

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПОЛИТДИСКУРСА ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Современный политический дискурс Великобритании характеризуется образностью, которая обусловлена активным использованием наглядных языковых средств. Тексты официальных речей современных британских политиков изобилуют помимо прочих образных средств, и большим количеством метафор.

Острая политическая борьба, стремление завоевать симпатии граждан своей страны, представить свою деятельность (деятельность своей партии) с положительной стороны и очернить политических оппонентов влияют в английском политическом языке на используемые этими политиками концептуальные метафоры и определяют их частотность, продуктивность и доминантность.

Концептуальные метафоры одежды представляют объекты, процессы и явления мировой социальной реальности лексемами, обозначающими текстильные аксессуары, предметы гардероба и связанные с ними реалии.

Наименования видов одежды и их частей используются чаще всего британскими политиками для негативной оценки личности своих оппонентов и результатов их деятельности (деятельности их партии). Из конкретных предметов гардероба полигики на своих противников «примеряют» как правило «новую шегольскую одежду» (англ. *«new foppish clothes»*). Помимо употребления конкретных предметов гардероба, они также часто используют такое понятие как «мода», говоря о каких-либо популярных политических идеях. Например, часто используются такие выражения, как *«become out of date»*, *«get out of fashion»*.

Еще одной отличительной чертой Британского политического дискурса является широкое использование метафор военной или медицинской тематики: *fight for a voter, information war, attack to democracy, diplomatic fights; the shock therapy, the society is on a way to recovery, the government crisis*.

Политический дискурс Великобритании характеризуется также высокой частотностью употребления повторений каких-либо слов или выражений: *And the reason I am here — the real reason I am here — is that I want their children and their grandchildren whom I also represent to have all the chances that were not available to my school friends when we were growing up.*

Также широко используются фразовые глаголы, что делает речь менее официальной и помогает произвести большее впечатление на слушателей: *We simply got on with the job. Max had been falling behind at school, struggling to read. And the values I was brought up with are not just what I learned; they are part of the fabric of the life I have led. Not just where I come from but the experiences that have shaped me.*

Кроме того, необходимо упомянуть, что речь политических деятелей изобилует огромным количеством идиоматических выражений и риторических вопросов: *We know that all parents are under more than the pressure of time. And I have school friends I have kept in touch with all my life who have shared the good times and comforted me in the bad times. How*

much talent that could flourish is lost through a poverty of aspiration? Why should we accept so many children destined to fail even before their life's journey has begun?

Говоря о грамматических особенностях политического дискурса Великобритании, следует отметить обширное использование политиками местоимений первого лица единственного числа: *I stand for a Britain where because this earth is on loan to us from future generations, we must all be stewards of the environment. I believe in British values.*

В заключение можно сказать, что посредством концептуальных метафор и различных лингвистических приемов политические деятели стараются манипулировать сознанием тех, чьи интересы они должны представлять, и навязывают им нужное и «правильное» видение настоящего, прошлого и будущего. Исходя из подобной интерпретации, можно говорить о том, что политический дискурс является мощным инструментом осуществления идеологической власти.

А.С. Захарова
МИУ (Минск)

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА АНГЛОЯЗЫЧНОЙ СЕТЕВОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Наряду с коммерческой рекламой, предназначенной для продвижения тех или иных товаров и услуг, существует также и *некоммерческая реклама*. Она ставит своей целью организацию борьбы с социальными пороками, сохранение окружающей среды, построение гражданского общества [Хапенков, В.Н. Социальная реклама / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федонин // Организация рекламной деятельности. — М., 2005. — с.140].

Часто бывает так, что *социальная реклама*, рассчитанная на молодежь, не доходит до своего адресата, так как передается не по тем коммуникационным каналам, с которыми молодые люди непосредственно общаются [Хапенков, В.Н. Социальная реклама / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федонин // Организация рекламной деятельности. — М., 2005. — С.138-151]. Популярность Интернета положительно сказывается на повышении эффективности социальной рекламы, распространяемой в сети Интернет.

Нами было проанализировано 67 англоязычных текстов социальной сетевой рекламы, которые можно отнести к следующим 3 формам: *Interstitials* (4%), *мотивационной* рекламе (45%) и *баннерной* рекламе (51%). В текстах баннерной рекламы наиболее распространенными лексико-семантическими подклассами являются глаголы, связанные с понятием «благотворительность», и существительные, связанные с понятием «социальные организации и их виды»; в текстах мотивационной рекламы — глаголы, связанные с понятием «существование, жизненный путь», и существительные, связанные с понятием «проблемы, разочарования». Глаголы, связанные с понятием «призыв к активным действиям», существительные, связанные с понятием «забота о здоровье», и прилагательные, связанные с понятием «неблагоприятный фактор», наиболее распространены как в баннерах, так и в мотиваторах.

