

Отже, багато чинників впливають на спонуку конкретного студента до праці і навчання: інтерес до предмету, загальне бажання виконувати поставлені задачі, упевненість в собі і відчуття власної гідності, так само, як і терпіння і наполегливість. І, звичайно, не всі студенти мотивовані однаковими цінностями, потребами, бажаннями. Деякі будуть вмотивовані схваленням інших, інші – подоланням проблем. Викладач ВНЗ повинен розвивати у студентів відчуття впевненості та успішності, встановлювати важкі, але досяжні цілі, створювати атмосферу конкурентності.

УДК 378.025

А. В. Марковська

РОЗВИТОК ПІЗНАВАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ПРИ ЧИТАННІ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ ПРЕСИ

Стаття присвячена проблемі підвищення пізнавальної активності здобувачів вищої освіти на заняттях з іноземної мови. Розглянуто питання прагматичного потенціалу фразеологізмів у засобах масової інформації та їх функцій впливу на читача.

Ключові слова: *пізнавальна активність здобувачів вищої освіти, фразеологізми, прагматичний потенціал, засоби масової інформації.*

The article is devoted to the problem of increasing students' cognitive activity at the classes of foreign language. The article deals with the question of pragmatic potentiality of phraseologisms in mass media, phraseological units in modern German language press are characterized with the purpose of studying their influence on the reader.

Key words: *students' cognitive activity, phraseologisms, pragmatic potentiality, mass media.*

Читання – це один із видів мовленнєвої діяльності, що має велике пізнавальне значення при вивченні іноземних мов на заняттях у вищих навчальних закладах України.

Шляхи вирішення проблеми підвищення пізнавальної активності здобувачів вищої освіти на заняттях з іноземної мови характеризуються високою когнітивністю, комунікативністю, активним залученням здобувачів вищої освіти до навчальної діяльності, прийняттям власної відповідальності за просування в навчанні.

Самостійне читання журналів та газет, перегляд телепередач, навчальних, документальних та художніх фільмів на іноземній мові сприятиме розширенню світогляду здобувачів вищої освіти.

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.

На відміну від інших стилів літературної мови, в газетно-публіцистичному переконання виступає як головна функція мови, крім того, адресованість газетного висловлення до незчисленної за кількістю й різномірної за складом аудиторії визначає принципи відбору мовних засобів. Так, сучасні вітчизняні лінгвісти (А. А. Сафонов [2], О. Є. Ткачук-Мірошниченко [3], А. А. Тютенко [4] та інші) наголошують, що мова сучасної преси покликана, насамперед, впливати на маси, тому повинна використовувати специфічні мовні засоби, щоб зацікавити читача. Завдяки своїй влучності та оригінальності фразеологізми німецької мови сприяють реалізації одного з центральних завдань преси – прагматичного впливу на читача. Обслуговуючи політико-ідеологічну сферу суспільного життя, стиль преси спрямований на те, щоб передусім ідеологічно та емоційно впливати на читача, формувати у нього суспільно-політичну свідомість. Дослідники (І. І. Брага [1] та інші) виділяють такі підстили публіцистичного стилю: газетно-

публіцистичний (мова преси, тобто газет та журналів), агітаційний (заклики, листівки, прокламації, особливо під час виборчих перегонів), офіційно політико-ідеологічний (постанови), масово-політичний (виступи на зборах політичного характеру) [1, с 21]. Однак чіткої межі між цими підстилями не існує (до речі, деяких назв таких уже в сучасній науці не зустрінеш). Отже, особливе місце серед них посідає преса. Слід зазначити, що зараз окремо виділяють його як стиль засобів масової комунікації (газети, журнали, радіо, телебачення). Мова преси покликана створювати громадську думку або виробляти певне ставлення суспільства до тих чи інших явищ і подій внутрішньополітичного та міжнародного життя.

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.

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 фразеологізми 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 фразеологізмах сучасної німецькомовної преси підтверджує нашу думку, що інколи чітке розмежування прагматичних функцій фразеологізмів у контексті викликає труднощі.

Таким чином, 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.

Література:

1. Брага І. І. Фразеологічні одиниці як засіб створення публіцистичного образу (на матеріалі газетних текстів 90-х років) / І. І. Брага // Проблеми семантики слова. Речення та тексту : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, КДЛУ. – К., 1999. – Вип. 2. – С. 20–30.

2. Сафонов А. А. Стилистика газетных заголовков / Сафонов А. А. – М. : Изд-во Московского университета, 1981. – С. 205–228.

3. Ткачук-Мірошніченко О. Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англomовної комерційної реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / О. Є. Ткачук-Мірошніченко. – К. : Київськ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченко, 2001. – 17 с.

4. Тютенко А. А. Структура и функции аллюзии в прессе Германии, Австрии и Швейцарии : дисс. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Тютенко Артур Анатольевич. – Х. : Харьковский нац. университет им. В. Н. Каразина, 2000. – 205 с.