

Конструкция *“If he had remained... he would have heard nothing”* подразумевает, что персонаж не остался среди лиственниц и, следовательно, не был осведомлён о событиях в Грейндж. Однако исключение *“unless... he might catch the gallop”* вводит гипотетическую возможность частичного знания даже в этом случае (и относится ко второму случаю употребления условного отрицания). Вторая часть *“If he had come nearer... he would probably be aware”* усиливает отрицание неведения: приближение позволило бы понять, что *“all was not right”*, но персонаж не сделал этого.

2. Конструкции с *“unless”*. Например, в предложении: *“Unless I had received a distinct impression of her passionless features, that strange feeling would hardly have been removed”* отрицание зависит от условия *“unless I had received”*.

В примере *“Catherine, unless we are to have cold tea, please to come to the table,”* условное отрицание выражено через конструкцию *“unless we are to have cold tea”*, функционируя как вежливое, но императивное указание, подчёркивающее социальные ожидания. Семантически *“unless”* здесь маркирует негативное последствие (холодный чай) как стимул для действия, что характерно для директивных высказываний в бытовых диалогах.

“I beg you will, unless you are tired of being received here, and wish Linton to draw the bolts against you!” Конструкция *“unless you are tired”* вводит гипотетическое условие, при котором просьба может быть отклонена. Угроза *“Linton to draw the bolts”* усиливает прагматику высказывания: *“unless”* здесь не только ограничивает действие, но и создаёт дихотомию между сотрудничеством и конфронтацией.

“Look there!” he said. “Unless you be a fiend, help her first — then you shall speak to me!” Условие отрицает возможность диалога, если собеседник не окажет помощь. *“Unless”* здесь служит риторическим приёмом, связывая моральный выбор с конкретным действием, что характерно для эмоционально заряженных диалогов в готической прозе.

Заключение. Условное отрицание в романе *“Wuthering Heights”* выполняет несколько важных функций. Во-первых, оно помогает персонажам выражать сложные гипотетические сценарии и контрфактические рассуждения, что критически важно в повествовании, наполненном сожалением, упущенными возможностями и размышлениями о том, что могло бы быть. Во-вторых, данный тип отрицания позволяет персонажам устанавливать границы и правила поведения, часто раскрывая их моральные или эмоциональные ограничения. В-третьих, оно создаёт драматическое напряжение, подчёркивая разрыв между реальностью и возможностью. В рассмотренных примерах условное отрицание часто раскрывает психологическое состояние персонажей — их страхи, надежды и оправдания действий, совершенных или несовершенных, что способствует созданию готической атмосферы романа и установлению сложных социальных и эмоциональных взаимоотношений между персонажами.

Список цитируемых источников

1. Бродский, И. Н. Философские и логические аспекты проблемы отрицательных высказываний : автореф. дис. ... д-ра филос. наук : 09.00.07 / Бродский Иосиф Нусимович. — Л., 1974. — 40 с.
2. Медведева, Л. В. Отрицание в английском языке в XIV—XVII вв.: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Медведева Лариса Васильевна ; МГУ. — Москва, 1992. — 19 с.
3. Brontë, E. Wuthering Heights / E. Brontë. — URL: <https://www.gutenberg.org/files/768/768-h/768-h.htm> (date of access: 12.12.2024).
4. Rostworowski, W. Conditionals and specific links — an experimental study / W. Rostworowski, N. Pietrulewicz, M. Bedkowski // Synthese. — 2021. — URL: <https://scispace.com/pdf/conditionals-and-specific-links-an-experimental-study-3id2hmsxq.pdf> (date of access: 12.02.2025).

УДК 81.42

К. А. Селивоник, И. А. Бартошевич

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

ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АВТОРСКОГО ТЕКСТА КАК СТРУКТУРНОГО КОМПОНЕНТА АНГЛОЯЗЫЧНОГО АУТЕНТИЧНОГО КОМИКСА

Введение. В лингвистике существуют различные подходы к определению понятия «комикс». У. Айснера рассматривает комикс как сиквенциональное искусство или искусство последовательности [1, с. 16]. По мнению Г. Джона Пратта комикс выступает «последовательностью изображений, которая содержит нарратив» [2, с. 107]. Анализ различных определений понятия «комикс» позволяет прийти к выводу, что главной характеристикой комикса является нарратив.

Основная часть. Целью исследования выступает анализ грамматических особенностей авторского текста как структурного компонента англоязычных аутентичных комиксов. Материалами исследования послужили 254 комикса, отобранные методом сплошной выборки из открытых источников [3].

Комикс состоит из различных структурных компонентов, таких как панель, гаттер, бабблы, авторский текст и ономатопея. Каждый композиционный элемент несет в себе определенную мысль. Авторский текст чаще всего используется для описания сеттинга. События сюжета, как правило, локализованы, т. е. происходят в определенном месте и в определенное время. Место и время действия комикса формируют сеттинг. Для него автор выбирает соответствующие детали, которые бы соответствовали всей сцене в целом. В некоторых историях обстановка едва заметна, в других она играет очень важную роль [4, с. 15]. Наиболее распространенные грамматические структуры для детализации сеттинга на морфологическом уровне включают:

– имя существительное.

Наиболее употребительными являются: имена собственные и имена нарицательные (конкретные и абстрактные существительные). Имена собственные дают комиксам уникальную идентичность, что позволяет читателю погрузиться в мир комикса и делает его более реальным и осязаемым, и служат для описания географических названий: города, горы, парки и т. д. В качестве примера приведем следующее: *WITCH-IN-TRAINING AND THE NEWEST STUDENT AT THE HOUSE OF HARKNESS*. (Приключения “House of Harkness Infinity Comic”, Прити Чхиббер, 2024). *Mammoth spring park in the Ozarks*. (Супергерой, “Eternal Warrior: Resurgence”, Фред Ван Ленте, 2024). *RAVENCROFT. 1909*. (Криминал, “Sabretooth: The Dead Don’t Talk”, Фрэнк Тьери, 2024). Конкретные существительные используются для характеристики объектов окружающей среды. *The ancient forest was filled with gnarled trees and thick undergrowth*. (Супергерой, “Eternal Warrior: Resurgence”, Фред Ван Ленте, 2024). Абстрактные существительные – для создания атмосферы и передачи эмоционального состояния места или персонажей, живущих в нём. Например: *Dust motes danced in the light filtering through the broken window*. (Приключения, “Minnie & Daisy: Spy Power”, Валентина Камерини, Риккардо Пеше, 2024).

– имя прилагательное.

Чаще всего используются в положительной форме и являются качественными и относительными. Прилагательные применяются для описания внешнего вида объектов, зданий, природы, делая их более реалистичными и запоминающимися. Примерами выступают: *THE DARK, EMPTY WAREHOUSE. THE CRUMBLING, ANCIENT CASTLE*. (Драма, Yupiter’s Legacy: Finale, Марк Миллар, 2024).

– глагол.

Наиболее частотным является употребление глаголов в следующих видовременных формах: Present Simple, Past Simple. Глаголы, употребленные в настоящем времени, помогают почувствовать себя частью происходящего, будто события разворачиваются сейчас. Примеры: *THE GIGANTIC HULK OF A DERELICT SHIP LOOMS UP AHEAD OF JASON*. (Научная фантастика, “Moontrap”, Три Вуонг, 1989). Прошедшее время удобно для рассказа о прошлом персонажей, мотивациях и событиях, которые могли повлиять на их нынешние действия. *The old mansion seemed to sag under the weight of time...* (Боевик, “Wyrms”, Джей Блэк, Орсон Скотт Кард, 2007).

– имя числительное.

Они помогают указать на конкретный исторический период и определяют порядок событий. Например, *Los Angeles. Three weeks later*. (Боевик, “Giant-Size Wacky Races”, Иван Коэн, 2025). *ARIZONA. 1987*. (Боевик, “Fantastic Four”, Райан Норт, 2022). *KUALA LUMPUR: 8 DAYS AFTER THE BADOON INVASION OF EARTH*. (Боевик, “100th Anniversary Special: Avengers”, Джэймс Стокоу, 2014).

– наречие.

Чаще всего используются для описания небольшого временного промежутка между событиями и детализации времени. Как пример, можно привести: *Later than night... A short time later...* (Приключения, “Killer Kobra: The Hunt Begins”, Джо Браша, 2025). *LATER IN THE AFTEERNOON...* (Боевик, “Wyrms”, Джей Блэк, Орсон Скотт Кард, 2007).

Рассмотрим грамматические структуры на синтаксическом уровне.

По структуре преобладают простые предложения, которые представлены односоставными и двусоставными предложениями.

– односоставное предложение.

В комиксах часто ограниченное пространство для текста, поэтому односоставные предложения позволяют передать максимум информации в сжатой форме и часто акцентируют внимание на важных элементах сеттинга. Проиллюстрируем это следующим: *RAVENCROFT. 1909*. (Криминал, “Sabretooth: The Dead Don’t Talk”, Фрэнк Тьери, 2024). *EMMA SONNET’S APARTMENT*. (Боевик, “10th Muse”, Марв Фулфман, 2002). *Rain*. (Ужасы, “Invincible”, Роберт Киркман, 2003);

– двусоставное предложение.

Такие предложения используются для рассказа о событиях, которые привели к текущему состоянию сеттинга или происходят в нём. Примеры: *Two months later, the phone rang*. (Антология, “Hellraiser: Anthology”, Серафим Коул, 2017). *The alley was dark*. (Фэнтези, “Grimm Fairy Tales: Alice in Zombieland”, Алек Уорли, 2025). *Five years ago the colonel discovered the romero stone at the heart of the fountain of youth*. (Фэнтези, “Chrono-Cat There And Back Again”, Стю Пэрринс, 2025).

Заключение. Анализ на грамматическом уровне демонстрирует разнообразие грамматических структур, используемых авторами комиксов для описания сеттинга. Выбор конкретных грамматических

структур на морфологическом и синтаксическом уровнях определяется целью автора — будь то краткое указание места и времени или детальное описание обстановки. Широкое использование различных грамматических конструкций способствует созданию ярких и запоминающихся образов, формирующих уникальную атмосферу комикса и помогающих читателю погрузиться в мир истории.

Список цитируемых источников

1. *Eisner, W. Theory of Comics and Sequential Art* / W. Eisner. — Florida : Poorhouse Press, 1985. — 164 p.
2. *Ripple, G. Handbook of Intermediality: Literature — Image — Sound — Music* / G. Ripple. — Berlin : De Gruyter Mouton, 2015. — 691 p.
3. ReadComicOnline.to. — URL: <https://readcomiconline.li/> (date of access: 05.05.2025).
4. *Борисова, Л. В. Интерпретация текста (проза)* / Л. В. Борисова. — 2-е изд. — Минск : Вышэйшая школа, 1999. — 173 с.

УДК 81-23

А. В. Тананушко, И. А. Бартошевич

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

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В БРИТАНСКОЙ И БЕЛОРУССКОЙ КУЛЬТУРЕ

Введение. Социальная реклама, в отличие от коммерческой, направлена на изменение общественного мнения, формирование новых социальных норм и привлечение внимания к важным социальным вопросам. Лексика соотносится с языком и выбором слов, используемых для передачи информации, и играет ключевую роль в социальной рекламе.

Основная часть. На основании анализа лексических особенностей англоязычной социальной рекламы выявили, что доминируют фразы, в которых используются слова со значением “saving”, “staying”, “ending” и “stopping”. Это может быть связано с тем, что одна из идей социальной рекламы — это донести, что большинство социальных проблем могут быть решены с помощью человека. Например: *Stay home and stay safe; Stay smart. Stay safe. Stay open; Staying safe together; Keep a safe following distance; Stop, look, listen, live the safety hedgehogs.*

Частое употребление слов и выражений, направленных на мобилизацию и активизацию общественного мнения, таких как “together”, “help”. Главная цель данной рекламы — побудить к действию. 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.*

Согласно толковому словарю С. И. Ожегова, “encourage” («побудить») значит склонить к какому-нибудь действию [1, с. 248], а словарь профессионального образования определяет побуждение как прием убеждения, который заключается в стимулировании людей к активной деятельности в какой-либо сфере [2, с. 538]. В «Новом словаре методических терминов и понятий» побуждение представляется как психологическая операция, которая реализуется в процессе формулировки заданий, вопросов, команд и замечаний [3, с. 448]. Основная задача побуждения — провоцирование немедленной реакции на рекламу.

Частое использование вопросительных слов с целью превлечения внимания и вовлечение в действие. Например: *How bad can the covid-19 pandemic get in?; How long can you live?; What do you know about anxiety?; What we see when you smoke?; What is cyber bullying?; What do you want to leave behind?*

Социальная реклама старается вызвать сильные чувства у аудитории. Например, слово “life” часто встречается в социальной рекламе. Оно способно создать определенное настроение и вызвать эмпатию у зрителей. 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.*

Одной из основных 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. Это отражается в лексике, используемой в текстах социальной рекламы. Например, часто используются слова “rights”, “support”. Например: *Support disability rights; Disability rights are human rights; The different approaches to disabilities and the future of disability rights.*

Также важно отметить, что социальная реклама обращается к широкой аудитории, и поэтому ее лексика универсальная, простая и понятная для различных социальных групп. Например: *Share the love!; Save the children; Ways to give; Ecology; End animal testing; Lend a hand — care for the land; Let me be; Stop smoking!; Don’t make up and drive; Let’s end hunger; Depression has many faces; Save paper — save the planet; Save our oceans; Not only your home; Smoking kills.*

Одной из ключевых лексических особенностей социальной рекламы в белорусской культуре является использование лексики, которая призвана вызвать сильные чувства у аудитории и побудить к действию.