

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-110-7-31>

## МОВЛЕННЄВІ АКТИ ТУРИСТИЧНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

**Колісниченко Т. В.**

*кандидат філологічних наук,  
асистент кафедри іноземних мов для гуманітарних факультетів  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича*

**Коропатніцька Т. П.**

*кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри іноземних мов для гуманітарних факультетів  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича  
м. Чернівці, Україна*

Комунікація традиційно розглядається як обмін інформацією у контексті структури «адресант – адресат», у процесі якої відбувається взаємний вплив комунікантів один на одного з метою реалізації поставлених цілей учасниками комунікації. Типологія комунікативних актів давно знаходиться у фокусі лінгвістичних досліджень (Остін (1986), Почепцов (1989), Зернецкий (1992), Пудровская (2000), Рябоконт (2005), Pratt (1986), Vanderveken (1990), Alston (2000), Davis (1992, 2003), Ilie (2006), Bertolet (2017), Green (2007, 2017, 2020)).

Комунікативний акт як форма міжособистісної взаємодії, за словами Т. ван Дейка має чіткий набір складових, а саме: мовленнєвий акт, аудитивний акт та комунікативна ситуація [1]. *Мовленнєвий акт* (МА) – базова одиниця спілкування (Сусов (1984), Пудровская (2000), Красних (2001), Алефіренко (2009)), виступає ініціальною стадією комунікації та обмежений рамками «адресант – адресат». *Аудитивний акт* передбачає слухове сприйняття усного мовленнєвого акту [6], проте, оскільки, у туристичному рекламному дискурсі (ТРД), який представлений туристичним путівниками та брошурами, відсутній прямий двосторонній зв'язок між комунікантами, ми пропонуємо, радше говорити про *рецептивний акт* з боку адресата. *Комунікативна ситуація* у ТРД передбачає секвенцію мовленнєвих актів адресанта описово-сугестивного характеру, пов'язаних з рекламою туристичного об'єкту, рецепцію адресата, спираючись на власні знання та попередній туристичний досвід й перлокуцію «заочного» спілкування.

Мета нашої розвідки полягає у таксономії мовленнєвих актів адресанта у ТРД, які реалізуються у площині «заочної співпраці». Як вже зазначалось, мовленнєвий акт адресанта – ініціатора пропозиції – у ТРД є ініціальною стадією комунікації і пресупозиційна позиція «мовця» полягає у зацікавленні та переконанні реципієнта у необхідності відвідати туристичний об'єкт.

Перш ніж перейти до розгляду МА у ТРД пропонуємо розглянути існуючі класифікації МА у лінгвістиці:

1) базисну категоризацію іллокутивних актів запропонував Дж. Серль, один із відомих класиків теорії мовленнєвих актів: *репрезентативи*; *директиви*; *комісиви*; *експресиви*; *декларації* [5, с. 181–185];

2) В.І. Карасик пропонує класифікацію базуючись на статусній нерівності учасників комунікації: *статусно-марковані* та *статусно-нейтральні* [2];

3) Г.Г. Почепцов пропонує розглядати *констативи*, *промісиви*, *менасиви* (МА погрози), *директиви*, *перформативи* та *квеситиви* [4];

4) О.Б.Петрова розрізняє *облігативи*, *реквестиви*, *адвісиви* (порада) [3].

Мовленнєві акти туристичного рекламного дискурсу яскраво ілюстровані у брошурах та путівниках. Кожен МА має свою характеристику, особливості вираження та перлокутивну функцію.

*Репрезентативи* фіксують співвіднесеність поданої адресантом інформації до дійсності, тобто вимагають і певної міри відповідальності. У ТРД туристичні фірми / агенти не беруть прямо на себе зобов'язання і не запевняють в правдивості інформації, проте репрезентативи використовуються опосередковано, тобто адресант перекладає зобов'язання на туристичний об'єкт, на заходи, які проводяться тощо:

(1) *In this anniversary year, there are several **additional events** that bring the **bloody affair** to **vivid life** as part of English Heritage's 1066* [7].

(2) *...the **re-enactment** of the clash itself **promises** to be a **magnificently swashbuckling affair*** [7].

(3) *This event will help to mark the 100th anniversary of the secret tank trials.... **Visitors are promised a unique experience*** [7].

У ТРД реалізується вектор «слова – реальність» (приклад 1), та психологічний – «слова – очікування» (приклад 2), «слова – впевненість» (приклад 3).

*Директиви* являють собою певний клас МА, метою якого є наміри та спроби адресанта спонукати реципієнта до певних дій:

(4) *If you're not sure where to begin, take the short climb up St Giles Hill for a real overview of the city's fascinating heritage* [7].

(5) *Don't miss Evensong for an opportunity to hear the choir, widely regarded as one of the best in Britain* [7].

(6) *After dusk falls you should immerse yourself into the city nightlife* [7].

Як бачимо з прикладів директиви характеризуються різною інтенсивністю: нейтральна (приклад 4), помірна (приклад 5) та інтенсивна (приклад 6).

*Комісиви* – ілокутивний акт з метою зобов'язання реципієнта виконати певні дії або дотримуватись певної лінії поведінки:

(7) *...book yourself on a tour with a qualified tourist guide* [7].

(8) *Take the path by the side of the drive to Cock Hill Farm to avoid having to walk through the ford which is sometimes deep and slippery* [7].

Комісиви спрямовані на регулювання перлокутивної поведінки реципієнтів після ознайомлення з туристичними рекламними брошурами (приклад 7) або ж під час візиту рекламованого туристичного об'єкту (приклад 8).

*Експресиви* слугують для вираження стану речей в рамках певної пропозиції:

(9) *1066 and all that* [7].

(10) *Visit 1066 country* [7].

1066 – заміняє назву міста Hastings та є нагадуванням про Battle of Hastings.

*Декларації* – стан речей, яке має місце у результаті «оголошення» їх існування [5, с. 184-185], вони описують дійсний стан речей та актуалізуються у площині «МА – реальність».

(11) *We declare this is the boundary of the Parish of Foulridge* [7].

(12) *...you are assured of the very best – and a warm Yorkshire welcome* [7].

Якщо у «face-to-face» дискурсі інформація релевантна до дискурсної ситуації, то у письмовій комунікації (у нашому випадку, у туристичному рекламному дискурсі) існує невідповідність між часом кодування повідомлення та часом «отримання» й «сприйняття» інформації. Прагматична направленість ТРД змушує адресанта продукувати МА, які здійснюють психологічний вплив на адресата, трансформують рекламований туристичний об'єкт у «реальний» та запевняють реципієнта у необхідності відвідати рекламований туристичний об'єкт.

**Література:**

1. Дейк Т. В. Вопросы прагматики текста. *Новое в зарубежной лингвистике*. – Вып. 8. (Лингвистика текста). М. : Прогресс, 1978. С. 259 – 336.
2. Карасик В.И. *Язык социального статуса*. М.: Ин-т языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ин-т, 1992. 330 с.
3. Петрова О. Б. Каталогизация побудительных речевых актов в лингвистической прагматике. *Вестник ВГУ. Сер. «Лингвистика и межкультурная коммуникация»*. Воронеж, 2008. № 3. С. 124–133.
4. Почепцов Г.Г. *Теорія комунікації*. К.: Видавничий центр «Київський університет». 1999. 301 с.
5. Серль Дж. Класифікація іллокутивних актів. *Нове в зарубіжній лінгвістиці*. М.: Прогрес, 1986. Вип. 17: Теорія мовних актів. С. 170-194.
6. Федорова О.А. *Формування аудитивних умінь іноземних слухачів підготовчого відділення у процесі навчання української мови: дис. ... канд. філол. наук: 13.00.02*. Івано-Франківськ, 2013. 23 с.
7. Visit Britain. URL: <https://www.visitbritain.com/>

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-110-7-32>

**VERBALS AND VERBAL PHRASES IN INFORMED  
CONSENT TEMPLATES FOR DENTAL TREATMENT**

**Kostenko V. H.**

*Candidate of Philological Sciences,  
Associate Professor at the Department of Foreign Language,  
Latin and Medical Terminology  
Poltava State Medical University  
Poltava, Ukraine*

**Introduction.** As dentistry encompasses a complex assemblage of social activities, language practices, interpersonal relationships, events, objects, and settings referring to oral health, the dentistry discourse modifies already existing genres and creates new ones [6, p.108]. Exploring the genre repertoire of professional discourses leads to a deeper insight into professional identity, professional and corporate culture, and interaction between professional and discursive practices. The medical and healthcare discourse encompasses a number of genres for different purposes within the areas of intra-professional, doctor-lay person, and inter-professional communication that reflect discourse community standards and conventions in a particular socio-cultural context. Although many medical and healthcare genres have been extensively explored,