

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.