

Лінгвокогнітивна сутність фразеологізмів сучасної німецькомовної преси

На даному етапі розвитку публіцистичної фразеології неможливе її вивчення без належного врахування когнітивного аспекту. Про це свідчать розвідки досліджень різних лінгвістів (І.О.Андрєєвої [2], О.В.Городецької [4], О.О.Залевської [6], О.І.Потапової [8], І.Є.Фролової [9], W.Börner [11], R.W.Gibbs [12], G.H.Harman [13], M.Herweg [14] та інших).

Під впливом когнітивних досліджень у лінгвістиці розпочався новий етап вивчення мови як засобу відображення дійсності. Раніше мовні одиниці, словотворення досліджували в номінативному, ономасіологічному аспекті. Функцію категоризації виконували частини мови, які мали відповідні категоріальні значення (субстанціональність, процесуальність, наприклад, для іменників та дієслів). Але ці категорії можуть знаходити різну реалізацію – морфологічну, синтаксичну або дискурсивну. Оскільки фразеологізми преси є одним із засобів логічного, образного та емоційного пізнання світу, вони стають об'єктом вивчення в когнітивній парадигмі, насамперед у фреймовій семантиці. Проте все ще недостатньо уваги приділяється ментальним механізмам виникнення та трансформації фразеологічного значення.

Фразеологізми преси визначаються як одиниці лінгвоментального лексикону, що віддзеркалюють культурний простір мови. Фразеологізми будь-якої мови мають своє специфічне значення – фразеологічне. Воно є узагальнено-цілісним з різним ступенем цілісності. Чим більше компоненти фразеологізму втрачають словесні якості, тим цілісніше значення фразеологізмів і навпаки. Фразеологічне значення містить як понятійний зміст, так і категоріальне значення. А також має третій чинник суспільне відображення. Щодо внутрішньої форми фразеологізмів, то це не складова частина фразеологічного значення, а цілком самостійне, етимологічне значення, яке існує разом з актуальним. Фраземи, будучи членами одного синонімічного ряду, відрізняються ідеографічними, експресивно-стилістичними, емоційно-модальними, функціонально-стилістичними (стильовими) і селективними властивостями.

Ментальний лексикон, який є системою, що відображає у мовній здатності знання про слова та еквівалентні їм одиниці, має наступні основні характеристики:

1) ті знання, що зберігаються в ментальному лексиконі є структурованими та організованими;

2) у ментальному лексиконі семантичні концепти (знання мови) та когнітивні концепти (знання про світ) зберігаються разом, однак репрезентовані автономно;

3) репрезентоване в ментальному лексиконі знання мови складається з форм, змістів та їх структур, тобто з одиниць, операцій та операційних правил, що лежать у їх основі. При цьому форми, змісти та правила складають ціле, структуроване на різних рівнях;

4) мовні інформації зберігаються в ментальному лексиконі не ізольовано, а в формі складних зв'язків. Принцип когнітивної взаємозалежності забезпечує швидку активізацію та встановлення цих зв'язків.

Когнітивна лінгвістика, яка набула розвитку в останні два десятиріччя ХХ століття, фактично продовжує традицію класичного мовознавства ставити на перше місце не мовну форму та її граматичне значення, а ідею, яка може виражатись за допомогою різноманітних мовних форм. Для нас набуває ваги той аспект, який відображає значення як результат самосвідомості, з одного боку, суспільного процесу пізнання, а з іншого – комунікативної діяльності. Усе це проходить у межах когнітивного процесу, тобто процесу мислення у даному значенні.

Звісно, фразеологія відіграє значну змістовну та формальну роль у будь-якому функціональному стилі, виконуючи цілу низку важливих для нього завдань. Серед усіх соціолектів найбільш “охочим” до фразеологічних одиниць виступає стиль преси. Більш того: на даному етапі розвитку фразеології неможливе її вивчення без належного врахування лінгвокогнітивного аспекту. Підвищена цікавість до мотивуючої бази фразеологічного значення викликала зміщення вектора досліджень від традиційних структурно-семантичних особливостей у бік національно-культурної специфіки, яка обумовлена когнітивними факторами, та проявляється у різноманітних формах вербалізації одиниць концептуального рівня (Н.Ф.Алефиренко [1], О.Л.Бессонова [3], О.В.Забуранна [5], М.М.Літвінова [7], Г.В.Яновська [10] та інші). Особлива увага зараз приділяється дослідженням когнітивних механізмів, процесів категоризації і концептуалізації, їхнім універсальним і національно-специфічним ознакам. Виходячи з емотивно-оцінної природи фразеології, треба досліджувати фразеологізми преси концептуально, що зумовлено іменуванням когнітивних структур разом з їх емотивно-оцінним компонентом і провідною роллю концепту у формуванні семантики мовних одиниць.

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 відбиття безпосередньо у комунікативній діяльності.

Отже, оскільки культурне життя завжди супроводжується необхідністю показати різноманітні його аспекти, то когнітивно-концептуальна сфера преси щодо висвітлення новин культури вимагає більше виразних, образних по звучанню та влучних фразеологізмів. З боку відображення соціокультурних знань в образній основі фразеологізмів німецької преси можна виділити такі дві групи: національні фразеологізми та

інтернаціональні фразеологізми (міжкультурні, тобто запозичені з інших мов).

Таким чином, можна зробити висновок, що дослідження лінгвокогнітивної сутності фразеологізмів німецькомовної преси дає цінний матеріал для аналізу їх семантики та структури, а також для вивчення мовної картини світу.

Література

1. Алефиренко Н.Ф. Протовербальное порождение культурных концептов и их фразеологическая репрезентация // Филологические науки. – 2002. – № 5. – С. 72-81.
2. Андреева І.О. Лінгвокогнітивні параметри концептуалізації простору засобами англійської фразеології: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Одес. нац. ун-т ім. І.І.Мечникова – О., 2007. – 20 с.
3. Бессонова О.Л. Особливості дієслівної вербалізації оцінних концептів в англійській мові // Одиниці та категорії сучасної лінгвістики: Збірник статей, присвячений ювілею В.Д.Каліущенка. – Донецьк: ТОВ “Юго-Восток, Лтд”, 2007. – С. 227-241.
4. Городецька О.В. Національно-марковані концепти в британській мовній картині світу ХХ століття: Дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київський нац. ун-т ім. Т.Г.Шевченка. – К., – 2003. – 270 с.
5. Забуранна О.В. Концептуалізація простору в українській та перській фразеологічній картині світу (спроба порівняльного аналізу) // Вісник Львівського університету. Серія філологічна. – Вип. 29. – 2000. – С. 190-197.
6. Залевская А.А. Психолінгвистические исследования. Слово. Текст: Избранные труды. – М., 2005. – 543 с.
7. Літвінова М.М. Семантичні властивості фразеологічних одиниць зі значенням рис характеру людини (на матеріалі німецької мови ХІХ – ХХ ст.): Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Харківський нац. ун-т ім. В.Н.Каразіна. – Харків, 2004. – 20 с.
8. Потапова О.І. Когнітивно-семантичні аспекти метафоризованих лексико-фразеологічних номінацій неправди та обману в сучасній англійській мові: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Харківський нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. – Харків, 2004. – 19 с.
9. Фролова І.Є. Вербалізація конфлікту у дискурсі // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / Під загальн. ред. І.С.Шевченко: Монографія. – Харків: Константа, 2005. – С. 237-262.
10. Яновська Г.В. Фреймова репрезентація іронії в пресі (на матеріалі української, польської та англомовної преси): Дис. ... канд. філол. наук: 10.02.15 / Донецький нац. ун-т. – Д., 2006. – 213 с.
11. Börner W. Kognitive Linguistik und Fremdsprachenerwerb. Das mentale Lexikon. – Tübingen: Narr, 1994. – 258 S.
12. Gibbs R.W. Idiomacy and human cognition // Idioms: Structural and psychological perspectives / ed. by M. Everert, E-J. van der Linden, A. Schenk, R.

Schreuder. – Hillsdale / New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1995. – P. 97-116.

13. Harman G.H. Some philosophical issues in cognitive science: Qualia, intentionality, and the mind – body problem // Foundations of cognitive science. – Cambr. (Maas.); L.: MIT, 1989. – P. 831-848.

14. Herweg M. Hamburger Arbeitspapiere zur Sprachproduction, Kognitionswissenschaft. – Hamburg, 1992. – 234 S.

Мізін К.І.

Київський національний лінгвістичний університет

Етномовна концептуалізація світу крізь призму психолінгвістичного експерименту (на матеріалі німецької та української мов)

Психолінгвістичний експеримент вважається ефективною методикою, на основі якої виявляються накопичені попереднім досвідом асоціації носія мови (О.І.Горошко, О.О.Залевська, Ю.О.Караулов, В.А.Маслова, Ю.О.Сорокін, Н.В.Уфимцева та ін.). Долучення ж для аналізу психолінгвістичних експериментів матеріалу фразеології – “дзеркала” душі народу – має нині у мовознавстві неабияку актуальність. Особливо це стосується компаративної фразеології (системи компаративних фразеологічних одиниць – КФО), бо у порівняннях утілюється народний менталітет і духовна культура народів [2, с. 191]. Тут експерименти сприяють виявленню мотивації при виборі лінгвокультурами образів-еталонів КФО за допомогою пошуку майже невловимих асоціативних зв’язків і встановленню когнітивних механізмів концептуального моделювання мовними етносами об’єктивного світу [4].

Метою пропонованої розвідки є верифікація гіпотез Ю.М.Караулова [1, с. 192] за допомогою зіставного аналізу ядра (перших двох реакцій) національної мовної свідомості носіїв віддаленоспоріднених німецької та української мов. Ці гіпотези стосуються особливостей концептуалізації навколишнього світу носіями романських (іспанської) і слов’янських (російської) мов: 1) російська мовна свідомість демонструє домінування синтагматичних відношень між стимулом і реакцію, а іспанська – парадигматичних, тобто передмовленнева готовність росіян тяжіє до предикації, іспанців – до номінації. Це припущення корелює з гіпотезою об’єктно-акціональної преференції в номінації [3, с. 130]; 2) частотний розрив між першою і другою реакціями в російських інформантів менший порівняно з іспанськими. Отже, іспанці більше послуговуються при комунікації стандартними асоціаціями, словосполученнями та конструкціями, ніж росіяни.

Зазначимо, що наш експеримент має направлений характер, оскільки асоціації в ньому обмежуються порівнянням: інформантам пропонується