

На основании анализа семантических особенностей англоязычной социальной рекламы, можно сделать вывод о том, что доминируют фразы, в которых используются слова со значением «сохранение», «спасение» и «прекращение». Это может быть связано с тем, что одна из идей социальной рекламы — это донести, что большинство социальных проблем могут быть решены с помощью человека. В социальной рекламе фразы четкие и короткие. Лексика простая и понятная людям всех возрастов и социальных классов.

Частое употребление слов и выражений, направленных на мобилизацию и активизацию общественного мнения, таких как «вместе», «помогите», «давайте изменим» и т. д. Например, “Staying safe **together**”, “**Together**, ending world hunger is possible in our lifetime”, “We’re in this **together**”, “You can **help** put an end to slavery... Again”, “**Help** us keep the sea natural”, “**Help** us keep the sea clean”, “If you on the side please **help** those who aren’t”, “**Let’s end** hunger”, “**Let’s say stop** to terrorism”.

Частое использование вопросов к зрителю с целью вызвать чувство общности и вовлечение в действие. Например, “How bad can the Covid-19 pandemic get in?”, “Does this look familiar?”, “What do you know about anxiety?”, “Is she too young for depression?”, “Would you feed this to your baby?”, “What we see when you smoke?”, “See how easy feeding the hungry can be?”, “What do you want to leave behind?”, “Still think drugs don’t hurt anyone but yourself?”.

Эмоциональное воздействие, чтобы вызвать у зрителей чувство сопереживания и сочувствия. Например, “Seven billion dreams. One planet. Consume with care”, “Animals are not clowns”, “No family, life, friends, fun school. Only work”, “Babies can die when sleeping in adult beds”, “To you it is a snack. For someone else it is a dinner”, “Your skin color shouldn’t dictate your future”, “Torture victims are people just like you and me”, “My sister always looked up to me. Even after I made her an addict”.

Одной из особенностей является использование эмоционально заряженной лексики, стремящейся вызвать сильные чувства у аудитории. Например, слова «жизнь», «помощь» часто встречаются в таких рекламных сообщениях. Например, “Poverty should not be a **life** sentence”, “One second can change your **life**”, “**Life** without aids”, “Stop burning our **life**”, “Liking isn’t **helping**. Be a volunteer. Change a **life**”, “**Help** us keep the sea clean”, “If you on the side please **help** those who aren’t”, “You can **help** put an end to slavery... Again”.

Одной из основных семантических особенностей социальной рекламы является акцент на общественные ценности и проблемы. Реклама может обращаться к таким темам, как защита окружающей среды, борьба с бедностью и голодом, борьба за равенство и борьба с насилием. Например, часто используются слова «права», «поддержка». Например, “**Support** disability **rights**”, “Disability **rights** are human **rights**”, “The different approaches to disabilities and the future of disability **rights**”.

Заключение. Исходя из всего вышеизложенного, можно сказать, что эта форма рекламы использует специальные семантические и лексические особенности для привлечения внимания аудитории и вызова сочувствия или понимания. Семантические особенности англоязычной социальной рекламы играют важную роль в том, чтобы привлечь и убедить аудиторию в важности общественных проблем. Использование эмоционально заряженной, универсальной лексики и семантики, обращение к общественным ценностям делает социальную рекламу эффективным инструментом для повышения осведомленности и поддержки различных общественных инициатив. Эти особенности помогают социальной рекламе вызывать интерес и эмоциональную реакцию у аудитории, а также максимально эффективно донести своё сообщение. Изучение семантических особенностей помогает лучше понимать не только язык, но и культуру страны, где он используется.

Список цитируемых источников

1. Ромат, Е. В. Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. — 9-е изд. Стандарт третьего поколения. — СПб. : Питер, 2016. — 544 с.

УДК 80

Е. П. Тимошук, И. А. Бартошевич

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ НАРОДНОЙ ПРИМЕТЫ

Введение. Современный этап развития филологического знания характеризуется повышенным интересом к народным приметам. Современный исследователь народных примет Н. Н. Фаттахова дает следующее определение приметы: это «устойчивые конструкции, в которых запечатлён коллективный опыт взаимоотношений с природной средой определенного этноса, и построенный на основе данного опыта прогноз-предсказание» [1, с. 176]. Необходимость изучения народных примет объясняется тенденциями, наблюдаемыми в современной лингвистике в связи с процессами глобализации и активного взаимодействия различных национальных культур, что стимулирует проведение исследований национальных языковых картин мира,

особенностей языкового сознания различных народов и категоризации человеческого опыта взаимодействия с окружающей действительностью. Более того, примета является одним из наименее изученных малых жанров народного творчества. В данной работе особое внимание уделяется семантическим особенностям англоязычных народных примет, их связи с культурными особенностями и социокультурным контекстом использования.

Основная часть. Целью данной работы выступает выявление семантических особенностей англоязычных народных примет, их анализ и классификация. Материалами исследования послужили народные приметы, отобранные методом сплошной выборки на просторах сети интернет. Выборка народных примет английского языка составила 250 единиц.

Анализ позволил разделить англоязычные народные приметы на следующие семантические группы:

- погода и природные явления;
- удача;
- несчастье;
- здоровье;
- желания и судьба;
- деньги;
- смерть и загробная жизнь;
- урожай;
- любовь и отношения;
- числа

Рассмотрим *семантические особенности англоязычных народных примет*. Самой существенной семантической группой является группа «*Погода и природные явления*». К данной семантической группе относятся приметы в составе которых есть Метеорологические термины. Например: **Sky** “*Red sky at night, shepherd’s delight; Red sky in the morning, shepherd’s warning*”. **Wind** “*When the wind is in the south, it blows the bait in the fishes’ mouth*”; “*When the wind is in the east, ’tis neither good for man nor beast*”. **Rain** “*Rain before seven, fine before eleven*”; “*If birds fly low, expect rain and a blow*”. **Sun** “*When the sun sets bright and clear, an easterly wind you need not fear*”; “*Sun so bright that clouds do flee, it cannot fail to wane a wee*”. **Temperature** “*When the weather’s clear and bright, expect a frosty night*”; “*A cold May is kindly and fills the barn finely*”. **Moon** “*Clear moon, frost soon*”; “*Pale moon rains, red moon blows; white moon neither rains nor blows*”. **Snow** “*A year of snow, a year of plenty*”; “*The first snow is a sign of things to come*”. Такие приметы отражают важность связи между природой и человеческой жизнью.

Семантическая группа «*удача*» в толковом словаре Ожегова трактуется как «успех, нужный или желательный исход дела» [2, с. 2074] и включает в себя такие слова-маркеры как **lucky sign, good luck, good omen, success, good fortune**. Приметы, связанные с удачей, призваны придать надежду и веру в возможность счастливого и удачливого будущего. В большинстве случаев, в англоязычных странах встретить животное или насекомое сулит удачу. В качестве примеров приведём следующие народные приметы: *Finding a ladybug brings good luck. Seeing a black cat crossing your path brings good luck*. В англоязычной культуре черная кошка приносит удачу в отличие от славянской традиции, где черная кошка является символом неудачи.

Семантическая группа «*несчастье*» в толковом словаре Ожегова трактуется как «Горестное событие». Данная семантическая группа содержит приметы, которые могут предвещать будущие неприятности или негативные события и содержит такие слова-маркеры как **bad luck, unlucky**. В качестве примера приведем следующее: *Breaking a mirror brings seven years of bad luck. The number thirteen is very unlucky and Friday the 13th is a very unlucky date*. Такие приметы призваны быть предостерегающими и помогать избежать потенциальных неприятностей.

Семантической группе «*здоровье*» отводится незначительное количество примет. Приметы, связанные со здоровьем, могут предсказывать состояние здоровья или давать рекомендации, связанные с поддержанием его. Например: *If you want to have good health throughout the next year, eat an apple on Christmas Eve. If your left ear is itching, it means someone is speaking ill of you*. Такие приметы могут отражать веру в связь между физическими ощущениями и общим состоянием здоровья.

Семантическая группа «*желания и судьба*» относится к одной из несущественных, по причине малого количества отнесённых к ней примет. Эта группа примет предсказывает исполнение желаний или признаки, связанные с судьбой. В качестве примеров приведем следующие приметы: *Seeing a shooting star allows you to make a wish that will come true. Wishing on a birthday candle and blowing it out in one breath makes your wish come true*. Такие приметы могут отражать веру в силу судьбы и ее влияние на нашу жизнь.

Приметы, составляющие семантическую группу «*деньги*», предсказывают финансовые успехи или трудности, а так же содержат ключевые слова **money, financial** определяющие принадлежность к данной семантической группе. Например, *Having an itchy palm means you will receive money soon. If you spill water, it means money is coming your way*. Такие приметы отражают веру в связь между реальными событиями и финансовым положением.

К семантической группе «*смерть и загробная жизнь*», относится малое количество примет. Они могут предсказывать смерть или давать указания, связанные с духовной сферой. В качестве примера приведем следующие приметы: *If a picture falls off the wall on its own, it is considered a warning of death*.

Такие приметы отражают страх перед смертью и интерес к загробной жизни.

С самых ранних времен люди сосуществовали с растениями, которые играли жизненно важную роль в их выживании. Знание растений и их применения во многих отношениях привело к развитию людей и их цивилизации. Люди зависят от растений в плане еды. Почти все пищевые сети начинаются с растений, первичных производителей. Приметы, связанные с *урожаем*, предсказывают плодородие почвы или качество сельскохозяйственных культур. Например, “*If the corn is yellow and tall, expect a good harvest for all*”; “*If you plant peas on St. Patrick’s Day, you’ll have a good crop*”. Такие приметы отражают внимание к сельскому хозяйству и зависимости от урожая для выживания.

Продуктивной структурной группой является группа «*Любовь и отношения*». Приметы, связанные с любовью и отношениями, могут предсказывать будущие романтические отношения или отражать желания в этой области. Например, *If two people say the same thing at the same time, they must get married. If you catch the bride’s bouquet at a wedding, you’ll be the next to get married*. Такие приметы выражают фокус на любви и отношениях как важной сфере жизни.

Количественные результаты англоязычных примет, представлены в таблице 1.

Т а б л и ц а 1 — Семантические особенности англоязычных примет

Семантическая группа	Количество единиц
Погода и природные явления	99
Удача	39
Любовь и отношения	26
Смерть и Загробная жизнь	25
Урожай	14
Несчастье	13
Здоровье	10
Числа	10
Желания и судьба	8
Деньги	6

На основании анализа англоязычных народных примет можно сделать вывод о том, что доминируют приметы, относящиеся к семантической группе «погода и природные явления». Это может быть связано с тем, что в британской культуре приметы, связанные с погодой и природными явлениями, играют важную роль из-за переменчивости и непредсказуемости британского климата. Погода в Великобритании может изменяться очень быстро, и люди часто полагаются на природные признаки, чтобы понять, какая погода ожидается в ближайшем будущем. Также многие приметы и поверья, связанные с погодой и природными явлениями, имеют древние корни и были частью культуры и традиций британского народа на протяжении многих веков. Эти приметы передаются из поколения в поколение и стали неотъемлемой частью британской культуры.

Заключение. Исходя из всего вышеизложенного, можно сказать, что анализ англоязычных народных примет по семантическим группам позволяет лучше понять культурные особенности и мировоззрение людей, а также их отношение к природе, удаче, здоровью, судьбе и другим аспектам жизни.

Итак, в английском языковом сознании народны приметы имеют противоречивый характер. Люди могут иметь различный опыт и восприятие событий, что влияет на их интерпретацию примет. Одни могут видеть в определенном знаке удачу, а другие — несчастье. Восприятие примет может быть субъективным и зависеть от личных убеждений, предубеждений и представлений о мире. Одни люди могут верить в силу примет, другие же считать их суеверием. Семантические группы англоязычных народных примет подтверждают это своим большим разнообразием.

Список цитируемых источников

1. Фаттахова, Н. Н. Народные приметы: принципы классификации, структурирования и функционирования / Н. Н. Фаттахова. — Казань : Казан. фед. ун-т : Печать-Сервис, 2012. — 176 с.
2. Ожегов, С. И. Удача [Электронный ресурс] // Толковый словарь русского языка. — Режим доступа: <https://cyberlan.com.ua/wp-content/uploads/2015/07/Tolkovij-slovarj-russkogo-yazika.pdf>. — Дата доступа: 10.05.2024.