

6. *Перельман, Х.* Язык и моделирование социального взаимодействия / Х. Перельман, Л. Ольбрехт-Тытека // Новая риторика: трактат об аргументации. – М. : Наука, 1987. – С. 207–264.
7. *Герасимова, И. А.* Аргументация как методология убеждения / И. А. Герасимова, М. М. Новоселов // Вопросы философии. – М., 2003. – № 10. – С. 72–84.
8. *Krause, W.-D.* Textsorten als strukturelle Prototypen / W.-D. Krause // Wissenschaftlicher Zeitschrift PH Potsdam. – 1986. – Н. 5. – S. 719–759.
9. *Глазко, П. П.* Прагматически маркированные языковые средства в публицистическом эссе на английском и белорусском языках / П. П. Глазко // Контрастивные исследования: текст, предложение, слово : сб. науч. ст. преподавателей и аспирантов МГЛУ / Минск. гос. лингв. ун-т ; редкол. : Т. П. Карпилович (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2012. – Вып. 1. – С. 14–21.

The article considers the semantic, structural and pragmatic peculiarities of the argumentative essay as a type of media essay singled out on the ground of text prototypes of this genre in English media discourse. The results of the logical analysis elucidate constant and optional semantic structure components of the argumentative essay, the ways of their arrangement and the frequency of their use in English media discourse as well as the specificity of influence exerted on the reader. The aim of such influence is not so much to promote and impose the author's point of view, but to emphasize the importance of the issue in question.

**И. В. Лешкевич**

Минск, МГЛУ

## ЯЗЫКОВЫЕ ПРИЗНАКИ ДИФФУЗНОСТИ АНАЛИТИЧЕСКИХ МЕДИАЖАНРОВ

Диффузия аналитических медиажанров изучается с точки зрения особенностей реализации категорий оценки и аргументативности. Анализируются аргументативные оценочные средства, к которым относятся статистические данные, лингвистические способы выражения причинно-следственных связей, полилогичность, обращение к чувствам и эмоциям. Выявляются особенности их функционирования в англоязычной аналитической статье и рецензии, а также соотношение типов оценки, рациональной/ эмоциональной, и аргументации в исследуемых медиажанрах.

В современном мире информация является решающим стратегическим фактором во всех сферах человеческой жизни. Новые информационные технологии вносят радикальные изменения в существующую картину мира, детерминируют рождение новых жанров и форматов журналистики, а также диффузию существующих жанров, в том числе и аналитических.

Диффузия аналитических медиажанров рассматривается нами через призму реализации категорий оценки и аргументативности на материале аналитической статьи и рецензии из британской прессы.

Актуальность исследования обусловлена, во-первых, тем, что в условиях антропоцентрической парадигмы предполагается важным раскрыть спектр оценочных средств, служащих для выражения позиции человека в совре-

менных печатных СМИ, которым свойственна достаточно высокая динамика изменения и диффузности жанров. Во-вторых, аргументативные средства передачи оценочной информации являются неотъемлемым элементом аналитических медиажанров, поскольку процесс оценивания в них чаще всего осуществляется с приведением доводов с целью принятия аудиторией выдвигаемых положений. В-третьих, недостаточно изучено соотношение аргументативности и оценки. Так, рассматривался аргументативный эффект оценочной семантики [1], аргументативные свойства кванторных слов [2], отдельные виды оценок в тексте аргументативного дискурса [3]. Однако взаимосвязь этих категорий с определением их роли в построении аналитических медиажанров (статьи и рецензии) не находилась в фокусе исследования.

На наш взгляд, справедливо наблюдение Е. М. Вольф о том, что «в тексте оценка чаще всего бывает не независимой, она входит как часть в общее построение описания или рассуждения с его аргументацией» [4, с. 204]. Необходимо отметить и обоснование оценок в логике, которое понимается как «приведение доводов (аргументов) в поддержку высказываемых оценок с намерением убедить аудиторию в их приемлемости» [5, с. 204].

Кроме того, интерес представляет изучение соотношения типов оценки и аргументации в англоязычной аналитической статье и рецензии. Например, Е. Р. Иоанесян, обращаясь к рациональной оценке, рассматривает мотивировки оценки как разновидность аргументов [2]. Л. М. Храмушина, анализируя оценочную диктему, делает акцент на выражение в ней эмоционального отношения к объекту речи [3]. И хотя принято утверждать, что оценка сопряжена с эмоцией, а аргументация – со сферой логического, нами выдвигается гипотеза, что в аналитических медиажанрах возможно перекрещивание явлений – рационального в оценке и эмоционального в аргументации.

Приняв за основу вышеуказанные теоретические положения, мы исследовали аргументативные средства оценки на материале 30 аналитических статей и 30 рецензий из британских периодических изданий за 2017 г.: “The Observer”, “The Guardian”, “The Times” и др. К аргументативным средствам оценки нами отнесены:

1) аргумент к статистике (количественная оценка – в значении *много, мало*): *In 2000, there were an estimated 15 billion livestock in the world <...>. By last year, that had risen to about 24 billion, with the majority of eggs, chicken meat and pork produced on intensive farms* ‘По оценкам в 2000 году в мире было 15 миллиардов голов домашнего скота. К прошлому году количество увеличилось до 24 миллиардов, при этом большая часть яиц, птицы и свинины производится интенсивными хозяйствами’ (The Guardian, 18.07.17) – отрицательная оценка роста количества интенсивных хозяйств в Великобритании;

2) лингвистические способы выражения причинно-следственных связей. Причинно-следственное единство может быть оформлено лексически (с помощью глаголов *to trigger* ‘вызывать’, *to attribute* ‘присваивать’, *to threaten* ‘угрожать’, *to affect* ‘влиять на’ и др.) и грамматически (с помощью придаточных предложений и причастий). Например: *There is strong evidence that*

*this overuse of antibiotics in intensive farming is contributing to antibiotic resistance in human medicine* ‘Существуют убедительные доказательства того, что чрезмерное использование антибиотиков интенсивными хозяйствами приводит к развитию устойчивости к антибиотикам у людей’ (The Guardian, 18.07.17); *Some ministers point out that the uncertainty is already causing business to plan for the event of a “no deal” scenario, fearing that a lack of flexibility will mean that such an outcome becomes a self-fulfilling prophecy* ‘Некоторые министры отмечают, что неопределенность уже является причиной подготовки предприятий к развитию варианта «без соглашения», опасаясь, что отсутствие гибкости приведет к тому, что такой исход станет самосбывающимся пророчеством’ (The Guardian, 15.07.17);

3) полилогичность, подразумевающая лингвистическое выражение субъектов оценки (например, аргумент к мнению большинства, оценка через цитацию как аргумент к авторитету, чужая речь как средство аргументации): *The government has pledged not to dilute environmental and animal welfare standards on farms, and said keeping safety and public confidence in food would be “of the highest priority”* ‘Правительство заверило, что не ослабит требования к соблюдению природоохранных и социальных норм на фермах, а также заявило, что сохранение безопасности и доверия общества к продуктам питания будет «первоочередной задачей» (The Guardian, 18.07.17);

4) аргумент к чувствам и эмоциям: <...> *most insiders point to British political paralysis* ‘<...> большинство инсайдеров указывают на британский политический паралич’; *In Brussels, relief over signs of compromise is tempered with uncertainty* ‘В Брюсселе оптимизм по поводу возможного компромисса омрачается неопределенностью’ (The Guardian, 15.07.17).

Аргумент к чувствам и эмоциям является наглядной иллюстрацией положения о пересечении эмоционального и рационального в оценке и аргументации.

Анализ реализации категорий оценки и аргументации в аналитических медиажанрах показал, что объемы этих понятий частично совпадают, т.е. содержат общие элементы (параметры): значимость, наличие субъекта (-ов), подконтрольность целям, воздействие и др. Для аналитической статьи и рецензии характерно сходство аргументативных оценочных средств. Однако в аргументативном плане аналитические статьи, как правило, лучше организованы, что облегчает понимание авторской позиции читателями. Аргументы логически связаны между собой и с основной идеей статьи. Четкая логическая организация аргументации, основывающаяся на причинно-следственном рассуждении и использовании большого количества цитат, чужой речи, является отличительной характеристикой аналитической статьи.

В отличие от рецензии, для аналитической статьи больше характерно пересечение аргументативных и рациональных оценочных смыслов, которое заключается в следующем: рациональная оценка, как и аргументация, поддерживается доводами в свою пользу, или значение логически выводится из контекста. Это делается для того, чтобы убедить адресата в истинности

оценки. Однако аналитической статье, как и рецензии, в значительной степени присуще обращение к чувствам и эмоциям, но в совокупности с другими способами обоснования оценки, в частности цитатами. Аргументы к статистике являются все же прерогативой аналитической статьи. Следует отметить еще одно отличие: аргументация в аналитической статье выступает как средство анализа, что согласуется с положением о том, что основной чертой аналитических жанров является их нацеленность не на информирование, а на анализ, исследование, истолкование происходящих событий. В рецензии же аргументы используются как средство убеждения, что подтверждает тенденцию газетной рецензии в сторону меньшей аналитичности, большей информационности, рекламности и развлекательности [6]. В целом, как оценка, так и аргументация прагматичны и «рекомендательны», т.е. имеют воздействующий характер и направлены на адресата по своей природе.

В результате проведенного анализа выявлены аргументативные оценочные средства, а также особенности их функционирования в англоязычной аналитической статье и рецензии. Установлено, что при помощи аргументативных средств находят выражение рациональные и эмоциональные оценки. Полученные данные свидетельствуют о сходстве и различиях в реализации категорий оценки и аргументативности в англоязычной аналитической статье и рецензии, а также о диффузности исследуемых медиажанров: использование эмоциональных оценок в аналитической статье и аргументации – в рецензии.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Гавенко, С.* Анализ аргументативного эффекта оценочной семантики в естественном языке (на материале американских текстов) / С. Гавенко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.dialog21.ru/Archive/2001/volumel/18.htm](http://www.dialog21.ru/Archive/2001/volumel/18.htm). – Дата доступа : 12.07.2017.
2. *Иоанесян, Е. Р.* Аргументативные значения языковых единиц (на материале русского и французского языков) / Е. Р. Иоанесян. – М. : Совет. писатель, 2011. – 218 с.
3. *Храмушина, Л. М.* О роли некоторых видов оценок в тексте аргументативного дискурса / Л. М. Храмушина // Молодой ученый. – 2012. – № 4 – С. 256–259.
4. *Вольф, Е. М.* Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. – 3-е изд. – М. : КомКнига, 2006. – 280 с.
5. *Ивин, А. А.* Логика : учеб. для вузов / А. А. Ивин. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 224 с.
6. *Молитвина, Н. Н.* Литературная рецензия в современном медиадискурсе: жанрово-стилистический аспект : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Н. Н. Молитвина; Моск. гос. ун-т. – М., 2017. – 22 с.

The paper presents the study of language characteristics that demonstrate diffusion of analytical media genres. For this purpose the categories of evaluation and argumentation have been analyzed. The types of argumentative evaluative means and the peculiarities of their functioning in British analytical articles and reviews have been revealed.

**А. Ф. Воловикова**

Могилёв, МГУ имени А. А. Кулешова

## ПРИЗНАКИ ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В WEAR-ДИСКУРСЕ

В данной статье рассматривается языковое воплощение глобализационных процессов в слоганах на одежде. Глобализация раскрывается в англо-, белорусско-, англоязычном wear-дискурсе посредством использования англицизмов; апелляции к явлениям массовой культуры; «детабулизации». Таким образом, мы доказываем тот факт, что это явление сегодня весьма обширно и затрагивает разные сферы жизни.

В настоящее время процесс глобализации протекает чрезвычайно активно. Это связано не только с экономикой и политикой. Признаки данного явления имеют место в повседневной жизни и коммуникации.

В рамках настоящего исследования к wear-дискурсу мы относим слоганы на одежде. Уже несколько десятилетий многие молодые люди предпочитают покупать одежду с надписями. Приобретая такую одежду, человек, вероятно, имеет цель презентовать себя, однако сами слоганы доказывают принадлежность человека к глобализационным процессам [1].

Чтобы выявить, насколько выражены признаки данного явления в русско- и белорусскоязычном wear-дискурсе, мы сделали выборку слоганов на русском и белорусском языках и выборку надписей на одежде российского и белорусского производства. Источником для первой выборки стали различные ресурсы Интернета, для второй – онлайн-магазины производителей. Количество русскоязычных слоганов составило 150 единиц, белорусскоязычных – 52. Кроме того, было отобрано 75 слоганов на одежде российского производства и 205 – белорусского.

В процессе глобализации английский язык играет важную роль в качестве средства международного общения. В индустрии рекламы англицизмы применяются часто с целью влияния на покупателя и обращения покупки и продажи в свою пользу. Было установлено, что англицизмы у покупателей вызывают положительные ассоциации. Также благодаря одежде с иностранной надписью носитель может указать на свой уровень образованности [3]. Сами создатели одежды используют заимствования для продвижения своего товара на мировой рынок.

Помимо англицизмов и других заимствований, признаком глобализации в wear-дискурсе является апелляция к явлениям массовой культуры и использование ее артефактов. Сама массовая культура является доказа-