

або інтервал на лінії часу, протягом якого відбувається подія, дія чи процес. Точка референції – це точка або інтервал на лінії часу, з позиції якої відбувається опис події, тому вона може бути визначена як час перспективи.

Тому, залежно від темпоральної ситуації лексичні показники часу можуть виконувати дві різні функції: 1) під час збігу часу референції і часу дії, однаково співвіднесених з моментом мовлення, – конкретизувати значення дієслівної форми; 2) під час збігу часу референції і часу події, що пересікаються з моментом мовлення або ж зовсім не пов'язані з ним, – модифікувати значення дієслівної форми [5, с. 47].

Отже, часові форми дієслова є недостатніми засобами вираження часового відношення моменту мовлення та часу протікання дії. Залежно від темпоральної ситуації, лексичні маркери можуть або конкретизувати, або модифікувати значення дієслівної форми. Таким чином саме за рахунок обставин, які містять уточнення часу, відбувається актуалізація положення події чи дії в часі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Потаенко Н. А. Время в языке (опыт комплексного описания) / Н. А. Потаенко // Логический анализ языка: язык и время. – М. : Индрик, 1997. – С. 113-121.
2. Проблемы функциональной грамматики: Полевые структуры / Отв. ред. А. В. Бондарко, С. А. Шубик – СПб. : Наука, 2005. – 480 с.
3. Рейхенбах Г. Философия пространства и времени / Г. Рейхенбах. – М. : Прогресс, 1985. – 344 с.
4. Скобликова, Е. С. Современный русский язык. Синтаксис простого предложения / Е. С. Скобликова. – М. : Просвещение, 1979. – 236 с.
5. Теория функциональной грамматики: Темпоральность. Модальность / Отв. ред. А. В. Бондарко. – Л. : «Наука», 1990. – 263 с.

**Козуб Ю.В.**

*студент,*

*Науковий керівник: Лопатюк Н.І.*

*кандидат філологічних наук, доцент,*

*Чернівецький національний університет*

*імені Юрія Федьковича*

### **СИНТАКСИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ ТЕКСТІВ ОГолошень НА ПРИКЛАДІ АНГЛОМОВНОЇ ПРЕСИ**

Стаття присвячена дослідженню ролі синтаксичної побудови текстів англomовних оголошень в пресі. Розглядається зв'язність елементами рекламних та приватних оголошень. Вперше синтаксичні побудови як засоби зв'язності тексту розглядаються з позиції етикетизації англomовного газетного

дискурсу, що дозволяє пояснити синтаксичну організацію оголошень як засобів впливу на читача.

Актуальність статті полягає у тому, що синтаксичне оформлення публіцистичних текстів останніми роками змінюється. Публіцистичний текст спрямований до масової і різномірної аудиторії. З'являється необхідність використання експресивних засобів та різних синтаксичних конструкцій для максимальної дії на читацьку аудиторію, а також на формування і розвиток мовного смаку і зміни суспільної свідомості.

Популярність та прогресивність англomовної газети зумовлює проблему вивчення структурних та синтаксичних особливостей організації текстів оголошень. Особливість нашого дослідження полягає в аналізі англomовних оголошень, а саме синтаксичної організації тексту та самої структури тексту різних типів оголошення.

Мета статті полягає у дослідженні особливостей синтаксичної організації оголошень в англomовній пресі

Завдання статті полягає у виявленні особливостей синтаксичної організації газетного тексту у сучасному англomовному газетному дискурсі; описати особливості структури різних типів оголошень та здійснити кількісний аналіз синтаксичних особливостей тексту оголошення.

Призначення публіцистичного стилю – повідомляючи, переконувати, впливати на маси, формувати в людей правильне відношення до суспільних проблем, повідомляти інформацію, що має суспільно-політичне значення. Оголошення є жанром газетного дискурсу, який займає важливе місце в житті людини. Оголошення в англomовній пресі несе важливу функцію впливу, та інформативну. Англійська мова у галузі реклами використовується відтоді, як щотижневі газети почали розміщати на своїх шпальтах матеріали про книги, чай, ліки та інші товари національного виробництва [2].

Одна з головних вимог до тексту оголошення є його швидке, повне і адекватне сприйняття адресатом, що пов'язано з усвідомленням його цілісності і зв'язності

М. В. Гусар у своїй роботі пропонує поділ побудови оголошень у англomовній пресі на компоненти такі як : Першим у цьому списку є заголовок, який виконує одну з найважливіших функцій, основний текст та код [1, с. 234].

Першим у цьому списку є заголовок, який виконує одну з найважливіших функцій. Перш за все це є інформативна, атрактивна, інтригуюча а та спонукальна функція. першого слова у тексті. Це і здійснює привертання уваги адресата. Сучасний газетний заголовок має бути коротким і помітним, оскільки має на меті заінтригувати читача, який бігло переглядає багато видінь. Заголовок має надавати огляд і узагальнення змісту матеріалу, що міститься у статті, максимально привертаючи увагу читача, і мінімально витрачаючи місце на газетній полосі. Для посилення експресії в одному заголовку може бути використано кілька стилістичних засобів [3].

Доповненням до заголовку може бути підзаголовок. Підзаголовок – це є такий своєрідний текст, що знаходиться між заголовком та основним текстом. Підзаголовок є більш конкретним, його розташування може варіюватися: він може передувати заголовку або слідувати йому. Графічно підзаголовок оформлюється, як правило, дрібнішим, ніж заголовок шрифтом, але крупнішим, ніж основний текст.

Ще одним компонентом оголошення є основний текст. Основний текст несе за собою також інформативну функцію та спонукальну. Не менш важливим рахується такий компонент як регулятивна частина або як часто називають кода, яка необхідна для встановлення контакту між адресантом і адресатом. Вона містить додаткові дані про місцезнаходження адресанта, номер телефону, чи інші дані за якими можна з'єднатись, і таке інше, тому з цього випливає, що ця частина виконує інформативну й контактовстановлювальну функції. Це можуть бути адреси, телефонний номер, джерела в інтернеті чи інші [4].

Загальна організація синтаксичного складу в оголошенні проявляється кількістю речень в тексті. Аналіз інформативності тексту наприклад в рекламному оголошенні проводиться шляхом встановлення співвідношення між кількістю речень і пропозиційним складом тексту. У дослідженому тексті ми спостерігаємо: [5]

В даному оголошенні заголовок складається з двох речень. Речення є однаковими за синтаксичною структурою, обидва речення є простими. Розгляд герундію (*seeing*), що дає зрозуміти передачу змісту від адресата до читача. Інформація, що наводить дані про об'єкт рекламування, в даному прикладі передається предикація ми (*Ordinary is:... Extraordinary is:...*).

Основний текст даного оголошення містить у собі 7 речень. Серед цих речень є атрибутивні конструкції (*attributive clause*)- *world's first, unprecedented, virtually 360-degree, very extraordinary, all-new* [7]. Вони є носіями інформації, що є важлива для адресата.

Всі ці синтаксичні конструкції допомагають розкрити суть повідомлення, яке хотів передати адресат читачу з одного речення, яке надає нам інформацію [5] (див. табл.).

Кода цього оголошення складає одне речення, яке виступає інфінітивним відокремленим зворотом *To learn more*, який є реалізацією підрядної частини умови *\*If you want to learn more*, повідомляє адресату про можливість дізнатися більше інформації про рекламований об'єкт і, тому, є досить важливим.

З наведених вище прикладів зафіксовано, що у побудові будь-якого оголошення в англійській пресі використовується різні синтаксичні конструкції та речення, які будують зв'язний текст, що привертає увагу читача.

Заголовок (Headline)	Ordinary is: seeing behind you. EXtraordinary is: seeing around you.
Основний текст (Body Copy)	(1) At Infiniti, we anticipate that you will constantly be surrounded by things you'll need to avoid. (2) That's why we created the world's first Around View Monitor. (3) The innovation of the RearView Monitor taken to a higher level. (4) With four cameras, it's an unprecedented advancement that offers a virtually 360- degree perspective on the world. (5) Now parking is as easy and as intuitive as driving. (6) You won't find the Around View Monitor on an ordinary luxury crossover vehicle, but you will find it on a very extraordinary one. (7) The all-new Infiniti EX
Кода (Contact Information)	To learn more, visit <a href="http://Infiniti.com/EX">Infiniti.com/EX</a>

Граматичними засобами забезпечення цілісності тексту визнають такі синтаксичні конструкції як: еліпсис, парцеляцію, паралельні синтаксичні конструкції, лексичний повтор [6]. Цілісність тексту забезпечується також іншими синтаксичними будовами, такими як сегментовані конструкції, єдності «питання-відповідь».

Отже, формальна синтаксична організація тексту оголошення, поєднуючись з іншими засобами когезії (лексичними, лексико-синтаксичними), сприяє зв'язності тексту, підвищуючи його етикетність. Еліптичні і номінативні речення здатні забезпечувати цілісність рекламного повідомлення, об'єднуючи елементи різних семіотичних систем – вербальної і візуальної, що є проявом етикетизації англомовного газетного дискурсу, оскільки полегшує адресатові сприйняття, пов'язуючи зображення з текстом. Також оголошення в англомовних газетах має специфічну структуру, що має свої синтаксичні особливості.

### Список використаних джерел:

1. Гусар М. В. Лінгвокогнітивний і комунікативно-прагматичний аспекти приватних газетних оголошень (на матеріалі сучасної британської періодики): Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 [Електронний ресурс] / Київ. нац. лінгв. ун-т. – К., 2004. – 20 с.
2. Єфименко В. А. Особливості когезії в текстах потоку свідомості / В. А. Єфименко // Мова у соціальному і культурному контексті : зб. наук. праць / [наук. ред. А. Д. Белова]. – К., 1997. – С. 198-204
3. Ільченко О. М. Етикетизація англо-американського наукового дискурсу: автореф. дис. ... доктора філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / О. М. Ільченко. – К., 2002. – 33 с.
4. Иванова Е. С. Коммуникативная эффективность англоязычной рекламы (когнитивно-семантические основания): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.04 «Германские языки» / Е. С. Иванова. – М., 2002. – 24 с.
5. Anisoara P. Towards a grammar of advertising / P. Anisoara // *Lagos Papers in English Studies*. – Vol. 1. – 2007. – P. 32-37.

6. The Times // <http://www.the-times.co.uk/> 2006, February, 1. 9.

7. The Mirror // <http://www.mirror.co.uk/news/real-life-stories/your-2008-health-and-wealth-stars-283115>

**Мандрик К.І.**

*магістр,*

*Науковий керівник: Колесник О.С.*

*доктор філологічних наук, професор,*

*Київський університет імені Бориса Грінченка*

**ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ «ЗБРОЙНИЙ КОНФЛІКТ»  
У АНГЛОМОВНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ НА ОСНОВІ ПОДІЙ  
В УКРАЇНІ 2014-2015 РР.**

Стаття присвячена аналізу лексичних засобів, які вербалізують концепт «збройний конфлікт». Проаналізовано фреймову будову концепту «збройний конфлікт», використання різних стилістичних засобів для позначення даного концепту та простежено синонімічний та антонімічний ряд вербалізаторів.

Актуальність статті полягає в тому, що війни супроводжували людство протягом всієї його історії. Тема війни і в минулі століття становила важливий предмет досліджень, яких в наш час стає ще більше. В минулому столітті у контексті двох світових воєн та розуміння небезпеки використання зброї масового знищення увага до розуміння та осмислення війни посилилась. В наш час, не зважаючи, на відсутність світової війни як такої, підстав для осмислення війни стає тільки більше. На даний момент абсолютно кожна сфера науки про суспільство в цілому та людину зокрема – історія, правознавство, соціологія, тощо – є придатною для створення теорій щодо природи війни, причин її виникнення та ймовірних механізмів її запобігання та вирішення.

Війна як феномен є невід’ємною частиною історії та культури абсолютно усіх народів, а отже як результат абсолютно у всіх мовах мала і досі має свій вплив. Війна асоціюється у людей з спустошенням, розпачем та набуває негативного значення, символізуючи зло, безнадійність та велику ймовірність смерті.

Мета статті полягає у виявленні особливостей вербалізації концепту «збройний конфлікт» на основі матеріалів з видань The Guardian, The New York Times, USA Today.

Завдання статті полягає у визначення концепту; виявленні ключових лексем концепту «збройний конфлікт»; визначенні загальних та специфічних особливостей сприйняття, розуміння та вираження сенсу, який міститься у значеннях лексичних одиниць, які розкривають семантику концепту «збройний конфлікт»; виявленні засобів вербалізації даного конфлікту.