

Назви на позначення страв, продуктів та напоїв. Наприклад, баланда – борщ з лободи або несмачна страва: «*Баланда двічі на день*» [1, с. 98]; лагодзінки – солодоці: «*Пані — молоденька жінка — наказала, що купувати: мнесо, ковбаски, всілякі там лагодзінки*» [1, с. 68]; тук – жир із смаженого сала, шкварка – шматок печеного сала: «*Їжею були кисле й свіжовидосне молоко (в кого були корови), зрідка шкварки, себто печене сало, хліб, вмочений у тук*» [1, с. 128].

Назви на позначення професій, людини за родом діяльності. Наприклад, дохтурка – лікарка: «*Дохтурка подивилася ще раз на примару, на Якова*» [1, с. 118]; шорник – лимар: «*...он тамо, на тій вулиці шорник живе...*» [1, с. 77].

Назви на позначення меблів, кухонного начиння та побутового приладдя. Наприклад, куфер – скриня для одягу: «*Свої пошиті одежисини берегла у куфері*» [1, с. 130]; люстро – дзеркало: «*Наче втікаючи од думок, він став вдвлятися в люстро*» [1, с. 52]; банячок – чавунний горщик будь-якої місткості: «*...Зося зайшла і, наче нічого й не було, поставила на стіл банячок з борщем*» [1, с. 139].

Назви на позначення рослин. Наприклад, бульба – картопля: «*Ну, а далі звична круговерть, вже не смерті, а життя: оранка, сівба, садіння бульби, полоття й косовиця...*» [1, с. 145]; дичка – дика яблуня: «*Поміж ними, правда, молодші, з коренів та насіння вирости, али вже дички*» [1, с. 84]; к'яти – квітка: «*Щоденно йшла на лужок, приносила звідти квіти (к'яти, як казали в їхньому селі ще на польський манір) і ставила в банку*» [1, с. 44].

Назви на позначення зброї та спорядження Наприклад, гвер – рушниця: «*Вже й до колиски підійшли, гвера наставили*» [1, с. 202]; самопал – гнотова рушниця: «*Тоді за самопала шарпнув*» [1, с. 68].

Назви на позначення органів і частин тіла. Наприклад, льохкі – легені: «*Той смалив тютюн, як холеру, нажив болячку в льохких*» [1, с. 324].

Назви на позначення стану людини. Наприклад, полотніти – ставати блідим, як полотно: «*Вона, очевидно, пополотніла,...*» [1, с.64]; мулько – ніяково: «*Коханнс... — вимовив так, що аж самому мулько стало*» [1, с. 30].

Отже, В. Лис у романі «Століття Якова» використав чимало фонетичних, лексичних, морфологічних діалектизмів для відтворення регіонального колориту, мовної характеристики персонажів та посилення експресії тексту.

Література:

1. Лис В. С. Століття Якова /передм. О. Забужко. Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2010. 240 с.
2. Яворський А. Ю. Актуалізація поліських говорів у сучасному художньому тексті : автореф. канд. філол. наук: 10.02.01. Луцьк, 2015. 20 с.

**Колісниченко Т.В.,
Коропатницька Т.П.,**

*к.філол.н., асист. кафедри іноземних мов для гуманітарних факультетів,
к.філол.н., доц. кафедри іноземних мов для гуманітарних факультетів.*

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ АНГЛОМОВНОГО ТУРИСТИЧНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Характерною особливістю будь-якого комунікативного акту є вплив учасників комунікації один на одного, за умови володіння ними «єдиною системою кодифікації і декодифікації» [2, с. 39], тобто коли адресант та адресат залучені до однієї когнітивної системи.

Туристичний рекламний дискурс (ТРД) з його антропоцентричною спрямованістю зумовлює націлення інформативності дискурсу на адресата з позиції адресанта. У ТРД адресант виступає комунікативним лідером, проте головна роль належить адресату, оскільки саме від реципієнта залежить правильна інтерпретація повідомлення та вигідна адресантові посткомунікативна реакція адресата.

Комунікативні стратегії туристичного рекламного дискурсу залучають комунікативні інтенції, які конкретизують основні цілі залучених сторін та досягнення поставлених цілей учасників комунікації. У ТРД інформація ретельно фрагментується адресантом і увага реципієнта акцентується виключно на визначні місця та місця варті уваги. С. Crawshaw та J. Urry у своїй праці «Tourism and the photographic eye» зазначають, що професійні тревел-агенції моделюють необхідність вибору туристичного об'єкту шляхом зміни форми та структурних елементів оточення для відображення необхідної «ментальної» картинки [4, с. 189]. Основне, що «продають» туристам це «вид», «приємні краєвиди», «правильні та романтизовані» умови [7, с. 8] в рекламних брошурах. Поєднання краси і бажаного виду туристичного об'єкту завжди підсилюються комунікативними стратегіями.

У відповідності до комунікативної стратегії в комунікативному аспекті виділяються репрезентативний, ілюкутивний та перлюкутивний аспекти. Репрезентативний аспект направлено на адекватне сприйняття адресатом пропозиції; ілюкутивний – донести до адресата зміст повідомлення; перлюкутивний аспект вимагає довіри від реципієнта та відповідних, необхідних для адресанта, поскомунікативних дій адресата [1, с. 131].

Споживча готовність до «відвідування туристичних об'єктів» або «купівлі туристичних послуг» в основному залежить від реклами (її якості, мови тощо), тобто рекламний дискурс прямо впливає на результат у туристичному дискурсі.

Як зазначає Ф. Шнайдер, у процесі аналізу лексем туристичного рекламного дискурсу, не можна не помітити, що в них закодовано широкий спектр значень та можливих інтерпретацій. Декодування слів та їх значення суто індивідуальне [8, с. 10–16], тому туристичні агенції, пропонуючи свої послуги, намагаються вплинути на підсвідомість клієнтів для отримання, в подальшому, як фінансової вигоди, так і позитивного відгуку про роботу компанії, що, відповідно, і виступає безкоштовною рекламою, яка піднімає рейтинг компанії, тому адресанти використовують іплікатори для посилення вираження вражень, як наприклад: *outstanding service, we highly recommend, professionalism, safety, outstanding experience, creative, responsive*. Тобто, працює схема «комерційна реклама, яка породжує позитивно-марковану «народну» рекламу».

Д. Кім, І. Хванг і Д. Фесенмайер пропонують розглядати концептуальну модель ефектів реклами у сфері туризму через призму когнітивно-бехівіоральної моделі [6, с. 45], яка включає три фактори: (1) усвідомлення потреби; (2) розуміння рекламованої продукції (у ТРД – це туристичний об'єкт); (3) запит інформації [6, с. 45].

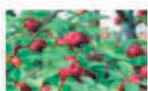
1. *With a spectacular combination of coast and countryside, relics and ruins and contemporary culture, 1066 Country offers something for all. Battle is central to the action so take your pick from our wide range of accommodation then go out and explore.*

2. *Make time to visit the beautiful parkland and superb Elizabethan gardens surrounding Herstmonceux's moated 15th Century castle.*

Як бачимо з прикладів взятих з туристичного путівника “Battle”, такі словосполучення як *so take your pick, go out and explore, make time to visit* спрямовані на мотивацію потенційних клієнтів до посткомунікативних дій, тобто відвідування туристичного об'єкту, з боку ж адресата ці заклики проходять стадії усвідомлення потреби у «туристичній продукції», розуміння та сприйняття рекламованого туристичного об'єкту та поданої в ній інформації, та прийняття рішення.

Значної уваги слід звернути і на використання шрифту, як одного із засобів сугестії, які використовуються в туристичному рекламному дискурсі.

Explore
the Garden of England
www.kentattractions.co.uk



Зобр. 1

Small Town Big Events
SO VERY BATTLE!

Зобр. 2.

Маркований текст (виділення в основному тексті (напівжирний шрифт (зобр. 1); курсив; шрифт, який відрізняється від основного тощо (зобр. 2); кількох слів чи літер, які, якщо читати лише їх, мають свій смисл) одразу потрапляє на несвідомий рівень і стимулює необхідну реакцію реципієнтів (див. Доценко 2003; Любимов 2003; Присяжнюк 2008).

На сприйняття туристичного дискурсу в буклетах впливає здебільшого і «візуальний дискурс», тобто колаж, який Дж. Голд трактує як візуальний висновок різних елементів пропонованої подорожі [5, с. 22], подача якого інтенсифікується текстовими фрагментами, а мовленнєва інтенція як когнітивний конструкт має вольову настанову, планування впливу на адресата і подальшу взаємодію з ним, а також передбачення можливого результату взаємодії [3, с. 27].

Англомовний рекламний туристичний дискурс являє собою системну сукупність текстів, які є мотивованими, цілісними, змістовно-смысловими та емоційно-забарвленими та які за мовленнєвим впливом можна розділити на інформативні, аргументативні, маніпулятивні, сугестивні. Тактики, реалізовані у РТД залучають різні мовні засоби, апелюють до цінностей адресата, створюють у реципієнта позитивно-марковані відчуття та відчуття майбутньої насолоди після придбання пропонованого товару.

Література:

1. Безугла Л.Р. Вербалізація імпліцитних смислів у німецькомовному діалогічному дискурсі: Монографія. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2007. 332 с.
2. Борковська І. П. Адресант і адресат як основні компоненти мовної ділової комунікації. Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер. : Філологічна. 2013. Вип. 38. С. 38-40.
3. Формановская Н.И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. М.: Издательство «ИКАР», 2007. 480 с.
4. Crawshaw C., Urry J. Tourism and the photographic eye. In *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge, 1997. Pp.176-195.
5. Gold J. R. Locating the message: place promotion as image communication. *Place Promotion: the Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester: Wiley, 1994. Pp. 19-37
6. Kim D.Y., Hwang Y.-H., Fesenmaier D. R. Modeling Tourism Advertising Effectiveness. *Journal of Travel Research*, 2005. Pp. 42-49.
7. Ling I. Analyzing Tourism Discourse: A Case Study of a Hong Kong Travel Brochure. *LCOM Papers 1. Hong Kong : The University of Hong Kong*, 2008. Pp. 1-19.
8. Schneider F. *Visual Political Communication in Popular Chinese Television Series*. Leiden: Brill, 2012. 295 p.

ЮРИДИЧНІ НАУКИ

Євген ГІДЕНКО,

викладач кафедри тактико-спеціальної підготовки,

Артем ЗОСИМОВ,

курсант факультету підготовки фахівців для органів досудового розслідування.

Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКЛАДАННЯ КУРСАНТАМ ТАКТИКО-СПЕЦІАЛЬНОЇ ПІДГОТОВКИ

У сучасній загостреній політичній обстановці та соціально-економічних умовах розвитку українського суспільства продовжує залишатися актуальною проблема досконалості підготовки особистого складу Національної поліції України до дій в умовах виникнення надзвичайних обставин, а також у стресових та специфічних ситуаціях під час несення служби.

Майже завжди під час виконання своїх службових обов'язків співробітники поліції знаходяться в умовах необхідності всебічного аналізу обстановки, яка склалася, та, як правило за малий проміжок часу їм необхідно прийняти рішення від якого може залежати результативність службової діяльності, більш того, особисте життя поліцейського, а також життя інших людей. Саме задля забезпечення готовності до цих дій, проводяться тренування, навчальні заняття та особлива увага приділяється дисципліні тактико-спеціальної підготовки [1].

Набуті навички та необхідні професіональні вміння поліцейських є одним із найважливіших факторів, що відображають безпосередню підготовку поліцейських до дій в специфічних та екстремальних