

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.

Реклама крема и маски «Faberlic» также начинается с риторического вопроса *Нужно выглядеть великолепно, но времени совсем нет?*, и от каждой девушки ожидается положительный ответ, ведь современный мир развивается со скоростью света и требует соблюдения «скоростного режима».

Манипуляция общественным сознанием существует в каждой рекламе в различном виде. Авторы рекламы вынуждены повышать качество текстов, что порой приводит к тому, что рекламируемый товар приобретает свойства, первоначально вовсе ему не присущие. Это значит, что нужно быть готовым к манипулятивному воздействию рекламных текстов, уметь находить его и нейтрализовать.

И. Никифорова

ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ КИНОРЕЦЕНЗИЙ

Целью данной работы является изучение средств создания положительного отношения в кинокритике.

Анализ десяти положительных кинокритических художественных фильмов разных критиков показал, что в основе каждой рецензии лежит нейтральная лексика, характерная для публицистического стиля. Наиболее распространенными средствами создания положительного эффекта являются следующие лексико-стилистические средства.

Эпитеты:

*Brilliantly directed by David Fincher, this **provocative** film probes the impetus for invention.*

Impressive secondary performances abound as well.

Метафоры:

*Robbie **never puts a foot wrong** as the proud Portland outsider.*

*A **tough cookie** in a sport full of **little princesses**, ...*

Сравнения:

*It [movie] practically feels **like money**.*

*The final scene feels **like it could have been ripped out of a gothic horror film**.*

Синтаксические средства, в частности повторы:

*The movie is **beautiful**, as is apt given the man at its center's penchant for **beautiful things**.*

В ходе анализа в положительных рецензиях была выявлена негативная и ненормативная лексика. Однако этот пласт лексики применяется не для непосредственной оценки произведения, а для передачи основной идеи, стиля фильма и описания героев:

*But when Jeff and his **fantasist-idiot** sidekick, Shawn, decide to take competitive matters into their own hands, the result is as **chaotic** as it is **catastrophic**.*

В некоторых рецензиях благодаря подбору слов определенной тематической принадлежности автор стремится вызвать у зрителей чувство сопереживания к героям: