

Что касается газеты The Guardian, то тут часто можно встретить словосочетание *international community*, что обозначает группу стран в составе какого-либо сообщества.

Таким образом, *community* прежде всего употребляется в значениях ‘группа людей, проживающих на одной территории’, и ‘группа людей, имеющих общие интересы, религию, расу и т.д.’, вне зависимости от типа газеты. Очевидно, что в зависимости от ситуации и контекста это слово используется в соответствующем значении, что подчеркивает важность этого понятия для британской нации.

А. Михайлова

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЭВИДЕНЦИАЛЬНЫХ МАРКЕРОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЕ

В современном языкознании сохраняется устойчивый интерес к исследованию *эвиденциальности* как коммуникативной категории, которая характеризуется определенным набором лексических единиц и синтаксических конструкций, указывающих на источник сведений говорящего относительно сообщаемой им ситуации, даже если источник остается неизвестным. Несмотря на некоторые расхождения в терминологии, исследователи сходятся во мнении, что существует две системы эвиденциальности: 1) *непосредственная*, или *прямая* и 2) *опосредованная* (посредническая), которая делится на два типа: *косвенная* и *инференциальная*.

Анализ 50 высказываний, содержащих маркеры эвиденциальности в публикациях таких англоязычных СМИ, как The Guardian, BBC News, HuffPost, Spectator, The Sun, New York Times, The Economist, позволил нам сделать ряд выводов. Так, для современного англоязычного публицистического текста характерно доминирование косвенного типа эвиденциальности, на которую приходится 66 % всех примеров: *Angela Merkel says she is still “curious” about what the UK actually wants* (Independent, 16.02.2018). Маркером косвенной эвиденциальности в данном случае является синтаксическая конструкция *Angela Merkel says*, которая направлена на достижение объективности представления информации за счет передачи слов конкретного источника. При этом автор статьи подчеркивает свою непричастность, отстраненность от передаваемого, ссылаясь на слова канцлера Германии. Преобладание данного типа эвиденциальности в англоязычных СМИ обусловлено одной из главных функций публицистики – информативной.

Второй по распространенности в англоязычных СМИ разновидностью эвиденциальности является *инференциальная*, на которую приходится 26 % примеров нашей выборки: *It's clearly hoping to get a much-needed breather after a year* (New York Times, 30.01.2018). Маркер *clearly* указывает на собственное умозаключение говорящего, который обнаруживает себя и свое отношение к ситуации в высказывании и создает эффект очевидности сообщаемого.

Наименее представленным в англоязычной прессе видом является *прямая* эвиденциальность с показателями выборки 8 %: *“For years I have*

heard that he has been treated unfairly,” Trump said in a statement released by the White House press secretary (USA Today, 13.04.2018). Маркер прямой эвиденциальности *I have heard* однозначно идентифицирует авторство сообщаемого, а достоверность исходящей информации не подвергается сомнению (при сохранении условия искренности). Невысокая представленность прямой эвиденциальности в англоязычных СМИ обусловлена, по видимому, тем фактом, что авторы массмедийных текстов редко цитируют свидетелей событий, которые выражают свою осведомленность о ситуации подобным образом, а сами авторы публицистического текста/репортеры редко становятся свидетелями случившегося, поскольку, как правило, выезжают на место событий после происшествия.

А. Найдунова

РИТОРИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ КАК СРЕДСТВО МАНИПУЛЯЦИИ В РЕКЛАМЕ

В настоящее время реклама представляет собой одно из самых влиятельных явлений культуры, участвующих в формировании информационной среды современного человека. Нами все время пытаются управлять, и на примере рекламы это видно ярче всего.

Манипулирование в рекламе – это воздействие на покупателя с целью побуждения к приобретению рекламируемых товаров и услуг. При этом используется целый ряд методов и приемов, воздействующих на различные психические структуры человека на сознательном и бессознательном уровнях.

Приведем примеры использования в рекламе риторических вопросов с средств манипуляции, взятые из журнала «Cosmopolitan Россия». Отрицательный ответ на риторический вопрос не ожидается в силу его крайней очевидности, это фигура, представляющая собой утверждение. Но даже наш положительный ответ впоследствии оказывается настоящей ловушкой. К примеру, реклама туши «Margaret Astor» вопрошает: *Вы давно ищете тушь, которая держалась бы на ресницах целых 24 часа?* Разумеется, кто же из женщин не ищет такую тушь. Но, сказав «да», вы соглашаетесь и с другим предложением, следующим прямо за упомянутым вопросом: *Вы нашли ее.*

Реклама батончика «Турбослим» апеллирует к красоте и здоровью, она начинается с риторического вопроса: *Любишь сладкое, но боишься калорий?* Действительно, все девушки любят сладкое и в то же время они хотят быть стройными и подтянутыми, подсознательно они уже получили посыл, что надо приобрести.

Головокружение, апатия, учащенное сердцебиение, повышенная утомляемость... Не тяжело? Не надоело? Эти симптомы представляют собой тяжелый груз, который девушка держит в руках. Разумеется, увидев эту рекламу, читательница ответит: «Да! Я хочу избавиться от такого “багажа!”». И подсознательно соглашается выбрать данный лекарственный препарат.