

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ  
КАФЕДРА РОМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І ПЕРЕКЛАДУ**

**Кваліфікаційна робота  
магістра**

на тему **РЕАЛІЗАЦІЯ МОВЛЕННЄВОГО АКТУ ЗАПРОШЕННЯ У  
ФРАНЦУЗЬКОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ**

Виконала: студентка 2 курсу  
групи 8.0358-ф  
спеціальності 035 Філологія  
спеціалізації 035.055 Романські мови та  
літератури (переклад включно), перша -  
французька  
освітньо-професійної програми  
Мова і література (французька)  
Гуменюк Вікторія Володимирівна

Керівник: к.ф.н., доц. Уділова Т. М.

Рецензент к.ф.н., доц. Стуліна Є.В.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет іноземної філології

Кафедра романської філології і перекладу

Освітній рівень магістр

Спеціальність 035 Філологія

Спеціалізація 035.055 Романські мови та літератури (переклад включно),

перша - французька

Освітня програма Мова і література (французька)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри** \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**  
**ГУМЕНЮК ВІКТОРІЇ ВОЛОДИМИРІВНІ**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проекту) «Реалізація мовленнєвого акту запрошення у французькому медійному дискурсі Керівник кваліфікаційної роботи (проекту) Уділова Тетяна Миколаївна к.ф.н., доцент

затверджені наказом ЗНУ від «22» квітня 2020 року № 597-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проекту) \_\_08.01.2020\_\_

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проекту)

Теоретичні: наукові роботи Дж. Р. Серля, Дж. Остіна, Л. Вітгенштейна, Т.М. Ніколаєва, В.І. Карасик та ін. Фактичні: художні літературні твори французьких авторів; соціальні мережі, інтернет блоги, теле- та радіопередачі, сучасні періодичні видання.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1) визначити місце мовленнєвого акту запрошення в загальній системі мовленнєвих актів; 2) визначити розуміння дискурсу та особливості медійного дискурсу; 3) провести аналіз зібраного матеріалу, враховуючи лексичні, та граматичні особливості оформлення мовленнєвого акту запрошення у французькій мові в цілому та зокрема у медійному дискурсі; 4) дослідити експліцитні та імпліцитні способи вираження запрошення у медійному дискурсі; 5) проаналізувати та порівняти особливості мовленнєвого акту запрошення у французькій мові в цілому та зокрема у медійному дискурсі, виявити спільні та відмінні риси

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Уділова Т. М., к.ф.н., доц.	22.04.2019	22.04.2019
Розділ 1	Уділова Т. М., к.ф.н., доц.	18.06.2019	18.06.2019
Розділ 2	Уділова Т. М., к.ф.н., доц.	25.10.2019	25.10.2019
Висновки	Уділова Т. М., к.ф.н., доц.	12.12.2019	12.12.2019

6. Дата видачі завдання 22.04.2019 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Срок виконання етапів роботи (проекту)	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	квітень 2019	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	квітень 2019	виконано
3.	Написання вступу	травень 2019	виконано
4.	Написання теоретичного розділу	червень 2019	виконано
5.	Написання практичного розділу	серпень 2019	виконано
6.	Формулювання висновків	вересень 2019	виконано
7.	Проходження нормоконтролю	грудень 2019	виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	січень 2020	виконано
9.	Захист	січень 2020	виконано

**Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)**

**Магістрант**

\_\_\_\_\_

(підпис)

В. В. Гуменюк

(ініціали та прізвище)

**Керівник роботи**

\_\_\_\_\_

(підпис)

Т. М. Уділова

(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

**Нормоконтролер**

\_\_\_\_\_

(підпис)

Т. М. Уділова

(ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 63 стор., 64 джерела

**Об'єктом дослідження** є мовленнєвий акт запрошення у медійному дискурсі сучасної французької мови..

**Мета роботи:** вивчення лінгвістично-прагматичних особливостей вираження мовленнєвого акту запрошення у французькому медійному дискурсі.

**Теоретико-методологічні засади:** праці відомих мовознавців з питань лінгвістики, щодо теорії мовних актів та положення теорії дискурсу (Дж.Р.Серль, Дж.Л.Остін, В.В.Богданов, Н.Д.Арутюнова, Т.М. Ніколаєва, І.В. Карасик, Ван Дейк).

**Отримані результати:** мовленнєвий акт запрошення відноситься до ілокутивних актів, а саме до директив або спонукань. Мовленнєвий акт запрошення часто фігурує в медійному дискурсі, який розуміється як сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації у всьому багатстві і складності їх взаємодії. Взнявши за критерій основні види медіа дискурсу, можна виділити такі основні типи МА запрошення: запрошення в теле-, радіо-, інтернет- та прес-дискурсі. Кожен з цих типів МА має свої типологічні особливості. Аналіз мовленнєвого акту запрошення в медійному дискурсі показав, що він може бути представлений різними формами: експліцитними та імпліцитними. Лексичний аналіз дозволив виділити основні лексичні одиниці, що вживаються в МА запрошення в медійному дискурсі, а також особливості вживання даних лексичних одиниць в даному контексті. Граматичний аналіз дозволив виявити найбільш вживані граматичні структури, що вживаються в даному виді МА.

**Ключові слова:** мовленнєвий акт запрошення, медійний дискурс, типологічні особливості, лексична одиниця, граматична структура

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ 1. РОЗУМІННЯ МОВЛЕННЕВОГО АКТУ ТА МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ .....</b>	<b>7</b>
1.1 Місце мовленнєвого акту запрошення в загальній системі мовленнєвих актів.....	7
1.1.1 Поняття мовленнєвого акту .....	7
1.1.2 Класифікація мовленнєвих актів .....	9
1.1.3 Місце МА запрошення в системі мовленнєвих актів.....	15
1.2 Розуміння дискурсу та особливості медійного дискурсу .....	20
1.2.1 Поняття дискурсу і класифікація типів дискурсу.....	20
1.2.2 Поняття медійного дискурсу .....	28
1.2.3 Типологічні та структурно-організаційні особливості медійного дискурсу .....	30
<b>РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВІСТІ АКТУАЛІЗАЦІЇ МОВЛЕННЕВОГО АКТУ ЗАПРОШЕННЯ У МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ СУЧАСНОЇ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ.....</b>	<b>36</b>
2.1 Особливості МА запрошення у сучасній французькій мові.....	36
2.2 Типологія МА запрошення у французькому медійному дискурсі.....	40
2.3 Лінгвістичні особливості МА запрошення у медійному дискурсі .....	45
2.3.1 Імпліцитні та експліцитні риси.....	45
2.3.2 Лексичні характеристики .....	47
2.3.3 Граматичні характеристики .....	52
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>55</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>59</b>

## ВСТУП

Вивчення мовленнєвих актів (або, як їх іноді називають, мовних, або лінгвістичних, актів) становить інтерес і має важливе значення для філософії мови. Суттєвою рисою будь-якого виду мовного спілкування є те, що воно включає в себе мовленнєвий акт. Всупереч поширеній думці основною одиницею мовленнєвого спілкування є не символ, не слово, не речення і навіть не конкретний екземпляр символу, слова або речення, а виробництво цього конкретного екземпляра в ході здійснення мовного акту. Точніше кажучи, виробництво конкретного речення в певних умовах є мовленнєвий акт, а мовленнєвий акт - це мінімальна одиниця мовленнєвого спілкування.

Проблему вивчення мовленнєвих актів, їх види та роль в мові неодноразово досліджували і продовжують досліджувати вчені, зокрема:

- поняття мовленнєвого акту та його види (Дж. Р. Серль);
- теорія мовленнєвих актів (Л. Вітгенштейн, Дж. Остін, Дж. Серль);
- проблема класифікації мовленнєвих актів (А. Пермякова, С. Галиченко, Дж. Остін, Дж. Серль, Дж. Ліч, Г.Г. Почепцов К. Бах та Р. Харниш, Дж. Оуер, Д. Вундерліх та Б. Фрейзер, В.В. Богданов).

**Актуальність** дослідження полягає в необхідності вироблення ґрунтовного системного підходу до аналізу мовленнєвого акту як складного лінгвістичного явища, спираючись на сучасний мовний матеріал.

**Об'єктом** дослідження є мовленнєвий акт запрошення у медійному дискурсі сучасної французької мови.

**Предметом** дослідження є засоби вираження мовленнєвого акту запрошення у медійному дискурсі сучасної французької мови.

**Мета** дослідження полягає у виявленні особливостей актуалізації мовленнєвого акту запрошення у сучасній французькій мові, мовних засобів його висловлення.

Поставленій меті відповідають такі **завдання**:

- з'ясувати сучасний стан досліджуваної проблеми, проаналізувавши науково-теоретичну та навчально-методичну літературу;

- визначити поняття мовленнєвого акту та його види;

- визначити поняття медійного дискурсу та його типологічні та структурно-організаційні особливості;

- з'ясувати особливості вираження мовленнєвого акту запрошення у сучасній французькій мові;

- дослідити засоби та мовленнєві звороти, що використовуються у медійному дискурсі в сучасній французькій мові для вираження мовленнєвого акту запрошення на основі прикладів з телевізійних програм, інтернет блогів, радіо програм та статей з газет та журналів.

#### **Методи дослідження:**

- теоретичні: аналіз і синтез під час опрацювання матеріалу з проблеми дослідження: осмислення передового досвіду дослідників даної проблеми ; аналіз наукових робіт, дисертацій на дану тему з метою визначення реального стану наукових досліджень в цій галузі;

- емпіричні: дослідження МА запрошення в медійному дискурсі: суцільна вибірка зразків мовленнєвого акту запрошення з телебачення, радіо, друкованих та інтернет-видань, блогів та соціальних мереж; кількісний і якісний аналізи експериментальних даних, описовий метод.

**Наукова новизна** та теоретичне значення роботи полягає в тому, що досліджено та виявлено типологічні, граматичні, лексичні особливості мовленнєвого акту запрошення у медійному дискурсі французької мови.

**Практичне значення** дослідження полягає у можливості використання матеріалу дослідження при викладанні теоретичних курсів: теорграматики, стилістики, спецкурсів, а також під час викладання французької мови.

**Апробація** основних положень, висновків і результатів роботи. Основні положення та результати дослідження доповідалися і мали позитивну оцінку на засіданнях наукової конференції «Різдвяні читання», в секції «Актуальні проблеми французької філології та перекладу», що проводилася у

Запорізькому національному університеті (2019р.). За результатом доповіді підготовані тези.

**Структура роботи.** В першій (теоретичній) частині роботи ми розглянемо поняття та типологію мовленнєвого акту, визначимо місце МА запрошення в системі мовленнєвих актів, визначимо поняття та типологію дискурсу та медіа-дискурсу.

В другій (практичній) частині роботи ми спершу визначимо лінгвістичні та типологічні особливості МА запрошення в сучасній французькій мові, спираючись на матеріал (приклади) з художніх текстів. Виявивши загальні характеристики МА запрошення у французькій мові, ми перейдемо до аналізу лінгвістичних та типологічних особливостей МА запрошення у медійному дискурсі французької мови.



## РОЗДІЛ 1

### РОЗУМІННЯ МОВЛЕННЕВОГО АКТУ ТА МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

#### 1.1 Місце мовленнєвого акту запрошення в загальній системі мовленнєвих актів

Для того, щоб в повній мірі осягнути поняття мовленнєвого акту запрошення, що є об'єктом дослідження даної роботи, ми розглянемо різні підходи до визначення поняття мовленнєвого акту, охопимо теорію мовленнєвих актів та різні підходи до їх типології, запропоновані дослідниками даної галузі. Це дозволить нам визначити місце мовленнєвого акту запрошення в загальній системі мовленнєвих актів.

##### 1.1.1 Поняття мовленнєвого акту

У типовій мовленнєвій ситуації, що включає мовця, слухача і висловлювання мовця, з висловлюванням пов'язані найрізноманітніші види актів. При висловленні мовець призводить до руху мовний апарат, вимовляє звуки. У той самий час він вчиняє інші акти: інформує слухачів або викликає у них різноманітні почуття та емоції. Він також здійснює акти, що являють собою згадування тих чи інших осіб, місць і т. п. Крім того, він висловлює твердження або ставить запитання, віддає команду або доповідає, вітає або попереджає, тобто здійснює мовленнєвий акт [Богданов 1990, с.19-20].

Мовленнєвий акт являє собою цілеспрямовану мовленнєву дію, що здійснюється відповідно до принципів і правил мовної поведінки, прийнятих в даному суспільстві; одиниця нормативної соціально-мовленнєвої поведінки, що розглядається в рамках прагматичної ситуації [Арутюнова 1998, с.412-413].

Мовленнєвий акт можна також визначити як мінімальну одиницю мовленнєвої діяльності, що виділяється і вивчається в теорії мовленнєвих

актів – навчання, що є найважливішою складовою частиною лінгвістичної прагматики [Матвеева 2013, с.240].

Оскільки мовленнєвий акт – це вид дії, то при його аналізі використовуються по суті ті ж категорії, які необхідні для характеристики та оцінки будь-якої дії: суб'єкт, мета, спосіб, інструмент, засіб, результат, умови, успішність і т.п. . Суб'єкт мовленнєвого акту виробляє висловлення, як правило, розраховане на сприйняття його адресатом. Висловлення виступає одночасно і як продукт мовленнєвого акту, і як інструмент досягнення певної мети. Залежно від обставин або від умов, в яких відбувається мовленнєвий акт, він може або досягти поставленої мети і тим самим виявитися успішним, або не досягти її. Щоб бути успішним, мовленнєвий акт щонайменше повинен бути доречним. В іншому випадку мовця чекає комунікативна невдача, або комунікативний провал [Вежбицка 1986, с.251-275].

Основні риси мовленнєвого акту:

- інтенціональність
- цілеспрямованість
- конвенціональність

Мовленнєві акти завжди співвіднесені з особою мовця. Послідовність мовленнєвих актів створює дискурс.

У мовленнєвому акті бере участь мовець і адресат, які виступають як носії певних узгоджених між собою соціальних ролей або функцій. Учасники мовленнєвого акту володіють фондом загальних мовних навичок (мовних компетенцій), знань і уявлень про світ. До складу мовленнєвого акту входить ситуація мови і той фрагмент дійсності, якого стосується його зміст [Conein 1985, p.111-126].

За Остіном, виконати мовленнєвий акт – означає:

1. Вимовити членороздільні звуки, що належать загальноприйнятого мовного коду;

2. Побудувати висловлювання зі слів даної мови за правилами її граматики;

3. Забезпечити висловлювання змістом і референцією, тобто співвіднести з дійсністю, здійснивши вислів (locution);

4. Надати вислову цілеспрямованість, що перетворює її в ілокутивний акт (illocutionary act) - висловлення комунікативної мети в ході проголошення якогось висловлювання;

5. Викликати бажані наслідки (perlocution), тобто впливати на свідомість і поведінку адресата, створити нову ситуацію [Austin 1962, p.26].

Дослідники в понятті мовленнєвого акту підкреслюють різні моменти, які є важливими для лінгвістики. Так, Сторсон розглядає мовленнєвий акт як вибір однієї з численних альтернатив, що утворюють «семантичний потенціал» мови. Говорячи, ми обираємо одну з форм: твердження, питання, узагальнення або уточнення, повторення або додавання нового. Іншими словами, на противагу погляду на мову як на набір правил, або формальних приписів, тут пропонується концепція мови як сукупність виборів, які індивідами можуть бути оцінені по-різному. Саме в цьому розумінні мовленнєвий акт пов'язаний з «плануванням мовлення» та є складною сутністю, в якій когнітивні та інші функції поєднуються з міжособистісними при той чи іншій питомій вазі цих функцій в конкретній ситуації [Стросон 1986, с. 131-132].

Отже, мовленнєвий акт – це мовленнєва дія, що виконується мовцем з певною метою; мінімальна одиниця мовленнєвої діяльності. Здійснення мовленнєвого акту передбачає наявність слухача (або адресата). Здійснюючи мовленнєвий акт, мовець прагне досягнути певних наслідків, вплинути на свідомість і поведінку адресата.

### 1.1.2 Класифікація мовленнєвих актів

Для того, щоб привести класифікацію мовленнєвих актів, необхідно звернутися до теорії мовленнєвих актів. Теорія мовленнєвих актів є

важливою складовою частиною лінгвістичної прагматики. Вона виникла в руслі аналітичної філософії, яка характеризується пильним інтересом до сутності мовної реальності та її зв'язком з об'єктами дійсності. Г. Фреге [Frege 1892, p.20-50], Б. Рассел [Рассел 1995], ранній Л. Вітгенштейн [Витгенштейн 1958, с.93-97] були переконані, що структура мови може безпосередньо співвідноситися зі структурою оточуючого світу.

Цілісна і розвинена теорія мовленнєвих актів склалася в рамках лінгвістичної філософії під впливом ідей Л. Вітгенштейна про множинність призначень мови і її неподільність від форм життя: взаємодія мови і життя оформляється у вигляді «мовних ігор», що спираються на певні соціальні регламенти [Витгенштейн 1958]. Основи теорії мовленнєвих актів заклав Джон Остін.

Теорія мовленнєвих актів виділяє три рівні, або аспекти аналізу мовленнєвого акту. По-перше, мовленнєвий акт можна розглядати як власне говоріння чого-небудь. Розглянутий в цьому аспекті, мовленнєвий акт виступає як локутивний акт (від латинського *locutio* «говоріння»). Локутивний акт, в свою чергу, являє собою складну структуру, оскільки включає в себе і проголошення звуків (акт фонації), і вживання слів, і зв'язування їх за правилами граматики, і позначення з їх допомогою тих чи інших об'єктів (акт референції), і приписування цим об'єктам тих чи інших властивостей і відносин (акт предикації) [Демьянков 1986, с.223-234].

Однак людина, як правило, говорить не заради самого процесу говоріння: не для того, щоб насолодитися звуками власного голосу, не для того, щоб скласти з слів речення і навіть не просто для того, щоб згадати в реченні якісь об'єкти і приписати їм ті чи інші властивості, відображаючи тим самим деякий стан справ в світі. В процесі говоріння людина одночасно здійснює ще й деяку дію, що має якусь позамовну мету: він запитує чи відповідає, інформує, запевняє або попереджає, призначає когось кимось, критикує когось за щось і т. п. . Мовленнєвий акт, що розглядається з точки зору його позамовної мети, виступає як ілокутивний акт. Інтегральна, тобто

узагальнена і цілісна характеристика висловлювання як засобу здійснення ілокутивного акту називається ілокутивною функцією, або ілокутивною силою висловлювання [Сусов 2006].

Врешті, за допомогою говоріння людина досягає певних результатів, виробляючи ті чи інші зміни в оточуючій його дійсності, зокрема і перш за все – в свідомості свого співрозмовника, причому отриманий результат мовленнєвої дії може відповідати або не відповідати тій позамовній меті, для досягнення якої він був призначений мовцем. Мовленнєвий акт, що розглядається в аспекті його реальних наслідків, виступає як перлокутивний акт. Перлокутивний акт і відповідне йому поняття перлокутивного ефекту – це той аспект мовленнєвої діяльності, яким здавна займалася риторика, вивчаючи оптимальні засоби впливу мови на думки і почуття аудиторії.

Строго кажучи, три типи мовленнєвих актів не існують в чистому вигляді, в будь-якому з них присутні всі три моменти: локутивний, ілокутивний, перлокутивний.

Таким чином, головним нововведенням охарактеризованої вище трирівневої схеми аналізу мовленнєвої дії, запропонованої англійським філософом і логіком Дж. Остіном, є поняття ілокутивного акту і відповідне йому семантичне поняття ілокутивної функції (сили), оскільки вони відображають такі аспекти акту мовлення і змісту висловлювання, що не отримали адекватного опису ні в традиційній лінгвістиці, ні в класичній риторичі. Звісно, саме цьому аспекту мовленнєвого акту в теорії мовленнєвих актів приділяється основна увага [Остин 1986, с.22-30].

На даний час існує безліч класифікацій мовленнєвих актів. Таку велику кількість можна пояснити декількома причинами: по-перше, ще не склався чіткий термінологічний апарат прагмалінгвістики, що призводить до різного трактування основних понять. По-друге, розрізняються ознаки, які кладуться в основу тієї чи іншої класифікації. Це призводить до того, що виділяється різна кількість класів, а також розподіл всередині них конкретних мовленнєвих актів, що мають певні властивості.

Найбільш відома універсальна класифікація ілокутивних актів побудована американським логіком й філософом Дж. Серлем (р. 1932). Базу цієї класифікації становить група ознак, які сам автор називає напрямками відмінностей між ілокутивними актами. Найбільш суттєвими з них є:

– мета (наприклад, для повідомлення – відобразити стан справ в світі, для наказу – спонукати адресата до дії, для обіцянки – прийняти на себе зобов'язання, для поздоровлення – висловити певну емоцію мовця);

– напрямок відповідності між висловлюванням та дійсністю (наприклад, в разі повідомлення висловлення приводиться у відповідність з дійсністю, в разі наказу, навпаки, дійсність повинна бути приведена у відповідність з висловлюванням);

– внутрішній стан мовця (наприклад, при твердженні – наявність у нього відповідної думки, при обіцянці – наміри, при проханні – бажання, при подяці – почуття подяки);

– особливості пропозиціонального змісту мовленнєвого акту (наприклад, у передбачення зміст речення відноситься до майбутнього часу, а у донесення – до теперішнього або минулого; у обіцянки суб'єктом пропозиції є мовець, а у прохання – слухач);

– зв'язок мовленнєвого акту з позамовними установами або інститутами (наприклад, мовленнєвий акт призначення когось своїм заступником, зазвичай оформляється у вигляді документа, передбачає існування певної організації, в рамках якої мовець має бути наділений відповідними повноваженнями, частиною яких він за допомогою даного мовленнєвого акту наділяє іншого члена даної організації) [Серль 1986, с.398-424].

З урахуванням даних параметрів ілокутивні акти були розділені Серлем на п'ять основних класів:

– репрезентативи, орієнтовані від дійсності до вислову, мають на меті відобразити стан справ в світі, припускають наявність у мовця відповідної думки, і їх пропозиціональний зміст нічим не обмежений. Приклади

репрезентативів: повідомлення, осуд, прогнозування, кваліфікація, зізнання, опис;

– директиви, з орієнтацією від вислову до дійсності, мають на меті спонукати адресата робити / не робити що-небудь, припускають наявність у мовця відповідного бажання, а їх пропозиціональний зміст завжди полягає в тому, що адресат вчинить / не вчинить певну дію в майбутньому. До цього класу належать прохання, заборони, поради, інструкції, заклики та інші види спонукальних мовленнєвих актів.

– комісиви, орієнтовані, як і директиви, від висловлювання до дійсності, використовуються мовцем з метою взяти на себе зобов'язання робити / не робити що-небудь, припускають наявність у нього відповідного наміру, і їх пропозиція завжди має своїм суб'єктом саме мовця. Приклади комісивів: обіцянка, клятва, гарантування.

– експресиви мають на меті висловити певний психологічний стан мовця (почуття вдячності, співчуття, радості і т.п.) в якості реакції на стан справ, який визначається в рамках пропозиції. Напрямок відповідності між висловом і дійсністю для них не суттєвий, оскільки стан справ, що служить приводом для експресиви (те, з чим ми вітаємо, за що дякуємо або вибачаємося і т.п.), становить не основний зміст, а передумову такого мовленнєвого акту - його пресупозицію. Пропозиціональний зміст експресиви приписує деякий предикат суб'єкту, яким може бути або мовець (так, коли ми говоримо: «Вибачте за запізнення!», то мова йде про наше власне запізнення), або слухач (так, коли ми говоримо: «Велике спасибі за допомогу!», то маємо в увазі дію, вчинену адресатом вислову);

– п'ятий ілокутивний клас – декларативи – відрізняється від інших чотирьох за параметром зв'язку з позамовними інститутами і витікаючої з цього факту специфікою відповідності між висловом і дійсністю: проголошуючи (декларуючи) деякий стан справ існуючим, мовленнєвий акт декларації тим самим і робить його існуючим в реальному світі. Прикладами декларацій є призначення на посаду, оголошення війни або перемир'я,

відлучення від церкви, посвята в лицарі, прийом в партію, присвоєння звання людині або імені установі і т.п.

Ця класифікація, як і більшість інших класифікацій мовних явищ, не дає розбиття множини на непересічні класи. Існують мовленнєві акти, що володіють ознаками, характерними для різних ілокутивних класів, і що утворюють, так би мовити, «змішані» типи. Наприклад, запрошення є одночасно і директивою, оскільки мовець спонукає адресата прийти в певне місце, і коміссивою, оскільки тим самим мовець бере на себе зобов'язання або особисто, або через посередництво інших осіб забезпечити запрошеному належний прийом. Скарга є одночасно і репрезентативою, оскільки відображає деякий стан справ в дійсності, і експресивою, оскільки виражає незадоволеність мовця цим станом, і директивою, оскільки мета скарги – не просто проінформувати адресата, а спонукати його до вживання відповідних заходів [Серль 1986, с.427-484].

В рамках п'яти основних ілокутивних класів мовленнєві акти розрізняються за низкою додаткових параметрів:

– співвідношення мовленнєвого акту з попереднім текстом (наприклад, як відповідь, так і твердження являють собою репрезентативи, але відповідь, на відміну від твердження, передбачає передуюче їй питання);

– співвідношення соціальних статусів комунікантів (наприклад, наказ і вимога являють собою директиви, але при наказі статус мовця повинен бути вище статусу слухача, а при вимозі це не обов'язково, і тому ми можемо вимагати від нашого начальника, щоб він був з нами ввічливий, але не можемо йому це наказати);

– спосіб зв'язку мовленнєвого акту з інтересами мовця і слухача (наприклад, привітання і співчуття являють собою експресиви, що відрізняються один від одного не тільки висловлюваним почуттям радості і печалі відповідно, але і тим, що подія, з якою вітають, розглядається як благо для слухача, а подія, з приводу якої співчують, – як горе);



– ступінь інтенсивності представлення ілокутивної мети (так, прохання і благаання, так само є директивами, які відрізняються одна від одної перш за все за цим параметром) [Богданов 1989, с.25-37].

Отже, мовленнєвий акт, розглянутий як власне говоріння чого-небудь, виступає як ілокутивний акт. Ілокутивний акт – це мовленнєвий акт, що розглядається з точки зору його позамовної мети. Мовленнєвий акт, що розглядається в аспекті його реальних наслідків, виступає як перлокутивний акт. Ілокутивний акт від локутивного відрізняється за ознакою інтенціональності, тобто пов'язаності з певною метою, наміром, а перлокутивному акту він протиставляється за ознакою конвенційності. Існує п'ять основних класів ілокутивних актів: репрезентативи, директиви, комісиви, експресиви та декларативи. Мовленнєвий акт запрошення, що досліджується у цій роботі, належить до класу директив, адже він має на меті спонукати адресата робити що-небудь, припускає наявність у мовця відповідного бажання, а його пропозиціональний зміст завжди полягає в тому, що адресат вчинить певну дію в майбутньому.

### 1.1.3 Місце МА запрошення в системі мовленнєвих актів

Для визначення місця мовленнєвого акту запрошення в системі мовленнєвих актів необхідно визначити поняття «запрошення». Академічний тлумачний словник української мови дає наступне визначення даного поняття:

1. Дія за значенням запросити.
2. Прохання (усне або письмове) зробити що-небудь, взяти участь у чомусь.
3. Офіційна листівка, що є вхідною перепусткою на збори, концерт і т. ін. [Академічний тлумачний словник української мови].

Звернемось також до Великого тлумачного словника російської мови Кузнецова, згідно з яким запрошення – прохання, пропозиція зробити що-небудь, взяти участь у чому-небудь, зайнятися чимось або лист, записка з

проханням прийти, приїхати куди-небудь, взяти участь у чому-небудь [Кузнецов].

Таким чином, запрошення являє собою спонукальний мовленнєвий акт, який передбачає дію, що здійснюється слухачем, але в якому можуть бути зацікавлені як мовець, так і слухач.

Спонукування як феномен, при якому діяльність однієї людини регулюється іншою, виходячи з тієї чи іншої потреби, також є фактором цілеспрямованості людських дій. Крім того, феномен спонукування пов'язується з наміром мовця вплинути на співрозмовника і певним чином змінити або зберегти існуючий стан речей. Саме бажання, намір мовця зумовлює мету, яка й реалізується у спонуванні [Беляева 1992, с.16].

Мовленнєве спілкування відбувається в певній ситуації, у системі взаємодіючих суб'єктивних і об'єктивних факторів, що залучають людину до комунікативної діяльності та впливають на її мовленнєву поведінку. Спонукальний мовленнєвий акт як елементарна одиниця спілкування і як цілеспрямована мовленнєва дія функціонує в конкретній спонукальній ситуації. Спонукальна ситуація розглядається як структура, основними елементами якої є: 1) суб'єкт волевиявлення, 2) суб'єкт-виконавець, 3) предикат, що розкриває зміст спрямованого на виконавця волевиявлення мовця. Прескриптивний характер спонукального висловлювання зумовлюється певною інтенцією мовця та спрямовується на зміну дійсності або, навпаки, на збереження існуючого стану речей або дії, яка виконується суб'єктом-виконавцем [Петрова 2008, с.124-133].

Формулюючи певне спонукальне висловлювання, мовець, по-перше, припускає, що в даній ситуації є, з його погляду, можливість/необхідність/бажаність перетворення ірреального стану речей в реальний або збереження наявного; по-друге, ураховує інформацію про діяльність адресата спонукування на момент виголошення висловлювання, яка конкретизується у вигляді двох презумпцій: стверджувальної (дія виконується суб'єктом-виконавцем) та заперечної (відсутність дії).

Володіючи знаннями про презумпції існування дії на момент спонукання, мовець висловлює одну з двох прескрипцій: прескрипцію зберігаючу (збереження існуючого стану речей) та прескрипцію змінюючу (певна зміна існуючого стану речей). Прескрипція мовця може спрямовуватися на:

- започаткування дії, якої не було на момент/до моменту виголошення прескрипції;
- на збереження дії, яка мала місце на момент/до моменту виголошення прескрипції;
- на продовження дії, яка мала місце на момент/до моменту виголошення спонукання, але з певними змінами;
- на збереження/зміну дії, яка мала місце і була перервана безпосередньо до моменту виголошення спонукання, як правило, через присутність мовця, або третьої особи;
- на збереження стану відсутності дії на момент/до моменту виголошення прескрипції;
- на припинення дії, яка мала місце на момент/до моменту виголошення прескрипції;
- на припинення дії з передбаченням можливості продовження цієї дії на умовах зміни деяких її параметрів;
- на припинення однієї дії і початок іншої дії [Куликова 2001, с.21]

Існування класу директивних мовленнєвих актів не викликає сумніву у дослідників. Однак висловлюються різні думки щодо обсягу мовленнєвих одиниць, що входять в цей клас. У вітчизняній лінгвістичній літературі є кілька спроб класифікацій різних типів директивних мовленнєвих актів.

Класифікації та опису різних типів директивних мовленнєвих актів на матеріалі англійської мови присвячена робота Є.І. Беляєвої. Інтерес до класу директивних мовленнєвих актів в сучасній прагматиці продиктований тим, що саме цей тип мовленнєвого акту використовується в спілкуванні з метою спонукання адресата до певної дії. Чітка ілокутивна спрямованість

директивних мовленнєвих актів не дозволяє поставити під сумнів існування директив як окремого класу. Автор визначає директивний мовленнєвий акт як вираз волевиявлення мовця, спрямований на те, щоб слухач здійснив певну дію.

Для реалізації будь-якого мовленнєвого акту необхідно дотримуватися певних умов успішності, які включають в себе не тільки наявність деякого пропозиційного змісту, а й певні умови. Є. І. Беляєва пропонує набір умов, необхідних для успішного використання директив:

1. Попередні умови: слухач здатний зробити необхідну дію, крім того, він не стане виконувати дію без вербального спонукання;
2. Умова щирості: мовець дійсно хоче, щоб адресат виконав дію;
3. Суттєва умова: спроба мовця спонукати адресата до дії [ Беляєва 1992, с.56-72].

Директивні мовленнєві акти в різних ситуаціях можуть виконувати різні функції (наприклад, прохання, запрошення, поради або наказу). Конкретний тип директива може визначатися трьома параметрами соціального характеру: обов'язковість виконання дії для адресата, пріоритетність позиції одного з комунікантів, а також бенефактивність (тобто вигідність) дії для мовця. На основі перерахованих вище характеристик Є. І. Беляєва виділяє три основні типи директив:

–прескриптиви. Виконання дії, зазначеного в цьому типі директив, обов'язково для адресата, оскільки мовець знаходиться в пріоритетній позиції;

–реквестиви. Директиви цього типу спонукають адресата здійснити деяку дію в інтересах мовця. Позиція адресата пріоритетна по відношенню до позиції мовця, тому адресат має право прийняти рішення про виконання або невиконання необхідної дії;

–суггестиви. До цього типу належать мовленнєві акти, що виражають пораду. Набір значень перерахованих вище ознак для даного типу директив

такий: пріоритетність позиції мовця, необлігаторність та бенефактивність дії для адресата.

Так, до прескриптивних директивних мовленнєвих актів належить наказ та його негативна форма заборона, власне спонукання, дозвіл, інструкція, припис, замовлення та вимога.

До класу реквестивних мовленнєвих актів відносяться прохання та його різновид – благаання, а також запрошення. Благаання засноване на пресуппозиції відсутності бажання адресата зробити дію, а також на наявності у мовця сильної мотивації для спонукання адресата до дії. [Беляєва 1992, с. 36-40]. Мовленнєвий акт запрошення використовується, якщо мовець зацікавлений у прибутті адресата в певне місце. До когнітивних ознак запрошення відносяться: некатегоричність спонукання до виконання дії; необлігаторність виконання дії для адресата; незалежність від статусу мовця і слухача; бенефактивність дії для мовця, або для слухача, або для мовця і слухача [Неустроев 2008, с.36].

Мовленнєвий акт поради становить ядро суггестивів. Крім нього до цього класу належать мовленнєві акти пропозиції та попередження. Пропозиція є спонуканням адресата до спільної діяльності з мовцем. Попередження - це непрямий мовленнєвий акт, в пропозиції якого міститься інформація про можливі неприємні наслідки для адресата [Беляєва 1992, с. 81-102].

Запрошення може виступати як у якості ініціативного, так і у якості реактивного мовленнєвого акту мовця, у результаті якого адресат погоджується і виконує дію або відмовляється і не виконує її [Кузнецов 1998, с.452].

Французька мова відрізняється великою різноманітністю засобів вираження запрошення; наприклад, це можуть бути питальні конструкції, висловлювання в умовному або наказовому способах [Schegloff 1982, p.71].

Таким чином, ми розглянули поняття мовленнєвого акту запрошення, різні підходи до його визначення, охопили теорію мовленнєвих актів та різні

підходи до їх типології, запропоновані дослідниками даної галузі. Це дозволило нам визначити місце мовленнєвого акту запрошення в загальній системі мовленнєвих актів. Мовленнєвий акт запрошення належить до ілокутивних мовленнєвих актів, а саме, до класу директив, адже він має на меті спонукати адресата робити що-небудь, припускає наявність у мовця відповідного бажання, а його пропозиціональний зміст завжди полягає в тому, що адресат вчинить певну дію в майбутньому. Мовець, удаючись до спонукання, впливає на мислення, свідомість співрозмовника, прагне викликати в нього відповідні емоції, почуття, бажання щось зробити, або, навпаки, запобігає виконанню дії.

## 1.2 Розуміння дискурсу та особливості медійного дискурсу

На даному етапі роботи необхідно визначити поняття дискурсу, а також його типологію. Зокрема, нашою метою є визначення поняття, типології та особливостей медійного дискурсу, адже цей концепт є дуже важливим для подальшого дослідження.

### 1.2.1 Поняття дискурсу і класифікація типів дискурсу

Багато дисциплін пов'язані з дослідженням дискурсу, наприклад, педагогіка, соціологія, прагмалінгвістика, лінгвістика мови, культурологія, психолінгвістика, юриспруденція, та ін. Кожна наука і науковий напрямок підходить до вивчення дискурсу в залежності від специфіки предмета.

Дискурс - багатоаспектний феномен, що до сих пір не має загального визначення, яке б могло охопити всі особливості і сфери його застосування, тому що даний термін використовується в багатьох сферах наукового знання (в лінгвістиці, соціології та ін.), що передбачає аналіз дискурсу з абсолютно різних сторін.

Discours (франц.) (Від лат. Discursus - рух, бесіда, розмова) перекладається як «дискурс» (рідше - мовлення, тип мовлення, текст, тип

тексту). Вважається одним з комплексних для визначення понять. Але, незважаючи на це, є часто застосовним і функціонально зручним терміном.

Вважається, що поняття дискурсу було введено Ю. Хабермасом в 1952 р. «для позначення виду мовленнєвої комунікації, який передбачає раціональний критичний розгляд цінностей, норм, правил соціального життя» [Хабермас 2007, с. 93].

Одночасно з Хабермасом свою теорію відносно до поняття дискурсу висунув вчений Еміль Бенвеніст, який визначив дискурс як «мовлення, що привласнюється мовцем» [Benveniste 1985, с. 63].

Він провів грань між планом оповіді (*récit*) і планом мови, що присвоюється людиною, яка говорить (*discours*). Ідентичне розмежування спостерігалось і у Л.В. Щерби: мова як система і як здатність, мовленнєва діяльність і мовний матеріал, тексти [Щерба 1925, с.5-7].

Концепція дискурсу і дискурс-аналізу, що належить Т. ван Дейку, включає в себе не тільки граматику тексту і прагматику дискурсу, але й цілий ряд нелінгвістичних факторів (наприклад, етнічний статус мовців). Дискурс, на його думку, являє собою «складне комунікативне явище, що не тільки включає акт створення певного тексту, а й відбиває залежність створюваного мовного твору від значної кількості екстралінгвістичних обставин - знань про світ, думок, установок та конкретної мети мовця як творця тексту» [Дейк 2000, с.142]. Саме концепція ван Дейка допомогла зробити висновок про те, що ми не можемо зрозуміти сутність висловлювання, виходячи лише з його буквального значення - необхідний також аналіз комунікативної спрямованості даного висловлювання або речення.

Найбільш точним, на наш погляд, є визначення В.В. Красних, яка робить акцент не тільки на немовних факторах при описі дискурсу, а й на питанні його часової протяжності і структурі в цілому, визначаючи дискурс як «вербалізовану мовленнєво-розумову діяльність, що розуміється як сукупність процесу та результату і володіє як власне лінгвістичними, так і екстралінгвістичними планами» [Красных 2003, с.113]. Таким чином, ми

згодні з розумінням дискурсу як процесу (вербалізованої мовленнєво-розумової діяльності) і результату (сукупності текстів).

Вивчаючи дискурс як предмет лінгвістики тексту Т.М. Ніколаєва розглядає дискурс як багатозначний термін лінгвістики тексту, який вживається низкою авторів в значеннях, майже омонімічних [Николаева 1978] і виділяє основні:

- 1) діалог;
- 2) усно-розмовна форма тексту;
- 3) група висловлювань, пов'язаних між собою за змістом;
- 4) зв'язний текст;
- 5) мовленнєвий твір як даність, усна або письмова.

Надалі дефініція «дискурсу» як терміна лінгвістики тексту не обмежилася рамками тексту і «стала включати в себе перерахування умов, в яких цей текст актуалізується» [Миронова 1997].

Дискурс є ключовим явищем людського життя «в мові», того, що Б.М. Гаспаров називає мовним існуванням: «Будь який акт вживання мови - будь то твір високої цінності або коротка репліка в діалозі - являє собою частку безперервно рухомого потоку людського досвіду. У цій своїй якості він вбирає в себе і відображає в собі унікальний збіг обставин, при яких і для яких він був створений». До цих обставин відносяться:

- 1) комунікативні наміри автора;
- 2) взаємини автора і адресатів;
- 3) різноманітні «обставини», значущі і випадкові;
- 4) спільні ідеологічні риси і стилістичний клімат епохи в цілому і того конкретного середовища і конкретних особистостей, яким повідомлення прямо або побічно адресовано;
- 5) жанрові та стильові риси як самого повідомлення, так і тієї комунікативної ситуації, в яку воно входить;
- 6) безліч асоціацій з попереднім досвідом, що так чи інакше потрапили в орбіту даної мовної дії [Гаспаров 1996].



В роботі А.А.Кібрика дано ще одне визначення дискурсу, в якому також відбивається різноманіття його ознак. Дискурс слід розглядати як взаємодію і перетин чотирьох структур:

- 1) структури ідей, які висловлюються в тексті;
- 2) структури розумових процесів мовця;
- 3) мовних структур, які використовуються мовцем;
- 4) структури мовної ситуації (відносини між мовцем та слухачем)

[Кибрик 2003].

Вищесказане дозволяє зробити висновок, що в основі дискурсу лежать когнітивні процеси людини, яка пише або говорить, а саме, процеси розуміння, інтерпретації і породження дискурсу.

Є.І. Шейгал стверджує, що існують різні типи дискурсу (економічний, науковий, мас-медійний та ін.), Так як комунікація може здійснюватися в абсолютно різних сферах людської діяльності [Шейгал 2000].

Типологія дискурсів - одна з невирішених проблем в теорії дискурсу. Немає загальноприйнятої класифікації дискурсів, як немає і єдиної думки з приводу того, який аспект дискурсу слід приймати за основу класифікації. При цьому слід додати, що не існує до цих пір і загальновизнаної класифікації текстів, на яку могла б спиратися типологія дискурсів.

Існують різні підходи до класифікації дискурсу, що базуються на різних критеріях. Багато вчених схильні виділяти усний та письмовий дискурс. Цей вид розрізнення асоціюється з методом комунікативної транзакції: акустичний канал – усний дискурс, візуальний канал – письмовий дискурс [Chafe 1982, p.33].

В соціолінгвістиці дискурс - це спілкування людей, що розглядається з точки зору їх належності до тієї чи іншої соціальної групи або стосовно тієї чи іншої типової мовленнєво- поведінкової ситуації. Таким чином, соціолінгвістичний підхід до дослідження дискурсу передбачає аналіз учасників спілкування як представників тієї чи іншої соціальної групи і аналіз обставин спілкування в широкому соціокультурному контексті. З

позицій соціолінгвістики В.І. Карасик пропонує виділяти два основних типи дискурсу: персональний (особистісно-орієнтований) і інституційний [Карасик 2000, с.5]. У першому випадку мовець виступає як особистість у всьому багатстві свого внутрішнього світу, у другому випадку - як представник певного соціального інституту. Персональний дискурс представлений двома основними різновидами - побутовий (повсякденний) і буттєвий дискурс.

Побутове спілкування відбувається між добре знайомими людьми, воно зводиться до підтримки контакту і вирішенню повсякденних проблем. Його особливість полягає в тому, що це спілкування діалогічне за своєю суттю, протікає пунктирно, учасники спілкування добре знають один одного і тому спілкуються на скороченій дистанції, не кажучи детально того, про що йде мова. Це розмова про очевидне і зрозуміле.

Цей тип дискурсу характеризується спонтанністю, сильною ситуативною залежністю, яскраво вираженою суб'єктивністю, порушенням логіки і структурної оформленості висловлювань. Спілкуючись на побутовому рівні, люди вдаються до зниженої і жаргонної лексики, хоча за статистикою розмовні слова становлять не більше 10% лексичного фонду висловлювань в розмовному мовленні. Найважливішою характеристикою одиниць розмовного мовлення є їх конкретна денотативна спрямованість, ці слова вказівні за своїм призначенням (саме тому вони і легко замінюються невербальними знаками), крім того, у вузькому колі добре знайомих людей реалізується лімітивна (обмежуюча) функція спілкування, комуніканти використовують ті знаки, які підкреслюють їх приналежність до відповідного колективу (сімейні, групові слова) і незрозумілі стороннім [Карасик 2000, с.6].

Інституційний дискурс являє собою спілкування в заданих рамках статусно-рольових відносин. В.І.Карасик знаходить можливим стосовно сучасного соціуму виділити наступні види інституційного дискурсу: політичний, дипломатичний, адміністративний, юридичний, військовий,

педагогічний, релігійний, містичний, медичний, діловий, рекламний, спортивний, науковий, сценічний та масово-інформаційний.

Термін «інституційний дискурс» автор пояснює наступним чином: він являє собою спеціалізований клішований різновид спілкування між людьми, які можуть не знати один одного, але повинні спілкуватися відповідно до норм даного соціуму. Очевидно, будь-яке спілкування носить багатовимірний характер, і його типи виділяються з відомою мірою умовності. Повне усунення особистісного начала перетворює учасників інституційного спілкування в манекенів, разом з тим існує інтуїтивно відчутна учасниками спілкування межа, вихід за яку підриває основи існування того чи іншого суспільного інституту [Карасик 2000, с.45-46] . В.І.Карасік пропонує виділяти інституційний дискурс на підставі двох системоутворюючих ознак: мета та учасники спілкування. Наприклад, мета політичного дискурсу - завоювання і утримання влади, педагогічного дискурсу - соціалізація нового члена суспільства, медичного дискурсу - надання кваліфікованої допомоги хворому і т.д. Основними учасниками інституційного дискурсу є представники інституту (агенти) і люди, які звертаються до них (клієнти) [Карасик 2000, с.10]: вчитель і учень, лікар і пацієнт, політик і виборець, священник і парафіянин. Учасники інституційного дискурсу різняться за силою та приписами поведінки: відносини між солдатом і офіцером мають безліч принципових відмінностей, наприклад, від відносин між споживачем і відправником реклами.

В типології, запропонованій В.І. Карасиком, медіа-дискурс належить до інституційного дискурсу.

Для французького філософа Мішеля Фуко критерієм розмежування типів, видів, жанрів дискурсу є система дискурсивних формацій [Foucault 1971].

Щодо даних термінів філософ зазначає в своїй роботі «Археологія знання» , що під дискурсом можна розуміти те, що було вироблено (можливо, все, що було вироблено) сукупністю знаків. Але таким же чином

можна розуміти і сукупність актів формулювання, ряд фраз або пропозицій. І, нарешті, - цей сенс даного терміну більш привілейований, ніж перший, що слугує йому горизонтом, - дискурс є спільність послідовностей знаків, оскільки вони є висловлюваннями.

Дискурсивну формацію можна назвати сукупністю знань, вербалізованих закономірним чином і необхідних для утворення будь-якої окремої науки. Таким чином, дискурси, будучи одночасно засобом і результатом формування знання, будуть відрізнятися в залежності від специфікації даного знання. Філософом виділяються, тому такі дискурси, як економічний, природно-історичний, медичний, філософський, релігійний і т.д.

Зводячи діяльність людей до їх мовних (тобто дискурсивних) практик, вчений приходять до висновку, що кожна наукова дисципліна має свій дискурс, який виступає у вигляді специфічної для даної науки «форми знання» - понятійного апарату з тезаурусними взаємозв'язками. У зв'язку з цим критерій, запропонований Мішелем Фуко для типології дискурсів, в загальному сенсі можна назвати тематичним.

О. Почепцов [Pochepstov 1982 p.55] визначив широкий ряд типів дискурсу: теле- і радіо дискурс, газетний, кіно дискурс, політичний, неофіційний, неправдивий, образливий, фольклорний, театральний, літературний (поетичний), розважальний, тоталітарний, релігійний, ритуальний, церемоніальний та міфологічний.

У типології Хабермаса [Хабермас 2007] основним критерієм є внутрішньо особистісна комунікація та комунікативна взаємодія:

1) дискурс, як тип комунікативної дії (наприклад, розмова, метою якої є інформувати чи навчити);

2) комунікативна дія, що схожа на дискурс (наприклад, ідеологічні пояснення);

3) терапевтичний дискурс, де умови, за яких він відбувається створюють підґрунтя для самостійної реакції (розмова між лікарем і пацієнтом);

4) нормативний дискурс, що забезпечує вирішення проблематичних питань (наприклад, наукові обговорення);

5) нові форми дискурсу (наприклад, навчання за допомогою дискурсу, що є полярним до дискурсу-інструкції, модель вільного обговорення на семінарі);

Група дослідників Д. Крістал [Crystal 1985, p.96], Б. Ельсон і В. Пікет [Elson 1988, p.163], Л. Лонгакр [Longacre 1983, p.1–2] та В. Хенкс [Hanks 1987, p.670] запропонували визначення дискурсу, як інстанції, де використовується мова, чиї типи можна загалом класифікувати на такі фактори, як лексичний та граматичний вибір і їхнє поширення основними засобами поряд з допоміжними: тема, стиль та структура знань – всередині яких адресант інтерпретує дискурс. І вони виділяли такі типи дискурсу:

1) складений – тип дискурсу, що містить частини, які належать двом чи більше видам дискурсу ;

2) експозитарний дискурс (описовий) пояснює чи описує тему;

3) гортативний (переконувачий) – є спробою переконати адресанта виконати певні вказівки, які подаються в дискурсі;

4) розповідний – дискурс, що є переліком подій, зазвичай в минулому, і використовує дієслова у мовленні, жестах та діях для опису ряду подій, які є взаємонезалежними та зазвичай зосереджується на одному чи декількох виконавцях цієї дії;

5) процедурний – використовується для того аби пояснити адресанту як робити те, чи інше;

6) репаративний (влучний) дискурс використовується для викладку набору мовленнєвих сюжетів; приклади: інструктування, юридичні справи, розмови на високих тонах, або ті, які має дуже насичений характер (як і репаративний так і розповідний дискурси належать до діалогічного типу).

Базуючись на ці теорії та намагаючись об'єднати набуті дані про дискурсивні процеси через призму людського спілкування, яка і є головним джерелом цих процесів, було виділено три об'єднані компоненти:

- 1) ті, що стосуються змісту;
- 2) ті, що стосуються форми дискурсу;
- 3) ті, що стосуються учасників дискурсу

В даній роботі нас цікавить класифікація за першим критерієм. Зміст – критерій, який включає усі добре відомі типи дискурсу: щоденний, бізнес дискурс, політичний, освітянський, інформаційний або медіа дискурс (телевізійний, радіо дискурс, Інтернет дискурс, телефонний, книжковий і рекламний), науковий, релігійний тощо.

Таким чином, дискурс являє собою багатозначний термін лінгвістики. Дискурс можна визначити, як мовлення в широкому сенсі. Щодо типології дискурсу, ми з'ясували, що єдиної класифікації дискурсу не існує, але основні критерії для відокремлювання типів дискурсу стосуються змісту, форми та учасників дискурсу. Інформаційний або медіа дискурс виділяється як окремий вид дискурсу при класифікації за критерієм змісту.

### 1.2.2 Поняття медійного дискурсу

Дослідження мас-медійного дискурсу дозволяє визначити особливості мислення окремих мовців та груп людей, що є споживачами тих чи інших медіа-продуктів, а також методи впливу на аудиторію. З іншого боку, сучасний медіа-дискурс є сферою функціонування мови, у якій спостерігається інтенсивний розвиток та стійка тенденція до нових трансформаційних процесів. Реагуючи на будь-які інноваційні процеси, що відбуваються у суспільстві, медіа-дискурс вказує на розвиток соціуму, його позитивні і негативні зміни у визначений період часу.

Е.А. Кожемякін визначає медіа-дискурс як тематично сфокусовану, соціокультурно обумовлену мовленнєво-розумову діяльність в мас-медійному просторі [Кожемякін 2010, с.14].

М.Р. Желтухина стверджує, що медіа дискурс являє собою вербальний або невербальний, усний чи письмовий текст в сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами, виражений

засобами масової інформації, що представляє собою дію, бере участь в соціокультурній взаємодії і відображає механізм свідомості комунікантів [Желтухина 2004, с.132].

Ми в своєму дослідженні дотримуємося визначення Т.Г. Добросклонської, яка прийшла до висновку про те, що медіа дискурс - це сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації у всьому багатстві і складності їх взаємодії [Добросклонская 2008, с.153]. Цей термін розглядають і як тематично сфокусовану, соціокультурно зумовлену мовленнєво-мисленнєву діяльність у мас-медійному просторі.

Мас-медійним дискурсом вважають реальність, створену засобами масової комунікації, що опосередковують продукування, зберігання і поширення суспільно важливої інформації [Кубрякова 2004, с.15]. Мас-медійний дискурс трактується і як ієрархічно організований, багаторівневий комплекс текстів, у якому тексти меншого структурно-змістового об'єму входять до більших текстових цілих (тексти преси, радіо, телебачення, Інтернет) [Желтухина 2009, с.138].

Головними ознаками мас-медійного дискурсу називають групову співвіднесеність (адресант поділяє погляди своєї групи); публічність (відкритість та орієнтація на широкий загал); дісенсну орієнтованість (створення протиріччя з наступною дискусією); інсценування та масову спрямованість, що передбачає одночасний вплив на кілька груп [Желтухина 2007, с.27–40]. Вагомим принципом медіа-дискурсу є і його орієнтація на адресата. Адресанту необхідно враховувати велику кількість складників статусу адресата (віковий, гендерний, професійний, соціальний, культурний та інші фактори), що допомагають уточнити і доповнити поняття «фактор адресата». Деякі ЗМІ орієнтуються на конкретного адресата, його картину світу і мовну свідомість. Таким чином, аудиторія об'єднується однаковими очікуваннями стосовно форми і змісту комунікативних дій [Пастухов 2008, с.209].

Отже, медіа дискурс – це тип дискурсу, що використовується для масової комунікації у мас-медійному просторі. Головні ознаки медіа дискурсу: групова співвіднесеність, публічність та масова спрямованість. Орієнтованість на адресата є основним принципом даного виду дискурсу.

### 1.2.3 Типологічні та структурно-організаційні особливості медійного дискурсу

Питання про класифікацію типів медіа дискурсу всередині медіапростору залишається відкритим. Так, М.М. Оломська вважає, що типи медіа дискурсу пов'язані з жанрово-функціональними особливостями медіапростору, і пропонує виділяти типи дискурсу за комунікативними функціями (публіцистичний дискурс, рекламний дискурс, PR-дискурс) і за каналами реалізації (теледискурс, радіодискурс, комп'ютерний дискурс) [Оломская 2013, с.253].

Таким чином, види мас-медійного дискурсу класифікують відповідно до комунікативної функції, а також за каналами реалізації. У першому випадку розрізняють такі види мас-медійного дискурсу, як публіцистичний, рекламний та PR-дискурс.

Щодо публіцистичного дискурсу, то він визначається як різновид інформаційно-орієнтаційного інституційного дискурсу, який реалізується за допомогою засобів масової комунікації та передбачає свідому і явно виражену актуалізуючу позицію автора [Пташник 2010, с.4]. Для публіцистичного дискурсу притаманна наявність двох комунікантів – автора та реципієнта. Публіцистичний дискурс передає інформацію разом з її оцінкою автором статті. У першу чергу тексти публіцистичного дискурсу дозволяють охопити значну кількість адресатів. Інформація, отримана по каналах публіцистичного дискурсу, сприяє формуванню у суспільній свідомості політичної, мовної, наукової, наївної картини світу [Каменева 2009, с.30].



Основними функціями публіцистичного дискурсу є пізнавальна, інформативна та регулятивна. Останню визначають як організацію та регулювання процесів, вплив на аудиторію, контроль над суспільною думкою, головний інструмент соціалізації, соціокультурного керування за допомогою мови [Желтухина 2007, с. 191]. Одним із різновидів регулятивної функції вважають функцію впливу, тобто пряму та непряму пропаганду й агітацію. Її завдання полягає у визначенні громадянського та політичного вибору, пропозиції набору стандартів стилю життя, що зумовлюють мотивацію. Сюди входить не лише формування думки, а й заклик до дії, виховання звичок [Желтухина 2007, с. 192]. Серед підвидів функції впливу є також функція оцінки. Публіцистичний дискурс виносить на розгляд громадськості певне коло питань, закликаючи до усвідомлення їх важливості для задоволення соціальної потреби інтересів, формує первинне відношення (позитивне або негативне) до фактів, пропонує різні види оцінок («добре», «погано», «корисно», «шкідливо» тощо). Оцінка містить в такому випадку не лише схвалення, думку, а й елементи раціонального знання, виступаючи засобом аргументації. Лексика оцінки формує суспільні стереотипи та ідеологеми [Желтухина 2007, с. 193–194].

Отже, текстам публіцистичного дискурсу притаманна комунікативно-прагматична спрямованість. Вони не лише інформують, а й впливають на громадськість шляхом переконання та навіювання.

Наступним видом мас-медійного дискурсу є рекламний. Його трактують як складне комунікативне утворення, що відзначається специфікою функціонування як у фаховому просторі, так і у соціокультурному довіллі сучасного суспільства. Фреймові стратегії рекламного дискурсу визначаються комплексною взаємодією комунікативно-твірних фреймів автора, предмета, адресата та мети.

Фреймова організація цього виду медіа-дискурсу зумовлює великий комунікативний потенціал, який дозволяє активізувати різноманітні вербальні та екстравербальні засоби для адекватної реалізації

антропоцентричних, когнітивних, комунікативно-функціональних, соціальних та культурологічних завдань сучасного рекламного дискурсу [Раду 2004, с. 32–33].

Рекламний дискурс – це когнітивний процес, пов'язаний зі створенням тексту, а рекламний текст – мовний відрізок, що є продуктом діяльності мовлення та мислення, за допомогою якого комунікатор і реципієнт вступають у певні соціальні стосунки [Дедюхин, 2006, с. 18]. Варіативність рекламного дискурсу зумовлена його функціональним навантаженням. Комунікативно-прагматична спрямованість рекламного дискурсу впливає на процес добору вербальних та невербальних елементів і способу їх вираження [Коваленко 2009, с.117].

Метою будь-якої реклами є вплив на свідомість покупця, щоби спонукати його до виконання потрібної дії – купівлі певного товару. Основним завданням рекламного дискурсу є переконання адресата у правдивості та істинності рекламного повідомлення. Відповідно до цього рекламний текст є утворенням, яке характеризується інформативністю, образністю, експресивно-сугестивним забарвленням; це досягається шляхом ефективного використання мовних засобів, покликаних вплинути на адресата [Романюк 2010, с.229].

Ще одним видом мас-медійного дискурсу є PR-дискурс, або дискурс у сфері паблік релейшнз (від англійського publicrelations – «зв'язки із громадськістю»). Це відносно новий тип дискурсу, спрямований на встановлення зв'язків між інституціями, партіями, окремими політиками тощо і суспільством загалом. Такі зв'язки роблять діяльність організації, політика прозорішою, зрозумілою решті суспільства [Бацевич 2004, с. 140]. PR-дискурс вважають єдиною знаковою системою, що вивчає комплекс висловлювань, які виконують певні прагматичні, соціокультурні, психологічні, комунікативні завдання шляхом цілеспрямованої соціальної дії. Остання реалізується через взаємодію індивідів, котрі здійснюють вплив на формування когнітивних процесів соціуму [Оломская 2011, с.111].

Основними завданнями PR-дискурсу є створення позитивного іміджу інституції чи окремого політичного діяча, формування зовнішнього та внутрішнього соціально-політико-психологічного середовища, сприятливого для успіху цієї інституції чи цього діяча. Важливо, що PR-дискурс створює позитивний образ не лише певній інституції чи політику, а й цілій країні. Тому він відіграє значну роль у розробці та реалізації дій, спрямованих на формування у середовищі світової спільноти позитивної думки про цю країну та позитивне ставлення до останньої на міжнародній арені [Бацевич 2004, с.141–142].

Щодо класифікації видів медіа-дискурсу за каналами реалізації, то відповідно до переважання в тому чи іншому випадку специфічних засобів комунікативного впливу – візуального, аудійного та аудіо-візуального – виділяють теле-, радіо- та комп'ютерний дискурси. Вони володіють структурними, стилістичними, композиційно-мовленнєвими особливостями і є формами загального соціально-мовленнєвого контексту епохи. Теле- та радіодискурси передбачають невимушеність, неофіційність. Автори теле- та радіопередач створюють знаковий образ живого мовлення. Мовець (диктор) і глядач (слухач) перебувають у різних точках простору і часу, не можуть коригувати мовлене і почуте (наприклад, перепитати). Темп подання (відбору) інформації не залежить від глядача (слухача). Статус мовця – офіційний, глядача (слухача) – неофіційний [Бацевич 2004 с.139]. Комп'ютерний дискурс може бути як особистісно-орієнтованим (спілкування за допомогою електронної пошти), так і статусно-орієнтованим (конференції, присвячені різноманітним темам: політика, спорт, медицина, наука тощо). Він характеризується різноманітністю суб'єктів мовлення та варіативністю використаних мовних засобів [Лютянська 2014, с.138].

Питання структури медіа-дискурсу і досі залишається невирішеним.

Основними формами існування медіа-дискурсу є тексти новин, рекламні тексти та інші види медіатексту. Сам термін «медіатекст» почав активно використовуватися в 90-х рр. XX ст. в англомовній літературі. Особливу

увагу проблемам і поняттю медіатексту приділяли Т. ван Дейк, Алан Белл, Т.Г. Добросклонська, Г.Я. Солганік та ін.

Н.А. Кузьміна зазначає, що медіатекст - це динамічна складна одиниця вищого порядку, за допомогою якої здійснюється мовленнєве спілкування в сфері масових комунікацій [Кузьміна 2013, с.13].

Досить розгорнуте визначення медіатексту дає Я.М. Засурський, який вважає, що медіатекст - це «Новий комунікаційний продукт», який може бути включений в різні медійні структури вербального, візуального, звукового, мультимедійного планів, а також в різні медійні обставини: газети, журнали, радіо, телебачення і т.д. [Засурский 2005, с.6; Чичерина 2007, с.160].

З усього вищевикладеного можна зробити висновок, що медіатекст являє собою динамічну складну одиницю вищого порядку, в структуру якої входять одиниці не тільки вербального рівня (медіатекст може включати графічне зображення, відеоряд, аудіо-матеріал і т.д.) і яка згодом впливає на формування картини світу людини, будучи представленою в різних медійних «проявах» (друкована преса, Інтернет та ін.) і різних медійних жанрах: інтерв'ю, рекламний текст і т.д.

Окремі науковці пропонують розглядати структуру медіа-дискурсу як процес та результат діяльності мовної особистості. Цю мовну особистість трактують як індивіда, одним із видів діяльності якого є мовленнєва, що включає процеси породження та сприйняття мовленнєвих повідомлень; людину, що реалізує себе у мовленнєвій діяльності на основі сукупності певних знань та уявлень.

У цьому контексті виділяють наявність медійно-орієнтаційного, лінгвокогнітивного та мотиваційного рівнів мовної особистості у просторі ЗМІ.

Медійно-орієнтаційний рівень пов'язаний із різними засобами доступу людини до навколишнього середовища та його сприйняття. Завдяки технологічним, суспільним та особистісним аспектам ЗМІ виводять взаємодію мови та перцепції на якісно новий рівень репрезентації реальної

дійсності. Означений рівень розглядає сприйняття як творчий процес врахування того, як людина спрямовує свою увагу та вивчає об'єкти, відбирає необхідне з доступної інформації [Потапенко 2009, с.16].

Наступний рівень –лінгвокогнітивний – представлений картиною світу (образом світу, відображеним у найбільш загальному плані), членування якої здійснюється за допомогою ментальних структур різного ступеню узагальнення – бінарних опозицій, концептів та фреймів [Потапенко 2009, с.30–31]. Таким чином, концептуальна картина світу визначає місце адресата у світі та дискурсі, концепти структурують картину світу та конструюють референти, а ментальні схеми їх взаємодії відбивають стан речей у визначений момент комунікації.

Мотиваційний рівень мовної особистості стосується потреб, що зумовлюють розвиток та поведінку людини, визначають побудову текстів, встановлюють ієрархію смислів і цінностей у мовній моделі світу [Кожемякин 2010, с.37].

Три рівні мовної особистості підпорядковують організацію мас-медійного дискурсу чотирьом структурним етапам діяльності адресата: загальному орієнтуванню; побудові референтів, про які повідомляє медіа; встановленню відношень між означеними референтами; конструюванню подій та їх послідовностей [Потапенко 2009, с.9].

Таким чином, відповідно до комунікативної функції розрізняють публіцистичний, рекламний та PR-дискурс. За каналами релізації виділяють теле-, радіо- та комп'ютерний дискурси. Структура медіа дискурсу розглядається вченими як результат мовної діяльності особистості та виділяють медійно-орієнтаційний, лінгвокогнітивний та мотиваційний рівні мовної особистості у просторі ЗМІ.

## РОЗДІЛ 2

### ОСОБЛИВІСТІ АКТУАЛІЗАЦІЇ МОВЛЕННЕВОГО АКТУ ЗАПРОШЕННЯ У МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ СУЧАСНОЇ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ

В даному дослідженні ми проведемо аналіз типологічних, лексичних та граматичних особливостей мовленнєвого акту запрошення у французькій мові в цілому та зокрема у медійному дискурсі французької мови. Це дозволить нам виділити особливості, характерні саме для МА запрошення в медійному дискурсі, порівняно з МА запрошення у французькій мові в цілому. Приклади у кількості 97 були обрані з літературних творів французьких авторів (в п. 2.1) та з різних медійних джерел (в п.2.2) методом суцільної вибірки і проаналізовані за такими критеріями: спосіб вираження мовленнєвого акту; форма вираження мовленнєвого акту; типологічні особливості вираження; лексичні особливості; синтаксичні особливості; специфіка використання особових займенників та дієслівних часів.

#### 2.1 Особливості МА запрошення у сучасній французькій мові

Французька мова відрізняється великою різноманітністю засобів вираження запрошення; наприклад, це можуть бути питальні конструкції, висловлювання в умовному або наказовому способах [Куликова 2001, с.17].

У французькій мові існує багато граматичних часів та способів. Існує багато варіантів вираження різних мовленнєвих актів. У цій частині роботи ми розглянемо основні граматичні засоби, що використовуються для побудови мовленнєвого акту запрошення у французькій мові.

Найчастіше запрошення у французькій мові висловлюються

– у формі імперативу (*impératif présent*)

Імператив - це є спосіб, який дозволяє висловити різні нюанси наказу, які можуть мати риси сурового наказу, молитви, заборони. Імператив також

може використовуватися для надання порад або внесення пропозицій під виглядом наказу.

Розглянемо декілька прикладів:

*Viens demain me dire adieu.*

*Je suis seule; entrez, mon cher.*

*Donne-moi tes mains, allons-nous en.*

Ця форма запрошення має риси наказу. Адресату не ставлять запитання, чи хоче він виконувати певну дію або приходити у певне місце. Ця форма запрошення вважається не дуже ввічливою та зазвичай використовується у розмовному мовленні;

– за допомогою питальних конструкцій з дієсловом в формі *indicatif*:

*Voulez-vous nous accompagner; vous me feriez grand plaisir?*

*Nous allons nous mettre dans l'écurie, voulez-vous?*

*Nous allons jouer à cache-cache, veux-tu?*

Даний тип запрошень ще називають запрошенням-пропозицією. Цей вид запрошення передбачає, що мовець збирається щось зробити або кудись піти та запрошує адресата приєднатися до нього. Зазвичай в питальних конструкціях, що висловлюють мовленнєвий акт запрошення, вживають дієслово «*voiloir*» (хотіти) у другій особі однини (*veux-tu*) або множини (*voulez-vous*);

– за допомогою питальних конструкцій з дієсловом в *conditionnel présent*

Цю граматичну форму також називають «*conditionnel de politesse*». Вона часто вживається з дієсловами *avoir, désirer, être, pouvoir, préférer, souhaiter, vouloir*. Це дозволяє зменшити тиск на адресата при висловленні прохання або волевиявлення:

*Tu aimerais faire un voyage en péniche?*

*Est-ce que vous aimeriez venir dîner chez nous samedi soir?*

*Je pensais que si tu étais libre dimanche tu pourrais venir ?*

Це різновид запрошення-пропозиції. Форма дієслова у *conditionnel présent* використовується для більш ввічливого висловлення запрошення;

- реченнями у формі майбутнього часу (future simple)

Це граматичний час, який використовується в першу чергу коли мова йде про дію, що матиме місце у майбутньому:

*Je vous inviterai avec Le Sidaner.*

*Je dîne à six heures et demie précises, je serai content de vous voir.*

Це більш непрямий вид запрошення. У цих запрошеннях автор вказує на власну дію, а не на дію адресата. Зазвичай в таких реченнях підметом виступає займенник першої особи однини (je) або множини (vous);

- конструкцією si (умова/condition) + impératif

Вона використовується для вираження дії, яка відбуватиметься за умови, що раніше була здійснена інша дія:

*Si vous avez à me parler, n'hésitez pas à venir de nuit aussi bien que le jour.*

*Entrez dans la gondole bien vite, si vous en avez la permission.*

Дане запрошення передбачає певну умову, при виконанні якої адресат може здійснити дію, про яку йдеться у запрошенні. Тобто, запрошення буде дійсним при виконанні певної умови.

Таким чином, у французькій мові існує багато способів граматичної побудови мовленнєвого акту запрошення. Найбільш поширені форми – impératif та питальні конструкції з використанням дієслова «*vouloir*».

Серед лексичних засобів висловлення запрошення найбільш популярними є дієслова та лексичні конструкції:

- дієслово *venir* (прийти)

Словник «Larousse» пропонує таке визначення даного дієслова: «Дістатися до місця, де знаходиться мовець або адресат, або прямувати до нього» [Larousse]. В запрошеннях воно зазвичай позначає дію, що має виконати адресат.

Найчастіше це дієслово ставиться у форму імперативу:

*Viens, je vais te présenter.*

*Venez en outre ici, jeudi, à trois heures, si vous êtes libre.*



*J'avais perdu la tête, pardonnez-moi, et venez demain, quatre heures, au parc Monceau.*

Але зустрічаються запрошення, де це дієслово використовується в інфінітиві поряд з дієсловом в особовій формі:

*Si vous avez à me parler, n'hésitez pas à venir de nuit aussi bien que le jour.*

*Est-ce que vous aimeriez venir dîner chez nous samedi soir?;*

*Tu veux venir ?*

– найчастіше таким дієсловом в особовій формі є **vouloir** (хотіти)

Дієслово має значення «застосовувати свою волю, свою енергію, щоб щось отримати» [Larousse]. В МА запрошення, воно як правило позначає волю адресата та використовується у запитальних реченнях з підметом у формі займенника другої особи однини або множини:

*Ce week-end, voulez-vous venir à la campagne avec nous ?*

*Voulez-vous en profiter avec moi?*

*Nous allons jouer à cache-cache, veux-tu?;*

– або дієслово **pouvoir** (змогти)

Словник пропонує наступне визначення: «Мати можливість, фізичну, матеріальну, технічну тощо, інтелектуальну, психологічну тощо, зробити щось» [Larousse]. В запрошеннях це дієслово використовується для позначення можливості адресата прийти в те чи інше місце або взяти участь у тій чи іншій події.

Використовується це дієслово в запрошеннях у формі дійсного (indicatif) або умовного (conditionnel) способу:

*Vous pouvez venir chez nous et acheter ce dont vous avez besoin à tout moment.*

*Si tu veux tu peux venir.*

*Si vous quittez la marine marchande, M. Marsolais, vous pourrez aller vivre avec mes parents à Toronto;*

– дієсловом **entrer** (заходити)

«Переходити ззовні в середину місця; проникати» [Larousse]. У запрошеннях позначає дію адресата.

Це дієслово використовується для того, щоб запросити адресата ввійти в приміщення, дім, кімнату, тощо. Зазвичай мовцем є той, хто знаходиться в тому місці, куди адресата запрошують увійти. Для цього дієслово ставиться у форму імперативу:

*Entrez, entrez, monsieur Patoir.*

*Je suis seule; entrez, mon cher.*

*Entrez dans la gondole bien vite, si vous en avez la permission;*

– конструкцією *ça te dit (ça vous dit) de faire qch... ?*

Дана конструкція використовується у запрошеннях-пропозиціях та відноситься до розмовного мовлення:

*Ça te dit d'aller au cinéma ce soir ?*

*Ça vous dirait d'aller au restaurant demain midi?;*

– також, конструкцією *et si on allait ... (quelque part /faire qch)?*

Ця конструкція використовується у розмовному мовленні для висловлення запрошення-пропозиції:

*Et si on allait au restaurant?*

*Et si on allait prendre un verre?*

Отже, основними лексичними одиницями для висловлення мовленнєвого акту запрошення у французькій мові є дієслова «venir», «vouloir», «pouvoir», «entrer». Лексичні конструкції «ça te dit (ça vous dit) de faire qch... ?» та «et si on allait ... (quelque part /faire qch)?» використовуються у розмовному мовленні.

## 2.2 Типологія МА запрошення у французькому медійному дискурсі

Мовленнєвий акт запрошення у медійному дискурсі має свої особливості та відрізняється від МА запрошення у повсякденному мовленні. МА запрошення у медійному дискурсі орієнтований на широку аудиторію. Найчастіше це запрошення на різного роду публічні заходи: культурні, спортивні, політичні і т. п.

Щодо типології запрошення у медійному дискурсі, основним критерієм класифікації виступають різноманітні види медійного дискурсу.

За цим критерієм можна виділити наступні різновиди запрошень у медійному дискурсі:

1. Запрошення в теледискурсі
2. Запрошення в радіодискурсі
3. Запрошення в інтернет-дискурсі
4. Запрошення у прес-дискурсі

Особливість запрошення в теледискурсі полягає у тому, що одночасно здійснюється декілька каналів передачі інформації: зоровий та слуховий. Тому частина інформації може подаватися усно, а частина – виводиться на екран у вигляді написів, картинок або відео. Найважливіша інформація може одночасно проговорюватись диктором та виводитись на екран. Такі запрошення зазвичай дуже короткі та містять у собі лише основну інформацію.

Приклад запрошення на концерт групи «Металіка» на французькому телебаченні, тривалість якого складає 20 секунд :

*«Metallica» World Wired Tour Live. «Metallica» revient sur le Vieux Continent pour une tournée de stades. Le groupe iconique passera par Paris dimanche 12 Mai 2019 au Stade de France. Special guest «Ghost» st «Bokassa». World Wired Tour. «Metallica».*

Темп мовлення досить прискорений, що зумовлено обмеженістю ефірного часу на телебаченні. Подається лише найважливіша інформація. Назва групи «*Metallica*» повторюється три рази. Повторення ключових слів є однією з особливостей теле- та радіо-дискурсу. Слід також зазначити, що дане запрошення імпліцитне та не містить в собі прямого спонукання до дії.

Ще один приклад запрошення – анонс концерту співачки Луан Емера:

*Pathe Live présente. Un concert inédit. Totalement exclusif. Une expérience inoubliable. Louane: le concert au cinéma. Avec des invités exceptionnels. Vivez une expérience inédite. Les 24 et 25 septembre à 16h. Uniquement au cinéma.*

*Louane: le concert au cinéma. Réservez dès maintenant dans votre cinéma ou sur louane-cinema.com.*

Цей МА запрошення є більш експліцитним, адже ми бачимо пряме спонукання до дії, що виражається наказовим способом: «*Vivez*», «*Réservez*». Ключова фраза «*Louane: le concert au cinéma*» повторюється два рази. Також, дане запрошення характеризується короткими та неповними реченнями.

А ось приклад запрошення, яке, навпаки, містить довгі та складні речення:

*Dimanche dans les estivales de Vaquis, je vous propose de revivre quelques grands événements de l'année. Depuis 50 ans dans la station de Superdévoluy, derniers 2 haute aux Alpes, en passant par les coulisses des Chorégies d'Orange et bien d'autres découvertes. Ne manquez surtout pas les estivals de Vaquis ce dimanche sur France 3 Provence-Alpes Côte d'Azur.*

Даний МА має експліцитний характер завдяки фразам «*je vous propose de...*» та «*Ne manquez surtout pas...*»

Таким чином, МА запрошення у теле-дискурсі характеризується повторенням ключових слів та фраз, прискореним темпом мовлення, часто неповними та короткими реченнями.

МА запрошення в радіодискурсі має схожі риси з МА запрошення на телебаченні, але відрізняється від останнього відсутністю візуального каналу передачі інформації. Особливість запрошення в радіодискурсі полягає в тому, що застосовується лише слуховий канал передачі інформації, тому повідомлення має бути стислим але водночас містким.

Розглянемо приклад запрошення в радіодискурсі:

*Le concert événement euro disco de l'année. Pour la première fois à Paris. Thomas Anders and Modern Talking Band. Première partie – Sandra. Un concert mémorable à Paris le 8 décembre 2019 au Zenith de Paris. Les billets sont en vente sur [www.thomasaparis.com](http://www.thomasaparis.com)*

В даному прикладі запрошення-анонсу наявні короткі номінативні речення. Відсутні довгі або складені речення. Ми можемо спостерігати повторення ключових слів: «concert», «Paris».

Це запрошення також містить в собі уривки музичних творів виконавців, на концерт яких запрошується адресат. Темп мовлення досить прискорений, що знов таки зумовлено обмеженням ефірного часу, але промова досить чітка та зрозуміла.

Щодо МА запрошення в інтернет-дискурсі, вони можуть бути дуже різноманітними за формою, адже мережа інтернет дає можливість передавати інформацію у вигляді тексту, відео- або аудіо-матеріалів, картинок, посилань і т. д. Серед МА запрошення, які можна знайти в мережі інтернет, найчастіше зустрічаються наступні

1. Запрошення на різноманітні «офлайн» заходи: концерти, урочисті відкриття, розпродажі тощо.

Приклад запрошення на концерт групи Machine de Cirque в соціальній мережі Instagram:

*Cette jeune compagnie Québécoise @machinedecirque offre un spectacle familial , vibrant et exelent .Un show mêlant poésie, humour, musique et acrobatiques...*

*15 représentations exeptionnelles à ne surtout pas manquer jusqu'au 3 novembre à 18h30 à @lascalaparis et le 7 décembre à @olympiahall à 20h30*

2. Запрошення ознайомитись з різного роду контентом: прочитати статтю або блог, подивитись відео, прослухати новий альбом або пісню тощо.

Приклад одного з таких запрошень у соціальній мережі Facebook:

*De la troupe à découvrir: Le mille Printemps*

*YOURTE, en voilà une pièce quelle est bonne.*

*J'ai adoré!*

*Vivre en autonomie et en communauté ça te tente? C'est si simple? Avec nos envies et nos démons, nos rêves et idéaux, nos caractères et nos vies. Vivre avec des autres...*

*Voici une pièce qui bouge et qui offre beaucoup de questionnements sur nos vies et notre société. Je vous invite à aller sur leur page pour découvrir le teqser de la pièce.*

Можна зробити висновок, що запрошення в мережі інтернет можуть бути різні за обсягом. Але дуже великі за розміром тексти запрошень зустрічаються вкрай рідко, адже користувачі соціальних мереж більш звикли до коротких але містких повідомлень.

До того ж, на відміну від МА запрошень у теле- та радіо-дискурсі, в даному виді запрошень відсутні повторення ключових слів, адже адресат може перечитати інформацію знову, щоб згади деталі.

МА запрошення в інтернет-дискурсі можуть бути представлені у різноманітних формах: у формі тесту (як ті, що подані вище у якості прикладів), зображень (афіш, об'яв), та відео.

Запрошення у формі зображень зазвичай містять в собі основну інформацію щодо події та іноді короткий слоган. Основна увага фокусується не на тексті запрошення, а на зображеннях. Розглянемо приклад:

*Journée des Formations Internationnales. Mondialisez votre parcours!  
9h/18h 11 mars 2017. Lille Grand Palais. Infos et invitations: [lavoixletudiant.com](http://lavoixletudiant.com)*

Для цього МА характерними рисами є короткі та неповні фрази, в яких зосереджена ключова інформація щодо події. Найчастіше, МА запрошення у формі афіш є імпліцитним, але іноді зустрічаються і прямі спонування, які надають їм експліцитності, як ми бачимо у прикладі вище: «*Mondialisez votre parcours!*»

Для МА запрошення у прес-дискурсі характерними рисами є розгорнуті речення. Також, часто зустрічаються запитання та оклики:

*Envie de communier avec la nature? De découvrir le bord de mer sous un Jour Innatendu? Suivez-nous sur le sentier des douaniers! Du cap Grls-Nez, une balade sensationnelle vous emmène jusque la station d'Hadrelot;*

*Vous avez choisi de passer le week-end à Boulogne-sur-Mer en famille? En voilà une bonne idée! A la fois premier port de pêche français et ville d'art et d'histoire, la capitale de la Côte d'Opale offre tout en panel de sorties qui ravit petits et grands.*

Таким чином, ми з'ясували, що МА запрошення в теле- та радіо-дискурсі мають певні схожі риси: короткі, неповні речення, повторення ключових слів або фраз. Це зумовлено тим, що адресат має сприйняти інформацію на слух, а для цього більше підходять короткі речення. Щодо МА запрошення в мережі інтернет, вони можуть мати різноманітні форми (текст, зображення, відео) та обсяг. Зазвичай, вони орієнтовні на зорове сприйняття адресатом та на можливість перечитати (текст) або передивитись (відео) запрошення, якщо це необхідно. МА запрошення у прес-дискурсі зазвичай містять повні речення, часто зустрічаються запитання та оклики.

### 2.3 Лінгвістичні особливості МА запрошення у медійному дискурсі

МА запрошення у медійному дискурсі французької мови має певні лінгвістичні особливості. Ми розглянемо імпліцитні та експліцитні засоби вираження МА запрошення у даному виді дискурсу, а також, його лексичні та граматичні особливості.

#### 2.3.1 Імпліцитні та експліцитні риси

МА запрошення можуть відрізнятися різними рівнями експліцитності.

Експліцитним, або явним, є те, що має своє власне, повне безпосереднє словесне вираження. Значення або експліцитний зміст висловлювання (тексту) - це зміст, який безпосередньо виражено сукупністю мовних знаків, з яких цей вислів складено. Експліцитний зміст - це те, що сказано «відкритим текстом».

До експліцитних запрошень можна віднести ті, що мають в собі пряме спонукання до дії, тобто виражені за допомогою наказового способу – *impératif présent*:

*Après le voyage en haute mer et avant de regarder les rivages, profitez de l'immense plage qui borde Nausicaà;*

*Et pour finir la journée en beauté, baladez-vous sur les berges de la Liane.*

В даних запрошеннях дієслова «*profiter*» та «*se balader*» мають форму *Impératif présent*.

Ще одним експліцитним засобом у МА запрошення є використання займенника «*vous*», адже він слугує прямим зверненням до адресату:

*Si vous êtes en famille, sachez qu'Enquihen-Plage dispose aussi d'une des plus belles et plus longues plages de la Côte d'Opale;*

*Si vous êtes tenace et bien coordonné, avec vos compères, vous pouvez ainsi réaliser jusq'au 4 kilomètres à pied. Une nouvelle façon de randonner...en mer!*

Таким чином, використання займенника «*vous*» фокусує увагу на адресаті, а не на об'єкті запрошення. В таких МА займенник «*vous*» часто виступає в ролі підмета.

Експліцитності протиставляється імпліцитність. Імпліцитні МА запрошення – це ті, в яких немає явного спонукання до дії, неявні або приховані:

*Le festival de la Côte d'Opale, c'est un rendez-vous musical estival à ne pas manquer!;*

*Bar de l'Hotel des Arts à Wimereux, le Mona Lisa offre un cadre unique et une vraie belle atmosphère;*

В даних МА відсутні дієслова у наказовому способі. Увага фокусується не на адресаті, а на об'єкті запрошення, який часто виступає в ролі підмета.

Імпліцитні МА запрошення часто можна побачити в інтернет блогах. Найчастіше автор запрошення фокусує увагу на собі, тому використовує займенник «*je*»:

*Je vous montre tout sur le blog avec tous les détails de ma déco automnale;*



*Je vous ai partagé le lien de mon article en Stories.*

Імпліцитними є також запрошення у формі номінативних речень:

*Noël au Complexe Desjardins, le 23 novembre 2019: un paradis d'envergure pour les enfants.*

Таким чином, у медійному дискурсі французької мови існують МА запрошення з різним рівнем експліцитності. Засобами експліцитності виступають дієслова у наказовому способі, а також використання займенника «vous», що фокусує увагу на адресаті. В імпліцитних МА запрошення, увага фокусується не на адресаті, а на об'єкті запрошення, який часто виступає в ролі підмета.

### 2.3.2 Лексичні характеристики

В даній частині роботи ми розглянемо лексичні одиниці, які найчастіше вживаються для вираження МА запрошення у медійному дискурсі французької мови, а також, особливості їх вживання. Проаналізувавши численні приклади МА запрошення у медійному дискурсі, ми виділили основні лексичні одиниці, що вживаються у даному виді МА.

Серед займенників, найчастіше використовуються «vous» (ви) для позначення адресата та іноді «je» (я) для позначення автора запрошення в інтернет блогах.

Займенник «vous» використовується для позначення адресата майже у всіх видах медійного дискурсу:

*Si vous êtes en famille, sachez qu'Equihen-Plage dispose aussi d'une des plus belles et plus longues plages de la Côte d'Opale;*

*Si vous cherchez in lieu pour vous déconnecter, direction le club house du golf de Wimereux est pour vous;*

*Il parait que dimanche il pleut sur Paris! Et si vous veniez en famille vous mettre à l'abri et découvrir le spectacle pour enfants @histoiresdeloup au @theatre.darius.milhaud!*

В інтернет блогах також часто використовується займенник «je» у запрошеннях:

*Je serai très heureux de vous recevoir;*

*Vous voulez un super endroit pour célébrer halloween? Alors, suivez moi, je connais un endroit parfait pour cela;*

*Je vous montre tout sur le blog avec tous les détails de ma déco automnale.*

Дієслова, що найчастіше можна побачити у МА запрошення в даному виді дискурсу: «venir», «visiter», «découvrir», «pouvoir» «attendre», «manquer».

Дієслово «venir» (приходити) найчастіше вживається у формі імперативу:

*Venez pousser votre porte et celle de l'atelier «Créativité et art thérapie» le 2 novembre à iRiS Ecole de l'Intuition. Les places sont limitées pour préserver l'espace et la qualité de l'enseignement;*

*Venez participer à la première édition de la Trace Nocturne de Polurville-sur-Mer le samedi 19 mai, en faveur de l'Association Espoir SLA;*

*3 heures de show pétillant et énergique mettant en vedette The Gentleman of Music - Thomas Anders, accompagné par le groupe Modern Talking Band! Alors, mettez vos chaussures, venez danser et chanter pour vivre un concert historique!*

В МА запрошення ми також бачимо використання дієслова «visiter» (відвідувати) у формі інфінітиву після дієслова «venir» в імперативі. Дієслово «visiter» визначається тлумачним словником як «прийти або приїхати у певне місце, щоб побачити місцеві особливості, визначні пам'ятки, тощо» [Larousse].

Слід зазначити, що дане дієслово використовується не тільки у своєму прямому значенні. В інтернет дискурсі дієслово «visiter» іноді використовується у значенні «відвідати онлайн сторінку, ознайомитись з тим чи іншим контентом»:

*Venez visiter ma page;*

*Venez visiter notre profil Instagram;*

*Venez visiter notre nouveau site web.*

Дієслова «venir» та «visiter» часто використовуються у сполученні в даному виді МА та позначають дію або дії, що мають бути виконані адресатом.

Не менш вживаним є дієслово «découvrir», що у запрошеннях має значення «помічати, бачити когось, щось» [Larousse]. Дане дієслово зазвичай має форму імперативу та інфінітиву:

*Venez à la rencontre de Les Toiles de Verre dans le cadre de la Partner's Day! Découvrez la fabrication d'objets en verre et vitraux et les stages proposés autour de l'artisanat du verre;*

*À l'occasion du congrès de la WFD, IVT vous propose de venir visiter les locaux d'IVT le mardi 16 ou jeudi 18 juillet à 15h et découvrir l'histoire d'IVT, de sa création jusqu'au projet actuel;*

*Il paraît que dimanche il pleut sur Paris! Et si vous veniez en famille vous mettre à l'abri et découvrir le spectacle pour enfants @histoiresdeloup au @theatre.darius.milhaud!*

Серед часто вживаних дієслів слід також зазначити «pouvoir», що зазвичай вживається у теперішньому часі (présent) другій особі множини (vous pouvez»):

*Sous l'oeil attentif d'une Joconde version XXI<sup>e</sup> siècle, vous pouvez assister régulièrement le soir à des concerts de jazz manouche, de chanson française des années 30;*

*Vous pouvez profiter d'une sortie en mer commentée par un vrai passionné;*

*En une heure, vous pouvez notamment découvrir le rade et le port.*

В запрошеннях в інтернеті та у пресі часто використовується дієслово «attendre» в значенні «залишатися на одному місці, поки хтось не приїде, щось не буде готове чи поки щось не станеться» [Larousse]. Найчастіше воно вживається у словосполученнях «on vous attend nombreux» та «je vous attends nombreux», що є свого роду кліше:

*Ateliers, stands, jeux, conférences, concert... On vous attend nombreux à l'Hôtel de Ville;*

*On vous attend nombreux dimanche au Circuit de la Vallée pour le Vesoul Mecanic Show;*

*On vous attend nombreux ce soir à 19h, Conservatoire de Toulon;*

*Vente au Potager demain de 9h00 à 13h00, courges, potimarrons et beaucoup d'autres choses, je vous attends nombreux.*

Рідше, дане дієслово в запрошеннях має форму майбутнього часу future simple:

*Demain à Landos, je vous attendrai. Échanges littéraires et bonne humeur au programme;*

*Je vous attendrai à la braderie d'Arlon pour vous proposer de très bonnes offres sur ma collection des foulards en soie haute couture Fleur des Champs!*

Дієслово «manquer» є дуже вживаним у медійному дискурсі французької мови. Воно позначає «не прийти, у потрібний час; бути відсутнім» [Larousse]. та часто використовується у словосполученні «ne manquez pas», особливо в запрошеннях:

*Du chateau-musée, ne manquez pas la balade des remparts;*

*Ne manquez pas également le Grand Entretien avec Régis Debray, animé par Eric Fottorino! Rendez-vous le dimanche 3 novembre à 11h à l'Hôtel de Ville;*

*Le Festival de la Côte d'Opale, c'est le rendez-vous musical estival à ne pas manquer!*

Мовець попереджує адресата про подію, зазначаючи що він не повинен її пропустити. Таким чином, це дієслово позначає дію адресату, яку він не повинен здійснювати. Тобто, дане дієслово, використане в негативному реченні, приймає антонімічне або протилежне значення: «прийти, бути присутнім».

Серед найбільш вживаних іменників у МА запрошення в медійному дискурсі слід зазначити наступні: «rendez-vous», «rencontre», «envie».

Найбільш вживаним з вище зазначених іменників є «le rendez-vous». Тлумачний словник французької мови дає наступне визначення цього слова:

«Запланована зустріч двох або більше людей одночасно в одному і тому ж місці» [Larousse]. Цей іменник зазвичай позначає об'єкт запрошення:

*Le soleil est au rendez-vous , venez profiter de notre terrasse face à l'église Notre-Dame;*

*Rendez-vous les 25 et 26 octobre de 13h à 18h, pour escalader le mur de la Peur! Viens montrer ton courage et défier la hauteur en escaladant ce mur de 8 mètres;*

*Rendez-vous aujourd'hui et jusqu'à 22h, pour Naturà Trouville! Une journée autour de l'environnement et du développement durable!*

Найчастіше даний іменник виступає в ролі підмета в неповних номінативних реченнях, як ми бачимо у прикладах вище.

Другим по частоті вживання у запрошеннях в медійному дискурсі є іменник «la rencontre», що визначається як «інтерв'ю, узгоджена розмова двох і більше людей» [Larousse]. Він також позначає об'єкт запрошення:

*Rencontre organisée en partenariat avec l'association des Amis du musée de Trouville et du passé régional autour de thématiques sur le patrimoine historique et artistique de Trouville-sur-Mer;*

*Salon du Livre de Trouville-sur-Mer! Une quarantaine d'auteurs (romans, essais, biographiques...) iront à la rencontre du public pour un après-midi de dédicaces et de nombreuses tables ronds, qui se prolongeront le dimanche matin à l'Hôtel de Ville;*

*Rendez-vous le samedi 26 octobre pour une rencontre et séance de dédicaces avec l'artiste peintre Simone Picciotto.*

Іменник «envie» вживається у запрошеннях в значенні «бажання щось мати чи робити; бажання, щоб щось сталося». У МА запрошення, це слово позначає бажання адресата прийти або приїхати кудись, взяти участь чомусь. Зазвичай ставиться на початку питальних речень:

*Envie de partager un verre avec vos proches dans un lieu inspirant? Un lieu qui invite au lâcher prise et vous coupe du train-train quotidien? Voici un lieu parfait pour cela;*

*Envie de jouer aux apprentis matelots? Optez pour le dériveur ou le catamaran;*

*Envie de communier avec la nature? De découvrir le bord de mer sous un Jour Innarendu? Suivez-nous sur le sentier des douaniers!*

В даних запрошеннях запитання «avez-vous envie de...?» скорочується до «envie de...?».

Таким чином, аналіз прикладів МА запрошення у медійному дискурсі показав, що найбільш вживаними лексичними одиницями для даного виду МА є займенники «vous» та «je», дієслова «venir», «visiter», «découvrir», «pouvoir» «attendre», «manquer» та іменники «rendez-vous», «rencontre», «envie».

### 2.3.3 Граматичні характеристики

Дана частина роботи присвячена граматичному аналізу прикладів МА запрошення у медійному дискурсі та виявленню граматичних структур, характерних для даного виду запрошень.

Найпоширенішою граматичною структурою, що використовується в даному виді МА запрошення, є *impératif présent*. Це зумовлено тим, що МА запрошення є спонукальним МА, тобто метою висловлювання є спонукання адресата до тієї чи іншої дії. Розглянемо приклади вживання *impératif présent*:

*N'hésitez pas à pousser la porte de cette nouvelle galerie d'art Trouvillaise;*

*Venez pousser la porte de l'atelier «Créativité et Art Thérapie». Choisissez des images, des couleurs, agencez à l'envie de symboles, des formes ou des textures... Permettez-vous de créer sans recherche esthétique, d'écrire sans réfléchir, dans tous les sens, de manière automatique;*

*À l'occasion de Naturà Trouville, l'Office de Tourisme a concocté un jeu pour les enfants et toute la famille! Venez récupérer votre bulletin à l'accueil de l'Office et partez en ville à la chasse aux images chez les commerçants!*

Дієслова «venir», «visiter», «découvrir» є найпоширенішими серед дієслів, що мають форму *impératif présent* у запрошеннях. Частим є також вживання дієслів «manquer» та «hésiter», але у заперечній формі («ne manquez pas», «n'hésitez pas»). Варто зазначити, що дієслова у формі *impératif présent* вживаються у другій особі множини (vous), адже ця форма є найбільш ввічливою, та адресатом запрошень у медійному дискурсі є широка аудиторія, що передбачає наявність не одного, а багатьох адресатів.

Характерною рисою для даного виду МА є також вживання номінативних речень (*phrases nominatives*). Номінативними називаються односкладні речення з єдиним головним членом у формі називного відмінка імені або кількісно-іменною будовою, що стверджують буття предмета або явища, яке може ускладнюватися значенням вказівки, емоційної оцінки, волевиявлення.

*Rendez-vous le 26 octobre pour une rencontre autour de l'historial romantique par Claude Baumann;*

*Le Boulonnais vit au rythme de la pêche depuis des siècles. Le cri des mouettes, le ballet des chalutiers, les étals à poissons, les musées, le port de Boulogne... Prêt pour un road trip pêchu?;*

*Renez-vous les 25 et 26 octobre de 13h à 18h pour escalader le mur de la Peur!*

Як правило, такі запрошення є імпліцитними. Як ми можемо спостерігати у вище зазначених прикладах, підметом в запрошеннях у формі номінативних речень зазвичай є об'єкт запрошення: подія, на яку запрошують або явища, пов'язані з даною подією.

Доволі поширеною граматичною формою дієслова для МА запрошення у медійному дискурсі є майбутній час (*future simple*):

*Nombreux auteurs célèbres iront à la rencontre du public pour un rendez-vous littéraire;*

*Contactez-moi, je serai heureux de vous recevoir dans l'émission radio #qfdm;*

*Profitez de la plage pour programmer un joyeux piquenique avec la mer à perte de vue en guise de décor. Les enfants vont adorer! Ils pourront se dégourdir les jambes à volonté et jouer aux apprentis architectes avec le sable.*

Вживання майбутнього часу зумовлено тим, що МА запрошення пов'язаний з дією, що буде мати місце у майбутньому.

Для висловлення МА запрошення часто використовуються запитання до адресату:

*Tu aimes danser? Te déguiser? Alors, rejoins-nous à la Baum des Fantômes, les mercredis 23 et 30 octobre, il reste encore des places;*

*Envie de passer les vacances inoubliables au sein des Alpes avec la vue magnifique? Enregistrez-vous au tour dans notre bureau;*

*Serez-vous là le 8 décembre? Rejoignez les 16000 fans sur la page événement Facebook!*

Аналіз граматичної побудови мовленнєвого акту запрошення у французькій мові показав, що найбільш поширеними формами речення з дієсловом в імперативі (*impératif présent*), часто посилене питальними конструкціями, номінативні речення (*phrases nominatives*), та реченнями з дієсловом у майбутньому часі (*future simple*).



## ВИСНОВКИ

Аналіз сучасного стану досліджуваної проблеми, науково-теоретичної та навчально-методичної літератури дозволив визначити розуміння основних теоретичних засад даної роботи.

По-перше, поняття мовленнєвого акту та його видів. Мовленнєвий акт розуміється як мовленнєва дія, що виконується мовцем з певною метою; мінімальна одиниця мовленнєвої діяльності. Здійснення мовленнєвого акту передбачає наявність слухача (або адресата). Здійснюючи мовленнєвий акт мовець прагне досягнути певних наслідків, вплинути на свідомість і поведінку адресата. Мовленнєвий акт виділяється і вивчається в теорії мовленнєвих актів – вченні, що є найважливішою складовою частиною лінгвістичної прагматики.

Основи теорії мовленнєвих актів заклав Джон Остін.

Мовленнєвий акт, розглянутий як власне говоріння чого-небудь, виступає як ілокутивний акт. Ілокутивний акт – це мовленнєвий акт, що розглядається з точки зору його позамовної мети. Таким чином, основною ознакою ілокутивного акту є його мета.

Найбільш відома універсальна класифікація ілокутивних актів побудована американським логіком і філософом Дж. Серлем. Він виділяє п'ять основних класів ілокутивних актів: репрезентативи, директиви, комісиви, експресиви та декларативи. Мовленнєвий акт запрошення, що досліджується у цій роботі, належить до класу директивів, адже він має на меті спонукати адресата робити що-небудь, припускає наявність у мовця відповідного бажання, а його пропозиціональний зміст завжди полягає в тому, що адресат вчинить певну дію в майбутньому.

Мовець, удаючись до спонукання, впливає на мислення, свідомість співрозмовника, прагне викликати в нього відповідні емоції, почуття, бажання щось зробити, або, навпаки, запобігає виконанню дії.

Таким чином, запрошення являє собою спонукальний мовленнєвий акт, який передбачає дію, що здійснюється слухачем, але в якому можуть бути зацікавлені як мовець, так і слухач. З усіх існуючих визначень даного терміну для нашого дослідження обрано визначення, дане Великим тлумачним словником російської мови, згідно з яким запрошення – це прохання, пропозиція зробити що-небудь, взяти участь у чому-небудь, зайнятися чимось або лист, записка з проханням прийти, приїхати куди-небудь, взяти участь у чому-небудь.

По-друге, було визначено поняття дискурсу, досліджено його типологію, а також визначено поняття медіа-дискурсу. Поняття дискурсу було введено Ю. Хабермасом для позначення виду мовленнєвої комунікації, який передбачає раціональний критичний розгляд цінностей, норм, правил соціального життя. В.В. Красних робить акцент не тільки на немовних факторах при описі дискурсу, а й на питанні його часової протяжності і структури в цілому, визначаючи дискурс як вербалізовану мовленнєво-розумову діяльність, що розуміється як сукупність процесу та результату і володіє як власне лінгвістичними, так і екстралінгвістичними планами. Саме такий підхід обрано для роботи. В.І.Карасик пропонує виділяти два основних типи дискурсу: персональний (особистісно-орієнтований) і інституційний. Термін «інституційний дискурс» автор пояснює наступним чином: «Інституційний дискурс є спеціалізований клішований різновид спілкування між людьми, які можуть не знати один одного, але повинні спілкуватися відповідно до норм даного соціуму». В типології, запропонованій В.І. Карасиком, медіа-дискурс належить до інституційного дискурсу. Т.Г. Добросклонська визначає медіа-дискурс як сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації у всьому багатстві і складності їх взаємодії.

Аналіз особливостей висловлення мовленнєвого акту запрошення у медійному дискурсі сучасної французької мови і також типологічних,

лексичних та граматичних характеристик, що притаманні даному мовленнєвому акту, дозволив зробити наступні висновки:

1. МА запрошення в теле- та радіо-дискурсі мають певні схожі риси: короткі, неповні речення, повторення ключових слів або фраз, Це зумовлено тим, що адресат має сприйняти інформацію на слух, а для цього більше підходять короткі речення. Щодо МА запрошення в мережі інтернет, вони можуть мати різноманітні форми (текст, зображення, відео) та обсяг. Зазвичай, вони орієнтовні на зорове сприйняття адресатом та на можливість перечитати (текст) або передивитись (відео) запрошення, якщо це необхідно. МА запрошення у прес-дискурсі зазвичай містять повні речення, часто зустрічаються запитання та оклики.

2. Було досліджено імпліцитні та експліцитні риси МА запрошення. Засобами експліцитності виступають дієслова у наказовому способі, а також використання займенника «vous», що фокусує увагу на адресаті. В імпліцитних МА запрошення, увага фокусується не на адресаті, а на об'єкті запрошення, який часто виступає в ролі підмета.

3. Найбільш вживаними лексичними одиницями для МА в медійному дискурсі є займенники «vous» та «je», дієслова «venir», «visiter», «découvrir», «pouvoir» «attendre», «manquer» та іменники «rendez-vous», «rencontre», «envie». Аналіз граматичної побудови мовленнєвого акту запрошення у французькій мові показав, що найбільш поширеними формами речення з дієсловом в імперативі (*impératif présent*), часто посилене питальними конструкціями, номінативні речення (*phrases nominatives*), та реченнями з дієсловом у майбутньому часі (*future simple*).

4. Було виявлено спільні та відмінні риси МА запрошення у французькій мові в цілому та зокрема у медійному дискурсі французької мови. Можна виділити такі спільні риси:

- На лексичному рівні: використання дієслів «venir», «visiter», «pouvoir» та особистого займенника «vous».

- На граматичному рівні: вживання дієслів у формі *impératif présent* та *future simple*, а також питальних конструкцій.

У ході порівняння було виділено такі особливості, характерні саме МА запрошення в медійному дискурсі:

- На лексичному рівні: вживання дієслів «*découvrir*», «*attendre*» та «*manquer*» у фразі «*ne manquez pas*»
- На граматичному рівні: використання номінативних речень, що характерно саме для МА запрошення в мережі інтернет.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

### СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арутюнова Н.Д. Речевой акт. *Языкознание: Большой энциклопедический словарь* / гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. С. 412–413.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. К. : Академія, 2004. 344 с.
3. Беляева Е. И. Грамматика и прагматика побуждения. *Английский язык*. Воронеж: ВГУ, 1992. 168 с.
4. Богданов В.В. Классификация речевых актов. *Личностные аспекты языкового общения*. СПб.: Норинт, 1989. С. 25–37.
5. Богданов В.В. Речевое общение. *Прагматические и семантические аспекты*. СПб.: Норинт, 1990. С.19–20.
6. Вежбицка А. Речевые акты. *Новое в зарубежной лингвистике*. Вып. 17: Теория речевых актов. М.: Прогресс, 1986. С. 251–275.
7. Витгенштейн Л. Логико-философский трактат / Пер. с нем. Добронравова и Лахути Д.; Общ. ред. и предисл. Асмуса В. Ф. М.: Наука, 1958. 133 с.
8. Гаспаров Б.М. Язык, память, образ. *Лингвистика языкового существования*. М.: Нов. Лит. Обзорение, 1996. 352 с.
9. Дейк Т. А. Ван. Язык. Познание. Коммуникация. *Корпус гуманитарных дисциплин*. БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
10. Демьянков В.З. «Теория речевых актов» в контексте современной зарубежной лингвистической литературы (Обзор направлений). *Новое в зарубежной лингвистике*. Вып. XVII. Теория речевых актов. М.: Прогресс, 1986. С. 223–234.

11. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь): учеб. пособие. М.: Наука, 2008. 264 с.
12. Желтухина М. Р. Взаимодействие дискурсов в массмедиальном пространстве. *Актуальные процессы в различных типах дискурсов: политический, медийный, рекламный дискурсы и интернет-коммуникация*: материалы международной конференции. М.; Ярославль: Ремдер, 2009. С.137–143.
13. Желтухина М. Р. О содержании дискурса масс-медиа. *Вісник Луганського педагогічного університету імені Тараса Шевченка*. Луганськ, 2007. № 11 (128). С. 27–40.
14. Желтухина М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: дис. ... докт. филол. наук. 03.09.04. М., 2004. 691 с.
15. Желтухина М. Р. Функции масс-медиального дискурса. *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе*: межвуз. сборник науч. трудов. Орел : ОГИИК, ПФ «Картуш», 2007. Вып. 5. С. 191–201.
16. Засурский Я.Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. 2005. № 2. С. 6.
17. Каменева В. А. Композиционно-смысловая структура дискурса газетных сообщений как эффективное средство корректировки гендерного дисплея российской и американской лингвокультур *ВестникЧелГУ. Серия: Филология. Искусствоведение*. Челябинск, 2009. № 10 (148). Вып. 30. С. 30–35.
18. Карасик В.И. О типах дискурса. *Языковая личность: институциональный и персональный дискурс*: Сб. науч. тр. Волгоград, 2000. С. 5–46.
19. Карасик В.И., Слышкин Г.Г. Лингвокультурный концепт как единица исследования . *Методологические проблемы когнитивной лингвистики*: сб. науч. тр. Воронеж: ВГУ, 2000. С. 75-80.

20. Кибрик А.А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: дис. ... док. филол. наук: 10.02.19. М, 2003. 90 с.
21. Коваленко Є. С. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення. *Лінгвістичні студії* : збірник наук. праць. Донецьк : ДонНУ, 2009. Вип. 19. С. 314–319.
22. Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования. *Научные ведомости Белгородского государственного университета*. Серия: Гуманитарные науки. 2010. № 2 (83). С. 13–21.
23. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 375 с.
24. Кубрякова Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в понимании мира. М. : Языки славянской культуры, 2004. 560 с.
25. Кузьмина Н.А. Современный медиатекст: учеб. пособие. Омск, 2011. С. 414.
26. Куликова В.Г. Структура побудительных речевых актов в современном французском языке (коммуникативно-прагматический аспект): автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.05. Киев, 2001. 21 с.
27. Лютянська Н. І. Мас-медійний дискурс: типологічні та структурно-організаційні особливості. *Наукові записки Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя*. Серія : Філологічні науки. Ніжин, 2014. – Кн. 2. С. 136–141.
28. Матвеева Г.Г., Ленец А.В., Петрова Е.И. Основы прагмалингвистики: монография. М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. 232с.
29. Миронова Н.Н. Дискурс – анализ оценочной семантики: учебное пособие . М.: НВИ – ТЕЗАУРУС, 1997. 158 с.
30. Неустроев, К.С. Способы выражения побуждения и воздействия (на материале современного английского языка): автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.19; 10.02.04. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. 36с.

31. Николаева Т.М. Лингвистика текста. Современное состояние и перспективы. *Новое в зарубежной лингвистике*. – Вып. 8: Лингвистика текста. М., 1978. 479с.
32. Оломская Н.Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса. *Научный диалог. Серия: Филология*. 2013. № 5 (17). С. 250–259.
33. Оломская Н. Н. Принципы функционирования дискурса PR: к проблеме теоретического обоснования. *Вестник ЧелГУ. Серия: Филология. Искусствоведение*. Челябинск, 2011. № 13 (228). Вып. 54. С. 111–114.
34. Остин Дж.Л. Слово как действие. *Новое в зарубежной лингвистике*. Вып. XVII. Теория речевых актов. М.: Прогресс, 1986. С. 22–30.
35. Пастухов А. Г. Медиатексты в дискурсивных сообществах. *Язык средств массовой информации как предмет междисциплинарного исследования* : материалы 2-й Междунар. конф. М. : МАКС- Пресс, 2008. С. 209–212.
36. Петрова Е. Б. Каталогизация побудительных речевых актов в лингвистической прагматике. *Вестник ВГУ*. Воронеж, 2008. С. 124–133.
37. Потапенко С. І. Сучасний англомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти : монографія. Ніжин : Вид-во НДУ імені Миколи Гоголя, 2009. 391 с.
38. Пташник М. И. Система реноминативных приемов в современном публицистическом дискурсе (на материале русского, английского и испанского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Ростов-на-Дону, 2010. 23 с.
39. Рассел Б. История западной философии / Пер. з англ. Ю. Лісняка, П. Тарашука. К.: Основи, 1995. 759 с.
40. Радуга А. І. Типологія та лінгвістичні особливості функціонування ділової реклами (на матеріалі англомовної рекламної продукції) : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 – герм. мови. Запоріжжя, 2004. 247 с.



41. Романюк С. К. Типологічні особливості рекламного дискурсу. *Вісник Житомирського державного університету*. Серія : Філологічні науки. Житомир, 2010. № 54. С. 228–231.
42. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов. *Новое в зарубежной лингвистике*: Вып. 17. Теория речевых актов. М.: Прогресс, 1986. С. 398–424.
43. Стросон П. Ф. Намерение и конвенции в речевых актах. *Новое в зарубежной лингвистике*. Вып. 17: Теория речевых актов. М.: Прогресс, 1986. С. 131–132.
44. Сузов И.П. Лингвистическая прагматика. URL: <http://homepages.tversu.ru/~ips/PragmA.html> (дата звернення 15.04.2016)
45. Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия. *Вопросы социальной теории*. 2007. Том I. Вып. 1. С. 229–245.
46. Чичерина Н.В. Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности. *Известия Российского гос. пед. ун-та им. Герцена*. Серия: Общественные и гуманитарные науки. 2007. № 9 (47). С. 159–166.
47. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: дисс. ... докт. филол. наук. Волгоград, 2000. 431 с.
48. Щерба Л.В. Культура языка. *Журналист*. 1925. № 2. С. 5–7.
49. Austin, J. L., *Philosophical Papers*. Oxford, Clarendon Press, 1962. 26 p.
50. Benveniste, E. On Discourse. *The Theoretical Essays: Film, Linguistics, Literature*. Manchester: Manchester Univ. Press, 1985. P. 118–141.
51. Chafe W. Integration and involvement in speaking, writing and oral literature. *Spoken and written language. Exploring orality and literacy*. Norwood, New Jersey: Ablex, 1982. P. 35-53.
52. Conein B. Actes de parole et organisation des relations sociales. *Le point sur les théories de la communication*. Paris: Normadoc, 1985. P. 111-126.
53. Elson B., Pickett V. Beginning morphology and syntax. Dallas, TX: Summer Institute of Linguistics, 1988. 186 p.

54. Foucault M., L'Ordre du discours. Leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970. Paris: Gallimard, 1971. 88 p.
55. Frege G. «Über Sinn und Bedeutung», *Zeitschrift für Philosophie und philosophische Kritik*, 1892. P. 25-50
56. Hanks W. Discourse genres in a theory of practice. New York: Plenum, 1987. 24 p.
57. Longacre R. The Grammar of Discourse. New York: Plenum, 1983. 362 p.
58. Pocheptsov G. Language and Humor. Kiev, 1982. 320 p.
59. Schegloff E. Discourse as a interactional achievement. Washington: George Town University Press, 1982. P. 71-93.

### СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

60. Академічний тлумачний словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/s/zaproshennja> (дата звернення: 15.10.2019).
61. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. — 1-е изд. СПб.: Норинт, 1998. 1536 с.
62. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. URL: <https://gufo.me/dict/kuznetsov> (дата звернення 10.12.2019).
63. Crystal D. A Dictionary of Linguistics and Phonetics. - New York: Basil Blackwell, 1985. 529 p.
64. Larousse. Dictionnaire de français. URL: [https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais\\_galleryId=15725757&](https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais_galleryId=15725757&) (дата звернення: 12.11.2019).

## RÉSUMÉ

Le sujet de notre recherche est les caractéristiques linguistiques et pragmatiques de l'acte de langage d'invitation dans le discours médiatique français.

L'objet d'étude est la réalisation de l'acte communicatif d'invitation dans le discours médiatique français.

L'objectif est d'étudier les caractéristiques linguistiques et pragmatiques de l'expression l'acte de langage d'invitation dans le discours médiatique français.

Les actes de langage sont caractérisés comme action linguistique réalisée par les règles et principes de comportement linguistique adoptés dans la société et considérée dans le contexte d'une situation pragmatique. Ils prévoient 3 aspects : locatif, illocutoire, perlocutoire. L'acte de langage d'invitation est compris comme acte illocutoire se rapportant au groupe de directifs.

Le discours comme terme est ambigu et unit toutes sortes d'utilisation du langage et combine deux composantes: un processus dynamique d'activité verbale intégrée dans le contexte, et son résultat (le texte). L'étude est concentrée sur le discours médiatique. C'est un ensemble de processus et de produits de l'activité langagière dans le domaine de la communication de masse dans toute la richesse et la complexité de leur interaction.

On peut dégager quatre types de l'acte de langage d'invitation dans le discours médiatique français, selon le type de discours médiatique: l'invitation dans le discours télévisé, de radio, d'Internet et de presse. Chacun de ces quatre types a ses propres caractéristiques typologiques. L'acte de langage d'invitation dans le discours médiatique peut être exprimé sous les formes explicites et implicites. L'analyse du lexique a permis de dégager les unités lexicales les plus communes et aussi les spécificités de l'emploi de ces unités lexicales dans ce contexte. L'analyse grammaticale a mis en évidence les structures grammaticales les plus utilisées.

**Mots-clés:** *acte de langage d'invitation, discours médiatique, caractéristiques typologiques, explicite et implicite, unité lexicale, structure grammaticale*

**Декларація  
академічної доброчесності  
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Гуменюк Вікторія Володимирівна, студентка 2 курсу,  
форми навчання денного, факультету іноземної філології,  
спеціальність філологія, адреса \_\_\_\_\_ електронної  
пошти victoriachrome@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Реалізація мовленнєвого акту запрошення у французькому медійному дискурсі» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Підпис \_\_\_\_\_

ПІБ (студент)