

в том или ином языке, а также грамотно распознавать и применять их в речи. Политическая корректность представляет собой важное социальное, культурное и лингвистическое движение, получившее широкое распространение сначала в США, а затем и во всем мире.

Языковая политика, касающаяся этнического аспекта, особенно распространена в англоязычных странах, что обусловлено разнообразным этническим составом их населения. Например, для политкорректного обозначения людей африканского происхождения в англоязычных странах используют такие наименования, как *African-American* или *Afro-American* ‘афроамериканец’. Также достаточно частотным является вариант *Black* ‘черный’. Не менее частотными являются наименования *non-white* ‘не-белый’, и *person of colour* ‘цветной человек’. Выходцев из Латинской Америки чаще всего политкорректно называют *Latino*, имея в виду американца латинского происхождения, или же *Chicano* или *Mexican-American*, говоря об американце мексиканского происхождения. Что касается коренного населения, то наиболее приемлемым вариантом является обозначение *Native American*, т.е. ‘коренной американец’. Также можно встретить такие варианты, как *indigenous people* ‘местные жители’, или *American Indians* ‘американские индейцы’. Что касается наименования цыган, то их по-прежнему иногда называют стандартным словом *Gypsies*. Однако можно встретить и более политкорректный вариант *Sinti and Roma*, что получило свое название от наименований двух ветвей западных цыган.

Интересным фактом также является то, что идеи политкорректности порой становятся объектами иронии и насмешек. В качестве примера можно привести произведения писателя и актера из Чикаго Джеймса Финна Гарнера, который перевел на политически корректный язык полюбившиеся всем нам с детства волшебные сказки.

Таким образом, можно сказать, что языковая политика играет большую роль в современном мире, именно поэтому создаются различного рода эвфемизмы. Главная цель проведения языковой политики – это ликвидация любого вида дискриминации, чтобы смягчить свои высказывания и не обидеть собеседника, а также чтобы показать, что все люди равны перед лицом закона и наделены равными правами. Поэтому проблема языковой политики требует постоянного изучения.

## **О. Спичак**

### **КОСВЕННАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК СПОСОБ ПЕРЕДАЧИ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В СМК БЕЛАРУСИ**

Согласно Конституции Республики Беларусь граждане обладают равными правами независимо от пола. Однако гендерная дискриминация остается актуальной проблемой общества. Основа гендерной дискриминации – это гендерные стереотипы. В этой ситуации СМК, оказывающие огромное влияние на массовое сознание, являются транслятором гендерных стереотипов.

Проведенное нами исследование репрезентации гендерных стереотипов в языке СМК Беларуси показало, что наиболее популярным способом их выражения является косвенная коммуникация и ее виды: пресуппозиции, импликатуры, метафоры.

Благодаря пресуппозиции семантический компонент гендерного стереотипа имплицитен: «... *в отличие от женщин, у наших мужчин нет такой длительной возможности для реабилитации...*» (kyky.org). Активатор пресуппозиции – предлог *в отличие от*. Подразумевается стереотип о роде занятий: мужчины работают больше, чем женщины.

Гендерные стереотипы, выраженные через импликацию, «вычитываются» адресатом при помощи обращения к принципу кооперации Грайса: «*И именно в армии ты или докажешь, что ты мужчина, или...*» (СБ. Беларусь сегодня) – нарушена категория способа, происходит реализация гендерного стереотипа о ролевом поведении: настоящий мужчина служил в армии.

Гендерные стереотипы реализуются через основанные на сходстве предметов метафоры: «*На презентацию книги съехались обожательницы со всей страны – такого наплыва прекрасных фей торговый центр не помнил со дня открытия*» (СБ. Беларусь сегодня). В данном примере женщины сравниваются с феями – сказочными существами, которые ассоциируются с красотой и слабостью. Благодаря метафоре реализуется гендерный стереотип о физических характеристиках женщин.

## **Е. Фолежинская**

### **ЯЗЫКОВЫЕ СПОСОБЫ АПЕЛЛЯЦИИ К РАДОСТИ В РЕКЛАМЕ ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ**

Целью рекламы для детей является стремление вызвать у ребенка положительные эмоции по отношению к тому, что рекламируется. Согласно классификации К. Э. Изарда, существуют такие положительные эмоции, как радость, интерес, удивление. Апелляция к радости встречается в детских рекламных текстах чаще всего.

Проведенное нами исследование показывает, что чаще всего апелляция к радости осуществляется с помощью **лексических средств**. Среди них можно выделить **литоту**: *Поэтому в шариках Несквик и в звездочках Космостарз ингредиент № 1 – это цельные злаки, выращенные в России, плюс семь витаминов и железо («Несквик»); Когда первая ложечка – большое событие – это видно, любовь видно. Гербер в новой прозрачной баночке («Гербер»)*. Еще одним лексическим способом апелляции к радости в рекламе для детей является использование **ключевых слов *счастье, радость, веселье*** и однокоренных им: *Мы с радостью поиграем с малышом и присмотрим за ним, пока вы будете заняты своими делами (Детский развлекательный центр «Карамелька»); Интерактивная игрушка повторяет любые звуки и голоса веселым мультяшным голоском (детская игрушка «Говорящий хомяк»); любовь: Проектор звездного неба Star Master*