

соответствуют движению вверх, отрицательные – вниз. Когда мы счастливы, мы говорим *Это подняло мое настроение* либо *Мой дух воспрял*, а, если в плохом – *Я упал духом*, *Я в упадочном настроении*. В то же время, правая сторона соответствует чему-то хорошему, правильному, а левая – плохому и неправильному. Это отражают такие метафоры, как *правое дело*, *правая рука*, *с левой ноги встать*, *левые заработки*. Кроме того, внешнее представляется нам видимым, поверхностным, а внутреннее – скрытым, отражающим суть явления. Например, *сохранять внешнее спокойствие*, *внешний лоск*; *внутренний смысл*, *внутренний мир человека*.

Пространственные метафоры можно встретить в различных типах коммуникации. Чрезвычайно насыщен ими язык политиков и государственных деятелей. Так, в их выступлениях при упоминании проблем используются образы, связанные с глубиной: *нация находится глубоко в долгах*, *в стране глубокий экономический кризис*.

Средства массовой коммуникации также прибегают к метафорам, чтобы повлиять на общественное мнение и изменить его в нужном направлении. К примеру, в статье, посвященной 40-летию корпорации «Apple», говорится, что *интерес инвесторов возрос*, *корпорация добьется еще больших высот*.

Ориентационные метафоры в большом количестве встречаются в письменной речи, в особенности в публицистических текстах, в качестве языковых клише. Их повсеместное использование позволяет направить суждения читателей в нужное русло, обратить внимание на актуальные проблемы общества.

Таким образом, можно сказать, что ориентационные метафоры, используемые как в разговорной речи, так и в литературном тексте, помогают говорящему добиться поставленных целей и сформировать необходимое отношение к предмету обсуждения.

Д. Чумакова

МЕТАФОРЫ КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ИМИДЖА Т. МЭЙ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

Имидж политика создается в средствах массовой информации в первую очередь за счет суждений и оценок журналистов, использования ими языковых средств для конструирования определенного образа. В проанализированных нами англоязычных средствах массовой информации в отношении премьер-министра Великобритании Терезы Мэй используются разные языковые средства, самым распространенным из которых является метафора.

Следует отметить, что характеризующие британского политика метафоры создают в медийных текстах на английском языке как позитивный, так и негативный образ политика. К примеру, в нашем материале встречаются такие метафоры, как *scrapes the mold off jam* ‘соскребает плесень с варенья’, *bring her own noose* ‘принести с собой удавку’: *Theresa May reportedly scrapes the mold off jam*; *The PM was also told to ‘bring her own noose’ to a meeting later*

this week. Подобные метафоры негативно характеризуют политика, а их использование подразумевает безвыходность ее положения и застоя в проводимом курсе, необходимости очистки слоев государственной системы.

С другой стороны, в англоязычных медиатекстах используются метафоры, которые характеризует политика и с положительной стороны: *Theresa May fires starting gun on Brexit with pledge to get the right deal for 'every single person in this country'*. Метафора *fires starting gun* 'делает первый выстрел' здесь способствует созданию имиджа решительного политика, действующего в интересах своих граждан, а оценочная фраза *the right deal* 'правильная сделка' и усеченная цитата *for 'every single person in this country'* 'ради «каждого гражданина этой страны»' интенсифицируют создаваемый положительный имидж. В еще одном примере, отобранном нами из англоязычной прессы, госпожа Мэй сравнивается с директором школы: *She is a calm headmistress in a chamber full of over-excitabile public schoolboys*. Премьер-министр здесь представлена как мудрый наставник, который знает единственный правильный путь и твердой рукой руководит неугомонными школьниками, членами правительства, которые намного менее опытни в государственных делах и только учатся принимать правильные решения.

Таким образом, в создании политического имиджа Терезы Мэй англоязычными средствами массовой информации при помощи метафор фиксируются две амбивалентные тенденции: с положительной стороны она характеризуется как ответственная, смелая, решительная женщина-политик, с отрицательной стороны как нерешительная и неторопливая в решении проблем и как упорная, даже упрямая, в проведении курса собственной политики. Такой двойственный образ объясняется, с одной стороны, наличием англоязычных средств массовой информации, придерживающихся полярных взглядов на проводимый политический курс, а, с другой стороны, яркой образностью и оценочным потенциалом, которым обладает метафора как средство создания имиджа.

Д. Шахлевич

ЭТИКА ОБЩЕНИЯ В КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА

Корпоративные медиа уже более десятилетия являются неотъемлемым элементом и эффективным средством корпоративной коммуникации.

Основными тенденциями развития корпоративных СМИ на территории Республики Беларусь являются следующие.

1. Стремительный рост количества и повышение уровня качества корпоративных медиа.
2. Увеличение роли корпоративных медиа в жизни организации.
3. Стирание типологических границ и появление смешанных типов корпоративных медиа, нацеленных на несколько аудиторий одновременно.
4. Появление и развитие новых, в том числе конвергентных, форматов, таких как телепрограммы, порталы, блоги и т.п.