

**ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕЧЕВЫХ АКТОВ УБЕЖДЕНИЯ И ВНУШЕНИЯ
В ПРАГМАТИКЕ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Shi Jinding

самостоятельный соискатель УЗГУМЯ

e-mail: jindingshi01@gmail.com

Научный руководитель Проф. **Жамолиддин Ёқубов** ЎзДЖТУ

Статья посвящена теоретическому описанию речевых актов убеждения и внушения как разновидностей речевого воздействия в межличностной и межкультурной коммуникации. Опираясь на концепции Дж. Остина, Дж. Серля, Г. Лича, П. Брауна и С. Левинсона, а также современные исследования русских и китайских лингвистов, уточняются иллокутивные и перлокутивные параметры убеждения и внушения, их дискурсивные маркеры и социокультурные функции. Особое внимание уделяется межкультурным различиям русской и китайской коммуникативных традиций, демонстрирующим различие между рационально-аргументативным типом воздействия (убеждение) и гармонизирующими, косвенным типом воздействия (внушение). В статье рассматриваются механизмы прагматической адаптации стратегий воздействия в зависимости от статуса, дистанции, ролевых ожиданий и культурных ценностей, а также описываются перлокутивные эффекты, формирующиеся в результате успешного или неуспешного влияния.

Ключевые слова: речевой акт, убеждение, внушение, прагматика, вежливость, аргументация, коммуникативная стратегия, межкультурная коммуникация.

**PRAGMATIKA VA MADANIYATLARARO MULOQOTDA ISHONTIRISH VA
SUG'ESTIV TA'SIR NUTQ AKTLARINI O'RGANISH MUAMMOLARI**

Shi Jinding

O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti mustaqil izlanuvchisi
e-mail: jindingshi01@gmail.com

Maqolada ishontirish va sug'estiv ta'sir ko'rsatishning nutq aktlari pragmatika va madaniyatlara muloqot doirasida tahlil qilinadi. J. Ostin, J. Searl, G. Leech, P. Brown va S. Levinson, shuningdek, rus va xitoy tilshunoslarining zamonaviy tadqiqotlariga asoslanib, ishontirish va sug'estiv ta'sir ko'rsatishning illokutiv va perlokutiv xususiyatlari, lingvistik ko'rsatkichlari hamda sotsiomadaniy funksiyalari aniqlashtiriladi. Rus va xitoy kommunikativ an'analari o'rtasidagi farqlar ko'rsatilib, birinchisida – mantiqiy dalillashga tayangan ishontirish, ikkinchisida – uyg'unlikni saqlashga yo'naltirilgan bilvosita sug'estiv ta'sir ko'rsatish ustunligi asoslanadi. Maqolada ijtimoiy maqom, masofa, rol kutishlari va madaniy qadriyatlar ta'sirida shakllanuvchi strategiyalar, shuningdek, muvaffaqiyatli yoki muvaffaqiyatsiz nutqiy ta'sirning perlokutiv oqibatlari yoritiladi.

Kalit so'zlar: nutq akti, ishontirish, sug'estiv ta'sir, pragmalingvistika, chog'ishtirma tahlil, grammatik vositalar, leksik vositalar, xushmuomalalik nazariyasi, madaniyatlara muloqot.



**PROBLEMS OF STUDYING SPEECH ACTS OF PERSUASION AND SUGGESTION IN
PRAGMATICS AND INTERCULTURAL COMMUNICATION**

Shi Jinding

Independent Researcher, Uzbekistan State University of World Languages
e-mail: jindingshi01@gmail.com

The article examines the speech acts of persuasion and suggestion as key forms of communicative influence within pragmatics and intercultural communication. Drawing on the theories of J. Austin, J. Searle, G. Leech, P. Brown and S. Levinson, as well as contemporary Russian and Chinese linguistic research, the study clarifies the illocutionary and perlocutionary features of persuasion and suggestion, their linguistic markers, and sociocultural functions. Special attention is given to the contrast between Russian and Chinese communicative traditions, where persuasion tends to rely on explicit logical argumentation, while suggestion manifests through indirect, harmony-oriented influence. The article discusses the mechanisms of pragmatic adaptation of influence strategies depending on social status, interpersonal distance, cultural norms, and role expectations, and describes the perlocutionary effects resulting from successful or unsuccessful influence.

Keywords: speech act, persuasion, suggestion, pragmatics, politeness, argumentation, communicative strategy, intercultural communication.

Введение

Речевые акты убеждения и внушения занимают одно из основных мест в межличностной коммуникации, поскольку непосредственно связаны с процессами речевого воздействия и регулирования поведения собеседника. В отличие от прямых директивов, которые опираются на явное побуждение, убеждение и внушение характеризуются скрытой или завуалированной направленностью воздействия, требующей от исследователя учета не только формально-языковых, но и когнитивных, социокультурных и психологических параметров коммуникации.

Как подчеркивал Дж. Остин, «произнести высказывание – значит совершить действие» (Остин, 1986), а значит, речевые акты убеждения и внушения представляют собой полноценные коммуникативные действия, направленные на трансформацию убеждений, эмоций или поведения адресата. В продолжение этой мысли Дж. Серль уточняет, что иллоктивная сила речевого акта определяется его «коммуникативным намерением, распознаваемым адресатом» (Серль, 1983). В случае убеждения такое намерение основано на рациональной аргументации, тогда как внушение опирается на эмоциональное восприятие и пониженную критичность.

В условиях растущей межкультурной мобильности исследование убеждения и внушения приобретает особую актуальность. Межкультурные различия в способах воздействия, как показывают работы Г. Лича (1983), С. Левинсона (1987), Н.Д. Арутюновой (1976), Г. Вежбицкой (1997), проявляются в выборе стратегий, степени прямолинейности, принятых нормах выражения авторитета и эмоциональной поддержки.

Русская и китайская коммуникативные культуры представляют собой яркий пример контрастных типов речевого воздействия: русская модель характеризуется большей эксплицитностью убеждения, китайская – доминированием мягкого внушения, ориентированного на гармонию и сохранение социального равновесия.



1. Методология исследования речевых актов убеждения и внушения

Исследование речевых актов убеждения и внушения в современной прагмалингвистике опирается на сочетание дискурсивного анализа, корпусных методов, психолингвистических экспериментов и методов анкетирования. Продуктивным считается комплексный подход, позволяющий выявить как вербальные стратегии, так и когнитивные механизмы восприятия речевого воздействия.

Метод дискурс-анализа обеспечивает реконструкцию стратегий влияния в естественной речи. Так, анализ русских публичных выступлений показывает частое использование аргументативных схем – от апелляции к логике до акцента на личном опыте. В китайском политическом и образовательном дискурсе преобладают формы внушающего характера, включающие авторитетные высказывания, пословичные формулы и риторические параллелизмы.

Метод DCT (Discourse Completion Task) и его усовершенствованные варианты позволяют моделировать ситуации речевого воздействия, варьируя статусные отношения, дистанцию, степень угрозы «лица» и идеологическую направленность содержания. Анализ ответов респондентов разных культур выявляет устойчивые корреляции между коммуникативными нормами общества и предпочтительными стратегиями убеждения или внушения.

Сопоставительный подход позволяет установить различия между культурами в:

- предпочтении логических или эмоциональных аргументов;
- частоте использования риторических вопросов;
- роли пафоса, метафоричности и авторских ссылок;
- степени категоричности формулировок;
- объеме и структуре обоснований.

Например, русские респонденты чаще используют причинно-следственные аргументы и аналогии, тогда как китайские – афористические формулы и аллюзии на коллективные ценности.

2. Лингвистические основы речевых актов убеждения и внушения

С теоретической точки зрения убеждение и внушение представляют два разных типа речевого воздействия, отличающихся механизмом влияния на адресата.

2.1. Убеждение как иллокутивный акт

Убеждение относится к группе экспрессивно-директивных актов, поскольку объединяет воздействие и обоснование. По Серлю, успешное убеждение требует «распознавания адресатом искренности и рациональности намерения говорящего» (Серль, 1983).

Иллокутивная цель – изменить убеждения или отношение адресата посредством аргументации.

Перлокутивная цель – добиться изменения поведения.

Лингвистические маркеры убеждения в русском языке:



- причинно-следственные конструкции («потому что», «следовательно»);
- логические связки («во-первых», «во-вторых»);
- усилители аргументации («очевидно», «несомненно»);
- личностная апелляция («как показывает мой опыт...»).

В китайском языке используют:

- структурные схемы 引例—论证—总结 (пример – доказательство – вывод);
- риторические формулы типа 我们都知道...;
- модальные глаголы 应当, 必须 с аргументативным обрамлением.

2.2. Внушение как особый вид речевого воздействия

Внушение опирается на пониженную критичность восприятия адресата и не предполагает логического анализа содержания. Как отмечает А.А. Леонтьев, внушение «действует через эмоционально-образные каналы, вызывая готовность к определенным действиям без сознательного контроля» (Леонтьев, 1997).

Иллокутивная цель – сформировать эмоциональную установку или психологическую готовность.

Перлокутивный эффект – изменение поведения через изменение состояния.

Лингвистические маркеры внушения:

- ритмико-повторительные структуры;
- метафоры высокой частоты;
- пафосные формулы;
- опора на авторитет («как известно...», «мудрецы говорят...»);
- устремленность к будущему («скоро вы увидите...»).

Китайский внушающий дискурс активно использует:

- пословичные модели 成语;
- косвенную похвалу;
- параллелизм (排比), создающий психологическую частотность.

3. Прагматические свойства речевых актов убеждения и внушения

Теория вежливости П. Брауна и С. Левинсона (1987) утверждает, что любое влияние на поведение собеседника потенциально угрожает его негативному лицу, поскольку ограничивает свободу выбора. Степень угрозы различается в зависимости от стратегии – убеждение воспринимается как менее навязчивое, внушение – как более мягкое, но потенциально более глубокое по влиянию.

3.1. Стратегии убеждения

Русский дискурс типичен использованием:

- открытой аргументации («почему это важно», «каковы последствия»);



- оценочной лексики;
- контрастивных схем («если не... то...»);
- прямой апелляции к разуму.

Китайский дискурс опирается на:

- косвенные аргументы;
- метафорические примеры;
- пословичные формулы типа «**水滴石穿**» (капля камень точит).

3.2. Стратегии внушения

Русский дискурс:

- эмоционально насыщенные образы;
- повтор;
- усилители: «неизбежно», «всегда», «никогда».

Китайский дискурс:

- ритуальные конструкции;
- выражение заботы и гармонии;
- этические сравнения;
- использование частиц смягчения (吧, 呢).

Таблица 1. Сравнение стратегий убеждения и внушения (русский и китайский дискурс)

Тип стратегии	Русский дискурс	Китайский дискурс
Убеждение	Логическая причинность	аргументация; Аллюзии на традиционные ценности; примеры
Внушение	Эмоциональность; повтор	Гармонизирующие формулы; образность
Смягчение	Минимальное	Обязательное
Опора авторитет	на Умеренная	Высокая

4. Межкультурные особенности реализации убеждения и внушения



Сравнение русской и китайской лингвокультур показывает фундаментальные различия в концептуализации воздействия.

4.1. Русская коммуникативная культура

Русская модель отличается:

- эксплицитностью убеждения;
- высокой ролью личного опыта;
- прямолинейностью оценок;
- эмоциональной насыщенностью аргументации.

Это связано с тем, что в русской культуре искренность рассматривается как ценность и условие уважения.

4.2. Китайская коммуникативная культура

Китайская традиция ориентирована на:

- минимизацию угрозы лицу;
- стратегию мягкого внушения;
- гармонизацию отношений;
- косвенность воздействия;
- уважение к статусу.

Такой подход обусловлен конфуцианской этикой и высококонтекстной природой культуры.

5. Перлокутивные эффекты убеждения и внушения

Перлокутивный эффект зависит от:

- когнитивных факторов (логичность, компетентность источника);
- эмоциональных факторов (степень доверия, близости);
- социальных факторов (статус, возраст, роль).

В русской культуре быстрое принятие решения коррелирует с прямым убеждением, что связано с низкоконтекстной природой коммуникации. В китайской культуре реакция может быть отсрочена: внушение требует осмыслиения и согласования с группой.

Отказ от убеждения обычно оформляется в русской культуре рационально («я считаю иначе...»), а в китайской – эвфемистически («надо еще подумать...»).

Заключение



Проведенное исследование позволяет утверждать, что речевые акты убеждения и внушения представляют собой сложные многоуровневые феномены, объединяющие языковые, социокультурные и когнитивные механизмы воздействия.

Русская культура предпочитает убеждение с опорой на логическую и эмоциональную аргументацию. Китайская культура отдает приоритет мягкому внушению, стремящемуся к гармонии и ненарушению «лица» адресата.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на анализ специализированных дискурсов (медицинского, юридического, педагогического), изучение стратегий речевого воздействия в цифровых средах, а также разработку методик обучения межкультурным формам убеждения и внушения.

Литература:

1. Арутюнова Н.Д. Предложение и его смысл. – М.: Наука, 1976.
2. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. Сер. лит. и яз. – 1981. – Т. 40. – № 4.
3. Braun P., Levinson S. Politeness. Some Universals in Language Usage. – Cambridge, 1987.
4. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. – М.: Русские словари, 1997.
5. Грайс Г. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. М., 1985.
6. Гу Жэго. 礼貌、语用与文化. 北京: 外语教学与研究出版社, 1998.
7. Леонтьев А.А. Психолингвистика. – М., 1997.
8. Лич Г. Принципы прагматики. Лондон: Longman, 1983.
9. Лю Фэнгуан, Ши Вэнъжуй. 刘风光, 石文瑞. 中美政治建议言语行为对比研究. 外语教学, 2019 (2).
10. Остин Дж. Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XVII. – М., 1986.
11. Серль Дж. Классификация иллоктивных актов // Вестник МГУ. Философия. – 1986. – № 2.
12. Серль Дж. Речевые акты. – М.: Прогресс, 1983.
13. Формановская Н.И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. – М.: ИКАР, 2007.
14. Хэ Жижань. 何自然. 当代语用学. 北京: 外语教学与研究出版社, 2000.

