

В ходе нападения 24 из 35 кораблей были уничтожены, материальный ущерб составил 144805 т, часть из которого составляли моторная техника и танки. На обратном пути из СССР конвой потерял ещё 3 судна из-за действий немецких субмарин [1, с. 110].

Основными причинами масштабных потерь со стороны конвоя можно отметить решение адмиралтейства рассредоточить суда конвоя и его сопровождающие, что было связано с опасениями встречи с линкором «Тирпиц», который располагался неподалёку. Другой же причиной можно отметить недостаточное военное сопровождение, а также устаревшие средства и методы обнаружения и уничтожения вражеских субмарин. Также можно отметить тактику «волчьих стай», которую активно использовали немецкие субмарины [2].

Данные события показали командованию морскими силами Великобритании важность противолодочной обороны, что привело к увеличению военного сопровождения конвоев, развитию средств обнаружения и уничтожения субмарин [2].

Литература

1 Бишоп, К. Подводные лодки Кригсмарине. 1939–1945: Справочник определитель флотилий / К. Бишоп. – Москва : Вече, 2007. – 192 с.

2 Лунд, П. PQ-17 – конвой в ад / П. Лунд, Г. Ладлэм. – Москва : АСТ, 2004. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://militera.lib.ru/memo/usa/lund_ludlam/index.html. – Дата доступа: 10.06.2023.

О. Е. Кашиур

Науч. рук. О. Г. Яценко,

канд. ист. наук, доцент

ВЫСТАВКА ДОКУМЕНТОВ, ПОСВЯЩЕННАЯ ИСТОРИИ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ, ИЗ ФОНДОВ ГАГО В ГОМЕЛЬСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ ОБЛАСТНОМ ЛИЦЕЕ

Государственные архивы Республики Беларусь проводят систематическую работу со школьниками и студентами, направленную на военно-патриотическое воспитание молодежи. Изучение опыта работы архивных учреждений в сфере воспитательной деятельности принадлежит к актуальным вопросам исторических исследований.

Цель изучения – характеристика выставки из фондов Государственного архива Гомельской области и определение роли данного архива в сохранении исторической памяти белорусского народа на материалах этого мероприятия.

Акция «Архивы – школе» проходила в Беларуси в связи со 100-летием архивной службы, ее начало было заложено в январе 2022 г. и приурочено к Году исторической памяти. Значение акции состоит в популяризации отечественной истории, в привлечении внимания детей и подростков к разносторонней деятельности архивов, в воспитании у молодежи уважительного отношения к прошлому своей страны. Исключительное значение имеет организация познавательной деятельности, популяризации знаний по военной истории. С 15 по 27 сентября 2022 г. Государственный архив Гомельской области в рамках акции «Архивы – школе» подготовил и представил в Гомельском государственном областном лицее выставку, посвященную трагическим событиям Великой Отечественной войны на Гомельщине. Она получила название «Преступления нацистов и их пособников. Гомельская область» [1]. Рассматривая фотографии и

знакомясь с копиями архивных документов учащиеся смогли узнать новые факты о периоде оккупации, услышать о преступлениях немецко-фашистских захватчиков и об этапе освобождения Гомельщины.

Литература

1 Учреждение «Государственный архив Гомельской области»... разместил выставку: «Преступления нацистов и их пособников. Гомельская область» [Электронный ресурс] / Национальный архив Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://archives.gov.by/blog/news/1033791>. – Дата доступа: 26.03.2023.

Н. А. Корбан

*Науч. рук. Т. С. Сакович,
преподаватель*

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Реклама – это один из наиболее эффективных инструментов продвижения товаров и услуг на рынке. Она не только информирует потенциального покупателя о продукте, но и стимулирует его к покупке.

Одной из главных особенностей англоязычного рекламного дискурса является использование неологизмов: «Googling» (поиск в интернете с помощью Google), «WiFi» (беспроводной интернет).

Сленг – распространенное языковое средство в англоязычном рекламном дискурсе. «Слоганы, ориентированные на молодежную аудиторию, будут наиболее эффективными и выразительными», если в них использовать элементы молодежного сленга: «This is a real screamer» (Panasonic); «Byte into an apple» (Apple) [1, с. 16–17].

Кроме того, рекламодатели используют различные стилистические тропы для привлечения внимания к своей рекламе.

Эпитеты помогают привлечь внимание реципиента, выполняя регулирующую функцию: «New Baskin Robbins ice-cream is always vogue, prestige and stylish!».

Гипербола часто используется для преувеличения качеств товара или услуги для привлечения внимания аудитории и вызова неизгладимого впечатления. В рекламе гиперболы часто выражаются через превосходные степени прилагательных «the best», «the greatest».

Кроме того, рекламодатели используют техники создания эмоционального воздействия на потенциальных покупателей. Они могут использовать юмор, чтобы вызвать положительные эмоции (например, реклама шоколада Snickers с лозунгом «You're not you when you're hungry»). Они также могут использовать эмоциональные истории, чтобы вызвать сочувствие или вдохновение у своих потенциальных покупателей.

В рекламе используется множество различных языковых приемов и стилистических тропов, таких как неологизмы, сленг, эпитеты, гиперболы и создание эмоционального воздействия. Реклама ориентирована на концепты, и целью ее является привлечение внимания к покупкам.

Литература

1 Казанцева, А. М. Жарггоризмы в рекламе детей и подростков / А. М. Казанцева // Казанский (Поволжский) федеральный университет. – 2012. – С. 1–22.