

Дальнейший анализ позволил установить, что лексемы, входящие в синонимический ряд в текстах комментариев, повторяются, что обеспечивает связность и целостность текста и делает его единым целым. Особенностью повторяющихся лексем, представленных именами существительными в комментариях, является то, что в определенном контексте благодаря своему повторению они приобретают эмоциональную окраску:

Комментарий — *We all would rather be looking at a crisis optimistically, but it is more vital to be reasonable. Mr. Osborne is lacking in the reasonable area. He is trying too hard to sugar coat the crisis to make the people happy, but if what he says does not come true, the people will be even more angry and upset. The Euro crisis will be resolved eventually, but with much fuss. The recession is going to hurt. However, that does not mean it can be fixed. It just may take some time.*

В исследуемом контексте в структуре значения лексемы *crisis* появляются, на наш взгляд, новые смыслы, и данная лексическая единица выражает тревогу, т.е. эмоциональную реакцию, характерную для кризисных ситуаций, которую адресат может идентифицировать исходя из личного опыта или общих знаний.

Таким образом, мы приходим к выводу, что для текстов комментариев в экономическим статьям характерна своя особая лексическая структура, специфика которой заключается в преобладании экономических терминов. Объединенные общей семой в контексте комментариев лексические единицы могут являться не только ключевыми словами, но и относиться к разряду контекстуальной темико-эмоциональной лексики, эмоциональный компонент единиц которой возникает в контексте благодаря возможности возникновения в структуре значения лексических единиц окказиональных сем, порождаемых контекстом. Данные семы не входят в системное значение слова и не являются в нем даже периферийными, а присоединяются к нему лишь в коммуникативном акте. Такие лексемы в контексте экономического дискурса отличаются в большинстве случаев негативной окраской.

К.В. Селюн  
МИУ (Минск)

## ВЫКАРЫСТАННЕ КАМІЧНАГА ЭФЕКТА У ПУБЛІЦЫСТЫЧНЫХ ТЭКСТАХ ЭКАНАМІЧНАЙ ТЭМАТЫКІ

Выкарыстанне смешнага ў публіцыстычных тэкстах з'яўляецца моцным фактарам уздзеяння на аўдыторыю. Спекуляцыі з ужыткам смеху значна пашыраюць магчымасці аўтараў, таму што, з аднаго боку, ён з'яўляецца дэмакратычным, а з другога боку, мае выбраны эффект і, такім чынам, дазваляе вызначыць мэтавую аўдыторыю. Больш вузкім аспектам гумару з'яўляецца катэгорыя камічнага, якая вызначаецца як сацыяльна і эстэтычна значнае смешнае. Акрамя таго, камічнае адрозніваецца ад элементарна смешнага сваёй сацыяльна-крытычнай накіраванасцю. Камічнае адмаўляе адны чалавечыя якасці і сацыяльныя з'явы і сцвярджае іншыя.

Да праяў (відаў) камічнага традыцыйна дачыняюцца *сатыра* — пазытычнае прыніжальнае выкрыванне з'яў; *іронія*, дзе сапраўдны сэнс схаваны ці супярэчыць відавочнаму; *сарказм* — вышэйшая ступень іроніі, накіраваная на неадкладнае

выкрыванне схаванага сэнсу; *гратэск*, які абагуляе жыццёвыя стасункі, спалучаючы рэальнае і фантастычнае. У цяперашні час іронія стала пераважнай рысай мовы многіх СМІ. Калі раней яна была абмежаваная межамі сатырычных жанраў (напрыклад, памфлет ці фельетон), то цяпер размыла жанравыя бар'еры публіцыстычнага маўлення. Прычыны гэтаму знаходзяцца ў экстралінгвістычнай рэчаіснасці: адмена цензуры, ідэялагічных табу, строгіх стылевых установах прывялі да вызвалення традыцыйна-нармаванай газетнай мовы. У іроніі найбольш яркая рэалізуецца лінгвапрагматычны аспект камічнага, для рэалізацыі якога заўсёды патрэбен адрасант, адрасат і аб'ект камічнага. Прычым адрасат павінен быць абазначаным у тым, над чым іранізуюць. Іронія разумее пад сабой двухпланавасць успрымання, дзе першы план разлічаны на адназначнасць успрымання, і толькі другі план уяўляе сабой уласна іронію.

Паколькі разам з інфармацыйнай функцыяй публіцыстычныя тэксты выконваюць і функцыю агітацыйна-прапагандысцкую, то сучаснай публіцыстыцы ўласцівая яркая экспрэсіўная мова. Такім чынам, доля сродкаў і спосабаў дасягнення экспрэсіўнасці з'яўляецца ў публіцыстыцы дастаткова высокай.

Традыцыйна *лексічныя адзінкі* з'яўляюцца пераважным сродкам рэалізацыі камічнага эфекта, у прыватнасці *фразеалагізмы*. Іх метафарычнасць, эмацыянальнасць і экспрэсіўнасць надаюць маўленню выразнасць. У мове сучасных СМІ яны падвяргаюцца разнастайным трансфармацыям. *Афарызмы, прымаўкі, крылатыя выразы* больш абмежаваныя ва ўжытку і ў сучасным публіцыстычным маўленні часта трансфармуюцца з мэтай дасягнення камічнага эфекта. Нягледзячы на сваю камічную прыроду і лёгкасць у выкарыстанні, *метафары, аксюмараны, метаніміі* страчваюць сваю актуальнасць на сучасным этапе.

Часцей за ўсё выпадкі выкарыстання камічнага эфекта сустракаюцца ў загаловах артыкулаў газет і часопісаў, таму што канкурэнцыя абавязвае прыцягваць увагу чытача. Каб абгрунтаваць сцвярджэнні, прыведзеныя вышэй, мы прааналізавалі шэраг артыкулаў пра фінансавы крызіс у Еўропе з такіх выданняў, як *The Economist, The Guardian, Wall Street Journal*. У большасці заголоўкаў аўтарамі выкарыстоўваліся тыя ці іншыя сродкі стварэння камічнага эфекта, пераважна розныя адценні іроніі (незалежна ад таго, як самі аўтары ставяцца да сітуацыі). Напрыклад, заглавак *UK economic forecast: gloomy, marked by austerity, for six years* гучыць песімістычна, у той час як у самім артыкуле аўтар не пагаджаецца з песімістычнымі прадказаннямі наконт будучыні эканомікі Еўропы і такім чынам дасягаецца эфект іроніі. Заглавак *Doubt, Debt and the Eurozone*, "казачны" па сваёй форме, таксама не адпавядае сур'ёзнаму зместу артыкула, але ў дадзеным выпадку гэты прыём накіраваны толькі на прыцягненне ўвагі чытача. Некалькі артыкулаў былі звязаныя з прызначэннем новага прэзідэнта Цэнтрабанка Еўропы, на якога ўскладаюцца вялікія надзеі, але аўтары вельмі скептычна ставяцца да гэтай думкі і іранізуюць на гэты конт — *MEPs: Mario Who?, "Super Mario" takes charge*. Апошні заглавак мае і гумарыстычнае, і саркастычнае адценне. З аднаго боку, прыгавданне вядомага персанажа відэагульні ў сувязі з сур'ёзнымі эканамічнымі праблемамі стварае гумарыстычны кантраст, з другога боку, з артыкула ясна, што аўтар не падзяляе думкі пра тое, што гэты чалавек здольны "выратаваць" фінансавы рынак Еўропы і значыць не адпавядае азначэнню

"Super Mario". Такім чынам, каламбур у гэтым загалюўку рэалізуе адразу дзве функцыі: атрактыўную і экспрэсіўна-стылістычную.

Эфектам прымянення камічнага эфекта ў публіцыстычных тэкстах з'яўляецца не толькі прыцягненне ўвагі ізўнага чытача. Разнастайныя прыёмы рэалізацыі камічнага таксама дазваляюць аўтару выразіць сваю ацэнку да прадмета, пра які ён разважае, і зрабіць акцэнт на тым ці іншым аспекце праблемы. Таксама выкарыстанне камічнага эфекта ў загалюўках дае магчымасць аўтару ў некаторым сэнсе маніпуляваць вудыторыяй, таму што эфект, атрыманы пасля прачытання загалюўка, уплывае на далейшае успрыманне таго, што напісана ў артыкуле.

Т.Ф. Солонович  
БГЭУ (Мінск)

### ДИСКУРСИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ АННОТАЦИИ К НАУЧНОЙ СТАТЬЕ КАК ЖАНРА НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Научный экономический дискурс включает различные жанры, в том числе, практику аннотирования научных статей как неотъемлемую часть научного обмена информацией в современных условиях. Работа посвящена описанию дискурсивных характеристик данного жанра научной коммуникации и излагает результаты исследования, выполненного на материале англоязычных научных отраслевых журналов по экономике и бизнесу.

Общезвестно, что аннотация к научной публикации — это вторичный текст, содержащий краткую характеристику статьи, в том числе указание на основную тему, проблему, объект, цель работы, ее результаты, а также основные положения первичного документа.

Опираясь на дискурсивное по своей сути определение текста, данное Е.С. Кубряковой, понимающей под текстом «информационно *самодостаточное* речевое сообщение с ясно оформленным *целенаправлением* и ориентированное по своему замыслу на своего *адресата*» [Кубрякова, Е.С. О тексте и критериях его определения: Текст. Структура и семантика. — Т. 1. — М., 2001. — С. 72-81], рассмотрим, каким образом данные параметры реализуются в аннотации.

Аннотация выступает в качестве самодостаточного малоформатного текста, который, тем не менее, информационно привязан к первоисточнику. Согласно зарубежной издательской практике, аннотация располагается после заголовка публикации и предшествует тексту статьи. Однако в ряде научных журналов, в том числе и белорусских, аннотации всех публикаций собираются вместе и размещаются в конце издания. В аннотации информация представлена в максимально сжатом виде, при этом компрессия исходного текста в аннотации заключается лишь в перечислении вопросов, освещаемых в первоисточнике, без раскрытия их содержания. Коммуникативная цель аннотации — дать читателю общее представление о содержании публикации, а также служить справочно-информационным указателем при формировании информационных и поисковых систем. Аннотация адресована потенциальному читателю научной статьи, которым чаще всего является специалист в данной области науки.