточнения, демонстрации собственной осведомленности, коммуникативный ход сравнения / сопоставления. К лингвистическим средствам, свойственным перечисленным коммуникативным ходам, можно отнести использование сравнительных конструкций, оценочных прилагательных, прилагательных в превосходной степени, повторов, усиления передаваемого значения с помощью наречий, частиц, а также построение простых, реже сложносочиненных с противительными союзами синтаксических конструкций.

Осуществление тактики рассуждения / уговора в рассматриваемых контекстах достигалось посредством применения коммуникативного хода демонстрации неопровержимости заключений, коммуникативного хода выражения предположения. Их отличают такие приемы и средства, как попытка коммуникантов аргументировать высказывания, наличие вводных слов для передачи предположения, неуверенности, источника сообщения, структурирование доводов при перечислении, простые либо сложноподчиненные синтаксические конструкции с придаточными причинами, следствия.

Тактика негативного сценария, являясь третьей тактикой, реализующей коммуникативную стратегию убеждения, воплощается в коммуникативных ходах обманутого ожидания и предсказания апокалипсиса. Указанным приемам свойственно наличие оппозиций, лексики с семантикой разочарования, обмана, гибели, глаголов совершенного вида.

**Автор заявляет об отсутствии
конфликта интересов.**

**The author declare no conflicts
of interests.**

Источники

1. АА — *Архив* авторов.
2. *Фёдоров А. И.* Фразеологический словарь русского литературного языка / А. И. Фёдоров. — Москва : Астрель, АСТ, 2008. — 878 с. — ISBN 978-5-17-049014-1.
3. *Ожегов С. И.* Толковый словарь русского языка : 80000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. — 4-е изд. — Москва : ЭЛПИС, 2003. — 944 с. — ISBN 5-902872-08-1.

Литература

1. *Гукосянц О. Ю.* Коммуникативные стратегии и тактики троллей-агрессоров в интернет-опосредованной коммуникации периода пандемии COVID-19 / О. Ю. Гукосянц, О. А. Алимурадов, З. У. Хакиева // Научный диалог. — 2022. — Т. 11. — № 7. — С. 175—196. — DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-7-175-196.
2. *Гулакова И. И.* Коммуникативные стратегии и тактики речевого поведения в конфликтной ситуации общения : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук : 10.02.01, 10.02.19 / И. И. Гулакова. — Орел, 2004. — 19 с.
3. *Дейк Т. А. ван* Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. — Благовещенск : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. — 308 с. — ISBN 5-80157-202-3.
4. *Дубских А. И.* Лингвопрагматические и семантические средства реализации стратегии убеждения в английском политическом дискурсе / А. И. Дубских, А. В. Бутова, О. В. Кисель // Гуманитарные исследования. — 2021. — № 4 (80). — С. 43—49. — DOI: 10.21672/1818-4936-2021-80-4-043-049.
5. *Зиновьева Е. И.* Лексикографические средства представления внутренней формы и динамики значения фразеологизма (на примере выражения хлопнуть дверью) / Е. И. Зиновьева, А. С. Алёшин // Проблемы истории, филологии, культуры. — 2014. — № 3 (45). — С. 362—364.
6. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. — Москва : Издательство ЛКИ, 2008. — 288 с. — ISBN 978-5-382-00698-7.
7. *Карасик В. И.* Язык социального статуса / В. И. Карасик. — Москва : Институт языкознания АН СССР, Волгоградский педагогический институт, 1991. — 495 с.
8. *Козеренко А. Д.* Тело как объект природы и тело как объект культуры (о семантике фразеологизмов, построенных на базе жестов) / А. Д. Козеренко, Г. Е. Крейдлин // Фразеология в контексте культуры. — 1999. — С. 269—277.
9. *Кудрявцева А. Ю.* Речевые реализации стратегии доминирования в официальном полилоге : на материале ток-шоу : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.01 / А. Ю. Кудрявцева. — Санкт-Петербург, 2017. — 184 с.
10. *Ланских А. В.* Речевое поведение участников реалити-шоу: коммуникативные стратегии и тактики : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук : 10.02.01 / А. В. Ланских. — Екатеринбург, 2008. — 22 с.
11. *Мирошниченко Г. А.* Коммуникативная стратегия вербального убеждения в российской телевизионной рекламе / Г. А. Мирошниченко // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия : Литературоведение. Журналистика. — 2018. — Т. 23. — № 2. — С. 215—223. — DOI: 10.22363/2312-9220-2018-23-2-215-223.
12. *Саенко О. А.* Коммуникативный ход возражения в современном французском языке : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук : 10.02.05 / О. А. Саенко. — Иркутск, 2006. — 17 с.
13. *Ситосанова О. В.* Стратегия уговаривания в бытовом дискурсе / О. В. Ситосанова // Сборник научных трудов Ангарского государственного технического университета. — 2021. — № 18 (1). — С. 310—313. — DOI: 10.36629/2686-7788-2021-1-1-310-313.
14. *Туманова Г. А.* Коммуникативная стратегия убеждения и особенности её реализации в политическом дискурсе : на материале русского и немецкого языков : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.20 / Г. А. Туманова. — Москва, 2015. — 283 с.
15. *Atkinson K.* A strategy for efficient persuasion dialogues / K. Atkinson, P. Bench-Capon, T. Bench-Capon // Communications in Computer and Information Science. — 2013. — Vol. 358. — Pp. 332—347. — DOI: 10.1007/978-3-642-36907-0_22.

16. *Bench-Capon T.* Agreeing to differ : modelling persuasive dialogue between parties without a consensus about values / T. Bench-Capon // *Informal Logic*. — 2002. — Vol. 22 (32). — Pp. 231—245.
17. *Koit M.* Reasoning and communicative strategies in a model of argument-based negotiation / M. Koit // *Journal of Information and Telecommunication*. — 2018. — Vol. 2. — № 3. — Pp. 291—304. — DOI: 10.1080/24751839.2018.1448504.
18. *Parmar J. B.* A journey from persuasion to decision of generation Z : empirical evidence of rhetoric effect strategies in advertisement / J. B. Parmar, H. Gupta, C. Patel // *Academy of Marketing Studies Journal*. — 2023. — Vol. 27(2). — Pp. 1—14.
19. *Popova K.* Persuasion strategy in online social advertising / K. Popova // *Training Language and Culture*. — 2018. — Vol. 2 (2). — Pp. 55—65. — DOI: 10.29366/2018tlc.2.2.4.ь
20. *Zalake M.* The effects of virtual human's verbal persuasion strategies on user intention and behavior / M. Zalake, A. G. de Siqueira, K. Vaddiparti, B. Lok // *International Journal of Human-Computer Studies*. — 2021. — Vol. 156 (1). — P. 102708. DOI: 10.1016/j.ijhcs.2021.102708.

*Статья поступила в редакцию 18.03.2023,
одобрена после рецензирования 17.04.2023,
подготовлена к публикации 24.04.2023.*

Material resources

- AA — *Archive of authors*. (In Russ.).
- Fedorov, A. I. (2008). *Phraseological dictionary of the Russian literary language*. Moscow: Astrel, AST. 878 p. ISBN 978-5-17-049014-1. (In Russ.).
- Ozhegov, S. I., Shvedova, N. Y. (2003). *Explanatory dictionary of the Russian language: 80,000 words and phraseological expressions. 4th ed.* Moscow: ELPIS. 944 p. ISBN 5-902872-08-1. (In Russ.).

References

- Atkinson, K., Bench-Capon, P., Bench-Capon, T. (2013). A strategy for efficient persuasion dialogues. *Communications in Computer and Information Science*, 358: 332—347. DOI: 10.1007/978-3-642-36907-0_22.
- Bench-Capon, T. (2002). Agreeing to differ: modelling persuasive dialogue between parties without a consensus about values. *Informal Logic*, 22 (32): 231—245.
- Dubskikh, A. I., Butova, A. V., Kisel, O. V. (2021). Linguopragmatic and semantic means of implementing persuasion strategies in English political discourse. *Humanitarian Studies*, 4 (80): 43—49. DOI: 10.21672/1818-4936-2021-80-4-043-049. (In Russ.).
- Gukosiants, O. Y., Alimuradov, O. A., Khakieva, Z. U. (2022). Communicative Strategies and Tactics of Trolls-Aggressors in Computer-Mediated Communication during COVID-19 Pandemic. *Nauchnyj dialog*, 11 (7): 175—196. DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-7-175-196. (In Russ.).
- Gulakova, I. I. (2004). *Communicative strategies and tactics of speech behavior in a conflict situation of communication*. Author's abstract of PhD Diss. Eagle. 19 p. (In Russ.).
- Issers, O. S. (2008). *Communicative strategies and tactics of Russian speech*. Moscow: LKI Publishing House. 288 p. ISBN 978-5-382-00698-7. (In Russ.).
- Karasik, V. I. (1991). *Language of social status*. Moscow: Institute of Linguistics of the USSR Academy of Sciences, Volgograd Pedagogical Institute. 495 p. (In Russ.).

Koït, M. (2018). Reasoning and communicative strategies in a model of argument-based negotiation. *Journal of Information and Telecommunication*, 2 (3): 291—304. DOI: 10.1080/24751839.2018.1448504.

Kozerenko, A. D., Kreidlin, G. E. (1999). The body as an object of nature and the body as an object of culture (on the semantics of phraseological units based on gestures). *Phraseology in the context of culture*. 269—277. (In Russ.).

Kudryavtseva, A. Yu. (2017). *Speech implementations of the dominance strategy in the official polylogue: on the material of the talk show*. PhD Diss. St. Petersburg. 184 p. (In Russ.).

Lanskikh, A. V. (2008). *Speech behavior of reality show participants: communicative strategies and tactics*. Author's abstract of PhD Diss. Yekaterinburg. 22 p. (In Russ.).

Miroshnichenko, G. A. (2018). Communicative strategy of verbal persuasion in Russian television advertising. *Bulletin of the People's Friendship University of Russia. Series: Literary Studies. Journalism*, 23 (2): 215—223. DOI: 10.22363/2312-9220-2018-23-2-215-223. (In Russ.).

Parmar, J. B., Gupta, H., Patel, C. (2023). A journey from persuasion to decision of generation Z: empirical evidence of rhetoric effect strategies in advertisement. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27(2): 1—14.

Popova, K. (2018). Persuasion strategy in online social advertising. *Training Language and Culture*, 2 (2): 55—65. DOI: 10.29366/2018tlc.2.2.4.б

Saenko, O. A. (2006). *The communicative course of objection in the modern French language*. Author's abstract of PhD Diss. Irkutsk. 17 p. (In Russ.).

Sitosanova, O. V. (2021). Strategy of persuasion in everyday discourse. *Collection of scientific papers of Angarsk State Technical University*, 18 (1): 310—313. DOI: 10.36629/2686-7788-2021-1-1-310-313. (In Russ.).

Tumanova, G. A. (2015). *Communicative strategy of persuasion and the features of its implementation in political discourse: on the material of Russian and German languages*. PhD Diss. Moscow. 283 p. (In Russ.).

Van Deik, T. A. (2000). *Language. Cognition. Communication*. Blagoveshchensk: I. A. Baudouin de Courtenay BGC. 308 p. ISBN 5-80157-202-3. (In Russ.).

Zalake, M., De Siqueira, A. G., Vaddipart, K., Lok, B. (2021). The effects of virtual human's verbal persuasion strategies on user intention and behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 156 (1): 102708. DOI: 10.1016/j.ijhcs.2021.102708.

Zinovieva, E. I., Aleshin, A. S. (2014). Lexicographic means of representing the internal form and dynamics of the meaning of phraseology (on the example of the expression slam the door). *Problems of history, philology, culture*, 3 (45): 362—364. (In Russ.).

*The article was submitted 18.03.2023;
approved after reviewing 17.04.2023;
accepted for publication 24.04.2023.*