

ционного и образного потенциала [1, с. 84]. Анализ 87 английских народных сказок выявил специфику употребления цветоименований в произведениях фольклора. Было обнаружено, что цвет в первую очередь номинирует действительные цветовые качества реальных объектов, в то время как метафорическое функционирование и употребление цвета в составе фразеологизмов является второстепенным. Примечательно, что указание на цвет присутствует лишь в 40 из 87 оригинальных фольклорных произведений.

В художественных текстах английского народного творчества наиболее частотными цветами, которые функционируют в прямом значении для описания окружающей реальности, являются следующие:

- *black* (17 % употреблений): ...*but a small little black thing with a long tail...* [2];
- *white* (15 %): *It was spring, and there among the flowers was a white bird...* [2];
- *red* (13 %): *If you will first give me those little red shoes you are making...* [2];
- *golden* (13 %): *She laid down her little golden head without fear...* [2];
- *green* (10 %): *After a while as she sat under the shade of a green oak-tree she looked up...* [2].

Воспринимаемые цвета человек ассоциирует, прежде всего, с окружающим миром и стихиями. Так, доминирующие в фольклорных произведениях цвета имеют следующие значения. *Black* ассоциируют с мраком, темнотой, горем, печалью, злом, смертью, несчастьями и незаконной деятельностью. *White* соотносят с чистотой, невинностью и миром. Однако этот цвет имеет и такие негативные вариации, как болезнь, ложь, лицемерие и бесполезность. *Red* — это цвет крови, соответственно, он выражает отрицательные эмоции: гнев, тревогу, трудности. *Golden* в основном имеет положительное значение и обозначает красоту и богатство. *Green* ассоциируется с молодостью, жизненными силами, чем-то новым.

В составе фразеологических единиц в изученных английских сказках доминировали следующие цвета: *white*, *green* и *red*. Например, *as white as snow* [2]; *as green as grass* [3]; *cheeks red as June roses* [3]. Примечательно, что данные сравнительные обороты использовались исключительно для описания внешности сказочных героев.

Заключение. Проведенное исследование способствовало выявлению особенностей использования наименований цвета в произведениях английского фольклора. Примечательно, что в английском фольклоре сказочная и метафорическая атмосфера создается чаще всего при помощи других номинативных средств, исключающих использование фразеологических оборотов с участием цветоименований. Интерес представляет тот факт, что цвета используются в своем прямом значении для номинации цветовых характеристик объектов действительности и лишь изредка встречаются в составе фразеологизмов.

Список цитируемых источников

1. Козлова, Н. Н. Цветовая картина мира в языке [Электронный ресурс] / Н. Н. Козлова // Cyberleninka : науч. электрон. б-ка. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/tsvetovaya-kartina-mira-v-yazyke#ixzz3Z5QPoibx>. — Дата доступа: 25.04.2019.
2. Jacobs, J. English Fairy Tales [Electronic resource] / J. Jacobs // World of Tales. — Mode of access: https://www.worldoftales.com/English_fairy_tales.html. — Date of access: 15.02.2019.
3. Jacobs, J. More English Fairy Tales [Electronic resource] / J. Jacobs // World of Tales. — Mode of access: https://www.worldoftales.com/More_English_fairy_tales.html. — Date of access: 20.02.2019.

УДК 81.271.2

О. А. Кабанчук, З. И. Корзун

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

СЕМАНТИКО-СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ БРАЧНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ (НА ПРИМЕРЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)

Введение. Проблемы различий и взаимоотношений мужчин и женщин существовали всегда и были предметом исследования в работах философов, психологов, социологов, этнографов и лингвистов.

В последнее время стал исследоваться частный вид дискурса, включающий объявления о помолвке, свадьбе, брачные объявления. В наши дни брачные объявления — явление очень распространенное. Сегодня этот тип текста широко представлен во всех средствах массовой информации (на страницах газет и журналов, на телевидении, на радио, в сети Интернет) и трактуется как «переданное в устном или письменном виде через средства массовой информации краткое сообщение автора адресату о каком-либо факте, который имел, имеет или будет иметь место в действительности, с целью побудить адресата к каким-либо действиям» [1, с. 8]. Данные объявления можно назвать «саморекламой, они имеют ярко выраженную прагматическую направленность на достижение перлокутивного эффекта в виде ответной реакции, которая заключается в совершении определенных действий» [2, с. 226].

Основная часть. Текстовый жанр «брачное объявление» обладает рядом специфических особенностей; в первую очередь это сочетание жанровой специфики объявления и рекламы. Для текстов брачных объявлений характерна гендерная маркированность текста. Кроме того, брачное объявление сочетает в себе информативную и воздействующую функции. С одной стороны, брачное объявление имеет четкую композицию, для него характерна «трафаретность», набор языковых средств ограничен, с другой стороны, ему свойственны отступления от четкой структуры, экспрессивность и использование стилистически окрашенных средств. Можно сказать, что авторы брачных объявлений стремятся к стандартности и одновременно к выразительности и эвфемизации [3, с. 6].

Так как брачное объявление является особым текстовым жанром, который обладает рядом устойчивых характерных ему признаков, то можно предположить, что данному виду текста, как и любому тексту, присущи свои особенности и в отношении синтаксической наполняемости текста. Данное исследование направлено на определение семантико-синтаксических особенностей реализации языковых средств номинации лица в текстах брачных объявлений как особого вида дискурса (на примере немецкого языка). Актуальность данного исследования определяется тем, что анализ текстов брачных объявлений позволяет выявить лингвистические особенности речевого поведения представителей немецкоязычной культуры, определить различия в выборе языковых средств при номинации и характеристике лица, исходя из определенной прагматической направленности.

Методологической основой исследования послужили работы в области теории номинации, теории языковой личности Е. В. Акуловой, С. И. Везнер, О. А. Воронина, Е. А. Шибановой и др. Основополагающими методами исследования стали метод контекстуального анализа, методы лексико-семантического анализа и статистического анализа. Фактическим материалом для исследования послужили брачные объявления, опубликованные в немецкоязычных печатных изданиях (газетах „Süddeutsche Zeitung“, „Die Tageszeitung“ и „Frankfurter Allgemeine Zeitung“). Корпус сплошной выборки составил 30 текстов брачных объявлений.

Проведенный анализ эмпирического материала позволил определить, что авторы текстов брачных объявлений широко используют графические аббревиатуры: *z. Z. (zur Zeit), Dr. (Doktor), ca. (circa), cm (centimetre, Zentimeter), kg (Kilogramm), m (Meter), usw. (und so weiter)*, буквенные аббревиатуры: *NRW (Nordrhein-Westfalen), OP (Operation), IQ (Intelligenzquotient), EQ (Educational Quotient)* и контрактуры, в особенности инициальные слова: *Uni (Universität), Foto (Fotografie), Auto (Automobil), Kino (Kinematograf)*. Реже употребляются аббревиатуры смешанного типа: *E-Mail (Electronic Mail), OP-Schwester (Operationsschwester)*, а звуковые и слоговые аббревиатуры практически не встречаются в текстах этого жанра.

Если не учитывать наличие аббревиатур в контактных данных, то можно утверждать, что в своих объявлениях мужчины (63 %) чаще используют аббревиатуры, чем женщины (60 %). Это можно объяснить тем, что мужчины являются более практичными и менее эмоциональными, чем женщины. Составляя брачное объявление, они в первую очередь ставят цель затратить минимум места и сообщить максимум информации. Эта цель в полной мере достигается при использовании различных типов аббревиатур, которые в текстах брачных объявлений выполняют компрессивную функцию, так как тексты должны быть небольшими по объему и при этом содержать максимум информации об авторе и адресате.

Еще одним маркированным средством номинации лица на семантико-синтаксическом уровне являются сложные слова (компози́ты), т. е. слова, состоящие из нескольких основ, корней. На основе анализа текстов брачных объявлений нами установлено, что наиболее употребительными являются определительные сложные слова, например: *Werkmeister, liebevoll, niveauvoll, Frauentyp, Lebensstill, Sonnenschein* и сращения, например: *Herzensbildung, Unternehmer, Hotelbesitzer*. Сочинительные сложные слова (*mittelschlank*) и сдвиги (*das Rotweintrinken, kennenlernen*) встречаются в текстах брачных объявлений значительно реже. Проведенный анализ доказывает, что женщины (80 %) чаще, чем мужчины (77 %) употребляют в своих объявлениях компози́ты.

К гендерно-маркированным средствам номинации лица относят также различные типы предложений. Следует отметить, что в текстах брачных объявлений преимущественно используются простые, распространенные предложения, например: *Attraktive, schlanke Russin 29 J. Sucht Ihn mit Familien- und Kinderwunsch. 011588396A*. Авторы брачных объявлений используют этот тип предложений, так как главная особенность текстов данного жанра заключается в том, что при минимальном объеме должно содержаться максимум информации.

В текстах брачных объявлений находят свое отражение и односоставные предложения, например: *Liebe Kunst, sportlich, möchte einen sympathischen Mann kennenlernen*, в которых отсутствуют подлежащие, так как предложения данного типа позволяют экономно передать основную информацию. Кроме того, авторы текстов брачных объявлений используют вопросительные (риторические) и побудительные предложения в целях эмоционального воздействия на адресата, например: *Ein neuer Anfang? Bin überzeugt, dass es den noch gibt!*

При статистическом анализе нами было установлено, что мужчины и женщины одинаково часто употребляют простые распространенные предложения, а также двусоставные предложения. В отношении других типов предложений имеются некоторые отличия. Так, мужчины чаще используют в своих текстах брачных объявлений восклицательные предложения, несмотря на то, что они менее эмоциональны, в отличие от женщин. Из общего числа проанализированных текстов брачных объявлений, составленных мужчинами, в 26,6 % встречаются восклицательные. В женских брачных объявлениях предложения данного типа встречаются лишь в 6,6 % текстов.

Женщины, в свою очередь, чаще используют вопросительные предложения, которые носят побудительный характер. По данным статистического анализа, вопросительные предложения встречаются в 20 % женских и в 10 % мужских брачных объявлений.

Вышеизложенное доказывает, что такие семантико-синтаксические средства как аббревиатуры, композиты и простые предложения, находят свое отражение в текстах брачных объявлений. Их употребление в текстах данного жанра имеет свои особенности и варьируется в зависимости от функций, которые они выполняют в этом типе текста, и от пола автора брачного объявления.

Заключение. Проведенное исследование показало, что текстам брачных объявлений присущи семантико-синтаксические особенности, а выбор языковых средств самопрезентации лица зависит от прагматического поведения коммуникантов и гендерного аспекта.

Список цитируемых источников

1. Курченкова, Е. А. Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Е. А. Курченкова. — Волгоград, 2000. — 25 с.
2. Зырянова, И. Н. Проблемы концептуальной систематики языка, речи и речевой деятельности : материалы 4-й Всерос. науч. конф. / И. Н. Зырянова, Г. М. Костюшкина. — Иркутск : ИГЛУ, 2010. — 448 с.
3. Акулова, Е. В. Жанр «Объявление о знакомстве»: гендерная и этнокультурная специфика : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Е. В. Акулова. — Саратов, 2010. — 19 с.

УДК 81'42:82-01

Я. С. Карпачёва, И. С. Криштоп

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

РЕАЛИИ В СОВРЕМЕННЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ДЕТСКИХ ПОЭТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ

Введение. Вопросы соотношения культуры и языка, а также информации, заложенной, хранимой и сообщаемой в словах как элементах языка, всегда привлекали лингвистов. Любая национальная культура складывается из социальных идеалов и моральных принципов народа, которые формируются длительное время и репрезентируются посредством стереотипов этих ценностей. Под влиянием культурных факторов, географической среды складываются достаточно устойчивые психические черты, которые также объективируются в национальной культуре, а язык выражает их.

Взаимосвязь языка и культуры нашла отражение в такой области знаний, как лингвострановедение, предметом изучения которого является информация, содержащая важные национально-культурные понятия, находящие свое отражение в страноведчески-релевантной лексике. Особое место занимают реалии — действительные факты истории, государственных институтов, имена национальных и фольклорных героев, мифологических существ, которые относятся к определенным нациям и народам изучаемого языка.

Представляет особенный интерес исследование реалий с точки зрения их роли в англоязычном детском поэтическом тексте, так как стихотворения для детей являются не только важной частью процесса социализации, но и уникальным национально-культурным явлением. Детская поэзия репрезентирует и формирует национальную картину мира, культурную специфику образа мыслей определенного народа. Более того, стихотворный текст качественно отличается по своим лингвистическим характеристикам от прозаического, представляя художественный идеал языковой нормы. Ему присущи доходчивость, динамизм, сюжетность, занимательность, имплицитная поучительность. Это достигается за счет переплетения реальности и вымысла, повседневного и необычайного, т. е. стихотворения для детей представляют собой поэтизацию обыденного либо поэтическую идеализацию привычных предметов.

Цель данного исследования — на материале современных англоязычных поэтических детских текстов выявить основные функции реалий. Объектом исследования выступили англоязычные детские поэтические тексты современных авторов, предметом — лингвострановедческие реалии.

Основная часть. Существуют многочисленные подходы к определению реалий и их классификаций, встречающиеся в работах М. Л. Вайсбурд, Е. М. Верещагина, И. Келлера, В. Г. Костомарова, А. Д. Райхштейна, Г. Д. Томашина, Г. В. Чернова и др. Согласно «Словарю лингвистических терминов» О. С. Ахмановой, реалия — это «всякий предмет материальной культуры», в классической грамматике — «разнообразные факторы, изучаемые внешней лингвистикой, таки, как государственное устройство страны, история и культура данного народа, языковые контакты носителей данного языка и т. п. с точки зрения их отражения в данном языке» [1, с. 381]. Согласимся с точкой зрения В. С. Виноградова, который под реалиями подразумевает лексику, несущую «фоновую информацию <...> социокультурные сведения, характерные лишь