

Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
Філософія, 1(6), 31-34.
УДК 16(161)
<https://doi.org/10.17721/2523-4064.2022/6-5/13>

Лариса Комаха, д-р філос. наук, доц.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна
<https://orcid.org/0000-0002-8474-372X>
e-mail: L_Komakha@knu.ua

Наталія Колотілова, д-р філос. наук, доц.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна
<https://orcid.org/0000-0002-7450-2981>
e-mail: nataliakolotilova@knu.ua

СЕМАНТИЧНІ ВІДТІНКИ КАТЕГОРІЇ ПЕРЕКОНАННЯ В РИТОРИЦІ

Стаття присвячена висвітленню семантичних відтінків категорії переконання в риторичі. На підставі дослідження класичних та сучасних праць у царині риторичі підкреслено розрізнення між conviction та persuasion як впливу на порозуміння та впливу на волю, що було характерним для західної класичної філософської традиції (Дж. Кемпбел, І. Кант, Р. Вейтлі). При цьому conviction передбачає власне вплив за допомогою аргументів, а persuasion як аргументований, так і патетичний вплив. У ХХ ст. у концепції "нової риторичі" Х. Перельмана та Л. Олбрехтс-Титеки ці відмінності полягають і в характері аудиторії (універсальна чи конкретна), якій адресована аргументація оратора. При цьому вони переглядають критерій І. Канта "об'єктивне-суб'єктивне", оскільки аргументації, спрямовані на конкретну аудиторію, також мають значення, що виходить за межі суб'єктивної віри. В сучасній теорії переконання Д. О'Кіфа розрізнення між conviction та persuasion залишається на рівні комунікативних цілей оратора, однак не означає чітку різницю між комунікативними засобами досягнення цих цілей. В українській мові наявний лише один термін для позначення цієї категорії, разом із тим у сучасній навчальній літературі схоплюються вищезначені відтінки при визначенні переконання як характеристик теоретичної та практичної діяльності, що свідчить про рух української освітньої царини в річищі європейських традицій витлумачення риторичі.

Ключові слова: риторика, переконання, вірування, аргумент, почуття, позиція, аудиторія.

Вступ

В умовах повномасштабного вторгнення РФ в Україну особливо яскраво можна побачити, як переконання відіграють визначальну роль у суспільних процесах на всіх рівнях, які жакливі наслідки переконань жителів країни-агресора на всій території нашої країни. Насправді, категорія переконання має декілька тлумачень: 1) дія за значенням переконати; 2) тверда впевненість, певність у чому-небудь; віра у щось; 3) тверда, міцно усталена думка про що-небудь, погляд на щось (Словник української мови, n.d.). У Кембриджському словнику подано такі значення переконання (*persuasion*) в англійському варіанті: 1) дія переконати когось, 2) певний набір вірувань, особливо релігійних; в американському варіанті: 1) певний набір вірувань, особливо релігійних чи політичних; 2) переконання також є формою усної або письмової промови, яка використовує аргументи або емоції, щоб змусити слухача або читача повірити в те, що говорить автор (Cambridge Dictionary, n.d.). Саме категорія переконання впродовж тривалого історичного розвитку була засадничою для риторичі як царини наукового знання. Разом із тим, на сучасному етапі розвитку, особливо для становлення української наукової термінології, важливе значення має розгляд семантичних відтінків зазначеної категорії.

Джерела

Теоретичною базою дослідження виступили класичні та сучасні праці у царині риторичі та філософії таких авторів, як: Арістотель, Р. Вейтлі, І. Кант, Квінтіліан, Дж. Кемпбел, Д. О'Кіф, Х. Перельман та Л. Олбрехтс-Титека, Цицерон та ін. Також були враховані статті енциклопедичного характеру, дотичні до даної тематики, й осмислення категорії переконання в сучасній українській навчальній літературі, зокрема А.С. Конверським, В.Ю. Крикуном.

Методологія

Для встановлення семантичних відтінків категорії переконання було залучено насамперед герменевтичний метод для оновлення й поглиблення її розуміння, компаративний метод, метод історико-філософської лексикографії, а також загальнонаукові прийоми аналізу й синтезу.

Результати

За часів Стародавньої Греції Арістотель розглядав риторичу як здатність спостерігати за засобами переконання (*persuasion*) стосовно майже будь-якого запропонованого предмету (Rhetoric I.2 1355b 32-33). Більше того, він пов'язував риторичу із діалектикою через те, що обидва мистецтва рівною мірою цікавляться тими речами, які, так би мовити, входять у загальне знання всіх людей (Rhetoric I.1 1354a 1). З іншого боку, діалектика має спільний предмет з логікою (аналітикою) в тому сенсі, що обидві царини знання опікуються такою аргументацією (міркуванням), яка у діалектиці базується на правдоподібних засновках, зокрема на авторитетних думках, а в аналітиці – на таких, що мають необхідний характер (Prior Analytics I.1 24a 13, 21-26; Topics I.1 100a 23, 27-30). Разом із тим, у самій побудові міркування (силігізму) відмінностей між аналітикою та діалектикою немає (Prior Analytics I.1 24a 25).

У давньоримській традиції щодо витлумачення предмету риторичі спостерігаємо певні зміни. Квінтіліан, наприклад, вказуючи на давньогрецьку традицію, в тому числі й Арістотеля, пише, що риторика постає "як наука говорити витончено: ea est bene dicendi scientia" (Institutio Oratoria II. XIV. 5). Він вважає, що визначення риторичі Стагіритом робить наголос саме на переконанні, хоча оратор не завжди переконує (*persuadet*) (Institutio Oratoria II. XV. 11). У такому тлумаченні риторичі враховується, по суті, лише перший її розділ, який стосується винаходу матеріалу, а не те, що визначає справжнього оратора, як про це писав Цицерон. На думку останнього, справжнім ритором грецькою та оратором латиною є той,

хто здатний говорити (*dicendi*), тобто красномовно висловлювати (*eloquendi*) промову (*Orator XIX. 61*).

Як бачимо, в античну епоху сформувалося два концептуальних каркаси у витлумаченні предмету риторики: мистецтво переконання (*persuasion*) та мистецтво говорити витончено (*bene dicendi*), що певною мірою взаємопов'язані. Упродовж подальшого розвитку в осмисленні категорії переконання відбувається таке розмежування: переконання як вплив на порозуміння (*conviction*) та переконання як вплив на волю (*persuasion*), але в будь-якому випадку це відбувається завдяки красномовству (*eloquence*).

Такому розмежуванню категорії переконання в англійській риторичній праці Дж. Кемпбела (*G. Campbell "Філософія риторики" (1776)*). Він вважає, що оратор звертається до порозуміння (*understanding*) у двох випадках: інформування та власне переконання (*conviction*). Перший випадок передбачає, що слухачам невідомий або незрозумілий предмет, про який йдеться у промові, головною ознакою такого впливу є прозорість. Другий випадок передбачає, що слухачі не вірять (*disbelieved*) чи сумніваються в певному положенні, головною ознакою тут є аргумент (*Campbell, 1776/1988, p.2-3*). Стосовно переконання як впливу на волю (*persuasion*), то Дж. Кемпбел вважає, що це найскладніший випадок, адже передбачає поєднання аргументованого та патетичного впливу, тоді завдяки викликаним емоціям аргументи оратора отримують важливе значення та привернуть увагу слухачів, і оратор отримує не лише згоду розуміння (*understanding*), а й згоду волі (*will*), що є набагато важливішим в ораторській діяльності (*Campbell, 1776/1988, p.5-6*).

У німецькій класичній філософії І. Кант у "Критиці чистого розуму" (друге видання 1787) проводить розмежування між двома видами переконання: *Überzeugung* та *Überredung*. В англійському перекладі їм відповідають *conviction* та *persuasion* (*Kant, 1787/1998, p.685*). Перший вид переконання наявний тоді, коли судження визнається істинним через те, що воно має об'єктивно достатню підставу, значення для кожного, у кого є розум, а другий – тоді, коли підставою є тільки природа суб'єкта (*Kant, 1787/1911, s.531-532*). Стосовно першого різновиду переконання, то визнання судження істинним має три ступені: думка (*Meinen*), віра (*Glauben*) та знання (*Wissen*). Думка усвідомлюється недостатньою як з суб'єктивного, так і з об'єктивного боку для визнання судження істинним, віра – достатня з суб'єктивного боку, але недостатня з об'єктивного, знання є суб'єктивно та об'єктивно достатнім для визнання судження істинним (*Kant, 1787/1911, s.533*).

Повертаючись до англійського ареалу відзначимо розрізнення двох видів переконання й у праці Р. Вейтлі (*R. Whately "Елементи риторики" (1828)*), перша частина якої присвячена переконанню, що адресоване порозумінню (*conviction*). У ній автор розглядає різні види аргументів і зазначає, що в процесі донесення істини, тобто власне риторичному процесі на відміну від пошуку істини, що є справою логіки, важливим є винахід аргументів та їхнє упорядкування, а не просто оцінка (*Whately, 1828/1861, p.44, 48*). Друга частина присвячена переконанню, що адресоване волі (*persuasion*), яким здебільшого й опікувалась риторика, проте Р. Вейтлі вважає, що розгляд переконання задля порозуміння (*conviction*), який здійснюється аргументами оратора, також дуже важливий, адже для впливу на волю, на його думку, потрібні дві речі: по-перше, щоб предмет здавався бажаним, а по-друге, щоб запропоновані ора-

тором засоби були доведені як сприяння досягненню цілі, що, в свою чергу, вже базується на аргументах (*Whately, 1828/1861, p.164*). Тобто переконання (*persuasion*) залежить від: аргументації як доведення доцільності запропонованих оратором засобів досягнення мети та збудження слухачів прийняти ці засоби для передбачувано бажаної мети. При цьому можливе як виконання обох аспектів, так і якогось одного з них у випадках, коли слухачі, наприклад, націлені на досягнення мети, однак сумніваються щодо засобів, або не сумніваються щодо засобів, але байдужі щодо мети (*Whately, 1828/1861, p.165*).

Таким чином, у межах класичної риторики було закріплено відмінності переконання як впливу на порозуміння (*conviction*), що досягається насамперед завдяки аргументам, та волю (*persuasion*), що досягається як завдяки аргументам, так і апеляцією до почуттів (*passions*), при цьому риторика як наука опікувалась обома видами переконання.

У ХХ ст. звернення до двох видів переконання, що правда, вже на інших засадах, спостерігаємо в праці Х. Перельмана та Л. Олбрехтс-Титеки "Нова риторика: трактат з аргументації" (1958), в якій підставою для розрізнення *conviction* та *persuasion* виступає характер аудиторії. Автори концепції "нової риторики" вважають, що переконливою в другому значенні буде аргументація, яка звернена до конкретної аудиторії, а в першому – до універсальної аудиторії, тобто до кожної розумної істоти (*Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1969, p.28*). Стосовно ж кантівського розмежування переконання, то вони зазначають недостатність критерію "об'єктивне-суб'єктивне", оскільки, з одного боку, об'єктивність, тобто дійсність для будь-якої розумної істоти, є важливим для *conviction*, але з іншого боку, хоча суб'єктивність *persuasion* має лише індивідуальне значення, разом з тим, підхід І. Канта виключає будь-яку аргументацію, спрямовану на конкретну аудиторію, адже те, що не є необхідним, не може бути передане слухачам. Проте "з моменту визнання існування інших засобів доведення, крім необхідного, аргументація, адресована конкретній аудиторії, набуває значення, що виходить за межі просто суб'єктивної віри (*belief*)" (*Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1969, p.29*).

Концепт переконання (віри) як *belief* активно розробляється й у сучасній формальній логіці. У середині ХХ ст. до нього звернувся видатний логік Я. Хінтіка в праці "Знання та віра" (1962), в якій він аналізував "вірити" (*believe*) як епістемічну модальність поруч із модальністю "знати" (*know*) (*Hintikka, 1962, p.3-4*). У логіці цей концепт розглядається як пропозиційна позиція (*propositional attitude*), що виражає певний ментальний стан людини стосовно певного висловлювання чи потенційного стану справ, за якого дане висловлювання буде істинним. Як вказується в (*Schwitzgebel, 2019*), сучасні трактування пропозиційних позицій у царині логіки часто беруть віру (*belief*) як перший і головний їхній приклад. Концепт позиції (*attitude*) також визначається Д. О'Кіфом в його теорії переконання як ключовий ментальний стан, що має відношення до переконання, адже позиція є важливою детермінантою поведінки, тому для зміни поведінки потрібна зміна позиції, яка досягається переконанням (О'Keefe, 2016, p.34). Однак кореляція логіки та риторики в осягненні зазначених концептів має становити, напевно, предмет окремого дослідження, що явно виходить за межі даної статті.

Дискусія та висновки

На сучасному етапі розвитку риторики, особливо в контексті теорії аргументації, що була започаткована в тому числі працею Х. Перельмана та Л. Олбрехтс-Титеки, розмежування переконання на *conviction* та *persuasion* загалом залишається актуальним. Проте Д. О'Кіф вважає, що в розробці аргументативної проблематики розрізнення впливу на позиції та поведінку з точки зору комунікативних цілей є прийнятним, однак не з точки зору комунікативних засобів досягнення цих різних цілей, адже не зовсім правильно протиставляти раціональні та емоційні засоби впливу (O'Keefe, 2012, p.25).

Стосовно розмежування переконання на *conviction* та *persuasion* у концепції "нової риторики" на підставі характеру аудиторії, то, на думку В. Ворнік, ідея універсальної аудиторії постає нормативним стандартом на протизагу формальній валідності (Х. Перельман та Л. Олбрехтс-Титека ніщівно критикували тогочасну формальну логіку (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1969, p.13)) та емпіричним доказам, адже коли оратор розробляє аргументи так, щоб вони відповідали найвищим стандартам доведення й найкращим цінностям у суспільстві, тоді він прагне до переконання як продукту аргументації, адресованій універсальній аудиторії, й це відрізняє *conviction* від просто *persuasion* (Warnick, 2006, p.182). Про "міць" першого різновиду переконання (*conviction*) свідчить й одне з визначень його в Кембриджському словнику в американському варіанті: сильне вірування (*belief*), яке навряд чи зміниться, або сильне відчуття, що наш вірування (*belief*) правильні (Cambridge Dictionary, n.d.)

Разом із тим, завдяки сучасній філософії, як пише Т. Слоан у статті про риторичку, в обох царинах традиційна межа між демонстративним та імовірним стирається, а отже, і між *conviction* та *persuasion* (Encyclopedia Britannica, n.d.). У цьому виданні переконання в сенсі *persuasion* розглядається як категорія психології й визначається таким чином: "процес, за допомогою якого на позиції (*attitudes*) або поведінку людини без примусу впливають комунікації з іншими" (Encyclopedia Britannica, n.d.). Хоча, як зазначає Д. О'Кіф, переконання як *persuasion* було однією з найбільших таємниць риторички та суміжних дисциплін і на сьогоднішній день досліджується майже всіма соціальними науками, в тому числі психологією (O'Keefe, 2006, p.595).

Також маємо констатувати, що українська освітня царина перебуває в річище вищеозначених європейських традицій витлумачення риторички. Зокрема, в навчальному посібнику В.Ю. Крикуна риторичка визначається "...як наука про засоби переконання в умовах комунікативної практики людини" (Крикун, 2019, с.13). А.Є. Конверський пише, що "переконання – це володіння знанням, яке для людини є стратегією, конкретним планом теоретичної й практичної діяльності" (Конверський, 2020, с.215). Тобто на сучасному етапі риторичка зосереджується вже не суто на монолозі, в якому визначальна роль належить оратору, як це було протягом тривалого її розвитку, а є потужним інструментом комунікативної практики людини. А визначення переконання в українській традиції свідчить про поєднання відтінків *conviction* і *persuasion* як характеристик теоретичної та практичної діяльності.

Отже, хоча для позначення категорії переконання в українській мові існує лише один термін, проведене дослідження засвідчує, що для риторички, все ж таки, має значення розрізнення *conviction* і *persuasion* в аспекті комунікативних цілей оратора. Разом із тим, у про-

цесах аргументованого впливу на аудиторію, що в кожному випадку постає як конкретна спільнота людей, оратор обиратиме ті засоби впливу, які забезпечуватимуть досягнення мети. При цьому можливі варіанти як емоційного впливу на розум, так і раціонального впливу на почуття. Тому не вважаємо за потрібне пропонувати нові терміни для розрізнення двох видів переконання в українській традиції, однак у дидактичних цілях при викладанні курсів риторички слід фокусувати увагу здобувачів освіти на означених відтінках засадничою для риторички категорії переконання.

Список використаних джерел

1. Конверський, А.Є. (2020). *Критичне мислення*. (2-ге вид.). Київ: Центр учбової літератури.
2. Крикун, В.Ю. (2019). *Риторика*. Київ: ВПЦ "Київський університет".
3. Переконання. В *Словник української мови*. Отримано 24 червня 2022 р. з <https://services.ulif.org.ua/exp/Entry/index?wordid=72166&page=2269>
4. Barnes, J., ed. (1984). *The Complete Works of Aristotle*, Volumes I and II. Princeton University Press.
5. Campbell, G. (1988). *The Philosophy of Rhetoric*. (Edited with a new introduction by L. F. Bitzer). Southern Illinois University Press. (Original work published 1776).
6. Cicero. *Orator*. <https://www.thelatinlibrary.com/cicero/orator.shtml>
7. Conviction. In *Cambridge Dictionary*. Retrieved June 26, 2022, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/conviction>
8. Hintikka, J. (1962). *Knowledge and Belief: An Introduction to the Logic of the Two Notions*. Cornell University Press.
9. Kant, I. (1998). *Critique of Pure Reason*. Translated and edited by P. Guyer and A. W. Wood. Cambridge University Press. (Original work published 1787).
10. Kant, I. (1911). *Kritik der reinen Vernunft*. In Kant's gesammelte Schriften. Band III. Georg Reimer. (Originalwerk veröffentlicht 1787).
11. O'Keefe, D. J. (2012). Conviction, Persuasion, and Argumentation: Untangling the Ends and Means of Influence. *Argumentation*, 26 : 19-32. <https://doi.org/10.1007/s10503-011-9242-7>
12. O'Keefe, D. J. (2006). Persuasion. In T. O. Sloane, ed., *Encyclopedia of Rhetoric* (pp. 595-603). Oxford University Press.
13. O'Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: Theory & Research*. (3rd ed.). Sage Publications, Inc.
14. Perelman, Ch. and Olbrechts-Tyteca, L. (1969). *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*. Translated from French by J. Wilkinson and P. Weaver. University of Notre Dame Press.
15. Persuasion. In *Cambridge Dictionary*. Retrieved June 26, 2022, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/persuasion>
16. Persuasion. In *Encyclopedia Britannica*. Retrieved June 26, 2022, from <https://www.britannica.com/science/persuasion-psychology>
17. Quintilian. *Institutio Oratoria*. <https://www.thelatinlibrary.com/quintilian/quintilian.institutio2.shtml>
18. Rhetoric. In *Encyclopedia Britannica*. Retrieved June 26, 2022, from <https://www.britannica.com/topic/rhetoric>
19. Schwitzgebel, E. (2019). Belief. In *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Retrieved June 25, 2022, from <https://plato.stanford.edu/entries/belief/>
20. Warnick, B. (2006). Conviction. In T. O. Sloane, ed., *Encyclopedia of Rhetoric* (pp. 181-185). Oxford University Press.
21. Whately, R. (1861). *The Elements of Rhetoric*. Southern Methodist Publishing House. (Original work published 1828).

References

1. Konverskyi, A. (2020). Critical thinking. (2nd ed.). Kyiv: Center for Educational Literature. [In Ukrainian].
2. Krikun, V. (2019). Rhetoric. Kyiv: Publishing center "Kyiv University". [In Ukrainian].
3. Persuasion. In Dictionary of the Ukrainian language. Retrieved June 24, 2022, from <https://services.ulif.org.ua/exp/Entry/index?wordid=72166&page=2269> [In Ukrainian].
4. Barnes, J., ed. (1984). *The Complete Works of Aristotle*, Volumes I and II. Princeton University Press.
5. Campbell, G. (1988). *The Philosophy of Rhetoric*. (Edited with a new introduction by L. F. Bitzer). Southern Illinois University Press. (Original work published 1776).
6. Cicero. *Orator*. <https://www.thelatinlibrary.com/cicero/orator.shtml>
7. Conviction. In *Cambridge Dictionary*. Retrieved June 26, 2022, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/conviction>
8. Hintikka, J. (1962). *Knowledge and Belief: An Introduction to the Logic of the Two Notions*. Cornell University Press.
9. Kant, I. (1998). *Critique of Pure Reason*. Translated and edited by P. Guyer and A. W. Wood. Cambridge University Press. (Original work published 1787).
10. Kant, I. (1911). *Kritik der reinen Vernunft*. In Kant's gesammelte Schriften. Band III. Georg Reimer. (Originalwerk veröffentlicht 1787).

11. O'Keefe, D. J. (2012). Conviction, Persuasion, and Argumentation: Untangling the Ends and Means of Influence. *Argumentation*, 26 : 19-32. <https://doi.org/10.1007/s10503-011-9242-7>

12. O'Keefe, D. J. (2006). Persuasion. In T. O. Sloane, ed., *Encyclopedia of Rhetoric* (pp. 595-603). Oxford University Press.

13. O'Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: Theory & Research*. (3rd ed.). Sage Publications, Inc.

14. Perelman, Ch. and Olbrechts-Tyteca, L. (1969). *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*. Translated from French by J. Wilkinson and P. Weaver. University of Notre Dame Press.

15. Persuasion. In *Cambridge Dictionary*. Retrieved June 26, 2022, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/persuasion>

16. Persuasion. In *Encyclopedia Britannica*. Retrieved June 26, 2022, from <https://www.britannica.com/science/persuasion-psychology>

17. Quintilian. *Institutio Oratoria*. <https://www.thelatinlibrary.com/quintilian/quintilian.institutio2.shtml>

18. Rhetoric. In *Encyclopedia Britannica*. Retrieved June 26, 2022, from <https://www.britannica.com/topic/rhetoric>

19. Schwitzgebel, E. (2019). Belief. In *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Retrieved June 25, 2022, from <https://plato.stanford.edu/entries/belief/>

20. Warnick, B. (2006). Conviction. In T. O. Sloane, ed., *Encyclopedia of Rhetoric* (pp. 181-185). Oxford University Press.

21. Whately, R. (1861). *The Elements of Rhetoric*. Southern Methodist Publishing House. (Original work published 1828).

Отримано: 10.05.2022

Ухвалено до друку: 27.06.2022

Опубліковано: 29.07.2022

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv.

Philosophy, 1(6), 31-34.

UDC 16(161)

<https://doi.org/10.17721/2523-4064.2022/6-5/13>

Larysa Komakha, Doctor of Philosophical Sciences, Associate Professor,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

<https://orcid.org/0000-0002-8474-372X>

e-mail: L_Komakha@knu.ua

Nataliia Kolotilova, Doctor of Philosophical Sciences, Associate Professor,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

<https://orcid.org/0000-0002-7450-2981>

e-mail: nataliiaKolotilova@knu.ua

SEMANTIC NUANCES OF THE CATEGORY OF PERSUASION IN RHETORIC

The article deals with the semantic nuances of the category of persuasion in rhetoric. Based on the study of classical and modern works in the field of rhetoric, the distinction between conviction and persuasion as an influence on the understanding and influence on the will, which was characteristic of the Western classical philosophical tradition (G. Campbell, I. Kant, R. Whately), is emphasized. Thus conviction assumes actually influence by means of arguments, and persuasion both reasoned, and pathetic influence. In the 20th century in the concept of "new rhetoric" by Ch. Perelman and L. Olbrechts-Tyteka, these differences also lie in the nature of the audience (universal or particular) to which the speaker's argumentation is addressed. At the same time, they reconsider I. Kant's criterion "objective-subjective", because arguments aimed at a particular audience also have a meaning that goes beyond subjective belief. In D. O'Keefe's modern theory of persuasion, the distinction between conviction and persuasion remains at the level of the speaker's communicative ends, but does not mean a clear difference between the communicative means of achieving these ends. In the Ukrainian language there is only one term to denote this category, however, in the modern educational literature grasps the above-mentioned nuances in defining persuasion as characteristics of theoretical and practical activities, which indicates the move of the Ukrainian educational field in the stream of European traditions of rhetoric interpretation.

Keywords: rhetoric, persuasion, conviction, belief, argument, passion, attitude, audience.