

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*.

Среди лингвопрагматических особенностей заголовков итальянской прессы отметим следующие:

1. Лексико-семантические особенности: уменьшительно-ласкательные суффиксы: *Era una «mamma» che sapeva assicurare: ora fa paura ai tedeschi*; сленгизмы: *Il telecronista: «Donne arbitro, è uno schifo»*.

2. Морфологические характеристики: использование настоящего времени для прошлых событий; опущение вспомогательного глагола ‘essere’: *«Fallito un colpo illegale», Metrò bloccato*.

3. Стилистические особенности: клише, игра слов: *La Terra dei fuochi esiste anche a Roma*; метонимия, метафоры, сравнения: *Danilo Toninelli, ministro delle gaffe*; использование англицизмов: *Sfida a Trump, l'ora degli outsider*.

Т. Максимович

КОНЦЕПТ «ЛЮБОВЬ» В БЕЛОРУССКОЙ И ИТАЛЬЯНСКОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ

В современной лингвокультурологии концепт характеризуется как культурно-ментально-языковое образование, средоточие культуры в человеческом сознании.

Схожие признаки концепта *любовь* в итальянской и белорусской лингвокультурах:

1. Чувство любви связано с межличностными отношениями влюбленных и неподконтрольно чьей-либо воле со стороны: *Сэрцу не загадаеш, каго любіць* ‘Сердцу не прикажешь, кого любить’; *Contro amore non c'è consiglio* ‘Для любви нет советов’).

2. В ФЕ обоих языков четко выражается идея, что любовные чувства должны быть взаимными: *Упрошваючы не намілуешся* ‘Если упрашивать, не намилишься’; *L'affezione non si vende né si compra* ‘Привязанность нельзя ни купить, ни продать’.

Специфические особенности выражения концепта *любовь* в БЯ:

1. Так, чувство любви, выраженное лексемой *каханне*, обычно относится к одушевленному объекту, в то время как для определения чувства любви к неодушевленному объекту используется лексема *любоў*. В итальянском же для выражения обоих значений достаточно одной лексемы *amore*.

2. *Любовь* в сознании белорусского народа отражает причинно-следственные связи между любовью и браком, что особенно важно для девушки: *Калі любіш, то жаніся, а не любіш – адчапіся* ‘Если любишь, то женись, а не любишь – отстань’.

3. Во многих фразеологизмах белорусского языка подчеркивается, что наличие материальных благ не является обязательным условием для любви (*Хоць у будане жыць, абы з каханым быць* ‘Хоть в шалаше жить, лишь бы с любимым быть’).