

Список использованных источников

1. Гальскова, Н. Д. Современная методика обучения иностранным языкам: пособие для учителя / Н. Д. Гальскова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: АРКТИ, 2003. – 192 с.
2. Полат, Е. С. Современные педагогические и информационные технологии в системе образования : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е.С. Полат, М.Ю. Бухаркина. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 368 с.

УДК 372.881

**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
ВЕЛИКОБРИТАНИИ**

Боженок А.А., студ., Степанов Д.А., ст. преп.
Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь

Социальная реклама в средствах массовой информации Великобритании является эффективным инструментом для повышения осведомленности общественности о социальных проблемах и вызова на действия в обществе. Социальная реклама может затрагивать широкий круг проблем, таких как здоровье, образование, бедность и безработица, а также может ориентироваться на достижение конкретных целей. Хотя социальная реклама привлекает внимание и вызывает обсуждение, ее влияние на текущий момент остается недостаточно изученным и мало описанным.

Актуальность темы обусловлена положительным эффектом социальной рекламы на процесс формирования нравственно здорового общества.

Целью данной работы является выявление особенностей социальной рекламы в Великобритании и её влияние на молодежь.

Задачи исследования:

1. Изучить понятие и сущность социальной рекламы, ее функции и виды.
2. Найти и проанализировать примеры английской социальной рекламы.
3. Проанализировать влияние социальной рекламы на молодежь.

В работе уточнено определение понятия социальной рекламы, выделены ее функции и особенности, представлена классификация по видам, дана оценка влияния социальной рекламы на молодежь Великобритании.

Исследование показало, что социальная реклама выполняет ряд необходимых функций, таких как экономическая, коммуникационная, социальная и маркетинговая. Также были отмечены особенности социальной рекламы в средствах массовой информации Великобритании. К ним относятся: формирование ценностей и стандартов мышления, демонстрация всех человеческих возможностей в плане гуманизма, культурных ценностей, всеобщего развития, воздействие на потребительское поведение, повышение уровня культуры потребления, большое воздействие на сознание человека.

На основе анализа примеров рекламы были выделены черты, характерные для всех видов социальной рекламы в Великобритании.

Также в ходе исследования было выявлено, что социальная реклама использует тот же набор средств, что и коммерческая: телевизионные ролики, печатная, уличная, транспортная

реклама и т. д. Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в целеполагании. В то время как коммерческие рекламодатели стимулируют рост продаж, цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению.

По результатам исследования сделан следующий вывод: у социальной рекламы есть большой потенциал для развития. Она может использоваться инструментом формирования общественного мнения, способствовать социальной поддержке населения, на нравственные ценности молодежи, расставлять приоритеты.

Список использованных источников

1. Социальная реклама в Великобритании Андросенко Н. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.km.ru/referats/F75B5BC34EFA43D58A682133896008E9>. – Дата доступа: 15.04.2023.
2. Социальная реклама в Великобритании, сравнение. Марьяшова Д., Жминько А. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studwood.net/2162324/marketing/sotsialnaya_reklama_velikobritanii. – Дата доступа: 15.04.2023.
3. Влияние социальной рекламы на молодежь. Бабушкина.Н.В. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://revolution.allbest.ru/psychology/00398456_0.html. – Дата доступа: 15.04.2023.

УДК 372.881

КАТЕГОРИЯ ОПРЕДЕЛЁННОСТИ И НЕОПРЕДЕЛЁННОСТИ В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ

*Карпович А.А., студ., Степанов Д.А., ст. преп.
Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

В любом современном языке существует семантика определённости/неопределённости, которая выражается разными средствами. Актуальность выбранной темы заключается в изучении проблемы, вызывающей разногласия среди исследователей и содержащей много спорных моментов. Прежде всего, имеется в виду вопрос о наличии данной категории в русском языке. Спецификой данной работы является то, что оппозиция определённости/неопределённости рассматривается в сопоставительном аспекте.

Понятия определённости/неопределённости не имеют однозначного определения в литературе. Содержание категории определённости/неопределённости указывает на то, мыслится ли обозначаемый существительным предмет как относящийся к данному классу предметов или же как предмет известный, выделяемый из класса однородных с ним предметов. В английском языке категория определённости/неопределённости является открытой и выражается регулярно с помощью выбора определённого или неопределённого артикля. Можно рассматривать наличие артикля и, соответственно, наличие открытой категории определённости в языке как свидетельство того, что представление об определённости является важным элементом картины мира для носителей данного языка. Некоторые ученые выделяют в современном английском языке три артикля: определённый (the), неопределённый (a, an) и нулевой (-). Однако другие придерживаются того мнения,