

## ЛІТЕРАТУРА

1. Анисимова Е. Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) / Е. Е. Анисимова // *Вопр. языкознания*. – 1992. – № 1. – С. 71-78.
2. Бацевич Ф. С. *Основи комунікативної лінгвістики: підруч.* / Ф. С. Бацевич. – К.: Вид. центр «Академія», 2004. – 344 с.
3. Горелов И. Н. *Невербальные компоненты коммуникации* / И. Н. Горелов. – М.: Наука, 1980. – 104 с.
4. Конечкая В. П. *Социология коммуникации: Учебник* / В. П. Конечкая. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
5. Крейдлин Г. Е. *Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык* / Г. Е. Крейдлин. – М.: Новое литератур. обозрение, 2002. – 592 с.
6. Крейдлин Г. Е. *Мужчины и женщины в невербальной коммуникации* / Г. Е. Крейдлин. – М.: Языки славян. культуры, 2005. – 224 с.
7. *Лингвистический энциклопедический словарь* [гл. ред. В. Н. Ярцева]. – М.: Сов. Энцикл., 1990. – 685 с.
8. Серякова И. И. *Невербальный знак коммуникации в англоязычных дискурсивных практиках: Монография* / И. И. Серякова. – Киев: Изд. центр КНЛУ, 2012. – 280 с.
9. Шапиро Д. *Конфликт и общение: Путеводитель по лабиринту регулирования конфликтов* / Д. Шапиро. – Кишинев: Изд-во «ARC», 1997. – 360 с.
10. Abercrombie D. *Paralanguage* / D. Abercrombie // *Communication in Face to Face Interaction* / Ed. by J. Laver and S. Hutcheson. – Harmondsworth, Middlesex: Penguin. 1972. – P. 64.
11. Ayn Rand. *Atlas Shrugged* / Rand Ayn. – New York: Random House, 1957. – 1018 p.
12. Bovee C. L., Thill J. V. *Business Communication Today* / C. L. Bovee, J. V. Thill. – N.Y.: McGraw-Hill, Inc., 1992. – 659 p.
13. James E. L. *Fifty Shades of Grey* / E. L. James. – [Electronic Resource]. – Available from: <http://ru.scribd.com/doc/121917639/50-Shades-Of-Grey-PDF-Free>
14. Grisham J. *A Time to Kill* / J. Grisham. – US: Winwood Press, 1989. – 515 p.
15. Thayne, R. *Dancing in the Moonlight* / Thayne R. – New York: Silhouette Books, 2006. – 250 p.

*К. І. Міхальова,*

*здобувач кафедри мовознавства та російської мови  
Горлівського інституту іноземних мов,  
Донбаський державний педагогічний університет*

### **МЕТОДИКА ЗІСТАВНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОНІМІЧНИХ ПЕРЕНОСІВ В АНГЛІЙСЬКІЙ, НІМЕЦЬКІЙ, РОСІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ**

В дослідженнях метонімічних переносів має важливе значення розмежування метонімії у мові (узуальна метонімія) та мовленні (окказіональна). Метонімія по-різному описується в лінгвістиці. Деякі дослідники характеризують її як перенесення назви за суміжністю понять [1; 9]. Інші визначають метонімію значно ширше, як заміну однієї назви предмета іншою назвою за відносинами, які існують між цими двома поняттями. Згідно з І.Р. Гальпериним, «мовленнева метонімія завжди оригінальна, мовна метонімія – штампована» [3].

На даний момент робляться спроби розробити типологію метонімічних переносів. Увага приділяється розгляду метонімічних переносів прикметників та дієслів, але в більшості робіт, перебувають іменники.

В роботах даного типу увагу зосереджено на описі семантичної класифікації метонімів у мові сучасних газет, а саме типів та моделей метонімічних переносів (МП). При описуванні семантики слова необхідно опиратися на контекст, в якому воно використовується, та на дані різних лінгвістичних словників.

Принципом підбору матеріалу є суцільна вибірка, підходом до представлення матеріалу є використання метонімічних переносів іменників у всіх текстах, які аналізуються. Вибір

рка практичного матеріалу дослідження метонімічних переносів в зіставному аспекті здійснюється у два етапи. На першому етапі джерелом узуальних метонімів слугують лексикографічні джерела, а саме, тлумачні словники. На другому етапі здійснюється вибір прикладів вживання англійських, німецьких, російських та українських МП у текстах сучасної публіцистики, які аналізуються з точки зору семантичних особливостей у певному контексті.

Аналіз використання метонімічних переносів та їх функціонування представляють в різних контекстах, тобто в текстах різних направленостей. Інакше кажучи, матеріал представлено в максимально можливих контекстах, бо «при невеликій кількості мовного матеріалу він слугує скоріш ілюстрацією наукової гіпотези чи аргументів в її підтримку, ніж її основою чи реальним об'єктом дослідження» [4, с. 74-75]. А різноманітність контекстів, за словами І. М. Некипелової, «можлива лише в корпусі текстів, які об'єднані будь-якими спільними характеристиками» [5]. Під корпусом текстів розуміється сукупність текстів, об'єднаних спільними параметрами – часом створення (газети останнього десятиріччя), приналежністю до одного жанру (публіцистика) та ін.

Оказіональні метоніми, як правило, представлені у невеликому контексті або ситуації, яка є опорною та характеризує слова. Вони породжуються живим мовленням, не входять у систему мови та не фіксуються тлумачними словниками. За словами В. М. Телії, цінність та своєрідність даних метонімів полягає у тому, що «експресивно-емоційні оцінки додаються до дійсності, яка позначається в слові, і характеризують її відносно етичних, моральних, утилітарних та інших потреб людини» [7]. А.Г. Удинська пропонує долучати до оказіональної метонімії «всі переноси, що здійснюються за загальномовними моделями з різним лексичним наповненням, і індивідуально-авторські, зумовлені контекстом або ситуацією, тобто метоніми, які не реєструються тлумачними словниками» [8].

При роботі над дослідженням здійснюється теоретичний аналіз наукових поглядів, підходів і концепцій для формулювання методології та термінологічного апарату.

Аналіз метонімічного переносу дає можливість простежити різні лінії розвитку семантичних асоціацій за суміжністю, які сприяють компресії тексту, його виразності та експресивності, а також допомагають читачеві зосередитися на певних важливих подіях, явищах та деталях.

В основі класифікації МП лежать гіперо-гіпонімічні відносини. При аналізі МП під гіперонімами розуміються типи метонімічних переносів, які включають клас сутностей, моделей, що розглядаються як гіпоніми.

У дослідженні за основу береться класифікація метонімічних переносів за екстралінгвальними чинниками, тобто суспільно-історичними умовами, що сприяють формуванню уявлень, які пов'язують предмети або явища асоціаціями за суміжністю. Метонімія розглядається як перенос найменування, «логічну основу якого складає входження об'єму одного поняття в об'єм іншого на підставі психологічних асоціацій, що відображають об'єктивно існуючі просторові, темпоральні, каузальні, кількісні, а також атрибутивні зв'язки між предметами» [2]. У результаті виділяються наступні типи метонімічних переносів: каузальні – метонімічні переноси з причинно-наслідковим відношенням між поняттями суміжних об'єктів; локальні МП, обумовлені просторовим зв'язком; темпоральні, засновані на часовому зв'язку; атрибутивні, зумовлені асоціацією понять ознаки і суб'єкта або об'єкта, що володіє ознакою.

Особливими видами метонімії є металепис, який визначається як логічна заміна попереднього поняття наступним та навпаки; та синекдоха, що характеризується заміною однини на множину, родового на видове і відповідні зворотні процеси. Іноді синекдохою називають вживання замість назви цілого предмета його частину та навпаки. Деколи ці різновиди дослідники виділяють у окремі види вторинної номінації, не пов'язані з метонімією, але, як зазначає А.Г. Удинська, «таке категоричне відмежування синекдохи від метонімії представляється сумнівним, бо відношення частини й цілого також ґрунтуються на суміжності» [8]. Багато дослідників вважають, що в метонімії об'єкт порівнюють переважно за якістю, а в синекдосі – за кількістю. Таке можливо, коли поняття, які зіставляються, настільки однорідні в якісному відношенні, що відмінності між ними сприймаються як кількісні.

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-