



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ  
ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ



## СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

МАТЕРІАЛИ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ВИКЛАДАЧІВ,  
АСПІРАНТІВ, СПІВРОБІТНИКІВ ТА СТУДЕНТІВ

(Суми, 23-24 квітня 2015 року)



delivers 10% better fuel efficiency without sacrificing its legendary performance attributes.

В якості прикладу тексту з сугестивною функцією можна привести рекламу банку First Republic Bank:

*First Republic sees the true dynamics of a transaction, moves quickly and gets things done.*

Дані тези змушують адресата неминуче прийти до висновку, що рекламований банк зручний для клієнтів.

Рекламні тексти пов'язані з рядом базових концептів. В рамках лінгвокогнітивного підходу концепт розглядається як деякі ментальні репрезентації, значеннями, яким людина апелює в процесі мислення і які відображають зміст досвіду та знань, зміст результатів всієї людської діяльності та процесів пізнання світу в вигляді певних «квантів» знань. Розгляд креолізованих рекламних текстів дозволяє виділити ряд концептів, використання яких з метою впливу на споживчу аудиторію найбільш часто відбувається в англomовному рекламному дискурсі: якість, розвиток, допомога, новизна, унікальність, свобода, впевненість, можливість та краса.

В структурно-семантичному та прагматичному планах креолізованих англomовних рекламних текстів, в тому числі в їх концептуальному просторі, активно функціонують як вербальні так і невербальні елементи, що виступають в якості інструментів рішення конкретних задач, які обумовлені, по суті, однією глобальною метою – утворити текст, який міг би найбільш ефективно впливати на адресата, змушуючи його здійснити покупку чи скористатися послугою.

## **INTERKULTURELLE KOMMUNIKATION UND LINGUISTIK**

L. W. Shchyhlo, *PhD*,  
Ozkan Aldora, *student PR-21*

Es ist nicht so einfach in eine andere Kultur durchzudringen, sie anzunehmen und sich in ihr zu integrieren. Man wird in der fremden Umgebung lange als Fremder angesehen, durch sein Benehmen und Vorgehensweise kann man doch viel dafür tun, um im fremden Land akzeptiert zu werden, weil der gegenseitige Respekt und Verständnis anderer Verhaltens- und Denkensweisen die Voraussetzungen für diese Akzeptanz und Mitarbeit bilden [1].

Jedes Volk hat sowohl positive als auch negative Eigenschaften, Charakterzüge und Verhaltensweisen. Sie bilden einen untrennbaren Bestandteil der Kulturidentität und sind von der historischen und politischen Entwicklung des jeweiligen Landes sowie von seiner geographischen und natürlichen Lage geprägt. Die interkulturelle Kommunikation kann mithilfe der drei Denotate vorgestellt und damit folgend angesehen werden:

- als der Prozess der verbalen oder nonverbalen Mitteilung, die in verschiedenen sozialen Situationen stattfindet;
- als die wissenschaftliche Forschung oder Theorie, die sich mit den Prozessen der interkulturellen Kommunikation beschäftigt;
- als die Bildungs- und Förderungsaktivitäten, die an die Praxis gezielt sind und von den Erkenntnissen der entsprechenden wissenschaftlichen Theorie oder Forschung ausgehen.

Der Begriff „interkulturelle Kommunikation“ bezeichnet de facto drei unterschiedliche Sachen und zwar den Kommunikationsprozess, weiter eine wissenschaftliche Disziplin, die diesen Prozess forscht, und als letztes die Edukation dieses Prozesses [3, 13–14]. In Deutschland wird die interkulturelle Kommunikation intensiv erforscht. Vor allem die Bereiche des interkulturellen Managements (Theorie und Praxis) sowie die Problematik der interkulturellen Kompetenz in Bezug auf sowohl das Fremdsprachenlernen und -lehren, als auch auf die Kommunikation mit den Immigrantengruppen [3, 28].

In der heutigen Welt stoßen unterschiedliche Kulturen oft aufeinander. Dank dem technischen Fortschritt, der steigenden Reisefreiheit und Tourismus, dem offenen Arbeitsmarkt sowie modernen Kommunikationstechnologien, die sich in den letzten Jahrzehnten rasant entwickelten und ihre Nutzung sich auf neue Kulturen und Sozialgruppen verbreitete, kann man nicht die Kulturbegegnung verhindern. Die Gesellschaft wird immer integrierter, trotzdem bleiben wesentliche Unterschiede zwischen einzelnen Kulturen weiterhin bestehen [1].

Die natürlichen Sprachen stellen einen untrennbaren und wichtigen Bestandteil jeder Kultur dar. Die interkulturelle Kommunikation basiert auf dem sprachlichen Verständnis, deswegen beruht sie auch auf der Sprachwissenschaft. Die Linguistik bietet neue Forschungsfelder an, denn die Begriffe Kultur und Interkulturalität erscheinen einem neu in diesem Zusammenhang. Im folgenden Teil werden einige Teildisziplinen der Linguistik, genauer gesagt ihr Bezug auf die interkulturelle Kommunikation, erörtert, wobei es sich vor allem um die Textlinguistik,

Diskursanalyse und das Fach Deutsch als Fremdsprache handelt. Als die bedeutendsten Aspekte der Verbindung von Sprache und Kultur werden die unterschiedlichen Verfahren und Methoden der Konversations- und Diskursanalyse, Textsorten sowie die Erforschung von Stereotypen und Vorurteilen angesehen [2].

1. Axmanova A. Interkulturelle Kommunikation im Bezug auf die Problematik von deutschen Tabuwörtern aus dem Themenbereich / A. Axmanova. – Brno, 2013. – S. 16.
2. Götze L. Konzepte der interkulturellen Kommunikation Röhrig Universitätverlag, 2004. – S. 33.
3. Prucha J. Interkulturní komunikace / J. Prucha. – Praha : Grada Publishing, 2010. – S. 13 – 28.

## ПОНЯТТЯ ЕМПАТІЇ В ЛІНГВІСТИЦІ

Нефедченко О. І.

Розвиток сучасної лінгвістики тісно пов'язаний з відображенням почуттів у мові та способів прояву емоційного ставлення співрозмовників один до одного. Здатність комуніканта розпізнавати емоційний стан іншого, прийняти переживання як свої та надати підтримку називається емпатією. Термін “емпатія” походить від грецьких *en* – всередині та *pathos* – почуття, страждання, хвороба й означає відчуття, співпереживання та розуміння психологічного стану іншої людини, вміння поставити себе на її місце. Поняття емпатії бере початок з психології, куди воно було введене Е.Тітченером та означало розглядання ситуації з точки зору співрозмовника, емоційне вчуття, розуміння сприйняття його актуального емоційного стану. Але в лінгвістиці емпатія має інші категорії та вияви.

Розрізняють такі види емпатії: *інтуїтивна* – підсвідома реакція на переживання іншої людини; *раціональна* – реакція на основі інтенсивного аналізу інформації про іншого; *емоційна* – емоційний відгук на переживання та почуття іншого; *когнітивна* – характеризується домінуванням процесів розуміння іншого, оцінки перспективи подальшого розгортання подій; *поведінкова* – реакція вольового типу, яка виражається у спонуканні об'єкта емпатії до чого-небудь [1, с. 15]. Емпатія пов'язана зі співпереживанням і