

используются интервьюером для подтверждения согласия слушающего с говорящим или подтверждения достоверности информации. Интервьюируемый использует подтверждательный вопрос для сообщения новой информации.

Е. Будкина

ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ

Газетный заголовок обладает свойством информативности и экспрессивности, это первое, к чему обращается читатель до начала прочтения статьи; центр, на котором адресат фокусирует свое внимание, пытаясь предугадать, о чем пойдет речь далее. Экспрессивность заголовков достигается с помощью эмоционально окрашенных лексических единиц и разнообразных стилистических приемов.

В отобранных нами 294 заголовках интернет-статей общественно-политической тематики, опубликованных в изданиях «The Guardian» и «The Washington Post», было обнаружено несколько пластов лексики, различающейся функционально-стилевой окраской: нейтральная (*fantasy, borrow, interests*), книжная (*vow, traitors, desolation*) и разговорная (*berate, fool, idiots, kowtow*). В рамках данных лексических пластов мы выделили несколько групп лексических единиц, классифицированных нами следующим образом: специализированная лексика и термины (*cyberwar, "black ops", speak under oath*); реалии (*Militia, Douma, Cossacks, vodka*); имена собственные (*Facebook, World Cup, WikiLeaks*); аббревиатуры (*FBI, NATO, Q&A*); глаголы и глагольные сочетания, традиционные для англоязычной прессы (*to voice concern, to hail, to expose*); оценочная лексика (*shamefully, craziest, freakish*); газетизмы и газетные штампы (*spell disaster, "axis of evil", dirty money*); предложные и фразово-предложные глагольные сочетания (*glide through, fall for, go after*).

Кроме представленных лексических групп нами был также выделен ряд лексико-фразеологических стилистических средств. Мы, вслед за И. Р. Гальпериным, классифицировали данные средства согласно взаимодействию их лексических значений. К первой, наиболее многочисленной группе средств выразительности, удельный вес которой составляет 79 %, относятся приемы, основанные на взаимодействии контекстуальных и предметно-логических значений, а именно: метонимия (*Russia and the UK need each other, I've followed England around the world*), метафора (*Syria's agony, good cop-bad cop routine*), ирония (*Why didn't any "World Cup heroes" stand up for Russia's LGBTQ+ people?*). Ко второй группе стилистических средств, составляющих 17 %, мы отнесли выражения, несущие помимо своих основных предметно-логических значений дополнительную эмоциональную окраску: эпитет (*shirtless diploma, dark history, cozy affair*); междометия (*Hey, Putin: Don't pin this on the Jews*); гипербола (*rule for life, risk all*); литота (*zero chance*). К самой малочисленной группе средств выразительности с удельным весом 4 %

относятся стилистические приемы, основанные на взаимодействии основных и производных предметно-логических значений. Данная группа представлена главным образом идиоматическими выражениями (*scaredy cat, whipping boy*).

Таким образом, можно сделать вывод, что современные заголовки англоязычных интернет-статей обладают широкой палитрой лексических и лексико-фразеологических стилистических средств.

М. Волвенкина

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СЕМЕЙНЫХ ПРОБЛЕМ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ БЕЛАРУСИ И США

Вместе с модернизацией, развитием интернет-ресурсов и новыми технологиями происходит изменение традиционных, исторически сложившихся способов социализации и передачи социального опыта, в особенности семейных ценностей. В связи с этим необходимо развитие социальной рекламы, которая непосредственно может влиять на эмоциональное состояние человека, его действия и деятельность в целом.

В настоящее время на семейных проблемах заостряется особое внимание, поскольку в большинстве случаев проблемы личности появляются в первую очередь из-за проблем в семье. Каждый член семьи перенимает не только семейные ценности, такие как любовь, забота, доброта, но и многие негативные явления в результате ссор родителей, недопонимания между родителями и детьми. Одна из наиболее актуальных проблем современной семьи – домашнее насилие.

В Беларуси в 2018 г. было зафиксировано около 2 тысяч случаев домашнего насилия, что на 40 % выше, чем в 2017 году. В стране мало кто знает об убежищах, и большинство жертв вовсе не говорят об этом. При этом реклама убежищ довольно скудная и не распространенная.

За 2018 г. правительство США потратило рекордную сумму на борьбу с насилием в семье, однако большинство пострадавших по-прежнему не знает, как получить незамедлительную помощь.

Как показал анализ материала, в Беларуси социальная реклама в виде видеороликов превалирует. Данные ролики скорее направлены на актуализацию эмоций адресата, нежели на информирование жертв о возможной помощи. При этом рекламные тексты Беларуси носят более позитивный характер, моделируют преимущественно (в 59 % случаев) эмоцию жалости. Так, например, рекламный текст «Слезы толькі ад цыбулі» с изображением ведущей Ю. Высоцкой вызывает скорее положительные эмоции (удовольствия, радости). Позитивный настрой ведущей на фоне кухни не вызывает чувство страха, тревоги, а скорее настраивает на положительное восприятие ситуации, имплицитно идею «мы справимся, все будет хорошо». Рекламные тексты США, посвященные семейным проблемам, носят драматичный,