

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.

Например, слова, такие как «жизнь», «будущее», часто присутствуют в таких слоганах, что создает не только эмоциональную, но и моральную нагрузку. Эти термины вызывают у зрителей чувство ответственности и вовлеченности. Приведем примеры: *Думай о будущем. Будущем ребенку; Пощади будущего ребенка!; Наркотики лишают тебя будущего; Не опустошай свою жизнь. Всего одна доза марихуаны подавляет память на месяц; Наполняй жизнь яркими эмоциями без наркотиков.*

В социальной рекламе часто используется слово «выбор», формирующее идею личной ответственности и значимости принимаемых решений. Оно подчеркивает активность человека в процессе, который непосредственно влияет на его жизнь. Оно не просто обозначает действие, но и символизирует важность выбора в контексте жизненных ценностей. Например: *Мысли позитивно, выбирай спорт. Употребление наркотиков приводит к депрессии; Мама и папа! Выбирайте жизнь. Выбирайте любовь. Выбирайте меня; Вакцинация или реанимация? Выбор за тобой!; Вакцинируйся от COVID-19! Выбери жизнь!; Пройдя вакцинацию — я выбираю быть здоровым!*

Слово «Беларусь» выступает как олицетворение национальной идентичности и единства народа. Оно создает контекст для патриотических чувств и воспоминаний о героическом прошлом, связывает понятия языка, культуры и традиций, что имеет большое значение для понимания своей принадлежности к стране. Например: *Освобождение Беларуси. Вечная слава героям; Я (люблю) Беларусь; Мы беларусы!; Сmaak беларускай мовы.*

Немаловажным является использование лексики, которая привлекает внимание людей с помощью описания негативных последствий. Такие слова, как «убийство», «пытка», «смерть» наводят на мысль о серьезности проблем, подчеркивая их опасность и неотложность решения. Это позволяет без лишних слов донести до аудитории важность темы и настоятельную необходимость перемен. Например: *Вдыхая — убиваешь себя, выдыхая — других; Курение убивает!; Алкоголь убивает; Наркотики убивают.*

Современные медийные тексты социальной рекламы всё чаще кодируются средствами различных знаковых систем: вербальных и визуальных. В результате создаются «семантические и функциональные единства», оказывающие комплексное воздействие на адресата. Воздействие создается с помощью использования такой лексики, как «мама», «папа». Автор социальной рекламы обращается к взрослой аудитории от лица ребенка. Например: *Папа, не пей. Мы ждем тебя дома трезвым; Мама и папа! Выбирайте жизнь. Выбирайте любовь. Выбирайте меня; А мама любит не меня.*

Также акцент делается на использовании сильных, ассоциативных образов, которые могут затронуть личные чувства каждого. Рекламные тексты «Каждая взятка отбирает у нас будущее» или «Общество без коррупции — это наша мечта» подчеркивают не только негативные последствия коррупции для отдельных людей, но и для всего общества в целом. Это создает атмосферу безысходности и желание изменить ситуацию.

Важно также отметить, что в социальной рекламе с помощью слов «молчать» и «сказать» часто используются призывы к действию, которые создают ощущение необходимости немедленных перемен. Например, фразы вроде «Скажи нет взяткам!» или «Твое молчание поддерживает коррупцию» заставляют зрителей задуматься о своей роли и ответственности в происходящем. Такие слоганы эффективно провоцируют на размышления о личной позиции в отношении коррупции, побуждая каждого осознать, что его голос имеет значение.

Заключение. Таким образом, лексические особенности текстов социальной рекламы в англоязычной, русскоязычной и белорусскоязычной средах отражают культурные, социологические и психологические аспекты общества, к которому они принадлежат. Каждое из этих направлений имеет свой уникальный лексикон, который может изменяться в зависимости от целевой аудитории, целей рекламы и исторического контекста.

Список цитируемых источников

1. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. — М. : ИТИ Технологии, 2006. — 944 с.
2. Вишнякова, С. М. Профессиональное образование: словарь: ключевые понятия, термины, актуальная лексика / С. М. Вишнякова. — М. : НМЦ СПО, 1999. — 538 с.
3. Азимов, Э. Г. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам) / Э. Г. Азимов, А. Н. Щукин. — М. : ИКАР, 2009. — 448 с.

УДК 811

Е. В. Филипович, И. А. Бартошевич

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

ДИДАКТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ МЕМОВ НА УРОКАХ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА

Введение. В современном образовательном процессе традиционно используется широкий спектр различных средств контроля сформированности навыков [1, с. 132]. Несмотря на их количество, разнообразие и наличие проверенных методов и технологий, обеспечивающих эффективную организацию образовательного процесса, периодически возникает необходимость расширения и усовершенствования