

*le jour du premier tour. Et le seul moment où j'ai l'impression qu'il a peur, c'est quand il se tord les mains en écoutant la déclaration de Mélenchon. Comme si c'était le dernier obstacle. Il attend que Mélenchon appelle à voter pour lui, et il sait que si Mélenchon le fait, c'est bon. Il n'y a pas de raisons pour que Mélenchon ne le fasse pas, mais quand même: je ne l'ai jamais vu si attentif. On lui parle sans arrêt, il écoute avec courtoisie, mais pas forcément avec une attention maximale. Là, j'ai senti qu'elle était maximale* [Le Nouvel Observateur du 14/09/2012].

Респондент таким чином самоутверджується як суб'єкт комунікації (у ролі виразника власних вражень) та суб'єкт соціальної дії (у ролі свідка, спостерігача). Підсумовуючи сказане, ще раз відзначимо, що, свідомо чи ні, суб'єкт, що говорить, у своєму мовленні здійснює презентацію себе самого, самоутверджуючись у певній ролі та пропонуючи співрозмовнику роль, симетричну власній. Утвердження та самоутвердження респондента у пропонованій/обраній ролі, що, власне, і є (само)легітимацією, на дискурсивному рівні може забезпечуватись способом його (дискурсу) організації – описовим, оповідним, аргументаційним та відповідним вибором лінгвальних форм.

Отже, дискурсивний рівень реалізації легітимації респондента французького газетно-журнального інтерв'ю представлено стратегіями (само)ідентифікації, (само)кваліфікації і (само)утвердження у певній ролі. (Само)ідентифікація респондента становить опис, який розгортається за кваліфікативною або аналітичною стратегією і утворює ефекти специфікації, експлікації та селекції/сингуляризації. (Само)кваліфікація полягає в атрибуції респонденту властивостей, що покликані забезпечувати його комунікативні повноваження в інтерв'ю. Вибір кваліфікативної стратегії зумовлює спосіб сприйняття респондента та його якостей і пов'язані з цим легітимаційні семантичні ефекти – фокалізації, інгерентності ознаки, цілісності, виділення, експлікації тощо. (Само)утвердження у певній ролі становить дискурсивне конструювання образу респондента. Спосіб дискурсивної організації (описовий, оповідний, аргументаційний) та відповідний вибір лінгвальних форм імплікує виконувану респондентом роль.

Подальші перспективи наукового пошуку вбачаємо в залученні до дослідження інших жанрів медійного дискурсу, поглибленому вивченні дискурсивного портретування і легітимації суб'єктів цих жанрів, лінгвопрагматичних засобів реалізації легітимаційних стратегій.

#### *Література*

Amossy R. La présentation de soi : ethos et identité verbale / Ruth Amossy. – P. : PUF, 2010. – 280 p. Charaudeau P. Grammaire du sens et de l'expression / Patrick Charaudeau. – P. : Hachette, 1992. – 852 p. Eggs E. Ethos aristotélien, conviction et pragmatique moderne / E. Eggs // Images de soi dans le discours. – Lausanne : Delachaux et Niestlé, 1999. – P.31–59. Equoy Hutin S. La présentation de soi. Ethos et identité verbale [Електронний ресурс] / Séverine Equoy Hutin, Ruth Amossy // Semen. – 2011. – Режим доступу : <http://semen.revues.org/9159>

УДК 811.133.1'42:32

**УДІЛОВА Т. М., КРУПІЙ О. О.**

(Запорізький національний університет)

### **ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПЕРЕКОНЛИВОЇ ДІЇ У ФРАНКОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ**

Стаття присвячена дослідженню лінгвістичних засобів переконання у політичному дискурсі і зумовлена спрямуванням сучасних лінгвістичних досліджень на вивчення мовленнєвого впливу в політичній комунікації. Автор робить висновок, що франкомовний політичний дискурс використовує для переконання емоційно-експресивні засоби, які включають лексико-синтаксичні конструкції, риторичні питання та стилістичні одиниці.

*Ключові слова:* політичний дискурс, інституціональний тип, мовленнєвий вплив, переконання.

**Удилова Т. Н., Крупий О. А. Лингвистические приемы реализации убеждающего воздействия во франкоязычном политическом дискурсе.** Стаття посвящена исследованию лингвистических способов убеждения в политическом дискурсе и обусловлена направлением современных лингвистических исследований на изучение речевого воздействия в политической коммуникации. Автор делает вывод, что франкоязычный политический дискурс использует для

убеждения эмоционально-экспрессивные средства, включающие лексико-синтаксические конструкции, риторические вопросы и стилистические единицы.

*Ключевые слова: политический дискурс, институциональный тип, речевое воздействие, убеждение.*

**Udilova T. N., Krupii O. A. Linguistic persuasiv edevices it the francophone political discourse**

The article is aimed at the study of linguistic persuasive devices used in the political discourse. The research is conditioned by the tendency of modern linguistics to study the linguistic influence in the political communication. The author comes to a conclusion that the francophone political discourse uses such linguistic units with a persuasive potential as emotional and expressive devices with a set of lexico-syntactic constructions as well as various rhetorical and stylistic devices.

*Key words: political discourse, institutional type, speech influence, persuasive function, persuasion.*

У зв'язку з активізацією суспільно-політичного життя в Україні в лінгвістиці спостерігається тенденція, пов'язана з посиленням інтересу до політичного дискурсу. Особливу увагу науковців привертає мова політиків, бо це інструмент боротьби за владу, а також важлива форма презентації певної інформації, що регулює світогляд і поведінку слухачів та спонукає аудиторію до суспільно-політичної реакції. В демократичному суспільстві політики застосовують цивілізовані засоби спілкування, вживаючи такі мовні структури, які спрямовані на те, щоб вплинути на зміну поглядів, думок і поведінку людей не шляхом примусу, а саме їх переконанням. При цьому люди мають можливість вільно, свідомо і практично оцінювати політичну інформацію та робити свій вибір. Тому вивчення лінгвістичних прийомів переконливої функції політичного дискурсу є дуже актуальним питанням політології, соціології, психології, теорії комунікації і мовознавства. Саме цим і зумовлена **актуальність статті**.

Останнім часом політичний дискурс більш вивчається з позиції риторики, теорії жанрів та стилістики. Комунікативним аспектам політичного мовлення приділяється недостатньо уваги. Тому існує потреба вивчення функціонування політичного дискурсу на матеріалі публічних виступів, де головними особливостями є мовні засоби та техніка переконання, моделювання промови та побудова текстів.

Мовленнєвий вплив реалізується за допомогою лінгвістичних, екстралінгвістичних і паралінгвістичних одиниць. Дослідження в лінгвістичному аспекті вивчає мовленнєві засоби переконливої функції (на морфологічному, лексичному і синтаксичному рівнях), які лежать в області мовного варіювання. Це дозволяє політику зробити свій політичний виступ більш переконливим, ефективним та змістовним, а вірне використання механізмів та техніки впливу, мовної будови тексту, та її виразність забезпечує ефективну взаємодію політика і аудиторії, що веде до досягнення бажаних комунікативних результатів.

**Мета дослідження** полягає у визначенні лінгвістичних засобів переконання у французькому політичному дискурсі.

**Зазначена мета зумовила конкретні завдання дослідження:** виявити лінгвістичні засоби переконливої функції політичного дискурсу Н. Саркозі, М. Ле Пен, Ф. Олланда.

**Об'єктом дослідження** виступає політичний дискурс, як мовленнєва дія політичних суб'єктів у сфері інституціонального типу дискурсу.

**Предметом дослідження** є система лінгвістичних засобів з переконливим потенціалом, характерних для побудови франкомовного політдискурсу.

Політичний дискурс відноситься до інституціонального типу дискурсу і розуміється як сукупність усіх мовленнєвих актів, які використовуються в політичних дискусіях, а також правил традиційної публічної політики, підтверджених досвідом [Баранов 1991, с. 6] і характеризується метою переконання адресату за допомогою мовленнєвого впливу.

Мовний вплив розуміється як «мовне спілкування, взяте в аспекті його цілеспрямованості, мотиваційної обумовленості» [Іссерс 2008, с. 21] і є засобом досягнення якоїсь позачергової задачі, наприклад, схилити адресата до певних дій або змінення його політичної позиції і слугує для розуміння реципієнтом ситуації і орієнтування в ній, що передбачає свідому оцінку значущості мотивів і свідомий вибір з низки можливостей [Плахотная 2012, с. 90]. Паршин П. Б. вважає це явище впливом на індивідуальну або колективну свідомість і поведінку, здійснюваним різноманітними мовними засобами [Паршин 1996, с. 20]. При чому, вплив здійснюється на різні рівні людської свідомості.

Згідно Хазагерову Г. Г., найбільш повноцінною формою мовленнєвого впливу вважається переконання, орієнтоване і на образне і на логічне мислення [Хазагеров 2006, с 26].

На думку Борисової Е.Г. переконання це заглиблення в свідомість адресата потрібних адресанту ідей або уявлень, які можуть змусити і звернути увагу на щось, і відчуті до цього інтерес і навіть зробити те, ... на що чекає автор переконання [Борисова 2005, с.31]. Сила переконання в тому, що адресант мови апелює одночасно як до істини, так і до точки зору слухачів, показує всі можливості, вигоди і переваги свого варіанту рішення проблеми [Анисимова 2004, с. 64].

Переконання є основною функцією політичного дискурсу. В процесі переконання важлива роль відводиться мовному оформленню, так як «будь-який текст впливає на свідомість адресата з семіотичної точки зору» [Зарецкая 1998, с. 21], і тому що мова як засіб свідомої комунікації включає в свою структуру одиниці, які можуть найбільш повно втілювати задум мовця і найбільш ефективно здійснювати його стратегічні цілі [Романов 1999, с. 6]. На думку Ключова О. В. основними засобами переконливої дії мови є тропи, фігури, а решта засобів є допоміжними (оцінна лексика, частки, вставні слова, звертання тощо) [Ключев 2001, с. 173].

Проаналізуємо лінгвістичні прийоми переконання в політичних промовах Н. Саркозі, Марин Ле Пен, Ф. Олланда. Харизматичність усіх лідерів зумовлює характер їх виступів: промови проходять у тісному контакті з аудиторією, тому у впливі на адресата велику роль відіграють інтонаційні засоби та експресивна жестикуляція. Щоб переконати аудиторію, політики привертають увагу слухачів силою та звучністю свого голосу, з поступового наростання темпу мови і гучності, підвищують тональність, експресивно забарвлюють мовлення. При цьому в їх промовах використовується багато риторичних прийомів (тропи (метафора), і фігури мови (риторичне питання, повтор і т.д.)), лінгвістичні засоби мовного вираження (лексичні, синтаксичні, стилістичні та пунктуаційні засоби). Промови насичені мовними емоційно-експресивними засобами які апелюють до емоційних структур людської психіки і полегшують засвоєння інформації.

На лексичному рівні мови для реалізації переконливого ефекту застосовуються мовленнєво-стилістичні засоби вираження: тропи (метафора), стилістично забарвлена та оцінна лексика.

Один із способів переконання – це аргументація, яка подається як образ за допомогою метафори. Метафора виконує інформаційну та прагматичну функцію, впливаючи на судження та ставлення аудиторії до обговорення питання, викликаючи відповідні психологічні та дієві реакції з боку цільової аудиторії [Кочкин 2003, с. 35].

*"Et c'est ensemble que nous avons décidé d'une stratégie qui consiste à aider le peuple afghan à se libérer de cette gangrène terroriste"; "On n'accepte pas qu'une femme soit enfermée derrière une prison, fut-elle une prison de tissu!"* [Discours-programme de Nicolas Sarkozy].

Аргументація посилюється забарвленими словами з ціннісною семантикою: *"Il y a quelque chose de beaucoup plus grand que nous, c'est la France". "La France doit être le grand sujet de la Politique. J'ai la passion de la France, et je souhaite vous conduire dans ce monde nouveau pour les cinq années qui viennent"* [Lettre de N. Sarkozy au peuple Français].

Часте повторення слів афективів (ключові слова, слова-гасла), лозунгів та призивів впливає на підсвідоме, залишаючи мнемонічні сліди в пам'яті людини. Ключові слова викликають відповідні асоціації у аудиторії. Успіх виступу у простоті вираження складного. Це ефективний засіб переконання адресата у правильності певних дій з боку влади: *"Soyons dignes, soyons patriotes, soyons Français ! Je vous aime !"; "Vive la République et Vive la France!"; "Nous n'avons pas d'ennemi. Nous avons la France dans le coeur!"; "Il y a quelque chose de beaucoup plus grand que nous, c'est la France"; "Nous ne voulons pas d'une petite ambition, nous voulons de grands projets. Nous sommes le peuple de France!"* [Discours N. Sarkozy au Trocadéro].

Найбільш уживаними для переконання синтаксичними структурами є звертання, риторичні питання, вставні конструкції, фігури мовлення (фігури упорядкованого повтору, анафора і епіфора).

Основна функція риторичних питань – привернути увагу, посилити враження та підвищити емоційний формат комунікації. Питання створює ілюзію пошуку вірної відповіді, що робить активним слухача. На поставлене запитання політик може дати відповіді одразу, даючи адресату зрозуміти, що вони є одностайними: *"Quand j'entends certains protester contre un prétendu "fichage", au nom de la "liberté", je me demande de quel côté sont-ils? La liberté consiste-t-elle à se désintéresser du devenir de mineurs en grande précarité qui, entre 16 et 18 ans, ne vont pas à l'école, ne sont pas en apprentissage, n'ont pas de formation et ont des parents dépassés? C'est cela la liberté que je dois garantir?"* [Discours N. Sarkozy. Palais de l'Élysée].

Емоційно забарвлені семантичні повтори та анафоричні конструкції викликають емотивну реакцію слухача до промови. Анафора створює емпатичне виділення важливого в смислового плану слова, і підкреслює особливість думки, яку оратор хоче донести до слухача посилюючи вплив виступу на адресата: *"Nous aimons la France. Nous aimons notre pays."; "Jamais je ne pourrai vous rendre tout ce que vous m'avez donné. Vous m'avez tellement donné"* [Sarkozy N. Ensemble];

*"La France n'est pas seule, la France a des alliés, la France a des amis, la France a un honneur"* [Discours de Marine Le Pen]; *"Ensemble, nous pouvons faire ce que les générations qui nous ont précédés ont fait avant nous. Nous pouvons rendre à la France sa grandeur. Nous pouvons retrouver la fierté d'être Français. Si nous nous unissons, si nous le voulons, si nous le décidons"* [Les propositions économiques faites par F. Hollande].

Анафора Олланда *«Moi, le président de la République...»* має переконливу дію на слухачів, багаторазове використання словосполучення у промові дає можливість уявити його на цьому місці.

Морфологічними засобами вираження впливу на слухача є дієслова, числівники, особові займенники, прикметники найвищого ступеня порівняння та суперлативи, частки.

Серед них особливою формою мовленнєвої експресії виступає числівник, який використовується, як спосіб аргументації для виразу вірної інформації, що впливає на емоції: *"En 2007, quand vous vous êtes présenté au suffrage des Français, vous aviez dit "sur les 200 000, je voudrais que la moitié soit de l'immigration choisie, de l'immigration économique". Et puis, là, aujourd'hui, vous changez encore d'objectif et vous nous dites "maintenant, je veux réduire de 200 000 à 100 000, le nombre des immigrés rentrant légalement sur notre territoire"* [Discours-programme de François Hollande];

*"Nous avons depuis 1973 payé 1400 milliards d'euros d'intérêts sur la dette à ces monstres financiers! 1400 milliards sur 1700 de dette, 82 % de notre dette capté par les marchés financiers!"* [Discours de Marine Le Pen].

Не менш ефективним засобом впливу є використання прикметників у найвищому ступені порівняння: *"Je ne l'ai jamais proposé. C'est même le contraire de mes convictions les plus fortes"; "Un avenir meilleur"; "Nos entreprises seront plus compétitives. Notre croissance sera plus forte"; "Je me suis souvent posé cette question en rencontrant des gens malades dans les hôpitaux. On s'aperçoit alors que l'idée de la maladie est pire que la maladie, que l'idée de malheur est pire que la malheur et que, d'une certaine façon, la souffrance est souvent décevante par rapport à l'idée qu'on s'en fait. Peut-on dire la même chose du bonheur? Je ne crois pas, le désir est aussi fort quand on l'imagine que quand on le vit, mais il est également plus bref"* [Lettre de Nicolas Sarkozy au peuple Français].

Підсилювальна частка "donc" виділяє ті елементи речення на яких зосереджено увагу комунікантів: *"Tout ce qui peut alléger le cout du travail, récompenser l'effort, le mérite, faire la différence avec l'assistanat, doit donc continuer à être mis en oeuvre de façon systematique"* [Sarkozy N. Ensemble].

Дієслова є невичерпаним джерелом експресії, і демонструють активну дію, надають мові достовірність, переконливість, виразність. Більш переконливий потенціал мають в промовах дієслова майбутнього часу, в наказовому способі та модальні дієслова:

*"C'est ensemble que nous lutterons efficacement contre ces deux fleaux qui nous menacent tous: l'extrémisme et le terrorisme"* [Discours de Mr N. Sarkozy au parlement marocain à Rabat.];

*"J'ai appris... qu'il fallait tenir. Tenir encore. Tenir toujours. Tenir envers et contre tout..."; "Je nous sais capable, nous, peuple de France, de surmonter les épreuves, de nous redresser, nous l'avons toujours fait dans notre histoire, nous avons toujours su surmonter les épreuves, nous y réussirons encore pour les cinq ans qui viennent"* [Discours-programme de François Hollande].

Виокремлюючи обороти " C'est ... que" додають експресивності промові і посилюють вплив на адресата: *"C'est parce que je crois au service public et à ses valeurs que je veux poursuivre sa modernisation"* [Sarkozy N. Ensemble]; *"C'est pour l'égalité que la France a fait sa révolution et a aboli les privilèges dans la nuit du 4 août 1789. C'est pour l'égalité que le peuple s'est soulevé en juin 1848"* [Discours-programme de François Hollande].

Введення в речення звертань, створює враження бажання адресанта наблизитись до адресата: *"Oui mes amis, j'aime la France rurale et la France des villages"* [Discours de M. Le Pen]; вислів-директива також створює враження єдності адресанта і адресата: *"La France doit être le grand sujet de la Politique. J'ai la passion de la France, et je souhaite vous conduire dans ce monde nouveau pour les cinq années qui viennent."*; *"Respecter les institutions, ce n'est pas en accepter toutes les décisions"* [[Le programme de François Hollande pour l'avenir de la France](#)].

Особливе значення набуває використання займенникових форм, що часто пов'язано з оцінністю. Форми першої особи множини дозволяють політику звертатися до різноманітних груп населення, створювати в них почуття спільності. Говорячи про нашу групу, вживаючи займенник "Nous", політики використовують лише позитивну конотацію: *"Chers amis, que de chemin parcouru ensemble depuis 5 ans. Nous avons affronté quatre années de crises historiques. Nous nous sommes battus, nous y avons mis toutes nos forces, et la France a tenu. Le monde est toujours instable et nous n'avons pas le droit à l'erreur. Je sais ce dont la France a besoin pour tenir dans la tempête..."; "Nous ne voulons pas d'une petite ambition, nous voulons de grands projets. Nous sommes le peuple de France!"* [Sarkozy N. Ensemble].

Займенники з формою першої особи однини характерні для політиків, які вже займають високу посаду. Вживання займенника "Je" це стратегія самопрезентації політика, як сильного, рішучого лідера здатного до реформ: *"Je vais consacrer toute mon énergie à démontrer ma probité et mon honnêteté. La vérité finira par triompher. Je n'en doute pas"; "Je continuerai mon chemin avec le souci du recul, de la réflexion, de l'écoute, de la paix dont j'ai besoin après tant d'années d'exposition"; "Je crois au travail, je crois à l'autorité, je crois à l'effort, je crois au mérite"* [Lettre de N. Sarkozy au peuple Français];

*"Je proposerai une taxe sur les transactions financières» «je proposerai à la chancelière d'Allemagne l'élaboration d'un nouveau traité franco-allemande"* [Les propositions économiques faites par F. Hollande]; *"Le véritable changement, je l'incarne, je suis la seule à l'incarner. Jamais je ne serai la candidate des rentiers de la Caste! Jamais je ne serai dans le casting de la Caste!"* [Discours de Marine Le Pen].

Серед стилістичних засобів найбільш ефективним можна вважати антитезу: *"Quand il a fallu du courage pour interdire la burqa sur le territoire, vous avez été aux abonnés absents monsieur Hollande. Vous avez eu peur. Vous n'avez pas eu le courage d'assumer vos responsabilités", "Il y a une différence fondamentale entre nous : vous voulez moins de riches, moi je veux moins de pauvres"* [Sarkozy N. Ensemble].

В промовах використовуються також образні вирази, оксиморон, персоніфікації: *"Les banques sauvées par nos Etats mangent désormais la main qui les a nourries"; "On est passé de "Cris et chuchotements" à "Stupeurs et tremblement"; "le chaos s'est installé"* [Hollande François: «Face aux extrémismes, le mieux est de relever la tête»].

**Висновки.** Отже, у французькому політичному дискурсі для переконання використовуються: займенникові форми "Nous" та "Je", підсилювальна частка "donc", дієслова в майбутньому часі, обороти "C'est ... que", образні вирази, слова з ціннісною семантикою, метафори, оксиморон, персоніфікації, анафоричні конструкції, повтори, риторичні питання. Всі ці засоби є ефективними для того, щоб переконати адресата, змінити його політичні погляди, спонукати до суспільно-політичної реакції, що є вигідним для адресанта. Вивчення лінгвістичних та екстралінгвістичних особливостей промов політиків та порівняння політичних дискурсів представників різних країн обумовлюють перспективи подальшого розвитку цієї тематики.

#### Література

- Анисимова Т. В. Аргументация / Т. В. Анисимова, Е. Г. Гимпельсон // Современная деловая риторика. – М. : Изд-во МПСИ, 2004. – 432 с. Баранов А. Н. Парламентские дебаты: традиции и новации / А. Н. Баранов, Е. Г. Казакевич. – М. : Знание, 1991. – 64 с. Борисова Е. Г. Алгоритмы воздействия. / Е. Г. Борисова. – М.: Международный институт рекламы, ЛО «Московия», 2005. – 140 с. Зарецкая Е. Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации / Е. Н. Зарецкая. – М., 1998. – С. 299. Иссерс О. С. Речевое воздействие в аспекте категорий. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.omsu.omskreg.ru/vestnik/articles/y1999-i1/a074/article.html> Кочкин М. Ю. Политический скандал как лингвокультурный феномен : дисс. ... кандидата филол. наук : 02.03.01 / М. Ю. Кочкин. – Волгоград, 2003. – 184 с. Клюев Е. В. Риторика Инвенция. Диспозиция. Элокуция: Учебное пособие для вузов / Е. В.Клюев.– М.: "Издательство ПРИОР", 2001. – 272 с. Плахотная Ю. И. Особенности употребления лексически единиц в диалогическом политическом дискурсе / Ю. И. Плахотная // Вестник Челябинского государственного университета. - 2012. - №32. -Филология. Вып.71. - С. 90-93. Паршин П. Б. Теоретические перевороты и методологический мятеж в лингвистике XX в. / П. Б. Паршин // Вопросы языкознания. - 1996. - №2. - С. 19-42. Романов А. А. Управленческая коммуникация / А. А. Романов. – Тверь : Тверьэнерго, 1999. – 240 с. Хазагерев Г. Г. Партия, власть и риторика / Г. Г. Хазагерев. – М.: Европа, 2006. – 48 с. *Discours de Mr Nicolas Sarkozy au parlement marocain à Rabat.* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.dailymotion.com/video/x3aw57\\_mr-nicolas-sarkozy-au-parlement-mar-news](http://www.dailymotion.com/video/x3aw57_mr-nicolas-sarkozy-au-parlement-mar-news). – 2007. *Discours-programme de François Hollande.* [Электронный ресурс]. URL: <http://linkfluence.com/projects/discours/2012/Hollande-2012-01-22.html> *Discours-programme de Nicolas Sarkozy.* [Электронный ресурс]. URL: <http://linkfluence.com/projects/discours/2012/Sarkozy-2012-03-11.html> *Discours de Marine Le Pen.* [Электронный ресурс]. URL: <http://linkfluence.com/projects/discours/2012/LePenM-2012-03-04.html> *Discours Nicolas Sarkozy au Trocadéro.* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.youtube.com/watch?v=7\\_lbMQDdfDI](http://www.youtube.com/watch?v=7_lbMQDdfDI). – 2012. *Discours de Nicolas Sarkozy. Palais de l'Élysée.* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ldh-toulon.net/spip.php?article3996>. – 2010. *Les propositions économiques faites par F. Hollande.* [Электронный ресурс] . – Режим доступа : <http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2012/01/22/20002-20120122ARTFIG00175-les-propositions-economiques-faites-par-francois-hollande.php>. – 2012. *Lettre de Nicolas Sarkozy au peuple Français.* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.argusdelassurance.com/mediatheque/0/2/9/000012920.pdf>. – 2012. *Le programme de François Hollande pour l'avenir de la France.* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.scribd.com/doc/79434607/Projet-Presidential-Francois-Hollande>. *Hollande François: «Face aux extrémismes, le mieux est de relever la tête».*[Электронный ресурс]. URL:<http://www.parti-socialiste.fr/articles/francois-hollande-face-aux-extrémismes-le-mieux-est-de-relever-la-tete>. – 2013. *Sarkozy N. Ensemble / Nicolas Sarkozy.* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.xoeditions.com/Ensemble>

УДК 811.111'42'44

УЩИНА В.А.

(Київський національний лінгвістичний університет)

### СЦЕНАРІЙ РОЗГОРТАННЯ АНГЛОМОВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ СИТУАЦІЇ РИЗИКУ

На основі лінгвістичного аналізу текстів англомовного художнього дискурсу, у яких представлено комунікативну ситуацію ризику, сконструйовано лінгвокогнітивну узагальнену модель сценарію прототипної англомовної комунікативної ситуації ризику. Визначено основні фази цієї моделі та простежено послідовність їх розвитку. Виявлено суб'єктів дискурсивної діяльності у ситуації ризику та охарактеризовано динаміку їх мовленнєвої поведінки.

*Ключові слова:* дискурс ризику, ситуація ризику, когнітивна модель, сценарій, скрипт.

**Ущина В.А. Сценарий разворачивания англоязычной коммуникативной ситуации риска.** На основе лингвистического анализа текстов англоязычного художественного дискурса, в которых представлены ситуации риска, сконструирована лингвокогнитивная усредненная модель сценария англоязычной прототипической коммуникативной ситуации риска. Определены главные фазы этой модели и отслежена последовательность их развития. Установлены субъекты дискурсивной деятельности в ситуации риска и дана характеристика их речевого поведения.