

Причина вживання таких одиниць полягає в тому, що вони у стислій формі здатні передати глибоке навантаження і багатий зміст. Вони є більш експресивними, а, отже, привертають увагу читача, тобто виконують рекламну функцію. Таким чином, використання яскравих, експресивних заголовків підвищує ефективність газетних матеріалів.

Ідіоми мають свою певну програму функціонування, яка обумовлена самою їхньою сутністю. Спираючись на праці як вітчизняних так і зарубіжних науковців, ми виділимо функції, які властиві ідіомам. Деякі функції є константними, тобто властиві ідіомам у будь-яких умовах їхньої реалізації, а інші – варіативні. До константних належать комунікативна, пізнавальна і номінативна функції.

Комунікативною функцією ідіом є їхнє призначення служити засобом спілкування, або повідомлення. Спілкування передбачає взаємний обмін висловлюваннями, а повідомлення – передачу інформації без зворотного зв'язку з читачем або слухачем, наприклад: *Dann haben wir die Bilanz gezogen und haben das neue Projekt gestoppt – Помім ми підвели підсумок і призупинили новий проект.*

Номінативна функція ідіом – це їхня співвіднесеність з об'єктами реального світу, а також заміна цих об'єктів у мовній діяльності їхніми фразеологічними відповідниками, наприклад: *Die blutigen Ereignisse in Syrien werden live in jedes Wohnzimmer übertragen – криваві події у Сирії транслюються у прямому ефірі у кожному домі.*

Для номінативної функції ідіом характерне заповнення прогалин у лексичній системі мови. Це властиво переважній більшості фразеологізмів, тому що вони у цьому випадку, як правило, не мають лексичних синонімів, проте, це спірне питання, наприклад: *Aber auch diese winterharten Pflanzen konnten sich in Alaska nicht akklimatisieren – але навіть ці морозостійкі рослини не могли прижитися у штаті Аляска.*

У наведеному вище прикладі важливим є факт означення предмету, а не стилістичне використання звороту. Для переосмислення ідіом характерною є також називна функція; при цьому вона не нейтральна, а стилістично маркована, наприклад: *Unser Gespräch – diese Mit-den-Worten-Schlägerei – war noch im Federgewicht, wie ich es jetzt verstehe – Наша розмова – це бійка словами, але, як я це зараз розумію, вона проходила це у легкій вазі.*

Найважливішою функцією будь-якої одиниці мови, у тому числі і фразеологічної, є прагматична функція, тобто цілеспрямований вплив мовного знаку на адресата. Прагматична спрямованість властива будь-якому тексту і підсилюється вона фразеологізмами, які характеризуються значним прагматичним потенціалом. Отже, фразеологізми підсилюють прагматичну спрямованість тексту, або його частини – контексту.

Різновидами прагматичної функції, як вважають більшість лінгвістів, є стилістична та оцінювальна функції. Стилiстична функція реалізує у мові конотативні особливості фразеологізму. У мові ж існує лише стилістичне забарвлення. Уяву про нього створюють стилістичні словникові посилання і коментарі. Розглянемо наступні різновиди стилістичної функції на прикладі перекладу сучасних матеріалів німецькомовної преси: *Als Parteifreund will er die Kanzlerin auch nicht im Regen stehen lassen – як колега по партії він не хоче кидати канцлерку на призволяще.* (експресивно-образна функція).

In der Musik bin ich 100-prozentig ich – В музиці я почувуюся собою на всі 100. Wer so denkt, hat den Führerschein so gut wie in der Tasche – У того, хто так думає, водійське посвідчення вже у руках. (емоційно-експресивна функція).

Результативна функція, що визначає причину, яка викликала дію або стан, виражається фразеологічними одиницями або є результатом дії, наприклад: *Er weiß, dass das Projekt Früchte trägt – Він знає, що цей проект дасть гарні результати.* У наведеному прикладі ідіома *Früchte tragen* означає позитивний результат.

Досить часто спостерігаємо поєднання функцій. Така взаємодія є досить характерною для ідіом. Як ілюстрацію пропонуємо ідіому з публіцистичного тексту: *Wir wussten gar nicht mehr, wo uns der Kopf steht – Ми зовсім не знали, куди нам подітися. Cassandra, Moses und Martin fühlen eine Seelenverwandtschaft – Кассандра, Мойсей і Мартін відчують спорідненість душ.*

У запропонованих прикладах переплітаються емоційно-експресивні та оцінювальні функції. Щоб це довести, необхідно зважати на прагматичний аспект. Отже, можемо стверджувати, що головною функцією ідіом є власне прагматична функція, тобто цілеспрямований вплив мовного знаку на адресата.

Література:

1. Щербань Н. П. Структурно-семантичні особливості фразеологізмів німецької мови : навч. посібник / Н. П. Щербань // Чернівецький національний ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці : Рута, 2002. – 70с.
2. Reinhardt W. Zu einigen aktuellen Problemen der Terminologiebildung / W. Reinhardt // Wissenschaftliche Zeitschrift der TU Dresden. – 1969. – 200 S.
3. Виноградов В. В. Избранные труды. Лексикология и лексикография : Избранные труды / В. В. Виноградов. – Москва : Наука, 1977. – С. 125.
4. Добровольський Д. О. Национально-культурная специфика во фразеологии / Д. О. Добровольський // Вопросы языкознания – 1997. – № 6. – С. 37.
5. Мізін К. І. Компаративні фразеологічні одиниці сучасної німецької мови: шляхи утворення та ідеографія : автореф. дис. канд. філол. наук від 10.02.04 / К. І. Мізін ; Київський національний лінгвістичний ун-т. – К., 2004. – 19 с.

УДК 811.133.1'42:659.4

А. О. Чернова,

Інститут філології КНУ ім. Тараса Шевченка, м. Київ

МОВЛЕННЄВО-АКТОВА БУДОВА ПОВІДОМЛЕНЬ ФРАНЦУЗЬКОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Статтю присвячено аналізу мовленнєво-актової будови повідомлень французької соціальної реклами. У статті дано визначення мовленнєвого акту, описано його структуру та типологію, а також наведено приклади вживання різних типів мовленнєвих актів, найбільш характерних для дискурсу сучасної французької соціальної реклами. Мовленнєві акти проаналізовано у порядку частоти їх вживання у текстах соціальної реклами.

Ключові слова: лінгвістична прагматика, соціальна реклама, теорія мовленнєвих актів, французький рекламний дискурс.

SPEECH ACT STRUCTURE OF FRENCH SOCIAL ADVERTISEMENTS

This article is devoted to the speech act analysis of French social advertising. The article defines the notion of speech act, describes its structure and typology and presents examples of different types of speech acts, the most characteristic for the contem-

porary French social advertising discourse. Speech acts are analyzed in order of frequency of their use in French social advertisements. Regarding the communicative structure of social advertising, it should be noted that the socio-advertising message is a complex communicative act, where assertive acts are used in combination with other types of speech acts, often together with the directives. In such cases, the assertive act usually states a fact or issue and the directive act appeals to perform certain actions or take measures to solve the problem. The analysed examples of French public advertising also showed that under the guise of assertive speech acts are often hidden motivations or indirect orders, which are presented as discourse implicatures. These implicatures are closely related to the stylistic values of linguistic units, as well as encyclopaedic, cultural and social competencies of the speakers.

Key words: linguistic pragmatics, social advertising, speech act theory, the French advertising discourse.

РЕЧЕВО-АКТОВОЕ СТРОЕНИЕ СООБЩЕНИЙ ФРАНЦУЗСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Статья посвящена анализу речево-актового строения сообщений французской социальной рекламы. В статье дано определение речевого акта, описано его структуру и типологию, а также приведены примеры употребления различных типов речевых актов, наиболее характерных для дискурса современной французской социальной рекламы. Речевые акты проанализированы в порядке частоты их употребления в текстах социальной рекламы.

Ключевые слова: лингвистическая прагматика, социальная реклама, теория речевых актов, французский рекламный дискурс.

За останні десятиріччя дослідницькі рамки комунікативної активності значно розширилися і, крім мовних засобів вираження, включають цілий спектр екстралінгвістичних факторів: мовну компетенцію учасників мовленнєвого акту, їхню взаємодію в процесі комунікації, обстановку, в якій ця комунікація здійснюється, цільові установки адресанта і адресата мовлення, мовленнєвий етикет і т.д.

Однак найсуттєвішим чинником у розширенні лінгвопрагматичної проблематики стало врахування всіх без винятку складників комунікативного акту. Саме тому ми вирішили присвятити нашу статтю дослідженню мовленнєво-актової будови повідомлень французької соціальної реклами.

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 [3, 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 розрізнити семантику та прагматику: аспект локуції – це сфера семантики, а іллокуція і перлокуція – це сфера прагматики [3, с. 16–17].

Джон Серль виділяє 5 типів мовленнєвих актів:

1. Репрезентативи, або асертиви. Зобов'язують мовця нести відповідальність за істинність висловлювання. Такі мовленнєві акти можуть бути введені за допомогою дієслів *хвалитися, скаржитися* тощо.

2. Директиви. Змушують адресата зробити дещо. Опорні дієслова: *запитувати, наказувати, просити, молити, радити, запрошувати*.

3. Комісиви. Зобов'язують виконати певні дії у майбутньому або дотримуватися певної лінії поведінки. Характерні слова: *мати намір, ставитися прихильно*.

4. Експресиви. Виражають психологічний стан мовця, характеризують міру його відвертості. Це акти поздоровлення, вибачення, привітання, співчуття. Опорні дієслова: *привітати, просити вибачення, співчувати*.

5. Декларативи. Встановлюють відповідність між пропозиційним змістом висловлювання та реальністю, наприклад: *Якщо я успішно попрацюю на Вас, то Ви станете депутатом* [3, с. 21].

В рамках п'яти основних іллокутивних класів мовленнєві акти розрізняються рядом додаткових параметрів:

- 1) співвідношення мовленнєвого акту з попереднім текстом;
- 2) співвідношення соціальних статусів комунікантів (наприклад, наказ і вимога суть директиви, але при наказі статус того, хто говорить повинен бути вище ніж статус того, хто слухає, а при вимозі це не обов'язково);
- 3) спосіб зв'язку мовленнєвого акту з інтересами того, хто говорить і того, хто слухає;
- 4) ступінь інтенсивності представлення іллокутивної мети (так, прохання і благання, рівно що є директивами, відрізняються один від одного перш за все цим параметром) [4, с. 27–28].

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. В 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), **промисиви** (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) [2, с. 184–185].

Інша класифікація мовленнєвих актів, запропонована В. І. Карасиком, побудована на принципі статусних відносин комунікантів. Мовленнєві акти він поділяє на два класи: **статусно-марковані** й **статусно-нейтральні**. До останніх автор відносить **констативи**, **наративи** і **дескриптиви**. До **статусно-маркованих** мовленнєвих актів належать **ін'юктиви** (накази), **реквестиви** (прохання), **інструктиви** (інструкції) [1, с. 73].

На наш погляд, подана класифікація доповнює класифікацію Г. Г. Почепцова й дозволяє виявити, як статусні 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.

Проаналізувавши слогани та тексти французької соціальної реклами, ми дійшли висновку, що у французькій соціальній рекламі домінують мовленнєві акти асертивного типу, які можуть набувати різних форм. Це можуть бути як стверджувальні речення, істини або максими, так і складні комунікативні акти, де асертив виступає у поєднанні із директивом або іншими мовленнєвими актами.

Наведемо декілька прикладів асертивних мовленнєвих актів, які виражено стверджувальним реченням:

1) *«Quand un enfant ne lit pas, c'est son imaginaire qui disparaît. Fondation pour l'alphabétisation»* – простий асертивний акт, ілюкативна сила якого полягає у ствердженні загального стану речей.

2) *«Industrie tabac ajoutée à ses produits des saveurs attrayantes pour les jeunes. Ses produits provoquent la mort de plus de 5 millions de personnes chaque année dans le monde»* – типовий асертив, ствердження, загально відома інформація, що спирається на статистичні данні.

3) *«Il est jeune, il roule vite, elle traverse... trop tard»* – асертив, виражений стверджувальним реченням, коментар умовного свідка аварії.

4) *«Candidat: Valentina, 30, Non-avocate, Italie. Voici 1 des 100 millions de jeunes de moins de 30 ans en recherche de l'emploi»* – мовленнєвий акт асертивного типу, який на прикладі конкретного випадку констатує масову проблему безробіття серед молоді.

Також, асертиви у соціальній рекламі дуже часто представлено загально відомими істинами, які ще називають максимами. Розглянемо декілька прикладів:

1) *«L'accessibilité c'est la liberté»* – простий асертивний акт, максима, констатація загально відомих речей.

2) *«Le condom – le meilleur ami de la femme»* – асертив, максима, загальна істина. В даному випадку обігрується рядок із пісні про діаманти, виконаної відомою актрисою минулого століття – легендарною Мерлін Монро. Цей вислів у наш час став популярним крилатим висловом.

Приклади асертивних актів, які ми проаналізували вище, включають достатню кількість інформації, щоб примусити людину замислитись над неправильною поведінкою, змінити щось у своєму житті. Однак, є значна кількість асертивів, які імплікують додаткові значення, тобто містять імплікатури дискурсу, які потенційний адресат повинен вивести сам.

1) *«Téléphoner au volant, c'est être ailleurs que sur la route. Téléphoner en conduisant multiplie par 5 les risques d'accident»* – асертивний акт, що містить імплікатуру дискурсу: *«Il ne faut pas téléphoner au volant...»*, яку повинен вивести сам адресат.

3) *«A peine adolescents, deux enfants sur trois ont déjà consommé de l'alcool»* – асертив, істинне висловлювання, констатація факту, за допомогою якого імпліцитно виражено заборону вживання алкоголю підлітками.

4) *«Dès deux verres, le risque existe»* – мовленнєвий акт асертивного типу, що містить імплікатуру, яка має кондиціональний характер. Прихований заклик не сідати за кермо у нетверезому стані.

5) *«Les coins de portes ont tué 146 femmes cette année. Violences faites aux femmes. Ce qui tue, c'est l'indifférence»* – асертивний мовленнєвий акт, що містить імплікатуру дискурсу, яка активізується за допомогою стилістичного засобу алюзії. Прихований заклик бути небайдужим до чужого горя та допомагати людям, які постраждали від насилля.

Таким чином, проаналізовані приклади асертивних актів показали, що йдеться переважно про імплікатури дискурсу, де за формою асертива приховано директив, заклик чи спонування до певних дій.

Дуже часто рекламне повідомлення є складним комунікативним актом, де асертив вживається у поєднанні з іншими видами мовленнєвих актів, найчастіше разом із директивом. У таких випадках зазвичай за допомогою асертива констатується певний факт або проблема, а за допомогою директива виражається заклик до виконання певних дій чи прийняття заходів для розв'язання поставленої проблеми.

Розглянемо декілька прикладів поєднання асертива та директива:

1) *«Attention: L'alcool est responsable d'environ 10000 décès par cancer»* чи *«Attention: Boire peut provoquer une perte de mémoire»* – складний комунікативний акт, у якому одночасно поєднані директив та асертив. *«Attention»* – це директив, який приєднано до асертивного мовленнєвого акту.

2) *«Dépasser les limites c'est croire qu'on est ici... alors qu'on est déjà là. Respectons toujours les limitations de vitesse»* – мовленнєвий акт мішаного типу, поєднання асертива у вигляді інформації, що констатується та директива у вигляді імперативного речення.

3) *«Le seul truc pour diminuer les effets de l'alcool, c'est le temps. Pour profiter pleinement des festivités, buvez modérément»* – поєднання асертивного та директивного актів. Всім відома загальна інформація, виражена асертивом, та заклик вживати спиртне помірно, виражений директивом.

Окрім цього, для французької соціальної реклами є властивим вживання складних комунікативних структур, обрамлених у діалог:

1) *«Keske tu fou?! T en retard! Cette fois, il aura une bonne raison... Les accidents de la route sont la première cause de mortalité chez les jeunes de 18 à 25 ans»* – обрамлена комунікативна ситуація, діалог, що супроводжується коментарем. Далі йде загальна інформація виражена асертивом.

2) *«Hier tu croyais que c'était George Clooney. Ce matin ce n'est que Georges... STOP AU VERRE DE TROP»* – складний комунікативний акт, діалог присутній формально. Директив вказує на заборону вживання спиртного, а асертив розповідає про наслідок, якщо її порушити.

3) *«On raccroche. Non toi. Vas-y toi. Non toi. Je raccroche. A samedi. Je t'embrasse. Dis-le moi. Moi aussi. Oui ce weekend. Tu m'entends? Allo? Allo? Allo? – Téléphoner au volant augmente le risque d'accident. Si chacun fait un peu, c'est la vie qui gagne»* – обрамлений діалог, що супроводжується коментарем у вигляді асертивного акту, під яким імпліцитно приховано директивний акт спонування до дії.

Таким чином, ми побачили, що переважна більшість мовленнєвих актів, які вжито у соціальній рекламі є монологічного типу, однак серед них зустрічаються і складні комунікативні структури, обрамлені у діалоги. Також досить розповсюдженим є поєднання асертива та директива у одному акті та використання директивних імплікатур, замаскованих під асертивні акти.

Наступним по частотності вживання у французькій соціальній рекламі після асертива іде директив. Директивні акти також представлено різними формами, починаючи від прямих директивів та закінчуючи директивами, що входять до складу складних комунікативних структур.

Дискурсу французької соціальної реклами характерно вживання прямих директивних актів, що зазвичай містять дієслова у наказовому способі. Розглянемо декілька цікавих прикладів:

1) *«Soutenons. Aimons. Agissons»* – простий директивний акт, виражений дієсловами у наказовому способі, заклик до певних дій.

2) *«Prenons le temps d'être père. La mairie de Paris»* – простий директивний акт, спонування-нагадування про один із основних обов'язків кожного чоловіка.

3) *«Ensemble: Créons une vie accessible à tous!»* – прямий директив, заклик до створення рівних можливостей для всіх людей.

4) *«Parle avant de t'éteindre... Fondation des maladies mentales»* – прямий директивний акт, виражений дієсловом у наказовому способі.

Директивні акти також виступають у поєднанні з іншими мовленнєвими актами, створюючи акти мішаного типу. Як вже зазначалося вище, директиви часто поєднуються із асертивами:

1) *«Aide aux réfugiés. Partagez vos initiatives»* – поєднання асертива, яким представлено загальний стан речей, та директива як заклик до дії та подальшого розв'язання проблеми.

2) *«Les préservatifs, c'est comme le papier-toilette, il faut toujours en avoir d'avance»* – складна комунікативна структура, поєднання асертива та директива в одному мовленнєвому акті, спонування до дії виражено за допомогою безособового звороту *«il faut...»*.

Відносно нечастим, однак також характерним для дискурсу соціальної реклами, є поєднання директива та експресива. Наведемо декілька прикладів.

1) *«STOP PUB. Réduisons vite nos déchets! République Française, Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable»* – поєднання експресива та прямого директива, вираженого дієсловом у наказовому способі.

2) *«Surprise! Deux-roues, assurez-vous d'être toujours bien visible»* – прямий директив, що виражає наказ-звертання, у поєднанні з експресивом, який надає мовленнєвому акту емоційне забарвлення.

Нетиповим, однак також властивим для дискурсу французької соціальної реклами, є обрамлення директивів у діалоги:

1) *«St.Valentin: Faites l'amour, pas les magasins! Et protégez-vous!»* – комунікативний акт-звертання директивного типу. Обрамлений діалог, який містить ім'я адресанта – Святий Валентин, який звертається до молоді аудиторії із конкретним закликком.

2) *«Il faut vous le dire en quelle langue? Protégez-vous! Je suis ton ami, I'm your friend, Ich bin dein Freund, Sono il tuo amico...»* – складна комунікативна структура, обрамлений діалог, поєднання квеситива, директива та асертива. Презерватив, як предмет захисту, персоналізується і виступає адресантом рекламного повідомлення, та звертається до людей від імені першої особи однини на чотирьох різних мовах.

Отже, ми побачили, що директиви у французькій соціальній рекламі вживаються як самостійні мовленнєві акти, а також входять до складу комунікативних структур мішаного типу, де вони поєднуються із асертивом чи експресивом. У деяких окремих випадках директив може бути обрамлено у діалог.

Менш розповсюдженим, однак також характерним для дискурсу соціальної реклами є 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 автономіативності*, 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 [2, с. 273].

Оскільки у французькій соціальній рекламі адресат рекламного повідомлення не конкретизується, а навпаки більш узагальнюється (це може бути група людей, певний соціальний прошарок суспільства, учасники дорожнього руху, студенти, люди похилого віку), то для дискурсу французької соціальної реклами є характерними переважно відкриті питання, які у більшості випадків не потребують відповіді, однак нашоухують її потенційну аудиторію на певні роздуми. Ці питання представлені 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) *«Et si vous aviez le choix? Laquelle prendriez-vous?»* – мовленнєвий акт квеситивного типу, виражений риторичним запитанням, що має кондиціональний характер.

3) *«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 нашоухує нас на думку, що всі вищепераховані образливі слова вжиті по відношенню до 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, який 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 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 побачили, 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.

Отже, ми дійшли висновку, що французькій соціальній рекламі більш характерно вживання складних комунікативних структур, які утворені за допомогою поєднання декількох комунікативних актів в одному. Найчастіше це поєднання асертивного акту, ілюкутивна сила якого полягає в ствердженні певного стану речей, та директивного акту як заклик до певного способу життя чи до дотримання певних поведінкових стандартів.

За частотою вживання серед простих мовленнєвих актів на першому місці йдуть асертиви, далі – директиви, а не третьому – квеситиви, які у більшості випадків представлено риторичним запитанням, відповідь на яке стає зрозумілою із контексту рекламного повідомлення. Вживання експресивів та інших типів мовленнєвих актів не є характерним для дискурсу французької соціальної реклами. Окрім цього, всі вище перераховані мовленнєві акти можуть поєднуватися один з одним утворюючи складні комунікативні структури, які дуже часто обрамлено у діалоги.

Література:

1. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: монография / В. И. Карасик. – 2-е изд. – М. : Гнозис, 2004. – 390 с.
2. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук; К. : Ваклер, 1999. – 352 с.
3. Searle J. R. Speech Acts, Mind and Social Reality / J. R. Searle, G. Meggle, G. Grewendorf // Discussions with John R. Searle / J. R. Searle, G. Meggle, G. Grewendorf. – Kluwer, 2002. – P. 3–16.
4. Searle J. Indirect Speech Acts // In: Syntax and Semantics. Ed. By P. Cole and J. Morgan. – N.Y. ; Lnd., 1975. – V. 3. – P. 59–82.

УДК 37.091.39: 811.11

*А. І. Шайнер, Н. П. Вільховченко,
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів*

ВИКОРИСАННЯ МЕТОДУ «КЕЙС-СТАДІ» У НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ НЕМОВНОГО ЗАКЛАДУ ОСВІТИ УКРАЇНИ ПРИ ВИВЧЕННІ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

Стаття присвячена методиці кейс-стаді, типології та характерним рисам кейсів. Встановлено, що застосування кейс-методу сприяє підвищенню пізнавального інтересу студентів до іноземної мови немовних закладів освіти. Відзначено, що кейси багаті за змістом та володіють потенціалом, який дозволяє враховувати отримані студентом знання для вивчення мови спеціальності та розвитку комунікативних здібностей. Охарактеризовано педагогічний потенціал кейсів, який відповідає за формування дослідницьких, комунікативних та творчих навиків. Доведено, що даний метод може ефективно використовуватися для досягнення цілей навчання професійної іноземної мови та міжкультурної адаптації.

Ключові слова: кейс-метод, кейс-технології, іноземна мова, міжкультурна компетенція.

CASE-STUDY IMPLEMENTATION IN THE EDUCATIONAL PROCESS OF UKRAINIAN NON-LINGUISTIC HIGHER EDUCATIONAL ESTABLISHMENTS IN FOREIGN LANGUAGE-LEARNING

The article is dedicated to the case-study methodology, typology and characteristic feature of cases. Case-method is stated to foresee the students' individual foreign activity in the artificially created professional environment that gives the possibility to optimal combination of the theoretical training with practical skills necessary for creative activity in the professional sphere. By modeling the real life situation, students assess the problem objectively and critically searching for the ways of resolving the specific issues.

The implementation of case-study has been proved to foster the students' cognitive interest increase in foreign language of non-linguistic higher educational establishments. It is noted that case-studies are extremely rich in content and can provide the learner with the potential to aggregate acquired knowledge for specific language learning as well as communicative skills development. Organizing the process of learning foreign languages with the help of case-study, students are certain to form both the intercultural ability by training the foreign language communication skills in the sphere of professional activity and sociocultural abilities which mean forming and developing the team work skills, being capable of carrying the responsibility for the results, acquiring the techniques for negotiation handling, being skillful in position argumentation, making appropriate speeches. The pedagogical potential of cases responsible for research, communicative and creative skills formation has been characterized. This method is proved to be efficiently used for achieving the desired professional foreign language learning goals and intercultural adaptation.

Key words: case-method, case-study, case-technology, foreign language, intercultural competence.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА «КЕЙС-СТАДИ» В НАУЧНОМ ПРОЦЕССЕ НЕЯЗЫКОВОГО УЧРЕЖДЕНИЯ УКРАИНЫ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА

Статья посвящена методике кейс-стади, типологии и характерным чертам кейсов. Утверждается, что использование кейс-метода способствует повышению познавательного интереса студентов к иностранному языку неязыковых учреждений. Отмечено, что кейсы чрезвычайно богаты по содержанию, владеют потенциалом, который позволяет учитывать полученные студентом знания для изучения языка специальности и развития коммуникативных способностей. Охарактеризовано педагогический потенциал кейсов, отвечающий за формирование исследовательских, коммуникативных и творческих навыков. Доказано эффективное использование данного метода для достижения учебных целей профессионального иностранного языка, межкультурная компетенция.

Ключевые слова: кейс-метод, кейс-стади, кейс-технологии, иностранный язык, межкультурная компетенция.

Постановка проблеми. В умовах європейської інтеграції України невпинно зростає значення та роль іноземної мови у житті сучасного суспільства, яке характеризується розширенням міждержавних та торгово-економічних зв'язків із іноземними державами, розвитком науки та техніки. Іноземна мова трансформується в дієвий фактор соціально-економічного, науково-технічного та загальнокультурного прогресу, а володіння нею виступає одним із ключових завдань професійної підготовки у сучасному вузі, оскільки забезпечує безпосередню участь студентів у міжнародній та професійній комунікації для задоволення фахових потреб, реалізації особистих та ділових якостей, а також сприяє подальшій професійній самоосвіті й самовдосконаленню. Підготовка висококваліфікованих, а також духовно розвинутих, готових до інновацій, спілкування та співробітництва фахівців світового рівня стимулює пошук засобів та методів активізації навчання, розробку новітніх навчальних технологій. Кейс-метод (метод аналізу ситуацій) передбачає застосування новаторських педагогічних прийомів навчання та спрямований на розвиток критичного мислення, формування інтересів студентів до навчального процесу, здобуття знань у проблемних ситуаціях.