

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА РОМАНО-ГЕРМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

# STUDIA PHILOLOGICA

ЗБІРНИК  
СТУДЕНТСЬКИХ НАУКОВИХ ПРАЦЬ

ВИПУСК 7



РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
РІВНЕ 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА РОМАНО-ГЕРМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

# STUDIA PHILOLOGICA

ЗБІРНИК  
СТУДЕНТСЬКИХ НАУКОВИХ ПРАЦЬ

ВИПУСК 7



РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
РІВНЕ 2023

УДК 81+82:811.11+811.13

S 90

**Рецензент:**

*Мізін К.І.* д-р філол. наук, професор, професор кафедри іноземної філології, перекладу та методики навчання Університету Григорія Сковороди в Переяславі, завідувач кафедри

S 90      **Studia Philologica** : зб. студент. наук. праць / редколегія:  
О.В. Деменчук, О.В. Константінова, О.І. Павлова [та ін.].  
Рівне : РДГУ, 2023. Вип. 7. 56 с.

**Studia Philologica** : The Collection of Students' Scientific Works  
/ O.V. Demenchuk, O.V. Konstantinova, O.I. Pavlova et al. (eds.).  
Rivne : RSUH, 2023. Issue 7. 56 p.

У збірнику студентських наукових праць «Studia Philologica» розглянуто низку питань, що стосуються актуальних проблем сучасної філології: германського та романського мовознавства, зіставного мовознавства, лінгвістики тексту, термінознавства, перекладознавства.

The Collection of Students' Scientific Works «Studia Philologica» focuses on the topical issues of contemporary philology: Germanic and Romance Linguistics, Contrastive Linguistics, Text Linguistics, Terminology, and Translation Studies.

УДК 81+82:811.11+811.13

**Редакційна колегія:**

Головний редактор – **Деменчук О.В.**, д-р філол. наук, професор.

Відповідальний редактор – **Константінова О.В.**, канд. філол. наук, доцент.

**Члени редакційної колегії:**

**Павлова О.І.**, канд. філол. наук, професор; **Аладько Д.О.**, канд. філол. наук, доцент; **Калініченко М.М.**, канд. філол. наук, доцент; **Кучма Т.В.**, канд. філол. наук, доцент; **Орел І.І.**, канд. філол. наук, доцент; **Павловська Л.О.**, канд. філол. наук, доцент; **Тарасюк Н.Ю.**, канд. філол. наук, доцент; **Чеберяк А.М.**, канд. філол. наук, доцент.

Рекомендовано до друку Вченою радою

Рівненського державного гуманітарного університету

(*протокол № 7 від 22 червня 2023 р.*)

© Автори публікацій, 2023

© Рівненський державний гуманітарний університет, 2023

**ЗМІСТ**

***ГЕРМАНСЬКЕ ТА РОМАНСЬКЕ МОВОЗНАВСТВО***

|                   |   |   |
|-------------------|---|---|
| <b>Дрозд Д.С.</b> | ВИДИ МОВЛЕННЕВОГО ВПЛИВУ: ПЕРСУАЗИВНІСТЬ, АРГУМЕНТОВАНІСТЬ, СУГЕСТИВНІСТЬ | 4 |
| <b>Мацюк О.В.</b> | НІМЕЦЬКІ ФРАЗЕОЛОГІЗМИ НА ПОЗНАЧЕННЯ ЗОВНІШНОСТІ ЛЮДИНИ                   | 7 |

***ЗІСТАВНЕ МОВОЗНАВСТВО***

|                         |  |    |
|-------------------------|--|----|
| <b>Верко Т.О.</b>       | ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ З КОМПОНЕНТОМ НА ПОЗНАЧЕННЯ РОДИННИХ ЗВ'ЯЗКІВ | 12 |
| <b>Малиновська І.В.</b> | ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ <i>ЗЕМЛЯ</i> В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ                    | 17 |

***ЛІНГВІСТИКА ТЕКСТУ***

|                      |   |    |
|----------------------|---|----|
| <b>Павлів А.А.</b>   | СИНТАКСИЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЗНОСТІ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ | 23 |
| <b>Терпелюк Т.Ю.</b> | ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ КОНСТРУЮВАННЯ МОТИВАЦІЙНОГО ДИСКУРСУ В ТВОРІ     | 28 |

***ТЕРМІНОЗНАВСТВО***

|   |   |    |
|---|---|----|
| <b>Павлова О.І.,<br/>Кондратюк Н.В.</b> | ТЕРМІНИ-ЕПОНІМИ І НОМЕНИ В АСТРОНОМІЧНІЙ ЛЕКСИЦІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ | 33 |
|---|---|----|

***ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО***

|                       |  |    |
|-----------------------|--|----|
| <b>Давиденко Я.О.</b> | ВІДТВОРЕННЯ В ПЕРЕКЛАДІ СТРУКТУРИ ТЕКСТІВ СУДОВИХ РІШЕНЬ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СУДУ З ПРАВ ЛЮДИНИ                                    | 39 |
| <b>Коломієць Н.М.</b> | ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНОЇ ІНТЕНЦІЇ НА ПРИКЛАДІ АНАЛІЗУ ПЕРЕКЛАДІВ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕКСТІВ КОМПАНІЇ «ВЕРАЛІЯ» | 45 |
| <b>Сиворіг Н.В.</b>   | ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ФО З КОМПОНЕНТОМ-ОРНІТОНІМОМ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ  | 50 |

***ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ***

56

## **ГЕРМАНСЬКЕ ТА РОМАНСЬКЕ МОВОЗНАВСТВО**

**Дрозд Д.С.**

*Рівненський державний гуманітарний університет*

### **ВИДИ МОВЛЕННЕВОГО ВПЛИВУ: ПЕРСУАЗИВНІСТЬ, АРГУМЕНТОВАНІСТЬ, СУГЕСТИВНІСТЬ**

**Анотація.** У статті здійснено аналіз способів мовленнєвого впливу. Розмежовано поняття персуазивності, аргументованості та сугестивності. Встановлено, що персуазивність реалізує спробу впливу адресата на ментальну сферу адресата з метою зміни його думок, ідей, рішень, поведінки в інтересах мовця. На відміну від сугестивності, яка розуміється як прихований, перш за все вербальний, вплив, що сприймається без критичної оцінки, персуазивність є експліцитним впливом. Людина, на яку впливають, вільна у виборі, погоджуватись чи ні з аргументами автора, мислить раціонально і орієнтується на свої потреби.

**Ключові слова:** персуазивність, сугестивність, маніпуляція, вплив на людей.

**Summary.** The article analyzes methods of speech influence. The concepts of persuasiveness, manipulateness and suggestiveness are distinguished. It was established that persuasiveness implements an attempt to influence the addressee on the mental sphere of the addressee in order to change his thoughts, ideas, decisions, and behavior in the interests of the speaker. Unlike suggestibility, which is understood as a hidden, primarily verbal, influence that is perceived without critical evaluation, persuasiveness is an explicit influence. A person who is influenced is free to choose whether or not to agree with the author's arguments, thinks rationally and focuses on his needs.

**Key words:** persuasiveness, suggestiveness, manipulation, influence on people.

**Постановка проблеми.** В сучасному світі мова стала одним із найважливіших засобів впливу на аудиторію, через який реалізується безліч цілей. За допомогою мови спікер може вплинути на розум, думки, прийняття рішень, на почуття адресата. Важливо розуміти та розмежовувати такі терміни як персуазивність, аргументованість та сугестивність.

**Мета дослідження.** Метою нашого дослідження є опис основних видів мовленнєвого впливу.

**Завданням дослідження** статті є проаналізувати види впливу на людину та проаналізувати їхні спільні й відмінні риси.

**Виклад основного матеріалу.** В сучасному суспільстві все більше приділяють увагу способам подачі власної думки. Саме тут виникла проблема з плутанням термінів персуазивність, маніпуляція, аргументованість тощо.

Вивчати термін «персуазія» розпочали ще у 70-80 рр. ХХ ст. Існують різні погляди на трактування цього поняття залежно від типу наукового дискурсу.

Персуазивність (від лат. «persuadere» – переконувати) трактується лінгвістами по-різному. В першому випадку, персуазивність ототожнюють з об'єктивною оцінкою мовця щодо достовірності чи недостовірності, вираження впевненості чи невпевненості в повідомленні, або ж як рефлексія автора щодо свого чи чужого повідомлення з позиції достовірності чи недостовірності інформації повідомлення (Zheltukhina, 2003).

Зарубіжні дослідники персуазії розуміють цей феномен як комунікативну функцію, що може здійснюватися у найрізноманітніших умовах, починаючи із щільної взаємодії з масовою аудиторією.

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 звичайні маркетингові інструменти для просоціальних 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).

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).

Оскільки аргументація – це вид інтелектуальної діяльності, у ході якої формується переконання в істинності або хибності довільного положення, а також визначається його оцінка та доцільність як для самого автора, так і для співрозмовника чи аудиторії (Конверський 2017, с. 362 – 380).

Розглядати персуазивність окремо від категорії аргументованості 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 аргументованості (логічні докази) у концепції класичної риторики є складовою мовленнєвого впливу на адресата, існують поряд із апеляцією до етичних норм і звертань до відчуттів слухача (Carey, 1994).

Тобто якщо говорити про персуазивність, аргументація буде її складовою, адже як персуазивність так і аргументованість це переконання, доказ власної думки за допомогою аргументів.

Навіюваність (сугестивність) визначається як схильність підкорятися і змінювати поведінку не на підставі розумних, логічних аргументів або мотивів, а на одну лише вимогу або пропозицію іншої особи, причому сам суб'єкт, підданий гіпно-сугестивному впливу, не розуміє такого підкорення, продовжуючи вважати свої дії наслідком власної ініціативи чи самостійного вибору. Вважається, що інформація, засвоєна за допомогою навіювання, важко піддається осмисленню та корекції (Malikhin, 2009). Сугестія визначається як різновид маніпулятивного впливу на підсвідомість, емоції та почуття людини, які опосередковано забезпечують вплив на розум, волю, поведінку (Tatenko, 2003).

Відмінність між сугестивністю та персуазивністю полягає в тому, що сугестивність це більше маніпуляція, яка тяжче впливає на людину ніж персуазивність. Людина не розуміє що вона приймає те чи інше рішення. На відміну від персуазивності, яка зосереджена на мовному переконанні.

Слід зазначити, що у будь-якому комунікативному акті присутній мовний вплив. Порівнюючи поняття персуазивності та сугестії, можемо зробити висновок, що хоч між ними і немає чітких меж, проте персуазивність значно відрізняється від сугестивності глибиною дії мовного впливу, направленістю впливу на свідомість (персуазивність – на свідомість, сугестія на підсвідомість), сферами впливу (персуазивність – на раціональну складову свідомості, сугестія – на емоційну складову). Сугестивність здійснює опосередкований вплив на волю реципієнта, в той час як персуазивність залишає за ним свободу вибору. Персуазивність тяжіє до аргументації. Тобто спікер намагається

переконати адресата мовою, емоціями, аргументами та спонукати його до критичного мислення. Метою мовця є налаштувати мислення слухача в потрібне русло, проте це має бути на користь спікера.

**Висновок.** Підбиваючи підсумки, можемо зазначити, що у будь-якому комунікативному акті присутній мовний вплив. Між поняттями сугестивність, персуазивність, аргументованість немає чітких меж, проте кожен вплив по-різному проявляється в комунікації чи іншому мовленнєвому акті.

#### **Список використаних джерел:**

1. Конверський А.Є. (2017). *Логіка: підручник*. Київ: ВПЦ «Київський університет».
2. Carey, C (1994). Rhetorical means of persuasion. In: *Persuasion: Greek Rhetoric in Action*. (p. 26-45). Routledge.
3. Malikhin O.V. (2009). *Organization of independent educational activities of students of higher pedagogical educational institutions: theoretical and methodological aspect: monograph*. Kryvyi Rih.
4. O'Keefe. D. Persuasion (2008). In: *International encyclopedia of communication*, Vol. 8. (p. 3590-3592). Oxford, UK, and Malden, MA: Wiley-Blackwell. URL: <http://www.dokeefe.net/pub/OKeefe08IEC-persuasion.pdf>.
5. Tatenko V.O. (2003). Socio-psychological mechanisms of human influence on human beings. In: *Social Psychology*, 1. (p. 60-72).
6. Zheltukhina M.R. (2003). Mass-media communication: linguistic consciousness - impact – suggestiveness/ In: *Language, consciousness, communication*, 24. (p. 13-29). Moscow: MAKSS Press.

**Мацюк О.В.**

*Рівненський державний гуманітарний університет*

### **НІМЕЦЬКІ ФРАЗЕОЛОГІЗМИ НА ПОЗНАЧЕННЯ ЗОВНІШНОСТІ ЛЮДИНИ**

**Анотація.** У статті досліджується фразеологізм як мовне явище. Описуються основні ознаки фразеологізмів Наводяться різні типи класифікації фразеологічних одиниць.

**Ключові слова:** фразеологізм, класифікація, зовнішність людини, дослідження, німецький.

**Summary.** The article examines phraseologism as a linguistic phenomenon. The main features of phraseological units are described. Different types of classification of phraseological units are given.



Наукове видання

# STUDIA PHILOLOGICA

Збірник  
студентських наукових праць

ВИПУСК 7

The Collection of Students' Scientific Works ISSUE 7

---

Формат 60x84<sup>1/16</sup>.  
Папір офсетний. Друк ризографічний.  
Гарнітура Century Schoolbook.  
Ум. др. арк. 3,2. Наклад 100.

Редакційно-видавничий відділ  
Рівненського державного гуманітарного університету  
м. Рівне, 33000, вул. Ст. Бандери, 12  
тел.: (0362) 26-48-83

Друк: «ПараГраф+»  
м. Рівне, 33000, вул. Гетьмана Мазепи, 6/8  
тел.: (0362) 26-49-27