

*Фісяк І. Є.,
аспірант кафедри німецької філології
Східноєвропейського університету імені Лесі Українки*

ПРАГМАТИКА ВЕРБАЛІЗАЦІЇ ЕМОЦІЙ У ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЯХ НА ПОЗНАЧЕННЯ МІЖСОБИСТІСНИХ ВІДНОСИН

Анотація. Статтю присвячено дослідженню фразеологічних одиниць німецької мови, які об'єднані спільним значенням «міжособистісні відносини». Зокрема, у статті розглядається прагматичний аспект вживання фразеологічних одиниць у мовленні та особливості вербалізації в них емоцій.

Ключові слова: міжособистісні відносини, фразеологічна одиниця, прагматичний аспект, комунікативна стратегія, емотивність.

Постановка проблеми. Вивчаючи процес розширення фразеологічного складу мови та проблеми комунікації, все більшого значення набуває вивчення семантики фразеологічних одиниць (далі – ФО) та прагматичного аспекту їх реалізації. Саме правильне та доцільне їх застосування в мовленнєвій ситуації допомагає зробити висловлювання емотивно колоритним, влучним, а комунікативне завдання – завершеним.

Семантична група «міжособистісні відносини» як лінгвістичне психологічне явище відображаються в мові за допомогою слів та фразеологізмів. В ідеальному денотаті ФО (Г.В. Колшанський, В.Н. Телія) зберігається гносеологічний зв'язок з об'єктивними ознаками, характеристиками відносин, ставлення людей один до одного, які виражені досліджуваними ФО [5]. М.М. Літвінова розглядає семантичну структуру ФО, що складається з інформаційних блоків (макрокомпонентів): граматичного, денотативного, мотиваційно-образного, емотивного, функціонально-стилістичного, лінгвокультурного, кожен з яких має семну структуру [3], що дозволяє повною мірою дослідити семантику означених фразеологічних одиниць. У сучасній науці часто використовується поняття стратегії, вперше введеним Т.А. ван Дейком, та живиться в мовознавстві для позначення «властивості когнітивних планів, які представляють собою загальну організацію певної послідовності дій та включають ціль та цілі взаємодії» [4, с. 296]. Щоб реалізувати так звані стратегічні плани, слід врахувати передумови подальшої взаємодії ФО та мовленнєвої ситуації. Засобами реалізації стратегій є тактичні ходи, як «комплекс прийомів когнітивного, семантичного, риторичного, прагматичного планів» [6, с. 370]. Усі ці досліджені фактори у своєму поєднанні дозволяють зрозуміти специфіку проблеми та продовжити дослідження в заданому руслі.

Метою статті є встановлення семантичних особливостей фразеологічних одиниць, що означають міжособистісні відносини, визначення основних принципів їх прагматично ефективної реалізації за умови вербалізації в них емоцій.

Виклад основного матеріалу. Явище емотивності у функціоналізації фразеологічних одиниць дає змогу реалізувати прагматичні завдання. Часто така реалізація залежить від інтенсивності, експресивності висловлювання, а іноді – навпаки: від стриманості, тактовності, лабільності. Так, ці обидві категорії складають внутрішньо-лінгвістичну форму висловлювання із фразеологічною основою, створюють ефект виразності та образотворчості мови, виконують не просто інформативну функцію, а здійснюють посиленний психологічний вплив на реципієнта. В обох випадках вибору адресатом засобів інтенсифікації висловлювання головною його метою є максимальна реалізація мовних стратегій і вплив на співрозмовника.

Величезну роль під час визначення стратегії мовленнєвого вживання фразеологізмів відіграють їх системні якості. Важливим фактором виступає граматичний макрокомпонент значення. Так, предикатні ФО володіють не обмеженими функціональними можливостями завдяки мінливості дієслівного компонента. Адресант може використати такі ФО в різноманітних функціях, де найчастіше своє призначення вони знаходять як простий присудок, обставина та додаток, чим номінують функціональність повідомлення в цілому [1, с. 21].

Комунікативні стратегії в межах прагматичного аспекту функціонування фразеологічних одиниць виступають вищою формою досягнення прагматичного завдання в комунікації, оскільки є свідомим інструментом здійснення впливу на адресата. Найчастіше й найпродуктивніше у своєму прагненні справити враження цим інструментом користуються журналісти та політики. Такий досвід беззаперечно цікавий із лінгвістичного погляду, тому що фразеологічні одиниці, будучи фольклорним надбанням, на перший погляд важко поєднуються з резонантними промовами політиків чи офіційними журналістськими замітками, які ці промови коментують.

Стратегії перебувають на трьох мовних структурних рівнях: на рівні слів і твердих словникових комбінацій, на рівні мовленнєвих структур – здебільшого у формі послідовності пропозицій. Предмет означеного нами дослідження – лише словникові комбінації, а саме семантика фразеологічних одиниць на позначення міжособистісних відносин.

Стратегічний підхід ґрунтується на загальних знаннях і когнітивних моделях соціуму й індивіда. У стратегічному процесі немає гарантованого успіху, «як немає і єдиного для всіх носіїв мови уявлення про ту чи іншу взаємодію» [2, с. 55]. Комунікативні стратегії мають глибинний зв'язок із мотивами, що керують мовленнєвою поведінкою особи й очевидний зв'язок із потребами та бажаннями [2,

с. 57]. Вибір фразеологічних одиниць може варіюватися залежно від мети висловлювання та ступеня бажаного впливу реципієнта, що зумовлює добір ключових слів у фразеологічному виразі.

Емотивність та експресивність фразеологічних одиниць на позначення міжособистісних відносин у публіцистиці – визначальні характеристики у вербалізації мовних стратегій, головною метою яких є маніпуляція реципієнта через нав'язування йому суб'єктивного ставлення до тих чи інших фактів або інформації.

Фразеологічні одиниці можуть і пом'якшувати висловлювання, і гіперболізувати його. Так, ФО *jemandem die Hölle heiß machen* – замість *jemandem bedrohen* (погрожувати) надає виразу більшого емотивного забарвлення, і, змінюючи нейтральну оцінку, висловлювання набуває кардинально негативної. Адресант доносить реципієнтові не лише фактичну інформацію, а й передає свій внутрішній емоційний стан, ставлення до співрозмовника. При цьому і в першому, і в другому прикладах норми максимум комунікації Грайса дотримані абсолютно рівноцінно. Отже, зміст висловлювання, на відміну від його якості, не є складником прагматичного значення. У таких виразах має місце так звана «мовна ввічливість», що передбачає донести інформацію до адресата, не образивши його.

Інтенсивність прояву емоцій, виражених фразеологічним значенням, залежить від суб'єктивно-модального аспекту оцінки, параметри якого задані контекстом [3, с. 18].

Класифіковані вище ФО на позначення міжособистісних відносин за почуттями й емоціями в інших контекстах демонструють не лише зміну або відсутність попередньо описаних емоцій у їх семантиці, а й виявляють посилений прагматичний ефект, що заданий мовною ситуацією та інтенціями журналіста.

Розглянемо ФО, описані в неформальному спілкуванні для позначення інтересу як емоції, наприклад, *die Ohren aufsperrn*: «*Also wenn der betreffende Kollege, den der Kanzler so genau unter Kontrolle hat, im Wahlkampf die Augen zu – und die Ohren aufgesperrt hätte, da würde sich doch seine lästige Frage in Bonn erübrigen, oder? Sie nehmen immer alles so genau, die Journalisten*» [Die Zeit, 26.01.1987, Nr. 04]. На перший погляд, у незалежній актуалізації та за наявності контексту наведена ФО виражає інтерес як емоцію, проте у сфері прагматичного впливу, який складає описане висловлювання повністю, важливою є сама емоція, а не її означення. Наголошуючи вербально заявлений факт, підсилюючи його емотивно за допомогою ФО, навіть підтверджувальний приклад, адресант свідомо дискредитує можливу думку адресата стосовно заявленої інформації та маніпулює потрібне враження реципієнта щодо сказаного. Так, для успішності прагматичного завдання в семантичному доборі ФО враховується емотивність, як наслідок – результативність стратегічної реалізації.

За посередництвом фразеологічних одиниць, обраних контекстом, емоція набуває підсилення та вербалізується в прагматичному завданні, свідомо заданому адресантом: «*Dreigestirn stand etwas abseits. Unter den 24 Augen des Gesetzes passierte nun etwas, was die Herzen der Verfassungsschützer höher schlagen ließ und der Zentrale in Ostberlin beim Lesen dieses Berichtes die Haare zu Bergetreiben wird*» [Die Zeit 13.03.1970].

Адресант може самостійно та свідомо задавати тон повідомлення та обирати прагматично потрібний ступінь емоційної наповненості, регулюючи та спрямовуючи враження та можливу реакцію реципієнта: «*Interessant wird sein, ob die Union aus dem jetzigen Streit ein paar Lehren ziehen wird. Viele ihrer Wirtschaftspolitiker dürften mit den Ohren geschlackert haben, als plötzlich von einem Mindestlohn für die Postbranche von fast zehn Euro die Rede war*» [Die Zeit, 19.09.2007 (online)].

Поширена в міжособистісній комунікації радість як емоція семантично зберігається у ФО різних типів відносин та стилів мовлення, проте набуває відтінку іронічності в контексті політичної взаємодії, змальованої в публіцистиці: «*Die Grünen erwarteten von einem potenziellen Kanzler Lafontaine, dem Erneuerer, mehr als von Gerhard Schröder. Ein Moment der wahren Empfindung war es, als am Wahlabend 1998 Lafontaine glücklich Gerhard Schröder um den Hals fiel...*» [Die Zeit, 01.02.2010, Nr. 05]. Радість, зображена в міжособистісних відносинах між Лафонтене та Шредером, має іронічний відтінок, так автор висміює політичну ситуацію, мініпультивно нав'язуючи своє ставлення до неї реципієнту.

На відміну від інтенції експлікації, емоції радості в реалізації прагматичного завдання, яке задає з дозволу адресанта здебільшого іронічний тон повідомленню, смуток, розчарування чи страждання як емоції, слугують для підсилення зображення драматичності описаної ситуації: «*Jetzt erst beginnt die Zeit, in der der Blick auf die Tabelle tiefe Wunden in die Vereine reißt. In der, wie bei Union Berlin, die Herzen brechen, sie demnächst auseinander gehen, nur noch nicht wissen wie*» [Berliner Zeitung, 09.10.2002].

Образ як емоція у фразеологічному вираженні допомагає автору реалізувати прагматичну функцію, імпліцитно схилиючись у підтримці одній зі сторін описаних міжособистісних відносин. За допомогою експлікації емоції образи за участю фразеологічних одиниць, використовуючи тактику пом'якшення та наведення конкретного прикладу в ситуації, автор спрямовує реципієнта до сформованої ним думки, маніпулюючи можливістю на формулювання власного враження.

Завдяки дослідженню ФОМВ у публіцистиці, окрім яскраво виражених емоцій, які завдяки своїй експресії здійснюють вагомий вплив у реалізації прагматичної функції, важливим фактором прагматичного аспекту є присутність фразеологічних одиниць на позначення семантичної групи «інтимні відносини». Цікавим є те, що часто такий тип відносин максимально слугує для відображення емотивності висловлювання і за допомогою іронії та контрасту підсилює прагматичний ефект та допомагає реалізувати комунікативні стратегії. Узуальна верифікація таких ФОМВ простежується найчастіше для опису політичних взаємовідносин у публіцистиці: «*Das angespannte Verhältnis zu Peking und Washingtons Zick-Zack-Kurs galt lange Zeit als Schwachpunkt in der amerikanischen Außenpolitik. Indem Präsident Bill Clinton nun dem chinesischen Staatspräsidenten Jiang Zemin vor dessen Amerika-Besuch sogar den Hof macht, habe sich der ewige Opportunist Clinton aber selbst übertroffen, sagen seine Kritiker. Der US-Präsident wolle Jiang "quasi als Gastgeschenk" ein neues Abkommen über die Entwicklung von Atomkraftwerken anbieten*» [Berliner Zeitung, 13.10.1997]. ФО *den Hof machen* за відсутності контексту позиціонує

лише відносини чоловіка й жінки, проте в описаному вище прикладі наведений фразеологізм дещо гіперболізує бажання Б. Клінтона вплинути на Я. Цема, що завдяки використанню ФО доносить до адресанта певну комічність ситуації.

Фразеологічні одиниці на позначення сфери залицяння також присутні в публіцистичній комунікації політичної, економічної тематики, проте продемонстрована сфера залицяння не між чоловіком і жінкою, а між можливими (діючими) діловими або політичними партнерами: «*Klar, dass Kim Jong-Il der EU schöne Augen macht; so hofft er, dem Druck der Amerikaner zu entgehen*» [Der Tagesspiegel, 06.05.2001]. Однак у наведеному прагматичному вираженні сфера залицяння спрямована не на завоювання чоловіком жінки чи навпаки, а на досягнення певних професійних амбіцій, здобуття потрібних ділових партнерів: «*Und Heydekampf verhehlt auch nicht, dass in den sechziger Jahren, als NSU auf Freiersfüßen ging, Daimler-Benz sein Wunschpartner war*» [Die Zeit, 18.04.1975, Nr. 17].

Висновки. Фразеологічні одиниці на позначення міжособистісних відносин групи «інтимні відносини» користуються особливою популярністю в публіцистичному стилі для опису відносин політичної та економічної сфер для реалізації певних прагматичних цілей. Серед емоцій активними в лінгвістичному аспекті показали себе радість та інтерес. Саме ФО зазначеного семантичного змісту виконують прагматичні передумови емотивності вербалізації, із відповідною структурою внутрішньої форми, змінами компонентів та ідентифікацією маркерів емотивності. Прагматична мета передбачає опосередковану реалізацію мовних стратегій дискредитації та маніпуляції і у взаємній кооперації, і ізолювано. Водночас слід зазначити, що комунікативні стратегії в публіцистичному стилі виражені нечітко, оскільки є опосередкованими, зображають непряму комунікацію між учасниками політичного чи ділового спілкування, а згадана комунікація реалізує стратегічний вплив за допомогою третьої особи – автора друкованого видання, який здійснює свій власний стратегічний план у бажанні вплинути на адресата. Перспектива подальшого дослідження дає змогу вивчати прагматичний аспект вживання фразеологічних одиниць на позначення міжособистісних відносин у мовленні, зокрема їх роль у реалізації комунікативних стратегій у мовленні з метою ефективного спілкування.

Література:

1. Захарова М. А. Стратегия речевого использования образных фразеологизмов английского языка (на материале ФЕ с пространственной структурой) : автореф. дис. ... канд. филол. Наук : 10.02.04 / М. А. Захарова. – Моск. ордена дружбы народов гос. лингв. ун-т. – М.: [б. и.], 1999. – 24 с.

2. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: [монография] / О. С. Иссерс. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – С. 106–107
3. Літвінова М. М. Семантичні властивості фразеологічних одиниць зі значенням рис характеру людини (на матеріалі німецької мови XIX – XX ст.) : автореф. дис. ... канд. філол. Наук : 10.02.04 / М. М. Літвінова. – Х., 2004. – 20 с.
4. Т. А. ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация. Пер. с англ. / [В. В. Петрова] ; под ред. В. И. Герасимова. – М.: Прогресс, 1989. – С. 294–300.
5. Телия В. М. Вторинна номінація і його види / В. М. Телия // Мовна номінація. Види найменувань. – М.: Наука, 1977. – С. 129–221.
6. Третьяк Ю. Ю. Дискурсивні стратегії інтерв'юера, орієнтовані на масового адресата, в публіцистичному жанрі інтерв'ю-презентації на сторінках французького літературного журналу «LIRE» / Ю. Ю. Третьяк // Мова і культура. Вип. 6. – К., 2003. – С. 366–378.
7. Berliner Zeitung. 09.10.2002 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dwds.de>.
8. Berliner Zeitung. 13.10.1997 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dwds.de>.
9. Müller K. Lexikon der Redensarten / Klaus Müller. – Bertelsmann Lexikon-Verlag, 1994. – 781 s.
10. Die Zeit, 26.01.1987, Nr. 04 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dwds.de>.
11. Die Zeit, 13.03.1970 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dwds.de>.
12. Die Zeit, 19.09.2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dwds.de>.
13. Die Zeit, 01.02.2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dwds.de>.
14. Der Tagesspiegel, 06.05.2001 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dwds.de>.
15. Die Zeit, 18.04.1975, Nr. 17 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dwds.de>.

Фисьяк И. Е. Прагматика вербализации эмоций в фразеологических единицах со значением межличностных отношений

Аннотация. Статья посвящена исследованию фразеологических единиц немецкого языка, которые объединены общим значением «межличностные отношения». В частности, в статье рассматривается прагматический аспект употребления фразеологических единиц в речи и особенности вербализации в них эмоций.

Ключевые слова: межличностные отношения, фразеологическая единица, прагматический аспект, коммуникативная стратегия, эмотивность.

Fisiak I. Pragmatics of emotions' verbalization in phraseological units denoting interpersonal relationships

Summary. German idioms combined with a common meaning “interpersonal relationships” are investigated in the article. In particular, the pragmatic aspect of the idioms' usage in speech and peculiarities of emotions' verbalization in them are discussed.

Key words: interpersonal relations, phraseological unit, pragmatic aspect, communicative strategy, emotiveness.