

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).*

Сравнения используются для объяснения неизвестного и для оригинальности звучания. Именно поэтому товар сравнивают с тем, что вызывает только положительные эмоции, создавая этим иллюзию того, что продукт обладает теми же положительными свойствами. Это придает сообщению зримый характер: *Ремесленный шоколад БРИТАРЕВ, как произведение искусства. И красиво и изысканно вкусно* (Экобар).

В качестве заголовка часто можно увидеть *объективизацию* – вопрос, на который автор отвечает сам. Она помогает напомнить аудитории об ее боли и проблеме и предлагает рекламный продукт как решение: *Давно думали о покупке хороших часов, но ждали подходящего момента? Он настал!* (Ziko).

Геминация – намеренное повторение одного и того же слова несколько раз подряд, что помогает акцентировать внимание на важном моменте в тексте, характеризуется повышенной эмоциональностью. В начале текста выделяет рекламное сообщение из ряда других, придает ему экстренный характер: *Скидки! Скидки! Скидки! Скоро “Чёрная пятница”, и все просто сошли с ума!* (Prod-life).

Как показало наше исследование, белорусские фирмы используют тропы и фигуры речи в 99 % рекламных сообщениях для повышения уровня продаж.

Е. Якубецкая

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА РОЖДЕСТВЕНСКИХ ВЫСТУПЛЕНИЙ ПРЕЗИДЕНТА СОЕДИНЕННЫХ ШТАТОВ АМЕРИКИ Д. ТРАМПА

Главная цель рождественской или новогодней речи политика, в отличие от любой другой поздравительной, – сплотить население. В новогодних выступлениях глав государств прослеживается логическая структура: 1) призыв к народу; 2) подведение итогов уходящего года; 3) освещение предстоящих событий; 4) пожелания.

В западных странах речь такого жанра произносится в канун Рождества, ее содержание обуславливается религиозной значимостью праздника. Внимание уделяется моральным ценностям, нежели анализу достигнутых за прошедший год результатов.

Контекстуальный анализ рождественских выступлений Д. Трампа показал, что наиболее часто употребляемым местоимением является *we* ‘мы’, которое встречается 30 раз, что составляет 2,12 % от общего числа слов. Это указывает на то, что президент стремится быть ближе к народу, отождествляя себя с ним. Семья в выступлениях рассматривается и как население государства, и как узкий круг близких родственников.

По структуре рождественские речи Дональда Трампа представляют собой чередование сложных предложений с простыми с преобладанием простых, что придает речи ритмичность, динамичность. Так, в рождествен-