

Металепсис не є частотним в текстах газет, бо перейменування, яке відбувається при ньому, має певні труднощі, адже в основі перейменування лежить логічна операція ділення поняття.

В залежності від тексту виділяються специфічні для нього моделі.

Аналіз метонімічних переносів дає змогу прослідкувати лінію розвитку семантичних асоціацій за суміжністю, які є дуже різноманітними, що й спричиняє велику кількість моделей метонімічних переносів. Це є важливим фактором структурної організації газетного тексту. Метонімічні переноси є засобом лаконізації висловлювання, дозволяють уникнути багатослівних описів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Апресян Ю.Д. Избранные труды / Юрий Дементович Апресян. – Лексическая семантика (синонимические средства языка). – М., 1995. – 472 с.
2. Бич М.Я. Метонимическое использование имен собственных в современном русском, испанском, английском языках (на материале газетных текстов): автореф. дис. кан. филол. наук / М.Я. Бич. – Спб.: Спб. университет, 1995. – 18 с.
3. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 139 с.
4. Кронгауз М. А. Семантика [Текст]: учебник для студ. лингв. фак-тов / М. А Кронгауз. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академия, 2005. – 320 с.
5. Некипелова И.М. Метонимическая деривация как результат утраты семантического синкретизма в истории русского языка [Текст] / Ирина Михайловна Некипелова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Выпуск № 3. – С. 168-181.
6. Петров О.В. Риторика: учебное пособие / О.В. Петров. – М.: Проспект, 2009. – 424 с.
7. Телия В.Н. Вторичная номинация и ее виды / В.Н. Телия. – М., 1997. – 118 с.
8. Удинська А.Г. Метонімічні переноси на позначення людини в англійській і українській мовах: Автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.17 – порівняльно-історичне і типологічне мовознавство / А.Г. Удинська. – Донецьк: Донецький нац. ун-т, 2007. – 20 с.
9. Шмелев Д.Н. Способы номинации в современном русском языке / Д.Н. Шмелев. – М.: Наука, 2007. – 280 с.

*О. М. Образцова,  
доктор філологічних наук, професор,  
професор кафедри перекладу та мовознавства,  
Міжнародний гуманітарний університет*

## ПРАГМАТИЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ ТЕКСТІВ БРИТАНСЬКОЇ РЕКЛАМНО-ДОВІДКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ КРАЄЗНАВЧОГО СПРЯМУВАННЯ

В статті проаналізовано структуру та мовні засоби краєзнавчо-рекламної літератури туристичних закладів Великої Британії, виявлена прагматико-комунікативна спрямованість композиційних особливостей таких текстів

Метою статті є визначення прагматичної спрямованості використання мовних засобів у текстах рекламно-довідкової літератури для туристів – книжок, проспектів та буклетів туристичних фірм Великої Британії, зокрема служби ВТА (British Tourist Authority), путівники туристичних фірм від ТІ (Tourist Information) тощо, що обрано об'єктом зіставного дослідження.

Краєзнавчо-довідкова література, зокрема продукція для туристів є для читача його зв'язком з навколишнім світом, оскільки знайомить читача з природою, історією країн і регіонів, з фактами суспільного розвитку та культурними цінностями і досягненнями як свого, так і інших народів. Таким чином краєзнавчо-довідкові тексти і реклама для туристів виконують, безперечно, певну просвітницьку функцію, що заслуговує на особливу увагу. Ступінь усвідомлення поданої читачу інформації залежить від його власних особистих національної свідомості і менталітету та суспільно зумовлених стереотипів, до яких звик споживач інформації. Тому рек-

ламно-інформативна продукція туристичного спрямування виконує і певну ідеологічну виховну функцію (див., наприклад: [3, с. 9; 2, с. 57]).

Для лінгвіста-дослідника краєзнавчо-довідкова література для туристів представляє багатюще джерело при вивченні принципів побудови такого тексту та вживання різних мовних засобів – зокрема, їх структурних, семантичних, комунікативних та прагматичних аспектів. Так, тексти суто інформативного характеру – офіційні документи, технічні, наукові або газетні тексти-повідомлення – здебільшого використовуються для вивчення і порівняння інтернаціональної і термінологічної лексики, зіставлення особливостей і закономірностей вживання морфологічно рівнозначних мовних одиниць, стилістичних, прагматико-комунікативних та когнітивних функцій синтаксичної побудови словосполучень, речень, цілого тексту. Цьому сприяють «прозора» побудова і майже позбавлена емоційно-конотативного забарвлення мова таких текстів. Художній текст аналізується, в основному, з точки зору спостереження за проявами авторського стилю і виявлення можливостей відтворення його у тексті перекладу. Інформація ж соціально-етнографічного значення, яка міститься в художньому тексті, привертає увагу дослідників у плані необхідності, можливості і способу збереження та відтворення в тексті перекладу реалій, наявних або імплікованих в тексті оригіналу.

Краєзнавчо-довідкова література для туристів поєднує в собі характеристики інформативного та художнього текстів, оскільки подає об'єктивну інформацію, але при цьому текст здебільшого побудований за принципами використання образних засобів мови для створення емоційно насиченого позитивного враження у читача. Ці характеристики притаманні рекламному тексту, вивчення якого останнім часом стало особливо актуальним.

Реклама – специфічний вид тексту, якому притаманні образність і символіка художнього та інформативна насиченість нехудожнього текстів. Особливістю рекламного тексту є і гранична лаконічність та яскраво виражена прагматична спрямованість. Рекламний текст досліджується, перш за все, заради вивчення або ілюстрації використання специфічних мовних засобів цілеспрямованого впливу на масову аудиторію. Тому об'єктом вивчення стають функціонування одиниць мови, структурна побудова текстів, визначається доцільність перекладу реклами. Дослідження та мета інтерпретації рекламного тексту полягає також в розкритті її «над завдання» – можливості усвідомлення, до якої думки або дії, до яких емоцій або ставлень такий текст спонукає свого читача-споживача.

З іншого боку, лінгвістичний аналіз реклами дозволяє виявити і вивчити принципи, за якими такий текст створено, виявити психологічні технології та когнітивні особливості мислення людини, які застосовано при породженні рекламного продукту. Результати такого вивчення мають подвійне використання:

організація виробництва науково-обґрунтованої та етично виправданої рекламної продукції – широке застосування тут знаходять рекомендації не тільки психологів та фізіологів, а й лінгвістів [1, с. 28; 6, с. 94-99]. Краєзнавчо-довідковій же літературі для туристів у цьому аспекті, як випливає із проаналізованих нами теоретичних джерел, до тепер належної уваги не приділено.

Суспільна значущість дійсного та потенційного впливу країнознавчої рекламної інформативної продукції для туристів і необхідність визначення засобів впливу такого тексту на читача зумовлюють актуальність нашого дослідження.

Комплексний зіставний аналіз текстів рекламних листівок, буклетів, проспектів, довідників та книжок, виданих для туристів відомими туристичними фірмами Великої Британії, зокрема *ВТА* (British Tourist Authority), *ТІ* (Tourist Information) тощо виявив наступні важливі закономірності. Так, британська краєзнавча реклама за своєю прагматико-комунікативною спрямованістю може бути чітко розподілена на два типи: для так би мовити внутрішнього споживання та для іноземного споживача туристичних послуг. Краєзнавчо-рекламна продукція цих двох типів суттєво розрізняється в аспектах а) добору фактичного матеріалу, його обсягу, б) застосованих виконавчих можливостях поліграфії, в) способах презентації інформації; г) специфічних мовних засобах, які вжито при створенні відповідних текстів. Обов'язковим атрибутом будь-якого путівника чи туристичного буклету, незалежно від спрямування на свого чи іноземного туриста, є докладні карти та схеми – дороговкази.

Краєзнавча реклама для «внутрішнього» туриста, на відміну від аналогічної літератури для туристів-іноземців, в основному, виконана без кольорових ілюстрацій, тексти більші за обсягом і інформативною насиченістю, спрямовані на розкриття історико-культурної привабливості об'єкту реклами, не перенасичені інформацією побутового характеру. Побутово-корисна інформація крім точного дороговказу до об'єкту уваги і розпорядку годин роботи, сповіщає потенційних відвідувачів про заходи (лекції, виставки, презентації, зустрічі, концерти та інше), що плануються до проведення даним закладом, а також умови участі в них. Розважально-купівельний інформаційно-реklamний блок, практично, відсутній.

Мова таких текстів менш емоційна, більш стримана, «об'єктивна», в текстах порівняно незначна кількість так званих емфатичних конструкцій, імперативних речень, низок епітетів. Загальний тон тексту стриманий, «об'єктивний», лексичне наповнення здійснюється за рахунок нейтрального, книжкового і термінологічного пластів. Широка картина зображення подій національної і регіональної історії, розгалужений та детально точний мистецтвознавчий опис пам'яток і пам'ятників, цілий ряд імен, добре відомих в своїй місцевості або галузі (іноді майже невідомих загалом), – все це насичує текст реаліями, літературними та історичними алюзіями і, з одного боку, передбачає певний рівень обізнаності читачів, а з другого – сприяє їх інтелектуальному розвитку. Реалії, вжиті в текстах для постійних мешканців, розподіляються майже між усіма підрозділами загальноприйнятих класифікацій.

Безособовий характер текстам надають широкоживані пасивні конструкції, речення з підметом *It* або *There*. За синтаксичною структурою ці речення здебільшого складні, зокрема складно-сурядні. Тут часто трапляються випадки конденсації поверхневої структури, що ускладнює її сприйняття на рівні семантики.

На відміну від текстів краєзнавчо-реklamної продукції для «внутрішнього споживання», рекламно-інформативна література для іноземних туристів – це, здебільшого, прекрасно видані, багато ілюстровані книжки, проспекти, листівки, довідники та буклети. Їх ілюстративний план приваблює значною кількістю багатокольорових фотографічних зображень, які за обсягом займають 70% – 90% загально-статистичного обсягу друкарської сторінки. Супровідний текст англійською та одною або декількома європейськими мовами, що, як близнюки, відтворені в різномовних варіантах, носить загально-довідковий характер, що не має безпосереднього зв'язку з ілюстраціями. За звичай, це – короткі історико-географічні нариси, присвячені визначним пам'яткам історії, географічним особливостям місцевості, архітектурним пам'ятникам, що так чи інакше безпосередньо пов'язані з пропонованим маршрутом. При необхідності в текстах згадуються події і імена, але тільки такі, що широко відомі у контексті загально світової культури. Значну частину книжки (15 % – 28 %) або буклету (57 % – 95%) відведено під інформацію, корисну у плані організації побуту туристів – де і як провести вільний час, придбати сувеніри і цінні речі, в яких готелях зупинитись на ніч, де пообідати чи перекусити, які послуги можна отримати та якими закладами ці послуги надаються.

Мова краєзнавчо-реklamних текстів для іноземного туриста піднесена, емоційно забарвлена, насичена книжковою лексикою яскраво вираженої позитивної конотації, збагачена широким вживанням епітетів та метафор: *Savour the majestic splendour of...; ...impressive, elegant, spectacular views...; ...haunting mountains and tranquil lakes...; ...rolling green hills and wooded valleys, rugged coastlines and peaceful estuaries...; ...unspoilt natural beauty...; ...fascinating industrial heritage attractions...* Більшість реалій в рекламі для іноземців належить до класу географічних назв та адміністративного поділу, алюзії пов'язані із світовою історією та літературою.

Синтаксична побудова тексту також сприяє досягненню ефекту святковості завдяки різноманітності речень з емфатичними елементами та конструкціями: «*Listed below is a mere selection of ...*», «*... which once visited will always be remembered...*», «*Whatever attracts you ...*», «*... – spectacular whatever the time of the year!*», «*One of the advantages of ... is that ...*», «*If you want to...*», «*If you choose...*», «*If you have a head for...*», «*Why not take ...?*», «*or why not combine...?*». Водночас висловлювання невеликі за обсягом, негроміздкі за структурою, з обмеженою кількістю синтаксичних спрощень та стягнень – наприклад синтаксичних комплексів.

Навіть побутово-інформаційний блок, що, зрозуміло, носить більш «об'єктивний» характер, не позбавлений стилістичних засобів, які залучають читача до довірливої співбесіди.

Так, назви підрозділів оформлені як керівництво до дії за рахунок вживання інфінітивних або герундіальних фраз: *Where to stay and ...*, *How to book...*, *Renting a ...*, *Driving on the left – a few tips...*

Сам текст побудовано як череду вдало поєднаних речень різного комунікативного типу. Так, у формі розповідних речень подано перелік певних можливостей: *Those in search of ... will find...*; *whether you are visiting ... or exploring... you'll always be given...*; порад або застережень: *Perhaps the best way to... is ...*

Окличний тип речень вжито для вираження спростування певних типових стереотипів про відомі явища, наприклад, проблематичність пересування мегаполісом: *getting around Britain's capital needn't be a complicated matter!*

Вражає переважна кількість вживання імперативних речень, що виражають наказ, наполегливе прохання і починаються з дієслів у формі наказового способу, наприклад: *Discover...*, *Ask...*, *...to avoid disappointment, check...*, *When you are in a hurry, however, use ...*, *try to avoid...*, *Bring your camera along to... where you can spot...*, *Learn about...*, *Look out for...*, *Enjoy...*, *Get to know...*, *Tour around...*

Постійне вживання займенника *You* в функції підмета в розповідних та імперативних реченнях створює ефект вираження виключної доброзичливості і поваги до туриста як співрозмовника, залученого до спілкування, наприклад: *You no longer have to...*, *you can choose from...*, *...you may be charged for...*

Таким чином, вдале використання модальних і оціночних слів, форм наказового способу та майбутнього часу дійсного способу дієслів, модальних дієслів, щоб виразити ввічливе але наполегливе запрошення, а також відтінки впевненості сприяє ненав'язливому та мало відчутному на рівні свідомості і, в той же час, дійовому впливу на підсвідомість читача, примушує його повірити в щирість підтексту: *Ви й не здогадуєтесь про це, а ми вже дбаємо про Вас і Ваші інтереси. Ми дуже раді вітати Вас у себе. Ми чекаємо на Вас і постійно опікуємося тим, щоб Ваш відпочинок був незабутнім і приємним. Одержане Вами задоволення буде незрівнянно більше за витрати. Приїздіть – і Ви не пожалкуєте.*

Як бачимо, всі мовні та екстралінгвістичні засоби в краєзнавчо-рекламних текстах для іноземних туристів спрямовані на досягнення основної мети – за допомогою створення у читача позитивної установки, емоційно піднесеного настрою і зацікавлення, залучити туристів до країни та спонукати їх із задоволенням і без сумніву залишити тут частину своїх грошей – і чималу.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Боднар Р. В. Методологічні аспекти перекладу реалій / Р. В. Боднар // Іноземна філологія на межі тисячоліть. Тези доповідей міжнародної наукової конференції. – Харків: Константа, 2000. – С. 28 – 29.
2. Гусева Т. П. Речевое воздействие и проблемы межкультурного понимания / Т. П. Гусева // «Функциональная лингвистика. Язык. Человек. Власть.» – Ялта: Институт языкознания им. А. А. Потебни, Отделение языка и литературы РАН, Таврический национальный университет, 2001. – С. 56 – 57.
3. Когнитивная лингвистика: принципы концептуального моделирования / С. А. Жаботинская. // Лінгвістичні студії. – Вип. 11. – Черкаси: Сіяч, 1997. – С. 3 – 11.
4. Кагья А. М. Прагматические особенности рекламного текста: переводческий аспект / А. М. Кагья // «Функциональная лингвистика. Язык. Человек. Власть.» – Ялта: Институт языкознания им. А. А. Потебни, Отделение языка и литературы РАН, Таврический национальный университет, 2000. – С.139 – 140.
5. Кучеренко К. О. Взаємодія вербальних та невербальних засобів в друкованих газетних текстах та в газетах, розміщених в мережі інтернет / К. О. Кучеренко // Вісник Харківського національного університету. – Вип. 500. – Харків: Константа, 2000. – С. 277 – 280.
6. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учебное пособие / Мокшанцев Р. И. – Науч. Ред. М.В. Удальцова. – М: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001. – 230 с.