

**Антоніна Марковська**

*кандидат філологічних наук, доцент кафедри іноземних мов*

*Миколаївський національний аграрний університет,*

*orcid.org/0000-0003-1598-7517*

*М. Миколаїв, Україна +38(066)4907450, [markovska@mnaeu.edu.ua](mailto:markovska@mnaeu.edu.ua)*

**Ольга Саламатіна**

*кандидат філологічних наук, доцент кафедри іноземних мов*

*Миколаївський національний аграрний університет,*

*orcid.org/0000-0002-1457-2822*

*М. Миколаїв, Україна +38(066)4907450, [salamatina@mnaeu.edu.ua](mailto:salamatina@mnaeu.edu.ua)*

## **ВИКОРИСТАННЯ РІЗНОРІДНИХ ЗА СТИЛІСТИЧНИМ ЗАБАРВЛЕННЯМ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У НІМЕЦЬКОМОВНІЙ ПРЕСІ**

*Анотація. Стаття присвячена дослідженню різних типів фразеологічних одиниць у німецькомовній пресі. Визначено основні структурно-семантичні ознаки та стилістичні типи фразеологізмів у газетному стилі. Розглянуто питання функціонального аспекту фразеологізмів у пресі. Визначено експресивно-емоційне забарвлення фразеологізмів преси та їх стилістичні типи. Різномірні за стилістичним забарвленням фразеологізми характеризуються з метою вивчення їх впливу на читача та опису мовної картини світу.*

*Ключові слова: фразеологічна одиниця, німецькомовна преса, фразеологізми, газетно-публіцистичний стиль, стилістичні типи, мовна картина світу.*

*Abstract. This article is devoted to the research of different types of phraseologisms in the German-language newspaper style. The phraseological unit is determined as a stable complex, which is reproduced in its stable form, but not produced in the process of broadcasting. During the research were used such methods: method of phraseology authentication, phraseology applique, comparative analysis of lexicographic and phraseological sources, component analysis. It focuses on the stylistic peculiarities of German-language phraseologisms. The functioning aspect of different stylistic groups of phraseological units in the German-language press has been shown. In the context phraseological units have different system ties. Not only a connotative meaning and stylistic colouring of phraseologisms played an important role, but also stylistic colouring and construction of all text. It is possible to define that stylistic description of phraseological units of the press is based on their expressive charge and expressive properties. Stylistic types of German-language phraseologisms are established. Phraseological units with different stylistic colour in German-language press are characterized with the purpose of studying their influence on the reader. A phraseological picture of the world is a part of language picture of*

*the world, it describes facilities of phraseology in which every phraseological unit is the element of the clear system and has certain functions in description of realities of life.*

*Keywords: phraseological unit, German-language press, phraseologisms, newspaper style, stylistic types, language picture of the world.*

**Вступ.** Серед усіх соціолектів найбільш «відкритим» до фразеологічних одиниць (далі – ФО) виступає стиль преси. У руслі цього інтересу знаходиться й проблема комплексного вивчення досліджуваних мовних одиниць, що передбачає врахування не лише структурно-семантичних, а й стилістичних властивостей фразеологізмів у текстах сучасних німецькомовних та україномовних газет та журналів. ФО преси можна розділити на: а) фразеологічні єдності; б) фразеологічні вислови; в) фразеологічні сполучення; г) фразеологізовані утворення; д) аналітичні дієслівні конструкції.

Контекстуальне вивчення фразеології у зв'язку зі стилістикою характеризується ґрунтовним дослідженнями, проте теоретичні основи фразеологічної стилістики становлять новизну у багатьох її аспектах, тому сьогодні актуальною постає потреба в узагальнюючій праці, яка б розкрила стилістичні властивості публіцистичних фразеологізмів у світлі нових завдань, що виходять із досягнень сучасної філологічної науки. Детальний аналіз фразеологічного значення, у першу чергу стилістичного аспекту, вдало проведений С. Берлізон [2, с. 116] на основі виділення фразеосем. Основна увага приділена аналізу стилістичного значення, де розрізняються: експресивні, емоційні, нормативні та функціонально-стилістичні фразеосеми. Для них притаманний високий ступень узагальнення. Дана теорія має вагомe значення для дослідження фразеології преси.

Наприклад, на два типи (нейтрально-номінативні та експресивно-емоційні) поділяють всі фразеологічні одиниці Н.М. Амосова [1, с. 56] та Е. Riesel [9, S. 78; 10, S. 200). Створенню стилістичних класифікацій, приділяли увагу Л.М. Болдирєва [3, с. 7), М.М. Шанський [7, с. 80] та інші. Спираючись на результати їх досліджень, можна визначити, що стилістична характеристика фразеологізмів преси базується на їх експресивному заряді, на їх виражальних властивостях. Експресивний фактор є інгредієнтом значення фразеологізму і співвідноситься з предметно-логічним. На цьому співвідношенні заснована стилістична класифікація фразеологізмів преси. Так, М.М. Шанський розрізняє міжстильові, розмовно-побутові та книжні фразеологізми [7, с. 98]. А.Г. Назарян [5, с. 56] розширив класифікацію М.М. Шанського та виділив шість стилістичних категорій з урахуванням сфери вживання фразеологізмів: нейтральні (нейтрально-літературні), розмовно-фамільярні, побутові, жаргонні, книжні та поетичні. Взявши за основу їх наукові доробки щодо стилістичних класифікацій, розрізняють наступні стилістичні типи ФО сучасної преси (книжні, нейтральні, розмовно-побутові

та стилістично-знижені), за якими визначається шкала рівнів стилістичного забарвлення ФО сучасної преси [4, с. 32].

**Матеріал і методи проведення дослідження.** Матеріалом дослідження слугують 10240 вживань 1000 базових фразеологізмів німецькомовної преси, зокрема, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Neue Zürcher Zeitung, Spiegel, Stern, Süddeutsche Zeitung та інші. У дослідженні використано такі методи та прийоми аналізу у комплексному поєднанні: метод фразеологічної ідентифікації – для виявлення фразеологічності того чи іншого стійкого словесного комплексу; фразеологічної аплікації – для визначення межі фразеологізмів преси та для класифікації фразеологічного матеріалу; порівняльний аналіз лексикографічних і фразеографічних джерел – для порівняння лексикографічних експлікацій значень досліджуваних одиниць у словниках; компонентний аналіз – для дослідження перебудови структури фразеологізмів у газетних та журнальних текстах.

**Виклад основного матеріалу та обговорення результатів дослідження.**

Актуальність статті зумовлена тим, що у різних соціолектах фразеологізми використовуються неоднаково: так, у стилі преси вони занадто активні, бо є самим жвавим джерелом мовлення, тому що для преси характерне прагнення до створення фонду специфічних фразеологічних засобів. Але дискусійність попередніх розвідок щодо ФО полягає в тому, що в них відсутня комплексна характеристика фразеологізмів німецькомовної преси, що є важливим для сучасної лінгвістичної науки.

Мета статті визначити рівні стилістичного забарвлення фразеологізмів на матеріалі німецькомовних газетно-публіцистичних текстів. Стаття присвячена дослідженню стилістичної класифікації фразеологізмів з метою визначення їх впливу у текстах німецькомовної преси на читача.

Завдання дослідження виявити призначення різнорідної фразеології на сторінках німецькомовної преси та її стилістичний аналіз. Стиль преси надзвичайно багатий на різнорідну фразеологію. Завдяки своїй влучності та оригінальності фразеологізми сприяють реалізації одного з центральних завдань публіцистики – прагматичного впливу на читача.

Фразеологія на сторінках сучасної німецькомовної преси є не тільки невід'ємною частиною образно-виразових засобів для виконання складних стилістичних функцій, але й дійсним засобом пропагандистського впливу.

1) Головне призначення **книжної фразеології** в газетному та журнальному тексті – надати йому високого, урочистого звучання (зібрано та проаналізовано 145 книжних ФО преси та 2250 їх вживань). На газетних шпальтах німецькомовної преси ця книжна піднесеність навіть увиразнюється, наведемо приклади:

1.1) *Nach und nach entpuppte sich die Vision von globaler Marktführerschaft als Illusion, die Firmen müssen einräumen, dass sie ein zu großes Rad drehen wollten* [8, S. 96].

Фразеологізм *eingroßesRaddrehen* (etwassehrSchwieriges, Aufwendigesunternehmen[8, S. 604] виражає у пресі причетність певної особи до керування певними подіями, її вплив на політичний чи економічний процес. Від нього утворився фразеологізм *dasRadderGeschichtezurückdrehen – frühereVerhältnissewiederherstellen*[8, S. 604] (нами зафіксовано 38 вживань фразеологічних модифікацій утворених від цього фразеологічного звороту).

Достатньо цікавим є приклад фразеологізму *aufdesMessersSchneidebalancieren* (фразеологічна модифікація утворена від фразеологізму *aufdesMessersSchneidestehen* [8, S. 521] та має майже таке саме значення, але більш емоційно та експресивно забарвлене, зафіксовано 58 прикладів вживання даної фразеологічної одиниці, яка означає «бути у критичному стані», тобто «висіти на волосині» [6, с. 52]. Цікавим він став тому, що рідко, хто знає, що він є прикладом книжного фразеологізму та джерелом його походження є стародавня література («Іліада» Гомера), а не розмовна мова:

1.2) Aimatow *balancierte damals auf des Messers Schneide* (Die Zeit, № 26, 19 Juni, 2008, S. 56).

У газетних статтях використовується біблійна, міфологічна та традиційно-поетична фразеологія, яка також відноситься до книжної фразеології:

1.3) *Fast immer nützen sie Goliaths, nie Fussballsöhnen Davids* (Die Presse, 28.06.2006, S. 18).

Біблійний фразеологізм *David und Goliath* має значення «не просто великий і маленький», а «великий, але слабкий, маленький, але сильний» у даному контексті.

2) **Нейтральні фразеологічні** одиниці, як правило, не мають емоційно-експресивного забарвлення і використовуються переважно в газетних інформаціях, офіційних повідомленнях, коротеньких дописах (зібрано та проаналізовано 166 прикладів нейтральних ФО преси та 2150 їх вживань):

2.1) *Nervenzellen aktiviert werden – und das geschieht vor allem dann, wenn man Spaß an dem hat, was man gerade tut. ... Man muß dafür sorgen, dass Kinder Spaß an dem haben, was sie tun* (Süddeutsche Zeitung, 21./22. April 2007, S. 34).

Фразеологізм *Spaß anetwashaben / esmachtSpaß* [8, S. 715] («чомуś радіти, робити комуś задоволення» [6, с. 202] є найбільш уживаним, зафіксовано 500 прикладів вживання, він може вживатися в одній статті тричі і навіть більше.

Ще одними широко вживаними є нейтральні фразеологізми *aufdenerstenBlick*(beinurflüchtigenHinsehen, ohne [nochausstehende] genaureUntersuchung[8, S. 127] та *aufdenzweitenBlick*(beinähereBetrachtung[8, S. 127], вони, як правило, вживають разом, в одній статті:

2.2) *Doch ganz unversöhnbar scheinen die Gegensätze zwischen den beiden Büchnerpreisträgern nur auf den ersten Blick. ... Auf den zweiten Blick sieht man: Hier schreiben zwei Verlorene und aus der Zeit Gefallene, jeder auf seinem Stern* (Die Zeit, № 26, 19 Juni, 2008, S. 49).

У результаті дослідження виявлено, що фразеологізм *auf den ersten Blick* («наперший погляд») частіше вживається у пресі, бо його значення повним, тому він зустрічається один в статтях без фразеологізму *auf den zweiten Blick*, значення якого, в свою чергу, є додатковим.

3) **Розмовно-просторічні** фразеологізми відрізняються різноманітністю емоційно-експресивних барв (зібрано та проаналізовано 587 прикладів ФОпресита 4740 їх вживань). Вони можуть використовуватись для вираження схвалення, жарту, надавати тексту невимушеності, невибагливості. Використання розмовно-просторічної фразеології в пресі йде від внутрішніх потреб самого стилю: загальне прагнення до експресивності спонукає до дедалі ширшого використання у пресі експресивних елементів з розмовної мови:

3.1) ***Klipp und klar***: *Mein Aufsichtsrat unterstützt mich in der Zwei-Säulen-Strategie* [Spiegel 36, 2006, S. 70].

Фразеологізм-кліше *klipp und klar* [8, S. 424] має значення «коротко і ясно» [6, с. 387].

3.2) ***Dann gehen Sie ihm nicht so leicht auf dem Leim*** – *wie es 1960 der Unvollnersammlung mit dem russischen Staatsschef Chruschtschow passiert ist* (manager Seminare, Mai 2005, S. 6).

Значення розмовно-просторічного фразеологічного виразу *gehen auf dem Leim* (ugs.) – 1) entzweigen, auseinanderfallen; 2) (von einer zwischen menschlichen Beziehung, Bindung) keinen Bestand mehr haben, zerbrechen; 3) dick werden [8, S. 482] тісно пов'язане з предметами побуту, перш за все з меблями, коли вони погано зроблені, клеєм заклеєні, наприклад, коли щось клеєм заклеєне, розклеюється. В даному контексті має значення “sich täuschen lassen”.

До розмовно-просторічних відносяться також стійкі публіцистичні словосполучення, які мають дещо іронічне або шутливе стилістичне забарвлення, у словнику [8, S. 959] вони мають наступне маркування (scherzh. – scherzhaft (жартівлива форма), iron. – ironisch (іронічне забарвлення), наприклад:

3.3) ***Über 1400 Gäste hat Alfred Birolek in den letzten zehn Jahren so schon abgearbeitet. Zu ihm kommt jeder gern, denn man weiß: Der tut nix, der will nur spielen*** (Spiegel 28, 2001, S. 107).

Фразеологічна одиниця *der will nur spielen* (scherzh. – man braucht vor jmdm. keine Angst zu haben [8, S. 718] має значення «вимагати від когось не лякатися». Виник даний фразеологізм з мови власників собак, які завжди промовляють у жартівливій формі: «Він хоче тільки гратись!» У ситуації, коли їх собака підбігає до незнайомих людей які лякаються, що собака їх вкусить.

Таким чином, наведені приклади підтвердили наше положення про те, що розмовно-просторічна фразеологія робить пресу більш експресивно забарвленою та зрозумілою для широкого кола читачів з різною освітою.

4) Особлива група **стилістично-зниженої фразеології** (102 приклади ФО преси та 1100 їх вживань) – ФО преси з грубими, фамільярними, подекуди вульгарними стилістичними конотаціями, які мають високий ступінь експресивності та емоційності тощо:

4.1) *Anfang 1965 begann Martin Luther King eine große Registrierungskampagne in Selma, Alabama, um die Unterdrückung im tiefen Süden vor den ganzen Nationen **an der Pranger zu stellen*** (Die Zeit, № 26, 19 Juni, 2008, S. 82).

Фразеологізм *an der Pranger stellen* (jmdn. etwas der allgemeinen Kritik, Verachtung preisgeben [8, S. 593], «поставити кого-н. до ганебного стовпа», тобто «затаврувати ганьбою» [6, с. 113]), ще з часів існування рабства мав дуже грубе та ганебне значення, коли раба за будь-яку провину ставили до ганебного стовпа та шмагали. Але вже дуже давно в нашому суспільстві значення цього фразеологізму є переносним, хоч і не втратило свого грубого стилістичного забарвлення.

Наступні два приклади демонструють грубе стилістичне забарвлення у різному ступені:

4.2) *Es stimmt, im Gegensatz zu anderen Kollegen verspürte Agamben vor der Irak-Intervention keinerlei Bedürfnis, aufseiten der Weltmacht geistig mitzumarschieren und sich in präventiver Anpassung an den Sieger **den Mund zu verbieten*** (Die Zeit, № 26, 19 Juni, 2008, S. 41).

4.3) *Aber er lässt sich **nicht den Mund verbieten*** (Die Zeit, № 26, 19 Juni, 2008, S. 53).

Фразеологізм *den Mund verbieten* (derb) (jmdm. untersagen, sich zu äußern [8, S. 531] вживається з значенням «наказати замовкнути, заборонити говорити» [6, с. 61].

В другому варіанті вживається заперечення *nicht*. Але фразеологізм виражає більш позитивне значення ніж у першому випадку, де значення всього фразеологічного звороту грубе і визначається негативним ставленням.

СТИЛІСТИЧНІ ТИПИ	Кількість ФО нім. преси	Кількість вживань ФО нім. преси
Нейтральні	166	2150
Книжні	145	2250
Розмовно-просторічні	587	4740
Стилістично-знижені	102	1100
<b>ВСЬОГО</b>	<b>1000</b>	<b>10240</b>

Аналіз зібраного матеріалу показав, що на сторінках сучасної німецькомовної преси вживається фразеологія, яку можна розглядати за різними рівнями стилістичного забарвлення, починаючи з «високих» (тобто книжних) і закінчуючи стилістично-зниженими. У сучасній пресі функціонують різні стилістичні типи фразеологізмів: книжні (урочисті, «високі», поетично-літературні), нейтральні (фразеологізми-кліше тощо), розмовно-просторічні та стилістично-знижені (жаргонізми, вульгаризми тощо).

**Висновки.** Фразеологія у пресі відіграє важливу роль у змістовій побудові тексту. Слід зазначити, що прослідковується 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). Таке активне вживання фразеологізмів у сучасній німецькомовній пресі є реалізацією конструктивного принципу мови преси – діалектичної єдності чергування стандарту та експресії, бо ФО преси виступають як експресивний додатковий елемент до нейтрального, стандартизованого опису.

Преса використовує стилістичні засоби образності для яскравішого вирізнення, виділення з метою загострення якоїсь найважливішої в певній суспільно-політичній ситуації риси певного явища. З цього погляду подібні утворення є стилістично виправданими та доцільними, оскільки виконують у тексті роль «червоного світла», відразу звертають увагу на себе та на повідомлення. В сучасній німецькомовній пресі спостерігається вплив розмовно-побутового стилю мовлення (вплив розмовних діалектів, бо на відміну від своїх романських і слов'янських сусідів, у німецькомовному ареалі протягом усього середньовіччя існували територіально роздроблені політичні структури: все це призвело до утворення і паралельного розвитку великого числа різних діалектів, що в свою чергу відобразилось на розмовному стилі мовлення, який впливає на німецькомовну пресу) тому для неї є характерною наявність більшої кількості розмовно-просторічних ФО та їх вживань (що складає 59% від загальної кількості базових ФО та кількість їх вживань становить 46%).

Важливість вивчення прагмалінгвістичного аспекту полягає в дослідженні функціонування ФО на сторінках німецькомовних газет та журналів із позиції їхньої прагматичної значущості. Один із найбільш перспективних підходів до вивчення прагмалінгвістичного аспекту мовних одиниць у загальному мовознавстві полягає у виявленні їх перлокутивного ефекту. Вихідним положенням при цьому є те, що прагматику цікавить не значення ФО, а мета з якою вони вживаються в тому чи іншому контексті німецькомовної преси.

Сучасна мова преси має прагнення до руйнування «сухого» викладання змісту, що надає тексту експресивного забарвлення за рахунок виразних можливостей ФО. Отже, експресивні засоби у пресі 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 людини.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Амосова Н.Н. Основы английской фразеологии. Ленинград: Наука, 1963. 208с.
2. Берлизон С.В. Стилистический аспект значения (стилистическое значение) фразеологических единиц и методы его исследования. *Проблемы семасиологии и лингвостилистики*. Рязань, 1975. Вып. 2. С. 116–621.
3. Болдырева Л.М. Стилистические особенности функционирования фразеологизмов: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04 «германские языки». Москва, 1967. 27с.
4. Марковська А.В. Проблемні аспекти дослідження фразеологізмів преси. *Новітня філологія*. Миколаїв. 2005. №2 (22). С. 28–35.
5. Назарян А.Г. Фразеология современного французского языка. Москва: Высшая школа, 1976. 320с.
6. Німецько-український фразеологічний словник / авт.-уклад. В.І. Гаврись, О.П. Пророченко]. В 2 т. К.: Рад. школа, 1981. Т. 1. 416с.Т. 2. 382с.
7. Шанский Н.М. Фразеология современного русского языка. Москва, 1985. 160 с.
8. Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik 3., überarbeitete und aktualisierte Auflage / [Hrsg. vom Wissenschaftlichen Rat der Dudenredaktion : M. Wermke, K. Kunkel-Razum, W. Scholze-Stubenrecht]. Band 11. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag, 2008. 959S.
9. Riesel E. Der Stil der deutschen Alltagsrede. Leipzig, 1970. 366S.
10. Riesel E. Schendels. Deutsche Stilistik. Moskau, 1975. 315S.