

## РОЛЬ АРГУМЕНТАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ПЕРСУАЗИВНОГО ВПЛИВУ: ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ

**Бортун Каріна Олександрівна,**

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри ділової української та іноземних мов

Навчально-наукового інституту права та психології

Національної академії внутрішніх справ

ORCID ID: 0000-0003-1223-347X

*У статті здійснено комплексний лінгвопрагматичний аналіз аргументації як ключового механізму формування персуазивного впливу в сучасному дискурсі. Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі переконувальної комунікації в умовах інтенсифікації інформаційних процесів, а також термінологічною неусталеністю та міждисциплінарним характером проблеми аргументації у сучасній науці. Наголошено, що аргументація виходить за межі суто логічного обґрунтування та постає як особливий вид комунікативної діяльності, спрямованої на досягнення згоди адресата й трансформацію його когнітивних, ціннісних і поведінкових установок.*

*Особливу увагу приділено розмежуванню понять *persuasion* і *convincing*, що є принципово важливим для коректного аналізу персуазивного впливу в україномовному науковому дискурсі. Обґрунтовано інтеграційний характер персуазивності, яка реалізована за допомогою потенціалу синергії раціональної аргументації й емоційно-оцінних засобів впливу. Схарактеризовано типи аргументації (просту, розгорнуту та розширену), з'ясовано їхню роль у публічному, діловому та рекламному дискурсах, де аргументація виконує не лише інформативну, а й насамперед переконувальну функцію.*

*На основі моделі цього впливу О. Самборською описано структурно-динамічну послідовність етапів сприйняття, оцінювання й прийняття інформації, центральним елементом якої визначено акцепцію як умову внутрішнього прийняття аргументованої позиції. Зроблено висновок, що ефективність персуазивного впливу залежить від структурної організації аргументації, прагматичної орієнтації на адресата та стратегічного поєднання логічних, етичних і емоційних чинників. Отримані результати можуть бути використані в подальших наукових розвідках із лінгвопрагматики, риторики та теорії комунікації.*

**Ключові слова:** аргументація, персуазивний вплив, лінгвопрагматика, риторика, переконання, дискурс, мовленнєвий вплив, акцепція.

### ***Bortun Karina. The role of argumentation in forming persuasive influence: linguistic-pragmatic aspect***

*The article provides a comprehensive linguistic and pragmatic analysis of argumentation as a key mechanism for forming persuasive influence in contemporary discourse. The relevance of the study is determined by the growing role of persuasive communication in the context of intensified information processes, as well as the terminological instability and interdisciplinary nature of the problem of argumentation in modern science. It is emphasised that argumentation goes beyond purely logical reasoning and emerges as a special type of communicative activity aimed at achieving the consent of the addressee and transforming their cognitive, value and behavioural attitudes.*

*Particular attention is paid to the distinction between the concepts of persuasion and convincing, which is fundamentally important for the correct analysis of persuasive influence in Ukrainian-language scientific discourse. The integrative nature of persuasiveness, which is realised through the synergy of rational argumentation and emotional-evaluative means of influence, is substantiated. The article characterises types of argumentation (simple, detailed and extended) and clarifies their role in public, business and advertising discourse, where argumentation performs not only an informative but, above all, a persuasive function.*

*Based on O. Samborska's model of persuasive influence, the structural and dynamic sequence of stages of perception, evaluation and acceptance of information is described, the central element of which is defined as acceptance as a condition for internal acceptance of an argued position. It is concluded that the effectiveness*



*of persuasive influence depends on the structural organisation of argumentation, pragmatic orientation towards the addressee, and a strategic combination of logical, ethical, and emotional factors. The results obtained can be used in further scientific research in linguopragmatics, rhetoric and communication theory, as well as in the training of specialists in the field of professional and advertising communication.*

**Key words:** *argumentation, persuasive influence, linguopragmatics, rhetoric, persuasion, discourse, speech influence, acceptance.*

**Вступ.** У сучасних умовах інтенсифікації комунікативних процесів особливої актуальності набуває проблема аргументації як ключового механізму персуазивного впливу. Попри значний масив досліджень у галузі логіки, риторики та прагматики, риторична аргументація постає однією з найменш систематизованих і водночас найбільш складних категорій сучасної теорії аргументації. Це зумовлено, зокрема, термінологічною неусталеністю, міждисциплінарним характером проблеми і різновекторними підходами до розуміння переконання.

Особливої ваги аргументація набуває у діловому, публічному та рекламному дискурсах, де вона становить смислове ядро тексту та виконує функцію цілеспрямованого впливу на когнітивні, ціннісні й поведінкові установки адресата. У межах лінгвопрагматичного підходу ця дефініція постає не лише як логічна структура, а й як вид комунікативної діяльності, спрямованої на прийняття адресатом запропонованої позиції. У цьому контексті актуальним є комплексний аналіз аргументації як інтегративного механізму, що поєднує раціональні та емоційні складники персуазивного впливу.

Проблема персуазивності та мовленнєвого впливу посідає провідне місце у сучасних лінгвістичних і міждисциплінарних дослідженнях, охоплюючи риторику, прагматику, когнітивну лінгвістику, психологію та теорію комунікації. У цьому річизі аргументація є моделюванням персуазивного впливу, зокрема особливої ваги набуває лінгвопрагматичний підхід, який дає змогу розглядати аргументацію не лише як логічну побудову висловлювання, а й як цілеспрямований інструмент впливу на адресата з урахуванням його цінностей, очікувань і комунікативного контексту.

**Мета статті.** Метою статті є лінгвопрагматичний аналіз аргументації як системотвірного чинника персуазивного впливу, а також з'ясування її ролі у формуванні когнітивних, ціннісних і поведінкових установок адресата в сучасному дискурсі.

1. Для досягнення поставленої мети передбачено розв'язання таких завдань:

2. Проаналізувати основні підходи до трактування аргументації як комунікативної та когнітивної діяльності.

3. Охарактеризувати типи аргументації (просту, розгорнуту, розширену) та їхню роль у процесі мовленнєвого впливу.

4. Розкрити інтеграційний характер персуазивного впливу як поєднання раціональних та емоційних механізмів.

Описати структурно-динамічну модель переконувального впливу (сприйняття – оцінювання – прийняття) та визначити місце аргументації у цій моделі.

**Результати.** Теоретичні засади осмислення персуазивного впливу закладено у класичній риторичній традиції. Учення Арістотеля про тріаду «етос – логос – пафос» і сьогодні слугує базовою моделлю аналізу переконання, де аргументація (логос) виступає центральним елементом, що поєднує раціональні докази з етичним авторитетом мовця та емоційним впливом на аудиторію. Подальший розвиток цієї ідеї простежений у працях К. Burke, який інтерпретує риторику через категорії мотиву та ідентифікації, наголошуючи на здатності аргументу апелювати до спільних цінностей реципієнта. У межах «Нової риторики» Ch. Perelman і L. Olbrechts-Tyteca аргументація постає як процес досягнення згоди з аудиторією, що безпосередньо пов'язує її з прагматичною ефективністю персуазивного впливу.

Велике значення для лінгвопрагматичного осмислення аргументації має теорія мовленнєвих актів Дж. Остіна, яка дає змогу трактувати переконання як дію, спрямовану на зміну когнітивних установок і поведінки адресата. У цьому ракурсі аргументація розглядається не лише як передавання інформації, а й як інструмент комунікативної дії. У працях представників німецької риторичної школи (J. Kopperschmidt, J. Knappe, G. Ueding) персуазія осмислюється як основа соціальної взаємодії, а аргументація – як механізм

«невимушеного впливу», що формує соціальні зв'язки. Логіко-аргументативний аспект переконання розвивають К. Bayer, R. Johnson та J. Blair, які підкреслюють значення раціональної аргументації та доказовості як ключових чинників ефективної персуазивності.

Сучасні прикладні дослідження (L. Vargio, M. Baker, J. Devito) зосереджені на функціонуванні аргументації у професійній, академічній та публічній комунікації, де особлива увага приділяється структурній організації аргументів, маркерам логічної послідовності та адаптації аргументативних стратегій до адресата. Українські мовознавці (О. Красненко, О. Бабире, Н. Стрельченко, К. Бортун тощо) досліджують лінгвопрагматичні засоби реалізації аргументації у різних типах дискурсу, акцентуючи на її стратегічному та маніпулятивному потенціалі.

Попри значний науковий доробок, актуальним постає питання комплексного аналізу аргументації як ядра персуазивного впливу, що забезпечує взаємодію логічних, етичних та емоційних чинників у тексті. Саме лінгвопрагматичний підхід дає змогу розкрити аргументацію як динамічну систему, спрямовану на досягнення комунікативної мети та формування ефективного персуазивного впливу.

К. Бура наголошує, що розуміння сучасної теорії аргументації характеризувано термінологічною неусталеністю, що ускладнює аналіз персуазивного впливу, особливо в міжмовному та міждисциплінарному контекстах. Поняття «аргументація» авторкою потрактовано як комунікативна, соціальна та когнітивна діяльність, спрямована на виправдання або спростування певної позиції із метою отримання згоди аудиторії. У цьому розумінні аргументація виходить за межі суто логічної побудови та постає як механізм мовленнєвого впливу [5].

Н. Талан, говорячи про переконання (зокрема, у річищі рекламного дискурсу), наголошує, що воно реалізовано як «м'який», ненав'язливий та етично прийнятний спосіб впливу на споживача, що ґрунтовано на поступовому коригуванні його поглядів і поведінкових установок. Основним механізмом такого впливу є аргументація, спрямована на демонстрацію переваг товару та формування уявлення про доцільність його придбання [6, с. 185].

Модальність переконання в рекламному тексті виявляється переважно двома способами: через імперативні конструкції та через висловлювання із загальною спонукальною семантикою, яка реалізована на лексичному або загальносемантичному рівнях. Вона має виразно суб'єктивний характер і відображає прагнення рекламодавця спонукати адресата до дії, яка ще не відбулася, але подається як бажана й необхідна [6, с. 185].

К. Bayer залежно від вираження, мовного шлейфу висновку виокремлює просту та розгорнуту аргументацію. Під розгорнутою лінгвіст розуміє таку аргументацію, що складена з твердження (тези) та одного чи кількох аргументів [9, с. 28].

Проста аргументація водночас не містить жодних елементів на підтримку аргументів. У річищі аргументації це стосується «очевидних скорочених висновків (ентимеми), але які базовані на певному негласному правилі виведення. Ці правила висновку вказують, якою мірою наведені аргументи стосуються тези» [14, с. 32].

Під розширеною аргументацією розуміють аргументацію, яка виходить за межі простої, обсяг виходить за межі тривіального обґрунтування твердження (тези) за допомогою аргументу (простої аргументації). Тому вона також включає елементи на підтримку аргументу (доказ, приклад) та висновки, що випливають з аргументу [14, с. 32].

Оскільки зазвичай у публічному дискурсі подекуди неможливо вдруге прослухати текст знову, то слухачеві не лише обґрунтовують, пояснюють твердження, а й роблять висновок, який має його переконати у думці аргументатора.

Персуазивний вплив має інтеграційний характер, що вміщує синергію раціональності (переконання за допомогою аргументації) й емоційне, що є впливом на підсвідомість. Важливим складником процесу такого переконання за допомогою інструментів апеляції є теорія аргументації, яка нині зазнала дифузійних трансформацій, що використовують в аналізі комунікативних стратегій, сприяючи підвищенню вектору персуазивної сили. Прагматичний стимул теорії аргументації, вплив наукових студій щодо вивчення мовленнєвих актів сприяли тому, що аргументація постає як особливий вид комунікативної діяльності [11].

Загалом аргументація – процес потрактування особою певної дефініції (твердження, гіпотези, концепції) з метою переконання у його доцільності [8]. Про раціоналізм в архітектоніці аргументації пишуть Е. Блейр та Р. Джонсон, зазначаючи, що метою аргументації постає саме «раціональна персуазивність», наголошуючи на тому, що тут ідеться про «персуазивність шляхом наведення аргументів» [13, с. 136].

Corbin Juliet, Strauss, Anselm наголошують, що персуазивна комунікація реалізує спробу впливу адресата на ментальний пласт реципієнта для того, щоб трансформувати його поведінку (спонування до здійснення/відмови від здійснення певних посткомунікативних дій) [12].

О. Бабіре, вивчаючи сучасну англomовну комунікацію з екотематки, наголошує на тому, що нагальною для такої дискурсивної тактики є персуазивна стратегія самопрезентації, яка подана на рівні тактики формування позитивного іміджу, тактики дискредитації опонента й стратегії спростування позиції опонента. Загалом, на думку дослідниці, персуазивний шлейф в англomовній комунікації з екотематки досягнуто завдяки модифікації іллокутивної сили висловлення, основними механізмами якої у текстах з екотематки є інтенсифікація (згущення іллокутивної сили висловлення) та модерація (прескриптивна сила тексту) [2, с. 11–12].

К. Бура, аналізуючи аргументативність, звертає увагу на природу персуазивності, зокрема на особливість перекладу й розуміння науковцями на теренах українського

мовознавства. Важливим для авторки є розрізнення англomовних термінів *to persuade* та *to convince*, які в українському науковому дискурсі часто некоректно ототожнюються. Згідно із сучасними аргументативними підходами, *persuasion* пов'язують переважно з емоційно-спонукальним впливом і формуванням нової позиції в адресата, тоді як *convincing* ґрунтується на раціональній аргументації і спрямоване на зміну вже наявних переконань через докази й логічне обґрунтування [5].

Проблематика потрактування риторичної аргументації постає однією з найменш опрацьованих і водночас найскладніших у межах сучасної теорії аргументації. Водночас для ділових і професійно орієнтованих жанрів саме аргументація зазвичай становить смислове ядро тексту. У зв'язку із цим актуальним є виявлення базових механізмів мовленнєвого переконання, що дає змогу окреслити коло знань із риторичної аргументації, необхідних майбутнім фахівцям рекламної сфери, а також визначити комунікативно-мовленнєві вміння, які потребують цілеспрямованого розвитку [5, с. 75].

О. Самборська пропонує модель переконувального впливу як послідовність ієрархічно взаємопов'язаних компонентів (рис. 1). Першим етапом виступає сприйняття, яке полягає у співвіднесенні модальних характеристик елементів повідомлення з наявними у свідомості адресата уявленнями та формуванні первинного образу. Наступним є оцінювання – процес зіставлення інформаційних елементів і зв'язків із власним інформацій-



Рис. 1. Структурно-динамічна модель переконувального впливу

ним досвідом, у результаті чого виникають нові знання, що функціонують як зовнішні щодо суб'єкта цінності. Завершальним етапом є прийняття, яке передбачає інтеграцію зовнішніх цінностей інформації у власну систему цінностей особистості, що зумовлює формування нової установки та зміну орієнтацій [7].

Ключовим, системоутвірним елементом у структурі переконувального впливу виступає феномен акцепції (прийняття), оскільки саме він забезпечує перехід від сприйняття інформації до стійкої зміни когнітивних і ціннісних установок адресата.

**Висновки.** У результаті проведеного аналізу встановлено, що аргументація є центральним механізмом формування персуазивного впливу та постає як складна, багаторівнева комунікативна діяльність, спрямована на досягнення згоди адресата. Вона виходить за межі суто логічного обґрунтування та інтегрує раціональні докази з емоційно-оцінними й ціннісними компонентами мовлення.

З'ясовано, що персуазивний вплив має інтеграційний характер і реалізується через

синергію аргументативної раціональності та емоційної апеляції, що забезпечує модифікацію ментальних установок і потенційну зміну поведінки реципієнта. Важливу роль у цьому процесі відіграє акцепція як системотвірний елемент, що забезпечує перехід від сприйняття інформації до її внутрішнього прийняття.

Доведено, що ефективність аргументації залежить від її структурної організації, типу дискурсу та прагматичної орієнтації на адресата. У діловому та рекламному дискурсах аргументація виконує не лише інформативну, а й насамперед переконувальну функцію, реалізуючись через імперативні та загальноспонукальні конструкції, модифікацію іллокутивної сили висловлення та стратегічне поєднання логосу, етосу й пафосу.

Отримані результати підтверджують доцільність подальших досліджень аргументації як ядра персуазивного впливу в лінгвопрагматичному вимірі та можуть бути використані у викладанні риторики, теорії комунікації й підготовці фахівців у сфері професійної та рекламної комунікації.

### Література:

1. Бортун К.О. Семантико-прагматичні прийоми сугестивного впливу в імперативних висловленнях. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологічні науки (мовознавство)»*. 2020. № 13. С. 16–21.
2. Бабире О.В. Персуазивні і маніпулятивні стратегії англomовної комунікації з екотематикой : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2014. 20 с.
3. Бортун К.О. Імператив як джерело навіювання та засіб реалізації сугестивних тактик у висловленні. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського Серія «Філологія. Журналістика»*. 202. Т. 33 (72). № 1. Ч. 1. С. 1–7. DOI: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.1-1/01>
4. Гаркуша І.В. Риторична аргументація як засіб переконувального впливу майбутніх рекламистів. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2010. Вип. 8 (61). С. 74–80.
5. Бура К.О. Проблема узгодження категорійного апарату сучасної теорії аргументації. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2021. № 28. С. 18–22. DOI: <https://doi.org/10.32837/apfs.v0i33.1062>
6. Талан Н.І. Модальність та переконання у рекламі: перекладацький аспект. *Alfred Nobel university journal of philology. Вісник університету імені Альфреда Нобеля*. 2022. № 1(23). С. 184–193.
7. Самборська О.В. Соціально-психологічні механізми переконуючого впливу : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05. Київ, 1997. 190 с.
8. Філософський енциклопедичний словник. URL: <https://9.slovaronline.com /2154-аргументація> (дата звернення: 10.01.2026).
9. Bayer K. *Argument und Argumentation. Logische Grundlagen der Argumentationsanalyse*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2007. 246 p.
10. Burke K.A. *Rhetoric of motives*. Berkley: University of California Press; 1969. 356 p.
11. Chaïm Perelman, L. Olbrechts-Tyteca. *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*. University of Notre Dame Press. 1968. 576 p.
12. Corbin Juliet. Strauss, Anselm. *Basics of Qualitative Research: Techniques to Developing Grounded Theory*. Third edition. Los Angeles, CA. URL: <https://methods.sagepub.com/book/mono/basics-of-qualitative-research/toc>. 2008. (дата звернення: 10.01.2026).
13. Johnson R.H., Blair J.A. *Informal Logic: Past and Present. New Essays in Informal Logic*. Windsor, Ontario, Canada, 1994. 164 p.

14. Ueding G., Steinbrink B. Grundriß der Rhetorik. Geschichte Technik Methode. Stuttgart, 1994. 419 p.
15. Bortun, K., Chekaliuk, V., Kravchenko, O., Soroka, I., & Asadova Yagub, A. (2024). Detection of Typical Aggressive Lexical Markers Through Authorisation of Publicistic Texts. *Forum for Linguistic Studies*, 6(6), 172–183. DOI: <https://doi.org/10.30564/fls.v6i6.7051>

### References:

1. Bortun, K.O. (2020). Semantyko-prahmatychni pryomy suhestyvnoho vplyvu v imperatyvnykh vyslovlenniakh [Semantic and pragmatic techniques of suggestive influence in imperative statements]. *Naukovyi visnyk Drohobyskoho derzhavnogo pedahohichnogo universytetu imeni Ivana Franka. Serii: Filolohichni nauky (movoznavstvo): zb. nauk. prats. Drohobych*, 2020, 13, 16–21. [in Ukrainian].
2. Babyre, O.V. (2014). Persuazyvni i manipulyativni stratehii anhlomovnoikunikatsii z ekotematyky [Persuasive and manipulative strategies of English-language communication on environmental topics]. *Avtoref. dys. kand.filol.nauk. Kyiv*. [in Ukrainian].
3. Bortun, K.O. (2022). Imperatyv yak dzherelo naviiuvannia ta zasib realizatsii suhestyvnnykh taktyk u vyslovlenni [The imperative as a source of suggestion and a means of implementing suggestive tactics in speech]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnogo universytetu imeni V.I. Vernadskoho Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka*. 33 (72), 1–7. [in Ukrainian].
4. Harkusha, I.V. (2010). Rytorychna arhumentatsiia yak zasib perekonuvalnogo vplyvu maibutnikh reklamistiv [Rhetorical argumentation as a means of persuasive influence for future advertisers.]. *Pedahohika formuvannia tvorchoi osobystosti u vyshchii i zahalnoosvitnii shkolakh: zb. nauk. pr. /redkol.: T.I. Sushchenko (holov. red.) ta in. Zaporizhzhia*. 8 (61), 74 – 80.
5. Bura, K.O. (2021). Problema uzghodzhennia katehoriinoho aparatu suchasnoi teorii arhumentatsii [The problem of harmonising the categorical apparatus of modern argumentation theory]. *Aktualni problemy filosofii ta sotsiologii*. 28, 18–22. [in Ukrainian].
6. Talan, N.I. (2022). Modalnist ta perekonannia u reklami: perekladatskyi aspekt [Modality and persuasion in advertising: the translation aspect]. *Alfred Nobel university journal of philology. Visnyk universytetu imeni Alfreda Nobelia*. 1(23), 184–193. [in Ukrainian].
7. Samborska, O.V. (1997). Sotsialno-psykholohichni mekhanizmy perekonuiuchoho vplyvu [Socio-psychological mechanisms of persuasive influence]: dys. ... kand. psykol. nauk: 19.00.05. *Kyivskiy un-t im. T. Shevchenka. Kyiv*.
8. *Filosofskiy entsyklopedychnyi slovnyk [Philosophical Encyclopaedic Dictionary]*.
9. Bayer, K. (2007). *Argument und Argumentation. Logische Grundlagen der Argumentationsanalyse*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
10. Burke, K.A. (1969). *Rhetoric of motives*. Berkley: University of California Press.
11. Chaïm Perelman, L. Olbrechts-Tyteca. (1968). *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*. University of Notre Dame Press.
12. Corbin, Juliet. (2008). *Strauss, Anselm. Basics of Qualitative Research: Techniques to Developing Grounded Theory*. Third edition. Los Angeles, CA. URL: <https://methods.sagepub.com/book/mono/basics-of-qualitative-research/toc> (дата звернення: 10.01.2026).
13. Johnson, R.H., Blair, J.A. (1994). *Informal Logic: Past and Present. New Essays in Informal Logic*. Windsor, Ontario, Canada.
14. Ueding, G., Steinbrink, B. (1994). *Grundriß der Rhetorik. Geschichte Technik Methode*. Stuttgart.
15. Bortun, K., Chekaliuk, V., Kravchenko, O., Soroka, I., & Asadova Yagub, A. (2024). Detection of Typical Aggressive Lexical Markers Through Authorisation of Publicistic Texts. *Forum for Linguistic Studies*, 6(6), 172–183. DOI: <https://doi.org/10.30564/fls.v6i6.7051>

Дата першого надходження статті до видання: 19.12.2025

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 10.01.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 15.04.2026