

e.g. “The wind is **howling** like this swirling storm inside” [4] (to howl – to make a long, loud, doleful cry).

Having analysed the lyrics of the Disney songs famous for their figurative language, six kinds of figures of speech were found: metaphor, personification, anaphora, simile, onomatopoeia and hyperbole. This indicates the fact that figurative language is significant in lyrics as it gives special emphasis to the idea, helps to convey the meaning of the song. Moreover, different figures of speech have their peculiar effect. For example, metaphor gives us a chance to interpret the text creatively. Personification and simile introduce a more vivid picture of what is happening for better understanding of the subject matter of the song. The presence of hyperbole helps to emphasize a certain meaning, causing the reader/listener to pay attention. On the examples from Disney songs figures of speech can be easily taught and creatively interpreted.

REFERENCES

1. Abrams, M. H., & Harpham (2005). A glossary of literary terms. USA: Thomson Higher Education.
2. Merriam-Webster’s Encyclopedia of Literature. Springfield, Mass.: Merriam-Webster, 1995.
3. I See the Light Lyrics from Tangled [Електронний ресурс] // Disneyclips – Режим доступу до ресурсу: <https://www.disneyclips.com/lyrics/lyricstangled7.html>
4. Let it Go Lyrics from Frozen [Електронний ресурс] // Disneyclips – Режим доступу до ресурсу: <https://www.disneyclips.com/lyrics/frozenlyrics5.html>
5. Love is an Open Door Lyrics from Frozen [Електронний ресурс] // Disneyclips – Режим доступу до ресурсу: <https://www.disneyclips.com/lyrics/frozenlyrics4.html>

Шпаковська Єлизавета

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Притолок С. А.

ЛЕКСИЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ЕМОТИВНОГО ЗНАЧЕННЯ В СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

У статті подається огляд емотивного лексичного фонду, який є складною, багатоплановою системою семантично об’єднаних мовленнєвих одиниць, які належать до різних частин мови. Розглядаються емоційні конотації, які реалізуються в мові за допомогою емоційно-оцінних прикметників, прислівників ступеня, іменників та дієслів, семантична структура яких містить оцінку, а також вигуків. Важливим засобом мовленнєвого відображення почуттів та емоцій людини є фразеологізми. Виділення окремих груп емоційної лексики дає можливість бачити її параметри, інтенсивність уживання певних її типів і враховувати найбільш продуктивні в практиці навчання німецької мови. У результаті аналізу мовленнєвого матеріалу встановлено, що емоційна лексика є ефективним засобом вираження емоцій та емоційного стану людини.

Ключові слова: емотивна лексика, емотивність, фразеологічні одиниці.

In this paper, I present an overview of the emotional lexical fund, which is a complex, multifaceted system of semantically integrated speech units that belong to different parts of speech. Emotional connotations are considered, which are realized in the language with the help of emotional-evaluative adjectives, adverbs of degree, nouns and verbs, the semantic structure of which contains evaluation, as well as exclamations. An important means of verbal reflection of human feelings and emotions are phraseological units. The selection of individual groups of emotional vocabulary makes it possible to see its parameters, the intensity of use of certain types and to take into account the most productive in the practice of teaching German. As a result of the analysis of speech material it is established that emotional vocabulary is an effective means of expressing emotions and emotional state of a person.

Key words: *emotional vocabulary, emotionality, phraseological units.*

Сучасна німецька мова має достатньо широкий арсенал мовленнєвих засобів для позначення емоцій та емоційних станів людини. Новітні лінгвістичні дослідження характеризується посиленням інтересом до механізмів відображення емоцій та почуттів у мовленні.

Метою нашої статті є визначення особливостей маркованої лексики у німецькій мові. **Актуальність** дослідження емоційного стану людини визначається загальною тенденцією розвитку лінгвістики, спрямованого на врахування людського фактору як чинника комунікативних процесів.

Мова та емоції вважаються двома паралельними системами, кожна з яких впливає на функціонування іншої. Емоції виражають ставлення людини до життєвих ситуацій і проявляються в мові на вербальному рівні. Слова можуть позначати емоцію, їх комплекс або емоційний стан, відображення яких локалізується в змістовій структурі відповідних слів. Це відображення кодується специфічними семантичними компонентами, які формують емотивність слова [5, с. 9].

За визначенням О. О. Селіванової, емотивність – це “складник конотативного компонента у семантичній структурі мовної одиниці, який репрезентує емоційне ставлення носіїв мови до позначеного” [9, с. 142]. І. М. Літвінчук вважає емотивність лінгвальною категорією, яка слугує для позначення емоційного стану людини за допомогою різних мовних засобів [7, с. 7]. Людські емоції мають властивість відображатись у мові й можуть сприйматися завдяки емотивним знакам.

Проблематика емоцій та емоційних станів у руслі емотиології активно розробляється в лінгвістичних дослідженнях О. В. Вауліної, Е. М. Вольф, Е. М. Галкіної-Федорук, Е. О. Мягкової, М. А. Ягубової. Питання емотивних лексико-семантичних засобів мови висвітлено в роботах М. В. Гамзюка, О. І. Кондрашиної, Н. К. Шорабаєвої, В. І. Шаховського.

Для опису емоційних характеристик слова сучасні мовознавці використовують різні терміни. Лексичні одиниці, які виражають емоції або емоційні стани, називають “емоційно-оцінною” [1, с. 24], “емотивною” [10, с. 9], “експресивною” [10, с. 10], “емоційно забарвленою” лексикою [8, с. 16]. В останніх дослідженнях у галузі емотиології переважно вживається термін

“емоційна лексика”, яким визначають сукупність лексичних одиниць, призначених для мовного відображення емоцій [11, с. 191].

У лінгвістичних дослідженнях невирішеним залишається питання щодо складу емоційної лексики. Деякі лінгвісти вважають, що не потрібно відносити до емоційної лексики мовні одиниці, які виражають емоції та почуття. Інші мовознавці (О. М. Галкіна-Федорук, О. Г. Ковалевська, В. І. Шаховський) висловлюють протилежну думку.

О. М. Галкіна-Федорук розмежовує емоційну лексику на такі групи:

- слова, які виражають почуття людини;
- слова з оцінним значенням;
- слова, у яких емоційний стан виражається лексико-граматично [4, с. 136].

В. І. Шаховський у складі емоційної лексики виокремлює:

- емотиви (мовні одиниці з емоційною семою в семантичній структурі);
- асоціативи-емотиви (лексичні одиниці, у яких міститься ідея емоції);
- параемотиви (слова, які безпосередньо не виражають емоції) [11, с. 72–74].

Особливий інтерес викликає класифікація емоційної лексики О. Г. Ковалевської, яка при поділі мовних одиниць на класи враховує принцип експресивності значення.

Згідно з класифікацією О. Г. Ковалевської, емоційна лексика включає:

- слова з емоційно-понятійним змістом, з емоційно-оцінним компонентом;
- емоційно-експресивну лексику з компонентом “інтенсивність”;
- слова з експресивно-стилістичним значенням [6, с. 62].

Вивчення питання про співвідношення емоції та оцінки дає підставу зробити висновки: більшість лінгвістів дотримується думки, що емоція завжди передбачає оцінку (Е. М. Вольф, В. Г. Гак, В. І. Шаховський, М. А. Ягубова).

На переконання В. І. Шаховського, “емоція – це форма оцінки суб’єктом об’єкта світу” [11, с. 8]. В. І. Гак уважає, що емоції та оцінки пов’язані між собою причинно-наслідковими відношеннями, тому можна говорити про оцінні підстави емоцій [3, с. 88].

О. М. Вольф характеризує взаємодію емоції й оцінки таким чином:

- 1) оцінка є думкою суб’єкта про цінність об’єкта для нього;
- 2) емоція – переживання суб’єктом цієї думки [2, с. 42].

О. І. Кондрашина зауважує, що оцінка якісно детермінує емотивність. Це дає можливість виокремити три семантичні поля: негативної, позитивної та змішаної емотивності.

Реалізація емоцій вербальними засобами здійснюється різними одиницями мови: фонетичними, лексичними, синтаксичними.

У дослідженнях позначення емоцій на лексичному рівні все більше визнання отримує положення, згідно з яким, майже кожна лексична одиниця так чи інакше пов’язана з емоціями й може відображати емоційний стан людини. Подібну думку висловлює В. І. Шаховський, який вважає, що слово не лише виражає емоцію, а й регулює поведінку та емоційний стан індивіда [11, с. 112].

Аналізуючи емотивовану лексику можна сказати, що емоційні конотації на лексичному рівні створюються в мові завдяки емоційно-оцінним прикметникам, прислівникам, іменникам, дієсловам, які містять оцінку в своїй структурі. Одиницями мови, які мають емоційне значення, є також вигуки. У процесі мовного відображення людських емоцій активну участь беруть і фразеологізми.

Прикметник – один із важливих засобів вираження емоцій та емоційного стану людини. Крім свого категоріального значення – позначення ознаки предмета чи особи, – він може передавати ставлення, емоційну оцінку певного суб'єкта, об'єкта або дії. Цю функцію виконують переважно емоційно-оцінні прикметники, серед яких можна виокремити дві групи:

1) прикметники з позитивним емоційним зарядом (для вираження позитивної характеристики людини або події): *ehrlich, freundlich, fantastisch, gut, gerecht, hübsch, klug, nett, tapfer, toll, tüchtig, schlank* u. a.;

2) прикметники з негативним емоційним зарядом, які вживаються для вираження негативного оцінного ставлення до людини або події: *abstoßend, böse, dumm, dick, faul, furchtbar, hässlich, hilflos, schlecht, unangenehm* u. a.

Er war ein schlechter Philosoph und ein ausgezeichnete Autofahrer, aber sein Fahren war viel gefährlicher als seine Philosophie (B. Brecht).

Mittelgroß, schlank, den Hut auf dem dichten schwarzen Haar zurückgesetzt, elegant, aber nachlässig gekleidet, den kurzen Schnurrbart (T. Mann).

Прислівники, що означають ступінь інтенсивності чи якості дії або ознаки предмета, мають також здатність до вираження позитивних і негативних емоцій. У цьому випадку вони втрачають своє предметне значення й виступають у ролі інтенсифікаторів, які виконують функцію позначення вищого ступеня інтенсивності. До таких належать прислівники: *außerordentlich, besonders, ganz, sehr, viel, völlig, wenig, ziemlich* u. a.

Sie sah heute Abend überhaupt besonders gut (A. Seghers).

Der junge Gemüsehändler in der Wertherstrasse missfiel ihr allzu sehr (A. Seghers).

У сучасній німецькій мові наявна значна кількість іменників емотивного вираження значення, серед яких можна виокремити іменники із семою емоційної оцінки як основи номінації. Вони спроможні позначати цілий спектр почуттів та емоцій людини, таких як інтерес (*Interesse*), радість (*Freude*), здивування (*Erstaunen*), смуток (*Kummer*), страждання (*Leiden, Qual*), страх (*Angst*), образа (*Beleidigung*), сором (*Schande*), злість (*Bosheit*), зневага (*Missachtung*), тривога (*Aufregung*), гнів (*Zorn*) та ін.

Як окрему групу емоційно забарвлених одиниць мови виділяють іменники, що утворилися внаслідок переносу значення (метонімії). Такі іменники вживаються переважно для вираження позитивної або негативної характеристики людини:

Blaustrumpf – “gelehrte Frau ohne weiblichen Charme”.

Schlafmütze – “langweilige, schläfrige Person”.

Klotz – “unbeholfener Mensch”.

Hopfenstange – “lange, dünne Frau”.

Leuchte – “kluger Fachmann”.

Великий інтерес викликає вживання іменників, які є назвами тварин, але використовуються для позначення людини. Такі іменники зазвичай відображають оцінне ставлення до адресата, переважно негативне, і тому вони сприймаються як образа й належать до лайливих слів.

Du Bock! (Du bist eigensinnig)
Du Hasenfuß! (Du bist zu ängstlich)
Du Pfau! (Du bist eitel)
Du Schwein! (Du bist schmutzig)
Du Esel! (Du bist dumm).

Вигуки вважають важливим засобом вираження почуттів, емоцій, волевиявлень людини. За своїм значенням і вживанням ці мовні одиниці поділяються на декілька груп, серед яких є група емоційних вигуків, що виражають найрізноманітніші почуття й переживання – радість, захоплення, задоволення, горе, жаль, здивування, переляк, обурення, гнів тощо.

Емоційні вигуки умовно можна поділити на два типи:

- 1) вигуки, що позначають позитивні емоції та почуття: Ach! Hurra! Huch! Juchhe! (радість), Ah! Na! (здивування), Bravo! (захоплення), Torp! (згода);
- 2) вигуки, що позначають негативні емоції й почуття: Bu (buh)! (переляк); Ei, ei! (незадоволення); Mein Gott! Großer Gott! Ach du meine Güte! (жаль); Hu! (біль, жах); Na! (роздратування); Oje! O weh! (горе); Pfui! Puh! (обурення).

Na, wie lieblich in die Adern strömt der Geist der Heimatsonne! (Th. Storm).

Oh, wie langsam geht die Zeit im Zug! (B. Brecht).

Цікавими з погляду дослідження емотивного забарвлення є фразеологічні знаки мови – стійкі словосполучення з повністю або частково переосмисленими компонентами значення. **Фразеологічні одиниці** (ФО) – та частина лексичного складу мови, яка має властивість природним способом виражати емоції та експресії в мові.

До проблеми емоційного фактора у фразеології звертались О. І. Кондрашина, Н. К. Шорабаєва й ін. О. І. Кондрашина розглядає категорію емотивності у взаємозв'язку з відповідними поняттями в галузі психології емоцій. На її думку, критерієм виокремити емотивного компонента в структурі значення ФО є індикатори, які поділені на дві групи:

- 1) загальні, що виражаються за допомогою лексичних одиниць “Gefühle», “Emotion”, “Stimmung”;
- 2) часткові, які виражають певну емоцію, наприклад, “Angst”, “Freude”, “Hass”.

Часткові індикатори О. І. Кондрашина розмежовує на чотири підгрупи: емотивні індикатори негативної, позитивної, нейтральної та подвійної оцінки: Er ist ganz Gefühl.

Gut Glück! Viel Glück!

Gefühl, Glück – загальні індикатори.

«Angst beschlich ihn. Wie war das zu verstehen? Tagsüber Aufstand und abends solche Stille? Schrecken packte ihn» (W. Bredel “Die Söhne”).

Angst, Schrecken є частковими індикаторами негативної оцінки.

Geteilte Freude ist doppelte Freude (Sprichwort).

Freude – частковий індикатор позитивної оцінки.

Freud' muss Leid, Leid muss Freude haben (J. W. Goethe "Faust").

Freude, Leid – індикатори подвійної оцінки.

"Da haben wir eine Hilfe ins Haus bekommen. Aber setz dich doch! Wart, ich will nur in der Küche Bescheid sagen!" (W. Bredel "Die Söhne").

Bescheid – індикатор нейтральної оцінки.

У ФО, які позначають емоційний стан людини, раціональна оцінка поєднується з експресивністю. Цей факт дає підстави віднести ці одиниці мови до оцінно-експресивної фразеології. Емотивна оцінка таких фразеологізмів не лише фіксує ставлення індивіда до об'єктивної реальності, а й викликає в адресата певний відгук. У дослідженнях оцінно-експресивної фразеології розглядають питання диференціації типів оцінки. Н. К. Шорабаєва виокремлює два види оцінного змісту:

1) пропозиціональний (суб'єкт оцінки є виконавцем дії);

2) комунікативний (суб'єкт оцінки – комунікант).

Дослідження лексичних засобів емотивного вираження значення в науковій лінгвістичній літературі дає підстави стверджувати, що людські емоції мають властивість відображатися на вербальному рівні завдяки мовним одиницям емотивного лексичного фонду, у якому виокремлюються певні групи слів, що належать до різних частин мови.

Отже, емоційні конотації реалізуються в мові за допомогою емоційно-оцінних прикметників, іменників, прислівників, дієслів, семантична структура яких містить оцінку. Потрібно зазначити, що, порівняно з емоційним потенціалом прикметників та іменників, можливості вираження емотивного значення дієслів обмежені. Загально визнаними одиницями мови, що мають емоційне значення, є вигуки. Емоційно забарвлені фразеологічні одиниці передають складність і багатоплановість вираження емоційного стану людини, збагачують мову яскравими образними засобами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вауліна О. В. О деяких мовних особливостей вираження емоцій у мові. Актуальні проблеми вивчення мови та мовлення, міжособової та міжкультурної комунікації : міжвуз.зб.наук.пр. Харків : Константа, 1996. 33 с.
2. Вольф Є. М. Функціональна семантика оцінки. М. : Наука, 2002. 42 с.
3. Гак В. Г. Емоції та оцінки у структурі вираження і тексту. Вісник МДУ. 1993. № 3. С. 87–95
4. Галкіна-Федорук Є. М. Про експресивність та емоціональність у мові. Збірник статей з мовознавства. М. : Наука, 1958. С. 103–124.
5. Городнікова М. Д. Емотивні явища у мовній комунікації. Москва: МДПШМ ім. М. Тереза, 1986. 70 с.
6. Ковалевська Є. Г. Семантична структура слова та стилістичні функції слів. Мовні значення. – Л. : ЛДП, 1976. С. 63–72.

7. Літвінчук І. М. Прагматика емотивного тексту (психосоматичне експериментальне дослідження) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15. Київ: нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2000. 17 с.
8. Мягкова Є. Ю. Емоціональне навантаження слова: досвіт психолінгвістичного. Воронеж : Вид-во Воронеж, 1990. 109 с.
9. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енцикл. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
10. Чепуріна І. В. емотивні дієслова як база іменного словотвору (семантико-функціональний аспект) : автореф. дис. ... канд. філолог. наук : 10.02.02. Таврійськ. нац. ун-т ім. В. І. Вернадського. Сімферополь : [б.в.], 2003. 20 с.
11. Лінгвістична теорія емоцій : монографія / за ред. В. І. Шаховський. М. : Гнозис, 2008. 416 с.

Шустик Марія

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Іванців О. В.

ПРАГМАТИКА СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ СФЕРИ ТУРИЗМУ

У статті досліджується прагматична спрямованість англомовного рекламного дискурсу сфери туризму та способи її вербальної реалізації.

The article investigates the pragmatic orientation of the modern English-language advertising tourism discourse and the ways of its verbal implementation.

Ключові слова: *реklamний туристичний дискурс, реклама, прагматика, стратегія, тактика.*

Дослідження прагматичних особливостей рекламного туристичного дискурсу актуальні не лише з огляду на велику популярність реклами у сфері туризму. Подібні дослідження вагомі й для розвитку перекладознавства, іміджмейкінгу та вдосконалення процесу створення рекламного тексту.

Мета статті полягає в аналізі прагматичних особливостей англомовного рекламного дискурсу сфери туризму.

Дослідження прагматичних характеристик мови рекламного дискурсу привертає увагу багатьох дослідників. Особливості впливу реклами вивчали Теркулова Д. Р., Пирогова Ю. К.; взаємодію мовних засобів задля створення прагматичного ефекту описували Балабанова І. Я., Сільвестров Ю. В.; засоби сугестії та маніпуляції розглядали Зірка В. В., Морозова О. І та ін.

Як зазначає дослідниця Разумова М. А., "... туристичний дискурс став одним з найрозповсюджуваних дискурсів, мільйони людей формують його вступаючи в безліч комунікативних ситуацій. Люди, культура, ландшафт, історія, традиції та інші соціальні, природні об'єкти, все це пропонується, обирається, пізнається та використовується, все це фіксує мова туризму" [1, с. 8].