

Фразеологизмы, как известно, содержат в своем составе оценочный компонент, передающий как положительное, так и отрицательное отношение адресанта к действительности. При этом выражение такого отношения отмечено яркой образностью и эмоциональностью.

В ходе исследования нами было выявлено, что фразеологизмов, характеризующих человека с отрицательной оценкой, значительно больше, чем с положительной: из 200 отобранных нами эмоционально-оценочных фразеологизмов 130 единиц передают ироничную и отрицательную, а 70 единиц положительную оценку. При этом подчеркнем, что доминируют в нашем материале единицы с эксплицитной оценкой.

Разные черты характера человека вызывают различное отношение к себе: восхищение, иронию, открытое осуждение. Например, о человеке добром, чутком, отзывчивом говорят *ein goldenes (gutes) Herz haben, Sonne im Herzen haben*. Мужество и благородство человека подчеркивает фразеологизм *ein Ritter ohne Furcht und Tadel*, красоту и очарование фразеологизм *wie eine Pfingstrose aussehen*. Но часто фразеологизмы звучат иронически и отнюдь не свидетельствуют о положительных качествах человека, например: *leeres Stroh dreschen, nicht alle Tassen im Schrank haben, Butter auf dem Kopf haben, wie die Laus im Schorf sitzen, Spatzen im Kopfe haben* и т.п. Как видно из приведенных примеров, определенные качества человека получают посредством фразеологизма не подлежащую сомнению характеристику. Экспрессивность фразеологизмам придают как входящие в их состав компоненты (соматизмы, фаунонимы и др.), так и принадлежность этих единиц к определенному стилю. Благодаря эмоционально-оценочной информации фразеологизмы могут влиять на чувства человека, придавая его речи образность и выразительность.

**С. Ленкова**

#### ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ФОНА В ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЯХ МАЛОЙ ЭПИЧЕСКОЙ ФОРМЫ

Предметом лингвистики в сфере эмоций как важнейшей составляющей личности и речевой деятельности человека являются языковые средства для выражения эмоций и чувств, эмоциональной оценки говорящего. В художественном тексте, который является результатом образного познания и отображения реальной действительности художником, подобные единицы используются автором как для характеристики персонажей, представления их переживаний, так и для эмоциональной оценки поступков и мыслей героев, а также описываемых ситуаций, поскольку изображая действительность, писатель отражает свое видение мира, отношение к нему и сочетает при этом правду и вымысел.

В данной работе мы рассмотрели лексические средства выражения эмоций и эмотивной оценки, отобранные из 9 рассказов Ф. Кафки. Объем корпуса исследуемых фактов составили 106 единиц, которые были распределены нами в три группы на основе классификации К. Рёмер и Б. Матцке:

1) слова эмоций, т.е. лексика эмоций (*Gefühlswörter*). Эта группа оказалась самой многочисленной – 62 единицы. Автор называет эмоцию, но не раскрывает сути эмоции, например:

*Er bat schnell den Bekannten, der nicht sehr **beglückt** schien, um die **Freundlichkeit**, bei seinem Koffer einen Augenblick zu warten...*

2) группу оценочных слов (*Bewertungswörter*) составили 20 единиц, не только имеющие оценочный компонент в своем значении, но и обладающие стилистической окраской, что дает автору возможность выразить свою оценку. Часто с этой целью используются словообразовательные средства, например:

*In unschuldiger Freude über seine **Mittelchen** fuhr er den Sirenen entgegen.*

*Man glaubte ihm nicht, hielt ihn günstigenfalls für bescheiden, meist aber für **reklamesüchtig**;*

3) слова-аффективы, т.е. эмотивная лексика (*Affektwörter*) представлены в нашем материале 18 единицами. Они передают эмоциональные состояния героев вплоть до аффекта. В эту группу входят бранная лексика, междометия, междометные слова и междометные фразеологизмы, например:

***Gotteswillen**, ich habe ja ganz meinen Koffer vergessen!*

*Und dieser **Lumpenhund schindet** uns Deutsche auf einem deutschen Schiff!*

Итак, в произведениях малой эпической формы Ф. Кафки доминирует эмотивная лексика, что составляет одну из особенностей идиостиля: автору важно только обозначить эмоцию, тем самым он отстраняется от переживаний своего персонажа.

## С. Макушенко

### ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОТИПА «ЛАЙФХАК» В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

В настоящее время особой актуальностью отличаются исследования, направленные на установление того, как реальность конструируется и репрезентируется в медиапространстве. Нельзя недооценивать воздействие на общественное мнение современных информационных технологий. Одним из таких рычагов воздействия является медиатекст, представленный широким спектром текстотипов, из которых «лайфхак» без преувеличения является наиболее популярным и, одновременно, наименее изученным.

Для выявления специфических особенностей лайфхака было рассмотрено 100 примеров данного текстотипа из различных интернет-источников (наибольшее количество материала было представлено в социальных сетях, таких как Facebook, Instagram и Вконтакте). В результате проведенного