



УДК 811.111'42:159.955.6

**FORMATION OF PRODUCTIVE SKILLS OF PERSUASION  
IN ENGLISH ORAL AND WRITTEN DISCOURSES  
ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТИВНИХ НАВИЧОК ПЕРЕКОНУВАННЯ  
В АНГЛОМОВНОМУ УСНОМУ Й ПИСЬМОВОМУ ДИСКУРСАХ**

**Riabokon H. L. / Рябоконт Г. Л.***s. ph. s., as. prof. / к. ф. н., доц.*

ORCID: 0000-0001-5796-7800

*National University "Kyiv-Mohyla Academy", Kyiv, Skovorody, 2, 04070**Національний університет «Києво-Могилянська академія», Київ, Сковороди, 2, 04070*

**Анотація.** Стаття розглядає основні положення теорії ведення спору (аргументації) та їх прикладне застосування у письмовому та усному англomовному дискурсах. Розглядаються стратегії і тактики переконування та мовні прийоми структурованого викладення інформації (лінгвістичні маркери, слова-зв'язки), а також основні моделі представлення доводів (проблема – вирішення, теза – доводи, мотиваційна модель). Оскільки остання модель є найбільш складною з точки зору оволодіння і розгалуженою залежно від типу пропозиції (політики, цінності, факту), а її опанування вимагає ознайомлення з логічними мотиваційними кроками, до яких вдається мовець під час переконування у такий спосіб, стаття наводить порівняльну таблицю з описанням мотиваційних кроків та їхнім змістом в залежності від типу пропозиції. Стаття також містить короткий огляд моделей сприйняття інформації у представників різних націй і культур, а також налаштованість цільової аудиторії (ворожа, нейтральна, дружня) та потенційно очікуваний результат мовленнєвого впливу при взаємодії з такими аудиторіями.

**Ключові слова:** аргументація, спір, доводи, мовленнєвий вплив, дискурс, цільова аудиторія.

**Вступ.** Ми живемо у світі, де неминуче трапляється зіткнення поглядів, точок зору, переконань, тобто у сфері перетину найрізноманітніших інтересів. В такому оточенні мистецтво переконування, або аргументації, означає здатність схилити інших до розгляду обстоюваної точки зору з позиції тверезої оцінки. Під час переконування, учасники комунікації намагаються впливати на погляди та поведінку інших шляхом представлення логічних доводів (аргументів), покликаних змінити попередню точку зору співбесідника (опонента), або, принаймні, переконати його взяти до уваги альтернативну позицію. Взагалі, базовим у лінгвістиці мовленнєвої діяльності вважається визначення аргументації як однієї з видів діяльності людини, скерованої на зміну поведінки адресата, суть якої полягає в мовленнєвому впливі мовця на адресата [2, с. 2]. Іноді це завдання може виявитися досить складним, адже попередня позиція об'єкта переконування також може мати тверде підґрунтя, і залежно від майстерності мовця, налаштованості слухача, а також ситуації й обставин спілкування вирішується успішність кожної окремої мовленнєвої взаємодії. Але застосовуючи мистецтво переконування, учасники комунікації в першу чергу намагаються досягти того, щоб їхня позиція отримала ту частку уваги співбесідника, на яку вона заслуговує. У такий спосіб мовець паралельно реалізує інтенцію самопрезентації [6, с. 6], притаманну будь-якому комунікативному дискурсу.



**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблемі переконування, або аргументації, присвячені численні дослідження не лише в галузі лінгвістики, а й суміжних дисциплін – методології, психології, філософії. З цих позицій теорія аргументації була детально описана у праці російського вченого, спеціаліста з логіки й риторики С. І. Поварніна «Искусство спора: О теории и практике спора», яка вперше побачила світ на початку XX сторіччя і до сьогодні вважається вельми актуальною, про що свідчать її сучасні перевидання [7, 8].

Варто зазначити, що термін «переконування» має дещо відмінне смислове навантаження в різних наукових парадигмах і намічається тенденція до виокремлення переконування як соціально-психологічної категорії. У філософії переконування зазвичай трактується як ідейна переконаність [6] і вважається продуктом логічних процесів. Питанню вираження ідеологій у публічних дискурсах присвячено, зокрема, дослідження Т. ван Дейка *Political Discourse and Ideology* [14]. В лінгвістичному плані проблема аргументації була всебічно висвітлена в праці А. Д. Белової «Лінгвістичні аспекти аргументації» [1]. У сучасному мас-медійному дискурсі переконування часто представлене у тріаді «аргументація – PR-маніпуляції – протистояння маніпуляціям», що розглядалися у працях Г. Г. Почепцова (мол.) [9], П. В. Зернецького, О. В. Зернецької [4], Г. Штромайера [13].

В останні роки дослідження аргументації ведеться в сфері когнітивного аспекту мовлення та його вираження в політичному дискурсі (Д. В. Шапочкін [12], Г. Л. Рябоконь [10]), що підтверджує той факт, що політичний дискурс є чи не найширшою сферою застосування різноманітних аргументаційних стратегій, тактик і прийомів, до яких часто вдаються з метою маніпулювання, навіювання певної точки зору [11, 16, 19].

Мистецтво переконувати є поширеною практикою, яка часто вживається в ситуаціях щоденного спілкування, а отже, заслуговує на глибше вивчення як на теоретичному, так і на прикладному рівнях. Втім, **невирішеною частиною проблеми** залишається недостатня розробленість і систематизований теоретичний опис навичок, які б сприяли оволодінню мистецтвом переконування як прикладною практикою. Запровадження подібного курсу в рамках лінгвістичних дисциплін мало б на меті розвинути навички аналітичного мислення, розширити обізнаність аудиторії з маніпулятивними стратегіями й тактиками, які широко застосовуються в різноманітних сферах політичного, наукового, ділового, релігійного, мас-медійного та комерційно-споживацького дискурсу, і таким чином, привити навички критичного сприйняття інформації та підвищити резистентність аудиторії до психологічного маніпулювання.

Оскільки **метою даної статті** є ознайомлення з продуктивними навичками переконування, тобто тими, які можна легко застосовувати на прикладному рівні в ситуаціях щоденного спілкування, розглянемо основні методологічні вимоги та шляхи формування таких навичок. Хоча продуктивні навички усного й письмового дискурсів дещо відрізняються, втім, їх можливо організувати відповідно до встановленої моделі викладання, придатної до застосування в навчальних закладах.



**Основний текст.** Як вже зазначалось, аргументація є досить складним процесом не лише через велику кількість стратегій, тактичних прийомів та способів аргументації, а й з огляду на те, що деякі люди можуть протистояти самій ідеї переконування, вважаючи її небажаним втручанням в свої інтереси та життя шляхом маніпулювання, навіювання або домінування. Але, по суті, переконування є неминучим, адже у будь-якій життєвій ситуації воно має місце, і залежно від засобів якими воно досягається, переконування може бути етичним або неетичним (добросовісна/недобросовісна аргументація), егоїстичним або альтруїстичним, таким що веде до заохочення або приниження, надихає на нові звершення або грає на людських почуттях.

Етичне переконування, на відміну від навіювання та примусу, досягається поміркованим вживанням логічних доводів, які виникають в процесі застосування двох основних способів переконування – дедуктивного, що рухається від загального до конкретного, та індуктивного, що навпаки, узагальнює окремі випадки до стійкої закономірності. Таке переконування базується на фактах об'єктивної дійсності, а отже значно скорочує кількість маніпулятивних прийомів. Отже, найважливішими завданнями у процесі аргументації є протистояння неетичному переконуванню, а також заохочення і вироблення навичок розумного, логічно побудованого доведення.

Окрім задоволення особистих потреб, переконування є не менш важливим для суспільства в цілому. Звичайно, переконування легше застосувати у розмові між двома особами, на відміну від спілкування з групою, тому що при особистому контакті існує можливість краще зрозуміти точку зору іншої сторони, маючи взаємне бажання порозумітися й отримуючи негайну зворотну реакцію на доводи, в той час як при публічних виступах або спілкуванні з групою вплив, як правило, буває одностороннім, хоча й не виключає виникнення очікуваної реакції в протилежній сторони.

При особистому спілкуванні можливо досягти компромісу, від якого виграють обидві сторони. Такий тип комунікативної взаємодії є настільки відкритим і гнучким, що дозволяє досягти не лише першочергової мети переконування – взяти до уваги протилежну точку зору, а й навіть змінити попереднє переконання співрозмовника. Втім, відповідно до класичної теорії спору, викладеної С. І. Поварніним, кінцевою метою є доведення істинності або хибності положення спору, що називається тезою. При цьому ключовими передумовами початку кваліфікованого спору, поряд з визначенням тези, є визначення: 1) понять, якими будуть послуговуватись співбесідники під час спору для уникнення різночитань у тлумаченнях; 2) «кількості» судження – тобто кількості/частотності об'єктів, явищ, випадків про які йде мова; 3) модальності судження – визначення вірогідності, ймовірності, можливості або неможливості певної ситуації [8, с. 27]. Наступним логічним кроком розвитку кваліфікованого спору є висування доводів, що підтримують або спростовують тезу; при підборі доводів треба керуватися тим, щоб визнаючи істинність доводів, опонент міг визнати істинність тези.

Структура правильного й логічного доведення містить три складові: тезу, аргументи і демонстрацію. Теза – це твердження або положення, істинність або



хибність якого треба довести. Іноді в процесі переконування виникає необхідність спершу довести часткові тези, які в подальшому можуть бути використані як аргументи, тобто істинні судження, на які спиратиметься автор аргументації при обстоюванні своєї позиції. Аргументами, або доводами, можуть слугувати факти, закони науки, теореми, аксіоми, постулати, які логічно пов'язані з тезою і ведуть до встановлення бажаної істини шляхом дедуктивних або індуктивних умовиводів. Пам'ятаючи, що дедукція є способом переконування, який веде від загального (завжди істинного) твердження, теорії, закону до окремого взятого його випадку, тобто інтраполюється на окремий прояв цього закону, варто зазначити, що цей метод **неодмінно й автоматично** підтверджує правильність тези; в той час як індукція, базуючись на сукупності окремих прикладів, лише **може** підтверджувати, тобто слугує ще одним доводом на користь обстоюваної позиції. Отже, дедукцію можна вважати більш достовірним способом доведення або демонстрації.

Теорія аргументації аналізує й пояснює приховані механізми мовленнєвого впливу в найрізноманітніших дискурсах – науковому, політичному [4, 12, 13, 14, 19], мас-медійному [10], торгово-споживацькому, що, можливо, становлять найбільше поле застосування цього іноді непомітного впливу на розум людини з метою виправдання або спростування якоїсь думки за допомогою виконання послідовних мовленнєвих дій. З цього витікають характерні особливості такого процесу:

- аргументація завжди виражена в мові й має форму вимовлених або написаних тверджень;
- аргументація є цілеспрямованою діяльністю, адже має на меті посилення або послаблення чийхось переконань;
- аргументація є соціальною діяльністю, яка передбачає активну реакцію об'єкта переконування на наведені доводи;
- аргументація передбачає розумність тих, хто її сприймає, їхню здатність раціонально зважувати аргументи, приймати або заперечувати їх [6, с.12].

Спираючись на положення про те, що аргументація є перш за все вербальним впливом, саме мовлення (письмове або усне) виступає засобом, який уможливорює використання певних механізмів переконування. Для успішного спілкування потрібно будувати дискурс відповідно до рівня розуміння й сприйняття слухачами або читачами. На письмі взаємодія з цільовою аудиторією досягається застосуванням різних жанрових, лексичних та стилістичних прийомів, що відповідають рівню сприйняття читачів, який в свою чергу може бути обумовленим найрізноманітнішими факторами, такими як вік, соціальний прошарок, рівень освіти, стать та багато іншого. Крім цього, для успішного здійснення акту комунікації, письмовий текст повинен бути цілісним (*coherent*) і зв'язним (*cohesive*), що значною мірою підвищує ефективність процесу й сприяє досягненню кінцевої мети аргументації. Ці текстові категорії виступають механізмами переконувального впливу мовлення та мислення в їх єдності, які досягаються викладенням тези, підстави доказу (аргументу) та демонстрації способу доказу.

Оскільки цілісність передбачає поєднання ідей на рівні тексту, вона є





риторичною категорією і дозволяє синтезувати й інтегрувати ідеї, вибудовувати аргументи й ілюстративні матеріали (доводи) в логічній послідовності, застосовуючи такі тактики переконування як першочерговість (вживання найбільш сильного аргументу на початку мовленнєвої взаємодії) та остаточність (вживання найпереконливішого аргументу наприкінці мовленнєвої взаємодії). На прикладному рівні це може бути досягнуто розробкою концептуальної карти (*concept map*) тексту, або попереднього плану, який зазначає порядок аргументів та їхнє оформлення у відповідну словесну форму, тобто формулювання тезового твердження (*thesis statement*), що неодмінно пов'язане з основною ідеєю тексту, і де кожен окремий аргумент, зазначений в ньому потім послідовно розвивається в подальших абзацах [15]. Отже, цілісність як логічне поняття і категорія тексту гарантує слідування кінцевій меті переконування, структуроване представлення аргументів й недопущення відхилень від основної теми.

Зв'язність є більш технічною, або граматичною, характеристикою, оскільки передбачає доречне вживання різноманітних лінгвістичних маркерів і прийомів для поєднання ідей в реченнях та висловлюваннях. Застосовуючи вимогу зв'язності в дискурсі переконування, варто застосовувати такі мовні засоби як пряме звертання, лексичне повторення, синонімію або семантичні міжпропозиційні відношення тотожності та еквівалентності для неодноразового посилення на раніше висловлені ідеї [3]. Також важливим елементом формування двох вищезгаданих основоположних вимог тексту є вживання різноманітних слів-зв'язок для приєднання відповідних підрядних речень: контрасту (*in contrast, however*), причини (*as, since, because of*), мети (*in order to, with a view to, for fear of*), уступки (*although, despite, however*), уточнення (*that is, I mean, viz*), додаткової інформації (*moreover, also, besides that*) тощо. Зв'язність є дуже важливим аспектом академічного письма, оскільки обумовлює його стиль, дозволяє будувати граматично правильні речення, логічно й семантично поєднані на рівні синтаксичних конструкцій та цілих абзаців. Загалом же, вміння практично застосовувати такі текстові категорії як цілісність та зв'язність свідчить про високу мовну компетенцію учасників комунікації.

Усний, або розмовний дискурс, з іншого боку, виявляється набагато хаотичнішим, тому що він будується спонтанно, а інколи й одночасно багатьма учасниками комунікації; на відміну від письмового дискурсу, який, як правило, є монологічним, а тому більш продуманим і заздалегідь спланованим – як логічно, так і структурно. Для успішної побудови будь-якого жанру усного дискурсу співрозмовники мають дотримуватися норми періодичності мовленнєвих ходів, що значно полегшує зв'язне протікання розмови та підвищує ефективність комунікації в цілому.

Крім того, в усному дискурсі можна виділити декілька типових моделей переконування: проблема – вирішення (*problem – solution*), теза – доводи (*statement of reason*) та мотиваційна модель (*motivated sequence*). Вибір кожної з цих моделей переконування обумовлений темою, ситуацією спілкування та мовною компетенцією адресанта, адже, як буде показано далі, вони різняться за методами, схемою та змістовим наповненням.



Текстовий дизайн «проблема – вирішення» є досить універсальним і може бути застосований не лише у промовах на переконування, а також в інформативному мовленні. Окрім невід’ємних частин будь-якого структурованого тексту, тобто вступу й висновків, основна частина (*Main Body*) будується за двома логічними блоками, що, відповідно, зазначають проблему, та пропонують можливі способи її вирішення.

Побудова тексту за моделлю «теза – доводи» є також досить простою для оволодіння й прикладного застосування, адже по суті основна частина тексту представляє перелік аргументів, які покликані пояснити причини, чому адресант дотримується певної точки зору, й тим самим, довівши її раціональність і логічність, переконати в ній інших. Іншими словами, спосіб переконання, і, відповідно, модель тексту, будується за планом: «*Я так вважаю, тому що, по-перше..., по-друге..., по-третє..., а отже...*».

Мотиваційна модель є більш складною й розгалуженою, а тому може бути застосована для тем, що вимагають більш ґрунтовного підходу, розкриття, а також ретельного підбору й представлення аргументів. Ця модель була розроблена професором університету Пурду (США) Аланом Монро на основі багаторічного досвіду викладання публічного мовлення із застосуванням психологічних принципів переконування, що відображають послідовність кроків звичного процесу мислення людини під час вирішення різноманітних проблем. Зараз така модель широко застосовується в політичних, соціальних та рекламних кампаніях для побудови стислих та структурованих промов, які б мали вплив на аудиторію [18]. По суті вона являє собою послідовність логічних кроків, кожен з яких покликаний обґрунтувати позицію мовця й схилити адресата до обстоюваної позиції. В межах мотиваційної моделі розрізняється три типи пропозиції, тобто основної тези переконування: пропозиція політики (що має бути зроблено), цінності (що краще обрати) й факту (як є насправді). Перелік таких мотиваційних кроків включає:

- 1) привернення уваги до існуючої проблеми (*Attention*);
- 2) зазначення потреби у її вирішення (*Need*);
- 3) тезове твердження, що містить опис вирішення існуючої проблеми – пропозиція політики, цінності, факту (*Proposition of Policy, Value, Fact*);
- 4) опис способу вирішення даної проблеми (*Satisfaction*);
- 5) візуалізація переваг вирішення проблеми у такий спосіб (*Visualization*);
- 6) заклик до дії (*Action*).

Накладаючи цю модель на традиційну структуру тексту, можна помітити, що пункти 1), 2), 3) відповідають вступу; пункти 4), 5) – основній частині; а пункт 6) – висновкам. Оскільки така модель побудови промови на переконування є досить складною та розгалуженою, через чисельні стадії переконування та кількість логічних кроків, Таблиця 1 наводить детальний опис змістового наповнення кожного з них.

Також варто пам’ятати, що при реалізації вищезазначених методів переконування, треба брати до уваги особливості менталітету авторів аргументації, які неодмінно знаходять відображення в усному й письмовому дискурсах, а також особливості сприйняття об’єктів цільової аудиторії, які



можуть значно відрізнятися у представників різних націй та культур.

**Таблиця 1**

**Зміст аргументаційних кроків**

	<b>Пропозиція політики</b> <i>Основною ідеєю такої промови буде описання способу вирішення певної проблеми, тобто що і як має бути зроблено</i>	<b>Пропозиція цінності</b> <i>Формат такої промови використовується для порівняння матеріальних або нематеріальних понять (цінностей), й доведення переваг одного з них</i>	<b>Пропозиція факту</b> <i>Промови такого типу покликані розвіяти поширені міфи, спростувати хибні уявлення та упередження</i>
1) Увага	Описання існуючого на сьогодні стану речей (Status Quo). Подальші кроки можуть аргументувати необхідність зміни статусу кво, або ж його збереження	Визначення критеріїв цінностей, або пріоритетів, на які необхідно орієнтуватися, при виборі між двома або більше альтернативами	Описання історії спростовуваного факту
2) Потреба	Зазначаючи потребу в зміні статусу-кво, описуються проблеми, що витікають з існуючої ситуації. Обстоюючи необхідність збереження статусу-кво, зазначити негативні наслідки запровадження змін/реформ.	Оскільки промова такого формату передбачає порівняння, цей крок описує недоліки інших альтернатив	Зазначення хибних уявлення та непорозумінь, розвіювання міфів, пов'язаних зі спростовуваним фактом
3) Пропозиція	Тезове твердження, що описує пропонований спосіб вирішення проблеми	Тезове твердження, що визначає пріоритет з-поміж зазначених альтернатив.	Тезове твердження розкриває існуючий стан речей, спростовуючи хибне уявлення
4) Задоволення	Розлого описує вирішення проблеми, тобто детально відповідає на запитання, що і яким чином має бути зроблено	<i>Оскільки цей крок описує спосіб реалізації пропозиції, він є недоречним у промовах такого формату, тому опускається</i>	Наводить факти, приклади, статистику, історичні довідки, які доводять, що усталена думка є хибною
5) Візуалізація	Описує результати, або переваги запровадження пропонованого способу вирішення проблеми	Розкриває переваги обстоюваного вибору, посиляючись на недоліки альтернатив, вказаних у кроці «Потреба»	<i>Демонстрація переваг правильної точки зору є недоречною, тому цей крок логічно відсутній</i>
6) Дія	Підсумовує основні положення промови, способи вирішення та переваги прийняття пропонованого способу та закликає слухачів до відповідних дій.	Підсумовує крок «Візуалізація», схиляючи слухачів до зазначеного вибору.	Підсумовує доводи на спростування хибної думки, зазначені у кроці «Задоволення», таким чином залучаючи слухачів до згоди

[18], Авторське узагальнення



Наприклад, західна культура передбачає лінійну логіку, тобто чітке формулювання основної ідеї або тези аргументації (тезового твердження), а другорядні ідеї, що розкриваються в основній частині, напряду пов'язані з основною ідеєю, підпорядковуються їй та слугують доводами й ілюстраціями на підтвердження головної тези. Більша увага приділяється «матеріальним» доводам – фактам та статистичним даним; відчуття та власні думки не мають вирішального значення, або й не беруться до уваги. Задля успішної комунікації з представниками таких культур, варто відразу говорити по суті (*speak to the point*), не вдаючись до вступів та преамбул.

На відміну від «вертикально-прямолінійного» способу доведення, характерного для англословних країн, аргументація в арабському світі здійснюється шляхом наведення чисельних паралельних прикладів, кількість яких має підтвердити істинність тези. Східний спосіб мислення, також притаманний вихідцям з Китаю та Кореї, відзначається опосередкованістю, коли аргументи, начебто обертаються навколо теми, але рідко напряду стосуються основної тези. На відміну від західної моделі, чітке й негайне зазначення обстоюваної тези, без преамбули, може здатись занадто прямолінійним, а отже, неввічливим. Важливо й те, що завдяки «колективістському» менталітету, одним із вирішальних факторів успішного переконувannya може бути зазначення вигоди для спільноти.

Для західних неанглословних країн (Франції, Іспанії) типовим є досить розлогий спосіб аргументації з деякими відступами від головної тези. Подібна тенденція проявляється також і в російськомовному письмі, коли відступи можуть навіть значно віддалятися від тези, яка потребує доведення [17, с. 3].

Проілюстровані особливості мислення та сприйняття можуть дещо утруднювати процес порозуміння між представниками різних культур, в той же час, ці особливості є безцінним скарбом світового культурного розмаїття й не мають нівелюватися шляхом імітації західної англословної манери переконувannya. Такі культурні особливості треба розуміти і враховувати при викладанні курсів риторики та культурознавства для популяризації культур світу та поширення міжнародного спілкування.

Ще одним, не менш важливим фактором процесу аргументації є тип аудиторії, на яку здійснюється цей мовленнєвий вплив. Відповідно до попередньої налаштованості, цільова аудиторія може бути ворожою (*hostile*), тобто мати досить тверду протилежну позицію, і, відповідно, важко піддаватися впливу; нейтральною (*neutral*) – такою, що не має чіткої думки відносно предмету спору і потенційно бажає дізнатися більше для визначення власної позиції; та дружню (*friendly*), яка має подібні вихідні переконання, й таким чином, може відносно легко прийняти тезу, що доводиться. Природньо, що очікуваний результат переконувannya значною мірою обумовлюється такою попередньою налаштованістю і, залежно від неї, можна передбачати:

а) часткове погодження з певними положеннями спору у випадку з ворожою аудиторією або хоча б згода з тим, що протилежна позиція також гідна розгляду;

б) шляхом представлення відповідних доводів, оформити бажане





відношення до тези серед нейтральної аудиторії; та

в) потенційно успішний мовленнєвий вплив на дружню аудиторію, який передбачає зміцнення попередніх позицій та заклик до конкретних дій .

Оскільки вміння ефективно та правильно переконувати має свої чітко виражені вимоги й правила, можна твердити, що оволодівши ними, особа може навчитися цьому мистецтву та виробити прикладні навички, готові до застосування у різноманітних життєвих ситуаціях.

### **Висновки.**

Отже, розглянувши аргументацію як поняття і процес, її місце в щоденному дискурсі, можна твердити, що вона є невід'ємною частиною мовленнєвої діяльності, а тому заслуговує на поглиблене вивчення на теоретичному та практичному рівнях, що включає виховання навичок структурованого, послідовного та зв'язного викладення своїх думок для досягнення максимального впливу на аудиторію.

Змістові складові та структурні моделі роблять аргументацію поширеним когнітивно-дискурсивним явищем у сфері політики, науки, релігії, а також ділових, соціальних, мас-медійних та комерційно-споживацьких відносин. Це обумовлює такі властивості аргументації як здатність розумового впливу на об'єкт переконування шляхом представлення доводів, які, залежно від ступеня логічності, можуть бути раціональними/нераціональними, відповідно до валідності – істинними або хибними, а в залежності від прийомів, стратегій та тактик переконування, до яких вдається автор аргументації – етичними або неетичними. Це, в свою чергу, часто робить процес переконування схожим на маніпулювання, розпізнати яке і ефективно протидіяти якому можна за умови обізнаності з основним теоретичним підґрунтям процесу аргументації. Результат цього процесу значною мірою залежить від майстерності мовця, його обізнаності зі способами й тактичними прийомами ведення спору, а також від попередньої позиції слухача (об'єкта аргументації), тобто його приналежності до певного типу аудиторії (ворожої, нейтральної, дружньої), здатності раціонально та тверезо оцінювати логічність доводів та на підставі них робити власні висновки, які й обумовлюють кінцевий результат мовленнєвого впливу.

### **Література:**

1. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации (на материале современного английского языка). - Киев: Киевский ун-т им. Тараса Шевченко, 1997. - 311 с.
2. Георгієва Н.Ю. Просодія переконування в англійському діалогічному мовленні (експериментально-фонетичне дослідження): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. - Одеса, 2005. - 19 с.
3. Зернецкий П.В. Речевое общение на английском языке: Коммуникативно-функциональный анализ дискурса. - Киев: Лыбедь, 1992. - 142 с.
4. Зернецька О.В., Зернецкий П.В. PR-маніпулятивний вплив. Комуникативна теорія і практика // Політичний менеджмент. - 2001. - №3. - С.



101–113.

5. Зернецький П.В., Рябоконь Г.Л. Аргументаційна структура британського політичного мовлення: аксіологічний аспект // Наукові записки НаУКМА. - 2012. - №137 Філологічні науки. - С. 147–152.

6. Кубрак Т.А. Интенция самопрезентации субъекта в вербальной коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 19.00.01. - М., 2009. - 26 с.

7. Поварнин С.И. Искусство спора: О теории и практике спора.. - 2-е изд. - ПГ: Т-во «Нотатки знаний», 1928. - 128 с.

8. Поварнин С.И. Спор. О теории и практике спора.. - СПб: Лань, 1996. - 160 с.

9. Почепцов Г.Г. (мл.) Коммуникативные технологии двадцатого века.. - К.: Ваклер, 2000. - 325 с.

10. Рябоконь Г. Л. Дискурсивні особливості інтернет-публікацій дебатів британського парламенту: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 . - Львів, 2005. - 22 с.

11. Рябоконь Г.Л. Теорія фреймів крізь призму прагма-семантичної подубови дискурсу // Наукові записки. Філологічні науки. - 2016. - №189. - С. 76–82.

12. Шапочкин Д.В. Когнитивные аспекты политического дискурса (на материале британських, американських и немецких публичных политических речей): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 . - Тюмень, 2005. - 21 с.

13. Штротмайер Г. Політика і мас-медіа. /Пер. з нім. А. Орган. - К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. - 303 с.

14. Dijk T. van. Political discourse and ideology. URL: <http://www.discourses.org/OldArticles/Political%20Discourse%20and%20Ideology.pdf> . (дата обращения: 03.11.2019).

15. ESL: Coherence and Cohesion // ESL Student Handbook URL: <http://www.bothell.washington.edu/wacc/for-students/eslhandbook/coherence> (дата обращения: 12.11.2019).

16. Graber, Doris A., Smith, James M. Political Communication Faces the 21st Century // Journal of Communication. - 2005. - №Vol. 55, Issue 3. - С. 479–507.

17. Kaplan, Robert B. Cultural Thought Patterns in Inter-Cultural Education // Language Learning. - 1966. - №17. - С. 1–20.

18. Monroe's Motivated Sequence // Persuasive Speech Outline URL: <http://www.write-out-loud.com/persuasive-speech-outline.html> (дата обращения: 23.12.2019).

19. Riabokon G. Modern discursive trends in the debates of British Parliament // Магістеріум: Мовознавчі студії. - 2016. - №62. - С. 77–81.

**Abstract.** The article deals with basic principles of argumentation theory and their practical application in written and oral English discourses. Argumentation is viewed as an intentional speech influence targeted at changing the initial position/belief/conviction of one of the interlocutors. Due to its content constituents and structural models, such type of speech influence acts as a wide-spread cognitive discourse phenomenon in the sphere of political, scientific, social, mass-media, and commercial relations. The article stipulates that according to the level of logics, the arguments can be rational or irrational; according to the validity – true or false; and as for the



tactics and devises – ethical or unethical. The article looks into the strategies and tactics of persuasion and lingual means of structural presentation of information (linguistic markers, linking words), together with the main models of presenting evidence (problem – solution, statement of reason, motivation sequence design). The last model appears to be the most complex in terms of its implication and differentiates according to the type of proposition (policy, value, and fact). Its understanding and practical usage require familiarization with logical motivation steps the speaker resorts to while persuading in this manner. The article presents a comparative table with the description of the contents of each motivation steps according to the type of proposition. The article also contains a brief overview of information perception models among the representatives of different nations and cultures, as well as predisposition of target audience (hostile, neutral, friendly) and potentially expected result of speech influence during the interaction with these audiences.

**Key words:** argumentation, dispute, arguments, evidence, speech influence, discourse, target audience.

Стаття відправлена: 30.05.2020 р.  
© Рябоконь Г.Л.