

можно отнести аллюзию (отсылку к какому-нибудь литературному, историческому, мифологическому или политическому факту), например, *sub-LeonardoDiCapriolook-alike*; сравнение, например, *She smokes like a chimney, drinks like a fish and dresses like her mother; Harold looked as though he'd eaten a pigeon*; метафору как скрытое (имплицитное) сравнение, например, *Six seconds to press three buttons, then the truck turns into a steel tortoise. Some books are to be tasted, others swallowed? And some few to be chewed and digested*; повтор, например, *I'm not good at anything. Not men. Not social skills, not work. Nothing*; оксюморон (с психологической точки зрения оксюморон представляет собой способ разрешения необъяснимой ситуации), например, *terribly attractive; worryingly positive mood*; синтаксический параллелизм, например, *My mother is sleeping... Jeremy is sleeping... Prince Charles is sleeping...*

Е. Соловьёва

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДИПЛОМАТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Изучение специфики языка, используемого в дипломатической сфере, имеет для современной лингвистики определенную ценность. На данный момент одного лишь владения иностранным языком недостаточно для успешной коммуникации. Поэтому большой интерес представляет изучение языка в тесной связи с практической деятельностью человека.

Существуют различные точки зрения относительно того, что такое дискурс и как его анализировать. Одни исследователи считают дискурс промежуточной стадией между речью и текстом, другие рассматривают его как высказывание социальной группы, например, политической партии. Однако для выявления лингвистических особенностей необходимо рассматривать дискурс как текст, содержащий особую грамматику, лексику, синтаксис, семантику.

Анализируя дипломатический дискурс, были отмечены отличительные особенности этого типа дискурса.

На морфологическом уровне выделялись сложные и сложнопроизводные слова: *one-sided, radio-transmitted*.

На лексико-семантическом уровне отмечено использование профессиональной лексики, клише, фразеологизмов, терминологии (латинского и французского происхождения), слов со стилистической пометкой *книжное*, использование имен собственных, наименований должностей, титулов, обращений, эвфемизмов, сокращений, символов, а также избегание табуированной лексики: *by mutual agreement, buffer state, Foreign and Commonwealth Office, The Prime Minister, Dear Mr. Ambassador, UNHCR – United Nations High Commissioner for Refugees, asylum seeker* (вместо *refugee*).

Отмечено, что на синтаксическом уровне для дипломатического дискурса характерно употребление условно-уступительных предложений, гибких формулировок, причастных, деепричастных оборотов, конструкций с однородными членами предложения и инфинитивами, стандартизированные речевые формулы. Повелительное наклонение употребляется в исключительных случаях для придания высказыванию большей категоричности.

Стилевые особенности варьируются исходя из вида дипломатического документа: внутренний (внутриведомственный) это документ или внешний (межведомственный или межгосударственный). В ходе анализа отмечено, что дипломатические документы обладают следующими стилистическими характеристиками: объективностью, обобщенностью, информативностью, смысловой ясностью, логичностью, определенностью, соблюдением дипломатической этики.

Е. Терновская

СПЕЦИФИКА ПРИЕМА СРАВНЕНИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

В современной рекламе довольно часто товар либо услуга подаются в сравнении с другими товарами/услугами той же товарной категории. Однако полноценные сравнения в рекламной практике не используются. Обычно создается лишь иллюзия настоящего сравнения, поскольку в законе о рекламе любой страны категорически запрещено явно сравнивать свой товар с товарами конкурентов. Поэтому в рекламном дискурсе сравнения являются поверхностными проявлениями манипуляций с классом сравнения и параметрами сравнения. С другой стороны отсутствие реальных отличительных характеристик товара, выгодно выделяющих его среди товаров-конкурентов, заставляет рекламистов искать особые приемы, позволяющие актуализировать в сознании потребителя такие параметры, на фоне которых их товар выглядит более выигрышно. Так создается искусственный класс сравнения. Рассмотрим подробнее наиболее типичные манипуляции с классом сравнения в рекламном дискурсе.

В расширенный класс сравнения включаются товары одной и той же товарной категории, уступающие по ряду параметров не только предмету рекламы, но и его непосредственным конкурентам. Рекламуемый товар в таких случаях сравнивается не со своими аналогами, а с товарами предшествующего поколения. Примером такого сравнения является реклама батареек *Duracell*: *Duracell. Непростая батарейка. Испытания доказали, что Duracell работает дольше, чем обычные батарейки. Duracell – батарейка с золотой каймой. Ничто не работает так долго.*

Суженный класс сравнения образуют различные товары с одной и той же торговой маркой, т.е. товарная категория в восприятии потребителей временно замыкается на одной марке. Примером может служить реклама стирального порошка *E*: *Новый E. Отстирывает лучше. До самого основания (лучше по сравнению со старым E).*