

Стаття надійшла до редакції 20.05.2017

Перевірено на плагіат 10.10.2017 р.

унікальність – 93.82%

УДК 81'42

ПОНЯТТЯ ПЕРСУАЗИВНОСТІ ТА АРГУМЕНТАТИВНОСТІ ЯК МАКРО- ТА МІКРОКАТЕГОРІЇ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

*Харитонова Дар'я Дмитрівна, darjakharytonova@gmail.com
аспірант*

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Дана стаття є спробою розмежування категорій персуазивності та аргументативності у політичному дискурсі. На сьогоднішній день не існує чітко визначеного погляду на їх природу, а це і призводить до частого поплутування, а іноді й до їх ототожнення. У рамках статті категорії персуазивності та аргументативності розглянуті як різновиди переконання адресата залежно від використаних засобів. Проаналізована природа двох понять дає можливість стверджувати, що персуазія виступає родовим поняттям щодо аргументації. І хоча вони виконують єдину функцію здійснення впливу на аудиторію, методи цього досягнення впливу різняться від використання раціональних, істинно-логічних доказів до застосування маніпулятивних, емоційно заангажованих. На нашу думку, категорія персуазивності є ширшою за аргументативність і містить останню як підкатегорію. Адже персуазивність – це завжди вплив на реципієнта із певною метою, а тому вона може реалізовуватися будь-якими засобами, і аргументативність виступає одним із них.

Ключові слова: політичний дискурс, текст, персуазія, категорія аргументативності, персуазивна комунікація.

ПОНЯТИЯ ПЕРСУАЗИВНОСТИ И АРГУМЕНТАТИВНОСТИ КАК МАКРО- И МИКРОКАТЕГОРИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

*Харитонова Д. Д., darjakharytonova@gmail.com
аспірант*

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

В данной статье сделана попытка разграничения категорий персуазивности и аргументативности в политическом дискурсе. На сегодняшний день не существует четкого взгляда на их природу, что и приводит к частому спутыванию, а иногда и к их отождествлению. В рамках данной статьи категории персуазивности и аргументативности рассматриваются как разновидности убеждения адресата, выделяемые в зависимости от специфики используемых средств. Проанализированная природа двух понятий дает возможность утверждать, что персуазия выступает родовым понятием относительно аргументации. И хотя они осуществляют одну и

Actual Problems of Linguistics

© Kharytonova D., darjakharytonova@gmail.com

Notions of Persuasion and Argumentation as Macro- and Microcategories of Political Discourse (in Ukrainian)

ту же функцію впливання на аудиторію, способи їх реалізації різняться: от використання раціональних, істинно-логічних доказательств до звернення к мaніпулятивним, емоційно заангажированим приемам. На наш взгляд, категория персуазивности является шире аргументативности, включая последнюю как подкатегорию. Персуазивность – это всегда влияние на реципиента с определенной целью, а потому она может реализовываться любыми средствами, и аргументативность является одним из них.

Ключевые слова: политический дискурс, текст, персуазия, категория аргументативности, персуазивная коммуникация.

NOTIONS OF PERSUASION AND ARGUMENTATION AS MACRO- AND MICROCATEGORIES OF POLITICAL DISCOURSE

Kharytonova D., darjakharytonova@gmail.com

Post-graduate student

Taras Shevchenko National University of Kyiv

Within this article an attempt is made to delineate the categories of persuasiveness and argumentativity in political discourse. Unfortunately, in today's world there is no clearly defined view on their nature, what leads to their frequent tampering, and sometimes even to their identification. In the article the categories of persuasiveness and argumentativity which are considered as different ways of addressee's conviction are looked upon as those which might be divided in the context of the used instruments and devices. The analyzed nature of these notions gives us a possibility to claim that persuasion is wider than argumentation. But though they fulfil the same function of influencing the audience, methods of influence realization are different: from rational, true-logical ones to manipulative, emotionally engaged. In our opinion, the category of persuasiveness is wider than argumentativity and contains the latter as a subcategory. After all, persuasiveness implies the sense of impact on the recipient with a certain purpose, and, therefore, it can be implemented by any means: argumentativity is only one of them.

Key words: political discourse, text, persuasiveness, category of argumentation, persuasive communication.

Стрімкий розвиток сучасного суспільства активно позначається на створенні нових засобів і механізмів доведення власної думки, обстоювання своєї власної позиції як єдино правильної. Це призводить до нечіткого розмежування, а іноді й навіть поплутування понять персуазивності та аргументативності.

Об'єктом нашого дослідження виступають категорії персуазивності та аргументативності, що використовуються із метою впливу на фокусну аудиторію. **Предметом** є механізми їх реалізації. **Мета** статті полягає у виявленні, систематизації та узагальненні існуючих поглядів на ці складні

Актуальні проблеми мовознавства

© Харитонова Д. Д., darjakharytonova@gmail.com

Поняття персуазивності та аргументативності як макро- та мікрокатегорій у політичному дискурсі
(Українською)

феномени. Поставлена мета передбачає розв'язання таких завдань: виявити суттєві характеристики понять персуазії та аргументації; з'ясувати особливості їх відмінностей; схарактеризувати специфіку їх функціонування.

Останнім часом в Україні помітно зростає інтерес до вивчення такого феномену як вплив, що насамперед пов'язано із різними способами його досягнення. Це зумовлює необхідність вивчення механізмів реалізації мовленнєвого впливу на аудиторію, особливо під час політичної боротьби. Ці фактори і визначають актуальність даної розвідки.

Перейдемо до детальнішого розгляду цього явища.

Активне вивчення феномену персуазії почалося ще у 70-80 рр. ХХ ст. Проте сам термін «персуазія» (англ. *persuasion* – переконання, умовляння) мотивоване лат. *persuadeo*, який реалізує такі значення: 1) запевняти, переконувати; 2) умовляти, схилити, спонукати [Дворецкий, с. 577]. Існують різні погляди на трактування цього поняття залежно від типу наукового дискурсу. В рамках лінгвістики тексту це явище розглядається як оцінка мовцем об'єктивного змісту пропозиції з точки зору її достовірності/недостовірності, вираження знання [Современный русский язык 1989].

Зарубіжні дослідники персуазії розуміють цей феномен як комунікативну функцію, що може здійснюватися у найрізноманітніших умовах, починаючи із щільної взаємодії з масовою аудиторією. Так, Д. О'Кіф пропонує визначати три основні відкриті форми ЗМІ переконань: 1) комерційні переконання, 2) про-соціальні та 3) політичні. Аналіз споживчої персуазії (а її виразником є реклама) розгортається у площині дослідження ефективності різних стратегій, у тому числі схвалення, ефектами різної частоти і часу створення цієї реклами, ролі візуальних елементів тощо. Причому реклама, яка використовує такого роду переконання, – виступає потужною частиною маркетингу, зокрема цінової політики розподілу продукції, сегментації ринку, управління продажем та ін. Про-соціальні комунікативні переконання (реалізуються у соціальному маркетингу і застосовують звичні маркетингові інструменти для про-соціальних цілей) зорієнтовані на екологічні, благодійні аспекти людського життя, на все, що пов'язане зі здоров'ям (заохочення людей займатися спортом, кинути палити тощо). І, нарешті, політичні переконання (особливо, але не виключно, у контексті виборів) апелюють до таких проблем, як ролі телевізійних політичних дебатів на виборах, політичні перегони, дискусії та ін. Такі дослідження пов'язані з більш широкою сферою, насамперед із впливом інформації на громадську думку в цілому, пропагандою, міжособистісною взаємодією тощо [O'Keefe 2008, p. 3590].

Однак інші дослідники пропонують розглядати персуазивність у вузькому і широкому значенні. Згідно першого розуміння, мовленнєвий вплив визначається як регуляція суб'єктом мовленнєвого впливу з боку іншої людини, котра діє відповідно до своїх потреб у стані свободи вибору [Тарасова 1990, с. 5 – 6]. Натомість мовленнєвий вплив у широкому значенні розглядається в аспекті його цілеспрямованості, обумовленості, опис чого можливий лише з позиції одного із комунікантів лише тоді, коли він усвідомлює себе як суб'єкт впливу [Федорова 1991, с. 46].

Персуазія, на думку Т. Шмельової, є більшою мірою рефлексією автора відносно свого або чужого повідомлення з позиції достовірності/недостовірності характеру інформації. Тож персуазивність розглядається як кваліфікативна модусна категорія [Шмелева 1994].

Інше розуміння персуазії пов'язане із різновидом маніпулювання, що протиставляється раціональній, логічній аргументації, або може трактуватись як сукупність прийомів і засобів, які мають векторне спрямування на підсилення аргументів у процесі аргументації (Х. Перельман, О. Ісерс, М. Безменов, А. Пратканіс тощо).

Персуазивність можна трактувати як комплексне поняття, котре поєднує у собі різні механізми та способи впливу на адресата з метою переконання останнього здійснити чи не здійснювати певну дію. Як зазначає Є. Молодиченко: «Персуазивність не зводиться і не протиставляється аргументації, не ототожнюється лише з риторичними прийомами чи із окремими директивними, апелятивними та імперативними мовленнєвими актами, у тому числі й імпліцитними» [Молодиченко 2010, с. 31]. Таким чином, категорія персуазивності може реалізовуватися за допомогою як логічної аргументації, так і за рахунок маніпулятивних механізмів.

Слушним, на нашу думку, є трактування персуазивності як «сплетіння логіки та емоцій», хоча насправді будь-яке персуазивне повідомлення буде мати свій визначений набір елементів, що й відрізнятиме це персуазивне висловлювання від іншого висловлювання такого ж типу [Miller 2002, p.6].

Ми розглядаємо термін «персуазивність», спираючись на друге розуміння, адже достовірність/недостовірність своїх або чужих висловлювань співвідноситься з категорією об'єктивної модальності. Іншими словами, ми розуміємо персуазію як наповнення тексту спеціальними засобами підсилення аргументації: риторичними і стилістичними прийомами, текстовими категоріями (імпліцитність, модальність та ін.).

Поняття персуазії щільно пов'язане із терміном «персуазивна комунікація», розробленим Х. Перельманом. Згідно його погляду, аналітичні міркування – це справжні, істинні міркування; натомість діалектичні

Актуальні проблеми мовознавства

© Харитонова Д. Д., darjakharytonova@gmail.com

Поняття персуазивності та аргументативності як макро- та мікрокатегорії у політичному дискурсі
(Українською)

міркуванням необов'язково є справжніми чи навіть правдоподібними. Це пояснюється тим, що мета таких міркувань (діалектичних) полягає у необхідності здійснити той чи інший вибір, долучитись до певних поглядів на ситуацію [Неориторика 1987].

А. Голоднов пропонує таке визначення терміна “персуазивна комунікація”: це особлива форма ментально-мовленнєвого впливу між співбесідниками, в якій один здійснює вербально вплив на свідомість іншого з метою спонукання його до учинення чи відмови від певних посткомунікативних дій в інтересах адресанта [Голоднов 2003, с. 8]. А тому можемо говорити, що така форма взаємодії є історично зумовленою та закріпленою у мовленнєвій практиці апріорі.

Персуазивну комунікацію розглядають за тією роллю, яку мовленнєвий вплив відіграє у процесі розвитку суспільства. Д. Ділллард і М. Фау визначають успішність персуазивної комунікації, насамперед у політичній сфері, за критерієм результату політичних кампаній усіх рівнів, прийняття законів, формування загальної думки, завоювання та утримання влади. Далі вони наголошують, що персуазивна комунікація у судочинстві може набирати надзвичайно важливого характеру, будучи вирішальною. Жанрами цього є обвинувачувальний виступ прокурора, захисна промова адвоката, що може остаточно вплинути на винесення вироку. Окрім того, важливою сферою існування персуазивної комунікації є економіка, адже її розвиток залежить від активності споживачів. І, нарешті, технології, що активно застосовуються у сфері маркетингу, часто стають засобами вирішення гострих соціальних проблем [Dillard, Pfau 2002].

Розглядати персуазивність окремо від категорії аргументативності неможливо, оскільки все, що продукується мовцем із метою впливу та переконання, має бути побудоване за вимогами як лінгвістики, так і логіки. Тобто форма мислення має корелювати з вербальною її репрезентацією (А. Белова, Т. Скуратівська, О. Зарецька, А. Івін, К. Серажим та ін.).

Категорія аргументативності (логічні докази) у концепції класичної риторики є складовою мовленнєвого впливу на адресата, існуючи поряд із апеляцією до етичних норм і звертань до відчуттів слухача [Carey 1994].

У сучасній лінгвокомунікативістиці аргументація розглядається з точки зору сукупності форм і засобів апелювання до категорій цінності, спираючись при цьому на поєднання мовних, логічних і психологічних механізмів вираження [Коваль 2010, с. 39].

Ми притримуємось такої ж точки зору, що і К. Серажим, щодо мети застосування аргументації у значенні переконати із формуванням нового знання на підставі раніше відомого [Серажим 2010, с. 163].

Як зазначає А. Белова, аргументація є способом примусу певної людини з боку іншої зробити певну дію на користь першої. Оскільки аргументація – це об'єкт міждисциплінарної та глобальної теорії мовної дії, вона може реалізовуватися як вербальними, так і невербальними (немовними) засобами [Белова 1998].

Аргументація може визначатися і як «соціальна, інтелектуальна й невербальна активність, що слугує для того, аби довести чи спростувати думку, яка складається з низки висловлювань, і спрямована на отримання схвалення від аудиторії» [Почепцов 1999, с. 33]. Тож аргументативність постає як доказовість, що забезпечується аргументами, тобто «висуненням тез і послідовним розглядом істинного» [Брутян 1984]. Як зазначає З. Г. Пузикова: «Аргументація із самого початку була зорієнтована на логічне відношення між висновками і аргументами й спиралась на раціональний аналіз та оцінку даних, за допомогою яких підтверджувалися й обґрунтовувалися висновки» [Пузикова 2007, с. 12].

На особливу увагу заслуговує визначення М. Алексієва, оскільки він, узагальнивши чималу кількість гіпотез, запропонував потрактовувати аргументацію як соціальну, інтелектуальну та вербальну діяльність, що існує для того, аби підтвердити чи навпаки спростувати думку, котра складається з набору тверджень і векторно орієнтована на отримання схвалення від аудиторії [Алексеев 1986, с. 64]. Поділяючи таке бачення, ми вважаємо, що аргументація є комунікативною діяльністю суб'єкта у триєдності вербального, невербального та екстралінгвістичного складників, мета якої полягає в переконанні адресата за допомогою правильного обґрунтування своєї позиції.

На наш погляд, категорія аргументативності ґрунтується на логіко-риторичних характеристиках тексту, що реалізують вплив адресанта на думки і раціональні оцінки реципієнта, а також здійснюють непряме регулювання його раціональної поведінки. Оскільки будь-який текст має у своїй структурі певні формальні та семантичні характеристики, через них безпосередньо здійснюється вплив на підсвідомість читача за допомогою активізації ритмічних, звукових, тематичних, словесних асоціацій, викликаючи, таким чином, несвідомі емоції, думки, формуючи певні образи.

Категорія аргументативності втілюється у своєрідну надбудову над текстовими категоріями, такими як цілісність, зв'язність, інформативність тощо, адже всі вони існують лише взаємопов'язано. Тому ступінь реалізації аргументативності залежить від якості інформативності тексту. К. Серажим принагідно зазначає: «У результаті взаємодії суб'єкта і адресата аргументації виникає послідовність мовленнєвих висловлювань, що утворюють мовну основу аргументування. Іншими словами, безпосереднім засобом включення

Актуальні проблеми мовознавства

© Харитонова Д. Д., darjakharytonova@gmail.com

Поняття персуазивності та аргументативності як макро- та мікрокатегорії у політичному дискурсі
(Українською)

нового знання в модель світу адресата є сукупність мовленнєвих висловлювань, що має властивості, необхідні для відповідної зміни ментальних структур адресата аргументації» [Серажим 2010, с. 163]. Відповідно, логіка аргументування побудована на різних переходах між конкретними висловлюваннями, натомість прагматика цього феномену пов'язана з тим, як саме втілюється абстрактний аргументаційний каркас у реальних умовах спілкування [Шанченко, Гулей, с. 274 – 274].

Фактично категорія аргументативності постає складним видом діяльності, адже сам розвиток аргументації залежить від обох учасників процесу: того, хто переконує, і того, кого переконують.

На наш погляд, аргументативність визначається такими властивостями тексту: 1) аргументованість, котра залежить від якості й кількості використуваних для доказу когнітивних операцій;

- 1) цілісність тексту, що відображає логіку смислової предикації;
- 2) інформативність, яка включає в себе інформаційну насиченість і новизну/корисність.

Істинність у науковому та подібних йому раціональних дискурсах пов'язана з фактами повідомлення інформації, наукового знання, а також з опорою на незмінні або мало змінювані частини понять. Якщо ж мова йде про істинність текстів гуманітарної сфери (духовний, ідеологічний дискурси), то для забезпечення переконливості в них важливо, щоб аргументація ґрунтувалася на архетипових і стереотипних асоціаціях концептів. Архетипи і стереотипи складають незмінну або мало мінливу частину концептів гуманітарної сфери, це те знання, яке людська свідомість визнає істинним. Істинність текстів, пов'язаних із духовно-моральною та ідеологічною сферами, визначається відповідністю їх змістовного й ідейного наповнення стереотипам і архетипам, притаманних тому чи тому лінгвосоціуму [Шелестюк 2014, с. 128].

Ми не пристаємо до того погляду, згідно з яким категорія аргументативності обов'язково має містити підкатегорію персуазивності, котра передбачає використання додаткових риторичних прийомів і засобів, спрямованих на переконання [Шелестюк 2014, с. 129]. У контексті таких розумінь у теорії лінгвістики категорія аргументативності постає як макроструктура, а її підкатегорією виступає персуазивність. Тоді виходить, що при аргументації реалізується вся мовна, комунікативна та лінгвістична компетенція мовця для здійснення аргументації на підтримку певного положення. Натомість при персуазивному впливі застосовується той арсенал вербальних/невербальних засобів і прийомів, які мають на меті спонукати адресата здійснити в інтересах адресанта певні дії.

Слушно зазначає Є. Молодиченко, що мовленнєвий вплив може реалізовуватися за допомогою переконань, раціональних механізмів, аргументування, а також за допомогою засобів, які діють на емоційний бік свідомості людини [Молодиченко 2010, с. 26].

Розглядаючи правила наведення аргументів, Н. Кондратенко виділяє такі:

- ясна і чітка їх сформованість;
- часткова чи повна міра їх обґрунтування;
- наведення аргументів незалежно від тез;
- відповідність тезі;
- ознака достатності для обґрунтування [Кондратенко 2009, с. 93].

Натомість А. Баранов вважає, що уведення аргументів, які забезпечують актуалізацію релевантних складників їх змісту, неможливе без урахування таких відношень, як: 1) аргумент і його джерело; 2) аргумент і тезис; 3) аргумент і дійсність; 4) аргумент і істинність; 5) аргумент і правило аргументування [Баранов 1990, с. 33]. А тому він разом із В. Сергеевим розробили класифікацію способів аргументування, де вихідним критерієм було обрано характер використання цінностей. При цьому вони виділили наступні види аргументацій:

- a) логічну/розсудливу аргументацію, мета якої полягає у зверненні до існуючих цінностей;
- b) емоційну аргументацію, що спирається на думки, а не знання;
- c) діалектичну аргументацію, котра базується на змінах цінностей в адресата;
- d) породжувальну аргументацію, яка створює або знищує цінні категорії свідомості адресата [Баранов, Сергеев 1987].

Під кутом зору логічного підходу структура аргументації містить такі компоненти, як тезис, аргумент і демонстрацію. Тезисом назване істинно або хибно обґрунтоване висловлювання. Натомість аргумент постає як засіб, який використовується для підтвердження чи спростування тезису, а те, що пов'язує аргумент із тезисом і показує, як саме підтверджує чи спростовує аргумент тезис, називається демонстрацією [Брутян 1992, с. 301].

У політичному дискурсі категорія аргументативності постає як метод втілення прагматичних цілей, в яких комунікативні наміри та мисленнєві дії політика або журналіста є прихованими за певним шифром [Рябцева, с. 26]. Фактично, як зазначає К. Серажим, відбувається комбінація двох мисленнєвих світів, при якому можливе переведення змісту станів свого мисленнєвого світу (скажімо, власні політичні переконання) в мисленнєвий світ адресата, при якому відбувається трансформація його ментальної моделі об'єктивного світу (світу політики чи просто політичної оцінки того чи того

Актуальні проблеми мовознавства

© Харитонова Д. Д., darjakharytonova@gmail.com

Поняття персуазивності та аргументативності як макро- та мікрокатегорії у політичному дискурсі
(Українською)

аспекту життєдіяльності суспільства), зближення її (модуль світу адресата – його політичні уявлення) зі своєю і наближення її змісту до загального інформаційного фонду, що складає об'єктивний світ понять та ідей (на цьому рівні можливі різні політичні спекуляції – підміна понять, декларативність, тощо) [Серажим 2010, с. 171].

Таким чином, на нашу думку, категорія персуазивності є ширшою за аргументативність і містить останню як підкатегорію. Адже персуазивність – це завжди вплив на реципієнта із певною метою, а тому вона може реалізовуватися будь-якими засобами, і аргументативність є одним із них.

Література:

1. *Алексеев, М. Н.* Во всеоружии аргументов / М. Н. Алексеев. – М.: Знание, 1986. – 64 с.
2. *Баранов, А. Н.* Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход) : автореф. дис.... док. филол. наук / А. Н. Баранов. – М., 1990. – 49 с.
3. *Баранов, А. Н., Сергеев, В. М.* Лингво-прагматические механизмы аргументации / А. Н. Баранов, В. М. Сергеев // Рациональность, рассуждение, коммуникация. – К. Наукова думка, 1987. – С. 22 – 41.
4. *Белова, А. Д.* Лингвистичні аспекти аргументації (на матеріалі сучасної англійської мови): автореф. дис. доктора філол. наук: 10.02.04 / Белова Алла Дмитрівна ; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1998. – 30 с.
5. *Брутян, Г. А.* Очерк теории аргументации / Г. А. Брутян. – Ереван: Издательство АН Армении, 1992. – 303 с.
6. *Брутян, Г. А.* Аргументация / Г. А. Брутян. – Ереван : Изд-во АН АрмССР, 1984. – 105 с.
7. *Голоднов, А. В.* Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы). Автореф... канд. филол. наук. – СПб., 2003. – 23 с.
8. *Коваль, Н. Є.* Стратегії аргументативного дискурсу (на матеріалі законодавчих актів) / Н. Є. Коваль // Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія. – 2010. – Вип. 21. – С. 39 – 45.
9. *Дворецкий, И.Х.* Латинско-русский словарь / Дворецкий И.Х. – 12-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз. – Медиа; Дрофа, 2009. – VIII, [П]: 1055, [7] с.
10. *Кондратенко, Н. В.* Комунікативні стратегії в українському політичному дискурсі: інтерактивна взаємодія учасників політичних ток-шоу / Н. В. Кондратенко // Діалог: Медіа-студії. – Вип. 8. – Одеса: Астропринт, 2009. – С. 48 – 58.
11. *Молодыченко, Е. Н.* Создание образа врага как персуазивная стратегия американского политического дискурса: когнитивный и лингвопрагматический анализ (на материале публичных речей политических деятелей 1960 – 2008 гг.): дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук, специальность 10.02.04 – германские языки. – Приморский государственный университет имени М. В. Ломоносова. – Архангельск, 2010. – 245 с.
12. *Неориторика: генезис, проблемы, перспективы // Сборник научно-аналитических обзоров. – Москва: МГУ, 1987. – С. 46 – 79.*
13. *Почепцов, Г. Г.* Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – 2-е вид. – К.: Вид. центр “Київський університет”, 1999. – 308 с.
14. *Пузикова, З. Г.* Функционально-стилевые варианты доказательства в русском литературном языке начала XXI в.: дис. на соискание уч. Степени к. филол. н. специальность 10.02.01 – русский язык / З. Г. Пузикова. – Федеративное агентство по образованию ГОУВПО «Пермский государственный университет». – Пермь, 2007. – 150 с.
15. *Рябцева, Н. К.* Ментальные перформативы в научном дискурсе / Н. К. Рябцева // Вопросы языкознания. – 1992. – № 4. – С. 12 – 28.

16. *Серажим, К. С.* Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики) : монографія / К. С. Серажим. – К.: ПАЛІВОДА А. В. – 2010. – 352 с.
17. *Современный русский язык* / под ред. В. А. Белошапковой. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Высшая школа, 1989. – 800 с.
18. *Тарасова, Е. Ф.* Речевое воздействие: методология и теория / Е. Ф. Тарасова // Оптимизация речевого воздействия. – М.: «Наука», 1990. – С. 5 – 18.
19. *Федорова, Л. Л.* Типология речевого воздействия и его место в структуре общения / Л. Л. Федорова // Вопросы языкознания. – М., 1991. – № 6. – С. 46 – 50.
20. *Шанченко, А. С., Гулей, М. Д.* Аргументативный аспект современного французского политического дискурса / Вісник студентського наукового товариства ДонНУ. – С. 272–278. – <http://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/download/2161/2195> [див. 17.04.2017].
21. *Шелестюк, Е. В.* Речевое воздействие: онтология и методология исследования: монография / Е. В. Шелестюк. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. – 344 с.
22. *Шинкарук, В. Д.* Категорії модусу і диктуму у структурі речення : [монографія] / В. Д. Шинкарук. – Чернівці: Рута, 2002. – 272 с
23. *Шмелева, Т. В.* Семантический синтаксис: текст лекций / Т. В. Шмелева. – Красноярск: Красноярский гос. ун-т, 1994. – 43 с.
24. *Carey, C.* Phetorical means of persuasion / C. Carey // In Ian Worthington (Ed). Persuasion: Greek Rhetoric in Action. Routledge, 1994. – P. 26 – 45.
25. *Dillard, J. P., Pfau, M.* The Persuasion Handbook: developments in theory and practice. Sage Publications, 2002. – 874 p.
26. *Miller, G. R.* On being Persuaded: Some Basic Distinctions / G. R. Miller // The Persuasion Habdbook: Developments in Theory and Practice. – Thousand Oaks, CA: Sage, 2002. – P. 2 – 16.
27. *O'Keefe, D.* Persuasion [Electronic resource] / D. O'Keefe // International encyclopedia of communication. – Vol. 8. – Oxford, UK, and Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2008. – P. 3590-3592. – Mode of access: <http://www.dokeefe.net/pub/OKeefe08IEC-persuasion.pdf> [див. 17.04.2017].

References:

1. Alekseev M. N. *Vo vseoruzhyy arhumentov* [In well-armed arguments] Moskow, Znanye, 1986. 64 p. (In Rus.).
2. Baranov A. N. *Lynhvystycheskaya teoryya arhumentatsyy (kohnytyvnyuy podkhod)*: avtoref. dyserticyy [The linguistic theory of argumentation (cognitive approach)]. Moskow, 1990. 49 p. (In Rus.).
3. Baranov A. N., Serheev V. M. *Lynhvo-prahmatycheskye mekhanyzmy arhumentatsyy* [Lingvo-pragmatic methods of argumentation] // Ratsyonal'nost', rassuzhdenye, kommunykaktsyya. Kyiv. Naukova dumka, 1987. P. 22 – 41. (In Rus.).
4. Byelova A. D. *Linhvistychni aspekty arhumentatsiyi (na materialy suchasnoyi anhliyskoyi movy)*: avtoref. dyserticyy [Linguistic aspects of argumentation (based on the modern English language)]. K.yiv, Kyuyivskyy un-t im. Tarasa Shevchenka, 1998. 30 p. (In Rus.).
5. Brutyan H. A. *Ocherk teoryy arhumentatsyy* [Essay of theory of argumentation]. – Erevan: Yzdatel'stvo AN Armenyy, 1992. 303 p. (In Rus.).
6. Brutyan H. A. *Arhumentatsyya* [Argumentation]. – Erevan : Yzd-vo AN ArmSSR, 1984 . 105 p. (In Rus.).
7. Holodnov A. V. *Lynhvoprahmatycheskye osobennosty persuazyvnoy kommunykatsyy (na prymerе sovremennoy nemetskoyazychnoy reklamy)*: avtoref. dyserticyy [Lingvo-pragmatical features of persuasive communication (based on modern German advertisings)]. – SPB., 2003. 23 p. (In Rus.).
8. Koval N. Ye. *Stratehiyi arhumentatyvnoho dyskursu (na materialy zakonodavchykh aktiv)* [Strategies of argumentative discourse (based on the material of legislative act) // Naukovyy visnyk kafedry YuNESKO Kyuyiv'skoho natsional'noho linhvistychnoho universytetu. Filolohiya, pedahohika, psykhohohiya. 2010. Vol. 21. P. 39 – 45. (In Ukr.).

Актуальні проблеми мовознавства

© Харитонова Д. Д., darjakharytonova@gmail.com

Поняття персуазивності та аргументативності як макро- та мікрокатегорії у політичному дискурсі
(Українською)

9. Dvoretzky Y. Kh. *Latynsko-russkyy slovar* [The Latin-Russian dictionary]. 12-e yzd. – Moskow: Medya; Drofa, 2009. VIII, [II]: 1055, [7] p. (In Rus.).
10. Kondratenko N. V. *Komunikatyvni stratehiyi v ukrayins'komu politychnomu dyskursi: interaktyvna vzayemodiya uchastnykiv politychnykh tok-shou* [Communicative strategies in the Ukrainian political discourse: the interactive members' cooperation of political talkshow] // *Dialoh: Media-studiy*. Vol. 8. – Odesa: Astroprynt, 2009. P. 48 – 58. (In Ukr.).
11. Molodychenko E. N. *Sozdanye obraza vraga kak persuazyvnaya stratehiya amerykansko-ho polytycheskoho dyskursu: kohnytnyyny lynchvoprahmatycheskyy analiz (na materyale publychnykh rechey polytycheskyy deyateley 1960 – 2008 hh.): dysertyciya* [Creation of image of the enemy as persuasive strategy of American political discourse: cognitive lingvo-pragmatical analyse (based on politicians' public speeches 1960 – 2008 years)]. – Arkhanhelsk: Prymorskyy hosudarstvennyy unyversytet ymeny M. V. Lomonosova, 2010. 245 p. (In Rus.).
12. *Neorytoryka: henezys, problemy, perspektyvy* [Neorytoryka: henezys, problems, perspektyvs] // *Sbornyk nauchno-analytycheskykh obzorov*. – Moskow: MHU, 1987. P. 46 – 79. (In Rus.).
13. Pocheptsov H. H. *Teoriya komunikatsiyi* [The theory of communication]. Kyiv: Vyd. tsentr “Kyyivskyy unyversytet”, 1999. 308 p. (In Ukr.).
14. Puzykova Z. H. *Funktsional'no-stylevye varyanty dokazatel'stva v russkom lyteraturnom yazyke nachala XXI v.: dysertyciya* [Functional-style variants of evidence in the Russian literary language in early XXI century]. – Perm^ Permskyy hosudarstvennyy unyversytet, 2007. 150 p. (In Rus.).
15. Ryabtseva N. K. *Mentalnye performatyvy v nauchnom dyskurse* [Mental perfrmative in scientific discourse] // *Voprosy yazykoznanyya*. 1992. N. 4. P. 12 – 28. (In Rus.).
16. Serazhym K. S. *Dyskurs yak sotsiolinhval'ne yavyshche: metodolohiya, arkhitektonika, varyatyvnist' (na materialakh suchasnoyi hazetnoyi publitsystyky): monohrafiya* [Discourse as socio-lingvual phenomenon: methodology, architectonics, variability (based on the material fo modern newspaper publicism)]. – Kyiv: PALYVODA A. V. 2010. 352 p. (In Ukr.).
17. *Sovremennyy russkyy yazyk* [The modern Russian language] / pod red. V. A. Beloshapkovoy. – Moskow: Vysshaya shkola, 1989. 800 p. (In Rus.).
18. Tarasova E. F. *Rechevoe vozdeystviye: metodolohyya y teoriya* [Speech effects: methdlogy and theory] // *Optymyzatsyya rechevoho vozdeystviya*. – Moskow: Nauka, 1990. P. 5 – 18. (In Rus.).
19. Fedorova L. L. *Typolohyya rechevoho vozdeystviya y eho mesto v strukture obshchenyya* [Typology of speech influence and its place in structure of communication] // *Voprosy yazykoznanyya*. – Mjkskow, 1991. N. 6. P. 46 – 50. (In Rus.).
20. Shanchenko A. S., Huley M. D. *Arhumentatyvnyy aspekt sovremennoho frantsuzskoho polytycheskoho dyskursu* [Argumentative aspect of modern Franch political discourse] // *Visnyk studentskoho naukovo-ho tovarystva DonNU*. P. 272–278. – <http://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/download/2161/2195> (In Rus.). [seen 17.04.2017].
21. Shelestyuk E. V. *Rechevoe vozdeystviye: ontolohyya y metodolohyya yssledovanyya: monohrafiya* [The speech influence: ontology in research methodology]. – Moskow: FLYNTA: Nauka, 2014. 344 p. (In Rus.).
22. Shynkaruk V. D. *Katehoriyi modusu i dyktumu u strukture rechennyya: monohrafiya* [Category of modus and dictum in structure of utterances]. – Chernivtsi: Ruta, 2002. 272 p. (In Rus.).
23. Shmeleva T. V. *Semantycheskyy syntaksys: tekst lektsyy* [The semantic syntax]. – Krasnoyarsk: Krasnoyarskyy hos. un-t, 1994. 43 p. (In Rus.).
24. Carey C. *Phetorical means of persuasion* // In Ian Worthington (Ed). *Persuasion: Greek Rhetoric in Action*. Routledge, 1994. P. 26 – 45.
25. Dillard J. P., Pfau M. *The Persuasion Handbook: developments in theory and practice*. – Sage Publications, 2002. 874 p.
26. Miller G. R. *On being Persuaded: Some Basic Distinctions* // *The Persuasion Habdbook: Developments in Theory and Practice*. – Thousand Oaks, CA: Sage, 2002. P. 2 – 16.
27. O'Keefe D. *Persuasion* [Electronic resource] // *International Encyclopedia of Communication*. Vol. 8. – Oxford, UK, and Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2008. P. 3590-3592. – <http://www.dokeefe.net/pub/OKeefe08IEC-persuasion.pdf> [seen 17.04.2017].