

Например: *They were always very close...* ‘Они всегда были очень близки...’ *I was never kind to him...* ‘Я никогда не был добр к нему...’.

В рассматриваемых ситуациях с глаголом *to be* могут также присутствовать внешние характеристики времени.

Например: *It's even worse today...* ‘Сегодня это еще хуже...’. *You're tired, and we'll be busy tomorrow.* ‘Ты устал, и завтра мы будем заняты’.

## И. Русецкая

### ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ РЕЧЕВОГО АКТА ОТКАЗА

В настоящее время в современной лингвистике ряд частных исследований посвящен изучению речевых актов отказа и несогласия. Но, тем не менее, у речевых актов несогласия и отказа, относящихся к реактивным речевым актам, нет определенного места в классификациях современных лингвистов.

Данная работа посвящена изучению гендерного аспекта речевого акта отказа. Актуальность изучения характеристик реактивных речевых актов обусловлена широкой распространенностью диалогического вида речи в условиях современной коммуникации.

Всего было отобрано и проанализировано около полутысячи речевых актов отказа из британских и американских пьес XX и XXI века: «*The Ruffian on The Star*» Джона Оптона, «*Saint Joan*» и «*The Dark Lady of The Sonnets*» Джорджа Бернарда Шоу, «*Fishskin Trousers*», «*Time Spent on Trains*» и «*Enter a Gentlemen*» Элизабет Кути и экранизаций: «*Closer*» Патрика Марбера, «*An Ideal Husband*» Оскара Уайльда, «*Rabbit Hole*» Дэвида Линдси-Эбера, «*August: Osage County*» Трейси Леттса. В общем объеме выборки 40 % составляют РАО, отобранные из текстов пьес, 60 % – это реплики персонажей в экранизациях. При анализе учитывались гендерные характеристики коммуникантов. В отобранном материале 51,2 % всех речевых актов отказа принадлежат F-коммуникантам (персонажам-женщинам), а 48,8 % – M-коммуникантам (персонажам-мужчинам). Данное соотношение говорит о том, что использование речевых актов отказа относительно равномерно представлено в речи F- и M-коммуникантов.

Анализ языкового материала показал значительное разнообразие языковых средств выражения отказа. Речевые акты в форме отрицательного предложения с выражением объективных причин отказа стали самыми частотными – 23,9 %, или 115 речевых актов. Такую высокую частотность можно объяснить тем, что коммуниканты в современном мире стремятся снизить категоричность, резкость и конфликтность отказа, исключить случаи коммуникативных неудач. (F-коммуниканты – 55,7 % рассматриваемых речевых актов, M-коммуниканты – 44,3 %); п р и м е р : – *I'm sorry if you think that that's abnormal – I don't think it's abnormal.* Реже для выражения отказа применяются: косвенный речевой акт отказа в форме утвердительного предложения с частотностью – 5 % отобранного материала – 24 единицы (F-коммуниканты – 58,3 %, M-коммуниканты – 41,7 % случаев); п р и м е р : – *Kate Finn. What about Kate? – I have a Robert Finn in Dec Arts,* а также непосредственно форма *cannot* и некоторые другие.

Основываясь на данных исследованиях, можно сделать вывод: коммуниканты в современном мире (в большей степени женщины) стремятся к достижению успешной коммуникации, уменьшению количества коммуникативных неудач, реализации принципов диалогической речи, следовательно, используют менее категоричные и более аргументированные формы выражения отказа в своих репликах.

**А. Рыбаченок, Ю. А. Толстых**

### ОСОБЕННОСТИ ВЫРАЖЕНИЯ СРАВНЕНИЯ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ БЛОГАХ

Сравнение – это уподобление одного явления другому, которое имеет схожий с ним признак. Иметь схожий признак, по мнению лингвистов, обязательно, иначе это будет не сравнение, а тождество.

В структуре макрополя сравнения выделяются микрополя равенства и неравенства. Микрополе равенства представлено средствами грамматического, лексического и словообразовательного уровней. К микрополю неравенства относятся средства грамматического и лексического уровней.

Проведенный нами анализ средств выражения сравнения в немецких блогах разных видов (персональных и корпоративных) показывает, что сравнение может быть выражено на всех уровнях языка, но средства грамматического уровня употребляются чаще всего (61,14 % в корпоративных и 64,93 % в персональных блогах). Самым частотным средством, как в персональных, так и в корпоративных блогах, являются степени сравнения. Так же часто встречаются сложносочиненные предложения с союзами *als, aber, sondern, jedoch* и сложноподчиненные предложения с союзами *als, wie, je ... desto (umso)*.

Лексические средства (19,43 % в корпоративных и 14,22 % в персональных блогах), представленные глаголами (*sich decken, gleichen, ähneln, sich unterscheiden, übersteigen*), существительными (*Ungleichheit, Unterschied, Ähnlichkeit, Übereinstimmung*), прилагательными (*ähnlich, gleich, unterschiedlich, verschieden, oppositionell*) встречаются в текстах обоих видов блогов примерно в равном количестве. Глаголы и существительные не отмечены высокой степенью представленности, тогда как показатель встречаемости прилагательных достаточно высок. Таким образом, мы видим, что блоги носят описательный характер. Употребление существительных или глаголов не придает тексту эмоциональной окраски, наоборот, делают его более техничным и официальным.

Что касается словообразовательного уровня (19,43 % в корпоративных, 20,85 % в персональных блогах), то такой способ, как аффиксация (в нашем случае это образование прилагательных при помощи суффиксов *-ig, -lich, -isch, -haft*) превалирует в корпоративных текстах, а в личных блогах встречается гораздо реже (*farbig, minütlich, britisch, schmerzhaft*). Обратная ситуация складывается со словосложением (*türkisblau, stundenlang, großartig*) – частотность его употребления в личных блогах намного больше, чем в корпоративных.