

Ревина Юлия Николаевна

**КОМПАРАТИВНЫЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ В РАЗГОВОРНОМ НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ
(СЕМАНТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ)**

В рамках данной статьи предпринята попытка осветить семантику компаративных фразеологизмов в разговорном немецком языке, особое внимание уделено содержанию субъекта сравнения и признаку сравнения. В результате проведенного анализа языкового материала удалось установить антропологический характер субъекта и выявить мотивирующие признаки сравнения, в качестве которых в первую очередь выступает внешнее сходство.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/6-3/40.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 6(72): в 3-х ч. Ч. 3. С. 142-144. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/6-3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 800.855:803.0

В рамках данной статьи предпринята попытка осветить семантику компаративных фразеологизмов в разговорном немецком языке, особое внимание уделено содержанию субъекта сравнения и признаку сравнения. В результате проведенного анализа языкового материала удалось установить антропологический характер субъекта и выявить мотивирующие признаки сравнения, в качестве которых в первую очередь выступает внешнее сходство.

Ключевые слова и фразы: фразеология; компаративные фразеологизмы; разговорная лексика; субъект сравнения; признак сравнения; немецкий язык; семантические характеристики.

Ревина Юлия Николаевна, к. филол. н.

Омский государственный технический университет

Julia_L_23@list.ru

КОМПАРАТИВНЫЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ В РАЗГОВОРНОМ НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ (СЕМАНТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ)

Изучение сравнительной фразеологии на фоне разговорной речи представляет большой интерес в общеобразовательном плане, в плане знакомства с культурой носителя языка, так как во многих языковых единицах находят отражение национальное своеобразие образа жизни того или иного народа, факты истории страны, природно-географические особенности, культура, экономика. Особую трудность при изучении языка представляют компаративные фразеологические единицы, которые играют существенную роль в акте коммуникации. Это, прежде всего, связано с идиоматичностью фразеологических единиц, значение которых не выводимо из значения их компонентов. Кроме того, значительная часть компаративных фразеологизмов основывается на стереотипах, на исторических событиях, на религии, знание которых необходимо для того, чтобы понять смысл данной группы фразеологии. Если о значении существительного или глагола в речи, в тексте можно догадаться по контексту, то значение компаративного фразеологизма с национально-культурной семантикой, образ или стереотипы, лежащие в его основе, остаются для читателя как бы зашифрованными, если он предварительно не познакомился с историей возникновения и использования этих единиц.

В рамках нашей статьи будет проведен семантический анализ компаративных фразеологических единиц (далее – КФ) разговорного немецкого языка. Основными источниками языкового материала послужили «Немецко-русский словарь разговорной лексики» В. Д. Девкина [3] и «Немецко-русский фразеологический словарь» Л. Э. Биновича [5]. Общий корпус материала, собранный методом сплошной выборки, составил 327 фразеологических единиц.

В основу исследования была положена структурно-семантическая модель И. И. Чернышевой [9; 10]:

$$C_1 = tC + C_2$$

где:

C_1 = Comprobandum – субъект сравнения (то, что сравнивают);

C_2 = Comprodatum – объект сравнения (то, с чем сравнивают);

tC = tertium comparationis – признак сравнения (то, через что сравнивают).

Более подробно нами будет рассмотрена семантика компаративных основных составляющих фразеологизмов, а именно содержание субъекта (C_1) и признака сравнения (tC).

Результаты работы по определению содержания субъектного разряда компаративных фразеологизмов отражены в нижеприведенной таблице.

Таблица 1.

Основные группы субъекта сравнения КФ

Субъект сравнения (C_1)	Количество
1. Человек: а) человек сам; б) черты характера; в) внешность; г) деятельность / состояние человека; д) мысли, чувства, ощущения.	96% (315 единиц)
2. Природа, явления природы.	4%
3. Предметы повседневного обихода.	(12 единиц)

Анализируя вышеприведенную таблицу, мы пришли к выводу, что основная тематическая группа субъектов сравнения компаративных фразеологических единиц немецкого языка – 315 единиц (96% от общего

числа КФ) – является антропологической, т.е. обозначает самого человека, а также его действия, состояния, внешность, мысли, ощущения, чувства, черты характера. Например:

- *dumm wie ein Ochse sein* – быть глупым как пробка;
- *matt wie eine Fliege sein* – быть как сонная муха;
- *sich drehen und winden wie ein Aal* – изворачиваться как угорь;
- *wie einem der Schnabel gewachsen ist* – говорить так, как Бог на душу положит;
- *dastehen wie die Gans, wenn 's donnert* – обалдеть, опешить;
- *ein Gesicht machen wie die Gans, wenn 's donnert* – иметь глупый вид;
- *wie eine Gans watscheln* – ходить вперевалку;
- *ein Gemüt wie ein Schaukelpferd haben* – быть доверчивым, наивным;
- *das Gefühl wie Weihnachten haben* – иметь чувство удовлетворения, быть радостным и т.д.

Доминирование антропологического характера субъекта компаративных фразеологизмов объясняется тем, что компаративные фразеологические единицы употребляются в разговорной речи непосредственно в акте коммуникации, т.е. человек общается с человеком, и предметом этого разговора, как правило, является сам человек, его действия, мысли, ощущения, желания, внешность, черты характера и т.п.

Что касается номинативных групп «Природа, явления природы» и «Предметы повседневного обихода», то они малочисленны (составляют 4% от общего числа КФ) и отражают основные тематические ориентиры разговорной коммуникации. Например:

- *es gießt wie aus Kübeln*
 - *es gießt wie aus Eimern*
 - *es gießt wie aus Kannen*
 - *ein Ding wie eine Wanne* – «обалдеть, с ума сойти»;
 - *Jacke wie Hose* – «все одно, что в лоб, что по лбу»;
 - *Geld wie Mist* – «денег куры не клюют».
- дождь льет как из ведра;

Суммируя все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что содержание субъектов сравнения КФ в большинстве случаев (96%) носит антропологический характер, что соответствует в целом антропологической направленности разговорной речи. Неантропологические группы малочисленны (4%), но своеобразны и логичны.

Для объективного анализа семантики компаративных фразеологизмов проанализируем ассоциативный фон сравнений, т.е. признак сравнения (тС). Мотивирующим признаком сравнения может быть:

1. Внешнее сходство:

- внешности как таковой (форма, цвет, выражение лица и т.д.):
 - *dick wie ein Faß sein* – быть очень толстым;
 - *wie eine Schießbudenfigur aussehen* – выглядеть как пугало;
 - *wie ein gerupftes Huhn aussehen* – быть похожим на ощипанную курицу;
 - *schwarz wie ein Rabe sein* – быть черным как вороново крыло;
- внешнее сходство действия, например:
 - *laufen wie eine Herde Schafe* – идти как стадо баранов;
 - *wie die Katze um den heißen Brei herumgehen* – обходить щекотливый вопрос;
 - *aufpassen wie ein Schiesshund* – не спускать глаз, быть начеку;
 - *brüllen wie ein Löwe* – рычать, разораться;

2. Сходство характера:

- *falsch wie eine Katze sein* – быть фальшивым, неискренним;
- *stur wie ein Panzer sein* – быть упрямым как бык;
- *faul wie die Pest sein* – быть невероятно ленивым;
- *dumm wie Schifterscheipe sein* – быть глупым;

3. Интенсивность действия:

- *etw. geht weg wie warm Semmeln* – что-либо быстро раскупается;
- *stehlen wie ein Rabe* – воровать быстро, молниеносно;
- *etw. geht wie das Katzenmachen* – очень быстро делать что-либо;
- *sausen wie ein Furz auf der Gardinenstange* – очень быстро бегать туда-сюда.

Следующая группа компаративных фразеологизмов основывается на глубинном признаке сравнения; такие фразеологизмы имеют, как правило, усиления и переводятся на русский язык с помощью слов «очень» и «очень сильно». Сюда относятся следующие компаративные фразеологизмы:

- *hungrig wie ein Bär sein* – быть очень сильно голодным;
- *frech wie Rotz sein* – быть чрезмерно наглым;
- *wie das heulende Elend aussehen* – иметь очень несчастный, жалкий вид;
- *wie Faust auf Gretchen passen* – быть очень подходящим;
- *besoffen wie ein Schwein* – быть в стельку пьяным;
- *angeben wie die Tüte voll Mücken* – очень сильно задаваться.

Часть компаративных фразеологизмов отражает историко-религиозные представления. Эту особенность можно проследить на нижеприведенных примерах:

- *wie in Abrahams Schoß leben* – жить как у Христа за пазухой;
- *stolz wie ein Spanier sein* – быть гордым, гордиться;

- *Zustände wie im alten Rom haben* – безобразие, что дальше ехать некуда;
- *päpstlicher als der Papst sein* – быть большим католиком, чем сам папа.

Итак, в качестве мотивирующего признака сравнения может выступать как внешнее, так и внутреннее сходство, т.е. сходство характера.

Однако некоторые компаративные фразеологизмы отражают стереотипы, а иногда выражают интенсивность действия.

В рамках статьи мы осветили семантику компаративных фразеологизмов, а именно: содержание субъекта сравнения и признака сравнения. Нам удалось установить антропологический характер субъекта и остановиться на мотивирующих признаках сравнения, в качестве которых в большинстве случаев выступает внешнее сходство.

Список источников

1. Арсеньева М. Г., Балашова С. П., Берков В. П., Соловьева Л. Н. Введение в германскую филологию: учебник для филологических факультетов. Изд. 5-е, испр. и доп. М.: ГИС, 2006. 320 с.
2. Бурлак С. А., Старостин С. А. Введение в лингвистическую компаративистику. М.: Эдиториал, 2001. 270 с.
3. Девкин В. Д. Немецко-русский словарь разговорной лексики. М.: Русский язык, 1994. 768 с.
4. Мальцева Д. Г. Страноведение через фразеологизмы. М.: Высшая школа, 1991. 184 с.
5. **Немецко-русский фразеологический словарь** / под ред. Л. Э. Бинович. М.: Аквариум, 1995. 768 с.
6. Розен Е. В. Новые слова и устойчивые словосочетания в немецком языке. М.: Просвещение, 1991. 152 с.
7. Степанова М. Д. Лексикология современного немецкого языка. *Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache*: учеб. пособие для студентов лингв. и пед. фак. высш. учебн. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2005. 256 с.
8. Степанова М. Д. Словообразование современного немецкого языка / под ред. Т. В. Строевой. Изд. 2-е, испр. М.: КомКнига, 2007. 379 с.
9. Чернышева И. И. Немецкая фразеология и принципы ее научной систематизации. Немецко-русский фразеологический словарь. М.: Русский язык, 1975. 656 с.
10. Чернышева И. И. Фразеология современного языка. М.: Высшая школа, 1970. 199 с.
11. Duden. *Herkunftswörterbuch. Etymologie der deutschen Sprache* / hrsg. von der Dudenredaktion. 3., völlig neu bearb. und erweit. Aufl. Mannheim – Leipzig – Wien: Dudenverlag, 2001. Bd. 7. 569 S.
12. Kluge F. *Etymologisches Wörterbuch der Deutschen Sprache*. 23., erweiterte Auflage. Berlin – N. Y.: De Grüter, 1995. 921 S.

COMPARATIVE PHRASEOLOGISMS IN THE COLLOQUIAL GERMAN LANGUAGE (SEMANTIC ASPECT OF THE RESEARCH)

Revina Yuliya Nikolaevna, Ph. D. in Philology
Omsk State Technical University
Julia_L_23@list.ru

The article examines semantics of comparative phraseologisms in the colloquial German language. Special attention is paid to the content of subject of comparison and feature of comparison. The analysis of linguistic material allowed the author to discover subject's anthropological nature and to identify motivations for comparison among which external similarity prevails.

Key words and phrases: phraseology; comparative phraseologisms; colloquial vocabulary; subject of comparison; feature of comparison; the German language; semantic characteristics.

УДК 81'373.2

Статья раскрывает проблему лингвистических особенностей названий художественных фильмов. Фильмонимы рассматриваются как объект ономастики и один из видов малоформатного текста. На примере названий японских фильмов предпринята попытка изучения структурных особенностей фильмонимов. В результате исследования были выделены основные структурные группы японских фильмонимов. В качестве основной причины преимущественного использования односоставных предложений выделяется стремление к лаконичности, что позволяет зрителю легче понять и запомнить название фильма.

Ключевые слова и фразы: фильмоним; название фильма; синтаксис; предложение; текст; малоформатный текст.

Руфова Елена Степановна, к. филол. н.
Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Амосова, г. Якутск
ruf12003@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ ЯПОНСКИХ ФИЛЬМОНИМОВ: СТРУКТУРНЫЙ АСПЕКТ

В последние годы в силу своей языковой специфики возрос интерес исследователей к ономастической лексике, где названия фильмов, так же как и названия художественных произведений, не раз становились объектами междисциплинарных исследований. В данной работе названия фильмов рассматриваются как один из видов малоформатного текста.