

// Научно-методический журнал заместителя директора школы по воспитательной работе. – 2005. – № 3. – С. 73–80.

3. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования / [под ред. Е.С. Полат]. – М. : Academia, 2000. – 298 с.

4. Современный студент в поле информации и коммуникации: учебно-методическое пособие для слушателей семинара “Новые педагогические технологии в высшей школе”. – СПб.:PETROC, 2000. – 84 с.

УДК 811.111'373.7

ВПЛИВ НІМЕЦЬКОМОВНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ЧИТАЧА

Марковська А. В. – кандидат філологічних наук,
доцент кафедри іноземних мов МНАУ

Головною прагматичною метою мови засобів масової інформації є вплив на адресата, переконання у правдивості викладеної інформації. Саме головна мета визначає вибір експресивних засобів аргументації, функція яких полягає, насамперед, у впливі не стільки на раціональне, логічне, скільки на емоційне-образне мислення адресата з метою викликати у нього довіру. Поширенню публіцистичного мовлення сприяють засоби масової інформації, що тісно пов'язані з повсякденним життям суспільства й активно відображають усі характерні ознаки мовного процесу сучасності, багато в чому визначаючи напрямки його розвитку. Засоби масової інформації, особливо преса, мобілізують усі можливості, усі ресурси мови для впливу на розум і почуття читачів. Метою цієї статті є дослідження особливостей фразеологізмів німецької мови та їх впливу на адресата у

засобах масової інформації на основі матеріалу періодичних та Інтернет-видань сучасної німецькомовної преси.

Актуальність та перспективність лінгвокогнітивного підходу до аналізу фразеологічного корпусу преси зумовлена лінгвосеміотичною природою публіцистичних ФО [1, с. 151], яка виявляється в їх змозі транслювати еталони та стереотипи національної культури, піддавати концептуалізації не тільки знання про картину світу, але й всі типи відношень суб'єкта до її фрагментів та виступати в цій якості мовними експонентами культурних знаків. Більш того, інформаційна наповненість ФО є вищою від засобів первинної номінації завдяки наявності у складі фразеологізму образної складової, що фіксує культурний, соціальний, духовний досвід носіїв [2, с. 69]. Як зазначає О. І. Чередниченко, міграція фразеологізмів з одного мовного ареалу в інший є ще одним доказом тяжіння мовців до вираження спільних думок, а також обміну спільними мовними засобами, серед яких велике значення надається фразеологізмам (зокрема у засобах масової інформації) [3, с. 7].

Фразеологізми німецької мови мають своє специфічне значення, що містить як понятійний зміст, так і категоріальне значення, а також має й третій чинник – суспільне відображення. На думку В.М. Угринюка, фразеологічне значення відрізняється від лексичного значення слова своєю своєрідністю, що виявляється у вторинному відтворенні картини світу, збагаченому досвідом інтелектуально-емоційного освоєння носіями мови відповідного «шматочка дійсності» [4, с. 4]. Щодо внутрішньої форми фразеологізмів, то це – не складова частина фразеологічного значення, а цілком самостійне, етимологічне значення, що існує разом із актуальним. Традиційно під внутрішньою формою розуміється «мотивуюча ознака, що лягла в основу назви предмета чи явища» та «саме внутрішня форма робить фразеологізми

образними одиницями мови» [4, с. 5]. Із поняттям внутрішньої форми ФО тісно пов'язане поняття вмотивованості фразеологізмів. В.М. Угринюк визначає вмотивованість фразеологізмів німецької мови як «кількісну та якісну характеристику внутрішньої форми», а також він зауважує, що «вмотивованість – суто синхронне явище, пов'язане з переосмисленням та втратою початкового трактування фразеологізму, вона може змінюватися з часом і цим вона відрізняється від етимології» [4, с. 6].

Один із найбільш перспективних підходів до вивчення прагматичного потенціалу мовних одиниць у засобах масової інформації полягає у виявленні їх перлокутивного ефекту. Вихідним положенням при цьому є те, що прагматику цікавить не значення фразеологізмів, а мета з якою вони вживаються в тому чи іншому контексті сучасної німецькомовної преси. Сучасна преса характеризується тим, що на сьогоднішній день кількість людей, які читають газети та журнали, не досить велика: пресу замінюють інші засоби масової інформації (телебачення, радіо). Відтак автори підбирають влучні ФО (особливо у заголовках) із метою зацікавити читанням преси. Фразеологічні заголовки привертають увагу читачів, наближують важкий для сприймання текст до аудиторії будь-якого рівня, поглиблюють зміст, наприклад, *in aller Munde* [заголовок] (*Wirtschaftswoche*, 27.8.2007) – фразеологізм *in aller Munde* має значення «у всіх на устах», а про що саме йде мова, читач зможе узнати тільки після того як прочитає всю статтю. Таким чином проявляється функція фразеологічної одиниці спонукати читача до прочитання всієї статті. Побудовані на ментальних особливостях, спільному історичному досвіді, фразеологічні заголовки закликають до спільності думок у сприйманні та розумінні інформації. У мовному арсеналі є чимало методів, способів, засобів впливу на читача. Фразеологічні одиниці найпотужніший серед них.

Фразеологізми сучасної німецькомовної преси є прагматично спрямованими мовними засобами, їх роль під час реалізації інтенцій автора – передати читачеві не тільки закладену в них інформацію, але й викликати у нього певну реакцію до зображеної дійсності. Особливість адресатності текстів преси полягає в тому, що автори повинні донести інформацію до якомога більшого кола читачів, особисто їх не знаючи. У виконанні цього завдання їм допомагають ФО преси. Установлено, що засоби створення прагматичного впливу на читача складаються з наступних функцій фразеологізмів: зацікавлення читача; утримування уваги читача; підкреслення важливої інформації, тобто «логічного наголосу»; завуальовування інформації; вираження авторської оцінки; здивування читача; створення образної та експресивної виразності; функція виклику емоцій; змішана функція. Наявність останньої (поєднання та взаємозв'язок декількох функцій впливу) у ФО сучасної німецькомовної преси підтверджує нашу думку, що інколи чітке розмежування прагматичних функцій фразеологізмів у контексті викликає труднощі. Створення образної, експресивної та емоційної виразності – це вплив на психічний стан, поведінку читача шляхом акцентування образності, експресивності. Особливо це стосується використання прислів'їв, крилатих виразів, цитат відомих особистостей, що можуть вживатися авторами. Німецькомовні фразеологізми в газетних та журнальних текстах є ефективним засобом, який допомагає майстрам слова творити цілісні уявлення про дійсність шляхом образного узагальнення, впливати на адресата, спираючись на факти навколишньої дійсності, оцінювати предмети та явища. Встановлено, що незвичайність та новизна сприйняття фразеологізму досягається автором шляхом варіювання та трансформації лексичних компонентів уже сформованих фразеологізмів, які добре відомі адресату.

Таким чином, дослідження прагматичних функцій впливу досліджуваних одиниць у текстах сучасної німецькомовної преси показало, що фразеологізми позначають певні предмети об'єктивної дійсності, взаємодіють з іншими одиницями у контексті та певним чином впливають на читача. З огляду на це, було б цікаво дослідити можливості трансформованих фразеологізмів впливати на адресата у засобах масової інформації.

Література:

1. Селиванова Е. А. Новые подходы к изучению фразеологии в парадигмальном пространстве современной лингвистики / Е. А. Селиванова // Слово. Символ. Текст : сб. науч. тр. [под общ. ред. Е. С. Снитко, Л. П. Дядечко]. – К. : КНУ им. Т. Г. Шевченко, 2006. – С. 149–156.

2. Черданцева Т. З. Идиоматика и культура / Т. З. Черданцева // Вопросы языкознания. – Москва : Наука, 1996. – №1. – С. 58–70.

4. Чердниченко О. І. Фразеологія сучасного політичного дискурсу / О. І. Чердниченко // Іноземна мова. – К., 2001. – Вип. 31, – С. 5–7.

5. Угринюк В. М. Типологія вмотивованості фразеологічних одиниць сучасної німецької мови (кількісні та якісні характеристики) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / В. М. Угринюк. – К., 1993. – 16 с.