

*in the artistic descriptions. Lower frequency of subordinate units is compensated by higher productivity of asyndetic connection. Therefore, structures that convey informative and descriptive features in poetic speech are represented in the same ratio, which is connected with the specifics of belles-lettres style: it expresses literary language in general and uses possibilities of all language styles with some functional changes.*

**Key terms:** complex language typology, central/peripheral models, poetic speech.

**Сергій Топачевський**  
(Житомир)

УДК 81'367.335.3:659.131.1

## **РЕАЛІЗАЦІЯ ТАКТИКИ АТРАКТИВНОСТІ В ЕТИКЕТИЗОВАНИХ СИНТАКСИЧНИХ КОНСТРУКЦІЯХ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ**

*Особливості синтаксичної будови англомовних рекламних текстів розглядаються з точки зору їхньої ролі в реалізації тактики атрактивності в рекламному дискурсі, суть якої полягає в приверненні уваги адресата. Засобами реалізації тактики атрактивності є синтаксичні побудови рівня речення і надфразової єдності: номінативні та еліптичні речення, парцельовані, сегментовані та паралельні конструкції, єдності «питання-відповідь», а також варіювання розташування членів речення – інверсія та винесення обставини в препозицію до основної предикативної групи. Виокремлені синтаксичні побудови розглядаються як етикетизовані, оскільки їх використання спрямоване на полегшення сприйняття рекламних текстів і характеризує прагнення до поліпшення перебігу англомовної рекламної комунікації з огляду на фактор колективного адресата. Функціональний аналіз етикетизованих синтаксичних структур пояснює їхню роль у поліпшенні сприйняття рекламних текстів.*

**Ключові слова:** етикетизація англомовного рекламного дискурсу, стратегія, тактика, рекламний текст, номінативні речення, еліптичні речення, єдності «питання-відповідь», сегментовані конструкції, паралельні синтаксичні конструкції, надфразова єдність.

**Постановка наукової проблеми.** Реклама є потужним засобом впливу на свідомість споживачів у сучасному світі, у зв'язку з чим вона стає об'єктом детального розгляду з позицій функціонального підходу до вивчення мовних одиниць. **Аналіз останніх досліджень** рекламного дискурсу показує, що значна увага приділяється вивченню синтаксичної організації рекламних текстів (РТ) [6, 9, 10 та ін.], прагматичним аспектам функціонування реклами [11, 18, 20 та ін.], а також взаємозв'язку синтаксичної та прагматичної сторін рекламного тексту [3, 16 та ін.]. Одною із малодосліджених сторін вивчення рекламного дискурсу в контексті прагматики є розгляд його етикетизації [15], оскільки поняття етикетизації дискурсу, запропоноване О. М. Ільченко [7], є відносно новим, і комплексно висвітлене лише на матеріалі англомовного наукового дискурсу [7].

Етикетизацію англомовного рекламного дискурсу розглядаємо як дискурсну категорію, що характеризує поліпшення перебігу англомовної рекламної комунікації та досягнення цілей колективного адресанта з огляду на фактор цільового адресата [15, с. 7]. Засобами реалізації цієї категорії є різноманітні мовні одиниці, серед яких у РТ важливе місце займають синтаксичні конструкції експресивного і розмовного характеру.

**Мета статті** полягає у виявленні ролі синтаксичних побудов експресивного і розмовного характеру у приверненні уваги адресата РТ. **Завданнями** статті є: визначити поняття стратегії і тактики рекламного дискурсу; розкрити суть тактики атрактивності англомовного рекламного дискурсу; визначити перелік синтаксичних побудов, які виступають засобами реалізації цієї тактики у англомовних РТ.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** Услід за І.Є. Фроловою [17, с. 242-245], *стратегію* розуміємо як макроінтенцію адресанта, реалізовану у вербальній формі з метою досягнення цілі комунікації, а *тактики* – як добір вербальних засобів відповідно до їх функціональних властивостей у рамках певної стратегії.

Атрактивність розуміється як властивість певного елемента привертати увагу [5, с. 154], що дозволяє нам розглядати *тактику атрактивності* як таку, що реалізується у прийомах

привернення уваги і виділення інформації у тексті. Етикетною функцією різноманітних засобів акцентуації є допомога адресату сконцентрувати увагу на елементах повідомлення, які є, на думку автора, особливо важливими, що сприяє полегшенню сприйняття тексту.

Привернення уваги у РТ досягається за рахунок компресованого подання тільки необхідної інформації, опускаючи формально надлишкові зрозумілі з контексту елементи, які позначають адресанта РТ або об'єкт рекламування. На синтаксичному рівні це проявляється у використанні номінативних і еліптичних речень.

**Номінативні речення** використовуються з цією метою у: заголовку: *New Online Masters Programme (University of Liverpool, www3.interscience.wiley.com)*; основному тексті: *About 100 digital cable channels / Unlimited local and nationwide long distance calling / Visual voice mail (www.comcastinfo.com)*.

**Еліптичні речення** мають ширше використання у РТ і представлені у таких структурно-композиційних елементах РТ як: заголовок: *More Power to You (Bank New York Mellon, FT July 9, 07: 3)*; *Open All Year (Pembroke Castle, IB Apr/May '07: 33)*; основний текст: *Like the original fit, only slimmer. (www.wrangler.com)*; *Bringing The World's Financial Market To You. (Quote.com, FTE Friday July 6 '07: 14)*; кода: *Available at selected larger Boots & Superdrug stores. (L'Oreal, C Sept. '09: 14)*; *More branches than any other international bank. (Santander, FTCM July 9 '07: 15)*.

Синтаксичним засобом виділення інформації в РТ є **парцеляція**, при якій парцелят набуває статусу вторинної реми [1, с. 57; 3, с. 26; 10, с. 93; 13, с. 312], фокусуючи увагу адресата на необхідній частині повідомлення [2; 4, с. 61; 16]: *Low fares. Even at the last minute. (AirTran Airways, рекламне відео)*; *The Issues that Matter. And why. (America Votes 2008, CNN, анонс)*.

**Єдності "питання-відповідь"** також використовуються для акцентуації уваги на головних особливостях рекламної пропозиції [6; 9, с. 154; 10, с. 63-70; 11, с. 173; 20, с. 67 та ін], як от: *<...> Dial-up is just too slow to even compare. Want speeds up to 100x faster than Dial-up? You're going to need Comcast Internet. Not Comcast DSL, but Comcast high-speed internet service. It makes Dial-up look like "8-track" cassettes. <...> (www.comcastinfo.com)*.

**Сегментовані конструкції** з препозитивним і постпозитивним сегментованим компонентом (ПСК) сприяють акцентуації інформації [18], а також сприяють створенню у свідомості реципієнта позитивного образу, іміджу товару [9, с. 135], наприклад текст рекламного відеоролика мобільного телефону: *Stunning video, mp3 sound, broadband speed, Internet and e-mail – all working flawlessly together in one ultra-thin device. The new Black Jack. Only from Cingular. (Cingular, Black Jack, відеоролик)*.

Сегментовані препозитивні номінативи називають технічні параметри телефону, який демонструється у відеоряді, привертаючи увагу адресата і повідомляючи йому найважливішу інформацію – характеристики пристрою, які і є основними аргументами цього РТ, а, отже, і рематичною частиною у комунікативній перспективі повідомлення. Завдяки сегментації, адресант досягає акценту на елементах, які у звичайному реченні стояли б у позиції, характерній для теми (пор. *Stunning video, mp3 sound, broadband speed, Internet and e-mail are working flawlessly together in one ultra-thin device.*). Сегментація дозволяє експлікувати рематичні елементи завдяки тому, що невербальний елемент рекламного тексту – ілюстрація із зображенням товару – функціонує як тема повідомлення. Сегментована конструкція у цьому випадку розглядається як компресований варіант передачі інформації, яка відповідає такому тексту: *\*The telephone you see has such features as stunning video, mp3 sound, broadband speed, Internet and e-mail. All these features are working flawlessly together in one ultra-thin device, named BlackJack, developed by Cingular.*

Два ПСК-конкретизації (*The new Black Jack. Only from Cingular.*) мають на меті сконцентрувати увагу адресата відповідно на назві об'єкта рекламування і назві його виробника.

Винесення у початкову позицію елементів, які вимагають логічного наголосу, функціонально подібне до інверсії, наприклад: *Coming up now on Disney Channel – it's "American Dragon", followed by "Kim Possible" and later – "Kid VS Kat". <...> (анонс на каналі Disney Channel)*. **Інверсія** широко розуміється як порушення нормативного порядку слідування членів речення [14, с. 148; 24, с. 160-161; 25] і використовується в РТ, зокрема, для акцентуації інформації. У літературі це пов'язують з процесом "топікалізації" [19, с. 195-201; 22, с. 390],

результатом чого є висловлення з виразною або контрастивною темою / ремою (“contrastive topic”, “emphatic topic” [24, с. 159-160], “contrastive focus” [23]).

Початкова і кінцева позиції у тексті розглядаються як такі, що сприяють емпізі елементів, що там знаходяться [12, с. 231], і ефективно підкреслюється синтаксичною інверсією. Інверсія в таких випадках виконує етикетну функцію привернення уваги адресата до важливих елементів повідомлення. Акценту зазнає член речення винесений у нетипову для нього постпозицію – у кінець основного тексту рекламного повідомлення, наприклад: <...> *We know you have it in you. Waiting just beneath what's dry, flaky and rough is **your smoothest, youngest, most radiant looking skin.*** (Clinique, IS Febr. '08: 9).

У наведеному вище прикладі речення з інвертованим порядком слів є останнім реченням основного тексту і тому винесення підмета у фінальну позицію речення поєднується з тим, що інформація, яку несе підмет, зазнає логічного виділення завдяки психологічному “ефекту краю”. Останнє, що адресат дізнається з основного тексту, є демонстрацією результату від використання рекламованого об'єкта (*your smoothest, youngest, most radiant looking skin*), що має великий прагматичний потенціал, адже акцентує вигоду для адресата, змушує його запам'ятати переваги використання рекламованого товару.

Акценту може зазнавати і елемент, вжитий у нетиповій для нього початковій позиції в реченні: <...> **Also Available** / “The Known World” deluxe edition and the National Book Award Finalist, “Lost in the City” (“All Aunt Hagar’s Children” by Edward P. Jones, NY, Sept. 11, '06: 7). Наведений уривок РТ є останньою надфразовою єдністю (НФЄ), яка несе інформацію про можливість придбання інших книжок автора, окрім книжки, яка є об'єктом рекламування (“All Aunt Hagar’s Children”). Акцент робиться саме на інформації про доступність інших робіт автора, а не про наявність у автора інших книжок, що досягається винесенням предикативу (*Also Available*) у препозицію до підметів, а також – невербальними засобами: більшим розміром шрифту і виділенням у окремий абзац.

Винесення певних елементів у нетипову для них початкову позицію часто поєднується з початком всього РТ, як от: **Next on Hard Talk – Sir Ian McKellen.** From Gendalf to Waiting for Godot. He’s one of Britain’s greatest actors. But he’s also been a tireless campaigner for gay rights. Actor or advocate for change? Watch Hard Talk. (Hard Talk, BBC World News)

Інверсія у першому реченні – винесення у препозицію до підмета предикатива і обставини – одразу ідентифікує в анонсі телепрограми її назву (*Hard Talk*) з метою привернути увагу цільової аудиторії. Подальша інформація сприймається як зміст телепрограми, що видається логічним і підсилюється останнім реченням-закликом, яке також містить назву програми і яке у групі з першим реченням утворює певну “рамку”. Окрім тактики атрактивності, інверсія сприяє розгортанню комунікативної перспективи повідомлення, темою якого є професійна і суспільна діяльність гостя студії. Постановка елемента, який позначає гостя студії (*Sir Ian McKellen*), у фінальну позицію в першому реченні сприяє підкресленню рематичності цієї інформації, яка потім стає наскрізною темою тексту.

Синтаксична інверсія сприяє виділенню важливої інформації, яка стає ремою речення. Забезпечується послідовність розгортання тема-рематичної прогресії, що є також полегшує сприйняття інформації: <...> **Also available are grates, fire-backs and fenders, and a range of architectural and decorative antiques for the interior and exterior.** All are displayed in the vast interior of an English Heritage Grade I-listed former church. <...> (Westland London, St Michael’s Church, WI Jan. '09: 76). Інверсія є характерною для жанру телеанонсу, в якому інформація про час ефіру передачі має першочергове значення, наприклад: *Up next / Your World Today* (анонс на каналі CNN); *This month on the Screening Room Extra – Woody Allen in Manhattan.* <...> (The Screening Room Extra, анонс на каналі CNN).

Прийомом полегшення сприйняття у РТ є **винесення обставини у препозицію до предикативної групи** [9: 92], як от: **On this week’s Fast Track with me, Roger Gatcov, on BBC World News** we look at how the troubled world has turned upside down. (Fast Track, анонс на каналі BBC).

Початкова позиція типова для обставинного детермінанта, що пояснюється необхідністю включення факту, про який повідомляється у первинній предикації, у певний контекст. Для обставин місця і часу ступінь контекстуальної зумовленості є мінімальним і, тому, новизна

препозитивної обставини у висловленні є закономірною [8: 266]. Обставинний детермінатив у препозиції маркує початок нової НФЄ [21, с. 123-124], наприклад: *Skin around the eyes is thinner and creases more easily. It needs specialist care. In UltraLift Eye anti-wrinkle firming cream, we've captured pure essence of ginger using a specialised high-pressure extraction process. <...> (Garnier, Red March '07: 55).*

У наведеному прикладі виділення інформації про об'єкт рекламування досягається графічним (використанням жирного шрифту) і синтаксичним способом – винесенням обставини місця у препозицію до предикації, що маркує початок НФЄ в основному тексті. Темою нової НФЄ є об'єкт рекламування і, таким чином, адресант досягає акцентування уваги на ньому.

Часто таким способом акцентується інформація про адресанта РТ, який виступає об'єктом рекламування, наприклад: *The unstable market and business environment influences your balance sheet. At ING, we've experienced this first-hand – and learnt that now more than ever is the time to optimise your balance sheet to meet short-term requirements while securing your long-term goals. We call this Balance Sheet Optimization. (ING Wholesale Banking, E Nov. 14-20, '09: 62); Here at Breitling, we are driven by a single passion, a single obsession: to create ultra-reliable instrument watches... (Breitling, N April 02, '07: 12-13).*

Таке винесення у препозицію до предикативної групи інформації про адресанта повідомлення або об'єкт рекламування розглядаємо як функціональний еквівалент сегментованим конструкціям з номінативом теми у препозиції. Винесення обставини у препозицію до предикативної групи полегшує сприйняття РТ, маркуючи початок нової НФЄ.

**Паралельні синтаксичні конструкції**, завдяки протиставленню певних ідей у заголовку РТ, сприяють приверненню уваги адресата до нього, наприклад: *Stop Talking / Start Doing (IBM, NG June '08: 6-7); Your comfort. Our business. (Singapore Airlines, NY, June 11 & 18, '07: 51).*

**Висновки дослідження** полягають у тому, що синтаксичними проявами реалізації тактики атрактивності у рекламному тексті є номінативні і еліптичні речення, парцеляція, єдності “питання-відповідь”, сегментація, інверсія, винесення обставини у препозицію до предикативної групи і паралельні синтаксичні конструкції. **Перспективою подальших наукових розвідок** є розгляд україномовних рекламних текстів з метою виокремлення етикетизованих синтаксичних конструкцій, виявлення їхнього тактичного потенціалу, а також компаративний аналіз англійських і україномовних рекламних текстів на предмет особливостей реалізації категорії етикетизації.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Александрова О. В. Проблемы экспрессивного синтаксиса. На материале английского языка : учеб. пособие / О. В. Александрова – М. : Высш. шк., 1984. – 211 с.
2. Валгина Н. С. Активные процессы в современном русском языке : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Н.С. Валгина – Режим доступа : <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook050/01/index.html>
3. Гурочкина А. Г. Взаимодействие номинативного и коммуникативного аспектов в парцелированных полипредикативных предложениях с отношением тождества / А. Г. Гурочкина, Н. К. Филонова // Слово и предложение в структурно-семантическом аспекте : межвузовский сборник. – Вып. 5. – Ленинград : Изд-во ленинградского университета, 1985. – С. 25-30.
4. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация [пер. с англ. / сост. В. В. Петрова ; под ред. В.И. Герасимова] / Т. А. ван Дейк – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
5. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англійській комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000–2005 років) : дис. ... канд. філол. наук. : 10.02.04 / Дмитрук Ольга Вікторівна. К., 2005. – 229 с.
6. Донская М. М. Английский язык в мультимедийном пространстве рекламного дискурса : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / М. М. Донская. – М., 2007. – 19 с.
7. Ільченко О. М. Етикетизація англо-американського наукового дискурсу : дис. ... доктора філол. наук : 10.02.04 / Ольга Михайлівна Ільченко. – К., 2002. – 421 с.
8. Ковтунова И. И. Структура художественного текста и новая информация [Электронный ресурс] / И.И. Ковтунова // Синтаксис текста : сб. науч. трудов / отв. ред. Г. А. Золотова. – М., 1979. – Режим доступа : <http://philologos.narod.ru/ling/kovtunova.htm>. – Заголовок з екрану.
9. Козина Т. А. Синтаксис рекламного объявления как средство реализации основных функций рекламы : дисс. ... канд. філол. наук : 10.02.19 / Козина Татьяна Анатольевна. – Саратов, 2008. – 178 с.
10. Кораблева Е. А. Экспрессивные синтаксические средства создания рекламного текста на английском языке : дисс. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Кораблева Екатерина Алексеевна. – М., 2008. – 201 с.
11. Лившиц Т. Н. Реклама в прагматическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог, 1999. – 214 с.
12. Партико З. В. Загальне редагування: нормативні основи : навч. посіб. / З. В. Партико. – Л. : ВФ Афіша, 2006. – 416 с.

13. Приходько А. М. Лінгвосинергетичний механізм парцеляції синтаксичних одиниць / А. М. Приходько, О.В. Пустовар // Лінгвістичні студії : [зб.наук.праць / наук. ред. Анатолій Загнітко] – Вип. 15. – Донецьк : ДонНУ, 2007. — С. 312-318.
14. Стилистика английского языка / [Мороховский А. Н., Воробьева О. П., Лихошерст Н. И., Тимошенко З.В.]. – К. : Вища школа, 1984. – 274 с.
15. Топачевський С. К. Синтаксичні засоби етикетизації англомового рекламного дискурсу : автореф. дисс. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / С. К. Топачевський. – Х., 2011. – 20 с.
16. Федорова М. А. Функции парцелированных конструкций в рекламе [Электронный ресурс] / М.А. Федорова, С. Н. Замятина // Язык и литература. – Вып. 11. – Режим доступа: <http://frgf.utmn.ru/last/No11/text10.htm>. – Заголовок з екрану.
17. Фролова І. Є. Дискурсивна стратегія як організуючий конститuent вербально-соціальної інтеракції / І.Є. Фролова // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи / НАН України Центр наук. дослідж. і викладання інозем. мов ; [ред. кол.: А. Д. Белова (голов. ред.) та ін.]. – К. : Логос, 2009. – С. 242-249.
18. Шаззо А. А. Лингвистические приемы воздействия на адресата продовольственной рекламы : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 “Русский язык” / А. А. Шаззо. – Майкоп, 2008. – Режим доступа : [http://www.adynet.ru/nauchrab/uchrab\\_new/nauchres/docs/shazzo.doc](http://www.adynet.ru/nauchrab/uchrab_new/nauchres/docs/shazzo.doc). – Заголовок з екрану.
19. Aarts B. English Syntax and Argumentation / Bas Aarts. – Second edition. – New York : Palgrave, 2001. – 312 p.
20. Caples J. Tested Advertising Methods / John Caples. – 5<sup>th</sup> ed., rev. and enl. – New Jersey : Prentice Hall, 1997. – 278 p.
21. Cumming S. Discourse and Grammar / Susanna Cumming, Tsuyoshi Ono // Discourse studies: A multidisciplinary introduction : in 2 vol. / [Ed. by T. A. van Dijk]. – L., etc. : Sage, 1997. – Vol. 1. – P.112-137.
22. Dalrymple M. Lexical Functional Grammar [Електронний ресурс] / Mary Dalrymple // Syntax and Semantics. – Vol 34. – Academic Press, 2006. – 484 p. – Режим доступа : <http://www.englishtips.com>. – Заголовок з екрану.
23. Gundel J. K. Topic and focus [Електронний ресурс] / Gundel Jeanette K., Thorstein Fretheim // The Handbook of Pragmatics. Blackwell Reference Online. December 28, 2007 / [Horn Laurence R. and Gregory Ward (eds)]. – Blackwell Publishing, 2005. – Режим доступа : [http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode?id=g9780631225485\\_chunk\\_g978063122548510](http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode?id=g9780631225485_chunk_g978063122548510).
24. Leech G. Communicative Grammar of English / G. Leech, J. A. Svartvik. – М. : Просвещение, 1983. – 303 p.
25. Ward G. Information Structure and Non-canonical Syntax [Електронний ресурс] / Gregory Ward, Betty Birner // The Handbook of Pragmatics. Blackwell Reference Online. December 28, 2007 / [Horn Laurence R. and Gregory Ward (eds)]. – Blackwell Publishing, 2005. – Режим доступа : [http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode?id=g9780631225485\\_chunk\\_g97806312254859](http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode?id=g9780631225485_chunk_g97806312254859).

***Топачевский С. Реализация тактики атрактивности в этикетизованных синтаксических конструкциях англоязычных рекламных текстов.***

*Особенности синтаксической организации англоязычных рекламных текстов рассматриваются с точки зрения их роли в реализации тактики атрактивности в рекламном дискурсе, суть которой составляет привлечение внимания адресата. Средством реализации тактики атрактивности являются синтаксические построения уровня предложения и сверхфразового единства: номинативные и эллиптические предложения, парцелированные, сегментированные и параллельные конструкции, единства «вопрос-ответ», а также вариации порядка членов предложения – инверсия и постанова обстоятельства в препозицию к основной предикативной группе. Перечисленные синтаксические построения рассматриваются как этикетизованные, так как целью их использования является желание облегчить восприятие рекламных текстов, что характеризует стремление адресанта к оптимизации процесса рекламной коммуникации с учетом фактора коллективного адресата. Функциональный анализ этикетизованных синтаксических структур объясняет их роль в улучшении восприятия рекламных текстов.*

***Ключевые слова:*** *этикетизация англоязычного рекламного дискурса, стратегия, тактика, рекламный текст, номинативные предложения, эллиптические предложения, единства «вопрос-ответ», сегментированные конструкции, параллельные синтаксические конструкции, сверхфразовое единство.*

***Topachevskiy S. Etiquette Syntactic Structures as a Means of Attraction Tactics in English Advertising Discourse.***

*The characteristic features of syntactic organization in English advertising texts are treated as a means of attraction tactics in English advertising discourse. The investigated syntactic units are used to attract the attention of addressee and structurally are the units of sentence and supra-phrasal unit levels,*

*namely: nominative and elliptical sentences, parceling, segmentation, syntactic parallelism, question-answer unities, as well as variations of word order – inversion and prepositioning of adverbial modifier to the main predicative complex of a sentence. The syntactic constructions under study are treated as etiquette, because they are used in advertising texts to facilitate the process of perception, therefore characterizing the addressor's wish to take into consideration the addressee while creating advertising texts. Functional analysis of etiquette syntactic constructions explains their role in facilitation of English advertising text perception.*

**Key words:** *English advertising discourse etiquettization, strategy, tactics, advertising text, nominative sentences, elliptical sentences, parceling, segmentation, syntactic parallelism, question-answer unities, supra-phrasal unit.*

**Ярослава Хижун**  
(Київ)

УДК 811.111'366.57

### **ДІЄСЛОВА РУХУ І РОЗТАШУВАННЯ ТА ЇХ СИНТАКСИЧНА ФУНКЦІЯ В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ**

*Розглянуто функцію дієслів руху та розташування в поєднанні їх із прикметниками і можливість віднесення їх до певного типу присудка, синтезовано погляди різних вчених на цю проблему, проаналізовано останні публікації; відстежено послаблення сутнісного значення дієслів-зв'язок, виконання ними здебільшого службових функцій. Продемонстровано, що розглянуті групи дієслів систематично виступають у ролі зв'язки. Доведено, що при сполученні дієслів руху та розташування з прикметниками, останні є головними, домінуючими елементами предикації, а дієслова руху і розташування відіграють допоміжну роль. У цих поєднаннях граматичне значення дієслів руху і розташування домінує над їхнім лексичним значенням. Доведено семантичну невіддільність дієслів, що розглядаються, від предикату; досить часту спорідненість із різними типами предикатів; внесення часового плану в іменний присудок; можливість віднесення дієслів to go, to come, to sit, to stand, to lie до повнозначних дієслів-зв'язок.*

**Ключові слова:** *дієслова руху та розташування, дієслово-зв'язка, синтаксична функція, граматичне значення, предикат, англійська мова.*

**Постановка наукової проблеми.** Дієслова руху та розташування – це слова, що означають механічне переміщення чи знаходження одних тіл відносно інших у просторі і часі у певному напрямку, певним способом, певним темпом і в певному середовищі. Термін «дієслова руху» є традиційним у лінгвістиці, категорія руху знайшла своє найвиразніше втілення у такій частині мови, як дієслово. В. Русанівський зазначає, що „дієслово є виразником змінних, динамічних ознак. Дієслово – це носій руху серед інших частин мови. Воно покликане відтворити світ, бо дієслово – це рух, а в світі немає нічого, крім рухомої матерії” [6, с. 40].

Уперше повно виділив лексико-семантичну групу дієслів руху О. Шахматов, який описав їх словотвірні та семантичні характеристики. Лексико-семантична група дієслів руху була предметом дослідження і таких російських лінгвістів, як: Ю. Апресяна, Н. Аругюнової, Л. Васильєва, В. Гака, Р. Гайсіної, Г. Золотової, С. Кацнельсона, Н. Шведової. Зокрема ці дієслова аналізували з погляду їх синтаксичної поведінки (А. Атрощенко, Ю. Гордєєв, І.Новицька, Н. Сергєєва, Г. Хабургаєв), словотвірних можливостей (В.Ібрагімова, Л. Муравйова), синонімічного потенціалу (В. Розанова), діахронічних змін (А. Кузнєцова). В українському мовознавстві цю лексико-семантичну групу розглядали такі українські лінгвісти, як В. Русанівський, Т. Усатенко, К. Городенська, М. Степаненко, В. Заханевич, Т. Орлова.

Серед дієслів-зв'язок, які виступають у поєднанні з різними видами предикатів, загальноновизнаними є дієслова-зв'язки існування певної ознаки (такі, як *to be, to feel*), становлення та збереження ознаки (*to become, to remain* і т.п.). Усі вони володіють доволі широким кругом предикатів, з якими утворюють присудок. Для вищевказаних дієслів-зв'язок є характерним послаблення їх сутнісного значення (а натомість посилення граматичного), виконання ними в основному службових функцій. На практиці дуже часто аналогічне поєднання імені з