

и фонетическому исполнению (*bermuda shorts* (англ.) – *бермуды* (рус.); *trend setter* (англ.) – *тренд сеттер* (рус.)). Особенностью русскоязычного дискурса моды является использование в нем заимствованных нетранслитерированных терминов (*техника tie-dye*; *стиль New look*), а также стремление к передаче концепта своими, исконно русскими словами (*wrap dress* (англ.) – *платье с запахом* (рус.); *fashion tribe* (англ.) – *модное сообщество* (рус.)).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что дискурс моды в итальянской и русской лингвокультурах обнаруживает ряд сходств, однако это ни в коей мере не говорит об их идентичности.

Е. Афанасенко

ВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА В ВИЗУАЛЬНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ (на материале итальянского и русского языков)

В наше время реклама стала мощным и быстрым способом распространения информации. В данной работе предметом исследования стала социальная реклама, отражающая проблемы конкретного государства и мира в целом. Главной задачей социальной рекламы является привлечение внимания людей к актуальным проблемам социума, формирование у них нравственных ценностей.

Цель предпринятого исследования заключается в выявлении структурно-семантических особенностей текста социальной рекламы на материале итальянского и русского языков. Для этого было изучено 452 рекламных текста, из которых 208 итальянских и 244 русских.

Поскольку социальная реклама напрямую связана с социолингвистикой был проведен опрос среди итальянцев и белорусов с целью выявления особенностей тематики социальной рекламы в разных государствах и их отношения к ней. На основании полученных ответов, нами были сделаны следующие выводы: 1) в Италии социальная реклама распространяется больше посредством телевидения, в Беларуси – баннерами; 2) в Италии она чаще всего посвящена борьбе с насилием, в Беларуси – защите окружающей среды; 3) в Италии распространять социальную рекламу могут частные организации, в Беларуси – только государственные; 4) несмотря на пункт 3 социальная реклама мало влияет на поведение в обществе как в Италии, так и в Беларуси.

Что касается структуры рекламных текстов, было выявлено, что чаще всего в современной рекламе составляющие рекламного текста объединяются между собой. Таким образом, реклама может быть представлена лишь одной фразой, например: *se la natura potesse parlare* ‘если бы природа могла ответить’; *держи крепче*.

На основе сопоставления итальянских и русскоязычных рекламных текстов социальной рекламы были сделаны следующие выводы: 1) язык итальянской и русскоязычной рекламы имеет много общих особенностей: образность, лаконичность, диалогичность, мотивирующий характер, простой

язык написания; 2) в итальянских текстах всегда используют обращение на «ты», в то время как в русскоязычных данная тенденция лишь начинает свое развитие; 3) в итальянской рекламе часто используют отрицательную частицу *non*, в русскоязычной же преобладают утвердительные предложения; 4) и итальянским, и русскоязычным рекламным текстам присущи вопросительные и восклицательные предложения; 5) в отличие от итальянской, в русскоязычной рекламе часто используют слова-матрешки; 6) в Италии производством социальной рекламы могут заниматься любые организации, в Беларуси – только государственные.

Н. Войтович

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ ИТАЛЬЯНСКОЙ И АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЫ

Исследование газетного заголовка является одной из самых актуальных проблем в современной лингвистической науке. Выявление смыслообразующей роли заглавия в составе газетной статьи остается актуальным и важным в наше время, поскольку газетный заголовок выражает целый ряд различных функций.

Объектом нашего исследования являются 300 заголовков англоязычных и итальянских газет. Цель исследования – выявление лингвостилистических особенностей и прагматических возможностей итальянских и англоязычных газетных заголовков. Для достижения поставленной цели была выполнена задача: проанализировать лингвостилистическую организацию и прагматическую значимость газетных заголовков. Отбор заголовков был произведен из газет *La Repubblica*, *La Stampa*, *Corriere della sera*, *The Times*, *The Guardian*, *The New York Times*.

Были выявлены следующие лингвопрагматические особенности заголовков англоязычной прессы:

1. Лексико-семантические особенности: частое использование небольшого числа специальных слов; использование аббревиатур.

2. Морфологические характеристики: использование настоящего времени для прошедших событий; использование инфинитива для будущих событий: *BMW to recall more than 300,000 cars in UK over stalling risk*; опущение вспомогательного глагола ‘to be’: *Peru: ex-chief of national police arrested for alleged role in baby trafficking ring*; использование притяжательного падежа: *Donald Trump's unchecked hold on power has come to an end*.

3. Синтаксис и пунктуация: опущение имён, должностей, званий; заголовки в виде вопросов.

4. Стилистические особенности: фразеологизмы, клише, игра слов: *The Tories don't have a God-given right to exist*, *Dancing Queen: Theresa May steps out again, May declares the end of austerity – but dances around the details...*; метонимия, метафоры, сравнения: *The Iron Lady*, *Float like a butterfly*.