

doi 10.21672/1818-4936-2021-77-1-014-020

### ЛЕКСИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ ГЕНДЕРА В СПОРТИВНОЙ РЕКЛАМЕ

*Алипичев Алексей Юрьевич, кандидат педагогических наук, доцент, Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева, 127550, Россия, г. Москва, ул. Тимирязевская, 49, al\_new2003@mail.ru*

*Порческу Галина Васильевна, кандидат филологических наук, Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева, 127550, Россия, г. Москва, ул. Тимирязевская, 49, galinapor@mail.ru*

В статье рассматриваются лексические средства выражения гендерной специфики в англоязычной спортивной рекламе. Актуальность исследования определяется необходимостью учёта гендерной специфики в рекламном тексте, что способствует оказанию точного прагматического воздействия и более эффективному построению рекламной коммуникации. Исследование строится на материале текстов, звучащих в видеороликах рекламы компаний Nike, Adidas и Reebok. При рассмотрении материала применялась методика контент-анализа. Авторы делают вывод, что к лексическим маркерам гендера в спортивном рекламном тексте можно отнести лексику, указывающую на гендер адресата; такая лексика помогает ориентировать рекламную кампанию на конкретную целевую аудиторию. Маркерами гендера также выступает лексика, участвующая в создании экспрессивности текста. Женская спортивная реклама по сравнению с мужской отличается более высокой степенью экспрессивности. В ней чаще используются эмоциональные междометия, оценочные наречия, устойчивые словосочетания и эпитеты, что делает речь более яркой и выразительной. Выбор лексических средств, выражающих уверенность / неуверенность, в тексте спортивной рекламы отражает изменяющиеся роли мужчин и женщин в современном обществе в целом и в спорте в частности.

**Ключевые слова:** лексика, гендер, спортивная реклама, рекламный текст, экспрессивность, гендерный маркер

### LEXICAL MARKERS OF GENDER IN SPORTS ADVERTISING

*Alipichev Aleksei Yu., Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy; 127550, Russia, Moscow, 49 Timiryazevskaya st., al\_new2003@mail.ru*

*Porchesku Galina V., Candidate of Philology, Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy, 127550, Russian Federation, Moscow, 49 Timiryazevskaya st., galinapor@mail.ru*

The article deals with the lexical means of expressing gender specificity in English-language sports advertising. Taking into account gender specificity in advertising contributes to an accurate pragmatic impact and more effective advertising communication. The research is based on the text material from the video ads of Nike, Adidas and Reebok. The results of the research suggest that lexical markers of gender in sports advertising include lexicon indicating the gender of the target audience which is aimed at drawing the attention of the specific group of customers. The lexicon involved in creating the expressivity of the text can also be seen as gender markers. Female sports ads, in comparison with male ads, have a higher degree of expressivity. Emotional interjections, evaluative adverbs, set expressions and epithets are often used in female ads, which makes speech more emotional and expressive. The choice of lexical means expressing confidence / uncertainty in sports advertising reflects the changing roles of men and women in the modern society and in sports, in particular.

**Keywords:** lexicon, gender, sports advertising, advertising, expressivity, gender marker

Гендер понимают как социальный пол или психологические, социальные и культурно обусловленные различия между мужчинами и женщинами. В процессе коммуникации гендерная специфика проявляется на всех уровнях языка, поэтому анализ различных элементов языковой системы позволяет описать проявление гендера в речевом поведении коммуникантов и определить гендерно-обусловленные маркеры вербальной личности [8, с. 4]. Гендерный аспект, а именно представления

о личностных качествах, моделях поведения, стиле жизни, ролей мужчин и женщин в обществе, касается всех сфер жизни человека, в том числе рекламы.

Настоящая статья описывает результаты анализа проявления гендерного аспекта на уровне лексики в текстах рекламы на примере рекламы спортивной продукции. Гендер в рекламных объявлениях отражает реальную ситуацию в обществе и вместе с этим помогает формировать новую картину мира [9]. Актуальность исследования гендерной специфики рекламных текстов определяется необходимостью изучения изменения ролей мужчин и женщин в обществе и способности языка к отображению современных процессов, происходящих в обществе, а также необходимостью описания механизмов создания гендерной адресованности рекламного текста.

Текст рекламы в той или иной мере отражает гендерную принадлежность своей целевой аудитории посредством специфических маркеров, поэтому в рекламе активно используются гендерные стереотипы, помогая ориентировать рекламную кампанию на узкую целевую аудиторию, что повышает её эффективность. Учёт гендерной специфики способствует оказанию точного прагматического воздействия на адресата. Рекламные тексты, ориентированные на женскую или мужскую целевую аудиторию отличаются на лексическом, грамматическом и стилистическом уровнях. Эти отличия связаны с более широкими характеристиками мужской и женской речи. Так, например, из общелингвистических черт отмечается, что речь женщин более эмоциональна и экспрессивна, более мягкая, имеет непоследовательный характер, а целью коммуникативного акта является сам процесс. Мужскую речь характеризует последовательность мыслей, более жёсткий характер, а целью является обмен информацией [5; 6; 7].

Анализ литературы позволяет выделить следующие лексические особенности текстов рекламы с точки зрения гендерной специфики.

Лексика рекламных объявлений маркирована тематически. В основном это касается рекламы товаров, связанных с биологическим полом адресата, но может быть также связано и с психологическими и социальными стереотипами [3].

Характерной чертой женских рекламных текстов является использование эмоционально окрашенной лексики. К ней относят: междометия, выражающие эмоции (*oh, ah, oops, wow, huh, hey, so*); прилагательные, означающие оттенки цветов; оценочные наречия (*awfully, pretty, very, so, much, too, enough, quite, super, rather*); большое количество наречий и выражений, означающих неуверенность: *maybe, perhaps, I'm not sure, I doubt it*; эмоционально-окрашенные существительные и прилагательные [1; 2; 4; 5; 7].

Что касается мужских рекламных текстов, в работах описываются следующие особенности лексического уровня: использование меньшего количества эмоционально окрашенной лексики; активное использование наречий и выражений со значением констатации и уверенности (*definitely, certainly, surely, evidently, undoubtedly, it's obvious, I'm certain*); активное использование жаргона, сленговых слов и выражений, стилистически-сниженной лексики [5; 7].

Спортивная реклама направлена на продвижение спортивных товаров и услуг, на укрепление имиджа спортивных компаний и на популяризацию спорта в целом. Рекламные тексты спортивной направленности имеют ряд отличительных особенностей. Так, В.А. Ражина отмечает, что язык спортивной рекламы характеризуется яркой эмоциональной окрашенностью, использованием метафор, метонимий, риторических вопросов и других стилистических фигур, краткостью используемых синтаксических единиц. Данные тексты отличает «живость» языка и используемой лексики. Главной особенностью языка спортивной рекламы является активное использование быстро меняющейся лексики, спортивного жаргона, а также военной лексики [10].

Анализ проявления гендерной специфики лексики в рекламных текстах спортивной тематики был проведен на примере текстов спортивной видеорекламы. При рассмотрении материала исследования применялась методика контент-анализа. В анализируемых текстах осуществлялся отбор языковых единиц лексического уровня, определяющих гендерную специфику рекламного сообщения.

На первом этапе анализа была определена совокупность изучаемых текстов. Источниками анализа выступили тексты 42 видеороликов спортивной рекламы Nike, Adidas и Reebok, размещённые на официальных аккаунтах компаний на видеохостинге YouTube. Анализируемые рекламные объявления можно классифицировать как эмоциональную, мягкую, имиджевую рекламу. Целью видеороликов является привлечение внимания потребителей к продукции компаний. Сквозной темой женских спортивных рекламных текстов является роль женщин в спорте. Проблема сексизма в спорте и стремление к изменению ситуации в современном мире затрагивается во всех видеороликах. Так в видеоролике *Dream Crazier (Nike)* рассказывается

о дискриминации женщин в спорте (запрет участвовать в марафоне, соревнованиях по боксу). Героями всех женских видеороликов выступают яркие личности, спортсменки, как широко известные (Серена Уильямс), так и менее известные (Макена Кук). Что касается мужских видеороликов, в них необязательно присутствуют популярные спортсмены или актёры. Тематически они чаще нацелены на популяризацию спорта среди людей в независимости от их физических способностей. Так, героем рекламы *Wheelchair Tennis Champion Dylan Alcott & His Journey Through Sport (Nike)* является Дилан Элкотт, паралимпийский чемпион по теннису.

Направленность рекламного текста на первом этапе определялась по полу говорящего в видеоролике. Целевой аудиторией половины роликов (21 ролик) являются женщины, и целевая аудитория также 21 видеоролика – мужчины.

Несмотря на то, что количество анализируемых видеороликов одинаково, их объём различается. Общая длительность женских видеороликов составляет 2268 секунд, мужских – 2732 секунды. Объём печатного текста, звучащего в видеоролике, составляет 29 тысяч и 27 тысяч символов с пробелами соответственно. Мужские видеоролики имеют большую продолжительность, но звучащего текста в них меньше. Можно предположить, что это связано с такой чертой мужской речи, как лаконичность.

На втором этапе были определены единицы анализа; ими являются элементы языковой системы лексического уровня (слова и устойчивые словосочетания). Был проведён сравнительно-сопоставительный анализ количественной и содержательной специфики лексического материала по гендерному признаку.

Анализ показывает, что направленность видеороликов определяется не только по полу говорящего, но и по наличию **гендерных маркеров** в тексте рекламы. Ниже рассмотрим использование лексики в материале исследования с точки зрения гендерного аспекта.

Использование гендерно-маркированной лексики: примечательным является факт частоты использования существительных, означающих пол (*girl, woman, female; boy, man, male*). Они напрямую указывают, кому адресованы рекламные объявления, и ориентированы на привлечение внимания потенциальной аудитории. Приведём примеры использования этой лексики: *Female boxing wasn't a thing (Fight For Your Dream: Ramla Ali / Nike)*; *It's amazing that you're able to see powerful women out there doing what they love (Mark My Words | The WNBA Title Chase / Adidas)*. *Come on, boys! (Football – The Switch / Nike)*; *Boys, let's go (Football – The Switch / Nike)*.

В рекламных текстах, направленных на мужскую аудиторию, такого рода лексика встречается реже: 57 примеров в женской рекламе и 7 – в мужской, причём в 6 случаях из 7 это существительное *boy (boys)*. Что касается женской рекламы, в анализируемом материале существительное *woman (women)* употребляется в 50,1 % случаев, *girl (girls)* – 30 %, а *female (females)* – 19,9 %. Преобладание существительного *woman* связано с тем, что целевой аудиторией видеорекламы являются взрослые женщины. Это существительное способствует созданию диалога с целевой аудиторией женщин, ассоциирующих себя с героинями видеороликов, повышению лояльности аудитории. Использование существительного *girl*, возможно, связано со стремлением привлечь внимание девочек и их родителей к спорту и спортивным товарам, оказать влияние на формирование новых гендерных стереотипов, где женщины играют более активную роль в спорте, и также повысить лояльность потенциальной аудитории к своему бренду. Существительное *female*, как правило, используется, когда речь идёт о командах или соревнованиях: *International female footballers inspiring in their next generation of players (Dream Further: Makena / Nike)*.

Частота использования личных местоимений женского или мужского рода (*she, her, herself / he, his, him, himself*) также различается в женских и мужских рекламных текстах (42 и 11 примеров соответственно): *Give her visibility (She Breaks Barriers: More Visibility. Bigger Dreams / Adidas)*; *If you would like to tell the guy with sword he's not great because he's not famous, be my guest (Find Your Greatness / Nike)*.

В мужских рекламных текстах гендерные маркеры, выраженные существительными и местоимениями, указывающими на пол человека, встречаются в 5,5 раз реже, чем в женских (18 и 99 примеров соответственно). Вероятно, это связано со стремлением укрепить позиции женщин в спорте. В рекламе, ориентированной на мужчин, необходимость в употреблении гендерных маркеров ниже, так как на протяжении длительного времени спортивная реклама была направлена именно на мужскую аудиторию, поскольку спорт традиционно был прерогативой мужчин, а многие виды спорта были недоступны женщинам. В современном обществе женщины стараются подчеркнуть своё

участие в спорте, что проявляется в более активном использовании гендерных маркеров в спортивной рекламе.

Некоторые отличия наблюдаются в использовании личных и притяжательных местоимений 1-го лица (*I, me, my, we, us, our*). Частота их использования в женских текстах выше (291 и 200 соответственно). В то же время в мужских текстах чаще используются местоимения множественного числа (17 % в женских и 39 % в мужских текстах). Приведём примеры: *I want to be the first* (Dream Crazier: Ayesha McGowan / Nike); *If we show emotion, we're called dramatic* (Dream Crazier / Nike) (женская реклама); *I give myself the best chance* (Mo: A Portrait of Speed / Nike); *The truth is greatness is for all of us* (Find Your Greatness / Nike) (мужская реклама).

Эти особенности связаны с тем, что в женской рекламе героини чаще ссылаются на свой уникальный опыт, а в мужской рекламе речь чаще идёт о командной составляющей спорта, подчёркивается единение спортсменов. Использование в женской рекламе притяжательных местоимений 1-го лица множественного числа (*we, us, our*) встречается при создании образа того, что женщины в спорте находятся на одной стороне, они вместе сражаются за признание общества и хотят быть услышанными: *If we want to play against men, we're nuts* (Dream Crazier / Nike).

К особенностям женской речи в литературе относят частое употребление наречий и выражений со значением неуверенности. Однако в анализируемом материале встретилось всего три примера использования таких наречий: *You'll probably find a pair of boxing gloves in there somewhere* (Fight For Your Dream: Ramla Ali / Nike). В текстах мужской рекламы использование этих наречий также единично (4 примера): *If greatness doesn't come knocking at your door, maybe you should go and knock on its' door* (– Find Your Greatness / Nike).

Анализ материала, ориентированного на женскую аудиторию, показал предпочтение использования наречий и выражений, передающих уверенность (4 примера): *I can definitely do it*. (Dream Crazier: Madison Keys). К словам и выражениям, выражающим уверенность, можно отнести частое употребление глагола *want* (и его разговорного варианта *wanna*) (32 примера) вместо *would like* (0 примеров) в значении *хотеть, желать*. Формулировка утверждения с глаголом *want* является более прямолинейной и настойчивой, в то время как *would like* чаще воспринимается как вежливая форма. Особенностью женской речи традиционно считается употребление более мягких и менее категоричных выражений, поэтому предпочтение *want* также связано с созданием образа уверенных в себе и независимых женщин: *I want to be the first* (Dream Crazier: Ayesha McGowan / Nike); *We want to win* (Dream Crazier: Madison Keys / Nike).

Что касается текстов рекламы для мужской аудитории, в них несколько чаще используются наречия и выражения (9 примеров), подчёркивающие уверенность: *I want to make sure that they're growing up in a world better than the one we are currently living in, that's for sure* (Nike – Don't Change Your Dreams: Kobe Bryant). Глагол *want* (*wanna*) встречаются примерно такое же количество раз (27 примеров).

В целом в анализируемых женских рекламных текстах лексика и выражения со значением уверенности встречаются в 11 раз чаще, чем наречия или выражения со значением неуверенности. Данный факт свидетельствует о том, что в современных рекламных текстах создаётся более уверенный и независимый образ женщины.

Несмотря на то, что лингвисты считают использование спортивной терминологии и жаргонизмов характеристикой мужской речи, в анализируемых текстах такая лексика используется одинаково часто (по 12 примеров): *A woman dunking?* (Dream Crazier / Nike); *We love rivalries and there's no better time to tell a story than during the WNBA playoffs* (Mark My Words | The WNBA Title Chase / Adidas).

Ещё одной отличительной особенностью женских спортивных рекламных текстов можно назвать частое использование модального глагола *can* (45 примеров): *Show them what crazy can do* (Dream Crazier / Nike); *Can you be the generation that ends gender inequality?* (Dream With Us / Nike). Этот модальный глагол обладает достаточно нейтральным значением, однако в рекламном тексте получает яркую эмоциональную окраску, в частности, в женских рекламных текстах используется как призыв к действию с целью подчеркнуть, что женщины *могут* изменить ситуацию в обществе, *могут* заниматься спортом и *могут* быть не хуже мужчин. В мужских рекламных текстах этот глагол встречается в два раза реже (24 примера). Такая разница отражает изменение ситуации в современном обществе, где женщины становятся активнее во всех сферах, нередко опережая мужчин и занимая лидирующие позиции.

В женской речи в анализируемом материале также отмечено использование лексики книжного стиля: *But I realize you have to embrace the unknown* (Naomi Osaka

| Break the Mold | Nike); *We're at a pivotal moment* (She Breaks Barriers: Layshia Clarendon). Использование книжной лексики придаёт эмоциональность высказыванию. Хотя в рекламных текстах спортивной тематики такая лексика встречается нечасто (12 примеров), что связано с направленностью рекламы, в текстах мужской рекламы она не встречается совсем.

В анализируемых женских текстах чаще встречаются разговорная лексика и сленговые выражения (21 пример): *With Windrunners, I have a handful of girls that are kicking my butt.* (The Windrunners | Stronger Together / Nike). Вероятно, это вызвано особенностями спортивной рекламы, для которой характерно использование сленга и разговорной лексики.

Одной из важных характеристик женской речи, выделяемых лингвистами, является использование эмоционально окрашенной лексики. В анализируемом материале примером эмоционально окрашенной лексики могут служить междометия, которые способны придать большую эмоциональность высказыванию. В мужских и женских рекламных текстах эмоционально наполненные междометия *Oh, Great, Wow* встречаются примерно одинаковое количество раз (15 и 16 примеров соответственно): *Oh, after you lose, how do you think you played today?* (Dream Crazier: Madison Keys / Nike). Однако особенностью употребления эмоциональных наречий в устных текстах, ориентированных на мужскую аудиторию, является отсутствие её выделения и акцентирования в речи: *Ah, he's in a wheelchair; he must have a hard life* (Wheelchair Tennis Champion Dylan Alcott & His Journey Through Sport / Nike).

В анализируемых текстах женской речи наблюдается частое использование междометия *like* (26 примеров), что характерно для современной разговорной речи: *I was like, all I want to do is play soccer, play soccer, play soccer* (Dream Further: Makenna / Nike). По наблюдениям лингвистов [11], это междометие используется не просто для заполнения паузы, а когда говорящий хочет подчеркнуть, что он действительно верит в то, о чём рассуждает, либо выделить более важную / новую часть высказывания. В анализируемых текстах мужской рекламы междометие *like* практически не встречается.

Важной лексической особенностью женских текстов является частое использование оценочных наречий *awfully, pretty, very, so, too, enough, quite, rather, super* (43 примера), чаще всего это наречие *really* (37 % примеров): *That's really important for people to see on the court and then for her to know that WNBA is this, it's thriving* (She Breaks Barriers: Layshia Clarendon / Adidas).

В мужских рекламных текстах оценочные наречия встречаются в два раза реже: *And then make some people really mad.* (Basketball | James Harden is Different | Free To Create / Adidas); *So fire.* (A Celebration of Boost / Adidas). Чаще употребляются наречия *very* и *much*; они выражают степень оценки и имеют менее яркую эмоциональную окраску по сравнению, например, с местоимением *really*. Кроме того, особенностью употребления эмоциональных наречий в устных текстах, ориентированных на мужскую аудиторию, является отсутствие их выделения и акцентирования в речи.

В женских рекламных текстах чаще, чем в мужских, встречается употребление устойчивых выражений (17 и 4 примера соответственно): *Sport can open doors and give you this confidence that you can take on anything* (The Windrunners | Stronger Together / Nike); *They won't learn that we can call the shots* (She Breaks Barriers: More Visibility. Bigger Dreams / Adidas).

Эпитет является обязательным средством создания экспрессивности в тексте рекламы. В анализируемых текстах в основном используются общие эпитеты, которые не содержат конкретной информации, но выполняют оценочную функцию, либо функцию усиления. В текстах женской рекламы, по сравнению с мужской, эпитеты используются активнее (92 и 60 примеров соответственно). Эпитет *amazing* встречается в женской рекламе чаще, чем другие эпитеты (10 %). Эпитеты *fast, strong, great, unbelievable, impossible* повторяются в текстах и мужской, и женской рекламы. В текстах женской рекламы чаще встречаются эпитеты, имеющие явную отрицательную коннотацию (*scary, vulnerable, frustrating*) – 13 примеров, тогда как в мужской рекламе встретилось лишь 3 примера использования таких эпитетов.

Таким образом, можно утверждать, что тексты спортивной рекламы, ориентированной на женскую или мужскую аудиторию, отличаются лексически. К особенностям женских рекламных текстов спортивной тематики относится более активное использование гендерно-маркированной лексики, что определяет целевую аудиторию рекламы, содержит прямое обращение к потенциальным потребителям. Предпочтительное использование местоимений первого лица в женской рекламе указывают

на желание поделиться своим уникальным опытом, подчеркнуть индивидуальность, в то время как в мужской речи отмечается тенденция к обобщению.

Лексика женских рекламных текстов спортивной тематики отличается более высокой степенью экспрессивности. В женских рекламных текстах чаще по сравнению с мужскими используются эмоциональные междометия, оценочные наречия, устойчивые словосочетания и эпитеты, что придаёт речи эмоциональность и выразительность.

В спортивной рекламе практически не встречается лексика, выражающая ту или иную степень неуверенности. Наоборот, тексты, ориентированные на женскую аудиторию, демонстрируют предпочтение лексики, выражающей независимость и уверенность в своих действиях и взглядах, что традиционно было частью именно мужского, а не женского гендерного стереотипа. Это отражает желание современных женщин изменить ситуацию в спорте, уверенность в том, что им это под силу. Выбор соответствующей лексики используется для призыва к действию и изменению существующей ситуации в спорте. Эта особенность связана с изменением ситуации в обществе и изменением гендерных стереотипов в пользу сильных и уверенных в себе женщин. Спортивные компании, в свою очередь, поддерживают эту тенденцию, стремясь создать в рекламных кампаниях образы решительных, прямолинейных и самостоятельных женщин.

#### Список литературы

1. Былкова С. В. Речь мужчин и женщин: гендерный аспект / С. В. Былкова, В. А. Крат // Молодой ученый. – 2016. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/111/28217/>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
2. Короткова М. О. Влияние гендерного фактора на речевое поведение / М. О. Короткова // Приволжский научный вестник. – 2015. – № 7 (47). – С. 126–130.
3. Назарова Е. Д. Гендер адресата как прагматический фактор коммуникации : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. Д. Назарова. – М., 2009. – 23 с.
4. Новикова И. Н. К вопросу об особенностях мужской и женской речи / И. Н. Новикова, Л. Ю. Хамидулина // Наука и Современность. – 2013. – № 25 (2). – С. 78–83.
5. Поплевко А. В. Гендерное различие мужской и женской речи / А. В. Поплевко, Е. П. Надольская // Идеи. Поиски. Решения : сб. ст. и тезисов X Междунар. науч. практ. конф. (Минск, 23 ноября 2016 г.) / редкол.: Н.Н. Нижнева (отв. ред.) [и др.] : в 6 ч. – Минск : БГУ, 2017. – Ч. 2. – С. 87–96.
6. Смирнова Е. В. Гендерные и социокультурные особенности коммуникации / Е. В. Смирнова // Вестник ВГУ. – 2005. – № 2. – С. 131–138.
7. Стюфляева Н. В. Гендерные аспекты в языке рекламных текстов (на материале печатных изданий) / Н. В. Стюфляева // Вестник ИЭАУ. – 2014. – № 6. – Режим доступа: <http://www.ieay.ru/nauka-v-ieau/vestnik-ieau/publikacii-zhurnal-vestnik-ieau/vestnik-ieau-n-6/styuflyayeva-n.v.-genedernye-aspekty-v-yazyke-reklamnyh-tekstovna-materiale-pechatnyh-izdaniy/>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
8. Емірсуінова Г. І. Лексикон сучасного фемінізму : автореф. дис. ... канд. філол. наук / Г. І. Емірсуінова. – К., 2003. – 19 с.
9. Popova D. Gender Stereotypes in advertising / D. Popova // Bulgaria: Bourgas Free University. – 2010. – Режим доступа: <https://docplayer.net/22632583-Gender-stereotypes-in-advertising.html>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. англ.
10. Razhina V. A. The language peculiarities of sport discourse in the national world picture: cognitive and pragmatic approaches / V. A. Razhina // Гуманитарные и социальные науки. – 2016. – № 2. – С. 98–104.
11. Woods R. 'Like' isn't a lazy linguistic filler – the English language snobs need to, like, pipe down / R. Woods // The Conversation. – 19 August 2019. – Режим доступа: <https://theconversation.com/like-isnt-a-lazy-linguistic-filler-the-english-language-snobs-need-to-like-pipe-down-122056>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. англ.

#### References

1. Bylkova S. V., Krat V. A. Rech' muzhchin i zhenshchin: genderniy aspect // Molodoy ucheniy, 2016. Available at : <https://moluch.ru/archive/111/28217/>.
2. Korotkova M. O. Vliyaniye gendernogo faktora na rechevoe povedeniye. Privolzhskiy nauchniy vestnik, 2015, № 7 (47), pp. 126–130.
3. Nazarova E. D. Gender adresata kak pragmaticheskiy faktor kommunikatsii. Moscow, 2009. 23 p.

4. Novikova I. N., Khamidulina L. Yu. K voprosu ob osobennostyakh muzhskoy i zhenskoy rechi // *Nauka i Sovremennost'*, 2013, № 25 (2), pp. 78–83.
5. Poplevko A. V., Nadol'skaya Ye. P. Gendernoe razlichie muzhskoy i zhenskoy rechi. *Idei. Poiski. Resheniya*. Minsk: BSU Publ., 2017, pp. 87–96.
6. Smirnova E. V. Gendernye i sotsiokul'turnye osobennosti kommunikatsii // *Vestnik VGU*, 2005, № 2, pp. 131–138. (In Russian)
7. Styuflyayeva N. V. Gendernye aspekty v yazyke reklamnykh tekstov (na materiale pechatnykh izdaniy) // *Vestnik IEAU*, 2014, № 6. Available at: <http://www.ieay.ru/nauka-v-ieau/vestnik-ieau/publikacii-zhurnala-vestnik-ieau/vestnik-ieau-n-6/styuflyayeva-nv-genedernyye-aspekty-v-yazyki-reklamnykh-tekstovna-materiale-pechatnykh-izdaniy>.
8. Emirsuinova G. I. *Leksikon suchasnogo feminizmu*. K., 2003. 19 p.
9. Popova D. *Gender Stereotypes in advertising*, Bulgaria: Bourgas Free University, 2010. Available at : <https://docplayer.net/22632583-Gender-stereotypes-in-advertising.html>
10. Razhina V. A. The language peculiarities of sport discourse in the national world picture: cognitive and pragmatic approaches // *The Humanities and Social Sciences*, 2016, № 2, pp. 98–104.
11. Woods R. 'Like' isn't a lazy linguistic filler – the English language snobs need to, like, pipe down / R. Woods // *The Conversation*. – 19 August 2019. Available at: <https://theconversation.com/like-isnt-a-lazy-linguistic-filler-the-english-language-snobs-need-to-like-pipe-down-122056>.

doi 10.21672/1818-4936-2021-77-1-020-026

#### ТРАНСФОРМАЦИЯ ЯЗЫКА ИТАЛЬЯНСКИХ МИГРАНТОВ ВТОРОЙ ВОЛНЫ НА ТЕРРИТОРИИ США

**Богомолова Ирина Вячеславовна**, кандидат педагогических наук, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, [bogira2014@mail.ru](mailto:bogira2014@mail.ru)

Данная работа посвящена изучению языка итальянских мигрантов на территории США во время второй волны 1880–1950 гг. Целью работы является лингвистический анализ итало-американского диалекта мигрантов второй волны. Задачи исследования заключаются в описании истории возникновения итало-английского диалекта; анализе научно-лингвистической литературы по итало-английскому диалекту; рассмотрении трансформационных этапов итало-английского диалекта итальянских мигрантов на территории США во время второй волны 1880–1950 гг.

В ходе исследования были сделаны следующие выводы: в ходе миграции итальянцев второй волны на территории США родной язык (в большинстве своём итальянские диалекты) мигрантов претерпевает следующие изменения:

- на первом этапе мигранты владеют итальянскими диалектами в силу неграмотности большинства переселенцев;
- на втором этапе путём развития контактов с местным населением, обучением детей мигрантов в местных школах и т.д. образуется интерязык, или итало-английский диалект, включающий в себя элементы итальянских диалектов и английского языка, где английский язык определяет морфологическую структуру и синтаксис итало-английского диалекта. Заимствования из английского языка происходят «на слух», с помощью транскрипции могут фиксироваться на письме, выделяя в английском предложении сочетания звуков, схожих с родным языком (итальянскими диалектами);
- на третьем этапе итало-английский диалект трансформируется американцами итальянского происхождения в английский (американский вариант), и становится языком межличностного общения с редкими включениями итальянизмов.

Таким образом, итало-английский диалект является переходной ступенью от итальянского (диалектного) языка к полной ассимиляции и адаптации английского (американского) языка мигрантами второй волны на территории США в 1880–1950 гг.

**Ключевые слова:** итальянский язык мигрантов, диалект, итало-английский диалект, интерязык, трансформация, английский язык