

**Romanchuk S.**, Candidate of Philological Sciences. Categories  
National University of State Tax Service of Ukraine, Irpin

## SEMIOTIC MODEL OF COMPREHENSION OF SOCIAL COMMUNICATION

*The work examines the nature of social communication, identifies quality parameters semiotic approach to the investigation of social communication. The author emphasizes the role of sign systems in human life as a unit of society.*

**Keywords:** social communication, semiotics, social reality.

УДК 811.112.2`42:32(430)

**Ромась Я.В.**, студ.,

Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

## ЛІНГВІСТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПЕРСУАЗИВНОГО ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ ФРН

*Статтю присвячено дослідженню персуазивного дискурсу як процесу вербального взаємозв'язку суб'єктів комунікації. Особлива увага приділяється розгляду лінгвістичних характеристик цього виду дискурсу на морфологічному, лексико-семантичному та стилістичному рівнях.*

**Ключові слова:** маніпуляція, переконання, персуазивний дискурс, політична промова.

Аналіз персуазивного дискурсу має міждисциплінарне спрямування, оскільки відображає зв'язок мови та влади в лінгвістичному, соціологічному, культурологічному та інших аспектах.

Персуазивний дискурс став популярним об'єктом досліджень на матеріалі різних мов. Інтерес до нього зумовлений не лише розвитком та посиленням мовленевого впливу на аудиторію на основі комерційної реклами, ідеологічної пропаганди, але й завдяки політичним промовам.

**Метою** цієї статті є виявлення лінгвістичних характеристик персуазивного дискурсу на матеріалі політичних промов німецького канцлера Ангели Меркель. У сучасному суспільстві персуазивність є необхідним елементом вдосконалення навичок міжособистісного й ділового спілкування, масової комунікації, ефективного менеджменту та ефективного політичного впливу.

Людина – це суспільна істота, вона не може повноцінно існувати без суспільства та комунікації в ньому. Будь-яка особистість постійно піддається впливу, адже довколо нас кожного дня створюється та розширюється інформаційно-комунікативне поле, з якого людина, можливо, і не за власним бажанням, щодня отримує нову інформацію. У переліку найпотужніших інформаційних центрів – [преса](#) (газети, журнали, книги), [радіо](#), [телебачення](#), [інтернет](#), [кінематограф](#), звукозаписи й відеозаписи, рекламні щити та панелі тощо. Постійно перебуваючи в їхньому комунікативному полі, сучасна людина не приділяє достатньої уваги тому, наскільки сильно мова може впливати на погляди та прийняття рішень, а в результаті – й на окремі поведінкові акти.

Ключем до активізації впливу на людину є політичні тексти, промови, виступи, декларована мета яких – надання інформації щодо політичних процесів, подій, явищ та ін. Адже в наш час велика увага приділяється саме політичним подіям, зокрема промовам політичних діячів, що безпосередньо стосуються тих чи інших подій і метою яких є збереження миру в країні, добробут громадян, а також своєї влади. Для досягнення поставлених цілей надзвичайно важливим та необхідним є контакт з людьми. У політичному житті він найчастіше здійснюється через засоби масової комунікації. Сучасна людина, яка не бажає залишатися поза контекстом світових подій, не може уникнути відповідного впливу.

Р. Блакар обґрунтовував ідею використання мови задля впливу на сприйняття світу співрозмовником [Блакар 1987, 3]. Дослідник підкреслював, що будь-яке нейтральне використання мови передбачає вплив на сприйняття світу та спосіб його структуризації. Мовленнєвий вплив він розумів як здійснення влади.

Чимало філологів досліджували "персуазивність". У теорії про мовленнєвий вплив дискутується, зокрема питання щодо односуб'єктності чи двосуб'єктності впливу в процесі комунікативної взаємодії. Р. Лакофф виокремлює у складі дискурсивної практики саме *персуазивний дискурс* (persuasive discourse), який відрізняється від звичайної розмови функцією переконання [Lakoff 1982, 9].

О.С. Іссерс описувала це явище так: поняття "персуазивний дискурс" являє собою такий дискурс, у якому наявна свідома спроба комунікантів впливати на безпосереднього реципієнта, або на третіх осіб [Іссерс 1999, 6]. "Бути ж суб'єктом мовленнєвого

впливу – значить регулювати діяльність свого співрозмовника (не лише фізичну, а й інтелектуальну)" [Іссерс 2003, 7].

З усього вищезазначеного випливає, що персуазивність – це форма соціального впливу, осмислене зусилля, яке спрямоване на зміну свідомості у процесі комунікації в такій ситуації, коли адресат наділений певною свободою [O'Keefe D. J 2002, 10]. Вона дає можливість доволі легко надсилати мовні повідомлення, метою яких є вплив на певну аудиторію.

Можна зазначити, що на сьогодні "існує два типи вираження впливу мовними засобами переконання:

- експліцитний – відкрите переконання, що впливає на розум реципієнта

- імпліцитний – іншими словами підтекстовий, який надає безпосередньо вплив на підсвідомість адресата. З цього випливає, що в персуазивному дискурсі тісно переплітаються переконання, навіювання, а також маніпуляція" [Клушина 2008, 5].

Сучасні політики надають перевагу простим реченням, і багато складних речень або мають характер формально простого, або головне речення не несе значного інформаційного навантаження, а лише вводить підрядне. Такі речення легше сприймаються, створюють видимість міркування з наступним висновком, мають апелятивний, стверджувальний характер:

*Meine Damen und Herren, wir haben Verbesserungen erzielt, was die Visa-Möglichkeiten anbelangt. Wir hoffen, dass wir hier Schritt für Schritt weiterkommen. Das wird zwar nicht so schnell sein, wie Russland sich das an vielen Stellen wünscht. Aber ich glaube, einige wesentliche Erfolge, gerade auch für diejenigen, die im ständigen wirtschaftlichen Kontakt sind, sind sichtbar. Daran werden wir weiterarbeiten. Ich weiß ja, dass das Thema auch die Vertreter der deutschen Wirtschaft sehr bewegt.* [Rede der Bundeskanzlerin zur Eröffnung der Hannover Messe, 11]

Аналіз дозволив виявити важливу роль у персуазивному дискурсі питальних і умовних речень. Всі питальні речення вживаються або у вигляді риторичного питання, що залишається без відповіді, або на поставлене питання відразу дається відповідь самим виступаючим, тобто використовується "питально-відповідний хід", що виконує функцію актуалізації теми, полегшує адресату перехід до неї, оскільки "співрозмовником" є адресат, який представляється вже в якості послідовника, однодумця, виразника спільної думки.

*Bei Staffelübergaben – das kennt man schon aus dem Sport – geht es auch immer um die Frage: Wie geht das Ganze vonstatten? Ich habe den Eindruck: Beim Deutschen Industrie- und Handelskammertag geht es gut vonstatten. [ Rede von Bundeskanzlerin Merkel auf dem Jahresempfang des Bundes der Vertriebenen, 12]*

Серед стилістичних фігур персуазивного дискурсу можна виділити парентезу, паралельні конструкції та повтор. Ці фігури підвищують загальну експресію персуазивного дискурсу, створюючи особливий ритм фрази або цілого смислового фрагменту, служать засобом акцентування найбільш важливих із погляду речника змістовних елементів промови, посилюючи тим самим вплив виступу на адресата. Саме тому такі промови особливо часто використовуються у виступах, що мають передвиборний характер.

*Gemeinsam haben wir erreicht, dass die Ausgaben für die Wettbewerbsfähigkeit und die Forschung insgesamt gegenüber der aktuellen Periode von heute um 37,3 Prozent, ansteigen.*

*Gemeinsam haben wir erreicht, dass die Ausgaben für das Forschungsprogramm "Horizont 2020" und für das wichtige Austausch- und Bildungsprogramm ERASMUS für alle gegenüber dem Niveau von 2013 real zunehmen werden, und zwar um mindestens 20 Prozent.*

*Gemeinsam haben wir erreicht, dass auch die sogenannte Connecting Europe Facility, also die für die Transport- und Energienetze, in die investiert werden muss, besser ausgestattet wird. [Regierungserklärung von Bundeskanzlerin Merkel zu den Ergebnissen des EU-Rates am 7./8. Februar 2013, 13]*

Виявлено широке використання модальних дієслів і конструкцій. Часте використання модальних дієслів пов'язане з їхньою спроможністю подавати висловлення як обґрунтоване, необхідне, можливе й регулювати модальність усього висловлення, готуючи свідомість адресата та сигналізуючи про наміри, побажання, вимоги політика.

Особливо важливими для всіх виступів є дієслова: müssen, що служить вираженню основної цілі виступу – необхідності виконання адресатом дії, wollen і können, що мають підтримуючий основну ціль виступу характер і виражають можливість і бажання виконання цієї дії.

*Es gibt Bereiche, in denen wir handeln müssen.*

*Jetzt muss die Firma auf dem Markt sein.*

*Aller will gut überlegt werden.* [Rede von Bundeskanzlerin Merkel anlässlich des deutsch-türkischen Wirtschaftsforums, 14]

Особливе значення для всіх різновидів персуазивного дискурсу має використання прономінальних форм І о. мн., тому що вони дозволяють політику реалізувати свої цілі: звертатися до різноманітних груп населення, установлювати зв'язки в рамках групової свідомості в залежності від своїх намірів, створювати почуття спільності, залучати адресата на свою сторону, прямо звертаючись до нього і побічно представляючи себе і свою програму.

*"Wir sind ein Land, eine Gesellschaft"*

*Wir wollen, dass unsere Beziehungen sehr, sehr intensiv sind.*

*Wir sehen, welchen dynamischen Weg die Türkei geht.*

*Wir sehen, welche Wirtschaftswachstumsraten Sie haben.*

*Wir sehen, wie der Wohlstand in Ihrem Land wächst.* [Rede von Bundeskanzlerin Merkel anlässlich des deutsch-türkischen Wirtschaftsforums, 14]

Усі ці лінгвістичні характеристики персуазивного дискурсу показують нам, яким саме чином політики, у цьому випадку Ангела Меркель, можуть впливати на людей своїми виступами, промовами, переконуючи аудиторію в необхідності прийняти те чи інше рішення.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Алефиренко Н.Ф.* Медиадискурс – *modus vivendi* на рубеже ХХ–ХХІ вв. // Вестн. Вят. гос. гуманит. ун-та. 2009. № 4 (2). С. 30–33.

2. *Безменова, Н. А.* Риторическая модель речевой деятельности / Н. А. Безменова // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / отв. ред. Ф. М. Березин, Е. Ф. Тарасов. – М. : Наука, 1990. – С. 25-40.

3. *Блакар Р. М.* Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М., 1987.

4. *Голоднов, А. В.* Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы) : Автореф. дис... канд. филол. наук: 10.02.04 / А. В. Голоднов : – СПб. : СПбГУ, 2003. – 23 с.

5. *Клушина Н.И.* Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000–2008 гг.) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2008.

6. *Иссерс О.С.* Речевое воздействие в аспекте когнитивных категорий // Вестн. Омск. гос. ун-та. 1999. Вып. 1. С. 74–79.

7. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М., 2003, с. 21.

8. *Hybels S.* Communicating Effectively. – 5 ed. / Sandra Hybels, Richard Weaver. – Boston : Mass. Etc. : McGraw Hill, 1998. – XXV. – 550 p. 462–463.

9. *Lakoff R.* Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples of advertising // Analyzing discourse: text and talk. – Washington, 1982. с. 27-28.

10. *O'Keefe D. J.* Persuasion : Theory and Research. – 2nd ed. / Daniel J. O'Keefe. – Thousand Oaks : Sage Publications, Inc., 2002. – 365 p.

11. <http://www.bundestkanzlerin.de> Rede der Bundeskanzlerin zur Eröffnung der Hannover Messe. Datum: 07. April 2013. Ort: Hannover.

12. <http://www.bundestkanzlerin.de> Rede von Bundeskanzlerin Merkel auf dem Jahresempfang des Bundes der Vertriebenen. Datum: 13. März 2013. Ort: Berlin

13. <http://www.bundestkanzlerin.de> Regierungserklärung von Bundeskanzlerin Merkel zu den Ergebnissen des EU-Rates am 7./8. Februar 2013. Datum: 21. Februar 2013. Ort: Berlin

14. <http://www.bundestkanzlerin.de> Rede von Bundeskanzlerin Merkel anlässlich des deutsch-türkischen Wirtschaftsforums. Datum: 25. Februar 2013. Ort: Ankara.

Стаття надійшла до редакції 22.04.13

*Ромась Я. В.*, студ.,

Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко

### **ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПЕРСУАЗИВНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА ФРГ**

*Статья посвящена исследованию персуазивного дискурса как процесса вербальной взаимосвязи субъектов коммуникации. Особое внимание уделяется рассмотрению лингвистических характеристик этого вида дискурса на морфологическом, лексико-семантическом и стилистическом уровнях.*

**Ключевые слова:** *манипуляция, убеждение, персуазивный дискурс, политическая речь.*

*Romas Y.W.,*

Institute of Philology, National Taras Shevchenko University of Kyiv

### **LINGUISTIC CHARACTERISTICS OF PERSUASIVE POLITICAL DISCOURSE IN GERMAN**

*The article studies the process of persuasive discourse as verbal relationship between subjects of communication. Particular attention is*

*paid to the consideration of linguistic characteristics of this type of discourse on the morphological, lexical-semantic and stylistic levels.*

**Key words:** *manipulation, persuasion, persuasive discourse, political speech.*

УДК 811.411.21=133.1

**Ружановська М.В.**, магістрант  
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

## **ОСНОВНІ ТЕМАТИЧНІ ГРУПИ ГАЛЛІЦИЗМІВ В АРАБСЬКИХ ДІАЛЕКТАХ МАГРИБУ**

*Розглядаються французькі запозичення в діалектах арабської мови країн Магрибу (Марокко, Алжир, Туніс). Виділено основні тематичні групи запозичень, за якими можна встановити факти впливу французької мови на арабські діалекти на лексичному рівні.*

**Ключові слова:** *галліцизм, лексичні запозичення, тематична група, арабські діалекти, Магриб.*

Одним із найважливіших методів розвитку та збагачення лексичного складу мови є запозичення унаслідок мовних контактів різних народів. Найбільш продуктивним способом поповнення лексики діалектів арабської мови Магрибу є використання французької мови. Запозичення з французької, тобто галліцизми, відіграють значну роль у щоденному житті жителів цього регіону.

Магриб – географічне поняття, що означає частину північної Африки. До неї входять Туніс, Алжир, Марокко (власне Магриб), а також Лівія, Мавританія, Західна Сахара, які разом утворюють Великий Магриб [БЭС 2000]. З лінгвістичної точки зору, Марокко, Алжир та Туніс також належать до єдиної діалектальної групи Магрибу, що характеризується широким використанням запозичень з французької мови.

Історія засвоєння французької мови населенням Магрибу тісно пов'язана з колонізаторською політикою Франції, під час якої французька мова в цьому регіоні набула статусу офіційної, досить агресивно витісняючи арабську.

Алжир, який довго вважався французьким, став першою колонізованою Францією країною Магрибу і останньою, що здобула незалежність. Окупований 1830 р. і незалежний з 1962 р., Алжир був колонізований протягом 132 років, що значно вплинуло