



**ПЕРСУАЗИВЛИК АТАМАСИГА ОИД**

**Йигиталиева Зилола Муратовна**

ФДУ, ф.ф.ф.д.

Тилни прагматик нуқтаи назардан ўрганиш тилшуносликни тараққий этишига, шунингдек, унга янги атамаларни кириб келишига туртки бўлди. Персуазивлик атамаси шулар сирасидандир.

Дастлаб психологияга оид адабиётларда *персуазия* атамаси билан белгиланиб келинган “ишонтириш”, “қайта ишонтириш” тушунчаси, ўз моҳиятини сақлаб қолган ҳолда, тилшуносликка *персуазивлик* номи билан олиб кирилди. Психологияда персуазия деганда “аввал шаклланган жараёни қайта тиклаш, психологик ёрдам кўрсатиш пайтида такрор ишонтириш, яъни миждозни муаммонинг моҳияти ва уни ечиш усуллари ҳақидаги тасаввурини ўзгартирувчи мақсадга йўналтирилган ишонччи шакллантириш изчиллик кўзда тутилади” [4, 27]. Тилшуносликда нутқ орқали таъсир кўрсатиш усули сифатида баҳоланаётган мазкур тушунча рус тилшунослигида *персуазивность*, инглиз, немис тилшуносликларида *persuasion* номлари билан юритилиб келинмоқда. Ўзбек тилшунослигида нутқ таъсири мавзусига оид бир қатор илмий қарашлар мавжуд бўлишига қарамасдан, нутқ ёрдамида адресатда ишонч уйғотиш ва бу орқали унинг фикр ва қарашларини ўзгартириш мазмунини ифодаловчи атама кўзга ташланмайди. Шу боис жаҳон тилшунослигида қўлланиб келинаётган *персуазивность* (*persuasion*) атамасини ўзбек илмий адабиётларда *персуазивлик* сифатида қўллаш мақсадга мувофиқдир.

Персуазивлик сўзи лотин тилидан олинган бўлиб, *persuasio* — *кўндириш*, *ишонтириш* деган маъноларни ва “ишончли” ёки “ишончсиз” мезонлари асосида ахборотни ишончилилик даражасини белгилашни англатади. Мазкур атама тилшуносликда илк бор стилистика соҳасида илмий муомалага олиб кирилган. Кейинчалик персуазивлик матн тилшунослиги, психоллингвистика, когнитив лингвистика, нутқ таъсири назарияси, аргументация назариялари доирасида ҳам ўрганила бошланган<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Голоднов А.В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): автореф. дисс. ... к. филол. наук, Санкт-Петербург, 2003; Иссерс О. С. Речевое воздействие, Москва, 2009.; Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия, Москва, 2014; Hoffmann M., Kessler C., Persuasion als Forschungsgegenstand: Vorbemerkungen zum Thema, [in:] Beiträge zur Persuasionsforschung: unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte, Frankfurt am M., 1998, S. 7–12; Kosta P., Zur semantischen Struktur und illokutionären Kraft persuasiver Sprechakte, [In:] Slawistische Linguistik 1995. Referate des XXI. Konstanzer Slawistischen Arbeitstreffens, Mainz 26–29.9.1995, München, s. 201–226; Mann E., Persuasive Sprechhandlungen in Alltagsdialogen des Russischen, unter besonderer Berücksichtigung ihrer Handlungsbedingungen: Inauguraldissertation zur Erlangung des Grades eines Doktors der Philosophie, Potsdam. 1999; Moilanen M., Zur kommunikativ-funktionalen Interpretation von persuasiven



Жаҳон тилшунослигида персуазивлик тушунчасига оид турли қарашлар ва таърифлар кўзга ташланади. Хусусан, А.В.Голоднов персуазивлик тушунчасига берган таърифида персуазивликни барча хусусиятларини қамраб олишга ҳаракат қилади: “персуазив мулоқот бу коммуникатив индивидлар ўртасида кечувчи ментал нутқий алоқанинг қадимдан шаклланган, ижтимоий ва коммуникатив амалиётда мустаҳкамланган алоҳида шаклидир. У маълум турдаги матнлар асосида амалга оширилади ва коммуникантлардан бирини, яъни адресантни, бошқасига (реципиент ёки аудиторияга) нутқий таъсир кўрсатишини воқеалаштиради. Мақсад бўлиб эса, адресатни адресант манфаати учун хизмат қилувчи посткоммуникатив ҳаракатни бажариш зарурлиги, мақсадга мувофиқлиги ва имконияти тўғрисидаги қарорни қабул қилиши ёки уни рад этиши хизмат қилади” [2, 15]. Шунингдек, олим адресантнинг тингловчини ишонтириш ва бирор бир ҳаракат ёки амалиётни бажаришга кўндириш учун келтирган далилини қабул қилишини персуазив таъсирга хос хусусият сифатида баҳолайди. Шундай қилиб, кўндириш амалиёти тингловчининг рационал фаолиятига таъсир кўрсатади ва келтирилган далил таъсирини янада кучайтиради.

Ҳар бир мулоқот жараёнида бўлгани каби персуазив мулоқотда ҳам адресант, адресат ва белги унинг асосий элементлари саналади. Мазкур мулоқот турида адресант мулоқот пайти ифода ёки матнни яратади ва бунда у муайян мақсад ёки прагматик интенцияга эга бўлади. Унинг мазкур мақсади, яъни прагматик интенциясини белгилашда коммуникатив вазият асосида шаклланган мотивация муҳим омил бўлиб хизмат қилади. Нутқий мулоқот маълум бир вазиятда, яъни “кенг ижтимоий контекст қуршовида содир бўлар экан, у адресант томонидан баҳоланган натижа сифатида намоён бўлади” [2, 8]. Демак, адресант тингловчинини бирор бир мулоқотдан сўнг бажариши лозим бўлган амални қабул қилиш ёки уни рад этишга ундаш интенциясига эга бўлиб, ўзи қатнашаётган вазиятни персуазив вазият сифатида баҳолайди. Бунда адресант ўзининг интенциясини амалга ошириш мақсадида “персуазив нутқий макроактга” [2, 8] мувожаат қилади.

Персуазивликнинг мулоқот жараёнида тутган ўрни ва вазифаси борасидаги масалалар ўртага ташланар экан, тилшуносликда бу борада ранг-баранг талқинлар келиб чиқади. Бугунга қадар бажарилган илмий изланишларни таҳлилга тортган ҳолда, мазкур ҳодисага нисбатан билдирилган муносабатларни икки нисбий гуруҳга ажратиш мумкин: персуазивликни кўндириш, ишонтиришга йўналтирилган мулоқот учун

---

monologischen Texten, [in:] Motsch, W. (Hg.), Ebenen der Textstruktur: sprachliche und kommunikative Prinzipien, Tübingen, 1996, s. 165–188; Sandig B., Bewerten in (Autowerbe-)Texten, [in:] Zeitschrift f'ur Germanistik. Neu Folge, VI, 2/1996, 1996, S. 272–292.



хизмат қилувчи ҳодиса сифатида эътироф этувчи тадқиқотлар мазкур типологиянинг биринчи гуруҳини ташкил қилади. Кўндириш сўзи ушбу ҳолатда ижобий маънода қўлланилиб, сўзловчи суҳбатдошини ўз фикрига, бирор бир ҳаракатни амалга оширишга ундашини билдиради ва бундай натижага фақат нутқи ёрдамида таъсир кўрсатиш орқали эришади. Иккинчи гуруҳ тадқиқотчилари эса, хусусан, Ганзел, Здункевич-Едынак, Бралзик, Шелестюк, Голоднов персуазивликни ижобий ёки салбий маънога эга бўлиши нутқий вазиятга боғлиқ эканлигини, вазият тақозо этса, турли манипуляцион ҳаракатлар салбий оқибатларга олиб бориши мумкинлигини ёзадилар. Польшалик олим Здункевич-Едынак бу борада шундай ёзади: “адресатни кўндириш ёки унинг хатти-ҳаракатига таъсир кўрсатиш вербал мулоқот билан узвий боғлиқдир. ... Баъзан биз атроф муҳитга оид нейтрал суҳбатларни жуда кам олиб бораётгандекмиз. Биз кўплаб ҳолларда тилдан фақатгина кимнидир ниманидир бажаришга кўндириш учун фойдаланамиз” [5, 149]. Демак, кишиларни кундалик ҳаётларида олиб бораётган суҳбатлари аксарият ҳолларда шунчаки фикр алмашиш жараёни эмас, балки у мақсадли бўлиб, ижобий ёки салбий оттенка касб этади. Сўзловчи тингловчини ўзининг қарашлари, мулоҳазаларига эргаштириш мақсадида унга ҳам руҳан, ҳам ақлан таъсир кўрсатишга ҳаракат қилади. Бунда персуазивлик таъсир этиш усули вазифасини бажаради. Демак, персуазивлик ҳар бир ифодада мавжуд. Ролв Блакар ёзганидек, “фикрни нейтрал ифодалаш имконсиз. Тилдан амалий фойдаланиш таъсирни тақозо этади” [1, 92]. Фикр ифодалаш мобайнида сўзловчи нутқий актни амалга оширади, яъни хабар беради, илтимос қилади, миннатдорчилик билдиради, маслаҳат беради в.х.к. Ҳар бир акт у ёки бу маънода тингловчига таъсир кўрсатади. Масалан, тингловчининг кайфияти, эмоциялари, дунё қарашлари, ҳулкида ўзгариш содир бўлади. Таъсир кўрсатишда босим ёки кучдан фойдаланиш эса персуазивликни салбий тус олишига сабаб бўлади.

Шундай қилиб, персуазивлик коммуникатив муҳитда тингловчида ишонч туйғусини уйғотиш учун амалга ошириладиган хатти-ҳаракат бўлиб, унда лисоний ва нолисоний белгилар комплекс тарзда қўлланилади ҳамда сўзловчининг коммуникатив мақсадига хизмат қилади. Персуазив стратегиялар эса нутқий актни ижобий ёки салбий тус олишига туртки бўлади.

Персуазивлик атамаси тилшуносликда янги атамалардан ҳисобланади. Шунга қарамадан персуазивлик тушунчаси доирасида кўплаб тадқиқотлар олиб борилмоқда. Хусусан, замонавий тилшуносликда персуазив мулоқот ва персуазив стратегиялар каби масалалар турли дискурслар билан боғлаб ўрганилаётгани кўзга ташланмоқда. Бундай тадқиқотларни мавжудлиги



персуазивлик ходисаси барча турдаги дискурслар учун аҳамият касб этишини англатади, шу жумладан, оғзаки дискурс учун ҳам. Адабиётларда<sup>2</sup> дискурсни икки тури фаркланади: тенгмақомли суҳбатдошларнинг мулоқоти, яъни оддий дискурс ҳамда персуазив дискурс – тенг мақомга эга бўлмаган суҳбатдошларнинг мулоқоти. Унда коммуникантлардан бирини бошқасига таъсир ўтказишига мақсадли уруниш амалга оширилади. Ушбу икки дискурс таъсир қилиш даражасининг фарқли эканлиги билан белгиланади. Хусусан, Громько С.А. [4, 66] персуазивликни парламент дискурсининг муҳим хусусиятларидан бири, деб ҳисоблайди. Унга кўра, «парламент дискурси персуазив дискурс бўлиб, унинг соҳиби алоҳида семантик дунёни яратишни, оппонентнинг когнитив қарашларини ўзгартиришни, уни у ёки бу сиёсий масала юзасидан оғишига ва ниҳоят бирор бир усул билан зарурий қарор қабул қилишга кўндиришни асосий мақсад қилиб белгилайди» [4, 69]. Шундай қилиб, олим “персуазивликни парламент дискурсининг имманент (тахрирланган) сифати деб кўради, унинг ифода воситалари эса турлича бўлиб, улар вазиятга боғлиқ” [4, 69] эканлигини таъкидлайди.

Персуазивликни бир дискурс доирасида нафақат тадқиқ этиш, балки уни идрок этиш ва таҳлил қила олиш кўникмаси ҳам муҳим саналади. В.С.Гусарова персуазивликни коммуникатив мақсаднинг “имплицит” тури сифатида баҳолаб, уни чет тили йўналишида таҳсил олувчи талабаларга ўргатиш зарур эканлигини таъкидлайди. Зеро, талабалар чет тилида нафақат суҳбатлашиш кўникмасига эга бўлишлари, балки шу тилда сўзланган нуткни когнитив жиҳатдан таҳлил қилиб, ундаги имплицит персуазив маъноларни ажрата олишлари ҳам керак. Нуткни персуазив даражасига ишора қилувчи лингвистик воситаларни В.С.Гусарова “нуткнинг дискурсив маркерлари” [5, 100], деб номлайди ва ушбу маркерларни аниқлаш учун икки босқичли лингвистик таҳлилни таклиф қилади. Таҳлилнинг биринчи босқичи анъанавий стилистик таҳлил бўлиб, унда нутқ ёки матнни *ишонарли* бўлишига сабаб бўлган услубий ифода воситаларини аниқлаш, уларни қандай мақсадда қўлланилганини белгилаш талаб қилинади. Биринчи босқичда олинган билимларга таянган ҳолда, иккинчи босқичда талабалар аутентик матнлар билан ишлайдилар. Бунда уларга бир услубий воситанинг турли аутентик матнларда қўлланилиши, у орқали турли муаллифлик интенцияси ифодаланиши ҳақида маълумот берилади. Таҳлиллар якунида талабаларга прагматик тўғри тузилган коммуникатив стратегиялар билан бойитилган матн тузиш топшириғи берилади.





Шундай қилиб, тилнинг турли сатҳларига оид лисоний воситаларнинг вазифалари ва ўрнини таҳлил қилиш орқали нутқнинг “ғоявий, тематик ҳамда интенционал ва контекстуал мазмуни” ойдинлашади. Бу эса талабаларда ифоданинг прагматик потенциалини белгилаш кўникмаси шаклланишига туртки бўлади” [5, 100]

Персуазивлик тушунчаси кўламини кенгайтиб бораётганини уни бошқа лингвистик ходисалар билан боғлаб ўрганилаётганида кўришимиз мумкин. Хусусан, персуазивликни тилшунослар томонидан модус категорияси сифатида эътироф этилиши ушбу фикрни тўғри эканилини яна бир бор тасдиқлайди. Персуазив маъно ташувчи лисоний ва нолисоний воситалар ундаш, кўндириш маъносини ифодалаш билан бирга, сўзловчининг муносабати, модусини ҳам белгилаб беради. Илмий адабиётларда персуазивликни ифодаловчи лисоний воситалар “персуазив отлар”, “персуазив мажмуа” каби номлар билан юритилаётгани кўзга ташланади. Хусусан, Д.А.Носкова [7, 8] замонавий немис тилида персуазивлик ходисаси сўз яшанинг деривация турида кўпроқ кўзга ташланиши ҳақида хабар беради. Шу боис, немис тилида персуазивликни шакллантирувчи восита бўлиб асосан префикс, ярим суффикс, суффикслар хизмат қилади. Улар дериватга янги коннотатив маъно юклайди ва бу маъно контекстни таҳлил қилиш орқали ифодалайди. Шунингдек, сўзловчининг коммуникатив интенциясини ифодаловчи яна бир лексик усул бу блендинг эканлигини таъкидлайди. “Блендинг (blending) – бу тил ўйни механизми бўлиб, унинг комик таъсири сўз яшаш структурасини ва лексик бирликларнинг график қатламини қайта идрок қилишга асосланган. Бунда ноанъанавий сўз яшаш усулларида фойдаланилади” [3, 489]. Блендинг сўз яшаш усули кўпроқ Ҳинд-Европа тил оиласига мансуб тилларга хос усул саналади. Масалан, *Das Zappelvolk* сўзи немис тилида отлашган *тебраниш, титраш (Zappel) + халқ (Volk)* сўзларидан тузилган бўлиб, субмаданиятга тааллуқли тушунча ҳисобланади. Сўзнинг биринчи компонентининг (*Zappel*) салбий маъноси сўзнинг умумий маъносига ўз таъсирини кўрсатмоқда. Шундай қилиб, “коннотацияларнинг интеграллашуви натижасида янги киноявий бўёққа эга концепт пайдо бўлди, ва айнан, “рақсда тебранаётган одамлар, халқ”” [7, 10]. Блендинг сўзи аралаштириш, қориштириш, деб таржима қилинар экан, мисолда икки бир-бирига мос келмаган коннотацияларни аралаштирилганини ва ягона салбий коннотатив маъно касб этганини кўриш мумкин.

Рус тилида Windows опперцион тизимини *виндовоз*, Москва мэри Сергей Собянинни *Собякин*, спортивно сўзини *спортуально*, рекламалардаги юмшоқ вафлиларни *Мяфли*, гўшт дўконини *Мяснота* (мясная вкуснота) тариқасида номланиши замонавий рус тилида ҳам блендинг усулига тез-тез мурожаат



қилинишини билдиради. Бир йўналишда қўлланилаётган блендлар гуруҳини ҳам учратиш мумкин. Масалан, Сбербанк томонидан (Россия) пенсионерлар учун яратилган қулайликлар ҳақида “спортционер, стилионер, танционер, конструкторционер, семьяонер” сўзлари хабар беради. Ушбу сўзларнинг барчаси биргина “пенсионер” сўзи асосида ясалган. Инглиз тилидаги *WiFi* (*Wireless Fidelity – симсиз садоқат*), *podcast* (*iPod + broadcast «передача (на радио, телевидении)».*), *babuscino* ва *permalancer* сўзлари ҳам шу йўсинда ясалган сўзлар саналади. Ўзбек жамиятида мобил алоқа соҳасида қўлланилаётган *beerpul* сўзини ҳам бленд деб ҳисоблаш мумкин. *Beerpul* иловасининг номи *Beeline* сўзининг мантикий давоми бўлиб, у *bee*-ари + *pul*- умумий маблағ сўзларидан ташкил топган. Сўз инглиз тилида бўлса-да, унинг ўзбек тили қоидаларига асосланган ҳолда талаффуз қилиш сўзнинг асл моҳиятини очиб беради, яъни бепул дақиқалар, бепул мегабайт, бепул смс. Шундай қилиб, *beerpul* сўзи *Beeline* компаниясининг брендига ишора бўлибгина қолмасдан, ўзбек тилидаги бепул сўзининг ассоциацияси ҳамдир.

Кўринадикки, комик таъсир остида пайдо бўлган блендинг усули орқали янги сўзларни ясашдан мақсад бугунги кунда янги реалияларни кундалик ҳаётга осон тадбиқ қилиш, инглиз тилига хос сўзларни бошқа тилларга яқинлаштириш, шунингдек, баҳо беришдир. Айнан баҳо сўзловчи интенциясини, модусини янада ойдинлаштиради: танқид (*Zappelvolk*), рақибларнинг салбий муносабати (*Собякин*), харид қилишга, фойдаланишга даъват (*Мяфли, Мяснота, Beerpul, семьяонер, babuscino, WiFi*) в.б.

### АДАБИЁТЛАР:

1. Блакар Р. Язык как инструмент социальной власти [в:] Язык и моделирование социального взаимодействия, Москва 1987.
2. Голоднов А.В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): автореф. дисс. ... к. филол. наук, Санкт-Петербург, 2003.
3. Григорьева П.В. Блендинг как тип неузального словообразования: к уточнению понятия.// МИР НАУКИ, КУЛЬТУРЫ, ОБРАЗОВАНИЯ. № 3 (76) 2019. - 489 с.
4. Громько С.А. Персуазивный комплекс как единица анализа парламентского дискурса. / С. А. Громько // Научный диалог. – 2021. – № 4.
5. Гусарова В.С. Персуазивный дискурс как объект овладения студентами языковых вузов. // Преподаватель XXI век 1/2018. – С. 100.



6. Махмудова Д.А. Психокоррекция асослари. Тошкент, 2020.
7. Носкова Д.А. Персуазивные производные имена существительные в современном немецком языке. Автореф. диссер. ... кандит. филол. наук. Калининград, 2009. – С.10.
8. Zdunkiewicz D., 1991, Językowe środki perswazji w homiliach (na przykładzie tekstów Jana Pawła II), Kraków. S. 149.
9. Muratovna, Y. Z. (2022). EXPRESSION OF EXPRESSION IN ADVERTISING TEXTS (COMPARED TO UZBEK AND GERMAN). Web of Scientist: International Scientific Research Journal, 3(10), 686-690
10. Muratovna, Y. Z. (2022). ADVERTISING AND ITS TYPES (COMPARING THE GERMAN AND UZBEK LANGUAGES). Galaxy International Interdisciplinary Research Journal, 10(10), 620-623.