

МІЖНАРОДНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПІВДЕННИЙ РЕГІОНАЛЬНИЙ ЦЕНТР
НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ ПРАВОВИХ НАУК УКРАЇНИ



МАТЕРІАЛИ
ІХ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ МУЛЬТИДИСЦИПЛІНАРНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

«ЧОРНОМОРСЬКІ НАУКОВІ СТУДІЇ»

*12 травня 2023 року
м. Одеса, Україна*

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ:

Голова:

К.В. Громошенко – д.ю.н., професор, ректор Міжнародного гуманітарного університету.

Перший заступник голови:

В.О. Лефтеров – д.психол.н., професор, перший проректор Міжнародного гуманітарного університету.

Заступник голови:

О.І. Стеценко-Баранова – начальник відділу аспірантури та науково-дослідної роботи Міжнародного гуманітарного університету.

Члени оргкомітету:

Є.Л. Стрельцов – д.ю.н., професор, член-кореспондент НАПрН України, вчений секретар Південного регіонального центру НАПрН України, Заслужений діяч науки і техніки України;

Л.А. Ковалевська – д.мед.н., професор, проректор з науково-медичної роботи Міжнародного гуманітарного університету;

Д.Г. Манько – д.ю.н., доцент, завідувач кафедри державно-правових дисциплін факультету права та економіки Міжнародного гуманітарного університету;

М.І. Зубов – д.філол.н., професор, професор кафедри германських і східних мов та перекладу факультету лінгвістики та перекладу Міжнародного гуманітарного університету;

І.В. Стрелковська – д.техн.н., професор, декан факультету кібербезпеки, програмної інженерії та комп'ютерних наук Міжнародного гуманітарного університету;

О.О. Тарабрін – д.мед.н., професор, завідувач кафедри анестезіології інтенсивної терапії та медицини невідкладних станів Міжнародного гуманітарного університету;

О.В. Дишкантюк – к.е.н., доцент, декан факультету менеджменту, готельно-ресторанної справи та туризму Міжнародного гуманітарного університету;

В.Н. Кукушкін – декан факультету медицини та громадського здоров'я Міжнародного гуманітарного університету;

Н.В. Кравець – декан факультету мистецтва та дизайну Міжнародного гуманітарного університету;

Ю.В. Шарпановська – директор Фахового коледжу Міжнародного гуманітарного університету.

Чорноморські наукові студії : IX Всеукраїнської мультидисциплінарної конференції, 12 травня 2023 року, м. Одеса. Львів – Торунь : Liha-Pres, 2023. 232 с.

ISBN 978-966-397-300-5

До збірника матеріалів конференції увійшли тези доповідей, які стали предметом обговорення учасників IX Всеукраїнської мультидисциплінарної конференції «Чорноморські наукові студії» у м. Одесі 12 травня 2023 року у Міжнародному гуманітарному університеті.

Збірник зібраний та підготовлений до друку відділом аспірантури і науки Міжнародного гуманітарного університету і розрахований на наукових та науково-педагогічних працівників, аспірантів, студентів вищих навчальних закладів.

УДК 001.83(063)

© Міжнародний гуманітарний університет, 2023

© Південний регіональний центр

Національної академії правових наук України, 2023

ISBN 978-966-397-300-5 © Українсько-польське наукове видавництво «Liha-Pres», 2023

ВИКОРИСТАННЯ КВЕСИТИВІВ У ДИСКУРСІ ФРАНЦУЗЬКОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Девос А. О.

*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри романської філології та
порівняльно-типологічного мовознавства
Київський університет імені Бориса Грінченка
м. Київ, Україна*

Однією з основних теорій дослідження комунікативної структури рекламних повідомлень є теорія мовленнєвих актів, розроблена видатними вченими-представниками Оксфордської школи Джоном Остіном та Джоном Серлем. Вони вважали, що спілкування – це інтеракція в конкретній ситуації, обмін різноманітною, часто неповторюваною в інших умовах, інформацією. Тобто спілкування – це акти взаємодії особистостей, або мовленнєві акти.

Отже, мовленнєвий акт – цілеспрямована мовленнєва дія, що здійснюється згідно з принципами і правилами мовленнєвої поведінки, прийнятими в даному суспільстві. Основними рисами мовленнєвого акту є інтенціональність (умисність), цілеспрямованість і конвенціональність. Послідовність мовленнєвих актів утворює дискурс. Мовленнєвий акт складається з локуції, іллокуції та перлокуції [2, с. 13].

Для граматично правильного речення, для «вкладання» в нього певного смислу ми використовуємо локуцію, для надання висловлюванню потрібної комунікативної спрямованості – іллокуцію, для впливу на свідомість або поведінку адресата – перлокуцію. У зв'язку з цим стало можливим розрізняти семантику та прагматику: аспект локуції – це сфера семантики, а іллокуція і перлокуція – це сфера прагматики [2, с. 15–16].

Джон Серль виокремлює 5 типів мовленнєвих актів:

1. Репрезентативи, або асертиви.
2. Директиви.
3. Комісиви.
4. Експресиви.
5. Декларативи [3, с. 61].

Незважаючи на те, що типологія Дж. Серля вирізняється послідовністю й логічністю, її недолік полягає у відсутності подальшого членування на підкласи за додатковими ознаками.

Мовленнєві акти чи іллокутивні типи висловлювань Г. Г. Почепцов називає прагматичними типами речень. У його теорії вирішальним для віднесення висловлювання до того чи іншого прагматичного типу є характер прагматичного компонента, який дозволяє встановити типологію не тільки з урахуванням іллокутивної мети, а й способу її досягнення. За Почепцовим, мовленнєві акти поділяються на **констативи** (речення-ствердження), **промісиви** (речення-обіцянки), **менасиви** (речення-погрози), **директиви** (речення-спонування адресата до дії), **перформативи** (речення, вимовляючи яке, мовець виконує дію), **квеситиви** (питальне речення в його традиційному розумінні) [1, с. 184–185].

На наш погляд, класифікація Г. Г. Почепцова доповнює класифікацію Джона Серля й дозволяє виявити, як прагматичні характеристики впливають на вибір типу мовленнєвого акту. Таким чином, вибір певного мовленнєвого акту залежить не лише від інтенції мовця, а й від відносин між комунікантами.

Вживання квеситивів є характерним для дискурсу соціальної реклами, а саме вживання інтеррогативних висловлювань у вигляді звичайних або риторичних запитань. Інтеррогативні висловлювання в теорії мовленнєвих актів розглядаються як певний тип мовленнєвого акту – **квеситив**, загальною ознакою якого є:

– **питальна іллокутивна сила**, що позначається формально-синтаксичним показником;

– **когнітивна інтенційність**, яку спрямовано на отримання мовцем від адресата квеситива певної інформації;

– **відсутність автономінативності**, тобто здатності до самоназивання свого мовленнєвого акту, тому що спонукальні та питальні висловлення відрізняються від розповідних експліцитною преформацією висловлень, відсутністю автоінформативності, що є причиною неоднозначного прочитання іллокутивної сили [1, с. 273].

Оскільки у французькій соціальній рекламі адресат рекламного повідомлення не конкретизується, а, навпаки, узагальнюється (це може бути група людей, певний соціальний прошарок суспільства, учасники дорожнього руху, студенти, люди похилого віку), для дискурсу французької соціальної реклами є характерними переважно відкриті питання, які у більшості випадків не потребують відповіді, однак наштовхують її потенційну аудиторію на певні роздуми. Ці питання представлено квеситивними актами, які можуть набувати форм простого квеситива, а також квеситива у поєднанні з іншими мовленнєвими актами, такими як асертив, експресив та директив.

Наведемо декілька прикладів вживання простих квеситивів у рекламі:

1) *“Un rendez-vous amoureux vaut-il un excès de vitesse?”* – простий квеситив, виражений риторичним запитанням.

2) **“Notre vie doit-elle se limiter aux pièces qui nous sont réservées?”** – квеситивний мовленнєвий акт, виражений риторичним запитанням, відповідь на яке криється у самому питанні та є очевидною для кожного з нас.

Іноді квеситив може містити імплікатуру дискурсу, як ми бачимо у прикладі нижче:

1) **“Stupide, folle ou bonne à rien, ou les trois et plus encore?”** – квеситив, який містить дискурсивну імплікатуру. Всі прикметники в даному реченні вжиті у жіночому роді, що нашттовує нас на думку про те, що всі перераховані образливі слова вжито стосовно жінки.

Дуже часто квеситив виступає у поєднанні з іншими комунікативними актами, такими як асертив та директив, утворюючи складні комунікативні структури. Розглянемо декілька прикладів:

1) **“Etes-vous un bon poisson? Pour arrêter, faites vous aider. Ne laissez personne vous aider à commencer”** – складний комунікативний акт, поєднання квеситива, вираженого риторичним запитанням, та директива, вираженого спонукальним реченням у наказовому способі.

2) **“Un risque sur mille. Et si c’était vous?”** – складний комунікативний акт, сполучення асертива із квеситивом. Асертив, іллокутивна сила якого полягає у ствердженні загальновідомої інформації, поєднано із квеситивом, що представлено риторичним запитанням.

Іноді складні комунікативні структури, утворені поєднанням квеситива з іншими мовленнєвими актами, може бути обрамлено у діалог. Наведемо декілька прикладів вживання таких обрамлених діалогів у французькій соціальній рекламі.

1) **“Qui provoque la mort de 5 millions d’êtres humains? Chaque année les produits du tabac causent la mort de 5 millions de personnes à travers le monde”** – складний комунікативний акт, поєднання квеситива та асертива у вигляді міні-діалогу зразка питання-відповідь.

2) **“L’avenir de retraites? Non, Lili ne fait pas la sourde oreille. Là, elle écoute juste son groupe préféré”** – складний комунікативний акт, обрамлений у діалог. Поєднання квеситива та асертива в одному мовленнєвому акті надає його змісту певний відтінок іронічності.

Таким чином, ми бачимо що для дискурсу французької соціальної реклами квеситивні мовленнєві акти є менш характерними у порівнянні із асертивними та директивними актами, оскільки продуцент реклами не має можливості отримати відповідь адресата. Тож питальне речення – риторичне питання – використовується для привернення уваги потенційної аудиторії до певної проблеми або для вираження ствердження. Зазвичай відповідь на питання міститься у самому питанні або у мовленнєвому акті іншого типу, який доповнює квеситивний акт.

Отже, ми дійшли висновку, що французькій соціальній рекламі більш притаманне вживання складних комунікативних структур, які утворено за допомогою поєднання декількох комунікативних актів в одному. Найчастіше це поєднання асертивного акту, іллокутивна сила якого полягає в ствердженні певного стану речей, та директиву або квеситиву як заклик замишлитися над певним способом життя чи щодо дотримання певних поведінкових стандартів. Квеситиви у рекламі у більшості випадків представлено риторичним запитанням, відповідь на яке стає зрозумілою із контексту рекламного повідомлення. Вживання експресивів та інших типів мовленнєвих актів зустрічається у дискурсі французької соціальної реклами відносно рідко. Всі перераховані вище мовленнєві акти можуть поєднуватися один з одним, утворюючи складні комунікативні структури, які дуже часто обрамлено у діалоги.

Література:

1. Почепцов Г. Г. Комунікативні технології двадцятого сторіччя. Київ : Ваклер, 1999.
2. Searle J. R. *Speech Acts, Mind, and Social Reality* / J. R. Searle, G. Meggle, G. Grewendorf. London : Kluwer, 2002.
3. Searle J. *Indirect Speech Acts. Syntax and Semantics*. Ed. by P. Cole, J. Morgan. New York : Lnd., 1975.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-300-5-25>

АКТУАЛЬНА ПРОБЛЕМАТИКА ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОЇ ЛІТЕРАТУРИ, АДРЕСОВАНОЇ ЮНІЙ АУДИТОРІЇ

Дев'ятко Н. В.

*кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри філософії
Дніпропетровської обласної ради
м. Дніпро, Україна*

Література, адресована дитячій та юнацькій аудиторії, має свою специфіку, зумовлену особливостями сприйняття тексту у відповідному віці. За деякими параметрами вона суттєво відрізняється від літератури для дорослої аудиторії, що відповідним чином впливає на всі твори, які належать до цієї парадигми. Також потрібно врахувати, що література, адресована юній аудиторії, буде мати як питомі особливості, спільні для