

взаимосвязи с габитусом, действующим как система когнитивных и мотивационных структур, — это мир уже реализованных целей, процедур, которых надо придерживаться, образцов, которым надо следовать. Можно предположить, что гендерные практики являются важнейшей составной частью производства габитусов.

Литература

1. Бурдые П. Практический смысл. СПб, 2001.- С.301
2. Бурдые П. Начала.М., 1994. - С.135
3. Мосс М. Техника тела // Человек.-1993.- №2.- С.64
4. Фуко М. Археология знания, Киев, 1996. - С. 142

Лазарева Е.И. ©

Кандидат филологических наук, доцент, кафедра второго иностранного языка, Белгородский государственный университет

КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ ПОСЛОВИЦ В СОЦИАЛЬНО - КРИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ СМИ)

Аннотация

В предлагаемой статье исследуется коммуникативно-прагматический потенциал пословиц современного немецкого языка как фразеологических единиц. Автор определяет вторичные – фразеологические функции пословиц, которые выполняют данные единицы в речевой коммуникации, а именно в социально-критическом тексте. В статье также анализируются стилистические приемы окказиональной вариативности пословиц в конкретных речевых условиях.

Ключевые слова: пословица, функция, коммуникативно-прагматические потенции, функциональная переориентация, окказиональная вариативность.

Keywords: proverb, function, communicative and pragmatic potentials, functional reorientation, occasional variation.

Совершенствование лингвистических парадигм в общем и развитие коммуникативной лингвистики в частности позволяют в настоящее время рассматривать паремиологические единицы – пословицы как высокоэффективные и полифункциональные фразеологические единицы языка, обладающие высокими коммуникативно-прагматическими потенциями.

Коммуникативно-прагматические аспекты функционирования пословиц, их воздействующий потенциал и когнитивные характеристики вызывают оживлённый интерес учёных во всем мире (Л.П.Борисова, Н.Л.Бунеева, М.О.Сидоркова, Ю.С.Степанов, А.Г.Чижиков, Н.Hristova-Gotthardt, A.N.Katz, S.Levinson, W.Mieder и др.). Одной из главных причин научной привлекательности этих образований видится в том, что они принадлежат одновременно языку и речи, то есть системе и тексту. С одной стороны, пословицы представляют собой вербальные образования, имеющие форму замкнутого предложения и обладающие автосемантической – относительной коммуникативной автономией. Автосеманτικότητα обуславливает функционирование пословицы как самостоятельного текста (высказывания), представляющего собой завершённый фрагмент общения и несущего когнитивную, информационную, психологическую и социальную нагрузку в конкретном акте коммуникации. С другой стороны, воспроизводимый характер пословиц и

неупотребительность в отрыве от контекста сближает их с единицами языка.

Амбивалентный характер данных единиц обуславливает их обширный функциональный арсенал и прагматическую нагрузку в конкретном дискурсе. Пословицы как единицы языка и паремии (единицы фольклора) обладают набором „базовых“, первичных функций, в той или иной степени свойственных всем пословицам, и которые мы подразделяем на общеязыковые – к ним относятся номинативная и коммуникативная функции – и общепаремические: директивная (предписывающая/регулятивная/поучительная), моделирующая, кумулятивная, оценочная, прогностическая. Базовые функции пословиц служат основой для прагматических речевых установок коммуникантов и обуславливают реализацию богатейших коммуникативно-прагматических потенций полифункциональных пословиц в речевой коммуникации, а именно в различных типах текста. В этой связи, несомненно, целесообразным является исследование функциональной эффективности указанных единиц в различных видах дискурса.

Согласно наблюдениям за функционированием пословиц в современном немецкоязычном коммуникационном пространстве сфера их употребления претерпевает существенные изменения. Очевиден факт сокращения употребительности этих единиц в устной речи и их широкого использования в общественной коммуникации, в частности, в прессе и публицистике. В.Мидер пишет, что сегодня пословица не только не вышла из употребления, она скорее приобрела в прессе свою вторую жизнь, открыла для себя новое поле деятельности, где раскрываются её коммуникативные потенции [9, 99]. При этом речь идёт сегодня о „функциональной переориентации“ („Umfunktionierung“ – термин В.Мидера) пословицы в данной сфере коммуникации (пресса и публицистика), где первичные функции, в частности, дидактическая, директивная отступают на второй план и пословицы употребляются в другом функциональном качестве, а именно как „классические“ фразеологизмы в экспрессивно-прагматической функции.

Именно вторичные – фразеологические функции немецких пословиц являются объектом нашего интереса в данной статье. Материалом исследования служат 760 контекстов немецкоязычной прессы и публицистики, где используются пословицы. Выбор социально-критического дискурса обусловлен тем, что он представляет собой такую сферу коммуникации, где прагматическая установка самого текста проявляется наиболее рельефно и где прямо и открыто выражается позиция автора, его субъективное отношение к сообщаемым фактам.

Публицистический стиль призван выполнять две взаимосвязанные задачи: информировать и воздействовать [2, 85]. Другими словами, публицистический стиль служит выражению разносторонней и всеобъемлющей информации: в газете получают широкое отражение внутренняя жизнь страны и события за рубежом; в поле зрения газеты попадают практически любые факты при непременном условии, что они представляют общественный интерес (информационная функция). С другой стороны, сообщаемые факты комментируются, то есть получают истолкование и оценку, выражаемые средствами, способными оказать воздействие на политическое и общественное сознание адресата. Функция воздействия в значительной мере определяется формой выражения позиции автора, поэтому специфические черты публицистического стиля – экспрессивность и эмоциональность. Языковые средства, которые используют журналисты для достижения высокой экспрессивности своих сообщений, самые разнообразные, поэтому язык прессы всегда динамичен, гибок и разнообразен. Далек не последнюю роль здесь играет экспрессивная фразеология и неслучайно в прессе используются фразеологические потенции пословицы. Экспрессивная эффективность этих единиц в прессе обеспечивается уже присущими ей изначально художественными элементами как краткость, образность, ритмическая организация формы, рифма.

Высокий удельный вес пословиц отмечается в сатирических и юмористических жанрах, таких как фельетон и глосса. Фельетон – художественно-публицистический жанр, средствами которого вскрываются комические противоречия в мышлении и поведении

людей. Исходным материалом, которым оперирует фельетон, является некий негативный факт и задача фельетониста возвысить этот факт до широкого общественного звучания. Фельетону органически присуща сатиричность. Конкретный факт подвергается сатирической деформации для того, чтобы выявить в нём порочное, повернуть его необходимой читателю гранью, высветить его. Основные средства сатирического заострения в фельетоне – ирония, сарказм, гипербола, гротеск. Публицистичность фельетона заключается в актуальности рассматриваемой проблемы, „то, что подлинно публицистично, всегда обжигающе злободневно: наполнено страстью, общественной заинтересованностью, жадной возможно скорее улучшить мир“ [6, 4]. Этому жанру доступны все языковые изобразительно – выразительные средства, благодаря их применению возникает обобщение в комической форме – сатирический образ. Публицистическая мысль, опирающаяся на образ, становится ещё более убедительной.

Глосса – сатирический жанр, часто применяемый в политической и общественной полемике. „Это очень сжатая, концентрированная заметка, по впечатлению, производимому на читателя, напоминающая эпиграмму“ [2, 160]. Глосса остроумна, саркастична, её основная функция – в критике негативных сторон жизни общества: отсталые методы руководства, бюрократизм, этические и моральные поступки, поведение, не соответствующее нормам, принятым в обществе. Цель глоссы как речевого жанра – воздействовать на читателя неопровержимостью своих аргументов.

Для таких жанров как фельетон и глосса характерно „сквозное, пронизывающее весь текст использование целого репертуара различных образных, переосмысленных языковых средств, базирующихся на едином типовом образе и однотипном переносном экспрессивно – оценочном значении“ [5, 79].

При каждом включении в текст пословица выполняет целый комплекс взаимосвязанных функций. Пословицы относятся к экспрессивным единицам языка, они уже сами по себе „прагматически заряжены“. Это обстоятельство позволяет использовать пословицы в прагматических целях. Отсюда – очевидно, что на уровне общественной коммуникации пословицы выполняют, прежде всего, прагматическую функцию, суть которой заключается в целенаправленном воздействии на адресата. Прагматическая функция пословицы в речевом употреблении универсальна, она доминирует при любой реализации в любом контексте. В зависимости от характера интенции автора и целенаправленности контекста прагматическая функция пословиц, как правило, дополняется, „уточняется“ другими функциями, которые могут отличаться друг от друга, но при этом они все и всегда обусловлены общей прагматической установкой адресанта и подчинены ей.

Для иллюстрации динамики пословиц в аспекте их коммуникативной значимости в анализируемом дискурсе рассмотрим несколько примеров.

Так, в тексте, где в юмористической форме сообщается о спортсмене, который с трудом выполняет положенную норму, используется пословица *Aller guten Dinge sind drei* (рус.: *Бог любит троицу*). В высказывании, завершающем текст: „*Wenn er es einmal schaffte, dann nur, weil aller guten Dinge drei sind*“ [12, Bd.1, 47] популярная пословица используется автором не только для того, чтобы выразить своё ироническое отношение к сообщаемому факту, но и для того, чтобы вызвать соответствующее ироническое отношение у читателя. В данном случае прагматическая функция органично сочетается с экспрессивно-стилистической функцией известной пословицы.

Частотность употребления пословиц в социально-критическом тексте дополняется фактором, как эти единицы используются. Анализ соответствующих контекстов свидетельствует о высокой степени окказиональной вариативности компонентного состава пословиц и значительном преобладании модифицированных единиц (окказиональное употребление). В количественном отношении результат выглядит следующим образом: узувальное употребление – 48 реализаций из 760 (6,3% из 100%) , окказиональное употребление – 712 реализаций из 760 (93,7% из 100%).

Окказиональную вариативность компонентного состава пословиц при их реализации

в тексте мы рассматриваем вслед за А.В.Куниным, И.И.Чернышёвой и другими лингвистами как прагматический феномен, то есть как средство воздействия на получателя информации. Прагматический эффект окказиональной вариативной реализации пословицы как фразеологической единицы проистекает вследствие того, что модификации непосредственно связаны с содержанием текста и строятся всецело на использовании в данном случае компонентного состава пословицы, то есть лексического значения слов-компонентов.

По мнению А.В.Кунина „окказиональные изменения являются развитием стилистических потенций фразеологических единиц“ [3, 125]. В подобных случаях со стилистической точки зрения речь идёт о сознательном отклонении от нейтрального, „нормативного“ выражения в пользу эмоционально окрашенного, экспрессивного. Стилистический эффект подобных модификаций пословиц базируется на том, что экспрессивность и эмоциональность, которыми обладают эти единицы на основе их образности, стабильности и художественной формы переносятся на новый компонент.

В случае использования того или иного стилистического приёма окказионального преобразования пословицы стилистический эффект значительно повышается. Ярко выраженный стилистический эффект создаётся, к примеру, при использовании пословицы *Vier Augen sehen mehr als zwei* (рус. букв.: *Четыре глаза видят лучше двух*) в беседе двух журналистов, один из которых носит очки: „*Und du kommst mit*“, *entschied ich*. „*Sechs Augen sehen mehr als zwei. Putz deine Brille.*“ [17]. Юмористический характер высказывания достигается посредством использования стилистического приёма замены *vier* → *sechs*.

Окказиональные варианты данного типа обозначаются в специальной литературе как „прагматические варианты“ и подразделяются на денотативные и коннотативные/стилистические варианты. Анализ показал, что для пословиц основным средством создания окказиональных вариантов является тип денотативного прагматического варьирования, который определяется как „лексико-семантические и структурно-семантические модификации компонентного состава фразеологических единиц, обусловленные их использованием в особых контекстных условиях для сообщения им окказиональной коннотации и повышения тем самым запрограммированного воздействия на адресата“ [8, 96]. Поскольку прагматический эффект основывается на лексическом значении варьируемых компонентов, связанных с текстом, то речь идёт в данном случае о вариантах, релевантных для данного текста и которые могут быть поняты только на основе данного текста.

Денотативные окказиональные варианты пословиц используются преимущественно в сильных позициях в сатирических или юмористических текстах, к которым относятся заголовок, зачин и заключение. Прагматическая направленность и жанровая специфика социально-критического текста не может не отразиться на строевых элементах, в частности, на заголовке, и сказывается, прежде всего, на его функциях. В исследуемом типе текста информативная функция заголовка, которая традиционно считается основной, является далеко не единственной, скорее она выступает в качестве дополнительной, а не основной. Информационное наполнение здесь „образует лишь фон, на котором целенаправленно отобранными языковыми средствами привлекается интерес читателя и задаётся оценка сообщаемой информации“ [1, 105], другими словами, здесь более важную роль играет функция привлечения внимания, которая, как правило, дополняется селективной функцией, так как привлекая внимание читателей, заголовок одновременно выделяет данный текст из общей массы газетного и журнального материала и способствует тому, чтобы основной текст был прочитан до конца.

Согласно анализу нашего материала в качестве заголовка к сатирическим и юмористическим текстам пословицы реализуются в 485 случаях из 760, что составляет 63,8%.

Денотативное прагматическое варьирование конституентного состава пословиц осуществляется посредством использования следующих стилистических приёмов: 1) лексико-семантические преобразования – субституция, 2) структурно-семантические

преобразования – вклинивание, лексическое наращение, усечение/сокращение формы пословицы, инверсия. Встречаются также и сложные типы варьирования – фразеологическая конвергенция.

Наиболее часто имеет место лексико-семантическая субституция, удельный вес которой в анализируемых текстах достаточно высок и составляет 46,7%, то есть 332 окказиональных реализации из 712, их общего числа. „Техника“ действия этого приёма состоит в устранении из исходной формы фразеологизма одного или нескольких компонентов, место которых занимает другой/другие компоненты, способные более адекватно выполнить коммуникативную задачу текста. Замена компонента/компонентов помогает „привязать“ устойчивое выражение к конкретному тексту, повышает его выразительность. В анализируемом материале субституции подвергаются различные компоненты пословицы. Субституция компонента-существительного: „*Liebe geht durch den Wagen*“ [11, 95] (ИП: *Liebe geht durch den Magen*): в данном примере прагматический эффект достигается субституцией компонента *Magen* текстуально связанным существительным *Wagen*, через которое, собственно, и выражается основная идея текста: в статье идёт речь о большой любви мужчин в Германии к автомобилям.

Весьма эффективным в прагматическом и стилистическом аспектах является создание речевых антонимов. Сущность данного приёма состоит в замене основных смысловых компонентов исходной единицы противоположными по значению, но текстуально связанными единицами. В статье под заголовком „*Schlechter Rat ist teuer*“ [10, 14] (ИП: *Guter Rat ist teuer*) автор обсуждает актуальную проблему взаимоотношений детей и родителей, где критикуется позиция родителей, которые не смогли вовремя разглядеть в своём сыне его истинное призвание и дать ему «правильный» совет в выборе будущей профессии. Автор, используя стилистический приём субституции *guter* → *schlechter* образно подчёркивает, что плохой совет действительно дорого обходится. В данном случае замене подвергается компонент – прилагательное.

Приём вклинивания или экспликация стоит на втором месте после субституции (в нашем материале 180 случаев из 712 – 26%) и представляет собой один из самых распространённых и эффективных в прагматическом плане приёмов окказионального обновления фразеологической единицы. В результате расширения компонентного состава происходит уточнение, конкретизация значения какого-либо компонента или всего выражения в целом. В нашей выборке для пословиц характерно вклинивание различных компонентов, например, компонента-прилагательного: „*Aber vielleicht trägt der postalische Schein*“ [19] (ИП: *Der Schein trägt*); компонента-числительного: „*Wer die zweite Wahl hat, hat die Qual*“ [14] (ИП: *Wer die Wahl hat, hat die Qual*) и других компонентов: „*Wasser hat bekanntlich keine Balken*“ [13] (ИП: *Wasser hat keine Balken*); „*Aller sehr guten Dinge sind drei*“ [12, Bd.2,80] (ИП: *Aller guten Dinge sind drei*). Прагматический эффект рассматриваемого стилистического приёма с точки зрения воздействия на адресата складывается из следующих моментов. Во-первых, вклинивание является структурно-семантическим приёмом преобразования фразеологизмов в отличие от субституции, а любые трансформации формального плана легче фиксируются в сознании коммуниканта в силу их очевидности, в то время как семантические сдвиги, не сопровождающиеся формальным изменением выражения, нередко, трудноуловимы и требуют изначальной сознательной активности адресата. Во-вторых, приём вклинивания состоит во введении в исходный фразеологизм дополнительных окказиональных лексем прямого значения, тематически связанных с содержанием текста, в результате чего создаётся прагматический эффект и тем самым дополнительная коннотация. В следующем примере – „*Kleider machen nicht immer Leute*“ [12, Bd.2,145] (ИП: *Kleider machen Leute*) в речевую версию исходной пословицы введены два новых компонента, один из которых – отрицательная частица „*nicht*“. Введение в выражение отрицания придаёт ему противоположный смысл, что, с одной стороны, привлекает к себе внимание читателя, поражая его воображение неортодоксальностью формы, с другой – связывает данное выражение с конкретным содержанием текста. Таким образом, в данном

применении доминируют следующие функции пословицы: прагматическая функция, функция привлечения внимания и стилистическая.

Следующий приём денотативного прагматического варьирования – лексическое наращение – характеризуется модификацией лексического компонента фразеологизма посредством присоединения текстуально обусловленной лексической единицы к стержневому компоненту фразеологизма способом словосложения. Модифицируя исходную единицу, авторы в ряде случаев достигают значительного прагматического эффекта, привлекая читателя новизной преобразованного фразеологизма. В исследуемом материале стилистический приём лексического наращения встречается в 30-ти случаях из 716, что составляет 4,2% общего числа денотативных прагматических вариантов пословиц, употреблённых в качестве заглавий социально-критических текстов, и лексическому наращению подвергаются главным образом существительные: „*Guter Wirtschaftsrat ist teuer*“ [12, Bd.2, 94] (ИП: *Guter Rat ist teuer*), „*Ein Handelsmann – ein Wort*“ [18] (*Ein Mann – ein Wort*).

К менее продуктивным типам окказиональной вариативной реализации пословиц в данном типе текста относятся инверсия, обрыв формы пословицы (импликация) и сложный стилистический приём – фразеологическая конвергенция.

Инверсия как способ достижения дополнительной экспрессии в прагматическом аспекте базируется на устойчивости местоположения компонентов фразеологизма как одном из релевантных свойств фразеологических единиц. Сущность инверсии – в перестановке мест компонентов выражения, несущих основную смысловую нагрузку в зависимости от конкретных условий, что позволяет при минимальной затрате выразительных средств языка добиться окказиональных коннотаций как в плане выражения, так и в плане содержания, служащих источником создания запрограммированного прагматического эффекта. У пословиц наблюдается инверсия компонентов, если это простое предложение: „*Ohne Preis kein Fleiß*“ [15] (ИП: *Ohne Fleiß kein Preis*) или, в случае сложноподчинённого предложения, инверсия главного и придаточного предложений: „*Wenn doch überall, wo Späne fallen, auch gehobelt wird*“ [21] (ИП: *Wo gehobelt wird, fallen Späne*).

Обрыв фразеологизма (импликация) является одной из разновидностей усечения фразеологической основы. При обрыве отсекаются несколько его компонентов, главным образом, такие, которые не несут существенной смысловой нагрузки в данном контексте. Опущенные компоненты пословицы легко воссоздаются в сознании путём ассоциации с исходной пословицей и участвуют в осмыслении её значения. Именно по этой причине в нашей выборке импликации подвергаются наиболее распространённые среди носителей немецкого языка и поэтому легко узнаваемые пословицы. В заметке под заголовком „*Wer die Wahl hat ...*“ [20] (ИП: *Wer die Wahl hat, hat die Qual*) идёт речь о том, что социал-демократы в ответ на то, что Ангела Меркель как федеральный канцлер ФРГ и лидер правящей в настоящее время коалиции выразила поддержку на президентских выборах во Франции Николя Саркози, поддержали другого кандидата – Франсуа Олланда, который в итоге и одержал победу. Тем самым, как иронично замечает автор, эти малозначащие для самой Франции выборы могут стать важным фактором в пользу социал-демократов на предстоящих выборах в немецкий бундестаг. Необычная незавершённость заголовка-пословицы также привлекает внимание читателя, будит интерес и стимулирует прочтение данной статьи.

Под фразеологической конвергенцией понимается „использование двух или более элементарных стилистических приёмов преобразования фразеологизмов в микротексте, при котором невозможно выделить ведущий приём“ [4, 93]. Примером фразеологической конвергенции может служить известная немецкая пословица *Die Sonne bringt es an den Tag*, которая реализуется в заголовке социально-критического текста в версии „*Eine Kleinigkeit brachte es in Hannover an den Tag*“ [16]. В данном случае использованы приёмы субституции и вклинивания компонентов, которые непосредственно соотносятся с содержанием текста. Прагматическая и стилистическая функции в контексте дополняются текстообразующей функцией. Текстообразующая функция пословиц реализуется, как правило, в условиях

сложных структурно-семантических модификаций компонентного состава, связанных с текстом и обусловленных его содержанием. В лингвистике она определяется как „реализация лингвистических свойств языковых единиц, позволяющих им, наравне с грамматическими и лексическими свойствами создавать те звенья в структуре текста, которые являются элементами структуры и в отдельных случаях также и связующими средствами фрагментов текста“ [7,161]. Эту функцию пословицы выполняют, выступая, как правило, в роли заголовка текста.

Итак, исследование функционирования пословиц современного немецкого языка в сфере общественной коммуникации, в частности, в немецкоязычной прессе и публицистике, позволяет сделать вывод о том, что пословицы являются эффективным языковым средством решения коммуникативных задач, а также подтвердить факт функциональной переориентации этих единиц в процессе современной коммуникации. В художественно – публицистических жанрах диапазон действия пословиц чрезвычайно широк. Выступая в ином качестве – как средство выражения иронии, сатиры, критики, пословицы реализуют, главным образом, свои вторичные прагматические функции: стилистическую, воздействующую, функцию привлечения внимания, эмоционально - экспрессивную, текстообразующую, то есть „классические“ фразеологические функции.

Высокая коммуникативно-прагматическая эффективность пословиц подтверждается активным окказиональным использованием этих единиц, сопровождающимся окказиональными лексико-семантическими и структурно-семантическими преобразованиями пословиц, что свидетельствует об их коммуникативной гибкости и высокой контекстной мобильности.

Литература

1. Болгова Л.А. Фразеологизмы как средство решения коммуникативно-прагматических задач газетного сообщения. – М., 1988. – С.103 – 111 (Тр./ МГПИИЯ им. М.Тореза; вып. 315).
2. Брандес М.П. *Stilistik der deutschen Sprache*. Учеб. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Высш. шк., 1990. – 320с.
3. Кунин А.В. О нормативном стилистическом использовании фразеологических единиц. – М., 1973. – С.122 – 130 (Тр./ МГПИИЯ им. М.Тореза; вып. 73).
4. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка. – М.: Высш. шк., 1986. – 336с.
5. Райхштейн А.Д. Текстовая значимость УСК. – М., 1983. – С.76 – 83 (Тр./МГПИИЯ им. М.Тореза; вып.217).
6. Учёнова В.В. От вековых корней. – М., 1985. – 176с.
7. Чернышёва И.И. Текстообразующие потенции фразеологических единиц//Лингвистика текста: Материалы научн. конф. Ч.2/ МГПИИЯ им. М.Тореза. – М., 1974.
8. Cernyseva I.I. *Feste Wortkomplexe des Deutschen in Sprache und Rede*. – М.: Высш. шк., 1980. – 144с.
9. Mieder W. *Sprichwörtliche Schlagzeilen in der Wochenzeitung// Muttersprache*, 1977. – Jg.88. – H.2. –S. 93 – 105.

Первоисточники

10. Прокопьева С.П. Вариативность фразеологических единиц как прагматический феномен: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М. – 1980. – 24с.
11. Смирнова Е.Д. Пословицы и поговорки в языке СМИ (на материале печатных СМИ Германии)/ Вестник ВЭГУ, №3(41), 2009. С.92 – 96.
12. Mieder W. *Antisprichwörter: In 2 Bänden*. – Wiesbaden, 1985.
13. *Berliner Zeitung*, Мдрз, 1992.
14. *Die Zeit*, Мдрз, 1989.
15. *Die Zeit*, September, 1992.
16. *Eulenspiegel*, Juli, 1989.

17. Eulenspiegel, Februar, 1994.
18. Eulenspiegel, August, 1991.
19. Eulenspiegel, Juli, 1997.
20. Eulenspiegel, Februar, 2012.
21. Spiegel, November, 2000.

Лобанова Е.В. ©

Кафедра иностранных языков, Поволжская государственная социально-гуманитарная академия

БАЗОВЫЕ ПАРАМЕТРЫ СРЕДСТВ ВЫРАЖЕНИЯ ПОБУДИТЕЛЬНОСТИ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ, ВЫРАЖАЮЩИХ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ: КОГНИТИВНО-ОНТОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Аннотация

В данной статье рассмотрены модели семантических структур средств выражения побудительности в английском языке, выражающих предупреждение. Предложенные модели исследуются с позиций когнитивно-онтологического подхода, который позволяет учитывать все компоненты плана содержания побудительного предложения-высказывания. В результате анализа автор выделяет базовые параметры побудительных предложений-высказываний, выражающих предупреждение.

Ключевые слова: когнитивно-онтологический подход; модель семантической структуры предложения; категория побудительности; предупреждение, пропозиция.

Keywords: cognitive-ontological approach, semantic structure model of the sentence, category of inducement, warning, proposition.

В данной статье мы рассмотрим побудительные предложения-высказывания в английском языке, выражающие предупреждение, и выделим их базовые параметры. Как и предложение, совет, подтип «предупреждение» относится к суггестивам – побудительным предложениям-высказываниям, выражающим совет [1]. Однако, на наш взгляд, предупреждение (warning) – это такой подтип суггестивов, который побуждает слушающего заранее предпринять меры для того, чтобы отвести беду.

При исследовании моделей семантических структур побудительных предложений-высказываний, выражающих предупреждение, на наш взгляд, целесообразно обратиться к когнитивно-онтологическому подходу [2; 4], который учитывает все компоненты (пропозициональный, коммуникативный и прагматический) содержательной структуры предложения-высказывания [3]. Данный подход позволяет более точно исследовать семантическую структуру средств выражения побудительности и выявить базовые параметры предупреждений в английском языке.

Материалом для нашего исследования послужили побудительные предложения-высказывания, отобранные путём сплошной выборки из художественных произведений англоязычных авторов XIX-XXI веков (D. Brown, L. Carroll, T. Dreiser, E. Hemingway, J. K. Jerome, J. London, M. Mitchell, J. K. Rowling, W. M. Thackeray, J. R. R. Tolkien), общий объём которых составил более 7000 страниц.