

ПЕРСУАЗИВНОСТЬ КАК КАТЕГОРИЯ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ: СТРАТЕГИИ И МЕХАНИЗМЫ РЕАЛИЗАЦИИ

Кодирова Назирахон Муродбек кизи

*Преподаватель кафедры теории и практики французского языка
Андижанского государственного института иностранных языков
https://orsid.org/0009-0004-5676-5675_naziraqodirova96@gmail.com*

Аннотация: В статье рассматривается персуазивность как лингвопрагматическая категория речевого воздействия. Анализируются основные стратегии убеждения, их когнитивная природа и механизмы реализации в различных типах дискурса. Особое внимание уделяется взаимодействию рациональных и эмоциональных компонентов в процессе воздействия на адресата.

Ключевые слова: персуазивность, речевое воздействие, дискурс, стратегия, прагматика, аргументация.

Современные исследования в области лингвистики дискурса показывают, что язык выполняет не только коммуникативную, но и воздействующую функцию.

В этом контексте особое значение приобретает категория персуазивности, которая рассматривается как способность языка формировать убеждения и поведение адресата¹.

Персуазивные стратегии активно изучаются в рамках прагматики, когнитивной лингвистики и дискурс-анализа².

Термин «персуазивность» (от лат. *persuadere* — убеждать) в лингвистике обозначает совокупность языковых средств, направленных на изменение когнитивного состояния адресата³.

Согласно Т. ван Дейку, дискурс всегда содержит элементы власти и влияния, что делает персуазивность универсальным свойством коммуникации⁴.

Персуазивность включает три основных компонента:


когнитивный (логическое убеждение);

эмоциональный (аффективное воздействие);

социальный (статус и авторитет говорящего).

Персуазивные стратегии: сущность и классификация





Персуазивные стратегии представляют собой систематизированные модели речевого поведения, направленные на достижение эффекта убеждения⁵.

Аргументативная стратегия. Основана на логической структуре доказательства и рациональной аргументации.

Эмоциональная стратегия. Использует экспрессивные средства языка для воздействия на чувства адресата.

Авторитетная стратегия. Опирается на цитирование экспертов, научных данных и институционального авторитета.

Манипулятивная стратегия. Характеризуется скрытым воздействием, при котором адресат не осознаёт факт влияния⁶.

Механизмы реализации персуазивных стратегий

Реализация персуазивных стратегий осуществляется через:

лексические средства (оценочная лексика, модальность);

синтаксические конструкции (инверсия, повтор);

дискурсивные маркеры (поэтому, следовательно, таким образом).

По мнению О. С. Иссерс, стратегия всегда реализуется через совокупность тактик, адаптированных к конкретной коммуникативной ситуации⁷.

Персуазивность в различных типах дискурса

Персуазивные стратегии наиболее ярко проявляются в:

политическом дискурсе (формирование общественного мнения);

медийном дискурсе (манипуляция массовым сознанием);

академическом дискурсе (научная аргументация);


рекламном дискурсе (побуждение к действию).

Персуазивность представляет собой сложную лингвопрагматическую категорию, объединяющую когнитивные, эмоциональные и социальные механизмы воздействия. Изучение персуазивных стратегий позволяет глубже понять природу речевого влияния в современном обществе.

В более широком теоретическом плане персуазивность выступает как интегративное явление, находящееся на пересечении лингвистики, психологии, социологии и теории коммуникации. Она реализуется через систему языковых средств и дискурсивных практик, направленных на формирование, изменение или укрепление убеждений адресата.

При этом ключевую роль играют не только семантические и синтаксические структуры высказывания, но и прагматические факторы, такие как коммуникативная установка автора, контекст взаимодействия, социокультурные нормы и ожидания аудитории.





Когнитивный аспект персуазивности связан с процессами обработки информации, интерпретации аргументов и формирования ментальных моделей у адресата.

Эмоциональный компонент обеспечивает усиление воздействия за счёт апелляции к чувствам, ценностям и личному опыту. Социальное измерение, в свою очередь, отражает зависимость персуазивных стратегий от институциональной среды, статуса участников коммуникации и принятых в обществе норм речевого поведения.

Таким образом, персуазивность следует рассматривать как динамическую и многоуровневую категорию, реализующуюся в различных типах дискурса — научном, политическом, медийном и повседневном. Её всесторонний анализ способствует более глубокому осмыслению механизмов речевого воздействия, а также открывает перспективы для практического применения в области риторики, перевода, межкультурной коммуникации и преподавания иностранных языков.

ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. — М.: Гнозис, 2004.
2. Van Dijk T. Discourse and Power. — London: Palgrave Macmillan, 2008.
3. Perelman Ch., Olbrechts-Tyteca L. Traité de l'argumentation. — Paris: PUF, 1958.
4. Van Dijk T. Ideology and Discourse. — Barcelona, 2006.
5. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. — Омск, 1999.
6. Wodak R. The Discourse of Politics in Action. — London: Palgrave, 2009.
7. Anarboyeva, I. (2024). Takroriy nominatsiyalar paradigmatic munosabatlarining variativlik asosida shakllanishi. «ACTA NUUZ», 1(1.9. 1), 261-263.
8. Oripovna, A. I. (2025). Nominativ birliklarning kommunikativ-pragmatik tamoyillari (fransuz va o'zbek tillari misolida). American journal of education and learning, 3(4), 265-268.

