



молодых ' 2016

УДК 811.112.2'42:070:811.112.2'373:398

*Д. С. Андриевская***ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ В ЗАГОЛОВКАХ
ГАЗЕТНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ
И СПЕЦИФИКА ИХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ**

В данной статье рассматриваются некоторые вопросы современной немецкой фразеологии, связанные с особенностями функционирования фразеологических единиц в заголовках немецкоязычных периодических изданий. Анализ проводился на базе заголовков как неотъемлемых структурных элементов газетно-публицистических текстов. В рамках исследования рассмотрены основные стилеобразующие черты газетно-публицистической речи и важнейшие функции фразеологизмов, формирующих заголовки современных СМИ. В статье предприняты попытки объяснения специфики информативной функции заголовков в современном немецком языке, проанализированы различные типы контекстуальных трансформаций фразеологических единиц, выступающих в качестве заголовков.

Понятие «фразеологизм» в научной литературе трактуется по-разному. У А. И. Молоткова мы, например, находим следующие существенные признаки фразеологизма: устойчивость, нераздельность значения, возможность структурных вариантов или новообразований, воспроизводимость или эквивалентность слову, непереводаемость на иные языки [1, с. 8–10]. Проблема функционирования фразеологизмов находится в поле постоянного внимания лингвистов. Так как основное предназначение языка – служить средством коммуникации, то задачей первостепенной важности является выяснение того, какую коммуникативную ценность приобретает высказывание при использовании в нем фразеологических единиц. Большое практическое значение имеет изучение этой темы для работников СМИ. Совершенствование эмоционально-оценочных речевых средств публицистики становится в условиях современной общественной жизни основной тенденцией развития языка.

М. П. Брандес пишет, что понятие газетно-публицистического стиля складывается из языка газет, общественно-политических журналов, докладов, выступлений, языка радио- и телепередач, сообщений о событиях и явлениях из областей общественной жизни, экономики и культуры. Его основными функциями являются информационная и агитационно-пропагандистская, которые неотделимы друг от друга и призваны воздействовать на потребителей информации с целью формирования у них общественного сознания и активизации их общественного поведения [2, с. 148–153]. Этим определяется высокая степень экспрессивности и эмоциональности публицистики, когда на передний план выдвигается не подтекст, а сам текст с достаточно определенным оценочным отношением к излагаемым фактам. Основу языка данного стиля, по словам М. П. Брандес, составляет «книжно-обиходный язык, представляющий собой сочетание элементов

(лексики и синтаксических структур) разных стилей – при их частичном сохранении или утрате исконной стилистической окраски» [2, с. 151]. Книжный характер публицистических текстов обеспечивает целостность предварительно продуманной информации о сообщаемых событиях, а сочетание стандарта и экспрессии является основой их организации.

Наши наблюдения над текстами публицистического стиля показывают, что современная немецкоязычная газета старается ослабить «книжность» изложения, придать ему экспрессивную окраску за счет применения изобразительно-выразительных элементов, сочетая стандарт и экспрессию при преобладании эмоционально-экспрессивных элементов воздействия на получателя информации. Чем изобретательнее сегодня журналист привлекает для этих целей фразеологию, тем выразительнее его работа и действеннее результат. При этом следует подчеркнуть, что активное использование в газетных текстах фразеологических выражений происходит на общем фоне снижения речевого стандарта, сопровождающегося вторжением в него элементов разговорного языка. Поток информации сегодня огромен, и это заставляет работников СМИ искать все более новые способы привлечения внимания потребителя информации к той или иной теме. В этом смысле возможности фразеологизмов, используемых для оформления заголовков, существенно увеличиваются.

Всякий газетный заголовок выполняет в тексте номинативную, информативную, рекламную и графически-выделительную функцию. В каждом конкретно взятом публицистическом тексте на передний план выдвигается какая-либо одна из них. Совершенно очевидно, что в условиях избыточного потока информации рекламная и информативная функции приобретают особое значение, поскольку с помощью искусно сформулированного и броского заголовка намного легче привлечь внимание читателя. Исследования показывают, что из-за дефицита времени большинство потребителей информации уделяют внимание только заголовкам, ориентируясь на рекламную функцию при отборе конкретного текста из массы других, и информативную, когда читатель с целью получения информации ограничивается только чтением заголовка.

Проанализированные нами особенности заголовков-фразеологизмов подтверждают, что они, как правило, дают образную характеристику и оценку публикации, предсказывая ее содержание. Текст корреспонденции, озаглавленный фразеологизмом, раскрывает в дальнейшем фактическую подоплеку образного заголовка, подтверждает и подкрепляет даваемую вначале оценку. Например: *Clinton liest Republikanern die Leviten* [3]; *da lachen ja die Hühner!* [4, с. 63].

Анализ текстового материала показывает, что благодаря свойствам фразеологизма *die Leviten lesen*, а именно, образности, экспрессивности и слитности значения, информация о предвыборной кампании в США подается ярче, эмоциональней и выразительней. Заголовок в таком виде с самого начала демонстрирует высокую степень противостояния кандидатов на президентский пост. Во втором случае фразеологизм *da lachen ja die Hühner* обыгрывает в статье противоречивую позицию политика, отвечающего в Германии за сельскохозяйственное производство, который заявляет, что он не употребляет в пищу отечественную продукцию *Hähnchenfleisch*, лоббируя тем самым интересы других производителей. Заголовок *da lachen ja die Hühner* не просто критикует такой подход, а демонстрирует озабоченность фермеров, занимающихся непосредственно производством мяса птицы. Экспрессивно-оценочная программа фразеологизма выходит здесь за рамки оценки «курам на смех» и заставляет задуматься как участников процесса, так и читателей, создавая особый колорит и стилистическую окраску самого сообщения.

Фразеологизм в газетных заголовках появляется не только в неизменном виде, но и нередко трансформируется. Заголовок, представляющий собой чистый фразеологизм, не может быть интересен, потому что в нем нет новизны. Трансформированный либо видоизмененный заголовок-фразеологизм демонстрирует действие особых эффектов.

Например: *wer zuletzt lacht ...* [4, с. 40]. Автор преднамеренно опускает вторую часть фразеологизма ... *lacht am besten*, преследуя определенные цели. Этот прием может выступать как средство привлечения внимания потребителя информации. Читатель непременно заметит такую необычную подачу фразеологизма и сможет лучше уяснить смысл следующего далее материала, где анализируется судьба политика, желающего воспользоваться вторым шансом и вернуться после неудачи на политическую сцену. Вызвав нужные ассоциации у читателя, такой заголовок добавляет в информацию «живой элемент», переключает его на более простые и близкие ему понятия, вызывает к теме интерес.

Удачно трансформированные в заголовках фразеологизмы способны создавать определенную языковую игру, порождать новые ассоциации при сохранении изначального смыслового каркаса фразеологизма. Например: *wenn Liebe blind macht* [5, с. 38]. Изменение структуры фразеологизма позволяет здесь автору избежать штампов при описании отношений между принцем Вильямом и принцессой Кейт, концентрируя внимание читателя на том аспекте, что принцу все нипочем, когда его возлюбленную изображают в неприглядном свете.

Вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что устойчивые выражения в большой степени отражают жизнь общества, его культуру и ценности и все активнее видоизменяются, находясь в поисках звучания, отвечающего духу времени. Вполне возможно, что фразеологизмы, квалифицируемые сегодня как трансформированные, предстанут перед читателем через некоторое время как стандартные.

Литература

1 Молотков, А. И. Основы фразеологии русского языка / А. И. Молотков. – Л.: Наука, 1977. – 282 с.

2 Брандес, М. П. Стилистика немецкого языка / М. П. Брандес. – М.: Высшая школа, 1990. – 320 с.

3 Clinton liest Republikanern die Leviten [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sueddeutsche.de/politik/reaktion-auf-anschlaege-von-bruessel-clinton-liest-republikanern-die-leviten-1.2921647>. – Дата доступа: 24.03.2016.

4 Da lachen ja die Hühner! / Focus. – 2013. – 18. Februar (Nr. 08). – S. 63.

5 Wenn Liebe blind macht / Stern. – 2014. – 12.6.2014 (Nr. 25). – S. 38.

УДК 821.161.3'06-1:141.32

А. В. Анцімонік

МАСТАЦКАЕ АСЭНСАВАННЕ ЁНУТРАНАЙ СВАБОДЫ ЯК ЭКЗІСТЭНЦЫЙНАЙ ПРАБЛЕМЫ Ё СУЧАСНАЙ ПАЭЗП

У артыкуле на прыкладзе лірыкі сучасных беларускіх паэтаў сярэдняга пакалення А. Сыса, Л. Сом, В. Шніпа, Л. Рублеўскай, Г. Дубянецкай разглядаюцца мастацка-філасофскія падыходы творцаў да асэнсавання ўнутранай свабоды як экзистэнцыйнай катэгорыі. Робяцца высновы аб аксіялагічнай вартасці волі і яе знітаванасці з феноменам смерці, а таксама аб адсутнасці глыбокай і завершанай дэфініцыі свабоды ў тэкстах аўтараў.

Праблема свабоды з'яўляецца адной з асноўных у філасофіі. У XX стагоддзі гэтае пытанне плённа распрацоўвалася ў працах экзистэнцыялістаў (М. Хайдэгера, Ж.-П. Сартра, А. Шастова, К. Ясперса, М. Бубера і інш.), погляд якіх цікавіць нас найперш у сувязі