

относился к старинной католической аристократии, считал себя правоверным католиком, видел в католической вере обретение милости Божией для героев своего произведения. Однако характеристики аристократов-католиков устами некоторых персонажей, а также отношение к этому слою общества со стороны аристократов англиканского вероисповедания XX–XXI веков сложно назвать комплиментарными или дружелюбными (Дж. Феллоуз), что отражает социальные тенденции британского общества. Следовательно, адекватная интерпретация темы религии в романе предполагает либо дополнительное исследование, либо наличие фоновых знаний за счет погружения в соответствующую языковую и культурную среду общения, знакомства с иными текстами на указанную тематику.

Таким образом, для интерпретации художественного текста немаловажными оказываются те фоновые знания, обладание которыми предполагается самим текстом. Это относится к номинациям, пропозициям, образам, обусловленным социальным, политическим и культурным контекстом эпохи. Данный вывод релевантен для интерпретации тех текстов иностранной литературы, которые связаны с явлениями, не существующими в социально-политической системе читателя (например, классовое общество, религиозное своеобразие общества), либо со специфическими явлениями, факторами, реалиями, присущими той культуре, к которой принадлежит произведение.

**Е. Н. Труш**

#### ФОНЕТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Для того, чтобы выжить в условиях жесточайшей конкуренции, отправителю рекламной информации необходимо понимать, каким образом продвигать себя и свой товар на рынке и позаботиться о том, чтобы потенциальные потребители четко понимали отличия от конкурентов. Реклама должна привлечь внимание потребителя, сообщить, например, о новой модели автомобиля известной марки и о ее преимуществах, или о том, что появился очередной товар, и при этом сформировать у адресата такое отношение к товару, которое побудило бы его к действию, то есть к покупке.

Информируя потенциального потребителя о рекламируемом объекте, рекламист должен сообщить об его отличительных особенностях, которые останутся в памяти адресата. Авторы рекламных текстов ищут меткие, выразительные, емкие, яркие и оригинальные средства языка для описания рекламируемого объекта. Поиск языковых средств, способных удовлетворить эти потребности, приводит среди прочего к использованию в рекламных текстах различных фонетических средств.

Чтобы добиться определенного благозвучия, многие авторы рекламных текстов часто используют аллитерацию – повторение однородных согласных звуков в строке, строфе, фразе рекламного текста.

Рассмотрим некоторые примеры рекламных текстов:

1) *Deutsche Bank: Leistung aus Leidenschaft? Eher nicht...* (SZ. 06.11.2018);

2) *Mars macht mobil: bei Arbeit, Sport und Spiel!* (<http://www.body-attack-leipzig.de/news/mars-macht-mobil-bei-arbeit-sport-und-spiel1519749238.html>).

Первый пример посвящен рекламе Банка Германии. Во втором примере представлена реклама шоколадного батончика «Mars». Эти два слогана несомненно выделяются из ряда им подобных оригинальным звуковым оформлением, что способствует более эффективному восприятию. Благодаря аллитерации делается упор на ключевые слова. В последнем примере аллитерация выступает в сочетании с рифмой, которая придает тексту четкость и лаконичность: *mobil – Spiel*. У таких рифмовок больше шансов закрепиться в сознании/подсознании адресата и в нужный момент оказать соответствующее воздействие.

Наряду с аллитерацией, рекламисты часто прибегают к использованию консонанса – повтора конечных согласных. В качестве примера приведем рекламу крема «Nivea»: *Was die Haut zum Leben braucht* (<https://www.youtube.com/watch?v=kFnsx4C98Ds>).

Консонанс особенно эффективен при создании звуковой рекламы, так как именно повторяющиеся конечные звуки очень легко и надолго запоминаются своей четко заданной ритмической организацией.

Характерным явлением в рекламных сообщениях является ассонанс – повтор ударных гласных внутри строки или фразы. Ассонанс способствует созданию особого ритмического рисунка, который придает высказыванию интонацию настойчивого повтора.

Для иллюстрации приведем пример рекламы авторучки «Parker Contact»:

*Genauso wie es unzählige Möglichkeiten gibt sich auszudrücken, lässt einem dieser Stift die Freiheit, ihn zu tragen wie man will. **Und dass man ein Schreibgerät von Parker trägt, sagt noch viel mehr*** (<http://www.bensching.de>).

В качестве средства усиления изобразительного контраста в рекламных текстах выступает также парцелляция, акцентируя внимание на той части предложения, которая становится темой следующего повествовательного звена. Парцелляция позволяет избегать сложных синтаксических конструкций и «облегчить» структуру текста, сконцентрировать внимание адресата на отдельных составляющих конструкциях. Например:

*Entwickelt, um Ihr Leben sicherer zu machen. Sollten wir nicht sicherheitshalber beide Fahrräder in die Ferien mitnehmen? Sollten wir nicht sicherheitshalber eine Ersatz-Golf-Ausrüstung ins Wochenende mitnehmen? Sollten wir nicht den Passat als Variante nehmen? **Sicherheitshalber?*** (Der Spiegel. № 26. 2006).

Успешным является применение в рекламных текстах звукоподражания, т.е. использование слов, фонетический состав которых напоминает называемые в этих словах предметы и явления.

Рассмотрим один из известных примеров звукоподражания:  
Iglo Rahmspinat – der mit dem Blubb (<https://www.youtube.com/watch?v=kQofBtWu2Fw>).

Данный текст представляет рекламу шпината со сливками. Использование в тексте звукоподражания *Blubb* ‘буль-буль’, которое в телевизионной рекламе произносит ребенок, ориентировано, прежде всего, на женскую аудиторию. Адресной группой являются матери. В результате, рекламируемый товар не только привлекает внимание, но и вызывает ассоциации с названием рекламируемого продукта. Поскольку рассматриваемая телевизионная реклама не менялась в течение последнего десятилетия, звукоподражание теперь можно рассматривать как товарный знак продукта, который хорошо известен и другим целевым группам.

Таким образом, можно утверждать, что в рекламных сообщениях довольно распространено использование изобразительно-выразительных фонетических средств, которые придают языку рекламы экспрессивность и способствуют воздействию на потенциального потребителя. Следует также отметить, что фонетические средства выразительности могут сочетаться в рамках одного рекламного сообщения.

**М. В. Турчинская**

#### ИДЕНТИФИКАЦИЯ И НЕЙТРАЛИЗАЦИЯ ГЕНДЕРА В СОВРЕМЕННОМ АНГЛОЯЗЫЧНОМ, РУССКОЯЗЫЧНОМ И БЕЛОРУССКОЯЗЫЧНОМ ДИСКУРСЕ

Гендерная нейтральность является одной из значимых характеристик современного английского языка, которая влияет как на его лексическую, так и на морфологическую специфику. Зарождение лингвистической гендерологии во второй половине XX в. и знаковые для этой отрасли языкознания работы Р. Лакофф акцентировали внимание на андроцентричности языка и ущербности женщины в языковой картине мира. Употребление грамматически (или лексически) гендерно маркированных существительных и местоимений подвергалось критике и рассматривалось как гендерно асимметричное. Стратегия устранения этой асимметрии в современном английском языке заключается в так называемой гендерной нейтрализации или «de-gendering», способствующей реализации гендерно-нейтрального дискурса, в котором для обозначения как мужчин, так и женщин используются существительные и местоимения, в семантике которых отсутствует указание на пол денотата. Например, носители современного английского языка предпочитают такие имена со значением общей характеристики лица, как *chairperson* ‘председатель’, вместо маркированных по половому признаку *chairman* ‘председатель-