

рактера. В содержании обучения иностранному языку должны быть обязательно отражены современное состояние и направления развития индустрии туризма и гостеприимства в Беларуси и мире.

По опросам специалистов, использующих иностранный язык в своей профессиональной деятельности, им сегодня необходимо уметь общаться по электронной почте со своими зарубежными коллегами по работе. Таким образом, в настоящее время на первое место по профессиональной значимости выходит переписка по электронной почте на иностранном языке с зарубежными коллегами. В связи с этим, в рамках дисциплин, направленных на формирование профессиональной коммуникативной компетенции таких как «Деловой иностранный язык», «Профессионально-ориентированный иностранный язык» и т.п., целесообразно ввести курс, посвященный бизнес-корреспонденции, который бы включал в себя работу (чтение, перевод, составление) с наиболее часто используемыми видами документации (письмо-запрос, письмо-предложение, контракты, рекламации, финансовые документы, страховые полисы и т.д.).

На втором месте по профессиональной значимости находится чтение на иностранном языке. Однако характер чтения также поменялся, поскольку от специалиста сегодня требуется поиск иноязычной информации, в первую очередь, в сети Интернет. В связи с этим на первый план выходит обучение поисковому чтению. Оно ориентировано на нахождение в тексте конкретной информации. Такое чтение, как и просмотровое, предполагает наличие умения ориентироваться в логико-смысловой структуре текста, выбирать из него нужную информацию по определенной проблеме, выбирать и объединять информацию нескольких текстов по отдельным вопросам. Упражнения, рекомендуемые для обучения поисковому чтению, могут быть следующие: определить тему текста; прочитать текст, определить освещены ли в нем указанные вопросы; прочитать два текста на одну тему, назвать расхождения в содержании; просмотреть аннотацию, определить соответствует ли она содержанию текста; найти абзацы, посвященные указанной теме и т.п.

В заключение можно сделать общий вывод о том, что содержание, формы и методы обучения иностранному языку в экономическом вузе нацелены как на общеязыковую подготовку студентов, так и на формирование их готовности к межличностной коммуникации в профессиональной сфере, что в результате и является формированием коммуникативной и профессиональной компетенции.

Владение иностранным языком способствует формированию у будущего специалиста профессионально значимых качеств личности, повышает в целом его профессиональную компетенцию и является необходимым условием успешной профессиональной деятельности.

ДЯГЕЛЬ С.Н. (Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина)

ЭМОТИВНОСТЬ КАК ФАКТОР ИНТЕРПРЕТАЦИИ ИНОЯЗЫЧНОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА

За последние два десятилетия появилось множество исследований, посвященных эмотивности – репрезентации эмоционального состояния человека средствами

языка (Апресян 1995; Арнольд 1981; Гак 1981; Шаховский 1987; Вежбицкая 1996 и др.). Изучение системно-языковых и речевых возможностей выражения эмоций является очень важным для лингводидактики, поскольку язык в своей коммуникативной функции является средством не только обмена мыслями, но и выражения эмоций говорящего, следовательно, в основе вербального общения на любом языке лежат эмоции. В последние годы лингводидакты все чаще говорят о необходимости выделения эмотивной субкомпетенции, как составляющей коммуникативной компетенции. Применительно к такому виду коммуникации как чтение художественной литературы на изучаемом языке под эмотивной компетенцией понимается умение правильно понимать и интерпретировать эмоциональный компонент художественного текста. Формирование подобной компетенции представляется тем более необходимым, если учесть, что все художественные тексты принадлежат к эмотивному типу текстов, их эмоциональность обусловлена миром чувств, эмоций, художественное изображение которых языковыми и стилистическими средствами вызывает соответствующие эмоциональные состояния у читателей. Эмотивность является одним из базовых свойств художественного текста, оно актуализируется через совокупность эмотивно заряженных слов, фраз и предложений, указывающих на эмоциональные авторские интенции. Совокупность всех средств эмоциональности в художественном тексте обычно называют эмоциональной окраской художественного текста. Эмоциональная окраска текста создается с привлечением богатого арсенала эмоционально-экспрессивных средств языка, кодирующих эмоциональное содержание. Следовательно, воздействующая сила текста во многом зависит от того, в какой мере реципиент декодирует это содержание.

В настоящее время существует два подхода к исследованию эмотивной функции художественного текста. В первом под текстовой эмотивностью понимается набор языковых средств, репрезентующих эмоциональные состояния. Следовательно, успешное декодирование эмоциональной составляющей художественного текста на иностранном языке предполагает знание значений языковых единиц с эмоциональными семами и особенности их употребления. При втором подходе эмотивность исследуется как один из аспектов семантики текста, категория эмотивности выявляется в этом случае только в рамках тематического контекста, охватывающего целый текст. Так, например, только при таком подходе мы можем интерпретировать такие эмоционально заряженные компоненты текста как сквозные метафоры, ключевые слова и др. Кроме того, текст воздействует на адресата определенными элементами своей структуры, которые также участвуют в реализации эмотивной функции: ритмом речи, повторами, параллелизмом речевых конструкций, порядком слов, стихотворным размером и системой рифмовки в стихах. Таким образом, «эмоциональное заражение» возможно лишь при восприятии текста как целого. На какой из двух подходов следует ориентироваться при обучении работе с иноязычными художественными текстами? Следует ли обращать в первую очередь внимание на единицы, конституирующие текст (слова, фразы, предложения) или рассматривать целый текст? Современные подходы к интерпретации текста позволяют комплексное изучение языковых явлений, в сочетании различных аспектов, ведь восприятие художественного текста – это сложный, многоуровневый процесс, поскольку текст является динамической системой.

Рассмотрим основные способы реализации эмоциональных состояний в художественных произведениях на немецком языке.

На *графическом* уровне для выражения эмоций служат различные знаки препинания, в первую очередь восклицательный знак: *Du Faulpelz!* Этой же цели в тексте могут служить многоточия, тире, вопросительный знак (в риторическом вопросе).

На *фонетическом* уровне эмотивность выражается разными формами звукописи (ассонансами и аллитерациями) и ономотопеей. Следует отметить, что часто используемая в поэтических текстах звукопись, как правило, не столько передает конкретную эмоцию, сколько раскрывает эмоциональную окраску произведения. Так, в балладе И. В. Гете «Лесной царь» ряды аллитераций придают дополнительную эмоциональную окраску речи демона: передают вкрадчивость и настойчивость его уговоров (*schöne Spiele spiel...*, *bunte Blumen*, *gülden Gewand*, *meine Mutter ... manch*), а чередование светлых открытых и темных закрытых гласных (*liebes Kind*, *Spiele*, *spiel mit dir*; *bunte Blumen*) показывают, как заискивающие интонации сменяются угрожающими.

На *морфологическом* уровне средствами выражения эмотивности являются суффиксы (как правило, суффиксы субъективной оценки) и приставки. Так, в немецком языке можно выделить следующие эмоционально-маркированные словообразовательные элементы:

– аффиксы (префиксы или суффиксы), например: *das Vögelchen*, *die Heuchelei*, *die Barbarei*, *hüsteln*, *äugeln*, *nörgeln*, *hyperkritisch*, *der Blödi*, *der Grobian*, *der Dummling*, *der Feigling*, *superfein*, *der Unmensch*, *die Urgewalt*;

– полуаффиксы (полупрефиксы и полусуффиксы), например: *der Lackaffe*, *der Modeaffe*, *das Affentheater*, *allmächtig*, *allzugut*, *der Bärenappetit*, *der Bärenhunger*, *bitterarm*, *blitzblau*, *blutarm*, *die Engelsgeduld*, *der Goldjunge*, *haardünn*, *der Geizhals*, *der Prahlhans*, *der Angsthase*, *die Höllenangst*, *hundekalt*, *kerngesund*, *der Büchernarr*, *pechdunkel*, *der Riesenerfolg*, *saugrob*, *das Schweineglück*, *sterbenskrank*, *die Putzsucht*, *todernst* [1].

Производные слова, эмотивность которых привязана к словообразовательным морфемам или к самой словообразовательной модели используются для выражения авторских оценок и чувств, для создания речевых характеристик героев.

Лексические средства эмотивности являются наиболее употребимым ресурсом раскрытия эмотивного потенциала художественного текста. При анализе лексического аспекта репрезентации эмоций следует иметь в виду, что в художественном тексте существуют различные эмотивные прагматические установки. Установка «вызвать чувства у адресата» направлена на создание определенной эмоциональной атмосферы, она ориентирована на формирование эмотивно-оценочной реакции у читателя на поступки героев. Установка «проинформировать адресата о чувствах персонажей» предполагает сообщение об эмоциональном состоянии героев, описание их эмоций. Эмоциональная заряженность лексических единиц, служащих для реализации этих установок, неравнозначна. Так, В. И. Шаховский категоризирует всю лексику, имеющую отношение к эмоциям следующим образом: лексические единицы **выражающие**, **описывающие** и **номинарующие** эмоции. При этом ЛЕ, описывающие эмоции (описания состояний героев, их жестов, мимики, действий), и ЛЕ, номинирующие эмоции (глаголы), В. И. Шаховский не считает эмотивными,

поскольку они обозначают эмоции, но не выражают и не вызывают их. Корпус собственно эмотивной лексики он ограничивает, признавая таковой лишь лексику, выражающую эмоции (экспрессивные восклицания, инвективы, экспрессивно сниженная лексика для выражения негативных эмоций), лексические единицы с эмоциональной коннотацией, сопутствующей основному логико-предметному значению (*der Gaul, der Kerl, glotzen, schwatzen*), а также нейтральные языковые единицы, приобретающие эмотивность в соответствующем контексте, так называемые контекстуальные эмотивы [2].

Фонд эмотивного *синтаксиса* немецкого языка представлен прежде всего различными видами инверсии, в частности конструкции с препозицией предикатива составного именного сказуемого („*Ein wunderbarer Mensch ist dein Vater!*“), инфинитива („*Vergessen werde ich dich!*“), либо личной формы глагола („*Bist du starrköpfig!*“). Эмоциональное значение передается также препозицией придаточного предложения в сложноподчиненном („*Wie du das geschafft hast, ist wunderbar!*“). Одним из ведущих эмотивных средств выступают разные виды эллиптизации предложения, например, отсутствие личной формы глагола („*Du Prahlhans!*“), полная („*Wie er bloß alles schafft!*“) либо частичная эллиптизация главного предложения („*Furchtbar, dass du spät kommst!*“). Эмоциональными являются конструкции, в которых вопросительные местоименные слова выступают средством усиления признака качества („*Wie gewissenslos ist das von dir!*“), конструкции с предикативными словами оценочного значения (*gut, nett, wunderbar, herrlich*), придаточные предложения с некоторыми союзами, как правило, с опущением главной части („*Als ob er keine Fahrkarten hat!*“) [1].

Итак, воздействующая сила художественного текста обусловлена его эмотивностью, поэтому одной из задач интерпретации текста становится реконструкция его эмотивного ракурса. Для достижения этой цели необходимо обучать студентов идентификации, осмыслению и интерпретации эмотивно заряженных текстовых компонентов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Сакиева, Р.С. Немецкий язык. Эмоциональная разговорная речь: Учеб. пособие / Р.С. Сакиева. – М. : Высш. шк., 1991. – 192 с.
2. Шаховский, В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В.И. Шаховский. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1987. – 192 с.

ЗАСИМ А.Н., GERMAN К.Г. (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина)

Научные руководители: Ильичева И.Л., Стрижевич Е.Н.

ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ ПРЕЦЕДЕНТНОСТИ В СЕМИОТИЧЕСКИ ОСЛОЖНЕННОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Социальная реальность наших дней такова, что реклама уверенно вошла и укрепила свои позиции в сознании людей, став неотъемлемым атрибутом современной культуры. Реклама, так или иначе, участвует в оформлении жизненного пространства человека, формирует образ повседневного мира и общественной жизни и является мощным средством воздействия на массовое сознание. Существование рекламы есть социальный факт, требующий глубокого изучения и анализа. Неуди-