

**Прагматический потенциал фразеологизмов в интернет - изданиях немецко - и русскоязычных сми**

**Научный руководитель – Калиущенко Владимир Дмитриевич**

***Потрахова Дарья Евгеньевна***

*Студент (магистр)*

Донецкий национальный университет, Факультет иностранных языков, Кафедра германской филологии, Донецк, Украина

*E-mail: d.potrakhova@gmail.com*

Хотя фразеология как наука существует уже достаточно длительное время, некоторые аспекты функционирования фразеологических единиц (далее – ФЕ) остаются недостаточно исследованными. Это относится, в частности, к прагматическому потенциалу ФЕ в текстах СМИ, что и составило основную задачу работы.

Лингвопрагматика описывает возможности воздействия на человека с помощью языка [n1]. Иначе, это наука, которая изучает отношения знака к субъекту, к его интерпретатору [n2]. Прагматический аспект общения связан с влиянием людей друг на друга при помощи языковых приемов (кода). Посредством текста печатные издания СМИ также могут оказывать влияние на мнение и взгляд читателей. ФЕ используются, как правило, в тех случаях, когда субъекту речи необходимо выразить эмоциональное отношение к предмету, произвести определенное впечатление на реципиента (получателя информации) и донести до него определенную мысль, например '*Wer die Freiheit und Privatsphäre will, muss gegen den Strom schwimmen*' 'Тому, кто хочет обладать свободой и личным пространством, придется плыть против течения'. Применяя фразеологизма *gegen den Strom schwimmen* автор статьи хочет, чтобы читатель тоже пришел к этой мысли, что для того, чтобы добиться свободы и личного пространства придется совершать определенные поступки и принимать такие решения, которые могут не понравиться другим и выходить за рамки общепринятых правил.

При анализе текстов интернет - изданиях СМИ сразу бросается в глаза то, что в русском и немецком языках ФЕ встречаются как в самих текстах статей, так и в заголовках к ним, однако, исходя из анализа материалов исследования, было выявлено, что на заголовки немецкоязычных изданий приходится 19% всех ФЕ, а на заголовки русскоязычных статей - 11% ФЕ. Также важно отметить то, что в заголовках редко используются ФЕ «свободного» типа, компоненты которых можно заменить без ущерба для значения, чаще всего используется именно такой тип ФЕ, чьи составляющие и их порядок строго фиксированы. Только 6% всех ФЕ на немецком языке имеют изменения в своем составе, а количество ФЕ текстов русскоязычных СМИ с измененными компонентами составит 4%. Однако в некоторых случаях изменение лексического состава именно таких ФЕ вызывает необходимый эффект, решая прагматическую задачу создания оригинального заголовка, привлекающего внимание читателя, формирования нового инносказательного смысла [n3], например измененная ФЕ '*sich um Kopf und Kragen reden*' 'поплатиться головой за свои слова' (букв. 'поплатиться головой и воротником') на обложке журнала *Spiegel* в измененном виде выглядит, как (2) *um Kopf und Kanzleramt* '(поплатиться) головой и должностью канцлера'. В статье речь идет о том, что Пеер Штайнбрюк, выдвигавшийся от партии на выборах канцлера Германии в 2013 году, мог упустить шанс занять желаемую должность в результате ряда совершенных им ошибок. Из этого следует, что данный прием СМИ

используют для того, чтобы привлечь читателя интересным и ярким заголовком, пробудить в нем интерес к тексту самой статьи. Этот прием является очень распространенным и успешно выполняющим свою задачу.

Лингвопрагматика оперирует различными коммуникативными стратегиями. Коммуникативная стратегия - это часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели. Цели могут быть самыми разнообразными и для достижения этих целей и соответственно реализации коммуникативных стратегий применяются различные тактики.

В данной работе на материале выборки по 100 единиц из текстов немецко- и русскоязычных СМИ с помощью ФЕ рассматривается реализация манипуляционной и конфронтационной стратегий. Эти стратегии являются одними из основных в печатных изданиях СМИ [п4].

Для реализации конфронтационной стратегии используются тактика угрозы, упрека, возмущения и отказа. Для реализации манипуляционной стратегии применяются тактика присвоение инвективных ярлыков (тактика диффамации) для формирования негативного отношения, оценочного реагирования, ошибочной аргументации и высмеивания.

Например в названии статьи *Krokodilstränen der Kanzlerin* 'Крокодиловы слезы канцлера(Меркель)' были реализованы тактики разоблачения, насмешки и умаления авторитета, поскольку «проливать крокодиловы слёзы» значит 'притворяться, обманывать, изображать горе или беду'. В журнале *Spiegel* тактика угрозы и возмущения (неодобрения) были реализованы посредством ФЕ *mit dem Feuer spielen* 'играть с огнём', *Erdogans Spiel mit dem Feuer* 'Эрдоган играет с огнем'.

Основываясь на результатах, полученных при анализе материала, составившего 100 ФЕ на русском и 100 ФЕ на немецком языке, можно сделать вывод, что для немецкоязычных СМИ более характерно использование ФЕ в заголовках статей, чем для СМИ русскоязычных. Так, в заголовках статей интернет-изданий немецкоязычных СМИ отмечено почти вдвое больше ФЕ, чем в заголовках русскоязычных статей. Большинство ФЕ, используемых в СМИ, имеют фиксированный состав, лишь незначительная часть ФЕ выборки из русско- и немецкоязычных статей имеет изменения в своем составе.

### Источники и литература

- 1) Wagner, Klaus R.: *Pragmatik der deutschen Sprache*; Frankfurt: P. Lang, 2001. — S.25
- 2) Morris, Charles W.(1938/72): *Grundlagen der Zeichentheorie*. München — (1946/73): *Zeichen, Sprache und Verhalten*. Düsseldorf
- 3) Dietz, Hans-Ulrich (1999): *Rhetorik und Phraseologie. Zur Bedeutung rhetorischer Stilelemente im idiomatischen Wortschatz des Deutschen*. Tübingen: Niemeyer
- 4) Ван Дейк Язык.Познание.Коммуникация: Пер. с англ./ Сост. В.В.Петрова; Под ред. В.И.Герасимова; Вступ.ст. Ю.Н.Караулова и В.В.Петрова.- М., 1989.