

Электронная очередь в пункте пропуска «Брест» принесла бюджету 2,5 миллиона. В свою очередь, немецкий портал *Zeit Online* отличается от двух других преобладанием статей научно-популярного характера: *Warum unsere Augen im Sommer leiden*.

Оценивая контент и языковое оформление новостного портала *BuzzFeed* в целом, можно сделать вывод, что этот сайт, являющийся представителем так называемой «новой эры» новостных ресурсов, все больше отказывается от консерватизма и «нейтральности» языка в пользу кратких статей сенсационного характера. Позиционируя себя как одного из лидирующих контент-мейкеров не только в США, но и во всем мире, *BuzzFeed* способен составить конкуренцию крупнейшим отечественным и зарубежным источникам новостей.

## В. Гиринович

### КЛАССИФИКАЦИЯ ОККАЗИОНАЛЬНЫХ СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫХ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ И РУССКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ

При образовании окказиональных существительных в рекламном дискурсе выделяются нарушения как на уровне *орфографии*, так и *лексики*.

В английском языке к нарушениям на уровне *орфографии* относятся следующие способы образования окказионализмов:

- 1) креолизации, напр.: *Sprite* (использование изображения лимона в букве *i*) (17,5 %);
- 2) нарушения правил правописания, напр.: *FuuD* вместо *food* (15 %);
- 3) неверного написания букв, напр.: *Toys"R"Us* (7,5 %).

К нарушениям на уровне *лексики* относятся следующие способы образования окказионализмов:

- 1) сращения, напр.: *Killfish Bar* = *kill* + *fish* (20 %);
- 2) контаминации, напр.: *Texaco* = *Texas* + *company* (12,5 %);
- 3) аффиксации, напр.: *Travelmate robotics* = *travel* + - *mate* (10 %) и др.

В русском языке к нарушениям на уровне *орфографии* относятся следующие способы образования окказионализмов:

- 1) креолизации, напр.: *Ростик* (использование изображения жирафа вместо буквы *т*) (18,2 %);
- 2) использования букв латинского и кириллического алфавитов, напр.: *Аргумент* = *аргумент* + *гум* (15,6 %);
- 3) неверного начертания букв + нарушение правил правописания, напр.: *ЁМАЁ* вместо *ё моё* (10,4 %);
- 4) нарушения правил правописания, напр.: *ЭкСПРЕССО* вместо *эспрессо* (5,2 %).

К нарушениям на уровне *лексики* относятся следующие способы образования окказионализмов:

- 1) нарушения сочетаемости лексем, напр.: «Метр добра» (10,4 %);
- 2) сращения, напр.: «ЧайОК» = *Чай* + *OK* (5,2 %);
- 3) контаминации, напр.: «МармеЛайт» = *мармелад* + *light* ‘лёгкий’ (7,8 %).

Таким образом, на основе проведенного исследования можно сделать вывод о том, что как в русском языке, так и в английском, преобладающим способом образования окказионализмов является креолизация, так как именно визуальная составляющая играет исключительную роль в восприятии человеком рекламного текста.

## О. Глуховская

### АРГУМЕНТАТИВНЫЕ СТРУКТУРЫ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ ДИСКУРСЕ НА АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Аргументация как особая интеллектуально-речевая процедура, связанная с прагматикой убеждения, является «всеобщим мыслительным феноменом» (Г. А. Брутян). Аргументация является необходимой составной частью всего процесса убеждения, в состав которого входят следующие аспекты: рациональные и эмоционально-психологические, нравственные, волевые. Убеждения параллельно оказывают влияние как на разум, так и на чувства субъекта, взаимно подпитывая их.

В научно-популярных текстах были установлены две наиболее частотные аргументативные структуры. К первому типу относится **последовательная** структура аргументации, согласно которой аргумент следует сразу после тезиса. Например: <...> **сейчас от прошлых лет осталась, пожалуй, только высокая квалифицированность и опыт врачей. Поменялось и оборудование (практически все клиники оснащены новым современным оборудованием), и способы лечения, да и сами стоматологические клиники и отношение к пациентам стали более привлекательными и дружелюбными.**

Второй тип аргументативной структуры, который часто встречается в научно-популярном дискурсе – катафорический; в нем тезис следует за аргументом. Например: **Нефильтрованная вода может содержать тяжелые металлы и хлор, который применяют для ее очистки. Здоровое решение – установление фильтров для воды.** При катафорическом типе аргументации особое внимание уделяется средствам введения тезиса.

Для научно-популярных текстов на двух языках характерны два типа аргументов: фактический и аргумент-мнение. Первый тип аргументов часто содержит статистические данные, которые способствуют доказательству тезиса. Во втором типе аргументов автор ссылается на мнения экспертов, аналитиков или исследователей, а также на свое собственное мнение. Например: ***Recent archaeological findings suggest that they possessed a material culture approaching that of late Stone Age humans.***

Таким образом, в контексте современных исследований **аргументация** понимается как коммуникативная деятельность, имеющая целью убеждение в приемлемости каких-либо положений, в моделировании поведения адресата, осуществляемых через построение текста в социальном контексте. Аргументация в научно-популярном тексте направлена на доказательство тезиса путем приведения фактических аргументов и аргументов-мнений экспертов.