

SHEAR WALLS — лед, остающийся вдоль береговой линии, когда ледоход или затор не выдерживает и перемещается вниз по течению, представляет собой гладкий, непрерывный ледяной покров, образующийся в результате замерзания в случае озерного льда или в результате удержания и наложения льдин в один слой в случае речного льда.

SILL ICE — ледяные линзы, которые разрывают поверхность грунта, обнажая лед.

SINTERING — процесс минимизации отношения площади поверхности к объему, аналогичный перекристаллизации.

SUBLIMATION — процесс, при котором лед непосредственно превращается в водяной пар без таяния, но также в метеорологии используется противоположный процесс, при котором водяной пар превращается в лед (также называемый осаджением).

THROTTLE ICING — лед, который образуется в двигателе из-за охлаждающего эффекта расширения карбюратора.

VEIN ICE — лед в почве, который удерживает твердые частицы.

VERGLAS — тонкая корка льда на скалах.

Заключение. Стандартизация экономических, научных и культурных обменов между организациями, с последующей необходимостью стандартизации формул для обозначений, также является новшеством. Такая ситуация привела к высокому спросу на языковых специалистов, способных удовлетворить многоязычные требования индустриально развитых стран [6, с. 17]. Эта ситуация также является причиной появления новых технологий, связанных с коммуникацией и информацией. Изменился способ организации работы, а также ресурсы, используемые для управления языковыми проблемами и их решения. Предложенный в данной статье список терминов в области гляциологии будет способствовать расширению сотрудничества в области освоения арктических регионов.

Список цитируемых источников

1. *Rey, A. Essays on Terminology / A. Rey. — Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins, 1995. — 17 p.*
2. *Лейчик, В. М. Терминоведение. Предмет, методы, структура / В. М. Лейчик. — М.: УРСС, 2009. — 256 с.*
3. *Свиштунова, И. А. Synonymy in the terminology in the context of “animal behavior” in modern English / И. А. Свиштунова // Научное обеспечение развития АПК в условиях импортозамещения: сб. науч. тр. по материалам международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 25—27 мая 2022 г. — СПб., 2022. — С. 501.*
4. *Morton, M. C. Aerial geology / M. C. Morton. — Portland, Oregon: Timber Press, 2017. — 26 p.*
5. *Rafferty, J. P. Glaciers, sea ice, and ice formation / J. P. Rafferty. — NY: Britannica Educational Publishing, 2011. — 232 p.*
6. *Cabre, M. T. Terminology: theory, methods, and applications / M. T. Cabre. — Philadelphia: John Benjamins publishing Co., 1998. — 17 p.*

УДК 659.123.1

А. В. Тананушко, И. А. Бартошевич

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

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Введение. Социальная реклама — неотъемлемая часть современного общества и средство формирования общественного сознания. Она призвана влиять на людей, изменяя их поведение и мысли, формируя их ценности и информируя о важных проблемах. Е. В. Ромат объясняет социальную рекламу, как один из видов некоммерческой рекламы, основная цель которой — формирование определенных психологических установок, для достижения общественно значимых целей на различных уровнях: от отдельных социальных групп до общества в целом [1, с. 28]. В связи с этим важным элементом социальной рекламы является правильный выбор языковых средств, с помощью которых она может воздействовать на общество.

Основная часть. Целью нашего исследования является анализ семантических особенностей англоязычной социальной рекламы. Анализ семантических особенностей англоязычных социальных реклам дает возможность определить не только факты и явления, имеющие аналогичные функции в сопоставляемых языках, но и то место, которое они занимают в своей микросистеме. Материалом исследования послужили 200 социальных реклам, отобранных методом сплошной выборки.

Анализ социальной рекламы, описывающий глобальные проблемы человечества, позволил разделить их на следующие семантические группы: poverty, Covid-19, mental health, human rights, hunger, health, child safety, smoking, drugs, ecology, animal cruelty, accidents on the roads, bullying, terrorism, war.

Самыми существенными семантическими группами являются группы “Ecology”, “Mental health”, “Smoking”.

К семантической группе “Ecology” относятся словосочетания и предложения в составе которых есть упоминания о планете, воде, климате. Такие слова как «окружающая среда» и «климат» описывают экологию в негативном ключе, так как чаще всего употребляются в словосочетаниях «загрязнение окружающей

среды» и «изменение климата», а вот слова «планета» и «вода» призывают сохранить экологию и используются во фразах: “Save paper — save the planet”, “Save water”, “Seven billion dreams. One planet. Consume with care”, “Save planet. Global warming — climate change”, “Protect the environment”.

Семантическая группа “Mental health” является одной из продуктивных групп. Тема ментального здоровья является одной из самых обсуждаемых тем среди молодежи. В данной семантической группе чаще всего встречаются слова «здоровье», «депрессия». В качестве примера приведём следующие: “Is she too young for depression?”, “Teen depression”, “Depression has many faces”, “I had a black dog, his name was depression”, “Just ask. Friendship and mental health”, “Mental illness: what you see / what you don’t see”.

Семантическая группа “Smoking” также является значимой по количеству отнесенных в состав группы социальных реклам. Эта группа связана с описанием человека, изменением состояния его здоровья. В качестве примеров приведём следующие фразы: “Smoking kills”, “Smoking cause premature aging”, “Anti smoking commercials”, “Quit smoking and breathe”, “Stop smoking!”, “Ministry of health: social farting smoking campaign”.

Семантические группы “Poverty” и “Child safety” связаны между собой, так как в рекламе против рабства в большинстве случаев делается акцент на детский труд и используются следующие фразы: “A free world from child poverty”, “Child poverty”, “Your contribution can end child labour”, “Child labor. If you don’t speak up, it doesn’t stop”, “Childhood ends when work begins”.

Семантическая группа “Animal cruelty” чаще всего используется в социальной рекламе против тестирования продукции на животных. Приведем примеры: “Stop animal testing”, “End animal testing”, “Animals are not products”. Так же в социальной рекламе данной семантической группы поднимаются проблемы браконьерства, использование животных в цирках и жестокое отношение хозяев к животным: “Animals are not clowns”, “Don’t buy exotic animal souvenirs”, “All animals are equal but some are more equal than others”.

Семантическая группа “Accidents on the roads” поднимает проблему невнимательности на дорогах и вождения в нетрезвом виде: “Don’t make up and drive”, “Sleepiness is stronger than you. Don’t drive sleepy”, “Don’t drink and drive”, “Stop the violence: don’t drink and drive”.

Семантическая группа “Drugs” является обсуждаемой темой в обществе. Социальная реклама на данную тему призывает прекратить употребление наркотиков: “No drugs. Say no to drugs”, “Don’t play with drugs”, “Still think drugs don’t hurt anyone but yourself?”, “Don’t drug it. Don’t abuse it”, “Don’t let drug dealers change the face of your neighbourhood”.

Семантические группы “Hunger”, “Human rights” призывает помочь людям прекратить голод, заняться благотворительностью, поднимает тему человеческих прав, дискриминации, насилия. Приведем примеры: “One in five kids faces hunger”, “Hunger to hope”, “Together, ending world hunger is possible in our lifetime”, “Your skin color shouldn’t dictate your future”, “Disability rights are human rights”.

Семантические группы “Covid-19” и “Health”. Рекламы, посвященные данным темам, обращают внимание на важность соблюдения мер безопасности, вакцинации, поддержке медицинского персонала, профилактики заболеваний, поддержки здорового образа жизни. Приведем примеры: “How bad can the Covid-19 pandemic get in?”, “You us coronavirus”, “Stay smart. Stay safe. Stay open”, “Against abortion”, “Staying safe together”.

Семантическая группа “Bullying” часто поднимается в англоязычной социальной рекламе для привлечения внимания детей в школах и содействия профилактике и борьбе с этой проблемой. Приведем примеры: “Stop cyber-bullying”, “Anti-bullying campaign”.

Семантические группы “Terrorism” и “War” направлены на повышение осведомленности о последствиях этих явлений, гуманитарной помощи жертвам и поддержки мирного решения конфликтов. Приведем примеры: “This is not an invasion”, “Stop terrorism”, “Let’s say stop to terrorism”.

Количественные результаты представлены в таблице 1.

Т а б л и ц а 1 — Семантические особенности англоязычной социальной рекламы

Семантическая группа	Количество единиц
Ecology	38
Mental health	25
Smoking	19
Poverty	17
Child safety	16
Animal cruelty	15
Accidents on the roads	13
Drugs	12
Hunger	11
Human rights	10
Covid-19	8
Bullying	7
Health	5
Terrorism	2
War	2
Итого:	200

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,