

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ  
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ  
НА ЗАНЯТИЯХ ПО ЭКОНОМИЧЕСКОМУ НЕМЕЦКОМУ ЯЗЫКУ

Современная научная парадигма характеризуется взаимопроникновением различных областей знания, и фразеологические исследования проводятся на пересечении с такими гуманитарными дисциплинами, как прагматика, стилистика, лингводидактика и др. Фразеология как междисциплинарный феномен изучается сравнительно недавно, и именно поэтому особую актуальность приобретает изучение фразеологизмов с точки зрения прагматики и лингводидактики или прагматически ориентированной фразеодидактики.

В основу современных дидактических разработок по фразеологии заложен принцип трехэтапного изучения фразеологизмов, сформулированного П. Кюном: 1) распознавание фразеологизмов в тексте, 2) расшифровка значения фразеологизма, 3) использование устойчивого выражения в речи [1, с. 178]. Первый этап подразумевает наличие определенных знаний о типичных структурно-семантических особенностях фразеологизма. На втором этапе существенную помощь может оказать такое свойство фразеологизма, как образность и его контекстуальное окружение. На третьем этапе происходит переход от рецептивного усвоения к продуктивному моменту, важным условием которого является выбор хорошо знакомых ситуаций, что в свою очередь обеспечит успешное употребление изучаемых фразеологизмов в контексте.

Понятие *экономический немецкий язык* не получило до сих пор в лингводидактике однозначной дефиниции. Однако большинство исследователей экономической профессиональной коммуникации придерживаются мнения, что *экономический немецкий язык* включает четыре стиля экономической коммуникации: 1) научная экономическая коммуникация (коммуникация между преподавателями, студентами, доклады, публикации в научных журналах и т.д.); 2) письменные (служебно-официальные) виды деловых отношений (договоры, деловые письма, факсы и т.д.); 3) устные виды деловых отношений (телефонные разговоры, переговоры и т.д.); 4) публицистическая коммуникация (тексты прессы и публицистики).

Публицистическая коммуникация или средства массовой информации и пропаганды являются важнейшим орудием формирования и отражения общественного мнения, мировоззрения. В плане содержания и выражения средства массовой информации и пропаганды являются сферой проявления публицистического стиля во всем многообразии его лексических, грамматических, стилистических и фразеологических ресурсов.

Классификации фразеологизмов имеют большое значение, поскольку помогают наметить возможные сферы использования фразеологизмов. В данной работе мы прибегли к классификации Х. Бургера, где используется

критерий функции знака, который имеют фразеологизмы в коммуникации. Согласно данной классификации фразеологический корпус языка можно разделить на три основных класса:

1) референциальные (фразеологизмы, связанные с каким-либо референтом, включая ситуацию: *schwarzes Brett, Morgenstunde hat Gold im Munde*);

2) структурные (*in Bezug auf, sowohl, als auch*), являющиеся носителями грамматического значения;

3) коммуникативные фразеологизмы или рутинные формулы, типичные для определенной ситуации общения (*guten Abend*) или выполняющие метатекстовые функции (*ich meine*) [2, с. 36].

Особый интерес для исследования представляет самая многочисленная группа – референциальные фразеологизмы, которые подразделяются на пропозициональные (предложения, например, пословицы, поговорки) или номинативные – словосочетания, которые в свою очередь подразделяются синтаксически на субстантивные, вербальные, адъективные и адverbиальные. Референциальные фразеологизмы характеризуют различные ситуации, характеры, явления жизненной действительности. Частотность их использования зависит от текстов различных жанров, но наибольшую частотность они демонстрируют в публицистических текстах.

Среди референциальных фразеологизмов экономической сферы по материалам онлайн-версии экономической газеты «*Das Handelsblatt*» можно выделить четыре основные тематические группы:

1) биржевой рынок: *an die Börse bringen (führen), gesunkener Dollarkurs, Kurse bieten*;

2) бизнес и торговля: *an einem Geschäft teilnehmen, freier Handel*;

3) экономическая политика: *stabile Währung, internationaler Wettbewerb, das politische Klima, unter Bundesaufsicht stehen*;

4) кредитно-денежная политика и финансы: *schwacher Dollar, langfristige Investitionen, fester Zinssatz, laufendes Konto, Kredit aufnehmen, private Anleger, keinen Pfennig bekommen, in den gemeinsamen Topf fließen, in die eigene Tasche wirtschaften*.

Фразеологизмы как универсальные единицы языка и речи встречаются и в повседневной коммуникации, и в публицистических текстах. Кроме того, фразеологизмы являются важными элементами точного и одновременно экономичного создания текста. Так, одним из основных направлений современных фразеологических исследований стало изучение фразеологизмов в функционально-прагматическом аспекте, что предполагает определение функции фразеологизма в тексте.

Фразеологизмы находят самое широкое применение в текстах различных типов, особенно в публицистических, придавая речи особую эмоциональную насыщенность и выразительность. Они являются не только более экспрессивными семантическими средствами языка по сравнению с лексическими единицами, но и способны выполнять номинативную функцию, заполняя собой межъязыковые лакуны. Однако зачастую при изучении иностранного языка фразеологизмы становятся своего рода камнем преткновения в силу ряда определенных факторов. Фразеологические еди-

ницы являются сложными знаками косвенной номинации, и их изучение по стандартной схеме работы с лексическим материалом является нежелательным и неэффективным.

Публицистическому стилю присущи две основные функции – информационная и воздействующая. Взаимодействие этих двух функций и определяет употребление фразеологизма в публицистике. По сравнению с другими функциональными стилями (кроме художественного и разговорно-бытового), доля средств и способов достижения экспрессивности оказывается в публицистической речи в целом весьма высокой. Неслучайно характеристику публицистического стиля обычно ограничивают описанием специфически экспрессивных средств.

Однако роль фразеологизмов не ограничивается только информационной и воздействующей функциями. Фразеологизмы выполняют еще и дополнительные функции: делают письменную речь образно-выразительной; служат преимущественно для коннотативного (субъективного, оценочного, эмоционально-экспрессивного) обозначения предметов и понятий; обеспечивают терминологическую точность речи; осуществляют такую важную функцию, как диверсификация речи.

Кроме того, один и тот же фразеологизм может иметь несколько функций в зависимости от контекста или расположения в тексте: вначале, в качестве заголовка, или в конце текста статьи. Прежде всего, сентенции, максимы и поговорки обобщают что-то уже хорошо известное для читателя и создают необходимый прагматический эффект, на фоне которого можно развернуть аргумент в пользу новой информации.

Согласно главному постулату прагматики интерпретировать высказывание можно только исходя из контекста его употребления. С точки зрения прагматически ориентированной фразеодидактики фразеологический материал необходимо презентовать в соответствующем контексте или тексте.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Kühn, Peter*. Phraseodidaktik. Entwicklungen, Probleme und Überlegungen für den Muttersprachenunterricht und den Unterricht DaF / P. Kühn // Fremdsprachen Lehren und Lernen 21. – 1992. – S. 169 – 189.
2. *Burger, Harald*. Phraseologie: eine Einführung am Beispiel des Deutschen // H. Burger. – Berlin: Erich Schmidt, 1998. – 224 S.

**Л. Г. Щербакова** (Минск, Беларусь)

## ТРУДНОСТИ ПРИ ОБУЧЕНИИ ПРОСОДИИ НЕМЕЦКОЙ РЕЧИ БЕЛОРУССКИХ СТУДЕНТОВ-ЛИНГВИСТОВ

Изучение иностранного языка сопряжено с возникновением ряда трудностей, среди которых одно из главных мест занимает преодоление влияния родного языка на изучаемый язык. Как справедливо отметил А. А. Реформатский, «для овладения чужим языком надо прежде всего преодолеть навыки своего языка, так как навыки своего языка – это сито, через которое