

*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.

