

Интернет-журнал «Мир науки» ISSN 2309-4265 <http://mir-nauki.com/>

2017, Том 5, №3 (май – июнь) <http://mir-nauki.com/vol5-3.html>

URL статьи: <http://mir-nauki.com/PDF/54PDMN317.pdf>

Статья опубликована 11.07.2017

Ссылка для цитирования этой статьи:

Федорова И.А. Эмотивность производных фразеологических единиц в немецких художественных произведениях и публицистических текстах при изучении немецкого языка студентами неязыковых вузов // Интернет-журнал «Мир науки» 2017, Том 5, №3 <http://mir-nauki.com/PDF/54PDMN317.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 37

Федорова Ирина Александровна

ФГБОУ ВО «Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)», Россия, Москва
Преподаватель кафедры «Теория и практика вторых иностранных языков» факультета иностранных языков
Аспирант МГОУ
E-mail: Irinaalex@bk.ru

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=854271

Эмотивность производных фразеологических единиц в немецких художественных произведениях и публицистических текстах при изучении немецкого языка студентами неязыковых вузов

Аннотация. Проблема репрезентации эмоций в тексте уже долгое время привлекает внимание лингвистов. Актуальность данной работы обусловлена растущим интересом к рассмотрению эмотивности как текстовой категории современной лингвистики, направленной на изучение специфики представления эмоциональных состояний и отношений в тексте. Изучение данного аспекта помогает студентам, изучающим иностранный язык лучше понимать иноязычные высказывания, улавливать оттенки и характер высказывания.

Объектом исследования в данной статье является эмотивность производных фразеологических единиц в немецких художественных и публицистических текстах. Предмет исследования – особенности выражения категории эмотивности языковыми средствами в художественных и публицистических текстах.

Ключевые слова: фразеологизм; репрезентация; эмотивность; лингвистика; тенденция

Целью статьи является рассмотрение актуальных вопросов, связанных с изучением эмотивности в тексте. Достижение этой цели предполагает решение следующих задач: освещение квалификационных признаков эмотивности как текстовой категории; выявление приоритетных направлений в исследовании текстовой эмотивности; анализ прагматического потенциала эмотивности средств (на примере фразеологических дериват эмотивной семантики в художественно-публицистических текстах немецкого языка).

Эмоция, которая возникает как психологическая и лингвистическая категория, воплощает субъективное отражение действительности человеком. Человека до всего побуждают собственно эмоции, поскольку именно они чаще всего составляют мотивационную основу его деятельности. Эмоциональное состояние человека репрезентируется в статусе разноуровневых единиц языка – в рамках слова, словосочетания,

предложения, текста. На языковом уровне психологической категории “эмоциональность” соответствует понятие “эмотивность”.

Изучая иностранный язык и подвоя к уровню возможности читать оригинальную иноязычную литературу, обучаемый сталкивается с трудностями корректного понимания отражения эмоций в тексте, а также отдельных устойчивых выражений. Фразеологический состав языка богат и специфичен, он отражает целые эпохи, историческое развитие, культуру и особенности жизни целого народа. Большое количество фразеологизмов заимствовано из художественной литературы. Их эмоциональная наполненность не всегда правильно интерпретируется при переводе.

Стоит заметить, что на настоящем этапе лингвистических поисков споры в отношении определения, характеристики, а также реализации категории эмотивности остаются актуальными, однако общепринятым в современном языкознании признается тот факт, что рассмотрение этого феномена не может ограничиваться традиционными единицами языка. Много вопросов, которые связаны с изучением динамики эмотивного значения, эмотивной коммуникации и прагматики, составных частей эмотивного компонента значения, оказываются неразрешимыми на лексическом и даже синтаксическом уровнях языка. Современная тенденция в лингвистике к укрупнению единиц исследования и к расширению предмета изучения за счет привлечения все большего количества экстралингвистических факторов делает необходимым исследование эмотивных явлений в контексте единиц более высокого уровня [8:19].

К изучению и разработке эмотивного текста привлечены такие науки как психолингвистика, текстолингвистика, филологическая герменевтика и лингвистика эмоций (эмотиология) и тому подобное. Проблема эмотивного текста является на сегодня актуальной в связи с проблемами языка, культуры и эмоционального мышления, сознания, а также когнитологии. В рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы семантика художественного текста рассматривается как определенная ментальная репрезентация фрагмента действительности и различных отношений в нем, отражаются в человеческом сознании [4:104-106]. Эмотивность в тексте оказывается отражением различных аспектов человеческой эмоциональности и в то же время является характеристикой языковых и текстовых средств, служащих для кодирования эмотивного содержания [7:5]. Опираясь на коммуникативный подход, В.А. Маслова считает, что существенным источником эмотивности текста является его содержание. По мнению ученого, содержание текста оказывается потенциально эмоциогенным, потому что всегда найдется реципиент, для которого он является лично значимым [10].

Анализ последних исследований и публикаций. Несмотря на то, что проблема эмотивности сегодня все больше привлекает внимание лингвистов и ни одно из современных фундаментальных исследований текста не обходится без указания на важность изучения его эмотивного аспекта, эмотивность как языковое воплощение эмоциональности остается одним из наиболее неопределенных качеств текста [7:2].

Под эмотивным аспектом текста принято считать наличие в его формальной организации высказывания в пределах одного или более предложений, передающего наряду с актуальной и эмоциональную информацию (или только ее одну) с помощью, по меньшей мере, одного эмотивного средства, лингвистического или паралингвистического, выражающего определенную эмоцию, более-менее адекватно уведомленную всеми коммуникантами в данной ситуации [15:28]. Системное исследование категории эмотивности на уровне текста обусловлено необходимостью решения актуальных проблем, связанных с репрезентацией эмоций в тексте, в частности: выявление эмотивных единиц текста и определение содержательных, формально-лингвистических и прагматических особенностей

реализации категории эмотивности в текстах различных типов, изучение особенностей взаимодействия текстовой категории эмотивности с другими категориями текста, изучение стилистического и культурологического аспектов эмотивности [14:1].

Эмотивность текста рассматривается нами вслед за И. Шаховским как двусторонняя сущность, имеющая план выражения и план содержания, через которые показываются эмоциональные отношения/состояния говорящих [15:24]. Основу плана содержания эмотивности составляет субъективная оценка, которая является источником появления эмоционального состояния/отношения говорящего; план выражения представлен категорией экспрессивности, главная функция которой содержится в способности повышать влиятельную, прагматическую силу языковой единицы, повышая ее эмоциогенность [25]. Эмотивность – это текстовая категория, которая реализуется в тексте системой взаимодействующих разноуровневых эксплицитных и имплицитных языковых средств, формирующих эмотивный план текста и выполняют кроме эмотивной функции, связанной с выражением эмоционального состояния субъекта, также текстовую – системообразующие функции и функции воздействия и регуляции поведения адресата [16:6]. Эмотивным считаем такой текст, который отвечает следующим базовым параметрам: передает информацию об эмоциях, а не о фактах; характеризуется эмоциональными коммуникативными целями.

Согласно современным лингвистическим концепциям, эмотивность представляет собой языковую репрезентацию эмоций – сложных, психофизиологических образований. [1:9]. Эмотивность в широком понимании рассматривается некоторыми учеными как положительная/отрицательная речевая (текстовая) реакция лица (лиц) на деятельность, поведение другого лица (лиц) с морально-этических, политических, гражданских, профессиональных и других ценностных позиций. До фундаментальных составляющих параметров эмотивности относят такие понятия как субъект реакции, объект реакции и эмотив [5:4]. Л.Г. Бабенко, А. Васильева, Ю.В. Казарина рассматривают эмотивность как лингвистическую категорию, которая актуализируется с помощью художественного слова в любом отрезке текста. Эмотивное пространство текста представлено двумя уровнями – уровнем персонажа и уровнем его создателя – автора. Совокупность эмоций в тексте (в образе персонажа) – своеобразна динамическая численность, которая изменяется в соответствии с развитием сюжета, отражающее внутренний мир персонажа в различных обстоятельствах, в отношениях с другими персонажами [2:167].

А.А. Селиванова включает подкатеорию эмотивности как одну из базовых свойств художественного текста в состав категории текстовой модальности [13:56]. Эмотивность – это текстовая категория, подчиненная информативности или модальности, которая выражает эмоциональное отношение адресанта, его функции в тексте, действующим лицам относительно описываемых событий, явлений, персонажей, их поведения и анализируется с помощью эмоционально окрашенных единиц (эмоциогенных маркеров) [3:11].

Эмотивность является важнейшим элементом прагматики языка, поскольку она наиболее четко воплощает в себе ее влиятельную функцию: специально эмоционально окрашенные средства языка – эмотивы чаще всего выступают в роли стимулов, способных вызвать как словесные, так и несловесные эмоциональные реакции [11].

В предлагаемой работе мы акцентируем наше внимание на том, что текст обладает способностью нести дополнительную эмотивную информацию не из-за увеличения сообщения, а только за счет особой смысловой и эмоциональной нагрузки составляющих его единиц и их структурной организации. К таким единицам относим фразеологические дериваты эмотивной семантики, которые наделены в художественном и публицистическом текстах дополнительными значениями или оттенками производных значений. Фразеологические дериваты являются равноправными конституентами структуры и

семантики текста, в них выражено не просто отношение автора к данному конкретному факту, событию или объекту, но и, что особенно важно, его экспрессивно-номинативный замысел с оценочным суждением, в котором отражается та или иная “страсть субъекта к миру”, а также выполняется функция воздействия, непосредственно связанная с прагматикой речи [6:368]. Прагматический аспект фразеологических дериват, как и всех других языковых средств, связан со стремлением субъекта речи реализовать свои коммуникативные интенции и коммуникативные потребности. Особый прагматический потенциал фразеологических дериват эмотивной семантики заключается в дополнительных конотациях, в выражении авторской оценки по отношению к содержанию сообщения или к предмету статьи и тому подобное.

Художественный текст, как правило, содержит существенную эмотивную составляющую и отличается особым широким подбором и характером использования языковых средств, которые подчиняются основным эстетическим, коммуникативным, влиятельным задачей этих текстов – образно, эмоционально, оценочно воспроизводить объективную действительность через художественные образы с помощью языка. Среди изобразительно-выразительных средств именно такую функцию, на наш взгляд, выполняют фразеологические дериваты эмотивной семантики. Для выражения прагматического значения, с целью дать свою оценку ситуации автор может использовать в тексте вместо нейтрального компонента его субститут, который имеет специфический оттенок стилистического значения. В зависимости от того, какой оттенок присущ отобранному субституенту, автор передает свое отношение к предлагаемой им информации, например: *Der Kerl schmeißt mir seiner Quasselei die ganze erste Seite über den Haufen* (Kästner “Fabian”, S. 20). Использование стилистически окрашенного глагольного компонента (*salopp*) *schmeißen*, содержащий негативную оценку, вместо разговорно-нейтрального *werfen* (исходная форма: *etw. über den Haufen werfen* – ugs.; “*etw., bes. einen Plan, umstoßen, zunichte machen*” [17:669]) придает всему выражению негативного оттенка, выраженного эмосемой “недовольство”, “раздражение”, усиливая, таким образом негативную оценку производного фразеологизма.

Творческие изменения базовых фразеологизмов воспринимаются читателем как нечто новое, неожиданное, как намек на знакомое выражение, а неожиданная форма поражает его и побуждает к участию в языковой игре [12]. Значительным прагматическим потенциалом наделены заголовки художественных произведений. Семантические преобразования заголовка происходят только в связи с влиянием всей художественной системы целого текста и в яркой форме отражают системный характер языковых модификаций, имеющих место в художественном произведении. Заголовок в своем окончательном, ретроспективном прочтении “чрезвычайно емким выражением точки зрения автора, существенным компонентом, что завершает формирование образа автора данного произведения” [9:51]. Рассмотрим конкретный пример. Название произведения. Нолль “*Der Hahn ist tot*” – досл. “Мертвый петух” является дериватом от ФЛ *der Hahn im Korb* (буквально: “петух в корзине”). Введение путем субституции компонента *tot*, наделенного ингерентной эмотивностью, способствует изменению эмотивной оценки, которая предоставляет названию произведения негативного окраса. Если “петух в корзине” – единственный мужчина в женском обществе, объект сплошного внимания, то “мертвый петух” – идиоматичная характеристика мужчины, который потерял свой шарм. Благодаря модификации исходного фразеологизма происходит экспликация негативной эмотивной оценки, которую автор дает главному персонажу.

Публицистические тексты отличаются высокой степенью экспрессивности и интенсивности использования эмотивных средств. Критерием отнесения публицистического текста к эмотивному типу текстов является доминирование эмотивного содержания над рациональным. Это проявляется в использовании фоновых эмоций в статусе темы текста или в доминирующем положении эмоциональных задач в комплексе прагматических задач автора

текста [7:11]. В отличие от литературного текста фразеологизмы публицистического стиля имеют особую прагматическую маркированность. Публицистический жанр газетного стиля активно взаимодействует с другими функциональными стилями, используя их прагматические средства и приемы. С помощью производных фразеологизмов эмотивной семантики авторы статей предоставляют сообщению ироничности или сатирическую окраску. Следующий отрывок статьи демонстрирует взаимодействие фразеологического деривата с контекстом, в результате которой происходит усиление прагматического эффекта. С определенной долей иронии и сарказма отзывается автор статьи “Magie der Heiterkeit” о чемпионате мира по футболу и о немецком национализме и патриотизме: (...) ist die Mischung aus Ironie Selbstbewusstsein und der Königsweh, um nationalen Hochmut zu entgiften und ihm politisch die Stacheln zu ziehen (die Zeit, Nr. 25/14. Juni 2006, S. 1). Выходная ФЛ einer Sache die Spitze/den Stachel (veraltend) nehmen фиксируется со значением “einer Sache die Schärfe, die Gefährlichkeit nehmen” [17:1436]. Замена стилистически нейтрального компонента Spitze на его субститут Stachel (veraltend) придает этому сообщению негативного оттенка, поскольку “слова, которые маркируются как “устаревшие”, часто сигнализируют о иронически выраженном дистанцировании или о эмотивной негативной окраске” [18:212].

Обучая студентов, дошедших в изучении языка до продвинутого уровня, целесообразно провести несколько вводных лекций по лексикологии немецкого языка, затронув такие темы, как фразеология языка, репрезентация эмоций в тексте, лингвистика текста, которые обогатят их восприятие иноязычных высказываний и помогут воспринимать их более многогранно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Трубоченинова, А.А. Эмотивность и оценочность в немецком газетном спортивном дискурсе: автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.04 / Моск. гос. лингвист. ун-т. – Москва, 2006. – 24 с.
2. Bangert, K. (2016). Zeitgenössische Zeugnisse Muhammad: Eine historisch-kritische Studie zur Entstehung des Islams und seines Propheten (pp. 501-737). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
3. Bond, N., & Ginsburgh, V. (2016). Language and Emotion. In V. Ginsburgh & S. Weber (Eds.), The Palgrave Handbook of Economics and Language (pp. 231-260). London: Palgrave Macmillan UK.
4. Duden. Deutsches Universalwörterbuch / hrsg. und bearb. / vom Wissenschaftlichen Rat und den Mitarbeitern der Dudenredaktion. Leipzig; Wien; Zürich: Dudenverl., 2000. – 1816 S.
5. Duske, P. (2017). Methoden Bilingualer Unterricht im Fokus der Biologiedidaktik: Auswirkungen von Unterrichtssprache und -kontext auf Motivation und Wissenserwerb (pp. 101-118). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
6. Fleischer W. Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache / Wolfgang Fleischer. – Leipzig: VEB Bibliographisches Institut, 1982. – 250 S.
7. Grünberger, N. (2017). Narrative Konstruktion von Selbst und Sozialität. Auf der Suche nach Produktions- und Rezeptionsmotiven von Let's Play-Videos. In J. Ackermann (Ed.), Phänomen Let's Play-Video: Entstehung, Ästhetik, Aneignung und Faszination aufgezeichneten Computerspielhandelns (pp. 195-207). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

8. Horvath, J., Hinterwimmer, S., Werning, M., Haase, V., Pfister, J., Kompa, N., Pleitz, M. (2015). Phänomene der Sprache. In N. Kompa (Ed.), *Handbuch Sprachphilosophie* (pp. 309-382). Stuttgart: J.B. Metzler.
9. Kaup, B., & Dudschig, C. (2017). Sätze und Texte verstehen und produzieren. In J. Müsseler & M. Rieger (Eds.), *Allgemeine Psychologie* (pp. 467-530). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
10. Kästner E. Fabian. *Die Geschichte eines Moralisten*. Atrium Verlag, Zürich. Printed in Germany, 1999. 19.Noll I. *Der Hahn ist tot*. München, 2005.
11. Kojima, T. (2015). Die Erziehung im Wandel der Öffentlichkeit Die Öffentlichkeiten der Erziehung: Eine historisch vergleichende Untersuchung (pp. 105-178). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
12. Micholka-Metsch, J., & Metsch, M.-C. (2015). Kooperative Kommunikationsstrategeme – Praktischer Teil Strategien für die deutsch-chinesische Geschäftsbeziehung: Erfolgreich verhandeln und Konflikte lösen (pp. 125-240). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
13. Münch, S. (2016). Diskurse, Frames, Argumente – Kernkonzepte interpretativer Policy-Analyse Interpretative Policy-Analyse: Eine Einführung (pp. 45-109). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
14. Oberlin, A. (2015). Diachronic Perspectives on the Phraseology of Premodern German. *Neophilologus*, 99(1), 81-96. doi: 10.1007/s11061-014-9415-3.
15. Rathert, W. (2016). Ein Sonderweg? Aspekte der amerikanischen Musikgeschichte im 20. und 21. Jahrhundert. In J.P. Hiekel & C. Utz (Eds.), *Lexikon Neue Musik* (pp. 17-34). Stuttgart: J.B. Metzler.
16. Rösler, W., Gall, D., Bauschke, R., Penzenstadler, F., Schmitz-Emans, M., Hühn, P., Zemanek, E. (2016). Geschichte der Lyrik. In D. Lamping (Ed.), *Handbuch Lyrik: Theorie, Analyse, Geschichte* (pp. 321-482). Stuttgart: J.B. Metzler.
17. Schiltenswolf, M., & Pogatzki-Zahn, E.M. (2015). Schmerzmedizin aus einer interkulturellen und geschlechterspezifischen Perspektive. *Der Schmerz*, 29(5), 569-575. doi: 10.1007/s00482-015-0038-9.
18. Vetsch, C. (2017). Theoretische Grundlagen zu internationaler Krisen-Public Relations Internationale Krisen-Public Relations: Analysen zu Theorie und Unternehmenspraxis im transkulturellen Kontext (pp. 333-404). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
19. Zwitterlood, P., & Bölte, J. (2017). Worterkennung und -produktion. In J. Müsseler & M. Rieger (Eds.), *Allgemeine Psychologie* (pp. 437-465). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Fedorova Irina Alexandrovna

Moscow aviation institute (national research university), Russia, Moscow

E-mail: Irinaalex@bk.ru

Emotivity of derivatives of phraseological units in German art works and public texts in the study of German by students of non-linguistic universities

Abstract. The problem of representation of emotions in the text for a long time attracted the attention of linguists. The relevance of our research is due to the growing interest in the consideration of emotivity as a text category of modern linguistics, the study aimed at presenting the specifics of emotional states and relationships in text. Studying this aspect helps students studying a foreign language and better to understand foreign language statements, to catch shades and the nature of the utterance.

The object of study in this article is derived emotiveness phraseological units in German fiction and nonfiction texts. The subject of research is especially emotive expression category linguistic means in fiction and nonfiction texts.

Keywords: idiom; representation; emotiveness; linguistics; trend