

**ВИРАЖЕННЯ АВТОРСЬКОЇ ОЦІНКИ ЗА
ДОПОМОГОЮ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У СУЧАСНІЙ
НІМЕЦЬКОМОВНІЙ ПРЕСІ**

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

Зосередження уваги лінгвістів на дослідженні реального комунікативного аспекту стало основною причиною формування таких нових напрямків у сучасному мовознавстві, як функціональна лінгвістика, когнітивна лінгвістика та прагмалінгвістика. Основне завдання прагмалінгвістики полягає у вивченні мови як засобу впливу. Прагмалінгвістичний аспект фразеологічних одиниць (далі – ФО) пов'язаний із бажанням автора реалізувати свої комунікативні інтенції, що дозволяють встановити прагматичні функції цих мовних знаків. Прагмалінгвістичний аспект мовних одиниць піддається ґрунтовному дослідному напрацюванню у сучасній лінгвістичній науці (F. Kiefer [1], H. Lüger [2], J. Meibauer [3]), що й зумовлює інтерес до вивчення фразеологізмів у плані їх функціонально-семантичної організації на комунікативно-прагматичному рівні.

Фразеологічні модифікації у пресі у більший мірі застосовують у мові сучасної преси з метою висловлення авторської оцінки. Журналісти звертаються до фразеологічних багатств мови як до невичерпного джерела мовної експресії. Виразною стає мова сучасних газет та журналів завдяки використанню фразеологізмів, а також приказок та прислів'їв. У газетних статтях фразеологізми часто вживаються в їх звичайній мовній формі з притаманним їм значенням з метою посилити

експресивне забарвлення та привернути увагу читачів до самої статті. Так, наприклад, вигуківі фразеологізми вказують на почуття, емоції у сучасній німецькомовній пресі і використовуються нарівні зі звичайними вигуками. Відзначаючи експресивний характер вигуківих фразеологізмів, слід зазначити, що вони, на відміну від інших розрядів, не мають чіткої номінативної співвіднесеності. Наприклад, у сучасній німецькомовній пресі – *aller Wetter* (taz, 23.09.2005); *um Gottes willen* (Stern 51, 2004).

Введення в текст фразеологізмів обумовлено прагненням авторів посилити експресивність мови. Властива фразеологізмам образність оживляє оповідання, інколи додає йому жартівливе та іронічне забарвлення. Особливо часто використовують журналісти розмовну, стилістично-знижену фразеологію, вдаючись нерідко до змішання стилів для створення комічного ефекту. Яскравий стилістичний ефект створює пародійне використання книжкових фразеологізмів, які вживаються нерідко у поєднанні зі стильовими лексико-фразеологічними засобами. Для того щоб реалізувати свої соціальні функції з обслуговування інтересів суспільства в цілому і різних соціальних груп окремо, засоби масової комунікації повинні враховувати потреби, психологічні особливості людей, умови соціокультурного простору, в якому вони живуть. В іншому випадку трансльовані повідомлення стануть не зрозумілими, або не будуть правильно сприйнятими аудиторією. Одним із найважливіших завдань засобів масової інформації є прагматичний вплив на читача.

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 лексичних компонентів уже

сформованих фразеологізмів, які добре відомі адресату. Таким чином, фразеологічні модифікації у пресі – ефективний засіб вираження позиції автора.

Аналіз різних стилістичних типів фразеологізмів сучасної німецькомовної та україномовної преси також має безпосереднє відношення до визначення прагматичних функцій та їх розмежування у пресі, так, наприклад, функцію створення образної та експресивної виразності виконують в основному книжні фразеологізми, функцію здивування читача виконують стилістично-знижені фразеологізми сучасної преси, функції утримування уваги читача та утримування його уваги виконують у більшій мірі розмовно-просторічні фразеологізми, бо тяжіння до розмовного стилю мови – це характерна ознака сучасних засобів масової інформації.

Таким чином, 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.

Література:

1. Kiefer F. Zur Rolle der Pragmatik in der linguistischen Beschreibung / F. Kiefer // Die Neueren Sprachen. – Н. 3 / 4. – Frankfurt / М. : Diesterweg, 1978. – S. 254–268.
2. Lüger H. H. Satzwertige Phraseologismen. Eine pragmalinguistische Untersuchung / Lüger H. H. – Wien : Edition Praesens, 1997. – 313 S.
3. Meibauer J. Pragmatik : Eine Einführung / Meibauer J. – Tübingen : Stauffenburg, 2001. – 208 S.