

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-

мужчина' и *chairwoman* 'председатель-женщина'. В современном английском языке также, как правило, избегают использования лексических единиц с суффиксом *-ess*. Как свидетельствуют данные лексикографических изданий, использование слов с данным суффиксом для обозначения женщин по профессии и роду деятельности (например, *authoress* 'женщина-автор', *poetess* 'поэтесса', *manageress* 'управляющая' и даже *actress* 'актриса') считается сексистским, пренебрежительным или крайне устаревшим (Collins English Dictionary; Macmillan English Dictionary for Advanced Learners). Более того, указывается, что многие женщины предпочитают использовать гендерно-нейтральные эквиваленты данных единиц *author* 'автор', *poet* 'поэт', *manager* 'управляющий', *actor* 'актер' для наименования своей профессии.

Тенденция гендерной нейтрализации в современном английском языке повлияла на семантику и прагматику не только наименований лиц, но и на семантические и грамматические свойства местоимений. Так, местоимение множественного числа 3-го лица *they* 'они' и его производные формы *their*, *theirs*, *them*, *themselves* характеризуются не только как гендерно инклюзивные («gender inclusive» – используемые для обозначения референтов разных полов, без идентификации их гендерных характеристик), но и употребляются как местоимения единственного числа вместо гендерно маркированных *he/she* 'он/она', например, в следующих контекстах: *Every person does the best they can.* 'Каждый человек делает все возможное' (здесь и далее перевод наш. – М. Т.); *I'm not going to engage in a deal with somebody who changes their mind.* 'Я не собираюсь вступать в сделку с кем-то, кто передумает'; *The patient gets their whole genome sequenced* 'Пациент получает весь свой секвенированный геном' и т.п. (Corpus of Contemporary American English).

В отличие от современного английского языка, современный русский и белорусский языки используют стратегию «феминизации», которая стремится улучшить «видимость» женщин в дискурсе путем явного и симметричного обращения к женщинам и мужчинам. Наличие морфологической категории рода и, следовательно, большой спектр «женских» суффиксов в русском и белорусском языках позволяют формировать лексические оппозиции по признаку пола для преобладающего большинства русских и белорусских существительных, обозначающих людей: *спявак – спявачка, дакладчык – дакладчыца; учитель – учительница, блогер – блогерка* и так далее. Более того, для данных языков на современном этапе свойственна и специфическая грамматическая экспликация пола референта. Так, лексические единицы мужского рода могут использоваться для именованья не только мужчин, но и женщин. В последнем случае существительные мужского рода сопровождаются прилагательными, глаголами, притяжательными местоимениями и порядковыми числительными с грамматическими маркерами женского рода (женскими аффиксами), которые и выполняют функцию гендерной идентификации. Например: *Это уже была (ж. р.) прежняя (ж. р.) доктор (м. р.) Наташа; Профессор (м. р.) отказалась (ж.р.) сообщить какие-то подробности переговоров* (Русский национальный корпус); *Депутат (м. р.)*

заклікала (ж. р.) *Беларусь увесці мараторый на смяротнае пакаранне*; *Пра гэта рэктар* (м. р.) *паведаміла* (ж. р.) *БелаПАН*; *Маім гідам у манікюрны свет стала* (ж. р.) *маладая* (ж. р.) *майстар* (м. р.) *Алеся* (Белорусский национальный корпус).

Таким образом, устранение гендерной асимметрии в исследуемых языковых сообществах достигается благодаря использованию двух антагонистичных стратегий: «гендерной нейтрализации» в современном англоязычном дискурсе и «гендерной идентификации» в белорусскоязычном и русскоязычном дискурсах. Указанные стратегии сопряжены с целым рядом семантических, грамматических и прагматических особенностей единиц, используемых для обозначения референтов разных полов, и должны учитываться при обучении данным языкам как иностранным.

Л. М. Якубёнок

МОДАЛЬНОСТЬ НЕРЕАЛЬНОСТИ В ПРОЦЕССЕ УБЕЖДЕНИЯ (на примере немецкоязычных адвокатских речей)

Убеждение – словесное воздействие на людей, изменение их знания, мнения в нужном ключе. Речь адвоката направлена на убеждение судей в невиновности подсудимого или оправдание его действий, и для достижения данной цели адвокат применяет разнообразные языковые способы и приемы. Одним из способов убеждения является перенос содержания высказывания в нереальный план.

Модальность нереальности – это компонент категории модальности, одно из объективно-модальных значений наряду с модальностью реальности, возможности, необходимости. Суть данного модального значения состоит в выражении отношения высказывания к действительности, а именно определении явлений и событий, описанных в пропозиции, как нереальных, не сбывшихся или не осуществимых.

Основным средством выражения модальности нереальности является сослагательное наклонение. Значение нереальности передают также модальные глаголы. Их основному значению – возможности, необходимости, разрешению, долженствованию – сопутствует значение неосуществленности действия, которое они описывают, т.е. его нереальности. Значение нереальности могут также иметь некоторые лексические единицы с соответствующей семантикой, однако в данном случае речь идет скорее о лексическом значении ‘нереальность’, чем о модальном значении высказывания.

Рассмотрим несколько приемов убеждения, реализуемых основным средством модальности нереальности – конъюнктивом II.

Так, убеждение слушающих в том, что действия подзащитного были правильны, может осуществляться приемом «от противного», например: