

гать, думать'. Мнение – это суждение, выражающее оценку кого-либо или чего-либо, отношение к кому-либо или чему-либо, взгляд на кого-либо или на что-либо. Исходя из вышесказанного, можно заключить, что категория субъективности письменного текста – это выражение мнения посредством различных языковых средств на всех уровнях языка.

Многие лингвисты отмечают, что главным отличием текстов, в которых присутствуют средства выражения мнений, от чисто информативных, является то, что в понимании их смысла большую роль играет субъективный фактор. Он тесно связан с выражением мнения автора, другими словами, субъективной модальностью, которая представляет собой субъективное отношение производителя речи к содержанию высказывания (текста). Единое определение понятия *субъективность* еще не сформулировано. Так, некоторые лингвисты под субъективностью понимают всю информацию, которая относится к мнению и оценке, и противопоставляют ей объективную информацию, которая сообщает факты об объектах действительности. Например, предложение *The plot of the movie Arrhythmia unfolds around the ambulance doctor* является объективным, так как не содержит оценочной информации. С другой стороны, предложения *Arrhythmia is a very good film!* *It is a surprisingly lively film, bribing with its simplicity and recognizability of archetypes* содержат оценочную информацию и являются субъективными. Легко заметить, что термин *субъективность* имеет много общего с термином *оценки*, который употребляется в лингвоаксиологии. В процессе коммуникации человек постоянно оценивает окружающие его реалии, других людей, себя, выражая свое мнение и отношение разнообразными языковыми средствами. Важно отметить, что субъективный характер оценки заключается в наличии субъекта (индивидуума или коллектива), применяющего общественную или личную систему ценностей в зависимости от собственных потребностей или намерений, которые определяют прагматику его высказываний.

Д. Лапутько

СИММЕТРИЧНЫЕ СТРУКТУРЫ В КОМПОЗИЦИОННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ТЕКСТОВ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ (на материале немецкого языка)

Контекстная реклама – тип интернет-рекламы, при которой рекламное объявление показывается в соответствии с контекстом интернет-страницы.

Схожие композиционные принципы построения текстов контекстной рекламы можно обобщить в виде логико-семантической формулы текста (ЛСФТ). Для построения ЛСФТ нами был создан метаязык логико-семантического описания содержания текстов.

Основанием композиционного членения текста в настоящей работе является принадлежность текстовых фрагментов к конкретному речевому

регистру (РР). Автор данных регистров Г. А. Золотова выделяет несколько речевых регистров. В исследовании использованы следующие РР: информативный и волюнтивный.

Таким образом, логико-семантическая структура текста может быть представлена в виде следующей формулы: $T = РБ_1 (МТ_1+МТ_2+...МТ_n)$, где РБ – регистровый блок, МТ – микротема. Индексы РБ и МТ обозначают их порядковый номер в тексте.

Нами были проанализированы 70 текстов контекстной рекламы на наличие точечной и линейной симметрий.

Совпадение микротем в одном тексте мы, вслед за В. А. Карповым, назвали точечной симметрией, только не на уровне слово – буква, а на уровне регистровый блок – микротема.

Из всего количества текстов только 10 из них обладают симметрией (7 текстов обладают линейной симметрией и 3 текста – точечной). 1) *Top Tanzkurse. Bilden Sie sich weiter. Individuelle Kurse für Sie!* Сравнительный анализ микротем ЛСФТ текста показал, что наиболее частотными микротемами упомянутой серии является МТ информативного РР. Данные МТ представляют собой описание возможности главного действия с акцентом на признак. Волюнтивный регистр побуждает к главному действию. Данный РБ имеет точечную симметрию. 2) *Tanzen lernen Sie in München. Tanzkurse, Hochzeitskurse, Salsa Bei uns lernen Sie tanzen.* В тексте прослеживается одна и та же последовательность МТ. Данные МТ представляют собой описание главного действия с акцентом на его место. Данный РБ имеет точечную симметрию.

Наши исследования показали, что в самих текстах явление симметрии не имеет особой важности. Потому как тексты контекстной рекламы сами по себе имеют небольшой объем. В тех же текстах, которые имеют симметрию, автор обращает повышенное внимание потенциальных пользователей услуги на скорость обучения, на описание самих школ танцев, определенных видов танцев. Это привлекает потенциальных пользователей, как бы подталкивая к использованию данной услуги. В большинстве текстов контекстной рекламы без симметрии были использованы микротемы с описанием услуги и микротемы с призывом к использованию данной услуги.

В. Ларина

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ПЕРЕВОДЕ АКРОНИМОВ И АББРЕВИАТУР В ТЕКСТАХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ

Часто программы-переводчики испытывают трудности при переводе специфической лексики в узкоспециализированных текстах, к примеру, аббревиатур и акронимов в текстах экономической тематики. На сегодняш-