

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-1-65-26>  
 УДК 811.112.2'373.7

Марковська А.В., Саламатіна О.О.  
 Миколаївський національний аграрний університет

## ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У НІМЕЦЬКОМОВНИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ З ПОЗИЦІЇ ЇХНЬОЇ ПРАГМАТИЧНОЇ ЗНАЧУЩОСТІ

**Анотація.** Досліджено принципові засади та загальна характеристика фразеологізмів у німецькомовних засобах масової інформації. Розглянуті дискусійні питання визначення фразеологізмів та їх класифікації у загальному мовознавстві. Описано критерії вираженої фразеологічності. Виділено основні способи включення фразеологічних одиниць у контекст німецькомовних газет і журналів. Визначено, що виразність засобів масової інформації в значній мірі залежить від фразеологічних модифікацій.

**Ключові слова:** фразеологізми, засоби масової інформації, експресивність, образність, фразеологічні модифікації.

Markovska Antonina, Salamatina Olha  
 Mykolayiv National Agrarian University

## FUNCTIONING PECULIARITIES OF PHRASEOLOGISMS IN GERMAN-LANGUAGE MASS MEDIA WITH PRAGMATICAL SIGNIFICANCE OF THEIR POSITIONS

**Summary.** The basic principles and general description of phraseologisms in German-language mass media are investigated. Discussion questions about definition of phraseologisms and their classification in general linguistics are considered. The criteria of the expressed phraseology are described. The main ways of incorporating phraseological units into the context of German-language newspapers and magazines are highlighted. It is determined that the expressiveness of the mass media depends on a large extent of phraseological modifications.

**Keywords:** phraseologisms, mass media, expressiveness, imagery, phraseological modifications.

**Постановка проблеми.** Фразеологія відіграє значну змістовну та формальну роль у будь-якому функціональному стилі, виконуючи низку важливих завдань: номінативне, емоційне, образотвірне, текстокогерентне тощо. Теоретичні дослідження з фразеології як розділу мовознавства охоплюють у сучасній лінгвістиці досить широке коло проблем. У літературі щодо фразеології можна знайти дуже різні характеристики загальнономовних фразеологізмів залежно від того, які властивості автори вважають конструктивними для фразеологізмів та які саме мовні одиниці вони зараховують до фразеології. Це положення пояснюється тим, що фразеологія як наука продовжує розвиватися, постають нові проблеми, уточнюються або по-новому висвітлюються питання, що досліджувались досі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Існує дві теорії: вузького та широкого розуміння обсягу фразеології. Прихильники вузького розуміння обсягу фразеології відносять до фразеологізмів лише дещо з переносним значенням (Ш. Баллі [5], В.В. Виноградов [6], Н.М. Амосова [3] та інші), а прихильники широкого – все переносне у мові (крім тропів) (О.В. Кунін [8], І.І. Чернишева [10; 12] та інші). Ми не погоджуємося з твердженнями прихильників вузького розуміння обсягу фразеології, саме друга теорія, яка розрахована на широкий обсяг фразеології, береться за основу у нашому дослідженні.

Так, із історії німецької мови відомо, що у 1663 році Justus Georg Schottel(ius) ("Ausführliche Arbeit von Deutschen Hauptsprache. Braunschweig") запропонував для фразеологічних одиниць з яскравим переносним змістом термін «приказковий зворот» (sprichwörterliche Redensart).

За ступенем злиття слів, що входять до фразеологізму, розрізняють фразеологічні звороти й фразеологічні сполучення тощо. І.І. Чернишева предмет вивчення фразеології позначає як «стійкі словесні комплекси» (нім. "feste Wortkomplexe") [10, с. 35].

Ще у своїх працях у 60 роки W. Schmidt розглядав фразеологізми як засіб образності мови поруч з персоніфікацією, метафорою, метонімією. Характерною ознакою фразеологізмів він вважає образність [14, с. 233]. Ми погоджуємося з даним положенням про образність. Але, на нашу думку, образність притаманна не тільки фразеологізмам, а також метафорам і тропам.

Погляд щодо охоплення фразеологічним фондом всіх стійких сполук слів, у тому числі прислів'їв, приказок, крилатих висловів та афоризмів, як вже було зазначено раніше, поділяє більшість дослідників.

Отже, під фразеологізмами розуміємо у нашому дослідженні будь-яке усталене сполучення (тобто сполуки у формі слова, словосполучення або речення з повним або частковим переосмисленням компонентів, а також фразеологічні модифікації преси).

Це пояснює вживання різних назв у даній роботі, а саме, стійкі словосполучення, фразеологізми, ідіоматичні публіцистичні висловлення, фразеологічні одиниці (далі – ФО) та фразеологізми засобів масової інформації (далі – ЗМІ) тощо, хоча маються на увазі одні й ті самі стійкі словосполучення німецькомовних ЗМІ.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Поряд із проблемою визначення фразеологізмів, одним із дискусійних питань є класифікація фразеологізмів ЗМІ. Необхідно проаналізувати існуючі класифікації

типів ФО взагалі: 1) з метою аналізу різних наукових поглядів; 2) підтвердження правильності вибраного другого підходу, більш широкого, до визначення ФО ЗМІ; 3) відображення типологічних рис між загальнономовними ФО та ФО ЗМІ. Дослідження фразеологічних особливостей засобів масової інформації пояснюється зацікавленістю лінгвістів у вдосконаленні цього стилю, оскільки розрізнявальною рисою публіцистики є її різножанровість та пов'язана з нею різноманітність стильового оформлення текстів.

**Мета статті.** Виразність газетного та журнального матеріалу в значній мірі залежить від вміння автора статті не тільки підібрати потрібний фразеологізм, але й трансформувати його так, щоб він найбільш влучно відповідав змісту тексту. **Головною метою цієї роботи** є охарактеризувати особливості функціонування фразеологізмів у засобах масової інформації (на прикладі німецькомовних ЗМІ) з позиції їхньої прагматичної значущості. У даному дослідженні використано такі методи та прийоми аналізу у комплексному поєднанні: метод фразеологічної ідентифікації – для виявлення фразеологічності того чи іншого стійкого словесного комплексу, метод лінгвістичного спостереження та опису – для систематизації прагмалінгвістичних особливостей фразеологізмів та інтерпретації специфіки їх функціонування у ЗМІ та комплікативний метод – для системного опису фразеологізмів у німецькомовних ЗМІ, розрахований на охоплення широкого обсягу фразеології.

**Виклад основного матеріалу.** У ЗМІ активно вживаються крилаті вирази, прислів'я та приказки для більшої виразності тексту. Але взагалі питання віднесення до фразеологічного фонду приказок, прислів'їв, а також сталих неідіоматичних словосполучень було завжди спірним. Більшість фразеологів відносять неідіоматичні словосполучення до фразеологізмів. Так, наприклад, вважає І.І. Чернишева [12]. Але В.Г. Гак стверджує, що до фразеології належать лише ідіоматичні словосполучення, що характеризуються переосмисленням компонентів [7, с. 205].

Функціональний стиль ЗМІ – один з найбільш важливих мовленнєвих галузей у житті сучасного суспільства, на який впливають різноманітні екстралінгвістичні та соціальні чинники, а саме: політична спрямованість ЗМІ, домінуюча на сторінках того чи іншого ЗМІ тематика, жанрова своєрідність ЗМІ, але і сама політична спрямованість впливає на носіїв мови та їх мовленнєву поведінку. Тому тексти стилю преси мають активну комунікативну, стилістичну та прагматичну значимість і дозволяють дослідження стійких словесних комплексів у комунікативному контексті. Перші спроби журналістів багато в чому нагадували специфіку спорідненої книжкової справи. Для цього часу характерним був своєрідний «персональний» журналізм, коли видавець, збирач новин, автор, редактор поєднувалися в одній особі. Потреба в регулярній інформації викликала до життя рукописну газету. Історія цих видань пов'язана з активною діяльністю торговельних, портових міст, культурних центрів. Упереджуючи розгляд витоків німецькомовної преси, слід звернути увагу на той факт, що середньовічна Німеччина багато в чому була спадкоємицею традицій Римської імперії та запозичила у неї, наприклад, структуру

первісної преси. Листи-новини і листи-газети – попередники періодичних видань – іменувалися по-різному (“avisio”, “novo”, “Zeddell”), але найбільш поширеною була назва «цайтунг» (Zeitung), від “Zeit” – час. Вирішальним для розвитку «індивідуальної» інформаційної комунікації стало геополітичне становище Німеччини. Розсосередженість дрібних самостійних міст, незацікавлених в економічній, а тим паче політичній централізації, сприяли збереженню національної роздробленості з XVI століття. Масовість та періодичність стають невід'ємними рисами і рукописних газет XVI ст., з появою яких дослідники і пов'язують зародження німецькомовної преси. Німеччина стала однією з перших країн, де з'явилася друкована газета. Слід звернути увагу, що німецька побутова культура вже була знайома з періодичністю як інформаційною ознакою. Історіографічні збірки «мессреляції» («ярмаркові звіти») досить регулярно виходили восени і навесні в XVI столітті. Поява першої багатосторінкової газети, що містила суспільно важливу інформацію з усього світу, датується у Німеччині 1605 р.

Виразність газетного та журнального матеріалу в значній мірі залежить від вміння автора статті не тільки підібрати потрібний фразеологізм, але й трансформувати його так, щоб він найбільш влучно відповідав змісту тексту. Фразеологізми ЗМІ дають змогу показати, перш за все, формування оцінних, а значить прагматичних найменувань позначуваного, які базуються на асоціативних властивостях конотативних ознак.

Звісно, що у ЗМІ певною часткою використовуються вже готові фразеологічні одиниці. Підтвердження даного положення засвідчують лінгвісти М.Ф. Алефіренко [2] та Л.Г. Золотих [2], В.І. Гаврись [6] та інші, які у своїх дослідженнях стверджують, що соціальні чинники справляють значний вплив на формування та функціонування фразеологічного складу носіїв мови.

Критеріями вираженої фразеологічності є такі:

1) Полілексичність – фразеологізми складаються з одного або й більше компонентів. На нашу думку, до фразеологізму входить, як правило, не менше двох складників. Це можуть бути повнозначні слова з службовими і без них (наприклад, *es ist zum Kotzen*), повнозначне і службове слово (наприклад, *ein Katzensprung*) і навіть тільки службові слова (*ab und an, ab und zu*);

2) Релятивна сталість. Про сталість у широкому розумінні цього слова може йти мова лише тоді, коли до уваги береться склад компонентів, тобто їх структура, оскільки зміна одного лексичного елемента веде, як правило, також до зміни фразеологічного значення або ж взагалі до його зникнення;

3) Ідіоматичність – це особливість семантики ФО, яка проявляється у відсутності зв'язку між семемами фразеологізму та семемами його компонентів.

4) Відтворюваність – це така ознака фразеологізмів преси, коли вони виступають як одне лексичне ціле, тобто аналогічно тому, як мовець відтворює слова, не складаючи їх щоразу заново з окремих морфем. Фразеологізм вступає у зв'язку з членами речення не окремими своїми компонентами, а в цілому як готова одиниця [9, с. 8].

Так, Н. Burger [11], W. Fleischer [13] та інші взявши за основу своїх досліджень аналіз фразеології в аналітичних статтях мас-медіа, дійшли

висновку, що фразеологізмам, які зустрічаються у ЗМІ, притаманні всі ознаки загальнономовних ФО.

Таким чином, на підставі розглянутих основних ознак та властивостей загальнономовних фразеологізмів можна визначити, що стійкі одиниці всіх структурних типів із фіксованим компонентним складом мають певне цілісне значення і репродукуються у газетних та журнальних текстах як лексичні цілості.

Виразність газетного та журнального матеріалу в значній мірі залежить від вміння автора статті не тільки підібрати потрібний фразеологізм, але й трансформувати його так, щоб він найбільш влучно відповідав змісту тексту. Загальновідомим є те, що у функції відтворюваної мовної одиниці фразеологізм завжди має достатньо визначене значення та структуру. Проте у пресі постійно спостерігаються спонтанні перетворення значення і форми фразеологічних одиниць, зумовлені їх функціонально-семантичними властивостями як особливих експресивних одиниць мовної номінації. Прийоми, які використовуються для посилення експресивності, модифікації предметно-логічного компонента фразеологічних одиниць, приводять до оказіональних перетворень їх семантичної структури.

Фразеологія у ЗМІ відіграє важливу роль у змістовій побудові тексту. Слід зазначити, що існує певна системність, яка дозволяє виділити два основних способи включення ФО у контекст газет і журналів: лексико-семантичний (без трансформації структури) та структурно-семантичний (зі значними структурними змінами). Перспективним є подальше дослідження фразеологічних модифікацій у німецькомовній пресі, зокрема, де систематизуються типи вище зазначених структурно-семантичних змін фразеологізмів у ЗМІ.

Уведення фразеологічної одиниці у контекст, у якому обігрується цілісне значення фразеологізму або буквально значення одного з його компонентів. Вимогою для такої реалізації вихідного значення фразеологічної одиниці є організований особливим чином контекст, що створюється шляхом введення у текст: спеціальних нарізно оформлених лексичних елементів *buchstäblich, sichtbar, fast, letztendlich* тощо, що вживаються у постпозиції за відношенням до семантично-реалізуючої ФО або лексичних вставок препозиції, наприклад, *es gibt* та ін.

Включення фразеологічної одиниці у функції змістового стрижня, навколо якого формується газетно-публіцистичний контекст за допомогою цілого набору слів та виразів, що співвідносяться з семантичною сферою ФО:

Jetzt wartet England, das ihn gerne nach Eriksson gehabt hätte, dem er aber *einen Korb gab*. Pikant. Ein Stichwort. Alle Referees, Assistenten und Fifa-Menschen, die bei der WM mitspielen, *bekamen einen Maulkorb* (Die Presse).

У пропонуваному прикладі спочатку в контекст автором вводиться фразеологічна одиниця *einen Korb gab* зі значенням «відмовити, дати відкоша», а потім уживається фразеологічна модифікація *bekamen einen Maulkorb* із буквальним значенням «отримати намордника», тобто «змусити замовкнути».

Позиційне включення ФО, тобто фразеологічна одиниця виноситься на перше місце, що поси-

лює її емоційно-експресивний потенціал або фразеологізм закінчує контекст, узагальнює вище викладене та посилює перлокутивний ефект.

Таке активне вживання фразеологізмів у німецькомовних ЗМІ є реалізацією конструктивного принципу мови преси – діалектичної єдності чергування стандарту та експресії, бо ФО німецькомовної преси виступають як експресивний додатковий елемент до нейтрального, стандартизованого опису.

**Висновки і пропозиції.** Сучасна мова преси має прагнення до руйнування «сухого» викладання змісту, що додає тексту експресивного забарвлення за рахунок виразних можливостей ФО. Отже, експресивні засоби у ЗМІ виступають як допоміжні, оскільки завдяки ним виражаються думки, емоції та оцінки автора, пов'язані з предметом його думки, тобто суб'єктивні аспекти сприйняття світу і взаємодії з ними людьми. Фразеологізми у ЗМІ дають можливість розв'язати одне із головних завдань цього стилю мови – поєднати максимальний рівень інформативності з емоційною наповненістю, експресивністю вислову. Дослідження особливостей функціонування фразеології преси відкриває шлях до вивчення особливостей реалізації оцінних тактик, спрямованих на досягнення основних цілей газетно-публіцистичного стилю, що дає можливість зрозуміти як прагматичні умови, так і прагматичний механізм успішності інформування.

У німецькомовних ЗМІ постійно спостерігаються спонтанні перетворення значення і форми фразеологічних одиниць, зумовлені їх функціонально-семантичними властивостями як особливих експресивних одиниць мовної номінації. Прийоми, які використовуються для посилення експресивності, модифікації предметно-логічного компонента фразеологічних одиниць, приводять до оказіональних перетворень їх семантичної структури.

Як показують здобутки вивчення панорами критики дослідження фразеології, ми дійшли висновку, що ФО використовуються у німецькомовних ЗМІ як постійний «робочий» матеріал. Чим більше застосовують ФО у німецькомовній пресі, тим яскравіше матеріал та ефектніше вплив на читача. Широко відомі читачу фразеологічні звороти, які наповнені повним суспільно-політичним змістом, набувають великого пропагандистського значення у текстах ЗМІ. Трансформація фразеологізмів у ЗМІ будується не лише за загальнономовними текстотвірними законами, але й за соціолектними і, звичайно, за оказіонально-авторськими. Модифікація фразеологізмів у ЗМІ як один із засобів їх трансформації – це пошуки нових шляхів оновлення думки, закладеного у фразеологізмі образу, це – свідчення невичерпності виразальних можливостей мови ЗМІ. Результати наукової розвідки дозволяють продовжити та поглибити вивчення фразеології у загальному мовознавстві, проаналізувати вживання різних типів фразеологізмів у німецькомовних ЗМІ, також вивчення особливостей фразеологізмів у німецькомовних ЗМІ мають наукову перспективу: у руслі комплексного вивчення фразеологізмів преси інших слов'янських та європейських мов, для подальшого розкриття мовної картини світу в сучасній лінгвістичній науці.

**Список літератури:**

1. Алефиренко Н.Ф. Фразеология и когнитивистика в аспекте лингвистического постмодернизма: монография / Н.Ф. Алефиренко. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2008. – 152 с.
2. Алефиренко Н.Ф., Золотых Л.Г. Проблема фразеологического значения и смысла (в аспекте межуровневого взаимодействия) / Н.Ф. Алефиренко, Л.Г. Золотых. – Астрахань: Изд-во Астраханского гос. пед. ун-та, 2000. – 220 с.
3. Амосова Н.Н. Основы английской фразеологии : монография / Н.Н. Амосова. – Л., 1963. – 208 с.
4. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы фразеологии языка : пер. с фр. / Ш. Балли. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 416 с.
5. Виноградов В.В. Основные понятия русской фразеологии как лингвистической дисциплины / В.В. Виноградов // Лексикология и лексикография : избр. тр. – М.: Наука, 1977. – С. 118-139.
6. Гавриш В.І. До питання про історико-етимологічні основи німецької фразеології / В.І. Гавриш // Сталі сполучення слів в сучасній німецькій мові. – К.: Радянська школа, 1971. – С. 5-28.
7. Гак В.Г. Сопоставительная лексикология : учеб. пособие / В.Г. Гак. – Москва: Международные отношения, 1977. – 264 с.
8. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка : учеб. пособие / А.В. Кунин. – Дубна: Феникс, 1996. – 381 с.
9. Марковська А.В. Прагмалінгвістичні особливості фразеологізмів сучасної німецькомовної та україномовної преси : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15 / А.В. Марковська / ДЗ «Південноукр. нац. пед. ун-т ім. К.Д. Ушинського». – О., 2011. – 20 с.
10. Чернышева И.И. Фразеология современного немецкого языка : учеб. пособие / И.И. Чернышева. – М.: Высшая школа, 1970. – 200 с.
11. Burger H. Phraseologie / Burger H. – Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., 1998. – 224 s.
12. Černyševa I.I. Feste Wortkomplexe des Deutschen in Sprache und Rede / I.I. Černyševa. – М.: Vysšaja škola, 1980. – 145 S.
13. Fleischer W. Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache / Fleischer W. – Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1997. – 299 s.
14. Schmidt W. Deutsche Sprachkunde / W. Schmidt. – Berlin, 1967. – 450 s.