

УДК 811.161.2'373.7:008

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.4.4>

## Каріна БОРТУН

кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри ділової української та іноземних мов,  
Навчально-науковий інститут права та психології,  
Національна академія внутрішніх справ, k.bortun@gmail.com  
ORCID: 0000-0003-1223-347X

### КАТЕГОРІЯ ПЕРСУАЗИВНОСТІ В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ: СТАТУС, ФУНКЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ

*У статті здійснено комплексне теоретичне осмислення категорії персуазивності у сучасній лінгвістиці в контексті антропоцентричної парадигми мовознавства, що акцентує увагу на мові як інструменті цілеспрямованого впливу на свідомість і поведінку реципієнта. Персуазивність розглянуто як складну багаторівневу модальну категорію, яка не обмежена актом переконування, а охоплює когнітивні, прагматичні та комунікативно-дискурсивні механізми формування й трансформації інтенції адресата.*

*Обґрунтовано положення про те, що будь-який комунікативний акт, зорієнтований на досягнення певного прагматичного ефекту, має персуазивну природу. Особливу увагу зосереджено на описі ієрархічної архітекτονіки персуазивності, представленій як п'ятирівнева екосистема, що поєднує функційну домінують тексту, пропозиційну організацію висловлювань, стратегічний вибір мовних засобів, реалізацію комунікативних тактик та досягнення прагматичного ефекту. Зазначені лінгвістичні засоби фіксують ступінь упевненості адресанта та виконують функцію передавання цієї впевненості реципієнтові, підвищуючи рівень достовірності повідомлюваного.*

*Доведено, що ефективність персуазивного впливу ґрунтовано на діалектичній синергії когнітивного аспекту, пов'язаного з процесами концептуалізації та рефреймінгу картини світу реципієнта, і комунікативно-дискурсивного аспекту, який передбачає свідомий відбір стратегій і тактик мовленнєвої дії. Запропонована модель архітекτονіки персуазивності дозволяє системно описати механізми мовленнєвого впливу в різних типах дискурсу та має значний теоретичний і прикладний потенціал для подальших лінгвістичних досліджень.*

*Перспективним вважаємо подальше вивчення особливостей архітекτονіки персуазивності, що відкриває нові обрії для аналізу й паспортизації спеціалізованих типів дискурсу, зокрема юридичного й академічного, у яких точність мовного кодування та передбачуваність прагматичного ефекту є визначальними чинниками ефективної професійної комунікації.*

**Ключові слова:** персуазивність, мовленнєвий вплив, дискурс, когнітивний аспект, комунікативна стратегія, архітектоніка тексту, прагматика.

### Karina Bortun. THE CATEGORY OF PERSUASIVENESS IN CONTEMPORARY LINGUISTICS: STATUS, FUNCTIONAL FEATURES OF REPRESENTATION

*The article provides a comprehensive theoretical understanding of the category of persuasiveness in modern linguistics in the context of the anthropocentric paradigm of linguistics, which focuses on language as a tool for purposeful influence on the consciousness and behavior of the recipient. Persuasiveness is considered as a complex multilevel modal category that is not limited to the act of persuasion, but encompasses cognitive, pragmatic, and communicative-discursive mechanisms of forming and transforming the addressee's intentions.*

*The thesis that any communicative act aimed at achieving a certain pragmatic effect is persuasive in nature is substantiated. Particular attention is focused on the description of the hierarchical architectonics of persuasiveness, presented as a five-level system that combines the functional dominance of the text, the propositional organization of utterances, the strategic choice of linguistic means, the implementation of communicative tactics, and the achievement of a pragmatic effect. These linguistic means fix the degree of confidence of the addresser and perform the function of transmitting this confidence to the recipient, increasing the level of credibility of the message.*

*It has been proven that the effectiveness of persuasive influence is based on the dialectical synergy of the cognitive aspect, related to the processes of conceptualization and reframing of the recipient's worldview, and the communicative-discursive aspect, which involves the conscious selection of strategies and tactics of speech action. The proposed model of the architectonics of persuasiveness allows for a systematic description of the mechanisms of speech influence in various types of discourse and has significant theoretical and applied potential for further linguistic research.*

*We consider further study of the features of the architectonics of persuasiveness to be promising, as it opens up new horizons for the analysis and classification of specialized types of discourse, in particular legal and academic, in which the accuracy of linguistic coding and the predictability of the pragmatic effect are determining factors for effective professional communication.*

**Key words:** persuasiveness, speech influence, discourse, cognitive aspect, communicative strategy, text architectonics, pragmatics.

**Постановка проблеми.** Сучасна лінгвістична парадигма характерна вираженням антропоцентричним вектором, що зумовлює зміну підходів до вивчення мови: від аналізу її як статичної системи знаків до дослідження як динамічного інструменту впливу на свідомість і поведінку реципієнта. У цьому річизі категорія персуазивності набуває особливої ваги, оскільки будь-яке цілеспрямоване використання мови в комунікативному акті можна вважати персуазивним за своєю суттю.

У цьому контексті фіксуємо чіткий перехід від аналізу мови як статичної знакової системи до вивчення її як динамічного інструменту впливу. Центральним об'єктом такого підходу персуазивність, яка виходить за межі простого переконування. Який розглядають як складний процес, у якому мовець свідомо моделює інтенції, емоції та поведінку реципієнта. Природа персуазивності зумовлена необхідністю глибокого вивчення механізмів, що забезпечують ефективність такого впливу в різних типах дискурсу.

Ця категорія репрезентована широким шлейфом мовних засобів – від епістемічних модальних слів до складних риторичних конструкцій. Ми розглядаємо персуазивність не лише як результат комунікації, а як багатшарову структуру, де перший пласт визначає функційну домінанту тексту, а наступні рівні забезпечують пропозиційну архітектуру та стратегічний вибір мовних одиниць. Такий підхід дозволяє зрозуміти, як саме когнітивні операції вибору та комбінування лінгвістичних знаків підпорядковані стратегічній меті – зміцненню впевненості реципієнта в правильності

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема персуазивності й механізмів мовленнєвого впливу традиційно перебуває у центрі уваги широкого кола дослідників – від класичної риторичної думки до сучасної когнітивної лінгвістики й теорії комунікації. Фундаментальні засади вивчення персуазивного дискурсу закладені у працях Burke, який розглядав риторику крізь призму мотивів та ідентифікації, а також у концепції «Нової риторики» Perelman, Olbrechts-Tyteca, де аргументація постає як засіб досягнення згоди аудиторії. Теоретичне підґрунтя розуміння мови як дії базовані на теорії мовленнєвих актів Дж. Остіна, що дозволяє аналізувати персуазивність не лише як зміст, а як дієвий інструмент трансформації реальності.

У німецькій філологічній школі значну увагу процесам переконування та загальній

риториці приділили Kopperschmidt, Кнаре, Ueding. Зокрема, мовознавці досліджують процес персуазії як основу соціальних зв'язків, а Bauer акцентує на логічних засадах аналізу аргументації. Логіко-філософський аспект персуазивного впливу також розвивали Johnson, Blair у контексті неформальної логіки.

Серед сучасних українських дослідників вагомий внесок у вивчення лінгвопрагматичних засобів персуазивності зробила О. Красненко, яка обґрунтувала модусну природу цієї категорії та проаналізувала її засоби вираження у французькому дипломатичному дискурсі. Стратегічний і маніпулятивний потенціал персуазивності у спеціалізованих типах дискурсу (зокрема екотематичі) висвітлено у працях О. Бабире, а особливості функціонування як засобів впливу в англійському дискурсі досліджує Н. Стрельченко.

Прикладний аспект персуазивності у професійній комунікації, публічних виступах і менеджменті представлений у роботах Devito, Baker, Vargio. Які акцентують на важливості тріади риторичних засобів (етосу, логосу та патосу) для підвищення переконливості в академічному та професійному середовищі. Питання влади й управлінської комунікації як контексту для персуазивного впливу вивчають у працях Kotter, Munter.

Методологічну базу для аналізу якісних даних та розбудови теорії на основі текстів складають класичні праці Corbin, Strauss. Попри значну кількість фундаментальних і прикладних розвідок, питання ієрархічної архітектури персуазивності як цілісної системи, що поєднує когнітивну інтенцію мовця з багаторівневим дискурсивним втіленням, потребує подальшого комплексного вивчення.

**Мета статті** є теоретичне обґрунтування та опис п'ятирівневої архітектури персуазивності як діалектичної синергії когнітивного (концептуально-тематичного) та комунікативно-дискурсивного аспектів. У роботі заплановано проаналізувати шлях реалізації персуазивної стратегії – від формування внутрішньої інтенції та рефреймінгу свідомості адресата до вибору конкретних мовних засобів кодування.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю системного опису механізмів, за допомогою яких мовець модифікує інтенції слухача, змінюючи його емоції, думки чи модель світу.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасні тенденції розвитку лінгвістики демонструють зміну підходу до вивчення мови: її роз-

глядають не лише як засіб спілкування, а як інструмент, за допомогою якого мовець може впливати на інтенції слухача, змінюючи його емоції, думки чи поведінку. У певному сенсі будь-яке використання мови може бути названо персуазивним.

Зокрема, О. Красненко наголошує на модусній природі персуазивності, розглядаючи її як обов'язкову категорію, що відображає оцінку мовцем достовірності висловлення та його впевненості у трансляції певних смислів. Попри наявність ґрунтовних праць, що описують окремі лексико-граматичні експлікатори персуазивності, проблема ієрархічної організації цього феномену як цілісної архітекtonіки, що поєднує когнітивний та дискурсивний рівні, залишається недостатньо висвітленою [5].

Категорія персуазивності у векторі спілкування репрезентована представлена широким шлейфом лексико-граматичних експлікаторів різної системної приналежності, що віддзеркалюють у висловлюванні комплекс різноманітних смислів: експресивне твердження, припущення, сумніви, що ускладнюють відтінками невизначеності, приблизності, бажаності [3, с. 5].

У французькому тлумачному словнику «Le Grand Robert» персуазивність визначено як процес переконування, зокрема власне переконання автора. Тому дослідження персуазивності насамперед зосереджене на когнітивному аспекті її трансляції, який сформований синергією знань і особистих переконань автора, а також на комунікативно-дискурсивному аспекті, що передбачає ментальний стан автора як початковий локатор і як безпосередній процес переконання [12].

Kopperschmidt J. наголошує, що цей термін позначає «переконувати», «вмовляти». Проте архаїчна природа цієї дефініції означає не лишень «переконання, переконування», але й вплив як такий [11, с. 14].

Кнаре J. зазначає, що персуазивність постає центральним поняттям риторики, що має подвійну мету риторичної дії. Перехід від одного риторичного стану до іншого, з іншого боку – увесь процес комунікації як такий, що ініційовано мовцем, щоб досягти зміни точок зору в співрозмовника [9, с. 876].

Щоб досягти цього, потрібно спочатку змінити думку, потім ставлення і, нарешті, поведінку реципієнта. Адже саме думка та ставлення є носіями прийняття, на яких спрямовано акт переконання. Впевненість у дії, у їх правильності, у тому, що наразі реципієнт формує це у свідомості. У разі зміни думки ця впевненість у дії є недовготрива-

лою, може швидко змінитися, у разі змін вона постає довготривалою [10, с. 57–58].

Devito, Joseph A. наголошує, що персуазивність є невід'ємною складовою тексту, оскільки кожен текст має певну комунікативну мету та прагматичну орієнтацію. Це передбачає не лише вибір потрібного фактажу, а й їх презентацію під певним вектором. Отже, прагматична спрямованість спонукає автора тексту структурувати його, впливаючи на композицію, використання вербальних і невербальних засобів [8].

У межах нашого дослідження цю дефініцію трактуємо як мовну поведінку, спрямовану на зміну поглядів або дій реципієнта чи зміцнення його впевненості в правильності того, з чим він уже погодився [3, с. 66].

Персуазивність виступає як діалектична синергія когнітивного (концептуально-тематичного) аспекту, що передбачає концептуалізацію та рефреймінг, а також динамічний комунікативно-дискурсивний процес творення тексту, який пов'язаний із вибором та актуалізацією певних комунікативних стратегій. Аналіз цих стратегій під час інтерпретації сприяє зрозумінню намірів адресата [7, с. 173].

Персуазивна стратегія має ієрархічну структуру, п'ятирівневою, які взаємопов'язані (див. рис. 1):

Перший рівень передбачає функційну характеристику текстів, яка може бути співвіднесена з домінантною персуазивною інтенцією. Другий рівень фіксує персуазивні інтенції, які мають вигляд елементів змісту, вкраплених у пропозиціональну архітекtonіку окремих текстів.

3-й рівень містить операції вибору й комбінування, тематичного оформлення та мовного чи іншого кодування комунікативної дії під контролем персуазивної стратегічної мети. Зокрема, комбінування, оформлення теми та мовне чи інше кодування комунікативної дії, що створене під контролем мети відповідно до персуазивної стратегії.

На 4-му щаблі встановлено конкретні засоби втілення інваріантної комунікативної тактики. П'ятий рівень репрезентований вербальними та невербальними засобами обґрунтування персуазивного комунікативного шлейфу в текстовій структурі [11, с. 11–15].

Запропонована ієрархічна архітекtonіка персуазивності репрезентована як комплексна система, що охоплює п'ять взаємопов'язаних рівнів реалізації мовленевого впливу. На першому рівні – функційної домінанти тексту – об'єктом аналізу постає текст як цілісна одиниця (наприклад, судова промова, політичне звернення чи нау-



Рис. 1. Ієрархічна архітектура персуазивності

кова стаття). Саме на цьому етапі визначена загальний стратегічний вектор впливу: прагнення переконати аудиторію, спонукати її до конкретних дій або трансформувати існуюче ставлення до певної проблеми [4].

Другий рівень – пропозиційна архітектура – пов’язаний із вкрапленням персуазивних інтенцій безпосередньо у структуру окремих висловлювань. Тут актуалізована логіка доказів, де окремі факти (пропозиції) системно поєднані між собою для формування переконливого та аргументованого цілого. Наступний, третій рівень, охоплює мовне кодування та стратегічний вибір. Він сфокусований на операціях вибору лексичного наповнення, зокрема на використанні епістемічних модальних слів (таких як «напевно», «безперечно», «очевидно») [6].

Ці засоби маркують ступінь впевненості мовця та слугують інструментом трансляції цієї впевненості реципієнту, посилюючи вірогідність повідомлення. Четвертий, комунікативно-діяльнісний рівень, передбачає вибір конкретних мовленнєвих актів (обіцянка, застереження, порада тощо). Це площина безпосередньої взаємодії, де мовець стратегічно «підлаштовується» під очікування та когнітивні запити аудиторії для досягнення максимального комунікативного резонансу. Завершальною ланкою архітектури виступає п’ятий рівень – прагматичного ефекту (результативності). Він передбачає оцінку реальних змін у когнітивній базі реципієнта та замикає повний цикл персуазивного впливу: від початкової інтенції адресанта через етап вербалізації до моменту сприйняття та трансформації поглядів слухача.

**Висновки.** Отже, парадигми персуазивності еволюціонували від вузького поняття «переконування» до комплексної модальної категорії. Вона відображає суб’єктивну оцінку мовцем достовірності інформації та є невід’ємним компонентом будь-якого комунікативного акту, спрямованого на модифікацію інтенцій, думок чи поведінки реципієнта.

Встановлено, що ефективність персуазивного впливу ґрунтовано на синергії двох аспектів: когнітивного (що включає процеси концептуалізації та рефреймінгу свідомості адресата) та комунікативно-дискурсивного (свідомий вибір стратегій і тактик у процесі творення тексту). Це дозволяє розглядати мову не лише як код, а як динамічний інструмент стратегічного впливу.

Запропонована п’ятирівнева модель архітектури персуазивності дозволяє системно описати шлях реалізації інтенції мовця: від функційної домінанти всього тексту до вибору конкретних мовних експлікаторів та досягнення фінального прагматичного ефекту. Кожен рівень цієї ієрархії є взаємопов’язаним і підпорядкованим загальній стратегічній меті – зміцненню впевненості реципієнта в правильності запропонованої моделі світу.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні архітектури персуазивності відкриває нові горизонти для аналізу спеціалізованих типів дискурсу, зокрема юридичного та академічного, де точність мовного кодування та прогнозованість прагматичного ефекту мають критичне значення для професійної комунікації.

### Література:

1. Бабире О. В. Персуазивні і маніпулятивні стратегії англomовної комунікації з екотематик. автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 - германські мови. Київ, 2014. С. 14–15.
2. Бортун К. О. Транспозиційні особливості імператива у сфері способово-темпоральних форм (на матеріалі української мови). *Одеський лінгвістичний вісник : Науково-практичний журнал*. 2017. № 9. Т. 2. С. 65–69.
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*. Т. 33 (72). №1. Ч. 1.2022. С. 1–7. DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.1-1/01>
4. Дружбяк С. В. Стилiстичні аспекти персуазивності у німецькій та українській політичній рекламі *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2022. Т. 1, Вип. 21. С. 157–162.
5. Красненко О. М. Лінгвопрагматичні засоби персуазивності у сучасній французькій мові (на матеріалі публікацій з міжнародних відносин): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.05. Київ, 2011. 20 с.
6. Маслова Ю. П. Персуазивність газетного дискурсу сучасної України воєнного періоду. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог: Вид-во НаУОА, 2023. Вип. 18(86). С. 33–36.
7. Bortun K., Chekaliuk V., Kravchenko O., et al., Detection of Typical Aggressive Lexical Markers through Authorisation of Publicistic Texts. *Forum for Linguistic Studies*. 2024. 6(6), 172–183. DOI: <https://doi.org/10.30564/fls.v6i6.7051>
8. Devito Joseph A. The Essential Elements of Public Speaking. Fifth Edition. *Pearson*. URL: <https://www.amazon.com/Essential-Elements-Public-Speaking-Mycommunicat-ionlab/dp/0205946283> (дата звернення: 20.12.2025).
9. Knappe J. Persuasion. *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*.–Tübingen: *Niemeyer Verlag*, 2003. Bd. 6. Sp. 876–907.
10. Knappe J. Zwangloser Zwang. Der Persuasions-Prozeß als Grundlage sozialer Bindung *Von der Kunst der Rede und Beredsamkeit*. Tübingen, 1998. S. 54–69.
11. Kopperschmidt J. *Allgemeine Rhetorik: Einführung in die Theorie der persuasiven Kommunikation*. Berlin / Köln / Mainz: W. Kohlhammer Verlag, 1976. 220 с.
12. «Le Grand Robert». *A votre dictionnaire*. URL: <https://www.lerobert.com/logiciels> (дата звернення: 20.12.2025).
13. Strelchenko N. S. Speech acts performed by echo questions in English conversational discourse. *Science and Education a New Dimension*. Philology, VII(59), Issue: 195, 2019. P. 69–70.

Дата надходження статті: 20.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 29.12.2025