

Значительную группу выявленных метафор составляют *синестетические метафоры*, которые используются для вербализации чувственных ощущений человека, показывая отношение автора к тому или иному событию: **Вкусный спорт**; Белорусским эквивалентом слогана названа фраза «**Час ярких перамог**», а для русской версии «**Время ярких побед**».

Среди других метафор, часто встречающихся в статьях об Европейских играх, выделим *антропоморфную метафору*, приписывающую данному спортивному мероприятию человеческие качества и функции: *В 2019 году Беларусь станет второй по счету страной-хозяйкой Европейских игр; II Европейские спортивные игры шагают по стране!*

Мы также отметили частотность *пространственной метафоры*, представленной лексемой *высокий*, употребляющейся для выражения позитивной оценки: *Белорусский спорт находится на высоком уровне, Беларусь может рассчитывать на высокие результаты; На II Европейских играх во всех 15 видах спорта ожидается высокая конкуренция.*

Во многих медиатекстах подготовка к Европейским играм описывается с помощью *механических метафор*. Они представляют подготовку как механизм, который имеет свой «ход» и может набирать обороты: *Подготовка к II Европейским играм набирает обороты; Тестовые соревнования, презентации и отбор участников идут полным ходом, каждый день напоминая: фестиваль большого спорта не за горами.*

Ю. Хвесечко

ВИДЫ ДИСКУРСИВНЫХ МАРКЕРОВ В НЕМЕЦКОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ

Интерес лингвистики к проблемам дискурса делает необходимым обращение к анализу дискурсивных маркеров, которыми обеспечивается грамматическая и смысловая цельность и связность того иного типа дискурса. Целью данной работы стало выявление видов дискурсивных маркеров в экономическом дискурсе публицистики на немецком языке. Материалом для анализа послужили немецкоязычные статьи по экономике, опубликованные в журнале «Zeit-Online». Общий объем выборки составил около 8 000 словоупотреблений. Дискурсивные маркеры были обнаружены в 25 % предложений выборки.

Самой многочисленной и частотной в выборке оказалась группа маркеров, обеспечивающих связность и последовательность изложения (89 % от всех зафиксированных маркеров). При этом чаще всего фиксировались маркеры противопоставления (38 % от маркеров данной группы: *doch* ‘однако’, *im Gegensatz/ Gegenteil* ‘в отличие’, *immerhin* ‘тем не менее’, *hingegen* ‘с другой стороны’, *im Vergleich* ‘по сравнению’), поскольку в экономическом дискурсе текущая ситуация сопоставляется с предыдущей или возможной: *In Deutschland betrugen die Forschungsausgaben im vergangenen Jahr hingegen 3 % des Bruttoinlandsprodukts* В Германии расходы на исследования в отли-

чие от прошлого года составили 3 % валового внутреннего продукта.’ В 21 % случаях маркеры данной группы указывают на вывод или заключение (*das heißt* ‘то есть’, *also* ‘таким образом’, *daraus ergibt es sich* ‘отсюда следует’, *abschließend lässt sich sagen* ‘подытоживая, можно сказать’ и т.п.). Такое структурирование дискурсивного фрагмента в экономических статьях облегчает читателю восприятие текста. Маркеры, указывающие на важность, а также на порядок следования информации, отмечены менее частотно: в 10 % и 16 % соответственно.

Маркеры авторской или истинностной оценки (*tätsächlich, in der Tat* ‘действительно’, *in der Regel* ‘как правило’), а также маркеры, апеллирующие к фоновым знаниям читателя или указывающие на обобщенный источник информации (*allbekannt...*, ‘общеизвестно что’, *kein Geheimnis, dass...* ‘не секрет, что’, *demgemäß* ‘согласно’ и т.п.), отмечены спорадически (в 8 % и 3 % соответственно). При этом они всегда функционируют в сочетании с маркерами противопоставления: *Die Postbank und der Branchenverband Die Deutsche Kreditwirtschaft hingegen gehen tatsächlich vergleichsweise detailliert auf die Kritik ein.*

Таким образом, в экономическом дискурсе публицистики основное внимание уделяется логичному и последовательному изложению событий, с эксплицитным сопоставлением для создания объективной картины, что обуславливает частотность маркеров, которые выполняют структурно-смысловую функцию и управляют вниманием читателя.

А. Христо

ФУНКЦИОНАЛЬНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПОЛОЖИТЕЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

В настоящем исследовании анализируются некоторые функциональные и семантические свойства лингвистических средств реализации оценочных высказываний на материале статей из электронных версий газет «The Guardian», «The Sun». Мы понимаем лингвистическую оценку как закрепленную в семантике лексического слова положительную или отрицательную квалификацию предмета, объекта действительности по признаку ‘хорошо/плохо’ со стороны говорящего субъекта. Оценка является постоянным атрибутом индивидуума, формируется как аспект деятельности и поведения человека в социуме, будучи своеобразной характеристикой объекта через призму отношения к нему субъекта. Как лингвистическая категория оценка обладает определенным потенциалом языковых оценочных средств. По способу выражения оценочные высказывания классифицируются на эксплицитные (прямые) и имплицитные (косвенные) типы языкового оценивания.

В ходе анализа практического материала было установлено, что реализация положительной оценки осуществляется с помощью лексико-грамматических средств, описательных конструкций с прилагательными и наречиями.