

а) *If I were you, I'd tell her the whole truth immediately.* (в предложении представлены субъект + адресат + объект);

б) *It's a good idea to stay longer.* (в предложении представлен только объект).

Окончательный выбор представляемых на поверхностной структуре компонентов осуществляется говорящим на основе анализа реальных условий общения, социокультурных характеристик собеседников, социально-статусных отношений между ними, преломляемых через призму языковой картины мира говорящего. Этап отбора компонентов одной или нескольких денотативных областей, актуальных для моделирования будущего высказывания, мы назвали «прагматическим фильтром». В зависимости от осуществляемой деятельности, преследуемых целей и конкретных условий коммуникативной ситуации на данном этапе выделяются компоненты, составляющие *прототип* будущей ситуации, т.е. закладывается структура того, что затем будет оформлено предложением.

А. А. Биюмена

УНИВЕРСАЛЬНЫЕ МЕТАФОРИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Метафора является весьма востребованным языковым ресурсом в политическом дискурсе, как и в любом другом типе воздействующей коммуникации. Политические лидеры прибегают к ее помощи для того, чтобы сжато и наглядно представить адресату сложные для понимания идеи, а также с целью навязывания аудитории своей оценки явления или ситуации.

Традиционно метафорические модели разделяют на *универсальные* (применимые к широкому ряду объектов) и *специфические* (относящиеся к определенной сфере жизни или деятельности). Мы рассмотрели универсальные метафорические модели *синестезию* и *абстрактизацию* в текстах выступлений российских политических лидеров. Результаты нашего исследования показывают, что на долю данных моделей приходятся 9,7 и 14 % всех метафорических употреблений в материале исследования соответственно.

Синестетическая метафора, т.е. употребления слов, обозначающих качества, воспринимаемые с помощью органов чувств, для определения рационально познаваемых признаков, используется в политической речи преимущественно для выражения отношения к происходящему и его оценки сквозь призму человеческого восприятия: *Обязаны отстоять миропорядок... не допускающий повторения ни «холодных», ни «горячих» войн* (В. Путин); *Это кровь и слёзы, горечь поражений и радость побед* (Д. Медведев); *Прежде всего – за счет смягчения мер пресечения до вынесения приговора* (Д. Медведев); *Мы жестко стоим за то, чтобы удовлетворить требования... шахтеров* (В. Жириновский); *дети нынешних чиновников занимают все теплые места* (С. Миронов); *Нам для этого нужно много работать, собирать силы, готовить ярких молодых политиков* (М. Прохоров); *Вы не должны принимать на себя тяжесть политического решения, необходимо руководствоваться только законом* (К. Собчак).

У всех ораторов были отмечены случаи употребления *абстрактизации*, т.е. осмысления абстрактных понятий в виде предметных образов: ...изобрести и **протащить** закон ликвидации образования как такового вообще (Г. Зюганов); По сути, мы **стоим** перед историческим выбором (Д. Медведев); Я хочу вам сказать, что мы никого **не отталкиваем**... и **не цепляем**, наоборот, мы призываем всех объединиться вокруг нашей страны (В. Путин); Во-первых, мы считаем себя настоящей компартией и компартией настоящих коммунистов, потому что рождение и создание альтернативной компартии было связано с тем, что, к сожалению, руководящая часть КПРФ в какой-то момент **встала на позиции** приспособленчества, а потом это их привело просто к коммерциализации политического процесса (Г. Сурайкин); Мы **закрылись** в собственной стране и начали заниматься внутри, производством, стали думать, как развивать страну (П. Грудинин).

Проведенное исследование показывает, что метафора активно используется в современном политическом дискурсе как способ создания смысла, при помощи которого ораторы осуществляют конструирование социальной реальности.

Т. В. Еромейчик

К ПРОБЛЕМЕ СТИМУЛИРОВАНИЯ ЗАПОМИНАЕМОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Принято считать, что повторение – наиболее эффективное средство воздействия рекламной коммуникации, которое позволяет перенести сообщение из кратковременной памяти в долговременную. Вместе с тем именно с навязчивой повторяемостью связаны основные отрицательные эмоции, вызываемые рекламой. Поэтому для приведения в действие процесса убеждения необходимым становится присутствие особых языковых средств, которые позволили бы привлечь внимание реципиента, а также интенсифицировали бы процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения рекламной информации.

Анализ англоязычных, а также белорусско- и русскоязычных контекстов дискурса рекламы свидетельствует о наличии некоторых продуктивных коммуникативных приемов стимулирования запоминаемости рекламных текстов.

Наиболее частотным из них является прием обеспечения принципа целостности рекламной кампании как на уровне идей, слоганов, аргументов, так и на уровне эмоциональных и зрительных образов: *Попробовав однажды, он нежностью своей пленит... «Савушкин продукт»* (Премьер-продукт. 2005, № 4); *Начни утро с двойного наслаждения! Паста творожная десертная – это восхитительное сочетание нежного творога, ягод и фруктов. Это настоящий праздник для родных и любимых! «Савушкин продукт»* (Премьер-продукт. 2007, № 3); *Творожное «Аэронаслаждение». Начни утро с воздушного наслаждения! «Савушкин продукт»* (телереклама, 2015).