

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,

мрачный характер. Почти на всех социальных проектах изображены избитые дети. Такого плана социальная реклама сразу же вызывает чувство тревоги. Доминирующий цвет – черный – цвет несчастья горя и траура.

Таким образом, социальная реклама против домашнего насилия требует большего внимания со стороны государства и освещения в медиа.

А. Дайнеко

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Исследованию рекламного текста посвящено значительное количество научных работ, в рамках которых изучается процесс его создания, а также язык рекламы. Рекламный дискурс всегда привлекал и будет привлекать внимание лингвистов в первую очередь тем, что он не является статичным элементом языка. В нем постоянно реализуются новые способы воздействия на аудиторию, поэтому исследования, проводимые 10–15 лет назад, могут не отражать всей специфики современного рекламного дискурса. Так, например, в последнее время наблюдается тенденция компаний пересматривать или даже полностью менять рекламные слоганы, а слоганы новых компаний, возможно, строятся на несколько других принципах, чем 20–30 лет назад, в период зарождения этого жанра. Многие исследователи в последнее время кроме непосредственной функции – привлечение внимания целевой аудитории к продукту, фирме – выделяют также функцию формирования определенного эмоционального образа, связанного с продуктом/фирмой. Так, рекламный слоган пива «Guinness» (*Guinness is good for you / Guinness – это хорошо*) не несет в себе никаких ассоциаций для потребителя, а потому зачастую не вызывает у него ни отрицательных, ни положительных эмоций. Для контраста возьмем слоган компании «Snickers»: *Hungry? Grab a Snickers / Проголодался? Сникерсни!*. На наш взгляд, данный слоган самым прямым образом воздействует на подсознание человека и вызывает у него соответствующие эмоции.

При создании слогана происходит процесс формирования определенного эмоционального образа, связанного с продуктом/фирмой и ориентированного на элементы человеческой психики. Эту функцию слоган приобрел с появлением брэндов, когда продается не товар, а созданный вокруг него ореол, миф. Например, компания «Кока-Кола» заменила прежний слоган *С кока-колой дела идут лучше* на *Насладись кока-колой*. Кроме того, слоганы-лозунги теперь создаются не только для рекламы компаний, но и для отдельных продуктов с учетом их особенностей. Важным также представляется учет национально-культурных особенностей при создании рекламного слогана. В связи с этим исследование рекламного слогана компаний, особенно тех, которые претерпели изменения, а также слоганов-лозунгов отдельных продуктов, является актуальным.