

4. Липатова, В. Ю. Рекламный текст как апеллятивно-репрезентативный жанр информационного вида речевой деятельности / В. Ю. Липатова // Русский язык, культура, история : материалы II науч. конф. лингвистов, литературоведов, фольклористов. — М. : МПГУ, 1997. — С. 251—253.

5. Фещенко, Л. Г. Рекламный текст: разграничение понятий / Л. Г. Фещенко // Вестн. С.-Петерб. ун-та. — 2003. — № 26 (Вып. 4). — С. 113—116.

УДК 821.111

Е. В. Ярошевич

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

КУЛЬТУРНО-МАРКИРОВАННАЯ ЛЕКСИКА В ПРОИЗВЕДЕНИИ Ф. С. ФИЦДЖЕРАЛЬДА

Введение. Изучение взаимосвязи языка и культуры является одним из актуальных направлений современной лингвистики. Это объясняется постоянно возрастающими практическими потребностями интенсивной межкультурной коммуникации последних десятилетий. При этом часто возникает вопрос о культурной составляющей в системе языка, т. е. о значении и роли культурно-маркированной лексики, которая не всегда признается и осознается носителями языка, так как не обладает каким-либо лингвистическим статусом. Более того, в системе другого языка зачастую отсутствует эквивалентное понятие, поэтому исследование культурно-маркированной лексики помогает понять и переосмыслить восприятие мира носителями данного языка, их культуру.

Согласно М. Г. Яшиной, под культурно-маркированной лексикой подразумеваются «реалии (лексемы, называющие предметы или явления одной культуры, не существующие в других культурах) и фоновая лексика (слова, денотаты которых существуют в различных культурах, но культурный фон которых совпадает не полностью)» [2].

Культурно-маркированная лексика, или лексика с культурным компонентом, является предметом исследования нескольких научных направлений: культурологии, лингвострановедения, переводоведения, психолингвистики и, конечно, лексической семантики.

Каждая национальная общность ассоциируется с выдающимися деятелями, событиями, артефактами, традициями своей культуры, которые в культурной памяти нации «становятся символическими фигурами, обеспечивающими идентичность социума, в них воплощается, кристаллизуется многовековой путь, пройденный данным народом» [1, с. 4]. Соответственно, лексика с культурным компонентом находит свое отражение не только в речи, но и художественных произведениях.

Объектом исследования выступило произведение знаменитого американского летописца 1920-х Ф. С. Фицджеральда «Алмазная гора» (“The Diamond as Big as the Ritz”, 1922). Соответственно, *предметом* исследования — культурно-маркированная лексика, прагматическое содержание которой необходимо для понимания авторского замысла.

Целью исследования является анализ способов передачи культурно-маркированной лексики, встречающейся в повести американского прозаика.

В работе решалась задача методом сплошной выборки отобрать и классифицировать лексические единицы, номинирующие американские национальные реалии в тексте указанного произведения.

Основная часть. Основа повествования — рассказ об американском семействе и его главе, очень богатом человеке, обладающем громадным алмазом величиной с отель-небоскреб. Писатель широко использует сказочные образы и мотивы, в частности, хрустальной (алмазной) горы. Издавна народная молва приписывала хрусталу волшебные свойства. На поиски такой горы сказочные герои отправлялись, чтобы заполучить власть над жизнью и смертью, над миром. Обладание хрустальной горой дает человеку экономическое могущество. Однако гипертрофированное богатство превращает его владельцев в нравственных монстров.

В данном произведении достаточное количество лексических единиц (64), которые можно классифицировать как культурно-маркированную лексику.

В соответствии с предметной классификацией встречаются группы культурно-маркированной лексики, которые являются географическими названиями (24), именами и названиями общественных институтов (25), обозначениями этнографических объектов и предметов (6), другими (6).

Отметим, что значительную часть занимают слова, заимствованные из других языков. Это обусловлено спецификой открытия континента экспедицией Христофора Колумба, а затем эмиграцией выходцев из таких европейских стран, как Англия, Франция, Италия, Испания, Португалия и др., которые стремились освоить новые земли. Примером заимствований является известное испанское слово El Dorado, означающее мифическую южноамериканскую страну, наполненную золотом и драгоценными металлами. Многие стремились найти ее, но безуспешно. Ф. С. Фицджеральд апеллирует к данному мифу, подчеркивая, что «Алмазная гора» и есть своего рода североамериканское Эльдorado в произведении.

Примечательным является использование лексической единицы *wop*, которая использовалась в Северной Америке для обозначения итальянцев или людей итальянского происхождения. Согласно словарю Merriam-Webster, в США данное слово впервые было использовано в 1908 году. Это дает возможность точно установить период, когда происходят события в рассказе. Также этому способствуют и упоминаемые автором названия изобретений (*moving-picture machine, aeroplane, anti-aircraft guns*), которые свидетельствуют о кардинальной технологической трансформации американского производства в начале XX века, которая «породила» яркую эпоху процветания с кружащими голову возможностями стремительного обогащения, торжествующей иллюзией осуществления прекрасной мечты, безудержной погоней за счастьем, лихорадочным гедонизмом. Упоминание автором объектов и предметов повседневного быта актуализирует мотив ценностей мнимых и подлинных, искусства настоящего и фальшивого, счастья истинного и ложного.

Заключение. Благодаря использованию культурно-маркированной лексики в произведении Ф. С. Фицджеральда, имеет место четкое и контрастное соотношение конкретно-исторического и мифически-романтического, т. е. сочетание сказочной романтики и суховатого рационалистического стиля XX века. Более того, лексика с культурным компонентом позволяет автору подчеркнуть мультикультурность страны.

Список цитируемых источников

1. Маркина, Л. Г. Культура Германии : лингвострановедч. слов. : свыше 5 000 единиц / Л. Г. Маркина. — М. : Астрель, 2006. — 1182 с.
2. Яшина, М. Г. Приемы и методы исследования культурно-маркированной лексики [Электронный ресурс] / М. Г. Яшина // Studii Linguisticie Filologici Online. — 2009. — Vol. 7. — Режим доступа: <http://www.humnet.unipi.it>. — Дата доступа: 11.10.2019.

UDK 81

K. Bozhik

Staatliche Universität Baranawitschy, Baranawitschy

ZUSAMMENSETZUNGEN IM DEUTSCHEN

Einleitung. Wenn wir irgendwelche Fremdsprache lernen, vergleichen wir sie oft mit der Muttersprache. So kann man besser die Verschiedenheiten der Sprachen bemerken und verstehen. Die Sprache spiegelt alle Veränderungen unseres Lebens wider. Wichtige Funktion der Sprache ist die Wortbildung. Primäre Funktion der Wortbildung ist die Lexikonerweiterung. Jedes Sprachsystem hat wesentliche Wortbildungstypen, die in dieser Sprache populär und produktiv sind.

Beim Deutschlernen kann man bemerken, dass manche Wörter ungewöhnlich lang sind. Die Deutschen bilden die sehr langen Wörter gern. Für Ausländer ist es schwer, diese Wörter zu lesen und zu verstehen, weil sie den Zügen mit vielen Wagen ähnlich sind. Beim Erlernen der Besonderheiten der zusammengesetzten Wörter kann man die Schwierigkeiten der deutschen Wortbildung besser kennen lernen und verstehen, eigene Sprachkenntnisse verbessern.

Hauptteil. Die Wortbildung gehört zu den aktuellen Forschungsthemen der modernen Linguistik. Die Welt ändert sich und die neuen Wörter werden gebildet. Man muss die Regeln erlernen, nach denen neue Wörter gebildet werden, und sie verschiedenen Wortbildungstypen zuordnen.

Man unterscheidet folgende Typen der Wortbildung im Deutschen:

- Die Komposition (Zusammensetzung): Zusammensetzung von mindestens zwei Kernmorphemen (*Haustür, himmelblau*);
- Die Derivation (Abteilung): Abteilung eines Wortes aus einem anderen Wort durch Hinzufügung eines Affixes (*Lenkung, unschön*);
- die Konversion: Überführung eines Wortes in eine andere Wortart ohne Verwendung von Affixen (*das Essen, das Grün*);
- die Ausdrucks Kürzung: ausdrucksseitige Verkürzung eines Wortes ohne Wortartwechsel oder Bedeutungsveränderung (*Uni, Bus*);
- die Kontamination (Wortmischung, Wortkreuzung): Vermischung zweier Wörter zu einem neuen Wort (*tragikomisch, Kurlaub*) [1].

Komposition, Derivation und Konversion gehören zu den wesentlichen Grundtypen der Wortbildung.

Komposition wie ein Wortbildungstyp ist in den russischen und belarussischen Sprachen ganz produktiv. Aber im Deutschen ist die Zusammensetzung das produktivste Muster zur Erweiterung und Veränderung des Wortschatzes der Gegenwartssprache. Die Komposition ist die Bildung eines komplexen Wortes, das aus mindestens zwei Morphemen oder Morphemverbindungen besteht, die sonst als selbständige Wörter vorkommen