

15. Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press / R. Fowler. – London; N.Y.: Routledge, 1991. – 251 p.
16. Grady J. E. Metaphor / J. E. Grady // The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics / Ed. by Geeraerts D., Cuyckens H. – Oxford: Oxford University Press, 2007. – P. 188 – 213.
17. Hartley J. Understanding News / J. Hartley. – London: Routledge, 1988. – 203 p.
18. Kövesces Z. Metaphor: a Practical Introduction. – Oxford University Press, 2002. – 285p.
19. Van Dijk T. A. The Mass Media Today: Discourses of Domination or Diversity? / T. A. Van Dijk // Javnost. № 2(2). – Ljubljana: The Public, 1995. – P. 27 – 45.
20. Wolf H.-G., Polzenhagen F. Conceptual Metaphor as Ideological stylistic means: An Exemplary Analysis / H.-G. Wolf, F. Polzenhagen // Cognitive Models in Language and Thought. Ideologies, Metaphors and Meanings. Ed. by Dirven R., Roslyn F., Pütz M. – Berlin: Walter de Gruyter, 2003. – P. 247 – 277.

УДК 811.112.2'373.7

*Марковська А.В.
(Миколаїв, Україна)*

ФРАЗЕОЛОГІЗМИ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЧИТАЧА У СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКОМОВНІЙ ПРЕСІ

Стаття присвячена проблемам дослідження особливостей фразеологізмів німецької мови. Розглянуто питання прагматичного потенціалу фразеологізмів у засобах масової інформації, характеризуються фразеологічні одиниці у сучасній німецькомовній пресі з метою вивчення їх впливу на читача.

Ключові слова: *фразеологізми, прагматичний потенціал, засоби масової інформації, фразеологічні одиниці, вплив на читача.*

Статья посвящается проблемам исследования особенностей фразеологизмов немецкого языка. Рассматривается вопрос прагматического потенциала фразеологизмов в средствах массовой информации, характеризуются фразеологические единицы в современной немецкоязычной прессе с целью изучения их влияния на читателя.

Ключевые слова: *фразеологизмы, прагматический потенциал, средства массовой информации, фразеологические единицы, влияние на читателя.*

The article is devoted to the investigation of German language phraseology's peculiarities. 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: *phraseologisms, pragmatic potentiality, mass media, phraseological units, influence on the reader.*

© Марковська А.В., 2012

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.

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 [1], О.Є. Ткачук-Мірошниченко [2], А.А. Тютенко [3] 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 [4] 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) [4: 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.

Фразеологічні одиниці (далі – ФО) німецької мови завдяки своїй влучності та оригінальності сприяють реалізації одного з центральних завдань преси сьогодення – впливу на читача. Дослідження мовних особливостей стилю преси пояснюється зацікавленістю лінгвістів у вдосконаленні цього стилю, оскільки розрізнявальною рисою публіцистики є її різножанровість та пов'язана з нею різноманітність стильового оформлення текстів. ФО мають велике значення для мови преси, де, як зазначає А. В. Швець, мовна експресивність безпосередньо сусідить із мовним стандартом і в якому діалектично співіснують організуючо-впливова функція переконання та інформаційно-змістова функція повідомлення [5: 26]. Експресивність та стислість формулювань, яких вдається досягти за допомогою трансформацій фразеологізмів, особливо важливі в короткому тексті, яким часто є газетне повідомлення.

Безумовно, той факт, що преса є одностороннім каналом передачі інформації, а отже, виконує інформативну функцію, не викликає заперечень. Разом із тим, питання про функцію впливу, що виконує преса, також у лінгвістиці не мало однозначного пояснення. Деякі вчені розділяли думку, що у пресі переважає раціональне, а емоційне розглядається лише як допоміжний засіб, що використовується в інтелектуальному процесі. У розробку цієї проблеми значний внесок зробив В.Г. Костомаров [6]. Учений запропонував свій підхід згідно з яким мова газети є діалектичною єдністю стандарту і експресивності, оскільки в умовах газетно-журнальної комунікації одна раціоналізація і тяжіння до стандарту не можуть забезпечити процес комунікації і неминуче урівноважуються в органічній єдності прагнення до експресивності. Таким чином, газетно-публіцистичний текст становить складну динамічну єдність, унікальну з погляду прояву тенденцій до експресивності.

У засобах масової інформації відображається антропоцентризм, що пронизує всі сфери духовного та соціального життя людини. Антропоцентрична настанова на вивчення мови – результат розвитку ідей та поглядів видатних мовознавців і філософів. Так, В. фон Гумбольдт писав, що «людина – частина цього світу і для виявлення й облагородження своєї моральної природи повинна пильно й ґрунтовно вивчати свою фізичну природу» [7: 142]. О.В. Забуранна [8] наголошує, що антропоцентризм досить давно став предметом фразеологічних досліджень, йому здебільшого приписують функціональну природу, розуміючи як спрямованість фразеологізмів на позначення світу людини. Фразеологія німецької мови пов'язана з людиною та з різними сферами її діяльності. У центрі фразеологічного значення – сама людина та її світогляд. Це виявляється у використанні в якості компонентів фразеологічної одиниці слів, що означають бажання, дії, почуття людини, будову її тіла та фізіологію, живий тваринний або рослинний світ, зовнішній світ людини та її побут.

М.П. Брандес вважає, що стиль сучасної німецькомовної преси надзвичайно багатий на різномірну фразеологію, вибір якої залежить від тих конкретних завдань, що ставляться до тексту (тобто від його жанру, позамовного матеріалу, ступеню вияву авторського «Я» тощо) [9: 279]. Як стверджує Г.Я. Солганик, для газетно-публіцистичного стилю характерне прагнення до створення фонду специфічних фразеологічних засобів [10: 68]. Дослідник розробив структуру газетної лексики, засвоєння якої стає важливим для вивчення фразеологізмів преси, що займають значне за вагомістю місце у складі газетної лексики. Таким чином, газетну та журнальну фразеологію і лексику складають наступні розряди: 1) суспільно-політична фразеологія (суспільно-політична лексика); 2) позитивно-оцінні ФО, негативно-оцінні ФО, модально-оцінні ФО (газетно-оцінна лексика); 3) фразеологія, яка пов'язана з позначенням часу та місця подій (газетно-неоцінна лексика).

Так, І.І. Чернишова [11], Г. Бургер [12] та інші, взявши за основу своїх досліджень аналіз фразеології в аналітичних статтях мас-медіа, дійшли висновку, що фразеологізмам, які зустрічаються у газетно-публіцистичному стилі притаманні всі ознаки загально-мовних ФО. Рушійною силою розвитку будь-якої системи, у тому числі й мовної, є внутрішні та зовнішні чинники. Під внутрішніми розуміють лінгвальні ознаки виникнення ФО, а під зовнішніми – екстралінгвальні, що знаходяться за межами мови як такі, що потрапляють із навколишнього середовища і є пов'язаними перш за все зі специфікою історичного розвитку суспільства, зміною форм спілкування, прогресом культури та техні-

ки тощо. Саме через суспільне відображення проходить процес мисленнєвої діяльності, тобто у нашому випадку значення фразеологізмів преси не можна відірвати від суспільних умов, процесів, вимог, досвіду, культури. У сучасній німецькомовній пресі висвітлюються нові соціальні, політичні, економічні, екологічні та ін. процеси, сприйняття яких проходить через ціннісну орієнтацію людини, її вибір, що знаходить своє відображення безпосередньо у комунікативній діяльності. Так, мовознавець та укладач фразеологічного словника Л. Рерих [13] слушно зазначає, що фразеологізми роблять комунікативний процес динамічним, емоційним, природним, однозначним і цілком свідомо служать широкій публіці, а саме в газетах, журналах, рекламах та в політичній пропаганді.

Як відомо, існує декілька підходів до вивчення семантичної структури фразеологізмів. Деякі дослідники [14; 15] вважають фразеологічне значення елементарною одиницею семантики. Також існує думка, згідно з якою в семантичній структурі ФО виділяються три типи значення: 1) граматичне значення, представлене граматикалізованими фразеосемами, що репрезентують елементи найбільш загального значення; 2) денотативно-сигніфікативне значення, фразеосеми якого репрезентують речовинний, предметно-логічний зміст ФО; 3) стилістичне значення, представлене експресивними, емоційними, нормативними та функціонально-стилістичними фразеосемами [16: 184]. Так, стилістичне значення вважається домінуючим елементом смислової структури фразеологізмів сучасної німецькомовної преси. Наприклад, Є.М. Верещагін та В.Г. Костомаров вважають, що конотації не можна обмежити стилістичними рамками, оскільки вони апелюють до певного досвіду людини, що виникає внаслідок її виховання у певній культурі [17: 75].

Актуальність та перспективність лінгвокогнітивного підходу до аналізу фразеологічного корпусу преси зумовлена лінгвосоціотичною природою публіцистичних ФО [18: 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 [19: 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) [20: 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» [21: 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» [21: 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» [21: 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 читання 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. Сафонов А. А. Стилистика газетных заголовков / Сафонов А. А. – М.: Изд-во Московского университета, 1981. – С. 205–228.
2. Ткачук-Мірошніченко О. С. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англійської комерційної реклами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 „Германські мови” / О. С. Ткачук-Мірошніченко. – К.: Київськ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, 2001. – 17 с.
3. Тютенко А. А. Структура и функции аллюзии в прессе Германии, Австрии и Швейцарии: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Тютенко Артур Анатольевич. – Х.: Харьковский нац. университет им. В. Н. Каразина, 2000. – 205 с.
4. 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.
5. Швец А. В. Публицистический стиль современного русского литературного языка / Швец А. В. – К.: Вища школа, 1979. – 128 с.
6. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / Костомаров В. Г. – Злагоуст, 1999. – 320 с.
7. Гумбольдт В. фон. Язык и философия культуры / Гумбольдт В. фон. – М.: Прогресс, 1985. – 451 с.
8. Забуранна О. В. Антропоцентризм фразеологічної семантики (на матеріалі фразеологічних одиниць української, перської, японської мов зі значенням відносного часу): дис... канд. філол. наук: 10.02.15 / Забуранна Ореста Володимирівна. – Л., 2002. – 197 с.
9. Брандес М. П. Стилистика немецкого языка / Брандес М. П. – М.: Высшая школа, 1990. – 320 с.
10. Солганик Г. Я. Лексика газеты / Г. Я. Солганик. – М.: Высшая школа, 1981. – 114 с.
11. Чернышева И. И. Фразеология современного немецкого языка / Чернышева И. И. – М.: Высшая школа, 1970. – 200 с.
12. Burger H. Phraseologie / Burger H. – Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., 1998. – 224 S.
13. Das große Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten / [L. Röhrich]. – 3 Bände. – Freiburg i. Br. [u.a.]: Herder, 1991–1992. – 1910 S.
14. Кулик Н. Д. Семантика німецьких адвербіальних фразеологізмів у лексикографічному висвітленні: денотативний та конотативний аспекти: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 „Германські мови” / Н. Д. Кулик. – К., 2008. – 20 с.

15. Ширнина О. А. Системная вариативность во фразеологии современного немецкого языка / Ширнина О. А. – М, 1988. – С. 93–102.
16. Берлизон С. Б. Стилистический аспект значения (стилистическое значение) фразеологических единиц и методы его исследования / С. Б. Берлизон // Проблемы семасиологии и лингвостилистики: сб. науч. тр. – Рязань, 1975. – Вып. 2. – С. 116–621.
17. Верещагин Е. М. Язык и культура / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – М., 1983. – 288 с.
18. 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.
19. Черданцева Т. З. Идиоматика и культура / Т. З. Черданцева // Вопросы языкознания. – Москва: Наука, 1996. – №1. – С. 58–70.
20. Чердниченко О. І. Фразеологія сучасного політичного дискурсу / О. І. Чердниченко // Іноземна мова. – К., 2001. – Вип. 31, – С. 5–7.
21. 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.

УДК 811.111'06:004.738.5

Брона О.А.
(Львів, Україна)

НОВА ФОРМА КОМУНІКАТИВНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ – ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЯ

У статті розглядається електронна комунікація як один із різновидів сучасної масової комунікації в світлі такого нового напрямку дослідження як «медіалінгвістика».

Ключові слова: інформаційний простір, електронна комунікація, медіалінгвістика, засоби масової комунікації, інтраперсональне та інтерперсональне спілкування.

В статті рассматриваются вопросы электронной коммуникации как одного из видов современной массовой коммуникации в свете такого направления исследования как «медиалингвистика».

Ключевые слова: информационное пространство, электронная коммуникация, медиалингвистика, средства массовой коммуникации, интраперсональное та интерперсональное общение.

This article deals with the problems of e-communication as one of the forms of the modern mass communication from the point of view of media linguistics.

Key words: media scene, e-communication, communication media, intrapersonal and interpersonal communication.

© Брона О.А., 2012