

Proceedings of International Educators Conference

Hosted online from Rome, Italy.

Date: 25th May - 2024

ISSN: 2835-396X

Website: econferenceseries.com

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПЕРСУАЗИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Татьяна Александровна Тригулова,
старший преподаватель, УзГУМЯ

Аннотация:

Статья посвящена исследованию термина “персуазивность” в контексте лингвистики и коммуникации. В ней прослеживается история понятия, начиная с его появления в античной риторике. В статье рассматриваются ключевые исследования в области персуазивности, включая работы К. Ховланда, Дж. Т. Качиоппо и Р. Петти, которые ввели в научный оборот концепции доверие, центральная и периферийная модели переработки информации. Акцентируется внимание на многоаспектности персуазивной коммуникации, ее взаимосвязи с психологическими и лингвистическими факторами.

Ключевые слова: персуазивность, риторика, персуазивные факторы, модели переработки информации, речевые акты

Термин "персуазивность" происходит от латинского слова "persuadere", что означает "убеждать" или "убеждение". Это слово в свою очередь происходит от сочетания префикса "per-", означающего "полностью" или "окончательно", и глагола "suadere", означающего "убеждать" или "советовать". Сам термин был введен в язык в контексте риторики и ораторского искусства в древние времена, когда убеждение и влияние на аудиторию играли ключевую роль в политических и общественных дебатах.

Взрыв научного интереса к персуазивной коммуникации можно отметить в 40-50-е годы 20 века. Персуазивная коммуникация изучалась в рамках социальной психологии, когнитивной психологии, теории массовой коммуникации. Интерес к исследованию термина “персуазивность” можно отметить в работах Е.А.Гончаровой, Е.В. Комлевой, В.Е. Чернявской, А.Н. Баранова, В.С. Григорьевой, О.С. Иссерс, Г.В. Колшанский, И.П. Сусова, Е. Ф. Тарасова, Е.В. Шелестюк, М.Е. Манн, М. J. Smith.



Proceedings of International Educators Conference

Hosted online from Rome, Italy.

Date: 25th May - 2024

ISSN: 2835-396X

Website: econferenceseries.com

Несмотря на повышенный интерес к персуазивной коммуникации, можно отметить фрагментарность в ее исследовании. Наиболее детальное и системное исследование наблюдается в работе А.В. Голоднова, которая предлагает глубокое и комплексное исследование персуазивной коммуникации. Ученый выделяет два направления в исследованиях персуазивной коммуникации: психологически и лингвистически ориентированные понятия персуазивности; отмечая, что эти направления тесно взаимосвязаны друг с другом.

Впервые характер персуазивной направленности получил отражение в античной риторике, в основе которой лежит теория Аристотеля. Согласно этой теории, изучались различные способы убеждения аудитории, преимущественно языковой направленности. К. Ховланд, являясь ярким представителем “новой риторики”, выявил переменные составляющие, влияющие на восприятие слушающего, иными словами, персуазивные факторы. Так, К. Ховланд к персуазивным факторам относит доверие, которое говорящий вызывает у реципиента, Понятие “доверие” не является объективным понятием, у одного реципиента говорящий может вызывать доверие, у другого- нет. Другим фактором является реальный или предполагаемый реципиент, любой текст персуазивного характера структурируется с учетом интересов и убеждений реципиента,

Дж. Т. Качиоппо и Р.Петти занимались изучением когнитивных моделей персуазивного воздействия и определили две модели переработки информации, центральную и периферийную, базирующихся на степени вовлеченности реципиента в персуазивный процесс. Центральная модель переработки информации имеет место в том случае, когда реципиент сконцентрирован на получаемой информации, стремиться разобраться в деталях для более глубокого понимания данных. В данном случае реципиент выдвигает высокие требования к аргументации, т.к. в его устоявшиеся убеждения интегрируются новые через персуазивную коммуникацию. К периферийной модели относят реципиента, который не очень заинтересован в получаемой информации или его установки и убеждения не до конца сформированы; в этом случае более рациональной будет “эмоциональная аргументация”, где происходит апеллирование больше к эмоциям и основным мотивам, чем к логическим рассуждениям и фактам. Такая стратегия может



Proceedings of International Educators Conference

Hosted online from Rome, Italy.

Date: 25th May - 2024

ISSN: 2835-396X

Website: econferenceseries.com

быть эффективна, если необходимо вызвать у реципиента определенные чувства или эмоции, чтобы привлечь его внимание и убедить в необходимости действий.

Новая риторика, сформировавшаяся во второй половине 20го века, рассматривает персуазивность как основную категорию риторической коммуникации. Новая риторика акцентирует свое внимание на контексте и взаимодействии с аудиторией, рассматривает успешную персуазивную коммуникацию как способность адаптировать сообщение к конкретным потребностям и предпочтениям аудитории.

Представление речевого общения как уникального вида человеческой деятельности позволяет рассматривать риторическую коммуникацию через призму теории речевых актов. Согласно теории речевого акта, акт общения представляет собой не только передачу информации, но и действие, которое осуществляет говорящий. Классическая теория речевых актов фокусируется преимущественно на говорящем, рассматривая слушателя как пассивного получателя информации. Такой подход не учитывает интерактивный характер коммуникации. Кроме того, представление о существовании изолированных речевых актов не соответствует коммуникативной реальности. Любой простой речевой акт всегда находится в контексте коммуникации, в определенной последовательности действий и в более широком контексте социальной ситуации. В коммуникационном контексте, учитывая экстралингвистические факторы, реципиент интерпретирует высказывание адресанта, приписывая ему определенный коммуникативный эффект. Это позволяет понять высказывание и осознать скрытое неречевое намерение говорящего.

К ключевым составляющим речевого макроакта персуазивности относят: *наличие разногласий*- коммуниканты имеют разное мнение о необходимости совершения определенного действия, что создает конфликтную ситуацию. *Поиск консенсуса* - несмотря на разногласия, коммуниканты стремятся прийти к согласию о необходимости совершения данного действия. Важно отметить, что речь идет о “одностороннем консенсусе”, где адресант направляет и контролирует процесс достижения согласия. Только в таком случае адресант сможет реализовать свои персуазивные намерения.



Proceedings of International Educators Conference

Hosted online from Rome, Italy.

Date: 25th May - 2024

ISSN: 2835-396X

Website: econferenceseries.com

Использованная литература:

1. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. М.: Флинта: Наука, 2006.
2. Гончарова Е.А. Научная коммуникация – дискурс – интердискурсивность // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001а.
3. Голоднов А.В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. — СПб.: СПбГУ, 2003.
4. Тарасов Е.Ф. Методологические основания исследования (речевого) общения // Речевое общение: проблемы и перспективы. – М.: ИНИОН, 1983.
5. Чернявская В.Е. Дискурс как объект лингвистических исследований // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001.



E- Conference Series

Open Access | Peer Reviewed | Conference Proceedings



E- CONFERENCE
SERIES