

Исходя из этого можно сказать, что прагматические функции англоязычных надписей, находящихся на таком предмете одежды, как футболка, распространяются в сфере взаимодействия людей с собственным Я и обществом в целом. Обнаруженные прагматические функции надписей включают следующие функции:

- 1) самопрезентация личности;
- 2) побуждение окружающих к конкретным действиям;
- 3) демонстрация индивидуальных предпочтений.

Заключение. В результате проделанной работы можно сделать вывод, что лексические особенности играют значительную роль в использовании английских надписей на футболках. Выбор надписей способствует сообщению, которое передает футболка. Кроме того, использование надписей на английском языке на футболках становится все более популярным во всем мире, что отражает глобальное распространение английского языка и культуры. Тем не менее, важно учитывать потенциальные проблемы культурного присвоения или неправильного понимания, которые могут возникнуть в результате использования английских надписей на футболках не носителями языка или теми, кто не знает о культурных нюансах. В целом использование надписей на английском языке на футболках представляет собой сложное явление, включающее как лингвистические, так и культурные аспекты, и необходимы дальнейшие исследования в этой области.

Список цитируемых источников

1. Определение термина «Номинация» [Электронный ресурс] // textologia.ru. — Режим доступа: <https://www.textologia.ru/slovari/lingvisticheskie-terminy/nominaciya/?q=486&n=2233>. — Дата доступа: 05.05.2023.
2. Основные функции надписей на одежде [Электронный ресурс] // inyaz.bobrodobro.ru. — Режим доступа: <https://inyaz.bobrodobro.ru/9618>. — Дата доступа: 05.05.2023.

УДК 811.111

А. А. Червинская, А. А. Савко

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

СТРАТЕГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В АМЕРИКАНСКОМ ЮРИДИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Введение. Юридический дискурс — это совокупность устных и письменных средств, с помощью которых освещаются и разрешаются правовые вопросы, коллизии [1]. Неотъемлемой характеристикой данного вида дискурса является внимание к фактической стороне дела, а также значимость выявления подлинных сведений по делу. Для осуществления этой задачи необходимо использовать различные речевые стратегии и тактики.

Понятие стратегии возникло как альтернатива устоявшимся правилам и алгоритмам и является основным в концепции нидерландского лингвиста Т. А. ван Дейка. Стратегия определяется как способ достижения цели, который является достаточно гибким, чтобы можно было скомбинировать несколько стратегий одновременно [2, с. 134].

Если речь идет о предпосылках речевой стратегии, то было замечено, что речевая стратегия осуществляется не в изолированном виде, а является частью более сложной конструкции. Еще до речевого акта адресант обладает тремя видами данных: информацией о предстоящем речевом событии, информацией о когнитивных предположениях, информацией о ситуации или контексте. Выбор нужной стратегии означает определение особенно эффективного способа достижения цели при наличии всех имеющихся в распоряжении говорящего сведений [3, с. 102]. Для характеристики процесса воздействия чаще всего используется следующая схема: цель — стратегия — тактика — прием — языковое средство [4, с. 84].

Основная часть. В результате анализа микроконтекстов методом сплошной выборки из сериала «Форс-мажоры» (“Suits”) было выявлено, что стратегия самопрезентации осуществляется с помощью:

- статусно-ролевой тактики, используемой для того, чтобы обозначить процессуальных участников и, соответственно, правила их речевого поведения в обвинительных и защитительных речах;
- тактики подстройки для отождествления себя как участника судебного процесса с обществом, по принципу «я такой же, как и вы»;
- тактики построения имиджа, которая является самой частотной в американском юридическом дискурсе, так как составляет первоначальное впечатление о говорящем у аудитории [5].

В языковом выражении на помощь приходят различные лексические и синтаксические конструкции, чтобы подчеркнуть отношение говорящего к ситуации и его эмоции.

Тактика построения имиджа подразделена на множество подвидов, которые используются в зависимости от ситуации: либо адвокатом, либо прокурором, в репликах потерпевших, или же в защитительных речах подсудимых.

Рассмотрим данную стратегию и ее языковое выражение на основе одного микроконтекста. В последующем примере она представлена сразу двумя аспектами тактики построения имиджа: **имидж искренне раскаявшегося и имидж подсудимого как «случайно оступившегося».**

Harvey Specter: *Ladies and gentlemen, thank you very much for coming here today. Quentin Sainz placed this ad because your lawsuit made it clear that his drug had side effects that he didn't know about. We wanted to know how widespread this problem was. We had an outpouring of response. Not from the people struggling like yourselves, but from the people desperate to keep the drug available.*

Jessica Pearson: *You think we're lying. You're here because you think this company has been hiding things from you. And you're right. They have. But Quentin wants to come clean. He wants to show you exactly what it is that he's been hiding.*

[Showing video of Quentin during the same disease progressing. He looks for the cure but it has side effects]

Quentin: *It's not fair you got ALS in the first place. And it's definitely not fair you had side effects from the drug I created and I didn't. But now that I know they exist, I wanna fix them. So that people like you... And maybe even you, can have what I have right now.*

Jessica Pearson: *But he can't. He can't if he gives you what you're asking.*

Harvey Specter: *We're not saying that you don't deserve compensation. Our commitment to you is this. We're offering you partial ownership in his company. A company that is trying to save lives.*

Jessica Pearson: *Money isn't going to help you live longer. Taking the deal, and letting Quentin try and fix the problem could.*

Harvey Specter: *Like it or not... You're all in the same boat.*

Jessica Pearson: *Give Quentin the opportunity to keep that boat from sinking.*

[People took the offer] [Season 1, episode 4]. В любых микроконтекстах мы можем найти средства языкового контакта, которые не относятся к стилистическим приемам, но представляет собой средство привлечения и удержания внимания собеседника, так как каждый из нас неосознанно обращает внимание на упоминание своей персоны, а также интересующих нас лиц. ([...] thank you [...] because your lawsuit [...]; We wanted to know [...]; We had [...]; You think we're lying. You're [...] you think [...] from you. And you're right. [...] you exactly [...]; [...] gives you what you're asking.; We're not saying that you don't [...] Our commitment to you is this. We're offering you partial ownership [...]; [...] to help you live longer; You're all [...]). Среди стилистических приемов мы находим:

- обращение (*Ladies and gentlemen, [...]*);
- апозиопезис (*So that people like you...*);
- анадиплосис/ подхват ([...] *he can't. He can't* [...]);
- анафора (*We're not saying [...]. We're offering [...]; ([...] from the people [...], [...] from the people [...]);*
- синтаксический параллелизм (*But Quentin wants to come clean. He wants to show [...]*);
- графон (*I wanna fix them*);
- персонификация (*Money isn't going to help [...]. Taking the deal, and letting [...] try and fix the problem could*);
- метафора ([...] *in the same boat.*; [...] *to keep that boat from sinking.*);
- гиперболо (*an outpouring of response*).

Основываясь на данном примере, может быть сделан вывод, что для яркого выражения имиджа «искренне раскаявшегося» могут быть использованы гиперболо, анафора, синтаксический параллелизм и персонификация. В то время как для построения имиджа подсудимого как «случайно оступившегося» употребляются графон, апозиопезис, метафора и анадиплосис.

Заключение. В результате нами было выяснено, что языковое выражение стратегии самопрезентации представлено в многообразии языковых средств речевого воздействия даже в рамках одного микроконтекста. Не только тактики самопрезентации, но и саму стратегию речевого поведения в общем необходимо выбирать, опираясь на имеющуюся информацию по делу, примерное представление решения сложившейся ситуации, отношение к ней самого обвиняемого, а также на готовность истцов содействовать в разрешении конфликта. Неотъемлемой частью подготовки является способность адвоката комбинировать стратегии и тактики воздействия на аудиторию, обращая внимание на течение процесса по делу и реакцию присутствующих. Являясь представителем столь ответственной профессии нужно быть готовым принимать во внимание множество взаимосвязанных факторов, разумное использование которых решит исход дела.

Список цитируемых источников

1. Юридический дискурс и лексема «правосудие» в русской культуре. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://studme.org/194946/literatura/yuridicheskiy_diskurs_leksema_gravosudie_russkoj_kulture. — Дата доступа: 23.10.2022.
2. Ван Дейк, Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Ван Дейк. — М.: Прогресс, 1989. — 308 с.
3. Клюев, Е. В. Речевая коммуникация / Е. В. Клюев. — М.: Рипол классик, 2002. — 315 с.
4. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. — М.: Едиториал УРСС, 2003. — 284 с.
5. Шестерикова, Э. Ф. Этика судебных прений. [Электронный источник] / Э. Ф. Шестерикова. — Режим доступа: https://studopedia.ru/25_56278_b-taktika-eksplikatsii-demonstratsii-vremennih-svyazey.html. — Дата доступа: 27.01.2023.