

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

тексты: «Мой лучший враг» Эли Фрей, «Дневник» Baby_killer27, «С небес на землю» П. Исаевой. Выбирались данные произведения с учетом возраста авторов (13–25 лет) и популярности текстов.

Посредством сплошной выборки из указанных текстов молодых авторов нами отобраны 470 фактов употребления номинаций в качестве обращений.

Среди обращений мы выделяем:

I. Антропонимы и зоонимы;

II. Обращения с положительной, отрицательной и нейтральной коннотацией.

Антропонимы являются самой многочисленной категорией (84,9 % от общего числа): *гасконец*, *скелет неоткормленный*, *Тамаська*, *гномик* и др.

Зоометафоры-обращения употребляются в текстах, по нашему наблюдению, в силу следующих причин: 1) в качестве ласкательных имен: *кролик*; 2) в качестве оскорблений: *гадкий маленький щенок*; 3) по причине формального сходства с фамилиями героев: *Цапа*; 4) в качестве шуток между друзьями: *зайчик мой постриженный*, *птичка моя недобитая*; 5) с целью акцентирования яркой характеристики человека: *мартышка*, *курица наглая*.

Среди обращений выделяются как нейтральные, так и характеризующие ярко выраженными коннотациями: нейтральных в коннотативном отношении обращений либо обращений с трудно определяемыми коннотациями, по нашим данным, – 52,6 % от общего числа (*кронпринц драконов*), обращений с положительными коннотациями – 13,8 % (*милый мой попугайчик*), обращений с отрицательными коннотациями – 11,4 % (*гадость чешуйчатая*). Около 22,2 % обладают контекстуально модифицируемыми коннотациями, например: лексема *чучело* вне контекста имеет отрицательное значение, однако в контексте приобретает положительную коннотацию; *куратор мой сердечный* – в контексте коннотация, напротив, меняется на отрицательную, так как эмоции, с которыми словосочетание было произнесено, были негативными; *Ста-а-ас* получает, благодаря особой фонетике, отрицательную коннотацию (антагонист специально растягивает имя, чтобы показать ненависть к главному герою).

Именно нестандартные, необычные и креативные обращения (*трупик мой ненаглядный*, *змеюка облинявшая*, *грязные кантаманьянас*, *зайка моя инопланетная*, *чудо мое малиновое*) наилучшим образом справляются со своей задачей, вызывая интерес читателя, создавая особую текстовую атмосферу и становясь яркой приметой авторского стиля.

К. Король

ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ГАЗЕТНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА (на материале статей о Брексите)

Объектом нашего внимания выступили англо- и русскоязычные газетные статьи, посвященные важному событию в мировой политической жизни – возможному выходу Великобритании из Евросоюза (Брекситу). Для анализа