

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 **tätsächlich** 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.

Например: *Mr. Carswell is a man of great principle and honour, but not always collegiate. The collage effect is brilliantly achieved technically but at times seems overblown.* Как отмечает Е. М. Вольф, прилагательные и наречия по своей природе предназначены для выражения различного рода оценки.

Глаголы и существительные в анализируемом материале также обладают оценочной семантикой. Например: *The situation unearths deep-seated secrets, provokes frustration, challenges the definition of family, and observes the choices that occur when seeking survival, a sanctuary of reassurance or unconditional love.* Лингвистическая интерпретация смысла данного предложения свидетельствует о том, что сказуемые и дополнения, выраженные глаголами и существительными, содержат ярко выраженные оценочные семы.

Структура предложения также может быть одним из способов передачи оценочного суждения. Например: *The sales of British gin overseas has reached a record £474 million, which is worth a toast.*

Среди средств выражения положительной оценки в работе были отмечены некоторые стилистические приемы: метафоры, сравнения, эпитеты, аллюзии и др. Например: *The sounds of sports are music to my ears. 2... the novel gradually reveals its kernel, like a seed unfurling in darkness. 3. Mr. Trump has described himself as a good negotiator and as a Mr. Fix-it.*

Функциональная специфика газетных статей определяется прагматической направленностью выбора оценочных языковых средств со стороны автора статьи с целью формирования воздействующего эффекта на адресата.

Д. Шипица

ТРОПЫ В БЕЛОРУССКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Реклама – это информация о товаре, услуге, созданная с целью увеличения спроса на продукт и его продажу. Из специфики рекламы как вида коммуникации вытекают такие отличительные признаки рекламных текстов, как специфичность их тематики; особенности композиционного строения; прагматичность; оценочность; семиотическая осложненность; экономия языковых средств.

Для рекламного текста характерна повышенная экспрессивность, поэтому чаще всего можно встретить большое количество тропов (слов с переносным значением). Наиболее популярны эпитеты, которые используются в рекламе для выражения положительной оценки свойств товара или услуги: *Наше ультрамодное платье-футляр может стать как элегантным выбором для праздничного корпоратива, так отличным вариантом для вечеринки в кругу семьи (Conte).*

Порой можно встретить *олицетворения*. С их помощью потребителю проще воспринимать товар, так как кажется, что он обладает человеческими качествами и является другом и помощником по жизни: *Как же приятно и удобно в холодную погоду чувствовать “объятия” мягкого и теплого джемпера, шагая сквозь сумеречный туман в удобных ботинках, предвкушая приятные выходные (Минимакс).*