

Проведенное нами исследование репрезентации гендерных стереотипов в языке СМК Беларуси показало, что наиболее популярным способом их выражения является косвенная коммуникация и ее виды: пресуппозиции, имплицатуры, 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 имплицатуру, «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*

понравится всем представительницам женского пола – ведь дамы очень **любят** красивые вещички! (Проектор звездного неба Star Master); **чувства**: Слова, идущие от сердца, глаза, говорящие о **чувствах** («Фенсики»).

К радости можно также апеллировать при помощи таких **грамматических (синтаксических) средств**, как **риторический вопрос**: Хотите порадовать и удивить своего малыша? (3D-планшет «Волшебный Мир»); Хотите, чтобы ваши дети долго и с удовольствием занимались рисованием? («Мэджик Пэнс»); **повелительное наклонение глагола**: **Контролируй** ход гонки, **перепрыгивай** неожиданные препятствия, **залетай** и **уходи** от погоны, **препятствий не существует** («AirHogs»); **восклицательные предложения**: Администратор подскажет, как сделать лучший праздник, который оставит самые положительные эмоции для всех гостей! (Детский развлекательный центр в ТРЦ «Галилео»); Отличное настроение теперь вам **гарантировано!** («Говорящий хомяк»).

Весьма частотным способом апелляции к радости является и такое **фонетическое средство**, как **рифма**, которое также широко применимо: Молоко и шоколад – ваш тингвинчик будет рад! («Киндер»).

Результаты проведенного исследования позволяют сделать вывод о том, что апелляция к радости в рекламе товаров для детей осуществляется с помощью следующих лингвистических средств: лексических (литота, ключевые слова), синтаксических (риторические вопросы, повелительные, вопросительные и восклицательные предложения) и фонетических (рифма).

## К. Шелег

### ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЖУРНАЛЬНОГО ИНТЕРВЬЮ АМЕРИКАНСКОГО ИЗДАНИЯ «ESQUIRE»

В научной литературе термин «интервью» имеет два основных значения. Во-первых, он обозначает метод получения, сбора любых сведений (в том числе и для средств массовой информации) посредством опроса, беседы, то есть общения двух людей вживую. Во-вторых, интервью рассматривается как жанр публицистики. В нашей работе мы рассматриваем интервью с точки зрения речевого жанра.

Как известно, прагмалингвистика изучает функционирование языковых знаков в речи и занимается вопросами выбора языковых средств для наилучшего воздействия и управления поведением и сознанием человека в процессе общения. Акцент переносится с текста на говорящих субъектов, на сам процесс речевого взаимодействия коммуникантов – интервью. В результате предметом исследования становится речевое поведение участников общения.

Мы сделали анализ прагмалингвистических особенностей журнального интервью на материале американского журнала «Esquire» за период с 2004 по 2008 год. Целевая аудитория этого журнала – преимущественно успешные мужчины и женщины в возрасте от 25 до 55 лет. Читатели «Esquire» обладают высокой покупательской способностью, часто приобретают дорогие товары, любят путешествовать, следят за новейшими культурными премьерными, не экономят на одежде, обуви и товарах повседневного спроса.