

стычных фактараў скотс усё часцей лічыцца асобнай мовай. Скотс, пазначаны ў Еўрапейскай харты моў як мова меншасці, мае статус рэгіянальнай мовы Вялікабрытаніі.

За сваю доўгую гісторыю скотс перажыў і часы росквіту, і часы заняпаду. Мэта гэтай навуковай працы – вызначыць, у якіх сферах скотс выкарыстоўваецца сёння ў Шатландыі. Асноўнай крыніцай матэрыялу для даследавання паслужылі афіцыйныя публікацыі дзяржаўных устаноў, а таксама адукацыйныя інтэрнэт-рэсурсы, прысвечаныя скотсу.

Адукацыя. Скотс вывучаецца ў некаторых шатландскіх школах як прадмет, таксама на гэтай мове часам выкладаюцца іншыя дысцыпліны. За імплементацыю скотсу ў школах адказвае Шатландскі дэпартамент адукацыі. Існуюць курсы скотсу ва ўніверсітэтах Глазга, Эдынбурга і інш. Актыўна распрацоўваюцца метадычныя матэрыялы для вывучэння гэтай мовы, у т.л. падручнікі для дарослых, напрыклад, «Luath Scots Language Learner: An Introduction to Contemporary Spoken Scots». Ёсць сайты для пачаткоўцаў з рознымі лінгва-метадычнымі матэрыяламі, у т.л. мультымедычнымі (scotslanguage.com/learning). Мова становіцца больш папулярнай у інтэрнэт-прасторы. Так, у сацыяльных сацыяльных сетках размяшчаюцца матэрыялы пад хэштэгам *#LearnScots*, ёсць «Вікінедыя» на гэтай мове.

Лінгвістычная інфраструктура. Існуе некалькі корпусаў тэкстаў, якія можна выкарыстоўваць у навуковых даследаваннях скотсу, а таксама для практычнага вывучэння гэтай мовы: «Scottish Corpus of text and speech» (4,6 мільёнаў слоў) і «Corpus of Modern Scottish Writing» (5,4 мільёнаў слоў). Выпускаюцца граматыкі і слоўнікі, напрыклад, «Modern Scots Grammar: Wirkin wi Wirds», «The Essential Scots Dictionary».

Мастацкая літаратура, у т.л. перакладная. Зараз пры падтрымцы Шатландскага дэпартаменту адукацыі выходзіць шмат кніг на мове скотс (і арыгінальных, і перакладных). Частка з іх аналізуецца ў школе, распрацаваны матэрыялы для працы з імі ў класе.

СМІ. Акрамя таго, скотс выкарыстоўваецца на шатландскіх тэлеканалах і на радыё.

Такім чынам, сёння ў Шатландыі робяцца захады па пашырэнні ўжывання скотсу ў розных сферах сацыяльнага жыцця – як «зверху» (з боку дзяржаўных устаноў), так і «знізу» (з боку грамадзянскай супольнасці).

Д. Князева

СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ОБЩЕЙ ОЦЕНКИ В РУССКО- И АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ

Текст, наполненный оценочными словами или суждениями, лучше запоминается и помогает воздействовать на адресата, поэтому оценка является одним из самых популярных средств обогащения рекламного текста. Так, к примеру, оценочные единицы с положительной коннотацией часто исполь-

зуются в рекламном тексте для воздействия на потенциального покупателя, что связано с прагматической установкой автора: представить рекламируемый предмет как *хороший* или *лучший*.

Самым распространенным является способ выражения общей оценки, предполагающий наличие оценки в самой семантике слова. Слова *лучший, оптимальный, хороший, превосходный, идеальный* в текстах русскоязычной рекламы и *good, better, best, great, dreamy* в англоязычных текстах можно назвать универсальным средством выражения общей оценки.

Использование слова в переносном значении также достаточно часто встречается в рекламных текстах, например: *золотой вкус*, где *золотой* – это ‘хороший, отличный’.

Одним из приемов, создающих оценочную коннотацию всего рекламного текста, является языковая игра: *SatisFries* – от *Satisfied* (‘удовлетворенный’ – слово с очевидной положительной оценкой) и *Fries* (‘картофель фри’). Однако использование этого приема не всегда бывает удачным, поскольку может вызывать и негативные ассоциации у потребителя, ср.: *Окурительный чикен фри* (по замыслу создателей рекламы, *окурительный* должно было ассоциироваться с *куриный*, однако чаще соотносилось с глаголом *курить*).

В современных печатных рекламных текстах достаточно часто используются оценочные жаргонные слова: *Супер ультра мега пупер крутые цены* и т.д. Следует отметить, что употребление слов стилистически маркированных слов нередко может иметь обратный эффект и выступать в качестве анти-рекламы товара (ср.: *Пятачок – хрюкайте от мизерных цен*).

Слова, содержащие в своей семантике отрицание, также встречаются в текстах печатной рекламы, но в большинстве случаев представлены либо в контекстах типа *Ничего лишнего, только окна* (где *ничего* подчеркивает, что покупатель получит ровно то, чего ожидает), либо в вопросительных конструкциях, указывающих на проблемную ситуацию, которая будет решена при условии выбора данного товара или услуги (*Tax issues?, Computer slow?*).

В числе экстралингвистических способов выражения оценки можно назвать апелляцию к прецедентным именам в условиях актуализации их дифференциальных признаков для прямого или косвенного описания свойств товаров (например, компания «Nivea» таким образом связала свой слоган *Будь уверен в результате* с чемпионатом мира по хоккею и разместила на рекламном плакате одного из игроков выигравшей сборной).

В. Корело

ОБРАЩЕНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ РУССКОГО РЕЧЕВОГО ЭТИКЕТА (на материале текстов молодых авторов онлайн-сообщества Wattpad)

Обращения – функционально нагруженный элемент художественного дискурса. Наиболее важными функциями обращений являются апеллятивная и эмотивная. В качестве источника материала были использованы текстовые документы онлайн-сообщества Wattpad. Нами были отобраны следующие