

ЮСУПОВА Ю. Ш.

**ПЕРСУАЗИВНОСТЬ В ВЫРАЖЕНИИ ОТНОШЕНИЯ К ОБЯЗАТЕЛЬНОЙ
ВАКЦИНАЦИИ ОТ COVID-19: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ**

Аннотация. В статье рассматриваются персуазивные тактики убеждения представителей различных социо-половых групп. Проведен анализ и сравнение персуазивных стратегий, используемых мужчинами и женщинами. Особое внимание уделяется проблеме выявления продуцентов высказываний, что вызвано анонимностью гендеров в медийном дискурсе, а также трудностями в декодировании смысла высказываний.

Ключевые слова: медиадискурс, персуазивность, гендер, вариативность, продуценты высказываний, персуазивные тактики.

IUSUPOVA YU. S.

**PERSUASIVENESS IN SHOWING ATTITUDE TOWARDS MANDATORY
VACCINATION AGAINST COVID-19: GENDER ASPECT**

Abstract. The article considers the use of persuasion tactics by representatives of different socio-sexual groups. The analysis and comparison of the persuasive strategies performed by both men and women is carried out. Special attention is paid to the problem of identifying the producers of statements, which is caused by gender anonymity in the media discourse and difficulties in decoding the meaning of statements.

Keywords: media discourse, persuasiveness, gender, variability, producers of statements, persuasive tactics.

Средства персуазивности, как разновидность речевого воздействия, непосредственно связаны с ментальной сферой реципиента. Одним из направлений реализации подобных тактик может быть использование категории гендера. В связи с этим тема, без сомнения, является актуальной, так как понимание важности персуазивных различий в их гендерном содержании, когда мужчины и женщины как продуценты высказываний предстают в качестве определенных социокультурных групп, формировалось давно, однако фундаментальные работы по данной теме появились относительно недавно.

Важно отметить, что языковое манипулирование используется практически во всех видах дискурса, которые тем или иным образом связаны с агитацией. Чаще всего персуазивное воздействие находит применение в политике, в рекламе, в публикациях СМИ и в отношениях между людьми. Следовательно, информация, полученная из различных источников, оказывает определённое воздействие на индивида. В последнее время всё больший интерес приобретает медийное пространство и персуазивность занимает важное

место в этом типе дискурса, в виду того, что это один из значимых инструментов реализации коммуникативных задач отправителя сообщения.

Во всех научных дисциплинах понятие «медиадискурс» и его типы рассматриваются с разных точек зрения. По мнению Т. Г. Добросклонской, медиадискурс – это «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [5, с. 203].

Джозеф А. ДеВито, считает, что массовая коммуникация – это форма практики человеческого общения, когда люди вступают друг с другом в опосредованный коммуникативный контакт с помощью вербальных и невербальных средств, речевые сообщения при этом передаются при помощи особых каналов (радио, телевидение, интернет), которые позволяют достичь большого числа людей [6, с. 125].

Его точку зрения разделяет британский теоретик коммуникации Денис МакКуэйл. Под средствами массовой коммуникации он понимает каналы, по которым осуществляется массовая коммуникация, и почти все лингвистические исследования последних лет «основаны на предпосылке, что средства массовой информации оказывают существенное влияние на реципиентов» [7, с. 235].

Таким образом, СМИ – это совокупность средств, в задачи которых входит информирование широких слоев населения о значимых событиях и явлениях, а также оказание манипулятивного эффекта на реципиента, то есть формирование у него определенного мнения по заданной ситуации. Влияние СМИ в жизни каждого человека очень значимо. Современная медийная коммуникация характеризуется манипулятивной направленностью, которая реализуется в том числе при помощи персуазивных речевых актов.

Прежде чем рассмотреть стратегию персуазивности, необходимо дать определение вариативности. Вариативность – одно из характеризующих свойств всех единиц языка, проявляющееся в разных реализациях их инвариантных сущностей, и языковой системы в целом на разных этапах её развития. Традиционно, в работах таких исследователей как В. В. Виноградов, А. И. Смирницкий и их последователей О. С. Ахмановой, Р. П. Рогожниковой, Л. К. Граудиной вариантами называются разновидности (модификации) языковых единиц в пределах тождества слова. Основная часть работ по вариалогии представлена лексическими исследованиями (В. Я. Дерягин, С. С. Волков, Л. Г. Панин, В. В. Палагина, Н. С. Коткова, Е. И. Зиновьева, М. В. Биньковская, М. В. Овчинникова) и стилистическим изучением номинативных средств (Л. Я. Костючук, С. С. Волков, А. П. Майоров).

Следует отметить, что одна из главных ролей в медийном дискурсе отведена персуазивности, проявляющаяся в необходимости убедить реципиента, поддержать его веру. Все это реализуется посредством различных персуазивных средств и стратегий адресанта.

Под персуазивностью следует понимать коммуникативную стратегию, на основе которой происходит текстообразование. Она рассматривается как одна из возможных составляющих коммуникативно-прагматической стратегии текста, план по оптимальному воплощению соответствующего коммуникативного намерения или «концептуально-тематических установок» адресанта [4, с. 121].

Для категории персуазивности характерно использование убеждения, что в свою очередь, является обращением к сознанию реципиента, с целью влияния на его решения. Основу метода убеждений составляет отбор, логическое упорядочение фактов и выводов, которое совместно с эмоциями и эмоциональным воздействием на личность, должно заставить реципиента принять сознательное решение, возможно не совпадающее с его личной точкой зрения. Убеждение строится на доказательстве, обосновании и аргументации.

С точки зрения С. И. Виноградова, персуазивность – это семантическая категория дискурса, включающая в себя стратегии и тактики, которые реализуются через вербальные средства, намеренного воздействия на ментальную сферу адресата с целью изменения его поведения [2, с. 281].

А. В. Голоднов считает, что персуазивность представляет собой закрепленную в коммуникации форму ментально-речевого взаимодействия, которая строится на базе определенных типов текста и реализует попытку речевого воздействия говорящего на установку реципиента с целью побудить его к самостоятельному принятию решения о необходимости, желательности либо возможности совершения/отказа от совершения определенного посткоммуникативного действия, выгодного говорящему [3, с. 32]. Персуазивным может быть названо любое действие, которое направлено на то, чтобы вызвать какую-либо реакцию адресата.

Исследователями названы и определены важнейшие стратегии убеждения. Так, А. В. Голоднов выделяет две основные частные персуазивные стратегии:

1) стратегия объективного аргументирования – использование в качестве аргументов суждений, которые приемлемы реципиентом по причине их истинности в реальном мире или «социальном мире» конвенциональных норм;

2) стратегия субъективного аргументирования – использование суждений, которые приемлемы реципиентом по причине их истинности в субъективном мире эмоций [3, с. 35].

Таким образом, в основе персуазивности лежит изменение установок адресата, которое осуществляется не под каким-либо давлением, а на основе осознанного выбора адресата в результате прослушивания или прочтения определенных текстов. Интенциональная сторона персуазивности состоит в воздействии на адресата и побуждении к совершению действий выгодных для адресанта.

Гендерная детерминированность воздействия на адресата в медиапространстве ранее была освещена с определенных ракурсов, однако в рамках исследуемого тематического пространства медиадискурса данная проблема освещается впервые [1]. Следует отметить определенные затруднения в работе с материалом при идентификации гендера, продуцента высказывания, поскольку в медиапространстве участники присваивают себе различные виртуальные наименования, порой вводящие в заблуждение.

Чтобы продемонстрировать специфику применения персуазивных тактик в медиапространстве, мы проанализировали различные медиаплатформы, каналы популярных информационных ресурсов (Телеграмм и Твиттер), статьи и выступления, посвященные COVID-19. Для анализа мы использовали материалы 2022 года.

Одной из самых распространённых тактик персуазивного воздействия оказалось использование **экспрессивной лексики** представителями как женского, так и мужского пола в равном соотношении. Например, представитель женского пола использует выражение «utter nonsense» для того чтобы подчеркнуть, насколько использование вакцины велико по масштабу, степени или количеству: *The claim that the covid vaccines saved 3 million lives is 'utter nonsense'. Independent analysis suggests 'the mRNA vaccines have cost more lives than they have saved.'* [11]

Было отмечено, что и представителям мужского пола свойственно использовать экспрессивно-оценочную лексику, однако в меньшем количестве. Например, доктор Роберт Мелуон высказался относительно влияния СМИ на аудиторию: *"Why is the corporate controlled media acting as a propaganda arm for Pfizer and Moderna? I think that's self-evident. They're completely captured and controlled...We can no longer count on any of the Western regulatory authorities. They are all compromised."* [12]. В данном примере слова «capture», «control», «propaganda» формируют в сознании реципиента негативный образ относительно СМИ, которое контролируется высшими органами и информирует население, предоставляя ложную информацию, а, следовательно, неэффективную и недостоверную. Такой эффект создаётся за счёт слов с негативной коннотативной окраской, так как в словарной статье глагол «propaganda» имеет значение «идеи или заявления, которые могут быть ложными или представлять только одну сторону аргумента, которые используются для того, чтобы заручиться поддержкой политического лидера, партии и т.д.». В свою очередь, глагол «control» означает «способность заставить кого-то / что-то делать то, что вы хотите», что оказывает негативное воздействие на реципиента.

Речь продуцентов женского пола характеризуется **гиперболизацией**. Например, немецкий доктор Соня Рейц назвала уколы от коронавируса причиной проблемы “избыточной смертности” в ее стране. Статья, опубликованная ею, включала в себя

следующие теги, то есть метки, размечающие и каталогизирующие информацию для облегчения процесса поиска в постах в социальных сетях: *awakening, badhealth, badmedicine, big government, Big Pharma, biological weapon, Censored Science, COVID, Dangerous Medicine, depopulation, Germany, investigation, pandemic, pharmaceutical fraud, spike protein, vaccine damage, Vaccine deaths, vaccine injury, vaccines* [9].

На стилистическом уровне в соотношении с женщинами, мужчины-доктора чаще используют такой стилистический прием как **сравнение** для того, чтобы сформировать в сознании реципиентов негативное отношение к вакцинации от COVID-19: *So this is like... getting to the end of the playoff final, it's gone to penalties, the first player goes up and scores a goal* [10]. Автор сообщения выше обращается к терминологии футбола и к вызывающему тревогу слову в английском языке – «playoff final» – для объяснения обнадеживающих результатов вакцинации.

Примеры использования сравнений фиксируются и в других примерах: *I was the elephant in the room. And what you saw in the media is no one would bring up the vaccine* [12]. Цитата принадлежит американскому кардиологу – Питеру А. Маккалоу. Он был заместителем начальника отдела внутренних болезней в медицинском центре Университета Бейлора и профессором Техасского университета. Во время пандемии Маккалоу распространял дезинформацию о COVID-19, его методах лечения и вакцинах с мРНК. В одном из интервью, он произнёс данное высказывание, тем самым показывая, что, строгая позиция регулирующих органов всегда заключается в том, чтобы обвинять новый экспериментальный продукт (в необъяснимых плохих результатах).

К наиболее распространённым тактикам персуазивной интенции мы относим **метафору и иронию**. Примеры ниже иллюстрируют неоднозначное отношение к вакцине. Продуцент высказывания предоставляет реципиенту возможность принять его/её позицию и оценить ситуацию, учесть все влияющие на неё факторы и принять решение. Например, доктор Чарльз Хоффе применяет метафору «an infected wound» для объяснения отказа органов здравоохранения лечить COVID-19, что является жестоким и небезопасным: *Imagine if you had an infected wound ... and your doctor told you to go home and do nothing until you were in critical condition. That would be considered malpractice* [13].

Также использовались метафорические сравнения между вакцинами и ремнями безопасности для объяснения не только важности несовершенных профилактических мер, но и необходимости соблюдать осторожность, несмотря на эти меры (осторожное вождение с пристегнутыми ремнями безопасности) и даже побочных эффектов вакцины (пристегивание ремней безопасности): *If you get into a car accident, does wearing a seatbelt reduce severity?*

Yes, if you get in an accident, your seatbelt will decrease the chances of severe injury. Similarly, the COVID-19 vaccine protects you from experiencing more severe symptoms of the virus [8].

Сарказм как персуазивное средство чаще используются продуцентами мужского пола: *CBS reporting doctors are baffled as a "mysterious" respiratory illness is spreading yet those with it test negative to Covid [10]*. Интересен тот факт, что доктор неоднократно закавычивает в своём материале слово «mysterious», таким образом подвергая сомнению целесообразность использования данного слова в отношении обязательного вакцинирования.

Проанализировав тактики, используемые в средствах массовой информации, мы пришли к выводу о том, что продуценты мужского пола чаще используют такие следующие персуазивные техники: сравнение, пародии, метафоры, сарказм, жаргонизмы и фамильярность. К коммуникативным средствам реализации персуазивных стратегий в медиадискурсе продуцентами женского пола можно отнести: гиперболизацию, апеллирование к эмоционально-чувственному восприятию реципиента, экспрессивную лексику, использование метафор с целью реализации аффективного воздействия на адресата.

Изучение средств реализации персуазивности в медиадискурсе показало, что отправители сообщения используют стилистические, лексические и синтаксические средства и приемы, а также невербальные средства, которые направлены на то, чтобы оказать манипулятивное влияние на реципиента. Анализ показал, что все перечисленные средства реализации персуазивного эффекта находятся в тесной взаимосвязи между собой.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бабенкова Е. А., Войнова Е. Н. Сопоставительный анализ репрезентативных стратегий в изданиях, направленных на женскую и мужскую аудиторию на материале русскоязычных и англоязычных журналов // Лингвистические и экстралингвистические проблемы коммуникации: теоретические и прикладные аспекты. Межвузовский сборник научных трудов. – Саранск, 2003. – С. 95–101.
2. Виноградов С. И. Язык газеты в аспекте культуры речи // Культура русской речи и эффективность общения. – М.: Наука, 1996. – С. 281–317.
3. Голоднов А.В. Персуазивность как универсальная стратегия текстообразования в риторическом метадискурсе: на материале немецкого языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – СПб., 2011. – 32 с.
4. Гончарова Е. А. Персуазивность и способы ее языковой реализации в дискурсе рекламы // Studia Linguistica. – 2001. – № 10. – С. 120–130.

5. Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия Гуманитарные науки. – 2014. – № 13 (184), Вып. 22. – С. 203–210.
6. Devito J. A. Essentials of Human Communication. – Singapore: Pearson Education, Inc., 2011. – 125 p.
7. McQuail D. Mass Communication and the Public Interest: Towards Social Theory for Media Structure and Performance // D. Crowley, & D. Mitchell (Eds.), Communication theory today. – Cambridge: Polity, 2014. – Pp. 235–253.
8. Small Heath Alliance 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.smallheathalliance.com> (дата обращения: 18.11.2022).
9. Natural News 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.naturalnews.com/2022-12-23-german-parliament-investigation-covid-vaccine-injuries-deaths.html> (дата обращения: 23.12.2022).
10. Vaccines // US News [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.usnews.com/topics/subjects/vaccines> (дата обращения: 16.12.2022).
11. Daily Mail 2022 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://rumble.com/v23zx7o-the-claim-that-the-covid-vaccines-have-saved-3-million-american-lives-is-ut.html> (дата обращения: 08.01.2023).
12. The Lancet [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.thelancet.com/journals/lanmic/article/PIIS2666-5247\(21\)00069-0/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lanmic/article/PIIS2666-5247(21)00069-0/fulltext) (дата обращения: 11.01.2023).
13. Lorphic News 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lorphicweb.com/dr-charles-hoffe-the-health-authorities-refusal-to-treat-c19-was-blatantly-cruel-and-unsafe/> (дата обращения: 29.12.2022).