

ЧОРНОМОРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені ПЕТРА МОГИЛИ

На правах рукопису

**МАРКОВСЬКА Антоніна В'ячеславівна**

УДК 81'373.7:[811.112.2:070+811.161.2:070]

**ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ  
СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ ТА УКРАЇНОМОВНОЇ ПРЕСИ**

Спеціальність 10.02.15 – загальне мовознавство

Дисертація на здобуття наукового ступеня  
кандидата філологічних наук

Науковий керівник:  
доктор філологічних наук, професор  
Науменко Анатолій Максимович

Миколаїв – 2011

## ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	4
<b>ВСТУП.....</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ</b>	
<b>ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ ПРЕСИ.....</b>	<b>13</b>
1.1. Принципові засади та характеристика загальномовних фразеологізмів.....	13
1.2. Дискусійні питання класифікацій фразеологізмів у загальному мовознавстві.....	20
1.3. Специфіка фразеологізмів преси: панорама критики.....	27
1.3.1. Етнолінгвістичні особливості фразеологізмів преси.....	38
1.3.2. Трансформація фразеологізмів у пресі.....	45
1.3.3. Прагматика фразеологізмів преси.....	49
Висновки до розділу 1.....	56
<b>РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ СУЧАСНОЇ</b>	
<b>НІМЕЦЬКОМОВНОЇ ТА УКРАЇНОМОВНОЇ ПРЕСИ У</b>	
<b>ЛІНГВОКОГНІТИВНОМУ АСПЕКТІ.....</b>	<b>58</b>
2.1. Фразеологізми сучасної німецькомовної преси у лінгвокогнітивному аспекті.....	58
2.1.1. Національні та інтернаціональні фразеологізми німецькомовної преси.....	62
2.1.2. Антропоцентричні фразеологізми німецькомовної преси.....	68
2.1.3. Фразеологічна номінація та фразеологічні інновації в німецькомовній пресі.....	74
2.2. Фразеологізми сучасної україномовної преси у лінгвокогнітивному аспекті.....	81
2.2.1. Національні та інтернаціональні фразеологізми україномовної преси.....	83
2.2.2. Антропоцентризм фразеології україномовної преси.....	90
2.2.3. Фразеологічна номінація та фразеологічні інновації в україномовній пресі.....	95

2.3. Лінгвокогнітивні особливості фразеологізмів сучасної німецькомовної та україномовної преси у зіставленні.....	101
Висновки до розділу 2.....	112
<b>РОЗДІЛ 3. ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКОМОВНІЙ ТА УКРАЇНОМОВНІЙ ПРЕСІ.....</b>	<b>115</b>
3.1. Прагмалінгвістичні особливості функціонування фразеологізмів у сучасній німецькомовній пресі.....	115
3.1.1. Рівні стилістичного забарвлення фразеологізмів німецькомовної преси.....	118
3.1.2. Фразеологічні модифікації в німецькомовній пресі .....	123
3.1.3. Прагматичні функції фразеологізмів німецькомовної преси.....	131
3.2. Прагмалінгвістичні особливості функціонування фразеологізмів у сучасній україномовній пресі.....	141
3.2.1. Рівні стилістичного забарвлення фразеологізмів україномовної преси.....	144
3.2.2. Фразеологічні модифікації в україномовній пресі.....	148
3.2.3. Прагматичні функції фразеологізмів україномовної преси.....	153
3.3. Прагматичний потенціал фразеологізмів сучасної німецькомовної та україномовної преси: реалізація авторських інтенцій.....	160
Висновки до розділу 3.....	172
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>175</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>181</b>
Додаток А. Списки джерел ілюстративного матеріалу.....	182
Додаток Б. Кількісна характеристика фразеологізмів сучасної німецькомовної та україномовної преси у лінгвокогнітивному аспекті.....	185
Додаток В. Кількісна характеристика прагмалінгвістичних особливостей функціонування ФО у сучасній німецькомовній та україномовній пресі.....	194
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>200</b>
<b>СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>230</b>

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ГУ – Голос України

ел. словник – Фразеологічний словник укр. мови / Електронний словник

ЗМІ – засоби масової інформації

ССК – стійкі словесні комплекси

СФ – словникова форма

УК – Урядовий кур'єр

ФІ – фразеологічні інновації

ФМ – фразеологічна модифікація

ФО – фразеологічні одиниці

ЮВ – Юридичний вісник України

AZ – Abendzeitung

BZ – Berliner Zeitung

D – Deutschland

Die Z – Die Zeit

DU 11 – Duden 11 = Redewendungen. – Band 11.

DU 12 – Duden 12 = Zitate und Aussprüche. – Band 12.

DUW – Deutsches Universalwörterbuch / Hg. von G. Drosdowski u.a.

DW – Die Woche

FAS – Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung

FAZ – Frankfurter Allgemeine Zeitung

FCO – Focus online

NZZ – Neue Zürcher Zeitung

SPO – Spiegel online

SZ – Süddeutsche Zeitung

Tas – Tagesspiegel

taz – Tageszeitung

## ВСТУП

Фразеологія відіграє значну та змістовну роль у різних стилях мови, виконуючи низку важливих завдань: номінативне, емоційне, образотвірне, текстокогерентне тощо. Серед усіх функціональних стилів найбільш «відкритою» до цієї галузі мовознавства виступає сучасна преса. Фразеологічні одиниці (далі – ФО) завдяки своїй влучності та оригінальності сприяють реалізації одного з центральних завдань преси сьогодення – прагматичного впливу на читача. Поряд із цим на сучасному етапі розвитку загального мовознавства вони стають об'єктом вивчення у когнітивній парадигмі. Про це свідчать дослідження науковців у галузі когнітивної лінгвістики (Є. Г. Беляєвської [24], О. В. Городецької [62], О. С. Кубрякової [102], К. Я. Кусько [109], О. П. Левченко [113], Т. В. Сороки [193], І. Є. Фролової [207], W. Börner [229], R. Gibbs [251], G. Harman [258]).

Сучасна лінгвістика характеризується тенденцією до розгляду реального комунікативного аспекту, що стало основною передумовою формування новітніх напрямів мовознавства – когнітивної лінгвістики та прагмалінгвістики. Характерною їх ознакою є антропоцентризм (В. фон Гумбольдт [64], О. О. Потебня [165] та ін.) – перенесення людини у центр вивчення мовленнєвої діяльності. Такий принцип до вивчення фразеології набирає все більшого визнання у сучасних мовознавчих студіях (О. В. Забуранна [75], М. М. Літвінова [119], О. О. Селіванова [183], W. Eismann [241]).

Прагмалінгвістичний аспект мовних одиниць піддається ґрунтовному дослідному напрацюванню у загальному мовознавстві (Л. Р. Безугла [22], Т. А. Космеда [98], А. М. Науменко [150], Г. І. Приходько [171], Ю. С. Степанов [194], І. С. Шевченко [220], W. Bublitz [230], F. Kiefer [264], H. Lüger [273], J. Meibauer [274] та ін.), що й зумовлює інтерес до вивчення фразеологізмів у плані їх функціонально-семантичної організації на комунікативно-прагматичному рівні.

Особливу роль у втіленні національно-культурної самосвідомості народу та його ідентифікації відіграють фразеологізми, що виникають на основі образного уявлення про дійсність і відображають побутово-емпіричний, соціально-історичний та духовний досвід мовного колективу (О. А. Зубач [85], Т. Р. Кияк [91], М. Л. Ковшова [94], Н. В. Любчук [121], Д. В. Ужченко [204], F. Kraas [267], J. Sternkopf [293]).

Сучасна преса надзвичайно багата на різноманітну фразеологію (Л. А. Болгова [32], Л. М. Болдирева [34], І. І. Брага [36], М. Т. Демський [66], О. Д. Пономарів [162], Н. Burger [231], Ch. Chlosta [232], E. Rechtsiegel [280] та ін.). Розвиток лінгвістичної науки демонструє глибинний та різносторонній інтерес до дослідження фразеологічного багатства сучасної преси: описувалися дієслівні фразеологізми у пресі (М. Л. Заїченко [79]), фразеологічні інновації у пресі (Н. Г. Лисецька [117], А. А. Смерчко [189]), прислів'я та приказки (В. В. Прутчикова [174], Г. Д. Сидоркіна [186]), фразеологічні модифікації у пресі (С. Б. Пташник [175], Т. П. Свердан [185]), політичні фразеологізми (Я. Т. Билиця [30], К. Я. Лепа [114]). Аналіз ФО в економічних рубриках преси пропонує М. Duhme [239]. Публікації В. Sandig [285] висвітлюють уживання фразеологізмів у газетних глосах. Однак, все розмаїття фразеологічного матеріалу до уваги часто не бралось.

Порівняльні дослідження фразеологізмів привертають до себе більш пильну увагу сучасних лінгвістів: у німецькій та українській мовах (Н. Б. Головіна [60]), у мовних взаємовпливах Австрії та України (О. Я. Остапович [154]), у європейських та слов'янських мовах у переломні періоди історії (Б. Я. Бакай [12]). Дискусійність попередніх розвідок ФО полягає у тому, що до сьогодні немає комплексної характеристики фразеологізмів сучасної німецькомовної та україномовної преси.

**Актуальність** дисертаційного дослідження визначається необхідністю вивчення прагмалінгвістичних особливостей фразеологізмів сучасної німецькомовної та україномовної преси у сучасному мовознавстві. Аналіз особливостей ФО сучасної преси у лінгвокогнітивному аспекті, урахування

національномовної специфіки й антропоцентричної природи фразеології, визначення прагматичного впливу фразеологізмів преси на читача, а також систематизація прагмалінгвістичних особливостей ФО сучасної німецькомовної та україномовної преси привертають до себе пильну увагу сучасної мовознавчої науки та дають можливість поглибити знання про мовну картину світу. У сучасній вітчизняній та зарубіжній лінгвістиці немає оптимального і детального вивчення фразеології сучасної преси та об'єктивного вирішення багатьох проблем, що й зумовило вибір теми дисертаційної роботи і пояснює вагомість її дослідження.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертацію виконано в межах наукової теми кафедри теорії та практики перекладу ЧДУ імені Петра Могили «Мовна картина світу та її відображення у перекладі» (номер державної реєстрації 0104U009413), протокол № 1 (23) рішення вченої ради МДГУ імені Петра Могили від 9 вересня 2004 р.

**Метою дослідження** є комплексна характеристика фразеологізмів сучасної німецькомовної та україномовної преси; систематизація їх прагмалінгвістичних особливостей крізь призму взаємозв'язку мови, мислення та культури; виявлення їх прагматичного впливу на читача.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких **завдань**:

- узагальнити результати попередніх теоретичних досліджень у фразеології як галузі загального мовознавства та описати сучасний стан проблеми;
- розкрити особливості фразеологізмів сучасної німецькомовної та україномовної преси у лінгвокогнітивному аспекті, виявивши їх національномовну специфіку й антропоцентричну природу, розробити когнітивну модель фразеологізмів преси;
- охарактеризувати особливості функціонування фразеологізмів у сучасній німецькомовній та україномовній пресі з позиції їхньої прагматичної значущості та визначити їх прагматичні функції впливу на читача;
- систематизувати прагмалінгвістичні особливості фразеологізмів

сучасної німецькомовної та україномовної преси.

**Об'єктом** дослідження є фразеологізми сучасної німецькомовної та україномовної преси.

**Предмет** дослідження – прагмалінгвістичні особливості ФО сучасної німецькомовної та україномовної преси.

**Матеріалом** дослідження слугують 10240 вживань 1000 базових фразеологізмів сучасної німецькомовної преси та 7800 вживань 1000 базових фразеологізмів сучасної україномовної преси. Мовний матеріал виокремлено у результаті вибірки з публіцистичних текстів із 34 газет та журналів сучасної німецькомовної та із 34 – україномовної преси (використовувались як паперові, так і Інтернет-видання) за 1998 – 2011 pp.: зокрема, Berliner Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Neue Zürcher Zeitung, Spiegel, Stern, Süddeutsche Zeitung, Tageszeitung, а також – Голос України, День, Дзеркало тижня, Експрес, Нація і держава, Україна молода, Українська правда, Урядовий кур'єр, Юридичний вісник України та ін. (орфографію у прикладах фрагментів зі статей збережено).

**Методи дослідження.** У дисертації 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; *метод лінгвістичного спостереження та опису* – для систематизації прагмалінгвістичних особливостей фразеологізмів та інтерпретації специфіки їх функціонування у пресі; *комплікативний метод* – для системного опису фразеологізмів преси, розрахований на охоплення широкого обсягу фразеології; *елементи зіставного аналізу* – для системного порівняння фразеологізмів сучасної німецькомовної та україномовної преси з метою виявлення їх національномовної специфіки та



прагматичного впливу на читача; елементи *кількісного аналізу* – для встановлення кількісної характеристики вживання різних типів фразеологізмів у сучасній німецькомовній та україномовній пресі та одержання об'єктивних результатів дослідження.

Відповідно до загальної мети й викладених вище завдань дисертаційного дослідження висувається така робоча **гіпотеза**: фразеологія сучасної преси є цінною лінгвістичною скарбницею народу, в якій відбивається антропоцентричне бачення світу, національномовна специфіка та культура народу; фразеологізмам сучасної німецькомовної та україномовної преси притаманні ознаки загальнономовних фразеологізмів; ФО можуть функціонувати у формі фразеологічних модифікацій; завдяки підвищеній експресивності, емоційності та оцінності ФО здійснюють прагматичний вплив на читача.

**Наукова новизна** дисертаційного дослідження полягає в тому, що у ньому вперше в українському мовознавстві запропоновано комплексну характеристику фразеологізмів сучасної німецькомовної та україномовної преси; розкрито особливості досліджуваних мовних одиниць у лінгвокогнітивному аспекті, розроблено їх когнітивну модель, виявлено національномовну специфіку ФО, встановлено типи антропоцентричних фразеологізмів преси, описано фразеологічну номінацію і виникнення фразеологічних інновацій у сучасній пресі; охарактеризовано особливості функціонування фразеологізмів у сучасній німецькомовній та україномовній пресі з позиції їхньої прагматичної значущості, визначено їх прагматичні функції впливу на читача; подальшого розвитку дістала систематизація прагмалінгвістичних особливостей фразеологізмів сучасної німецькомовної та україномовної преси.

Основні положення та висновки дисертації поглиблюють і поширюють теоретико-методологічні засади фразеології сучасної німецькомовної та україномовної преси. Одержані результати підтверджують тезу про поєднання мисленнєвих і мовленнєвих чинників, що визначають використання кожного стійкого словесного комплексу, допомагають глибше вивчити особливості функціонування фразеологізмів у пресі та визначити їх вплив на читача.

Результати дисертаційної роботи є певним внеском у дослідження фразеології як галузі загального мовознавства, що сприятимуть подальшому вивченню прагмалінгвістики, когнітивної лінгвістики, антрополінгвістики, соціолінгвістики та стилістики.

**Практичне значення дослідження.** Основні положення та одержані результати дисертаційної роботи можуть бути використані у теоретичних курсах загального мовознавства (розділи «Мова і культура», «Мова та мислення», «Проміжні рівні мови»); лексикології української та німецької мови (розділи «Лексико-семантична система мови», «Фразеологія»); стилістики (розділи «Стильова диференціація лексики та фразеології», «Публіцистичний стиль мови»); у спецкурсах, присвячених проблемам мовної еволюції, когнітивної лінгвістики; у підготовці курсу з лінгвокраїнознавства; у курсі теорії та практики перекладу. Результати дослідження можуть знайти застосування в лексикографії та фразеографії у процесі укладання фразеологічних словників та під час написання навчально-методичних посібників.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення та результати дисертаційного дослідження доповідалися на *семи* міжнародних конференціях: «Дні науки» (Дніпропетровськ, 15-27 квітня 2005), «Проблеми сучасного та зарубіжного літературознавства» (Севастополь, 21-23 вересня 2005), «Актуальні проблеми філології та перекладознавства» (Хмельницький, 19-20 квітня 2007), «Ольвійський форум 2007: стратегії України в геополітичному просторі» (Ялта, 6-9 червня 2007), «Наукові дослідження – теорія та експеримент 2008» (Полтава 19-21 травня 2008), «Розвиток наукових досліджень 2008» (Полтава 24-26 листопада 2008), «Мова і світ: дослідження та викладання» (Кіровоград, 19-20 березня 2009); на *одній* всеукраїнській науково-практичній конференції «Концептологія в системі гуманітарних наук» (Полтава, 26 березня 2009); на *трьох* причорноморських регіональних науково-практичних конференціях професорсько-викладацького складу (Миколаїв, квітень, 2008 – 2010 рр.); на *одній* регіональній науково-практичній конференції

«Міжкультурна германістика в українському контексті» (Миколаїв, 27-28 травня 2010); на *п'яти* щорічних науково-методичних конференціях «Могилянські читання» (Миколаїв, жовтень – листопад, 2006 – 2010 рр.).

**Публікації.** Проблематику, теоретичні та практичні результати дисертаційного дослідження викладено у *двадцяти* публікаціях, а саме: у *дванадцяти* статтях, опублікованих у фахових виданнях, затверджених ВАК України, та у *восьми* тезах доповідей на міжнародних, всеукраїнських та регіональних науково-практичних конференціях.

**Структура дисертації.** Дисертація складається з переліку умовних скорочень, вступу, трьох розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел (що нараховує 300 позицій, із яких 75 – іноземними мовами) та списку лексикографічних джерел (що нараховує 34 позиції).

Повний обсяг дисертації становить 232 сторінки, основний зміст викладено на 180 сторінках.

У **переліку умовних скорочень** наведено застосовані в дисертації умовні позначення, скорочення тощо та надано їх розшифровку.

У **вступі** обґрунтовано вибір теми, її актуальність, визначено об'єкт і предмет дослідження, сформульовано мету і завдання, описано методи та матеріал дослідження, висунуто робочу гіпотезу дослідження, висвітлено наукову новизну, розкрито практичне значення одержаних результатів, зазначено перелік конференцій та публікацій, де були апробовані основні положення та результати дисертації.

У **розділі 1. «Теоретичні передумови дослідження фразеологізмів преси»** викладено теоретичну базу дослідження фразеологізмів, виявлено дискусійні питання їх класифікацій у загальному мовознавстві, визначено ознаки фразеологізмів преси та їх структурно-семантичні типи, розглянуто специфіку дослідження фразеологізмів преси.

У **розділі 2. «Особливості фразеологізмів сучасної німецькомовної та україномовної преси у лінгвокогнітивному аспекті»** описано особливості фразеологізмів сучасної німецькомовної та україномовної преси у

лінгвокогнітивному аспекті з урахуванням їх національномовної специфіки й антропоцентричної природи, охарактеризовано фразеологічну номінацію у сучасній німецькомовній та україномовній пресі і виникнення фразеологічних інновацій, розроблено когнітивну модель ФО сучасної преси.

У розділі 3. «Прагмалінгвістичні особливості функціонування фразеологізмів сучасної німецькомовної та україномовної преси» визначено способи включення фразеологізмів у контекст, рівні стилістичного забарвлення фразеологізмів сучасної німецькомовної та україномовної преси, систематизовано прагмалінгвістичні особливості функціонування фразеологізмів у пресі, прийоми їх модифікування у пресі, описано прагматичні функції впливу ФО преси на читача.

У висновках підсумовуються основні результати проведеного дослідження й окреслюються можливі напрямки його подальшої розробки.

У додатках надано списки ілюстративних джерел (що містять 34 найменування німецькомовних газет і журналів та 34 – україномовних) та кількісну характеристику фразеологізмів сучасної німецькомовної та україномовної преси у формі таблиць, схем тощо.

Список використаних джерел нараховує 300 позицій, з яких 75 – іноземними мовами.

Список лексикографічних джерел нараховує 34 позиції.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ ПРЕСИ

#### 1.1. Принципові засади та характеристика загальномовних фразеологізмів

Фразеологія як галузь загального мовознавства протягом останніх десятиліть привертає до себе все більшу увагу словесників, дослідників-мовознавців, істориків, етнологів, лінгвістів, літераторів, мистецтвознавців, педагогів, журналістів. Вона, як і мова, є скарбницею народу, здобутком його мудрості та культури, узагальнюючи багатий матеріал про історію певного суспільства, боротьбу з гнобителями й нападниками, про звичаї, ідеали, мрії та сподівання. Дослідження фразеології як розділу сучасного загального мовознавства в сучасній лінгвістиці охоплюють досить широке коло проблем. У науковій літературі з цього питання можна знайти дуже різні характеристики загальномовних ФО залежно від того, які особливості автори вважають конструктивними для фразеологізмів та які саме мовні одиниці вони зараховують до фразеології. Усе сказане доводить, що фразеологія як наука продовжує розвиватися, постають нові проблеми, уточнюються або по-новому висвітлюються питання, що досліджувалися досі.

У науковій літературі мають місце два варіанти тлумачення того, які лексичні одиниці відносити до ФО: 1) лише щось окреме з переносним значенням (Ш. Баллі [13], В. В. Виноградов [46], Н. М. Амосова [6] та інші.); 2) все переносне у мові (крім тропів) (В. Л. Архангельський [11], Л. Г. Скрипник [187], О. В. Кунін [108], І. І. Чернишова [233], К. Gutknecht [256], W. Mieder [275] та інші).

Таким чином, існує дві теорії: вузького та широкого розуміння обсягу фразеології. Ми не погоджуємося з твердженнями прихильників першої точки зору. Відтак, за основу у нашому дослідженні береться друга теорія, що розрахована на широкий обсяг фразеології, для визначення ФО преси. Думку

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

Досліджуючи теоретичні засади ФО, перш за все необхідно витлумачити поняття фразеологічної одиниці, оскільки від визначення їх характерних або диференційних ознак залежить об'єктивність вивчення фразеологізмів як у всіх функціональних стилях, так і у стилі преси зокрема. У нашому дослідженні під ФО розуміють сталі словосполучення, що мають специфічне цілісне значення, граматичні категорії і постійний, відтворюваний за традицією склад компонентів, що втратили лексичну самостійність та характеризуються одинарним поєднанням компонентів та повним або частковим семантичним перетворенням [дивись, наприклад, 51, с. 371]. Визначення поняття фразеологізму довгий час було досить суперечливим та складним у лінгвістичних дослідженнях із питань фразеології.

Загальновідомим є грецько-латинське походження слова «фразеологізм» – (phrasis), яке означає «мовлення», «вислів» (нім. Rede, Ausdruck) [315, с. 1148]. Так, із історії німецької мови відомо, що у 1663 р. Justus Georg Schottel(ius) (“Ausführliche Arbeit von Deutschen Hauptsprache. Braunschweig”) запропонував для ФО з яскравим переносним змістом термін «приказковий зворот» (sprichwörterliche Redensart), а J. G. Fors у 1781 р. переклав вислів Гомера (ερεα πτεροεντα – крилатий вислів), тому G. Büchmann у 1864 р. ввів до лінгвістичного обігу термін «крилатий вираз» (Geflügeltes Wort) для визначення авторських афоризмів.

Визначною працею для першої половини ХХ століття є «Німецька фразеологія» F. Seiler [291]. Науковець одним із перших зробив спробу диференціювати стійкі сполуки слів. Він виділяє в окремі групи прислів'я, приказки, афоризми, крилаті слова, парні сполуки слів. Важливим є те, що окремі положення та висновки цієї праці не втратили актуальності сьогодні. У словнику Borchard-Wustmann-Schoppe [321] знаходимо визначення

фразеологізму (*sprichwörterliche Redensart*) та спроби описання структурних та стилістичних властивостей фразеологізмів, а також їх образності.

Таким чином, фразеологія як окремий розділ мовознавства інтенсивно розвивалася із початку ХХ століття. Теоретичні та практичні аспекти української фразеології стали предметом монографічного опису в працях М. Ф. Алефіренка [1], В. М. Білоноженко та І. С. Гнатюка [31], М. Т. Демського [66], Н. М. Пасік [156], Л. Г. Скрипника [187], В. Д. Ужченка [204] та інших учених. За визначенням вітчизняних авторів словника літературознавчих термінів В. М. Лесиним та О. С. Полинцем, фразеологізми – це особливо стійкі словосполучення, в яких лексичне значення окремих слів частково або повністю замінене новим значенням, тому їх не можна дослівно перекладати іншою мовою [307, с. 451]. Виразова сила й стилістична різноманітність мови залежать не тільки від багатства її лексики, але також від багатства її фразеологічного складу.

За лінгвістичним словником, термін «фразеологізм» визначається як «лексико-граматична єдність двох або більше нарізнооформлених компонентів, граматично організованих за моделлю словосполучення чи речення, але неподільних лексично, яка є стійкою у своєму складі й структурі, що, маючи цілісне значення, відтворюється у мові» [302, с. 88].

Як зазначає О. В. Кунін, фразеологізми – це стійкі сполуки слів із ускладненою семантикою, які не утворюються за породжуючими структурно-семантичними моделями змінних сполучень [108, с. 5]. В. І. Гаврись бере за основу визначення фразеологічної одиниці тлумачення А. М. Бабкіна, на думку якого, фразеологічні одиниці – це складні семантичні явища, досить різноманітні за структурою: сполучення двох або кількох повнозначних слів, сполучення слів, структура яких ідентична структурі речення, сполучення службового слова з повнозначним [53, с. 5].

М. П. Брандес вважає, що фразеологічна одиниця представляє собою стійке і відтворюване, нарізнооформлене, але семантично цілісне поєднання слів із повним або частковим переосмисленням значення. Вона зараховує до

складу фразеології мови номінативні стійкі словосполучення, ідіоми, прислів'я, приказки, крилаті вислови та вирази, літературні цитати та фразові штампи [37, с. 278].

І. І. Чернишова предмет вивчення фразеології позначає як «стійкі словесні комплекси» (нім. feste Wortkomplexe) [214, с. 35]. Також Л. І. Ройзензон [179, с. 28] фразеологізми називав стійкими словесними комплексами (далі – ССК).

Термін «ідіома» (нім. Idiom) походить від грецького (idioma) та означає «своєрідність», «особливість» [315, с. 751]. А. М. Баранов та Д. О. Добровольський [17] характеризують ідіоми як своєрідне ядро фразеології певної мови. Ідіоми – це ті стійкі словосполучення, яким властива повна ідіоматичність. Такої думки дотримуються також інші лінгвісти (Ю. Ф. Прадід [168], F. Coulmas [234], An. Herzog [261], F. Kraas [267] та інші). Так, В. Г. Гак зараховує до фразеології лише ідіоматичні словосполучення, що характеризуються переосмисленням компонентів [55, с. 205].

М. Ф. Алефіренко пише про фразеологічну одиницю – фразему, даючи таке визначення цьому поняттю: «фразема – це аналітичний за структурою, але семантично цілісний і синтаксично неподільний мовний знак, який утворюється внаслідок інтегративної дифузії лексичних і граматичних значень свого вільно-синтаксичного генотипу, зумовленої процесами вторинного семіозису» [4, с. 4]. Для позначення сукупності фразеологічних одиниць, яким притаманна ідіоматичність, у науковій літературі досить часто зустрічаються ще й інші терміни: не тільки ФО та «фраземи» (наприклад, М. Т. Демський [66], E. Donalies [238]) але й «фразеолексеми» (наприклад, В. Wotjak [298], K. D. Pilz [278]) тощо. Ці терміни досить поширені у загальному мовознавстві, проте в цілях термінологічної єдності ми від них відмовимося.

В. М. Телія [198] вважає, що фразеологізми – це всі сполучення слів (непредикативні та предикативні), які відтворюються у мовленні відповідно до узусу. Аналогічної думки дотримуємося і ми у роботі та зазначаємо, що всі



стійкі сполучення слів незалежно від їх характерологічних ознак є предметом дослідження фразеології сучасної преси.

Отже, під фразеологізмами преси у нашому дослідженні розуміємо ССК (тобто стійкі сполуки слів у формі словосполучення або речення з повним або частковим переосмисленням компонентів, а також фразеологічні модифікації преси). Це пояснює вживання різних назв у роботі, а саме, фразеологізми преси, публіцистичні ССК, ФО газетно-публіцистичного стилю, фразеологізми засобів масової інформації (далі – ЗМІ) тощо, хоча на увазі маються одні й ті самі фразеологізми сучасної німецькомовної та україномовної преси.

Із-поміж найбільш характерних ознак фразеологізмів Т. Schippan [287] називає п'ять: 1) семантичну єдність; 2) здатність фразеологізмів замінити слова; 3) неможливість членування значення фразеологізмів на значення їхніх компонентів; 4) цілісність значення, 5) спонукання до історичного дослідження з метою виявлення у багатьох фразеологізмів мотивованості значення. Пропонована характеристика ознак визначається своєю оригінальністю, хоча описана ще в 70-ті рр. ХХ ст., тому і заслуговує уваги у дослідженні фразеологізмів преси. Однак друга ознака – здатність фразеологізмів замінити слова, – в якій мова йде не про еквівалентність фразеологізму певному слову, а про його можливість фіксувати синтаксичне місце слова, на нашу думку, не зовсім має відношення до фразеологізмів преси, оскільки їх трансформування інколи свідчать про протилежне. Критеріями вираженої фразеологічності є наступні ознаки:

1. Полілексичність – ФО преси складаються з одного або більше компонентів. На нашу думку, до фразеологізму входить, як правило, не менше двох складників. Це можуть бути повнозначні слова зі службовими та без них (наприклад, в німецькій мові – *es ist zum Kotzen*, в українській – *перештом воду носити, серце з перцем*), повнозначне і службове слово (наприклад, в німецькій мові – *ein Katzensprung*, в українській – *не промах, з пелюшок, на порі*) та навіть тільки службові слова (в німецькій мові – *ab und an, ab und zu*, в українській – *або-або, від і до, за й проти*).

2. Релятивна сталість (стійкість) є наступною конститутивною ознакою ФО, критерій стійкості якої не однозначний, а складається з декількох семантичних ознак. Цей термін дуже широко використовується німецькими вченими [246; 247; 249; 255]. Таким чином, 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. У вузькому розумінні критерій «сталість» виступає у морфосинтаксичних характеристиках.

3. 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 [249, с. 63]. Фразеологізм вступає у зв'язки з членами речення не окремими своїми компонентами, а в цілому як готова одиниця.

4. Ідіоматичність – це особливість семантики ФО, що проявляється у відсутності зв'язку між семемами фразеологізму та семемами його компонентів. Підтримуємо визначення Ch. Palm [277, с. 9], що ідіоматичність – це переосмислення, семантична трансформація, якої зазнають компоненти у складі фразеологізму. О. В. Кунін зауважує, що це дещо суперечить вищезгаданому розподілу фразеологічних одиниць [108, с. 278]. На нашу думку, точніше було б зазначити, що ідіоматичність є ознакою саме ідіоми і відрізняє її від нейтральної (безобразної) фразеологічної одиниці. На рівні словосполучення фразеологічна одиниця є родовим поняттям, а ідіома – видовим. Іншими словами, ідіоми – це різновиди фразеологічних одиниць. В основі ідіоматичності лежить образність, часткове або повне переосмислення і невмотивованість значення. Характерною рисою ідіом є їх яскраве стилістичне забарвлення, емоційне напруження, відхід від нейтрального стилю.

У 60-ті роки В. Шмідт у своїх працях розглядав фразеологізми як засіб образності мови поряд із персоніфікацією, метафорою, метонімією. Характерною ознакою фразеологізмів він вважає образність [288, с. 233]. Ми

погоджуємося з положенням про образність. Проте, на нашу думку, образність притаманна не тільки ФО, а також метафорам і тропам. Слід зауважити, що М. В. Гамзюк [54] доповнює основні ознаки ФО ще однією – емотивністю. Невід’ємність цієї ознаки від фразеологічного значення підкреслюють В. І. Шаховський [217], S. Franz [250] та інші. Під емотивністю, на думку В. І. Шаховського, слід розуміти, «лінгвістичне вираження емоцій, а під емотивним компонентом значення – ту семантичну долю, за допомогою якої мовна одиниця здійснює свою емотивну функцію» [217, с. 9]. Я. В. Гнезділова [59] досліджувала споріднені категорії емотивності та емоційності дискурсу.

Як підкреслює С. П. Коновець, ФО в контексті висловлювання виражають сукупність емоційно-оцінного, комунікативного і прагматичного аспектів змісту. Фразеологізми виступають важливими комунікативними елементами газетно-публіцистичного дискурсу, який тісно пов’язаний як із логіко-понятійним, так і з емоційно-образним сприйняттям тексту й актуалізуються на когнітивному та культурному рівнях фразеологічної інформації. Експресивність та емоційність ФО включені у процес аргументації, переконання (чим вищий рівень експресивності й емоційності фразеологізму, тим сильніший його вплив на адресата комунікативного акту) [96, с. 123]. Результати аналізованих наукових доробок виступають підтвердженням нашої робочої гіпотези та сприяють вивченню специфічних ознак фразеологізмів преси. Для того, щоб уникнути використання різноманітних понять щодо позначення додаткових ознак фразеологізмів, у нашому дослідженні зосереджуємо увагу на вивченні таких ознак газетно-публіцистичних фразеологізмів, як експресивність, емоційність та оцінність.

Таким чином, на підставі розглянутих основних ознак та властивостей фразеологізмів можна зробити підсумок, що стійкі одиниці всіх структурних типів із фіксованим компонентним складом мають певне цілісне значення і репродукуються у газетних та журнальних текстах як лексичні цілості. Отже, фразеологізмам преси разом із ознаками загальномовних фразеологізмів притаманні специфічні риси: підвищена експресивність, емоційність та

оцінність, завдяки яким вони використовуються, як засоби впливу на читача у пресі, допомагають більш влучно відображати події сьогодення.

Звісно, що у пресі певною часткою використовуються вже готові ФО. Підтвердженням цього положення є доробки лінгвістів М. Ф. Алефіренко [4], А. І. Альохіна [5], Б. Я. Бакай [12], В. І. Гаврись [53], С. М. Назаров [147], Ф. Растьє [176], Л. М. Рязановський [180] та інших. Науковці стверджують, що соціальні чинники справляють значний вплив на формування та функціонування фразеологічного складу носіїв мови. Отже, можна зробити висновок: оскільки фразеологізми преси є не лише знаками непрямой номінації, що опосередковано відображають дійсність і вербалізують її, а ще й знаками оцінки навколишнього світу. Тому, у процесі дослідження мовних шляхів виникнення ФО необхідно завжди враховувати процеси, пов'язані з внутрішньомовними змінами, а також суспільні чинники впливу на утворення ФО. Фразотворення є актуальним аспектом вивчення ФО та привертає увагу багатьох учених. Доцільно зауважити, що фразеологізми є найбільш складними і повними суперечностями мовних знаків. Згідно з результатами попередніх досліджень загального мовознавства [39; 76; 87; 90; 105; 115; 116; 173] у фразеології преси будь-якої мови розрізняють три сфери фразеологізації: 1) загальну; 2) частково змінену та 3) публіцистичну. Відтак, фразеологічний склад мови загалом, так і мови преси зокрема, підлягає постійній і досить швидкій зміні завдяки суспільно-історичним явищам та суспільно-політичним подіям. Отже, фразеологія віддзеркалює нове сприйняття світу, презентує нову оцінку в пресі.

## **1.2. Дискусійні питання класифікацій фразеологізмів у загальному мовознавстві**

Поряд із проблемою визначення ФО, одним із дискусійних питань є їх класифікація. Відтак, необхідно проаналізувати наявні в науковій літературі класифікації типів ФО: 1) з метою аналізу різних наукових поглядів; 2) для

підтвердження правильності вибраного другого підходу, більш широкого, до визначення ФО преси; 3) відображення типологічних рис між загальномовними ФО та ФО преси.

Практично з давніх-давен ФО розглядали як систему різноструктурних та різноманітних стійких сполук. Але цілісну класифікацію ФО вперше спробував зробити Ш. Баллі [14], розділивши їх на фразеологічні серії та фразеологічні єдності. Семантичну ознаку він знайшов лише у фразеологічних єдностях, а фразеологічні серії охарактеризував, як словосполучення, елементи яких зберігають незалежність і розпадаються одразу після свого виникнення у процесі мовлення [13, с. 89]. До засад цієї класифікації покладено різні критерії, через що вона не може бути повністю пристосована до ФО преси. Після Ш. Баллі було запропоновано різні типології ФО в залежності від теоретичної платформи вченого: граматична, структурна, семантична тощо. Найбільш відома з них належить В. В. Виноградову [46]. Він розділив ФО на три типи: 1) фразеологічні зрощення чи ідіоми – демотивовані одиниці; 2) фразеологічні єдності – мотивовані одиниці; 3) фразеологічні сполучення, в яких один компонент семантично залежить від іншого й у зв'язку з цим набуває фразеологічно-зв'язаного значення. Ця класифікація довгий час бралася за основу багатьма фразеологами і переносилася на інші мови. Так, R. Klarrenbach [265] застосувала її до німецької мови. Але Н. М. Амосова в праці «Основи англійської фразеології» вказує на те, що ця класифікація побудована не за єдиним принципом і тому не може бути універсальною [6, с. 6]. Такої ж точки зору дотримується М. М. Шанський [216]. До трьох вище згаданих типів ФО класифікації В. В. Виноградова науковець додав ще один – фразеологічні вирази, тобто сталі у своєму складі та вживанні звороти, що є не лише семантично членованими, але і повністю складаються зі слів із вільним значенням [216, с. 201].

Б. А. Ларін теж вважав за потрібне розробити іншу класифікацію, яка б відображала різні етапи розвитку перебудови первинних словосполучень. На його думку, класифікація повинна включати три розряди [110, с. 223]:

а) звичайні (змінні чи «вільні») словосполучення; б) усталені метафоричні словосполучення (фразеологічні єдності); в) ідіоми (фразеологічні зрощення). Не можна не бачити у цій класифікації спорідненості з класифікацією В. В. Виноградова, з одного боку, а з іншого, також однієї логічної помилки. Звісно, що предметом фразеології можуть бути лише ті словосполучення, в яких внутрішня спаяність слів-компонентів зумовлена семантичною єдністю, смисловою цілісністю. Зрозуміло, що з цієї точки зору «змінні словосполучення» самі по собі не можуть входити до фразеологічного фонду, але вони чомусь входять до нього у Б. А. Ларіна. На це звернула увагу Н. М. Амосова, запропонувавши розрізняти два класи фразеологізмів – фраземи та ідіоми. Під фраземами вона розуміє одиниці постійного контексту, в яких значення семантично реалізованого слова є фразеологічно зв'язаним [6, с. 59], під ідіомами – «одиниці постійного контексту, в яких вказівний елемент і елемент, що семантично реалізується, нормально утворюють тотожність і обидва представлені спільним лексичним складом словосполучення та які характеризуються цілісним значенням» [6, с. 72]. На жаль, поза увагою Н. М. Амосової залишаються предикативні поєднання слів та речення (приказки, прислів'я). Вони взагалі не відносяться до фразеологічного фонду.

Серед дослідників німецької фразеології іншої думки дотримується Е. Agricola [226], пропонуючи класифікацію за семантичними критеріями. Він розрізняє «вільні», тобто «незв'язані» (*lose Wortverbindungen*) та «усталені» словосполучення (*feste Wortverbindungen*). А. Rothkegel [284] в основу своєї класифікації поклав семантичні критерії, вичленувавши дві основні групи фразеологізмів: 1) «усталені синтагми першого порядку», тобто конструкції, компоненти яких не можна замінити, не змінивши змісту; 2) «усталені синтагми другого порядку», тобто конструкції, що допускають лише часткову заміну, «при цьому як мінімум один з компонентів не повинен замінюватися, щоб інший зберігав зв'язок із певною одиницею змісту». В її класифікації також немає приказок та прислів'їв.

Таким чином, вище зазначені лінгвісти відносять до ФО лише дещо переносне: слова, словосполучення та вирази з двоплановим значенням, залишаючи поза увагою приказки, прислів'я, крилаті вирази, що теж мають образне значення. Загалом ці класифікації не можуть враховуватися під час аналізу ФО преси, бо приказки та прислів'я також активно вживаються у стилі преси. Тому, на нашу думку, для дослідження ФО преси необхідно проаналізувати інший підхід, за яким лінгвісти відносять до ФО все переносне у мові (крім тропів). Так, В. Л. Архангельський [11, с. 180] та Л. Г. Скрипник [187, с. 23] поділяють ФО на два основні класи: а) фраземи, або фразеологізми, організовані за моделлю словосполучення; б) фрази, або ФО зі структурою речень. У дослідженнях щодо загальномовної фразеології, які мають вагомість для вивчення ФО преси, дослідники О. В. Кунін [108, с. 26] та С. Г. Гаврін [50, с. 21] вводять до складу фразеології всі сталі та змінно-сталі сполучення слів, що відповідають критеріям функціонально-семантичної комплікативності.

Т. Schirran [287] критично розглядала класифікації фразеологізмів В. В. Виноградова та Н. М. Амосової. Дослідниця ділить їх на дві групи з підвидами у кожній із них: 1) фразеологічні загальники; 2) стійкі сполучення. До першої групи вона відносить словосполучення з повним переосмисленням компонентів, а до стійких сполук – фразеологізми, в яких один компонент реалізує своє пряме значення, а інші компоненти фразеологічно зв'язані. Ця класифікація була і залишається предметом теоретичних суперечок, але результати дослідження Т. Schirran цілком заслуговують на увагу в нашому дисертаційному дослідженні з метою відображення всієї повноти панорами критики у загальному мовознавстві.

У функціональному стилі преси для більшої виразності тексту активно вживаються крилаті вирази, прислів'я та приказки. Але загалом 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. Чернишова [214]. Положення щодо віднесення до ФО преси як

ідіоматичних зворотів, так і крилатих слів, приказок та прислів'їв, підтверджуються дослідженнями Е. Riesel, у яких також знаходимо два класи ФО: нейтрально-номінативні та експресивно-емоційні. До першого класу належать іменникові та дієслівні словосполучення термінологічного характеру, прислівникові ФО, дієслівні сполучення, що за значенням еквівалентні слову, та сполучення дієслова з іменником, що мають характер аналітичної форми дієслова. До другого класу ФО автор зараховує ідіоми, парні словосполучення, прислів'я та приказки, крилаті вирази [282, с. 184]. Аналіз досліджень В. М. Телії показав, що в них розроблено класифікацію, яка охоплює як всі ФО взагалі, так і преси зокрема [199, с. 118]: 1) ідіоми – «ядро» фразеологічного складу; 2) фразеологічні сполучення – фразеологізми з аналітичним типом значення, що безпосередньо взаємодіють за своєю структурою з одиницями лексико-семантичної системи мови; 3) паремії (прислів'я і приказки); 4) мовні штампи; 5) кліше; 6) крилаті вислови.

Звісно, що функціональний стиль преси – одна з найбільш важливих мовленнєвих галузей у житті сучасного суспільства, на яку впливають різноманітні екстралінгвістичні та соціальні чинники, а саме: політична спрямованість ЗМІ, домінуюча на сторінках преси тематика, жанрова своєрідність ЗМІ, але і сама політична спрямованість впливає на носіїв мови та їх мовленнєву поведінку. Тому газетні та журнальні тексти мають активну комунікативну, стилістичну та прагматичну значимість і дозволяють дослідження стійких словесних комплексів у комунікативному контексті. Хоча твердження І. І. Чернишової зроблено відносно ФО загалом, його теоретична вагомість має безпосереднє відношення і до публіцистичних стійких словосполучень зокрема. Згідно з її класифікацією розрізняють три класи фразеологізмів, що активно функціонують у пресі [214, с. 39]: а) фразеологічні єдності; б) фразеологічні вислови; в) фразеологічні сполучення. Думку І. І. Чернишової поділяють автори «Німецько-українського фразеологічного словника» В. І. Гаврись та О. П. Пророченко. Учені розрізняють фразеологічні єдності, фразеологічні сполучення та фразеологічні вирази [53, с. 372]. Інші



сталі словосполучення І. І. Чернишова відносить до ССК нефразеологічного типу. До них, на її думку, належать: 1) лексичні єдності; 2) фразеологізовані утворення, що відрізняються від фразеологічних одиниць не одиничною, а серійною з'єднуваністю та структурою семантики (у їх специфіку можна пояснити наявністю у дієслова особливого лексико-семантичного варіанта); 3) модельовані (типові) утворення.

W. Fleischer [249] дотримується аналогічної думки. Він вважає врахування багатоплановості феномену фразеологізму важливішим за розподіл згідно з якоюсь класифікаційною системою. Критерії класифікації він виводить із суті фразеологізму. Зі сторони ідіоматичності він розрізняє абсолютно ідіоматичні, частково ідіоматичні та неідіоматичні фразеологізми преси. За ступенем стабільності науковець виділяє фразеологізми з унікальним компонентом і без нього. Окремо W. Fleischer аналізує прислів'я та крилаті вислови. Більш детально цей клас фразеологізмів преси, а саме крилаті слова та вирази, розглянуто у нашій публікації [126, с. 90]. Однак, як зазначає Н. Burger, сьогодні більшість фразеологів застосовують так звані змішані класифікації, базовані на комбінації синтаксичних, семантичних та функціональних ознак. При цьому по-різному акцентується той чи інший класифікаційний критерій, у залежності від основної мети конкретного дослідження [231, с. 33].

Таким чином, аналіз відповідних досліджень показує, що за останній час сформувався та затвердилося широке розуміння фразеології. У зв'язку з цим, а також із метою найбільш повного опису матеріалу з фразеології сучасної преси, до фразеологізмів преси відносять усі ССК, незалежно від їх структурного оформлення та наявності або відсутності семантичного перетворення компонентів: а) фразеологічні єдності, що виникають на основі семантичного переосмислення чи зсуву перемінних словосполучень (тобто нове, фразеологічне значення утворюється не в результаті зміни значення окремих компонентів словосполучення, а зміною значення всього комплексу); б) фразеологічні вислови, що за своєю граматичною структурою є предикативними сполученнями слів та реченнями – це прислів'я, приказки,

сталі та відтворювані вигуки і модальні вислови; в) фразеологічні сполучення, що виникли в результаті одиничного поєднання одного семантично перетвореного компонента; г) фразеологізовані утворення – одна частина яких переосмислена, а інша виступає у прямому значенні; д) аналітичні дієслівні конструкції, що представляють собою стійкі словосполучення, до складу яких входить принаймі одне дієслово та один іменник, причому загальне значення ФО мотивоване значенням іменників і слабо переосмислене.

Деякі дослідники (М. Л. Заїченко [79], І. І. Чернишова [214] та інші) вважають, що фразеологізовані утворення та аналітичні дієслівні конструкції відносяться до ССК нефразеологічного типу, однак у нашому дослідженні фразеологізмами преси вважаються всі ССК різних структурно-семантичних типів, бо ССК активно беруть участь у реалізації конструктивного принципу мови газети – чергування експресії та стандарту [79, с. 18].

В основу дослідження ФО сучасної преси, покладено класифікацію О. В. Куніна [108, с. 123], відповідно до якої ми виділяємо два структурних типи фразеологізмів: 1) ФО зі структурою словосполучення (дієслівні, субстантивні, ад'єктивні та адвербіальні ФО); 2) ФО зі структурою речення: крилаті вислови, приказки та прислів'я.

Грунтовним дослідженням характеризується контекстуальне вивчення фразеології у зв'язку зі стилістикою. Слід зауважити, що теоретичні основи фразеологічної стилістики становлять новизну в 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, провів С. Берлізон [25] на основі виділення фразеосем. Основну увагу у праці приділено аналізу стилістичного значення, де розрізняються: експресивні, емоційні, нормативні та функціонально-стилістичні фразеосеми, для яких притаманний високий ступінь узагальнення. Ця теорія має вагомим значення для дослідження фразеології преси. Наприклад, на два типи (нейтрально-

номінативні та експресивно-емоційні) поділяють усі фразеологічні одиниці Н. М. Амосова [6] та E. Riesel [282; 283]. Значну увагу створенню стилістичних класифікацій приділяли Я. А. Баран [206], Л. М. Болдирева [34], М. М. Шанський [216] та інші. Спираючись на результати їх досліджень, можна визначити, що стилістична характеристика фразеологізмів преси базується на їх експресивному заряді, виражальних властивостях. Експресивний фактор є інгредієнтом значення фразеологізму та співвідноситься з предметно-логічним. На цьому співвідношенні ґрунтується стилістична класифікація фразеологізмів преси. Так, М. М. Шанський розрізняє міжстильові, розмовно-побутові та книжні фразеологізми [216]. А. Г. Назарян [148] розширюючи пропонувану класифікацію М. М. Шанського, виділяє шість стилістичних категорій із урахуванням сфери вживання фразеологізмів: нейтральні (нейтрально-літературні), розмовно-фамільярні, побутові, жаргонні, книжні та поетичні. Взнявши за основу їх наукові доробки, учені розрізняють наступні стилістичні типи ФО сучасної преси (книжні, нейтральні, розмовно-побутові та стилістично-знижені), за якими визначається шкала рівнів стилістичного забарвлення ФО сучасної преси [134, с. 32].

Таким чином, у різних соціолектах фразеологізми використовуються неоднаково: так, у стилі преси вони занадто активні, бо є найбільш живим джерелом мовлення, оскільки для преси характерне прагнення до створення фонду специфічних фразеологічних засобів.

### **1.3. Специфіка фразеологізмів преси: панорама критики**

Дослідження особливостей функціонування стійких публіцистичних словосполучень у пресі стало можливим у зв'язку з виходом синтаксичної теорії за межі окремого речення (О. І. Москальська [146], В. В. Розгон [178], Г. Я. Солганік [167; 190] та інші). Саме ці доробки сприяли виникненню нових галузей знань – лінгвістики тексту та лінгвопоетики (Ф. С. Бацевич [19; 20], В. В. Задорожний [78], Т. Р. Кияк [91; 92], А. М. Науменко [92; 149; 150];

228], Р. С. Помірко [161] та інші). Вивченням нових лінгвістичних галузей у сучасному мовознавстві сьогодні займається багато вчених. Так, В. А. Глущенко [56] розкрив специфіку та структуру актуалістичного методу в лінгвістичній історіографії, досліджує проблеми джерел вивчення історії мови в українському мовознавстві, Т. М. Корольова [97] – проблеми модальності та інтонації в мовленні, В. І. Перебийніс [157] – нові статистичні методи в лінгвістиці. Нашої уваги заслуговують дослідження, присвячені вивченню функціонування лексики та фразеології, що проводять В. В. Левицький [8; 111], О. Д. Огуй [92; 276] та інші лінгвісти. Здобутками своїх досліджень у різних мовах учені зробили великий внесок у вивчення сучасної лінгвістичної науки. Хоча наукові праці дослідників не мають безпосереднього відношення до фразеології преси, однак спостереження цілком заслуговують на увагу, оскільки їхня теоретична цінність беззаперечна.

Функціонування ФО у текстах певного комунікативного призначення привертає до себе пильну увагу сучасної мовознавчої науки [32; 34; 36; 93; 136; 138; 141; 142; 163; 248; 257; 297]. У руслі цього інтересу знаходиться й проблема комплексного вивчення досліджуваних мовних одиниць, що передбачає врахування не лише їх структурно-семантичних, а й прагмалінгвістичних особливостей у сучасній пресі.

Дослідження мовних особливостей стилю преси пояснюється зацікавленістю лінгвістів у вдосконаленні цього стилю, оскільки розрізнявальною рисою публіцистики є її різножанровість та пов'язана з нею різноманітність стильового оформлення текстів. Аналогічної думки дотримується В. Я. Мізецька [140], яка наголошує на необхідності більш детального вивчення публіцистичних текстів. Обслуговуючи політико-ідеологічну сферу суспільного життя, газетно-публіцистичний стиль спрямований на те, щоб передусім ідеологічно та емоційно впливати на адресата, формувати у нього суспільно-політичну свідомість. Дослідники (І. І. Брага [36] та інші) виділяють такі підстили публіцистичного стилю: газетно-публіцистичний (мова преси, тобто газет та журналів), агітаційний

(заклики, листівки, прокламації, особливо під час виборчих перегонів), офіційно політико-ідеологічний (постанови), масово-політичний (виступи на зборах політичного характеру) [36, с. 21]. Однак чіткої межі між цими підстилями не існує (до речі, деяких назв таких уже в сучасній науці не зустрінеш). Отже, особливе місце серед них посідає газетно-публіцистичний підстиль. Слід зазначити, що зараз окремо виділяють його як стиль ЗМІ (газети, журнали, радіо, телебачення). У нашому дослідженні за мету поставлено вивчення фразеологізмів сучасної преси. Мова преси покликана створювати громадську думку або виробляти певне ставлення суспільства до тих чи інших явищ і подій внутрішньополітичного та міжнародного життя.

Поширенню публіцистичного мовлення сприяють ЗМІ, що тісно пов'язані з повсякденним життям суспільства й активно відображають усі характерні ознаки мовного процесу сучасності, багато в чому визначаючи напрямки його розвитку. ЗМІ, особливо преса, мобілізують усі можливості, всі ресурси мови для впливу на розум і почуття читачів. На відміну від інших стилів літературної мови, в газетно-публіцистичному переконання виступає як головна функція мови, крім того, адресованість газетного висловлення до незчисленної за кількістю й різномірної за складом аудиторії визначає принципи відбору мовних засобів. Так, сучасні вітчизняні лінгвісти вивчали особливості газетної публіцистики: наприклад, Т. О. Буйницька [39] розглядала особливості функціонування відокремленої прикладки у тексті німецької публіцистики; Т. В. Бухінська [41] проаналізувала частоти вживання різних типів речень у публіцистичних текстах; Н. М. Івкова [88] звернула увагу на фігури експресивного синтаксису в українській публіцистиці; А. А. Сафонов [181] вивчав стилістику газетних заголовків; О. Є. Ткачук-Мірошніченко [201] показала різні види імплікацій, тобто логічних зв'язків на матеріалі комерційної реклами; А. А. Тютенко [202] розкрив структуру та функції алюзії у пресі Німеччини; Н. В. Шемякіна [222] досліджувала авторську репрезентацію у мові сучасної французької преси в структурно-семантичному та комунікативно-прагматичному аспектах; Г. В. Яновська розкрила фреймову репрезентацію

іронії в пресі (на матеріалі української, польської та англomовної преси). Усі науковці наголошують, що газетно-публіцистичне мовлення покликане, насамперед, впливати на маси, тому повинно використовувати специфічні мовні засоби, щоб зацікавити читача. Завдяки своїй влучності та оригінальності фразеологізми сприяють реалізації одного з центральних завдань преси – прагматичного впливу на читача.

ФО мають велике значення для преси, де, як зазначає А. В. Швець, мовна експресивність безпосередньо сусідить із мовним стандартом і в якому діалектично співіснують організуючо-впливова функція переконання та інформаційно-змістова функція повідомлення [224, с. 26]. Експресивність та стислість формулювань, яких вдається досягти за допомогою модифікування фразеологізмів, особливо важливі в короткому тексті, яким часто є газетне повідомлення.

Безумовно, той факт, що преса є одностороннім каналом передачі інформації, а отже, виконує інформативну функцію, не викликає заперечень. Разом із тим, питання про функцію впливу, що виконує преса, також у лінгвістиці не мало однозначного пояснення. Деякі вчені розділяли думку, що у пресі переважає раціональне, а емоційне розглядається лише як допоміжний засіб, що використовується в інтелектуальному процесі. У розробку цієї проблеми значний внесок зробив В. Г. Костомаров [99]. Слід наголосити, що результати його доробків мають безперечно вагоме значення для нашого дослідження. Учений запропонував свій підхід згідно з яким мова газети є діалектичною єдністю стандарту і експресивності, оскільки в умовах газетно-журнальної комунікації одна раціоналізація і тяжіння до стандарту не можуть забезпечити процес комунікації і неминуче урівноважуються в органічній єдності прагнення до експресивності. Таким чином, газетно-публіцистичний текст становить складну динамічну єдність, унікальну з погляду прояву тенденцій до експресивності.

Антропоцентрична настанова на вивчення мови – результат розвитку ідей та поглядів видатних мовознавців і філософів: В. фон Гумбольдта [64],

О. О. Потєбні [165] та інших. Так, В. фон Гумбольдт писав, що людина – частина цього світу і для виявлення й облагороджування своєї моральної природи повинна пильно й ґрунтовно вивчати свою фізичну природу [64, с. 142]. О. В. Забуранна [75] наголошує, що антропоцентризм досить давно став предметом фразеологічних досліджень, йому здебільшого приписують функціональну природу, розуміючи як спрямованість ФО на позначення світу людини. Відтак, мовознавці повинні зосередити увагу насамперед на пошуку й вивченні тих ФО, які найбільше акумулюють антропоцентричну інформацію. Безперечно, до таких ФО належать і фразеологізми сучасної преси. Унікальність людини з боку мови наявна не лише в її інтелектуальних або душевних якостях, але й у особливостях її будови та у функціях частин тіла, що нерозривно пов'язані з цими якостями [40, с. 523]. При цьому важлива роль у номінаційних процесах предметного світу належить фразеологізмам-соматизмам, окремі компоненти яких означають частини людського тіла (більш детально, дивись у нашій публікації [125, с. 55]).

М. П. Брандес вважає, що стиль преси надзвичайно багатий на різномірну фразеологію, вибір якої залежить від тих конкретних завдань, що ставляться до тексту (тобто від його жанру, позамовного матеріалу, ступеню вияву авторського «Я» тощо) [37, с. 279]. Як стверджує Г. Я. Солганик, для газетно-публіцистичного стилю характерне прагнення до створення фонду специфічних фразеологічних засобів [190, с. 68]. Дослідник розробив структуру газетної лексики, засвоєння якої стає важливим для вивчення фразеологізмів преси, що займають значне за вагомістю місце у складі газетної лексики. Таким чином, газетну та журнальну фразеологію і лексику складають наступні розряди:

- 1) суспільно-політична фразеологія (суспільно-політична лексика);
- 2) позитивно-оцінні ФО, негативно-оцінні ФО, модально-оцінні ФО (газетно-оцінна лексика);
- 3) фразеологія, яка пов'язана з позначенням часу та місця подій (газетно-неоцінна лексика).

Так, Н. Burger [231], W. Fleischer [249] та інші, взявши за основу своїх досліджень аналіз фразеології в аналітичних статтях мас-медіа, дійшли

висновку, що фразеологізмам, які зустрічаються у газетно-публіцистичному стилі, як вже зазначалося раніше, притаманні всі ознаки загальномовних ФО. Аналогічної думки у дослідженні фразеологізмів української мови дотримуються В. М. Білоноженко, І. С. Гнатюк [31], Н. С. Ляшенко [122], Д. В. Ужченко [204] та німецької мови Т. М. Зикова [86], Н. Г. Лисецька [117], В. М. Угринюк [203], а також фразеологізмів австрійського варіанту німецької мови В. Г. Малигін [123] та інші. Рушійною силою розвитку будь-якої системи, у тому числі й мовної, є внутрішні та зовнішні чинники. Під внутрішніми розуміють лінгвальні ознаки виникнення ФО, а під зовнішніми – екстралінгвальні, що знаходяться за межами мови як такі, що потрапляють із навколишнього середовища і є пов'язаними перш за все зі специфікою історичного розвитку суспільства, зміною форм спілкування, прогресом культури та техніки тощо.

Когнітивний напрям у лінгвістичних дослідженнях породив розуміння мови як явища мисленнєвого, адже мова, як широко відомо, не тільки виникає як наслідок роздумів соціума про себе та навколишнє середовище, але й уособлює (зберігає, накоплює та передає) інформацію про світ (тобто мовну картину світу певного соціуму), а у своєму реальному вияві (тобто у мовленні) вона ще і формує мислення індивіда [24; 89; 127; 137; 222; 272]. Під впливом когнітивних досліджень у лінгвістиці розпочався новий етап вивчення мови як засобу відображення дійсності. Раніше мовні одиниці досліджували в номінативному, ономасіологічному аспекті. Функцію категоризації виконували частини мови, що мали відповідні категоріальні значення (субстанціональність, процесуальність, наприклад, для іменників і дієслів). Але ці категорії можуть знаходити різну реалізацію – морфологічну, синтаксичну або дискурсивну [150, с. 298].

Особлива увага зараз приділяється дослідженням лінгвокогнітивних механізмів, процесів категоризації та концептуалізації, їхнім універсальним і національно-специфічним ознакам. Значним внеском у розробку теорії когнітивної лінгвістики, зокрема щодо процесів словотворення, є праця



М. М. Полюжина (1999 р.) про англійські словотворення [160]. Хоч дослідження проведено майже десять років тому, однак результати складають сьогодні основу для подальших наукових пошуків. Український учений зауважує, що концепти, вступаючи між собою в асоціативні зв'язки у пам'яті мовця, формують організаційну структуру лексико-семантичної системи [160, с. 55].

Існує думка, що когнітивна діяльність людини складається із двох основних моментів: з однієї сторони, – це інформативність, з іншої – це складова частина пізнання [117, с. 68]. Саме тому сьогодні основна увага приділяється зв'язку преси з процесами пізнання, зі всіма засобами отримання та опрацювання інформації про світ у співвідношенні з мовними формами. Знання людини про навколишнє, про дійсність допомагають опрацюванню та аналізу інформації. Як підтверджують дослідження сучасних лінгвістів (Є. Г. Беляєвської [24], Л. В. Гнаповської [57], К. Я. Кусько [109] та інших), когнітивна лінгвістика, яка набула активного розвитку в останні два десятиріччя ХХ століття, фактично продовжує традицію класичного мовознавства ставити на перше місце не мовну форму та її граматичне значення, а зміст, який може виражатися за допомогою різноманітних мовних форм. Для нас ваги набуває той аспект, що відображає значення як результат самосвідомості суспільного процесу пізнання, з однієї сторони, а з іншої, – комунікативної діяльності. Все це проходить у межах когнітивного процесу, тобто процесу мислення у такому значенні [282, с. 103].

Саме через суспільне відображення проходить процес мисленнєвої діяльності, тобто у нашому випадку значення фразеологізмів преси не можна відірвати від суспільних умов, процесів, вимог, досвіду, культури. У сучасній пресі висвітлюються нові соціальні, політичні, економічні, екологічні та ін. процеси, сприйняття яких проходить через ціннісну орієнтацію людини, її вибір, що знаходить своє відображення безпосередньо у комунікативній діяльності. Так, дослідник та укладач фразеологічного словника L. Röhrich [310] слушно зазначає, що фразеологізми роблять комунікативний процес динамічним, емоційним, природним, однозначним і цілком свідомо

служать широкій публіці, а саме в газетах, журналах, рекламах та в політичній пропаганді.

Як відомо, існує декілька підходів до вивчення семантичної структури фразеологізмів. Окремі дослідники [107; 223] вважають фразеологічне значення елементарною одиницею семантики. Складна семантична структура притаманна лише прислів'ю. Специфіка денотативно-конотативних відношень у рамках ФО пояснюється більшістю дослідників особливостями фразеологічної семантики, що реалізується на трьох рівнях. Перший із них – предметний – у ході філогенетичного розвитку переноситься на особистісну або соціально інтерпретовану реальність – другий рівень. На третьому рівні розташована як «надбудівля» сфера абстрактно-понятійного змісту – концептуальна семантика. Більшість фразеологів розрізняють у семантичній структурі ФО три аспекти фразеологічного значення: сигніфікативний, денотативний і конотативний [15, с. 59; 148, с. 151; 253, с. 25]. Під сигніфікативним аспектом фразеологічного значення розуміють узагальнений понятійний зміст, який виражає фразеологізм. Денотативний аспект значення ФО виражається в співвіднесеності цієї одиниці з певним референтом [148, с. 151]. Конотативний аспект фразеологічного значення складається з емотивного, експресивного (безоцінного, оцінного), образного та функціонально-стилістичного компонентів [108, с. 153].

Також існує думка, згідно з якою в семантичній структурі ФО виділяються три типи значення: 1) граматичне значення, представлене граматицізованими фразеосемами, що репрезентують елементи найбільш загального значення; 2) денотативно-сигніфікативне значення, фразеосеми якого репрезентують речовинний, предметно-логічний зміст ФО; 3) стилістичне значення, представлене експресивними, емоційними, нормативними та функціонально-стилістичними фразеосемами [дивись, наприклад, 25, с. 184]. Так, стилістичне значення вважається домінуючим елементом смислової структури газетно-публіцистичних фразеологізмів. Наприклад, Є. М. Верещагін та В. Г. Костомаров вважають, що конотації не

можна обмежити стилістичними рамками, оскільки вони апелюють до певного досвіду людини, що виникає внаслідок її виховання у певній культурі [45, с. 75]. Ми погоджуємося з такою думкою дослідників і вважаємо, що на цьому етапі розвитку фразеології преси неможливе її комплексне вивчення без належного врахування лінгвокогнітивного аспекту. Про це свідчать розвідки досліджень різних лінгвістів (І. О. Андрєєвої [7], О. В. Городецької [62], І. П. Задорожної [77], О. О. Залевської [80], О. І. Потапової [164], І. Є. Фролової [207], W. Börner [229], W. Eismann [242], R. W. Gibbs [251], G. H. Harman [258], M. Herweg [260] та інших). Стрижнем когнітивної науки, як вважає О. С. Кубрякова, є проблеми, що пов'язані зі сприйняттям, опрацюванням, зберіганням, оперуванням знаками, які належать до накопичення і систематизації динаміки, до всіх процедур, що характеризують використання знання у поведінці людини і, головне, в її мисленні та процесах комунікації [102, с. 18].

Актуальність та перспективність лінгвокогнітивного підходу до аналізу фразеологічного корпусу преси зумовлена лінгвосеміотичною природою публіцистичних ФО [183, с. 151], яка виявляється в їх змозі транслювати еталони та стереотипи національної культури, піддавати концептуалізації не тільки знання про картину світу, але й всі типи відношень суб'єкта до її фрагментів та виступати в цій якості мовними експонентами культурних знаків. Тим самим, як зауважує Ch. Fernando, фразеологізми слугують відображенням когнітивної сутності мови преси, будучи «проявленням особливої внутрішньої структури думки, що передається через особливий мовний код» [245, с. 18]. Фразеологізми є найбільш «яскравою» частиною номінативної картини світу [12, с. 21]. Сукупність ФО, як підкреслюють лінгвісти, може брати участь у створенні фразеологічної картини світу [75; 130; 208]. Так, наприклад, О. П. Левченко [113] вивчала фразеологічну символіку в лінгвокультурологічному аспекті. На її думку, аргументом на користь правомірності виділення фразеологічної картини світу є більший обсяг та характер інформації плану змісту одиниць у порівнянні з мономінативною лексикою: ФО преси можуть

репрезентувати «діяльнісну картину світу, апелюючи до фреймів та сценаріїв» [112, с. 314].

Більш того, інформаційна наповненість ФО є вищою від засобів первинної номінації завдяки наявності у складі фразеологізму образної складової, що фіксує культурний, соціальний, духовний досвід носіїв [211, с. 69]. Зазначимо, що на думку Є. М. Белої, ФО, особливо це стосується фразеологізмів преси, здатні прямо відображати когнітивну діяльність членів мовного суспільства, яка ґрунтується на їх уявленнях про світ, взаємостосунках, ставленню до різних подій [23, с. 10]. Проте все ще недостатньо уваги приділяється ментальним механізмам виникнення та трансформації фразеологічного значення, більш детально це питання розкрито у нашій публікації [135, с. 141]. Як зазначає О. І. Чередниченко, міграція фразеологізмів з одного мовного ареалу в інший є ще одним доказом тяжіння мовців до вираження спільних думок, а також обміну спільними мовними засобами, серед яких велике значення надається фразеологізмам (зокрема в текстах преси) [212, с. 7].

Фразеологізми преси визначаються як одиниці лінгвоментального лексикону, що віддзеркалюють культурний простір мови. Завдяки дослідженням учених [60; 145; 146; 199] доведено, що фразеологізми мають своє специфічне значення – образне, що підтверджує зазначене раніше положення. Таке значення є узагальнено-цілісним із різним ступенем цілісності. Фразеологічне значення містить як понятійний зміст, так і категоріальне значення, а також має й третій чинник – суспільне відображення. У процесі створення фразеологізму, який зумовлений переосмисленням вільного словосполучення, відбувається семантична перебудова сполучуваних слів, унаслідок чого компоненти ФО позбавляються предметної співвіднесеності та частково або повністю втрачають властиве їм раніше лексичне значення й номінативну функцію. Деактуалізація лексичних значень компонентів призводить до їхньої десемантизації [33, с. 26]. У результаті цього процесу фразеологізм починає набувати семантичного значення в цілому, тобто створюється його цілісне фразеологічне значення. При

цьому відзначається така закономірність: чим більше фразеологічні компоненти втрачають предметну співвіднесеність, тим меншу лексичну самостійність вони мають і, таким чином, тим цілісніше значення такого фразеологізму, й навпаки.

На думку В. М. Угринюка, фразеологічне значення відрізняється від лексичного значення слова насамперед своєю своєрідністю, що виявляється у вторинному відтворенні картини світу, збагаченому досвідом інтелектуально-емоційного освоєння носіями мови відповідного «шматочка дійсності» [203, с. 4]. Щодо внутрішньої форми фразеологізмів, то це – не складова частина фразеологічного значення, а цілком самостійне, етимологічне значення, що існує разом із актуальним. Традиційно під внутрішньою формою розуміється «мотивуюча ознака, що лягла в основу назви предмета чи явища» та «сама внутрішня форма робить фразеологізми образними одиницями мови» [203, с. 5]. Із поняттям внутрішньої форми ФО тісно пов'язане поняття вмотивованості ФО. В. М. Угринюк визначає вмотивованість ФО як «кількісну та якісну характеристику внутрішньої форми», а також він зауважує, що «вмотивованість – суто синхронне явище, пов'язане з переосмисленням та втратою початкового трактування фразеологізму, вона може змінюватися з часом і цим вона відрізняється від етимології» [203, с. 6].

Фразеологізми преси не завжди активно сприяють вираженню індивідуальності, інколи вони є штамповим втіленням колективної екзистенції, мають схильність до формульних виразів та кліше. Так L. Röhrich стверджує, що за допомогою фразеологізмів у пресі можна виразити те, «чого не хочеш сказати власними словами або не можеш» [310, с. 352].

Виходячи з експресивно-оцінної природи фразеології, фразеологізми преси треба досліджувати концептуально, що зумовлено іменуванням когнітивних структур [102, с. 95] і провідною роллю концепту у формуванні семантики мовних одиниць [294, с. 157]. Не можна не погодитися із тим, що концепт – це «одиниця, яка пов'язує в єдине ціле наукові пошуки в галузі культури, свідомості та мови, оскільки він належить свідомості, детермінується культурою і опредмечується у мові» [188, с. 9], а також «формування

концепту – це процес редукції результатів пізнання дійсності до меж людської пам'яті та співвіднесення цих результатів пізнання з раніше засвоєними культурно-ціннісними домінантами, що виражені в релігії, ідеології, мистецтві та ін.» [166, с. 10]. За дослідженнями Т. В. Сороки [193], сучасні підходи до вивчення концепту базуються на когнітивній та культурній наповненості останнього. Лінгвокогнітивний і лінгвокультурний підходи до розуміння концепту взаємодоповнюють один одного: лінгвокогнітивний репрезентує напрямок від індивідуальної свідомості до культури, а лінгвокультурний – передбачає напрямок від культури до індивідуальної свідомості [193, с. 17].

Отже, оскільки ФО преси є одним із засобів логічного, образного та емоційного пізнання світу, вони стають об'єктом вивчення в когнітивній парадигмі. У мові сучасної преси яскраво виявляються як національні фразеологізми, так і знаходять своє особливе місце інтернаціональні фразеологізми на газетних та журнальних шпальтах.

### **1.3.1. Етнолінгвістичні особливості фразеологізмів преси**

Між мовою та культурою, як зазначає О. В. Сергієнко, існують складні діалектичні взаємозв'язки: мова як вербальний компонент культури залежить від культури, відображає її за допомогою наявного арсеналу засобів, реагує на зміни культури, видозмінюється разом зі змінами її елементів і форм; водночас і культура, особливо елементи духовної культури, корелює з формами мовного вираження, залежачи певною мірою від останніх, саме мова здатна в найбільш економній формі закодувати, зберегти й передати надзвичайно великий обсяг знань, спостережень і узагальнень, що впливають із практичної діяльності людей [184, с. 124]. І. Г. Воротнікова у своїй публікації наголошує, що мова і культура перебувають у складних стосунках взаємовпливу і взаємозалежності як дві нерозривно пов'язані сутності. Оволодіваючи мовою, людина оволодіває й тим культурним змістом, який ця мова зберігає та передає [49, с. 97].

Отже, положення, що культура народу, мова і мислення тісно взаємопов'язані, не потребує підтвердження. Так, ще В. фон Гумбольдт [64] у

своїх дослідженнях стверджував тісний зв'язок мови та культури. Головні положення його концепції можна звести до наступного: 1) матеріальна та духовна культура відтворюються в мові; 2) будь-яка культура національна, її національний характер виражається в мові через особливе світобачення; 3) мові притаманна специфічна для кожної нації внутрішня форма, яка є вираженням «духу народу»; 4) мова є опосередкованою ланкою між людиною й оточуючим її світом.

Із цього приводу О. С. Кубрякова пише: «самі фразеологізми, що усвідомлюються як культурно значні топічні зразки властивостей, подій, фактів, не є знаками культури як такими, не утворюють її власних таксонів, але спроможні, якщо вони втілюють у своєму образному змісті культурно значні риси світобачення, виконувати роль культурних знаків за умови їх інтерпретації в тому чи іншому коді культури» [102, с. 247]. Отже, дослідниця на передній план у мовній комунікації взагалі та інтерпретації фразеологізмів зокрема висуває спосіб мислення, який залежить не лише від індивідуумів, а, передусім, від того, в яких умовах останні формувались як особистості.

Так, Є. М. Верещагін та В. Г. Костомаров зазначають, що національно-культурна семантика мови – продукт історії: чим багатша історія народу, тим яскравіші та змістовніші одиниці мови [45, с. 89]. Це положення має значення для вивчення фразеологізмів сучасної преси у загальному мовознавстві. Як зазначає Т. З. Черданцева [211, с. 59], завдяки вивченню фразеології, особливо ідіоматичних фразеологізмів, можливо проникнути у далеке минуле не лише мови, а також історії та культури її носіїв.

Як уже підкреслювалося раніше, фразеологізми як динамічна частина мовної системи є знаками вторинної номінації (теорія номінації виступає також варіантом когнітивної теорії). Тому В. М. Телія наголошує: «Фразеологізми – це мовні знаки вторинної номінації, характерною ознакою яких є образно-ситуативна вмотивованість, що пов'язана зі світоглядом народу як носія мови; вони виступають ядром культурної конотації, її основним нервом, що є образною основою» [199, с. 38].

Слід звернути увагу на те, що у фразеології зберігається система загальнонаціональних цінностей (суспільна мораль, ставлення до світу, до людей, до інших народів тощо). Публіцистичні фразеологізми найбільш наглядно демонструють спосіб життя, географічне положення, історію народу, традиції тої чи іншої суспільності, яка об'єднана однією культурою [18, с. 88]. Фразеологічні звороти у сучасній пресі віддзеркалюють культурний досвід народу, виконуючи роль культурних стереотипів, тобто їм властива когнітивна функція. В. М. Телія [199] висуває положення згідно з яким фразеологізми є мікротекстами, в номінативній основі яких концентруються різні типи інформації – денотативної, емотивної, граматичної, стилістично-маркованої, мотиваційної, оцінної та когнітивної. Спираючись на це положення, можна вважати, що семантична структура фразеологізмів преси складається з таких інформаційних блоків (макрокомпонентів), як денотативний, емотивно-оцінний, граматичний, функціонально-стилістичний, мотиваційний та когнітивний. Названі блоки, як справедливо вважає Ю. А. Фірсова, є обов'язковими елементами семантичної структури фразеологізмів, у той час як інші мають факультативний характер [205, с. 5]. Культурно-значуща інформація про світ зберігається у фразеологізмах преси будь-якої мови у денотативному блоці або у когнітивному, тобто у культурних конотаціях, що відбивають зв'язок асоціативно-образної основи з еталонами, символами, стереотипами культури.

Щодо відображення соціокультурних знань в образній основі фразеологізмів сучасної преси можна виділити такі дві групи: національні фразеологізми (які є особливими у кожній мові) та інтернаціональні або міжкультурні (запозичені з інших мов) фразеологізми. Як вже зазначалося, сукупність відомостей, що складають мовний зміст категорій буття, дозволяє говорити про колективну культурну ідентичність етносу. Отже, як стверджують у своїх дослідженнях М. Ф. Алефіренко [4], Н. Д. Арутюнова [10], Є. І. Діброва [69], О. А. Зубач [85], М. Л. Ковшова [94], О. Я. Остапович [155], Є. М. Солодухо [192], О. В. Степанова [195], Д. В. Ужченко [204], W. Eismann [241], J. Sternkopf [293] та інші, особливу роль у втіленні культурно-



національної самосвідомості народу та його ідентифікації відіграють фразеологізми, бо вони виникають на основі образного представлення про дійсність і відображають побутово-емпіричний, історичний та духовний досвід мовного колективу [дивись, наприклад, 192, с. 136].

На думку Н. В. Любчук [121, с. 31], етнокультурний компонент семантики фразеологічних одиниць, що використовуються у газетних текстах, може виявлятися на трьох різних рівнях: 1) у значенні окремих лексичних компонентів фразеологізму; 2) у сукупному фразеологічному значенні сталого словосполучення; 3) у прямому значенні сукупного словесного комплексу, в якому відображається соціально-культурна ситуація, що лежить в основі образно-переносного значення фразеологізму. Такі ФО раніше вживалися як вільні словосполучення з прямим значенням і розповідають тепер про народні звичаї, традиції тощо. Як відзначає О. В. Тищенко [200], вивчаючи обряди нашого народу можна проникнути у семантику слов'янських мов.

Окрім простого збереження інформації, фразеологізми газетно-публіцистичного стилю оцінюють певні дії людей, особливо відомих, їх зовнішні ознаки, внутрішні якості. Цілий ряд фразеологізмів преси етимологічно пов'язаний із різними сферами народної духовної культури, зокрема обрядами, звичаями, повір'ями, прикметами, уявленнями про різні предмети та ін. У цілому фразеологія преси репрезентує своєрідну етномовну картину світу [130, с. 6].

Дослідники зазначають, що тільки еталонне і стереотипне в досвіді народу пов'язане з його культурними традиціями і, тим самим, є загальнозрозумілим для носіїв мови, може бути основою мовного знака: мова зберігає і передає з покоління у покоління лише ті фразеологізми, що прямо або опосередковано співвідносяться з еталонами, стереотипами й міфологемами національної культури, як матеріальної, так і духовної [155, с. 47]. Спираючись на теорію народно-етимологічного переосмислення німецьких фразеологізмів, вивченням якої займається на сучасному етапі С. М. Солдатова [191], можна визначити, що у генетичному аспекті народно-етимологічні ФО зв'язані з

повсякденним життям, повір'ями, звичаями людей, відображають суспільно-економічне, виробниче та культурне життя. На думку дослідниці, функціонально-семантичною особливістю запозичених народно-етимологічних ФО є те, що вони слугують у текстах додатковими експресивно-номінативними засобами. В. Т. Сулим [197] продовжує ідеї цього напрямку у дослідженні фразеології та вивчає національно-специфічний компонент дієслівних фразеологізмів. Отже, головною умовою народно-етимологічного переосмислення ФО є осмислення, мотивація нових мовних одиниць шляхом асоціацій із вже відомими одиницями мови. Така мотивація спрямована на пошуки внутрішньої форми та представляється логічною й закономірною для носіїв мови [191, с. 14]. Отже, процес народно-етимологічного переосмислення ФО призводить до утворення нових ФО, що виникли: по-перше, унаслідок викривлення значення складових частин змінного словосполучення; по-друге, унаслідок неправильного осмислення локальних та застарілих зворотів під час переходу їх у національну мову [191, с. 15].

Таким чином, саме у період великих соціальних, політичних та економічних змін утворюються численні інновації, де обов'язковим є процес переформування і переосмислення мовних одиниць, зокрема фразеологічних [126, с. 76]. Загально-науковою базою для наших подальших розвідок у галузі еволюції фразеології та утворення фразеологічних інновацій (далі – ФІ) у пресі слугують дослідження лінгвіста Б. В. Максимчука [125] про еволюцію граматичного концепту на матеріалі кваліфікативних слів; праці О. Д. Огуя [152] про комплексне дослідження лексичних одиниць у часі. Слід підкреслити, що на утворення фразеологізмів сучасної німецькомовної та україномовної преси та модифікацію їх значень великий вплив мають розмовна мова, професійні комунікації різних рівнів тощо. Значний внесок у розвиток ФІ роблять сучасні мас-медіа, серед яких вагоме місце посідає преса.

Особливої уваги у текстах преси заслуговує також міжкультурний контекст, у якому зустрічаються міжкультурні або інтернаціональні фразеологізми, запозичені з інших мов. Як зазначає Т. Г. Добросклонська, у

текстах ЗМІ культурна специфічність виявляється як на медійному, так і на мовному рівнях: в організації інформаційного простору, у форматуванні медіатекстів, у лінгвістичних засобах вираження тощо [71, с. 103].

Загально відомим є той факт, що преса завжди характеризувалася політичною спрямованістю змісту. Політична практика, а також інтеграційні процеси, що відбуваються у цій сфері людської діяльності, зумовлюють активний процес запозичення фразеологізмів із інших мов. Я. Т. Билиця вважає, що виникнення та подальший розвиток фразеологізмів преси політичної спрямованості відбувається в основному під безпосереднім впливом екстралінгвістичних політичних чинників. Прикладом тому можуть бути політичні фразеологічні вирази, що корелюють із конкретними історико-політичними подіями, явищами, які мали місце у політичному житті німецькомовних країн, України та інших країн світу і на міжнародній арені та які детермінували появу цих одиниць [30, с. 13]. Таким чином, можна зробити висновок, що інтернаціональні, особливо міжкультурні фразеологізми сучасної німецькомовної та україномовної преси політичної спрямованості не зв'язані лише з політичним життям тих країн, де вони виникли, а вживаються у газетних текстах із загальнополітичною семантикою, незалежно від їх національно-державної приналежності.

На думку багатьох лінгвістів [21; 63; 80; 104; 235; 269], фразеологічна номінація на відміну від лексичної є більш складною. В основі лексичної лежить характерна ознака денотата, тоді як в основі фразеологічної – ознаки цілісної ситуації, що призводить до значного ускладнення семантики ФО як за сигніфікативно-денотативною лінією, так і за конотативною. Різні утворення мови перш за все характеризуються номінативною функцією, як зауважує Л. І. Ройзензон [179, с. 79]. Фразеологізми також виконують номінативну функцію, але основне їх мовне призначення полягає не тільки в номінації. Висловлюється думка, що фразеологічна одиниця не стільки іменує предмет, скільки характеризує його, дає йому оцінку, причому з певним

ступенем інтенсивності [дивись, наприклад, 33, с. 14]. Таке твердження повною мірою характерне для газетно-публіцистичної фразеології.

Природа знакової функції ФО та їх знакова специфіка полягає у типі самої номінації. В. М. Телія знаковою особливістю фразеологізмів визначає ізоморфізм, що встановлюється між гносеологічним образом об'єкту та його денотатом як сукупності ознак, що характерні для всіх позамовних об'єктів, на основі яких створюється уявлення про них як про клас [199, с. 133]. Таким чином, особливістю фразеологізмів як знаків є, перш за все, їх ситуативність, що відрізняє їх від однослівних оцінно-експресивних назв. Експресивно забарвлена лексика вказує, як правило, на одну характерну ознаку, в той час як ФО у переважній більшості випадків виражають кілька ознак.

Специфіка фразеологічної номінації полягає не лише в її характері, але і у способі її утворення. Особливості ФО як номінативних одиниць полягають у тому, що останні номінують фрагменти дійсності повторно, бо за їх референтом уже закріплений певний лексичний знак. Позначення, називання предметів, явищ дійсності у ФО належить до особливого способу найменування. Вітчизняні дослідники В. М. Білоноженко та І. С. Гнатюк вважають, що денотат ФО як емоційно-кваліфікативно або стилістично маркованої одиниці становить собою складне явище, у якого співвіднесеність із кваліфікативною стороною ніби заломлюється крізь обрану певним мовним колективом ознаку об'єкта номінації; ця ознака стала вирішальною у процесі осмислення об'єктів [33, с. 17].

Фразеологія сучасної преси представлена, перш за все, узуальними ФО, що створюють додаткову динаміку у сприйнятті будь-якого факту, загострюють увагу, мають здатність посилювати чи послаблювати ступінь вияву ознаки або інтенсивність протікання дії. Як форма, так і значення, очевидно, кодифіковані на підставі мовного узусу, а його критерієм вважається компетентність фразеографа. Різні відхилення від словникової форми, тобто модифікації, що порушують формальну або семантичну структуру ФО, демонструють так зване

«оказіональне вживання фразеологізмів» або «оказіональні варіації», які протиставляються «узуальним ФО» та «узуальним варіантам» [63, с. 91].

Категорія okazіональності або узуальності засвідчує суперечливі відношення між явищами об'єктивної дійсності та їхнім мовним (мовленнєвим) оформленням, відображає їх не як застигли, усталені, а як змінні, такі, що переходять із одних в інші: будь-який процес перетворення в мовній системі починається з непомітного, випадкового коливання в мовленні. Розв'язання цієї суперечності (перехід okazіональності в узуальність), власне, й означає розвиток мовної системи, а також констатує факт індивідуального джерела новоутворення. Фразеологічні інновації у пресі можуть назавжди залишитися як зі статусом okazіональних репрезентантів або у зв'язку з наявною соціальною необхідністю піднятися до рівня узусу, стати узуальними, а за певних умов і нормативними та системними. Таким чином, фразеологічна номінація у текстах сучасної німецькомовної та україномовної преси може мати узуальний, okazіональний та інноваційний характер, що становить подальший напрямок нашого практичного дослідження.

### **1.3.2. Трансформація фразеологізмів у пресі**

Трансформація фразеологізмів у пресі зумовлена певними стилістичними завданнями. Націлюючись на оновлення семантики та структури фразеологічної одиниці, осучаснення узуального стійкого виразу, автори газетно-журнальних текстів вдаються до багатьох прийомів фразеологічної трансформації. Саме вивчення різноманітних змін значення і форми ФО у пресі демонструє динамічний характер фразеології, її відкритість до різноманітних структурно-семантичних модифікацій. У пошуках виразності автор трансформує фразеологізми та використовує okazіональні ФО преси. В процесі оновлення вони отримують несподіваний, незвичайний вигляд та тим самим викликають підвищену реакцію у читача. В цьому, на нашу думку, складається механізм виразності фразеологічних трансформацій як стилістичного прийому, одного із найпростіших та найдоступніших засобів досягти відчутного ефекту в

матеріалах, які розраховані на те, щоб впливати на велику читацьку аудиторію. Підтвердження нашим положенням знаходимо у словах відомого дослідника Ш. Баллі, який писав, що «порушення звичних форм мови посередньо слугують експресивності вже одним тим, що вносять у мовлення різноманітність. Не існує нічого більш одноманітного, ніж повторення одних і тих самих форм» [13, с. 394].

Виразність газетного та журнального матеріалу значною мірою залежить від уміння 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 ФО, зумовлені їх функціонально-семантичними властивостями як особливих експресивних одиниць мовної номінації. Прийоми, що використовуються для посилення експресивності, модифікації предметно-логічного компонента фразеологічних одиниць, призводять до оказіональних перетворень їх семантичної структури. Тому від ставлення авторів до мови і до описуваної дійсності відбувається відбір певних стилістичних засобів, оказіональних фразеологізмів із певною стилістичною метою (підсилення виразності контексту, гумористичного або сатиричного його звучання і т. ін.). Аналіз досліджень лінгвістів Л. К. Байрамової [18], А. В. Петрова [158], Т. П. Свердан [185], Н. С. Хороз [209] та інших у загальному мовознавстві показав, що з особливостями функціонування фразеологізмів у пресі різних мов тісно пов'язані процеси трансформації, що у фразеології мають системний характер. Звісно, що трансформація фразеологізмів у стилі преси – явище стилістичного порядку. Вона не може відбуватися сама по собі, без зв'язку з текстом (оточенням), у якому фразеологізм функціонує. Тому це явище й розглядається в умовах контексту з урахуванням його впливу на формування нової фразеологічної одиниці. Авторські фразеологічні новаторства як окреме поняття у сучасну

лінгвістику введено вченою Р. П. Зорівчак [84], хоча свою розвідку вона проводила на матеріалі англomовних перекладів.

Для наших подальших досліджень у галузі фразеології німецькомовної та україномовної преси не слід нехтувати їх теоретичним значенням, оскільки їм також притаманні різноманітні авторські перетворення. Отже, взявши за основу результати попередніх вивчень, можна зазначити, що всі трансформовані фразеологізми повинні викликати у пам'яті людини первісні ФО. Читач одразу порівнює зміст первісної фразеологічної одиниці та її нове, розширене значення у прочитаному тексті. Це викликає певний стилістичний ефект. Нова експресивність фразеологізму дає можливість загострити наше сприйняття того, заради чого написано публіцистичний матеріал, чіткіше розмежувати позитивне і негативне ставлення до описуваних фактів. Відтак трансформація фразеологізмів у стилі преси кожної мови будується не лише за загальномовними текстотвірними законами, але й за соціолектними і, звичайно, за оказіонально-авторськими.

У загальному мовознавстві для характеристики трансформації ФО використовуються різні терміни: фразеологічні видозміни, перетворення компонентного складу ФО, модифікації, дефразеологізація. Поняття фразеологічної трансформації по-різному тлумачиться мовознавцями: наприклад, І. В. Арнольд під модифікацією, або трансформацією, фразеологізмів розуміє такі «релевантні зміни в лексичному складі, синтаксичній структурі, семантиці, за яких узуально-стала форма фразеологізму протиставляється його оказіональній формі» [9, с. 89].

Н. Burger модифікацією ФО вважає «креативні зміни у складі фразеологізму, що не відповідають формі, зафіксованій у словнику, та зумовлені цілями певного контексту» [231, с. 114].

Таким чином, у мові сучасних німецькомовних та україномовних газет і журналів активно функціонують сталі словосполучення, що зазнають різноманітних авторських перетворень, для яких доцільним вважаємо використовувати термін «модифікації» фразеологізмів у пресі як один із засобів

їх трансформацій. Це пошуки нових шляхів оновлення думки, закладеного у фразеологізмі образу, свідчення невичерпності виражальних можливостей мови преси.

Для аналізу фразеологічних модифікацій важливим, на нашу думку, є вивчення не лише похідної ФО, яка виникла в результаті різноманітних механізмів фразеологічних модифікацій, а й твірного фразеологізму, який став або які стали основою для утворення похідної фразеологічної одиниці. Саме шляхом порівняння словникової форми базового фразеологізму і оказіональної ФО виявляються зміни предметно-логічного значення, категоріальної семантики, образної основи, емоційного тону, експресивного забарвлення та оцінності тощо. Для того щоб описувати ці видозміни необхідно визначити фразеологічну основу. Це поняття вже вживалося у різних дослідженнях. Наприклад, С. Б. Пташник [175, с. 62] використовувала для позначення фразеологічної основи термін «фразеологічний базис». У нашому дослідженні за основу вибрано поняття «словникова форма» фразеологізму. Під «словниковою формою» (СФ) розуміємо фразеологізм з таким компонентним складом, синтаксичною структурою та загальним значенням, яким він є лексикографічно кодифікований у словниках, тому в дослідженні беруться за основу дані таких лексикографічних джерел [303; 304; 305; 306; 308; 309; 320 – 334].

Отже, фразеологічні модифікації у нашому доробку розглядаються як оказіональні вживання фразеологізмів із перетворенням форми. Аналогічної думки дотримується В. Wotjak, яка зараховує взагалі до оказіонального вживання: 1) незвичну актуалізацію значення фразеолексем та 2) формальні модифікації ФО з трьома підвидами: а) модифікації компонентного складу всередині виразу, б) модифікації зовнішніх актантів, що виходять за рамки виразу, в) комбінації першого та другого підвидів [299, с. 177].

### 1.3.3. Прагматика фразеологізмів преси



Прагмалінгвістика (лінгвістична прагматика, лінгвопрагматика) – відносно нова сфера лінгвістичних і лінгвофілософських досліджень із складною історією формування понять та термінів, оскільки предмет цієї науки, її проблемне поле й основна дослідницька одиниця ще остаточно не визначені. Для лінгвістичної науки це означає, що особливу актуальність і значення набуває вирішення питань про те, як відбиваються у мові різноманітні аспекти особистості учасників комунікативного процесу, причому провідна роль відводиться прагматичному чиннику. Аналогічну думку знаходимо у О. О. Мецлер [139, с. 3]. Класичне визначення прагматики (від грецької мови “pragma” – «справа, дія») запропонував Ч. Морріс у 1938 р. При цьому мався на увазі розділ семіотики, протиставлений синтаксису і семантиці. У порівнянні з цим визначенням реальні межі сучасної прагматики суттєво розширилися. Сьогодні під прагматикою мається на увазі когнітивне, соціальне і культурне дослідження мовних одиниць і комунікації [76, с. 63]. Прагматичний підхід піддається ґрунтовному лінгвістичному напрацюванню у теперішні часи (Л. Р. Безугла [22], М. А. Дмитрієва [70], В. І. Зімін [82], Т. А. Космеда [98], І. С. Шевченко [218], W. Bublitz [230], S. Heusinger [263], F. Kiefer [264], St. Levinson [272], J. Meibauer [274], K.R. Wagner [296] та інші). Якщо семантика вивчає кореляцію знаків та об’єктів дійсності, синтактика – відношення знаків один до одного, то прагматика, як один із трьох вимірів мови, досліджує ставлення людини, яка користується мовою, до знаків. Мова втілюється рівномірно у цих вимірах [199, с. 28; 205, с. 134].

Відтак, прагматику розуміють як зв’язки між адресантом та адресатом, що встановилися через особливу систему знаків, тобто текст [дивись, наприклад, 28, с. 72]. Звісно, що широке розуміння прагматики у сучасній лінгвістиці не виключає вивчення ФО як складних мовних знаків, що функціонують у пресі та покликанні до вживання, насамперед, завдяки конотативним позначенням предметів і явищ. Підтвердження цього положення подаємо у наших публікаціях [133; 132]. Проблему вивчення та використання у пресі готових зворотів одним із перших поставив Г. О. Винокур. Учений у своєму дослідженні

зазначав щодо закономірностей функціонування ФО, що преса виконує елементарно комунікативні завдання [47, с. 190]. Сучасні газетні та журнальні тексти послуговуються досить гнучким арсеналом різних мовних засобів, спрямованих на реалізацію двох основних функцій – функції повідомлення та функції впливу. Основне завдання прагмалінгвістики полягає у вивченні мови як засобу впливу. Прагмалінгвістичний аспект ФО, як і інших мовних засобів преси, пов'язаний із бажанням автора реалізувати свої комунікативні інтенції, що дозволяють встановити прагматичні функції цих мовних знаків [133, с. 22].

На дослідженнях у руслі нової когнітивно-комунікативної парадигми зосереджує увагу І. С. Шевченко у цілому ряді своїх публікацій, що заслуговують на увагу у нашому дослідженні [219; 220], оскільки дана парадигма збагачує семасіологію, семантику, ономасіологію, лексикологію, психолінгвістику, функціональні та прагматичні підходи, зближує створення інтегрального уявлення про мову та мовленнєву діяльність людини [221, с. 205]. Теоретично можливість залучення когнітивного компонента до прагмалінгвістики закладена в системно-діяльнісному підході до мовленнєвої комунікації. Так, виходячи із розуміння пізнання як розумової операції, прагмалінгвістика трактується як когнітивна система, складовими частинами якої є інтерпретація намірів комунікантів із огляду на ментальні стани, адекватне розуміння комунікативної поведінки та її вербальне відображення. Тому у представленому дослідженні прагмалінгвістичних особливостей фразеологізмів сучасної німецькомовної та україномовної преси неможливим є їх вивчення без належного врахування лінгвокогнітивного аспекту.

Проблема експресивності, емоційного значення та оцінності ФО в газетно-журнальних жанрах – невід'ємна частина прагмалінгвістичного вивчення стійких словесних комплексів преси. Дослідники В. М. Вакуров та М. М. Кохтев [44], Л. Г. Золотих [83], Н. М. Івкова [88], М. А. Красавський [100], Д. Е. Розенталь [177], М. І. Стюфляєва [196], М. С. Черепанов [213] та інші, які займались цими проблемними питаннями, результатами своїх наукових

розвідок зробили значний внесок у розуміння мови преси як функціонально-стильової єдності, значною частиною якої є емоційні та експресивні факти.

Експресивність ФО є категорією, що слугує для градації ступеню прояву тієї чи іншої чуттєвої ознаки мовної одиниці. Тому вона є сукупністю семантико-стилістичних ознак одиниць мови, що забезпечують їй здатність виступати в комунікативному акті засобом вираження суб'єктивного ставлення мовця до змісту чи адресата мовлення. На рівні сприйняття експресивність виявляється такою властивістю мовного знака, за наявності якої цей засіб сприймається не автоматично, а прагматично впливає на уяву адресата та на його емоційне сприйняття. Поняття експресивності в лінгвістиці має різні трактування. Можна виділити декілька напрямків у його визначенні:

- 1) експресивне визначають на основі протиставлення (В. Г. Костомаров [99]);
- 2) експресивність – семантична категорія, що виступає синтезом додаткових смислових відтінків, що додаються до основного значення слова і виконують не номінативну, а характеристичну функцію, тобто виражають позамовний зміст, пов'язаний із якісно-кількісною характеристикою «реальних предметів» та їх оцінкою суб'єктом (В. І. Болотов [35]);
- 3) експресивність – суб'єктивна модальність, відображення у змісті мовних сутностей емотивного відношення суб'єкта мовлення до елементів зовнішнього чи внутрішнього світу людини (В. М. Телія [199]);
- 4) експресивність – це засоби мовлення, що роблять його виразним, емоційним та впливовим (Ш. Баллі [14], Т. Г. Винокур [47], О. Д. Пономарів [162]).

Дослідники [88; 106; 210] наводять протиставлення двох інтерпретацій понять експресивності: широкого й вузького. За широкого підходу під експресивністю слід розуміти все те, що має ефект підвищеної виразності, пов'язаний із відхиленням від нейтрального, загальноприйнятого стандарту. Така експресивність виходить за межі системи лексичних засобів і охоплює всі засоби підвищення виразності, що реалізуються в мові. Це можуть бути і слова-конотативи, і особливі синтаксичні структури, характерні для усної мови. Під експресивністю у вузькому значенні розуміють наявність у семантиці слова

компонентів, що характеризують міру й ступінь прояву певних ознак, явищ. Маються на увазі ті ознаки, для яких різний ступінь прояву є звичайною якістю. Категорія експресивності включає: інтенсивність вияву ознаки, оцінку, емотивність, стилістичну маркованість, асоціативно-фонову інформацію, образно-мотивовану основу найменувань.

Як зазначає В. А. Чабаненко [210], поняття «експресивність» не слід ототожнювати з поняттям «експресії». Якщо експресія – це інтенсифікація (збільшення виразності), то експресивність – це вже сама інтенсифікована виразність, така психологічно й соціально мотивована властивість мовного знака, яка деавтоматизує його сприйняття, що підтримує загострену увагу, активізує мислення людини, викликає напругу почуттів у читача. У зв'язку з наведеними міркуваннями термін «експресивний» науковець пояснює як «інтенсифіковано виразний», а не просто «виразний», оскільки за словами автора виразним є будь-який елемент.

Урахування експресивних та емоційних особливостей фразеологізмів преси – важлива складова частина культури стилістичного оформлення думки в усному і писемному мовленні. Завдяки емоційному забарвленню ФО передають у своєму змісті разом із денотативним значенням відтінки почуттів, настрою, ставлення автора до предмета висловлювання (позитивні, негативні, іронічно забарвлені відтінки та ін.). Фразеологізми відіграють велику роль у пресі особливо у тому випадку, коли безпосередньо виражають конотативні значення (почуття та афекти) або коли мова йде про предмети та явища, що викликають особисту, внутрішню участь, зацікавленість та емоційні переживання у читача [31, с. 6]. Фразеологізми можуть нести інформацію не лише про елементи дійсності, а й пристосування семантичного типу їхнього значення до виконання тієї чи іншої комунікативної ролі. Вони, як правило, виявляються за рахунок прагматичного прошарку семантики через те чи інше ставлення автора до означуваної дійсності. Цей компонент змістовної сфери фразеологізму пов'язаний із відображенням оцінки, його визначення, як, наприклад, «радісного» чи «сумного», з його почуттєвим сприйняттям, як «приємного» чи

«відразливого». Аналогічної думки дотримується В. І. Дудка [74] у своєму дослідженні становлення і розвитку фразеосемантичного поля слів «радість і горе».

Вживання ФО у пресі дозволяє не тільки точніше передати думку, але й виразити різноманітність почуттів людини, дати суб'єктивну оцінку об'єктивних подій, зробити текст образним та виразним. За влучним зауваженням В. В. Демецької, успіх політичної аргументації великою мірою залежить від того, чи вдалося політику заторкнути не лише розум, а й почуття виборців [65, с. 107]. Намагання автора досягти більшої виразності й емоційного впливу на читача, викликати у нього різні образні асоціації зумовлює використання засобів і прийомів, що посилюють експресивність і емоційність, а саме ФО у текстах газет та журналів.

Експресивними слід вважати фразеологізми, як переконливо зазначає А. Д. Гнатюк [58], які несуть певну оцінку. Тому О. Л. Бессонова [26; 27], Г. І. Приходько [171] та інші досліджували ще одну прагматичну категорію як оцінність, що стосується вивчення питань оцінних концептів та вираження оцінки в англійській мові. За ознакою суб'єктивної оцінки фразеологізми можна поділити на дві групи: деякі з них дають позитивну оцінку явищам, інші – негативну. Вони загострюють увагу читача на тих чи інших особливостях, виявляють ставлення автора до описуваного, допомагають логізувати думку [117, с. 32].

В. М. Телія зазначає, що оцінка та всі оцінні значення відносяться до галузі прагматики та передбачають урахування семантичних та прагматичних характеристик мовних одиниць у ході вивчення мовленнєвих актів [199, с. 153]. Це свідчить про кореляцію асоціативних ознак зі сферою мислення. Конотативні ознаки мають асоціативну природу та специфіку значення, яка полягає в тому, що воно поєднано з позначуваним явищем ланцюгом асоціацій за допомогою складних семантичних механізмів, що включають також прагматичний вимір. Отже, асоціативні ознаки служать мотивом для семантичного переосмислення слів, що і обумовлює номінативну діяльність,

яка використовує асоціативну техніку мислення у процесі формування вторинних найменувань різних типів, якими є ФО преси.

П. М. Донець кваліфікує «внутрішню форму фразеологізму як прагматичну внутрішньомовну форму змісту» [72, с. 3]. Під впливом різних ситуативних умов конкретне значення фразеологізму підпадає переосмисленню і стає типізованим та загальним. Таке оцінне (аксіологічне значення) ФО має завжди особистий характер, оцінка завжди існує у сфері особистості та пов'язана з її інтересами, потребами, цілями, знаннями про навколишнє середовище. Особиста орієнтація ФО преси пов'язана з вираженням суб'єктивної оцінки. Оцінне відношення розглядають як один із видів модальності, що супроводжує мовні вирази. Як стверджує Г. В. Колшанський, «модальний план мовних виразів найбільш відображає людський чинник». «Модальність повинна розглядатись як додаткова оцінка факту, саме оцінка факту і є первинним змістом модальних виразів» [95, с. 92]. Д. Бідні зазначає, що «оцінки пов'язані з культурним ґрунтом, на якому вони виростають» [29, с. 26]. Від того факту, чи має фразеологізм знак «плюс» або «мінус» в аспекті оцінки дійсності, залежить ставлення читача до об'єкту, що позначається. Як вважає І. В. Онищенко [153], у текстах публіцистичного та інформаційного стилів засвідчено, що нейтральні (міжстильові) фразеологізми – це стійкі словосполучення, характерні для вживання в усіх стилях мови. Вони створюють умови комунікативної невимушеності та неофіційності.

Фразеологізми преси містять у собі деяку оцінку подій, осіб, дій, яка може актуалізуватися в залежності від наміру автора статті досягти певного впливу на читача засобами погодження або відмови від запропонованого в певній ситуації стану речей. Так, вираження оцінки фразеологізмами преси сприяє позитивній або негативній орієнтації читача в різних ситуаціях. Така прагматична орієнтація на основі оцінного значення подається читачеві як порада, настанова, рекомендація. У більшості випадків, як відмічає В. В. Прутчикова [174], таку орієнтацію виконують прислів'я та приказки, оскільки у них важливою виразною властивістю є особистісно-комунікативна

орієнтація на образність. Н. О. Лук'янова під образністю розуміє «семантичну властивість мовного знаку, його здатність передавати немовну інформацію засобами наочного представлення образу з метою характеристики позначуваного ним предмета, явища, особи та вираження емоційної оцінки суб'єкта» [120, с. 71]. Цю тезу підтверджують дослідження М. Heinz [259]. Однак він наголошує, що найбільше випадків використання журналістами образних ФО зафіксовано в жанрах газетно-публіцистичного стилю – політико-агітаційних статтях, памфлетах, нарисах, виступах на мітингах, з'їздах, зборах. Менша кількість цих одиниць наявна у жанрах інформаційного підстилю – коментарі, репортажі, інтерв'ю, аналітичній інформації. Загалом практично відсутні образні фразеологізми у жанрах власне інформаційного підстилю преси – хронікальній інформації, звіті, замітці.

Як демонструють дослідження Г. Д. Сидоркіної, «практично кожне прислів'я може вживатися у функції констатації, тобто вони виявляються у формах резюме, коментаря, узагальнення, перифразу» [186, с. 16]. Прислів'я, що вживаються у пресі, впливають на читача конкретною інформацією, яка по суті є результатом колективного досвіду поколінь. Аналогічної думки, що прислів'я виконують функцію спонукання читача до виконання тих чи інших дій, до того чи іншого типу поведінки, дотримується В. В. Прутчикова [174, с. 5]. Попередньою умовою спонукання ФО преси є оцінка пропонованого стану речей на основі норм та стереотипів загальноприйнятих у суспільстві. Спонування читача до певних дій за допомогою використання фразеологізмів у сучасній пресі, відповідно до досліджень D. Wunderlich, можна охарактеризувати як відкриту альтернативу пост-комунікативної дії [300, с. 19]. Це означає, що потенційний читач, який отримав інформацію спонукального характеру, що міститься у ФО преси, не зобов'язаний слідувати тому типу спонукальної поведінки, який пропонується у фразеологізмах преси, а може чинити на свій розсуд.

Отже, відповідно до результатів вивчення панорами критики щодо специфіки дослідження фразеології преси, можна дійти висновку, що ФО

використовуються у сучасній німецькомовній та україномовній пресі як постійний «робочий» матеріал. Чим більше застосовують ФО у пресі, тим яскравіший матеріал та ефектніший вплив на читача. Широко відомі читачу фразеологічні звороти, що наповнені повним суспільно-політичним змістом, набувають великого пропагандистського значення у текстах преси.

### **Висновки до розділу 1**

Стиль преси надзвичайно багатий на різноманітну фразеологію. Завдяки своїй влучності та оригінальності фразеологізми сприяють реалізації одного з центральних завдань преси – прагматичного впливу на читача. Фразеологізмам преси разом із ознаками загальнономовних фразеологізмів (полілексичність, релятивна сталість, відтворюваність та ідіоматичність) притаманні також додаткові ознаки експресивності, емоційності та оцінності. У ході дослідження мовних шляхів виникнення ФО преси необхідно завжди враховувати процеси, пов'язані з внутрішньомовними змінами, а також суспільні чинники впливу на утворення ФО. Отже, ми вважаємо, що у ФО преси є три сфери фразеологізації: 1) загальна; 2) загальна, але частково змінена; 3) публіцистична.

Дискусійність підходів до класифікації ФО у загальному мовознавстві полягає в тому, що у фразеологічній науці існують два основних погляди щодо того, які лексичні одиниці відносити до ФО: 1) лише дещо переносне; 2) все переносне у мові (крім тропів). Вихідним для цього дослідження стало широке розуміння фразеології, коли об'єктом її вивчення є стійкі словесні комплекси, структурно-оформлені словосполучення або речення з повним, частковим або з нульовим переосмисленням компонентного складу.

До ФО преси відносяться публіцистичні ССК різних структурних типів: фразеологічні єдності, фразеологічні вислови, фразеологічні сполучення, а також фразеологізовані утворення та аналітичні дієслівні конструкції. За стилістичною класифікацією фразеологізми преси розподіляють на книжні, нейтральні, розмовно-просторічні та стилістично-знижені.



Етноспецифічна інформація, зафіксована у ФО преси, стосується моральних, етичних, релігійних поглядів, традицій та практичного досвіду. Кожна мова містить фразеологізми, що органічно пов'язані з історією, традиціями, звичаями, різноманітними проявами життя того чи іншого народу. Цілісний пласт мовного розмаїття шліфується упродовж століть, формується у фразеологізмах. Виступаючи в ролі експонентів культурних знаків, фразеологізми сучасної преси не лише зберігають пам'ять про образну вмотивованість значення, а й відтворюваність із покоління в покоління, «передають» відтворене в їх культурних конотаціях світорозуміння носія мови.

Фразеологічні модифікації – це «продукт» трансформації фразеологізмів у пресі, пошуки нових шляхів оновлення думки, закладеного у фразеологізмі образу, а також свідчення невичерпності виражальних можливостей сучасної німецькомовної та україномовної преси.

Прагмалінгвістичний аспект ФО преси пов'язаний із бажанням автора реалізувати свої комунікативні інтенції, що дозволяють встановити прагматичні функції впливу досліджуваних мовних одиниць на читача, що становить предмет наших подальших розвідок.

## РОЗДІЛ 2

# ОСОБЛИВОСТІ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ ТА УКРАЇНОМОВНОЇ ПРЕСИ У ЛІНГВОКОГНІТИВНОМУ АСПЕКТІ

### 2.1. Фразеологізми сучасної німецькомовної преси у лінгвокогнітивному аспекті

Підвищена цікавість до мотивуючої бази фразеологічного значення викликала зміщення вектора досліджень від традиційних структурно-семантичних особливостей у сторону національно-культурної специфіки, що зумовлена когнітивними чинниками та виявляється у різноманітних формах вербалізації одиниць концептуального рівня. Тому, як зазначалося раніше, преса є тією сферою відображення ФО, яку можна і треба розглядати концептуально. Проаналізуємо фразеологізми відібрані з кожної концептуальної сфери сучасної німецькомовної преси (див. Додаток Б, *Таблиця Б.1* «Кількісна характеристика вживання ФО у концептуальних сферах сучасної преси»).

**1. Politik und Gesellschaft** – політика і суспільство (292 приклади фразеологізмів преси та їх 4935 вживань). Найбільш характерною площиною для вживання фразеологізмів є газетні та журнальні рубрики, що присвячені політичним подіям. Відтак в окремий підтип виділено політичні фразеологізми преси, що визначаються своїм інтернаціональним характером.

1.1. *Der Kalte Krieg ging friedlich zu Ende – auch dank diplomatischer und militärischer Umsicht der USA* (Die Z, № 26, 19 Juni, 2008, S. 48).

Достатньо цікавим є вживання фразеологізму політичної спрямованості (*der Kalte Krieg – Politik, bei der Konflikt zwischen zwei Staaten oder Machtblöcken mit allen Mitteln, außer mit direkter militärischen Konfrontation, ausgetragen wird* [DU 11, S. 399]); наш корпус прикладів дозволив виявити 320 прикладів його вживання у концептуальній сфері «політика і суспільство».

1.2. Obama wird Europa, und vor allem die in dieser Beziehung besonders lauthalsigen Deutschen, *beim* großen multilateralen *Wort nehmen* (Die Z, № 26, 19 Juni, 2008, S. 48).

Наведений приклад *beim* großen multilateralen *Wort nehmen* (jmds. Angebot annehmen, sich auf jmds. Aussage verlassen [DU 11, S. 885], «ловити на слові, вимагати від кого-н. виконання даного слова» [304, т. 2, с. 330]) виявляється цікавим у політичній тематиці, особливо під час характеристики відомих політичних діячів. Так, в аналізованій статті журналісти ще під час виборчої кампанії президента США намагаються спіймати Б. Обаму (головного претендента на цю посаду в 2008 р.) на слові, на його обіцянках.

Таким чином, суспільно-політичні події сприяють розвитку фразеології, вони безпосередньо знаходять своє вираження у пресі.

**2. Wirtschaft** – економіка (246 прикладів фразеологізмів преси та їх 2402 вживання). Для яскравого зображення економічних подій необхідним є також використання ФО у пресі з метою зображення економічних фактів більш образно та цікаво.

2.1. Bislang hätten die Krankenkassen jedoch keine Handhabe, Ärzte, die schlechte oder überflüssige Röntgenbilder anfertigten, *den Geldhahn zuzudrehen* (Spiegel 36, 2003, S. 136).

Вживання фразеологізму *den Geldhahn zudrehen* ([jmdm.] kein Geld mehr geben [DU 11, S. 271]) є актуальним під час уживання у цій концептуальній сфері зі значенням «не давати більше грошей».

2.2. Etwa jedes dritte Unternehmen der Metall- und Elektroindustrie schreibt *rote Zahlen*, Preiserhöhungen lassen sich am Markt kaum noch durchsetzen, der Druck auf die Margen wächst (Wirtschaftswoche, 18.3.2004, S. 10).

Для опису економічної ситуації використовується фразеологія, що бере своє походження з фахової термінологічної лексики *rote Zahlen* («дані, що показують дефіцит балансу» [304, т. 2, с. 335]).

Таким чином, розглянуті вище приклади функціонування ФО у пресі підтверджують положення, що вживання фразеологізмів у сфері «економіка» є

достатньо високим (див. Додаток Б, *Таблиця Б.1* «Кількісна характеристика вживання ФО у концептуальних сферах сучасної преси»).

**3. Sport** – спорт (175 прикладів фразеологізмів преси та їх 1200 вживань). Спортивні коментарі вимагають сьогодні більш образних, емоційних засобів зображення сучасних подій у світі спорту. Тому в газетних та журнальних статтях у нашому дослідженні проаналізовано 1200 прикладів вживання 175 фразеологізмів преси у концептуальній сфері «спорт».

3.1. *Bereits vor vier Jahren hatte Rumänien die Kolumbianer mit 3:1 in die Schranken gewiesen* (Mannheimer Morgen, 17.06.1998, S. 9).

Так, у словнику DU 11 ідіомі *in die Schranken weisen* приписується значення “*jmndn. zurechtweisen; jmndn. dazu veranlassen, sich zu maßigen*” («поставити на місце, не дозволяти виходити кому-небудь за рамки дозволеного»), але в аналізованому контексті рубрики «спорт» воно вживається в іншому значенні «обійти кого-небудь у грі, обіграти». Наступний приклад показує, як за допомогою ФО спортивні коментарі більш образно та цікаво розповідають про новини спорту.

3.2. *Die allerneuesten Schachkomputer ... sind in der Lage, einen Schachweltmeister aus Fleisch und Blut schachmatt zu setzen* (Neue Kronen-Zeitung, 2.04.2004, S. 63).

Цікавим є фразеологізм *jmndn. schachmatt* [DU 11, S. 652] (з арабської мови *schachmatt* дослівно перекладається як «король помер»), оскільки він має два значення: перше значення, безпосередньо спортивне, що у грі в шахи означає «виграти» (*jmndn. besiegen*) у прикладі (3.2.). Друге значення – «виснажити кого-н., зломити кого-н., покінчити з ким-н.» [304, т. 2, с. 335].

3.3. *Die Polizei hat aus Versehen zwei gehörlose Münchener festgenommen und sie mit Pfefferspray schachmatt gesetzt* (SZ, 11.07.2003, S. 37). Отже друге значення фразеологізму, що зазвичай існує в мові спорту під час гри у шахи, може і не вживатися у сфері «спорт», хоча і має до нього безпосереднє відношення.

**4. Kultur, Wissenschaft und Ausbildung** – культура, наука і освіта (287 прикладів фразеологізмів преси та їх 1703 вживання). Концептуальна сфера преси, що відобража культурне життя суспільства представлена різними його галузями: освіта, наука, мистецтво, література, музика, кіно та інше. Проілюструємо висунуте положення наступними прикладами ФО преси, що функціонують у цій концептуальній сфері:

4.1. Sein Drama “Eines langen Tages Reise in die Nacht” gilt als Mutter aller Familienschlachten und *hat Modell gestanden für* die gesamte amerikanische Psychodramatik der vierziger und fünfziger Jahre (Salzburger Nachrichten, 26.04.2005, S. 12).

Фразеологізм *für etwas Modell gestanden haben* (für etwas als Vorbild, Muster gedient haben [DU 11, S. 525]) вживається у 26 випадках у цій концептуальній сфері преси, що є дуже типовим для висвітлення новин культурного життя.

4.2. In der Tat gibt es ein vollständiges Missverständnis darüber, wie wichtig für einen Staat wie Deutschland ... die Hochschulen sind. Deshalb muss man jetzt so laut *Zeter und Mordio schreien* ... (Die Z, 26.04.1998, S. 48).

Яскравим прикладом є вживання фразеологізму *Zeter und Mordio schreien* (*einen großen Geschrei anstimmen, lautstark protestieren* [DU 11, S. 903]) під час зображення ситуації у системі освіти Німеччини. Походження аналізованого фразеологізму необхідно шукати у визначенні етимології слова *Zeter*, яке мало значення (im Mittelhochdeutschen) «крик про допомогу під час грабування» та слова *Mordio* або *Mordigo*, що також у давні часи означало «крик про допомогу під час спроби вбивства».

4.3. Lyndal Roper ist darüber hinaus eine Wissenschaftlerin, die nicht vorgibt, *den Stein der Weisen* ein für alle Mal gefunden zu haben (Die Z, 17.05.1998, S. 15).

Походження фразеологізму *der Stein der Weisen* зі значенням «вирішення якоїсь проблеми, тобто розгадка» (die Lösung aller Rätsel, Probleme [DU 11, S. 730]) пов'язане з народним повір'ям: у стародавні часи алхіміки робили

спроби знайти філософське каміння з магічними властивостями, яке змогло б звичайні метали перетворювати в золото.

Отже, оскільки культурне життя прагне продемонструвати різноманітні аспекти, то концептуальні розділи преси, що стосуються висвітлення новин культури, науки та освіти потребують більш виразних, образних за звучанням та влучних фразеологізмів. Таким чином, можна зробити висновок, що в кожній концептуальній сфері преси ФО виявляють себе по-різному; та їх значна кількість уживань підтверджена зібраними та проаналізованими прикладами.

### **2.1.1. Національні та інтернаціональні фразеологізми німецькомовної преси**

Фразеологічний фонд мови загалом і стилю преси зокрема зазнає впливу національної культури, субкультури, культури інших народів [131, с. 56]. Аналіз зібраного матеріалу продемонстрував, що у фразеології сучасної німецькомовної преси можна визначити: національні (німецькомовні) та інтернаціональні або міжкультурні (запозичені з інших мов) фразеологізми преси – див. Додаток Б, *Таблиця Б.2* «Кількісна характеристика вживання національних та інтернаціональних ФО сучасної німецькомовної преси». Розглянемо більш детально кожен із цих типів.

**I.** Переважна більшість **національних, німецькомовних** фразеологізмів (зафіксовано 379 прикладів національних ФО преси та їх 3110 вживань) у сучасній німецькомовній пресі утворилася безпосередньо на національному ґрунті.

**1. Національні німецькомовні** фразеологізми преси (зафіксовано 289 прикладів ФО та їх 2150 вживань) відображають найрізноманітніші звичаї, традиції, вірування та побут німецькомовного суспільства: професійну діяльність, військову справу, мореплавство, науку, мистецтво, літературу тощо.

1.1. Auf plötzliche Einfälle könne man nur bauen, wenn *der rote Faden* sitze (FAZ, 16./ 17. Februar 2008, S. 7).

Фразеологізм *der rote Faden* (“Grundmotiv” [DU 11, S. 206]) походить з твору відомого німецького письменника Й. В. фон Гете «Фауст», має значення «провідна ідея, основна думка, лейтмотив» [304, т. 1, с. 190].

1.2. *Der blaue Engel*. Mythos Marlene Dietrich. Der einzige deutsche Weltstar ist als preußische Madonna im Kino auferstanden. Das umstrittene Werk mit Katja Flint läuft am 24. März an (DW, 12.03.00, S. 32).

*Der blaue Engel* – “betrunkenes Mädchen” (п’яна дівчина) [333, S. 207]. Цей фразеологізм у німецькій мові пов’язаний із художнім фільмом “*Der blaue Engel*” (перший звуковий німецький фільм, створений за романом Г. Манна “*Professor Unrat*” (1905) режисером Джозефом фон Штенбергом. Зі стрічкою німецька публіка познайомилася 1-го квітня 1930 р.). Наведена словникова дефініція свідчить про те, що фразеологізм *der blaue Engel* побудований, на нашу думку, на концептуальній метафорі, що сучасна жінка не є янголом. Наявність компоненту *blau* у складі зазначеної фразеологічної одиниці пояснюється тим фактом, що однією з мотивуючих ознак нового найменування є «п’яний», а компонент *blau* має у своєму конотативному макрокомпоненті таку ознаку. У сучасній німецькомовній пресі цей фразеологізм вживається також як описове ім’я Марлен Дітріх, відомої німецької кіноактриси, яка виконала першу свою роль, роль головної героїні зазначеного фільму.

1.3. Dieser Kollege geht ganz in seiner Funktion auf. Warum im Büro persönlich werden? Hier geht es doch vor allem um die Sache! Die *beherrscht* er allerdings auch *aus dem Effeff*, was seine E-Mails unterstreichen sollen (Wirtschaftswoche, 2.02.2008, S. 13).

Фразеологізм *beherrschen aus dem Effeff* (etw. hervorragend beherrschen, die Wendung stammt aus Kaufmannsprache und gibt die Aussprache von “ff” wieder. [DU 11, S. 182]) має значення «зуби з’їсти», добре розбиратися» [304, т. 1, с. 163]. Цей фразеологізм визначається своїм національномовним забарвленням, оскільки його походження пов’язане з комерсантською, торгівельною діяльністю, а саме із вимовою слова *Kaufmännisch* («комерційний / торгівельний») у німецькій мові та слова *fein* («гарний /

чудовий / багатий / знатний»), звідси і поєднання двох літер “ff” в слово «ефееф» (Kaufmännisch = sehr fein; f = fein), що є яскравим прикладом національного німецькомовного фразеологізму преси.

До національних ФО преси також відносимо фразеологізми, що утворилися в німецькомовних країнах. Наприклад, в Австрії вони мають своє національномовне забарвлення та позначення у словнику DU 11 (österr.).

1.4. Übrigens was sich William Faulkner der heiklen Balance durchaus bewusst, die sein Werk *in der Schwebе hielt* (Die Z, № 26, 19 Juni, 2008, S. 49).

Фразеологічна одиниця *in der Schwebе halten* утворилася шляхом розширення компонентного складу фразеологізму австрійського походження *in der Schwebе* (österr.): noch nicht entschieden, noch offen [DU 11, S. 694], «що-небудь залишається нерозв’язаним, невирішеним»; «що-небудь висить у повітрі» [304, т. 2, с. 182].

Або, наприклад, фразеологізми, що мають швейцарське походження, позначені у словнику DU 11 (schweiz.). Особливо це стосується досліджуваних одиниць із газет Neue Zürcher Zeitung, їх кількість у зібраних прикладах становить 40%.

1.5. Die Schwelle des Anstandes wird immer mehr heruntergeschraubt. Heute finden es manche nicht mehr unanständig, Ihnen *einen Schlötterling anzuhängen*. Das war früher anders (NZZ, 15.06.2003, S. 87).

Фразеологізм *einen Schlötterling anhängen* (schweiz. mundartnah. “Schlötterling” ist die Schweizer mundartnahe Bezeichnung für eine anzügliche Bemerkung) – jmdm. Übles nachreden [DU 11, S. 673], має значення «про когось злословити, говорити погане».

**2. ФО німецькомовної преси з національномовним стилістично-зниженим забарвленням** (зафіксовано 90 прикладів ФО та їх 960 вживань).

2.1. *Die Rosa Liste* bekommt vor allem im Wahlkampf viel Unterstützung. Bei den letzten Stadtratswahlen kämpften stets 80 rosa Kandidatinnen um die wenigen erwartbaren Mandate (taz, 15.09.2009, S. 5).



Фразеологічна одиниця *die Rosa Liste* у сучасній німецькомовній пресі є назвою громадського руху сексуальних меншин Німеччини. Використання компонента *Rosa* цілком очевидне, оскільки рожевий вважається кольором деяких сексуальних меншин. Аналізована фразеологічна одиниця, на нашу думку, виникла за аналогією утворення вже існуючої *die schwarze Liste* – «список злодіїв, розбійників» (*Aufstellung verdächtiger missliebiger Personen* [DU 11, S. 693]) та безпосередньо має національне, німецькомовне забарвлення. Але окрім власної культури на становлення фразеологічного фонду впливали життя та культура інших народів, із якими контактували німці.

2.2. *Rotlicht ist legal* [заголовок] ... Amsterdam ist seit über 100 Jahren für seinen *Rotlicht-Bezirk* bekannt, auch wenn Prostitution in den Niederlanden erst seit dem Jahr 2000 legal ist (SZ, 20.12.2007, S. 14).

*Rotlicht ist legal* є яскравим прикладом фразеологічного виразу з національномовним стилістично-зниженим компонентом, має значення «проституція легальна», «район червоних ліхтарів» (*Rotlicht-Bezirk*) в Амстердамі давно вже був місцем будинків розпусти, тому «червоне світло» та «червоні ліхтарі» асоціюються в німецькомовних країнах з проституцією.

**II. Інтернаціональні, або міжкультурні фразеологізми** (зафіксовано 621 приклад інтернаціональних ФО преси та їх 7130 вживань) – ті ФО сучасної німецькомовної преси, що запозичені з інших мов.

**1. Загальнонаціональні ФО німецькомовної преси** (зафіксовано 387 прикладів ФО преси та їх 4800 вживань) – загальнолюдські ФО, прислів'я, приказки, крилаті вирази тощо, які найбільш наочно демонструють у пресі спосіб життя, географічне розташування, історію народу, традиції тої чи іншої спільноти, яка об'єднана однією культурою.

1.1. Man soll *nicht alle Eier in einen Korb legen*, sondern die Risiken streuen (NZZ, 14.06.2003, S. 30).

Прислів'я *nicht alle Eier in einen Korb legen* (ein Risiko auf mehrere kleinere Risiken verteilen [DU 11, S. 185]) відоме у різних мовах та має інтернаціональне

розповсюдження, однак запозичений з англійської мови (*Don't put all your Eggs in one basket*).

1.2. Wem Märkte wegbrechen, wer von möglichen Kapitalgebern *die Gelbe Karte gezeigt* bekommt ... , der muss reagieren (SZ, 11.07.1999, S. 4).

Також до цієї групи відносимо, наприклад, фразеологічні термінологічні вирази, запозичені з мови спорту та різних його видів (особливо з футболу). Наприклад, жовта картка – *gelbe Karte* (eine eindringliche Warnung davor, wie bisher weiterzumachen [DU 11, S. 404]) означає «попередження», а червона – *rote Karte* (Ausdruck der volligen Ablehnung einer Meinung, Weltanschauung oder Handlung [DU 11, S. 404]) – «заборону подальшої гри для футболіста». Аналізовані фахові термінологічні вирази стали інтернаціональними та загальновідомими фразеологізмами преси. Завдяки додаванню до фразеологізмів дієслова *zeigen*, автором утворено ФО *jmdm. die gelbe / rote Karte zeigen* «попереджати кого-небудь».

1.3. Wohl auch noch mit einigen Parteifreunden. Gerade hat der mitgliederstärkste SPD-Bezirk westliches Westfalen der Bundesregierung *die rote Karte gezeigt* (SPO, 8.09.00).

Фразеологізм *jmdm. die rote Karte zeigen* має значення «забороняти що-небудь», що є позначенням дії представників соціалістів Німеччини.

**2. ФО преси з Біблії та міфології** (зафіксовано 178 прикладів ФО преси та їх 2150 вживань). Поряд із Біблією, джерелом запозичення ФО преси стали міфи, казки, різні сфери життя та діяльності інших народів. Детально питанням дослідження загальномовних фразеологізмів біблійного походження займалися сучасні лінгвісти І. Б. Дубровська [73], О. М. Лисенко [116] та інші. Результати їх доробків використовуються для подальшого вичення ФО преси біблійного походження.

2.1. Nach dem ersten Weltkrieg *waren* die Grünen Uniformen den Siegermächten *ein Dorn im Auge* – keine Tornfarben bei der Streife! (BZ, 28.10.2005, S. 22).

Так, у «Четвертій книзі Мойсея» описано Божий наказ сином Ізраїлевим («Werdet ihr aber die Einwohner des Landes nicht vertreiben vor eurem Angesicht, so werden euch die, so ihr überbleiben laßt, zu Dornen werden in euren Augen und zu Stacheln in euren Seiten»). Фразеологізм *ein Dorn im Auge sein* означає «заважати кому-небудь, дратувати кого-небудь», тобто «як більмо на оці, як сіль в оці» [304, т. 1, 151].

2.2. Dann kämen die Deutschen nicht immer so schleußlich uniinformiert und klischeebeladen zum Besuch in die USA, der ihnen in der Regel zum allersten Mal in ihren Leben *die Schuppen von den Augen fallen lässt*, zumindest was ihr Amerikabild anbelangt (Die Z, № 26, 19 Juni, 2008, S. 48).

Фразеологізм *die Schuppen von den Augen fallen lassen* (jmdm. wird etw. plötzlich klar; jmd. hat plötzlich eine Erkenntnis [DU 11, S. 688]) має значення «(мов) полуда спала з очей» [304, т. 1, 59]. Фразеологізм також має біблійне джерело походження (Apostelgeschichte 9, 18). Таким чином, фразеологічні біблеїзми можуть бути не завжди абсолютно тотожними до їх біблійних прототипів. Як показує аналіз нашого дослідження, в німецькомовній пресі зафіксовано 150 прикладів з Біблії та їх 1015 вживань.

**3. ФО, що виникли з різних мов унаслідок прямого запозичення, тобто без перекладу** (зафіксовано 56 прикладів ФО преси та їх 180 вживань)

Наведемо приклад фразеологізму німецькомовної преси, запозиченого в іншомовній формі:

*Cherchez la femme*, dachte sich im weitesten Sinne, offenbar ein Straßburger Fußballfreund und streckte die Linienrichterin Nelly Viennot mittels einer Feuerwerksrakete nieder (SZ, 23.12.2000, S. 50).

Фразеологізм *Cherchez la femme* – калька з французької мови, крилатий вираз із драми О. Дюма “Les Mohicans de Paris” (II, 13). Своїм виникненням ця одиниця зобов’язана сатирі римського поета Ювенала, який вважав причиною всіх суперечок та непорозумінь жінку. Цей книжний фразеологічний зворот має значення «у цьому точно замішана жінка» (dahinter steckt bestimmt eine Frau [DU 11, S. 153]).

Отже, як показав аналіз зібраного матеріалу, що в образній основі фразеологізмів сучасної німецькомовної відображається мовна картини світу.

### 2.1.2. Антропоцентричні фразеологізми німецькомовної преси

Дослідження особливостей фразеологізмів, об'єднаних у групи на основі наявності в їхньому складі компонентів, що генетично належать до певного тематичного ряду лексем, дозволили виділити наступні типи антропоцентричних ФО німецькомовної преси: широкоантропоцентричні, середньоантропоцентричні та малоантропоцентричні (див. Додаток Б, Таблиця Б.3 «Кількісна характеристика антропоцентричних фразеологізмів сучасної німецькомовної преси»).

До широкоантропоцентричних (306 прикладів ФО преси та їх 3413 вживань) відносяться наступні ФО преси.

1. Стрижневі компоненти таких ФО окремо від повного значення фразеологічного звороту означають бажання, дії, почуття людини тощо (204 приклади ФО преси та їх 3100 вживань):

а) бажання (44 приклади ФО преси та їх 281 вживання). Наприклад, фразеологізм *du kannst/der kann usw. mir/mich [mal]* – Ausdruck der schroffen Ablehnung, der gezielten Nichtachtung [DU 11, S. 433], тобто вираження різкого засудження та неповаги:

Das 21-jährige amerikanische Wunderkind ... lehnte eine Interview-Anfrage mit den schnöden Hinweis "Die können mich mal ..." ab (NZZ, 10.04.1998, S. 14);

б) дії (101 приклад ФО преси та їх 2414 вживань). Наприклад, *per Anhalter fahren* – als Tramper fahren [DU 11, S. 48], – «їхати попутними машинами» [304, т. 1, с. 34]:

Im Laufe des späten Sonntagsabends waren die Buben wieder abgehauen und *per Anhalter* nach Schweinfurt *gefahren*, wo sie auf dem Bahngelände herumstromerten (SZ, 11.5.2004, S. 40);

в) почуття (59 прикладів ФО преси та їх 405 вживань). Наприклад, *zum Lachen bringen* – «викликати сміх» [304, т. 2, с. 6]:

Bewerbungen, die *zum Lachen bringen*, solche die noch lange in Erinnerung bleiben werden ... (Österreich Spiegel, №38/07, Mai 2007, S. 54).

2. Фразеологізми преси, утворені на основі культової лексики, що у своєму значенні синтезують релігійну оцінку людини (102 приклади ФО преси та їх 313 вживань). Наприклад, *sein Kreuz tragen* – «нести свій хрест» [304, т. 1, с. 410]:

Das kann durchaus sein. Ich muss *mein Kreuz tragen*, und zwar so dass mein Umfeld einen glücklichen Christoph Daum erlebt (Stern 51, 2004, S. 184).

Фразеологізм *Gott sei Dank* («Слава Богу!») [304, т. 1, с. 276] – біблійний фразеологізм часто використовується у пресі (нами зафіксовано 25 прикладів його вживання):

Das Billigflug-Segment ist zweifellos in Bewegung. *Gott sei Dank* sind wir in diesem Bereich mit HLX und Harpagfly gut aufgestellt und verdienen Geld (Spiegel 36, 2006, S. 70).

До середньоантропоцентричних (зафіксовано 489 прикладів ФО преси та їх 4068 вживань) відносять наступні фразеологізми преси.

1. Соматичні фразеологізми (фразеологічні звороти, стрижневі компоненти яких конкретизують людину, окремі частини її тіла);

а) голова (84 приклади ФО преси та їх 1008 вживань). Наприклад, *den Kopf frei haben* – «мати вільне, незалежне мислення, бути вільним від усякого клопоту»:

Karriere machten dagegen die Menschen, die *den Kopf frei hätten*, ehrlichen Mut, visionäre Kraft und Durchsetzungsfähigkeit zu entwickeln (FAZ, 21.04.2007, S. 5).

Фразеологізм *leert den Kopf* має значення «спустошує голову, робить дурним» [304, т. 1, с. 397]:

Sondern weil es einen so hübsch entlastet. Fußball *leert den Kopf*. Radikal und komplett (SZ, 24. / 25.4.2004, S. 14);

б) очі (78 прикладів ФО преси та їх 1005 вживань). Наприклад, *unter vier Augen* – (in Bezug auf ein Gespräch) zu zweit, im Vertrauen, ohne weitere Zeugen

[DU 11, S. 77], «віч-на-віч», «сам на сам» [304, т. 1, с. 59]:

Zunächst *unter vier Augen*: sagen Sie ihm, dass Sie sein Verhalten weder gutheißen noch tolerieren, und im Zweifel juristische Schritte einleiten (Wirtschaftswoche, 3.03.2008, S. 9);

в) рука (87 прикладів ФО преси та їх 1012 вживань). Наприклад, *das leichter von der Hand geht* – «проходити більш успішно, легше» [304, т. 1, с. 307]:

Ihr Professor den Strukturplan Ihrer Abschlußarbeit, sollten Sie nicht zunächst einmal mit dem ersten Kapitel beginnen ... , nur weil Ihnen *das leichter von der Hand geht*, und die dringendere Arbeit auf unbestimmte Zeit verschieben (FAS, 24.6.2007, S. 11);

г) рот, губи (33 приклади ФО преси та їх 383 вживання). Наприклад, *in den Mund zu nehmen* – «вимовляти, промовляти, згадувати» [304, т. 2, с. 62]:

Nach zwei Weltkriegen tun sich die Deutschen schwer, ein Wort wie Wirtschaftskrieg *in den Mund zu nehmen* (Wirtschaftswoche, 13.5.2004, S. 17);

д) нога, або п'ята (44 приклади ФО преси та їх 393 вживання). Наприклад, *die FüÙe wund laufen* – «збитися з ніг розшукуючи кого-н.» [304, т. 1, с. 239]:

Um in der Berufswelt wieder Tritt zu fassen, *lieÙ sich David Klammt die FüÙe wund* (Wirtschaftswoche, 8.7.2004, S. 7).

Фразеологізм *Achillesferse abzulenken* (з міфології *Achillesferse* – «ахіллесова п'ята, уразливе місце» [304, т. 1, с. 203]) має значення «відвести увагу від уразливого місця»:

Wahrscheinlich hat der Bewerber gehofft, mit diesem plumpen Trick von seiner *Achillesferse abzulenken* (Junge Karriere, 05/04, S. 3);

е) слух людини (12 прикладів ФО преси та їх 50 вживань). Наприклад, *sich Gehör verschaffen* – «змусити кого-н. вислухати себе» [304, т. 1, с. 249]:

So *verschaffen Sie sich Gehör* [заголовок] (managerSeminare, Juli / August 2004, S. 10).

2. ФО, в основі яких лежать компоненти, що означають назви різних тварин або їх окремі частини тіла (79 прикладів ФО преси та їх 133 вживання).

а) тварини (64 приклади ФО преси та їх 101 вживання). Наприклад, *Galliens Hahn* – «символ Франції» [304, т. 1, с. 294]. У наступному прикладі мова йде про перемогу Франції у футбольному матчі проти Іспанії у 2006 р. на чемпіонаті світу з футболу (гра до півфіналу):

*Galliens Hahn* kräht – 3:1 [заголовок] (Die Presse, 28. Juni 2006, S. 11).

Одним із цікавих прикладів фразеологізмів преси у цій сфері є *alte Hasen* (in ihrem Metier erfahrene Menschen) – порівняння людських здібностей зі старим зайцем («стріляний горобець, обстріляний звір» [304, т. 1, с. 312]), у нашому корпусі зафіксовано 17 прикладів уживань зазначеного фразеологізму:

Die Reaktion der Berater: Sie entwickelten eine Schultung, in der so genannte “Betriebsmanager Qualität” ausgebildet werden – *alte Hasen*, die dann sowohl ihr neues Wissen als auch ihre jahrenlange Berufserfahrung in die Unternehmen einbringen (Focus 13 / 2004, S. 25).

Фразеологізм *Hunde, die bellen, bleiben zu zahm* – «собаки, які гавкають, нестрашні, бо не кусають» (фразеологічна модифікація від ідіоми *Hunde, die bellen, beißen nicht* – «бійся пса не того, що гавкає, а того, що тихий», тобто «собака який багато гавкає – не вкусить» [304, т. 1, с. 354]):

*Hunde, die bellen, bleiben zu zahm* [заголовок] (Westdeutsche Zeitung, 25.01.96, S. 8).

3. Фразеологізми, стрижневі компоненти яких конкретизують реалії рослинного світу (72 приклади ФО преси та їх 84 вживання);

а) дерева (60 прикладів ФО преси та їх 68 вживань). Наприклад, *die Bäume wachsen nicht in den Himmel* – jeder Erfolg hat seine Grenzen [DU 11, S. 98] – «вище голови не стрибнути» [304, т. 1, с. 79]:

Dies wirft die Frage auf, wie nachhaltig diese Erstarkung wirklich ist, zumal die Eindrücke der drastischen Korrekturen von 1997 noch relativ frisch sind und man spätestens seit dem Einbruch weiß, dass auch *in den Tropen die Bäume nicht in den Himmel wachsen* (NZZ, 17.03.2000, S. 10);

б) овочі та фрукти (12 прикладів ФО преси та їх 16 вживань). Наприклад, фразеологічний зворот – *Äpfel mit Birnen vergleichen* (völlig verschiedene Dinge

miteinander vergleichen, Unvereinbares zusammenbringen [DU 11, S. 55]) має значення «порівнювати зовсім різні речі»:

Durch die Reihung und Gegenüberstellung der Arbeiten ergeben sich dabei äußerst interessante Perspektiven ... Jedoch stellt sich bald das Gefühl ein, hier würden Äpfel mit Birnen verglichen (NZZ, 18.07.2001, S. 23).

Фразеологізм *eine gehörig weiche Birne haben* має жартівливе значення «бути обмеженим» або «бути недоумкуватим, недалеким, телепнем, дурнем» [304, т. 1, с. 103], а за допомогою додавання лесеми *gehörig* має більш інтенсифіковано іронічний та фамільярний відтінок, (*eine weiche Birne haben – (salopp) etwas beschränkt sein* [DU 11, S. 123]):

Wer damals irgendwas in sich hat kaputtgehen sehen, der muss ans diesseitige Gottesreich geglaubt resp. *eine gehörig weiche Birne gehabt haben* (taz, 26.04.2000, S. 12).

**Малоантропоцентричні** (205 прикладів ФО преси та їх 2759 вживань) характеризуються такими ФО, у структуру яких входять слова, що окремо від фразеологізму означають різні явища природи, а також предмети побуту людини.

1. Явища природи, наприклад, вітер, дощ тощо (40 прикладів ФО преси та їх 426 вживань).

Фразеологізм *der Wind dreht sich* (die Verhältnisse ändern sich [DU 11, S. 873]) має значення «ситуація зміниться, так, як змінюється вітер»:

... desto attraktiver werden Aktien. Doch Vorsicht. *Der Wind beginnt sich zu drehen* (Die Z, 19.07.1998, S. 28).

2. Неорганічна природа, наприклад, граніт тощо (35 прикладів ФО преси та їх 223 вживання).

Фразеологізм *beiß auf Granit* – «зустріти рішучий опір», тобто чогось не добитися [304, т. 1, с. 279]:

Wer einen anderen dazu bringen will, die eigene Position anzunehmen, *beißt oft auf Granit*, selbst wenn er den anderen noch so lange verbal bearbeitet (managerSeminare, Juli / August 2004, S. 11).



3. ФО, в основі яких лежать компоненти, що означають предмети побуту людини (130 прикладів ФО преси та їх 2110 вживань):

а) стіл (38 прикладів ФО преси та їх 705 вживань).

Наприклад, фразеологізм *unter den Tisch fallen zu lassen* має значення «залишити без уваги, ігнорувати» [304, т. 2, с. 248]:

Sie zu vergessen oder gar abschnittlich *unter den Tisch fallen zu lassen* darf nicht vorkommen (Junge Karriere, 05/04, S. 10);

б) капелюх (16 прикладів ФО преси та їх 226 вживань). Наприклад, *unter einen Hut bekommen* – «зібрати всіх разом (спіймати всіх)» [304, т. 1, 352]:

Weitere Schwierigkeiten sieht Rübsamen-Waigmann in der nach wie vor fehlenden Unterschätzung, Familie und Beruf *unter einen Hut zu bekommen* (ZEITCHANCEN, April 2004, S. 16);

в) годинник (32 приклади ФО преси та їх 485 вживань). Наприклад, *rund um die Uhr* – (ugs) 24 Stunden lang, zu jeder Zeit [DU 11, S. 638], «цілу добу» [304, т. 2, с. 268]:

Weitere 30 Online-Dozenten sichern eine Betreuung *rund um die Uhr* (FAZ, 9.06.2004, S. 9);

г) взуття (44 приклади ФО преси та їх 494 вживання). Наприклад, фразеологізм *Wo drückt der Schuh?* – «Що тебе не покоїть? У чому проблема?» [304, т. 2, с. 456]:

Ausganglage: Schildern Sie die Problemlage: *Wo drückt der Schuh?* (Managermagazin, August 2004, S. 15).

Таким чином, наведені приклади показують, що фразеологізми, стрижневі компоненти яких конкретизують почуття, бажання, релігію, людину та її фізіологію, тварин та природу, тобто широкоантропоцентричні ФО преси та середньоантропоцентричні ФО преси, мають кількісну перевагу (разом кількість прикладів їх уживання у пресі становить 79% у нашому дослідженні), що свідчить про антропоморфну вибірковість природи фразеології сучасної німецькомовної преси.

### 2.1.3. Фразеологічна номінація та фразеологічні інновації у сучасній німецькомовній пресі

Фразеологічна номінація ЗМІ представлена узуальними, оказіональними фразеологізмами та ФІ, що є особливим видом фразеологічної номінації (див. Додаток Б, *Схема Б.3* «Фразеологічна номінація у сучасній німецькомовній пресі»).

1. Сучасна німецькомовна преса визначається, насамперед, узуальними ФО (усього зафіксовано та проаналізовано 316 прикладів ФО преси та їх 4123 вживання). Як яскраво демонструють результати нашого дослідження, найбільш типовими об'єктами фразеологічної номінації є елементи або фрагменти діяльності, що допускають суб'єктивну оцінку носіїв мови та зв'язані, як правило, з життям та діяльністю людини.

1.1. Nun *haben* die Einheimischen endgültig *die Nase voll*: 50.000 Menschen zogen am Wochenende durch die Straßen der Hauptstadt Palma, um gegen den Touristenansturm zu protestieren (Österreich Spiegel, № 38, Mai 2007, S. 28).

1.2. Da *erleben* Sie Ihr *blaues Wunder*. Das Humboldt'sche Ideal des universell gebildeten Menschen sei die absolute Ausnahme geworden, so der Personaler (Markt, № 31, 2004, S. 8).

Фразеологізми *die Nase voll haben* («бути ситим по горло» [304, т. 2, с. 72]) та *blaues Wunder erleben* («почути, побачити, пережити щось дивовижне» [304, т. 2, с. 33]) вживаються у текстах із тими значеннями, що зафіксовані у словнику.

2. Наступні випадки функціонування фразеологізмів преси є прикладами їх **оказіонального вживання** (зафіксовано 535 прикладів ФО преси та їх 5117 вживань).

2.1. Hinter Reitz liegt *eine Heidenarbeit* (D, №4 / 2004, August / September, S. 15).

Форма фразеологізму *eine Heidenarbeit* зі значенням – «дуже велика робота», не відповідає словниковій формі. У словнику подається приклад

фразеологізму з компонентом *Heiden – ein Heidengeld*, що має переклад –«дуже великі гроші».

2.2. Mittags und abends, im Restaurant, in der Bar, im Weinlokal *nehmen* die Deutschen gerne das Ausland *zwischen die Zähne* (D, № 5 / 2003, Oktober / November, S. 21).

У цих випадках структура ФО зазнала змін та певних модифікацій, що не є необхідними для морфо-синтаксичної інтеграції виразу в мовному оточенні, а вжиті для реалізації певних інтенцій автора.

Так як у текстах сучасної німецькомовної преси okazionalna фразеологічна номінація здійснюється двома основними засобами: okazionalno-znakovimi ФО, тобто повними okazionalizмами, (зафіксовано 266 прикладів та їх 2557 вживань) та okazionalnimi варіантами узуальних ФО, тобто okazionalno-variativnimi або частковими okazionalizмами, (зафіксовано 269 прикладів та їх 2560 вживань).

У якості основних способів **оказіонально-знакової** фразеологічної номінації у текстах преси можуть бути названі наступні:

а) метафоризація словосполучення, яке може змінювати своє значення. Порівняємо okazionalnu фразеологічну одиницю *dem Tod von der Schippe springen* – зі значенням *dem Tod knapp entgehen* – «утекти від смерті» (у словнику зафіксовано зі значенням «утекти від кого-н.» [304, т. 2, с. 163]).

У наступному прикладі спостерігаємо розширення компонентного складу фразеологізму *dem Tod von der Schippe springen* (експансія – *dem Tod*) у результаті чого відбулася метафоризація фразеологічної одиниці *j-m von der Schippe springen*:

*Zuvor war sie schon einmal dem Tod von der Schippe gesprungen: während ihrer Zeit bei der Lufthansa war sie für Betreuung der Gäste auf dem ersten außereuropäischen Flug von Berlin nach Dakar und weiterte ins brasilianische Natal eingeteilt worden* (FAZ, 8.03.2004, S. 2);

б) утворення okazionalnih ФО на основі окремих лексем. Розглянемо okazionalnij фразеологізм *wie "Ulle"* зі значенням «як Уллі», тобто «швидко

та вправно», як Ян Ульріх, німецький олімпійський переможець із велоспорту, *gegen "Ulle* – «проти самого швидкого». Слід зазначити, що подібні оказіональні фразеологізми утворені від власних назв, у текстах преси беруться, як правило, у лапки. Наведемо приклад:

Als er schliesslich verschämt, weggeduckt hinter zahllosen Mikrofonen, öffentlich Besserung gelobte, konnte er einem Leid tun. Weil er doch so ein ausständige Kerl ist, und keine so schön Rad fährt wie "Ulle" (D, № 5 / 2003, October / November, S. 22).

Наведемо приклад вживання *gegen "Ulle*:

Schwere Anschuldigungen also *gegen "Ulle"*, wenige Tage vor der Samstag beginnenden Tour de France (Die Presse, 28. Juni 2006, S. 6);

в) утворення фразеологічного оказіоналізму за структурно-семантичною моделлю узуального фразеологізму. Наприклад, оказіоналізм *Wange am Wange* (D, № 5 / 2003, October / November, S. 24), виник до структурно-семантичної моделі узуального фразеологізму *Wand am Wand*;

г) структурно-семантичне виокремлення групи компонентів узуальної фразеологічної одиниці. Порівняємо реалізацію оказіональних ФО *auf zwei Beinen schreiten* зі значенням «ступати на двох ногах» та *auf einem zu hüpfen* зі значенням «на одній (нозі) стрибати». Таке структурно-семантичне виокремлення фрагмента фразеологізму *auf einem zu hüpfen* зумовлено номінативною подільністю на різні компоненти як складних (багатокомпонентних) знаків непрямої номінації:

Aber damit der technische Fortschritt *auf zwei Beinen schreiten* kann, statt nur *auf einem zu hüpfen*, braucht er zusätzlich zu der Erhöhung der Ressourcen Produktivität (D, № 4 / 2002, August / September, S. 17);

д) структурно-семантична контамінація узуальних ФО, тобто утворення оказіонального фразеологізму в результаті структурно-семантичної взаємодії двох узуальних ФО. Наприклад, фразеологічний оказіоналізм *j-n aus dem Feld schlagen* зі значенням «вистояти конкуренцію», який виник у результаті

узуальної фразеологічної одиниці *j-n aus dem Feld schlagen* зі значенням «завдати поразки кому-н.» [304, т. 2, с. 201]:

Elisa Krauss, wie sie damals noch hiess, war die erste weibliche Flugbegleiterin Deutschlands. Sie *schlug* im Alter von 25 Jahren 4000 Bewerberinnen *aus dem Feld*, eine ihrer Konkurrentinnen war die Nichte des Chefs der Lufthansa (Presse und Sprache, № 568 / Mai / 2004, S. 4).

Оказіональний варіант узуальної фразеологічної одиниці (*j-n aus dem Feld schlagen* – частковий okazіоналізм) представляє собою індивідуально-авторську одиницю, що є результатом частково структурно-семантичної модифікації компонентного складу узуальної фразеологічної одиниці (оказіонально-варіативний тип фразеологічної номінації). Відтак семантичний об'єкт цього фразеологізму за рахунок контексту став іншим, ніж у словнику, проте зберіг своє значення.

У якості основних способів **оказіонально-варіативної** номінації у текстах преси можна представити (269 прикладів ФО та їх 2560 вживань):

а) розширення компонентного складу базової фразеологічної одиниці за рахунок включення у її структуру перемінних слів та словосполучень. Наприклад, фразеологізм *die Nase vornhaben* зі значенням «бути першими, мати чуття на що-н.» порівнюємо з *eine Nase haben* у словнику зі значенням «мати чуття на що-н.» [304, т. 1, с. 72]:

Damit *haben* Amerikaner nicht nur in Sachsen Hamburger und Pommes *die Nase vorn*. (...) Und auch wieder nicht, denn bei den Favoriten *haben* seit Jahren die Klassiker des Speiseeises *die Nase vorn*: Am aller liebsten geniessen die Deutschen Vanilleeis, dicht gefolgt von Schokoladen und Erdeergeschmack (Centaur (Rossmann), Ausgabe 3 /2004, S. 3).

Отже, завдяки додаванню *vor* або (*vorne*) до складу узуального фразеологізму *eine Nase haben* відбулося розширення компонентного складу та утворення нової okazіональної фразеологічної одиниці *die Nase vor(ne) haben*:

Von 1985 bis 1995 *hatte* Österreich mit durchschnittlich 2,7 Prozent BIP-Wachstum *die Nase* um 0,9 Prozentpunkte *vor* der Schweiz.

Beim Arbeitsmarkt *hat die Schweiz die Nase vorne* (Die Presse, 13.10.2006, S. 6);

б) еліпсис, тобто опущення одного з компонентів узуальної фразеологічної одиниці в умовах певного комунікативного акту.

Наприклад, у заголовку: *Gefahr in den Köpfen* (Frankfurter Rundschau, 25.03.2004, S. 17), у досліджуваній статті мова йде про терористичні акти Аль Каїди. Фразеологічна одиниця, використана у тексті, має значення «небезпека у головах». Вона утворена шляхом еліпсису від фразеологізму *sich etw in den Kopf setzen* зі значенням «убити собі що-небудь у голову» [304, т. 1, с. 402].

Ще однією особливістю фразеологічної номінації у пресі є те, що ЗМІ виконують роль розповсюджувача нової інформації, у тому числі фразеологічних неологізмів. Газети, журнали, Інтернет-видання стають найбільш чутливими регістраторами нових тенденцій у мові, в тому числі й появи ФІ. ЗМІ породжують велику кількість ФІ, але лише час показує, які з них приживаються, а які вмирають, з'явившись лише один раз у мові. Результати проаналізованих ФІ (зафіксовано 149 фразеологічних новоутворень преси та їх 1000 вживань, що становить 14,9%), зібраних способом мануальної вибірки з сучасної німецькомовної преси, дозволяють виділити окремі групи газетно-публіцистичних ФІ, що поширені на сьогодні.

1. ФІ з мови відомих людей: політиків, соціологів, економістів, політологів, учених, у тому числі й ФІ, пов'язані з певною особистістю (22 приклади ФІ преси та їх 150 вживань).

Наприклад, фразеологічна інновація: *Und das ist gut so* – пішла від Клауса Воверайта (соціал-демократична партія), бургомістра Берліна, який ужив це висловлювання у своїй першій промові (після того, як офіційно оголосив, що він гомосексуаліст): “*Und das ist gut so*”:

“Doch spätestens nach der Wahl wird die nächste Gesundheitsreform kommen. *Und das ist auch gut so*” (Tas, 28.06.01, S. 12).

2. ФІ пов'язані з відомою місцевістю або певною подією, яка відіграє значну роль у політичному, економічному та культурному житті суспільства

(наприклад, Білий дім в США), що відіграє значну роль у політичних, економічних, культурних або інших подіях (19 прикладів ФІ преси та їх 100 вживань).

2.1. Als der liberale Südstaatedemokrat Jimmy Carter aus Georgia 1976 *für das Weiße Haus kandidierte*, gewann er dank der einmütigen Unterstützung der Afroamerikaner in zehn von elf Staaten des Südens knappe Mehrheiten (Die Z, № 26, 19 Juni, 2008, S. 82).

Фразеологічна інновація *für das Weiße Haus kandidieren* – бути кандидатом на посаду президента США, тобто балотуватися на президента США (Білий дім – резиденція президента США).

2.2. *Blaue Zone* hat Zukunft. Im Kreuzviertel wurden zwei Drittel der Verkehrsschilder eingespart. Den Schilderwald sollte sie auslichten und den Verkehrsteilnehmern wieder mehr Eigenverantwortung übertragen. Mit großen Erwartungen trat die sogenannte *Blaue Zone* im Herbst 1997 in Teilen der Altstadt an (SZ, 10.01.01, S. 36).

Фразеологічне новоутворення *blaue Zone* позначає в столиці Баварії місце для паркування власного транспорту біля дому лише для мешканців цього дому. Поява фразеологізму в пресі стала можливою завдяки ініціативі мешканців центральної частини Мюнхена, які позначають цю зону дорожніми знаками синього кольору.

3. Так звані «приховані цитати» (11 прикладів ФІ преси та їх 82 вживання). Наприклад, фразеологічна інновація: Wer zu spät kommt, muß dann eben stehen (DW, 11.12.1998, S. 48) утворилася шляхом трансформації (*den bestraft das Leben – muß dann eben stehen*) від цитати президента колишнього СРСР М. Горбачова *Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben – mit diesen Worten zitiert man den Staatspräsidenten der ehemaligen UdSSR Michail Gorbatschow. Die Sentenz stammt aus der deutschen Übersetzung seiner Rede zum 40. Jahrestag der Gründung der DDR am 7.10.1989 [DU 12, S. 594].*

4. ФІ образно-перифрастичного характеру (12 прикладів ФІ преси та їх 98 вживань): *Schwarz-Rot-Gold an der Spitze* (FAS, 8.4.2007, S. 17), *das neue*

*Deutschland* (Der Spiegel, 17.01.2011, S. 46), *unbequeme / ungeschminkte Wahrheiten* (Die Z, 29.08.2010, S. 10).

5. ФІ, що виникли внаслідок термінологічної чи часової екстраполяції, тобто шляхом перенесення семантичного образу і його словесного втілення з однієї сфери уявлення до іншої сфери (15 прикладів ФІ преси та їх 130 вживань): *eine Plattform aufbauen* (Die Z, 28.03.2011, S. 19), *das schwarze Gift* (Die Z, 18.04.2011, S. 11).

6. Перефразування відомих приказок, прислів'їв, крилатих висловів (30 прикладів ФІ преси та їх 210 вживань):

6.1. *Wer bewusstsein für menschliche Kommunikation scharft, stellt fest, dass Reden oft mehr wert sein kann als Schweigen, auch wenn das Sprichwort es anders vorsieht* (FAZ, 26 / 27 Januar 2008, S. 34).

ФІ *Reden oft mehr wert sein kann als Schweigen* утворилася шляхом перефразування відомої приказки (*Reden ist Silber, Schweigen ist Gold*) та має значення «розмова може бути більш цінною, ніж мовчання».

6.2. *Etwas ist faul in diesem Staat – der auch Dänemark heißen könnte* (Die Z, 06.03.2008, S. 47).

Перефразування крилатого вислову з драми «Гамлет» В. Шекспіра – *Etwas ist faul im Staate Dänemark*, який має іронічне забарвлення зі значенням «тут щось негаразд» [304, т. 1, с. 138].

7. Трансформація як існуючих, так і новоутворених фразеологічних виразів (40 прикладів ФІ преси та їх 230 вживань):

*Sein Schreiben verbindet die Ursprünglichkeit griechischer Tragödien mit dem Schweiß des Alltags* in einer konkreten Gegend zu einer konkreten Zeit; nichts daran ist gesucht oder aufgeöhnt (Die Z, № 26, 19 Juni, 2008, S. 49).

*mit dem Schweiß des Alltags* – авторська фразеологічна інновація утворена шляхом модифікування (заміни одного компонента іншим – субституція) від біблійного фразеологічного звороту (*im Schweiß meines/seines Angesichts – unter großer Anstrengung* [DU 11, S. 695]) «у поті чола свого» [304, т. 2, с. 184] та



має значення «у поті повсякденного життя (тяжких буднів)», тобто «з сильною напругою щось виконувати».

Отже, виникнення ФІ викликано необхідністю відображення сучасних подій у газетних текстах, прагненням до зображення різноманітних соціальних, культурних, економічних і політичних процесів у сучасному світі. Всі позамовні реалії, що існують у суспільстві, так чи інакше впливають на мову преси. Але це явище не є одностороннім. ФО, зокрема публіцистичні ФІ, відображають дух народу, його культуру, звичаї, побут. У багатьох випадках можна знайти еквіваленти ФО в різних мовах як свідчення того, що людство переживає єдині глобальні проблеми. Проте інколи буває важко або ж взагалі неможливо знайти еквіваленти фразеологізмів, зокрема ФІ, в інших мовах, оскільки кожен народ, кожна нація має лише свою неповторну історію, і ті зміни, що відбулися в країні, різняться не лише подіями, але й у часі.

## **2.2. Фразеологізми сучасної україномовної преси у лінгвокогнітивному аспекті**

Сучасна україномовна преса також є сферою відображення ФО тому її можна і треба розглядати концептуально. Наведемо приклади фразеологізмів, які представляють визначені нами концептуальні сфери україномовної преси (див. Додаток Б, *Таблиця Б.1* «Кількісна характеристика вживання ФО у концептуальних сферах сучасної преси»).

**1. Політика і суспільство** (480 прикладів фразеологізмів преси та їх 5010 вживань). Наведемо приклади українських ФО для висвітлення політичних подій.

1.1. ... і були вони не ідеологічними, бо, як виявилось, ніякої ідеології у «революціонерів» не існувало, крім завуальованого бажання *видертися на владний Олімп*. Видерлися (ЮВ, №8 (712), 21-27 лютого 2009, с. 2).

Фразеологічний зворот *видертися на владний Олімп* означає «добратися до влади» [ел. словник], а саме до Верховної Ради України.

Наведемо деякі приклади з сучасної україномовної преси вживання фразеологізму політичної спрямованості *холодна війна*.

1.2. Вона була прийнята 1999 року, незабаром після закінчення *холодної війни* і до того, як теракти 11 вересня 2001 року. ... Автори документу також виступають за те, щоб залишити стратегічні ядерні озброєння США, які є ще однією спадщиною *холодної війни* у Європі (УК, №108, 16.06.2010, с. 20).

Наведені приклади ще раз підтверджують те, що суспільно-політичні події слугують розвиткові та збагаченню фразеологічного складу мови.

**2. Економіка** (216 прикладів фразеологізмів преси та їх 1270 вживань). Для яскравого зображення економічних подій необхідно також використання ФО у пресі з метою новин цієї сфери життя більш образно та цікаво.

2.1. Це змусило банкірів прискіпливіше ставитись до позичальників, тому нині, аби отримати навіть під шалені відсотки, треба щонайменше половину від вартості життя, що купується, та *білу зарплату*, якої достатньо, аби вчасно погашати кредитні платежі (УК, №108, 16.06.2010, с. 7).

У мові газетної та журнальної періодики останнім часом активно вживають прикметник *білий*, що є контекстуальним синонімом до прикметника *чистий*, тобто фразеологізм *біла зарплата* використовується у наведеному прикладі зі значенням «розмір заробітної плати після відрахувань».

2.2. До останнього часу до небажаних відносили металургію та машинобудування. Однак світова кон'юнктура дала змогу вивести їх з *червоної зони*, зазначив О. Волчков (УК, №108, 16.06.2010, с.7).

Фразеологізм *червона зона* означає «небезпечна зона, небезпечна ситуація, або місце» [ел. словник].

**3. Спорт** (128 прикладів фразеологізмів преси та їх 593 вживання). Спортивні коментарі сьогодні вимагають експресивно-емоційних мовних засобів зображення сучасних подій у світі спорту.

Так у наступному прикладі аналізованої статті з рубрики спорту увагу звертаємо на декілька фразеологізмів (*викладатися на всі сто, з нічого щось зробити, зелений континент, зробив собі ім'я, з нього не буде діла*).

3.1. Хлопець старався, на кожному тренуванні *викладався на всі сто* ... Микита міг обіграти півкоманди суперника, та з *нічого зробити гол*. ... На *зеленому континенті* він і *зробив собі* футбольне ім'я. ... Якщо чесно, то свого часу я його рекомендував в багато клубів, але мені відмовили, й сказали, що з *нього не буде діла* (УК, №111, 19.06.2010, с. 16).

3.2. Потім два турніри у Великобританії, включаючи Уїмблдон і до першого вересня *жодного вікна* (УК, №107, 15.06.2010, с. 7).

Фразеологізм *жодного вікна* в наведеному прикладі означає, що не буде у спортсмена вільного часу, або перерви на відпочинок аж до вересня.

**4. Культура, наука і освіта** (176 прикладів фразеологізмів преси та їх 927 вживань).

4.1. Рігоні – супротивник не тільки знищення тварин, а й навіть його вигнання, вважаючи, що Діно завдяки ЗМІ *став зіркою* їхнього регіону, яку знають не лише в Італії, а й за кордоном (УК, №108, 16.06.2010, с. 21).

Фразеологізм *стати зіркою* означає «стати знаменитим»; його достатньо часто використовують у цій рубриці преси.

4.2. Те, що Іван Артемович Тимченко нараховує в академії стільки-то монографій, томів, концепцій, – все це *вчорашній день* (ЮВ, № 16 (720), 18-24 квітня 2009, с. 8).

Фразеологізм *вчорашній день* означає «те, що застаріло, втратило актуальність» [308, с. 165]). Таким чином, можна зробити висновок, що кожна концептуальна сфера сучасної україномовної преси характеризується вживанням різноманітних фразеологізмів.

### **2.2.1. Національномовні та інтернаціональні фразеологізми україномовної преси**

За походженням ФО сучасної україномовної преси можуть бути національними або інтернаціональними, тобто запозиченими (див. Додаток Б, *Таблиця Б.4* «Кількісна характеристика вживання національних та інтернаціональних фразеологізмів сучасної україномовної преси»). Під

національними ФО україномовної преси розуміємо такі фразеологізми, що утворилися на національній основі, тобто або безпосередньо в українській мові, або взяті ними з більш давньої мови-джерела (наприклад, східнослов'янської) чи ФО зі спільнослов'янською лексемою. Аналогічної думки дослідження дотримується Н. В. Любчук [121, с. 33].

**I. Національні фразеологізми** сучасної україномовної преси (зафіксовано 342 приклади та їх 2210 вживань) – це: 1) східнослов'янізми або фразеологізми зі спільнослов'янською лексемою; 2) власнеукраїнізми та 3) частково національні (які утворилися на основі відомих соціально-культурних та історичних подій в Україні).

**1. Східнослов'янізми або фразеологізми зі спільнослов'янською лексемою** у сучасній україномовній пресі (зафіксовано 146 прикладів та їх 955 вживань).

1.1. *Регіонали здіймають бучу* через грузинів – у Раді, світі, біля ЦВК (Українська правда, 16 січня 2010, с. 4).

Наведений приклад демонструє вживання фразеологізму зі спільнослов'янською лексемою *буча*. Отже, *здіймати (зняти, зчинити, підняти) бучу* означає «підняти галас, зчинити крик, лемент» [308, с. 70]. Давній іменник *буча* означав «крик, шум, тривогу». Спільнослов'янська лексема: укр. – *буча*; сербо-хорв. – *бучати* (непокоїне море, штормити); польськ. – *buczes* – «мичати».

1.2. А то справді, ти що, *витрішки ловити* сюди зайшов? ... Їх *продають* на кожному розі, є чудовий ринок квітів на каналі Зінгель, де натураліст ... (Український тиждень, №30 (91), 17 січня 2010, с. 5).

Фразеологізм *продавати / ловити витрішки* – східнослов'янізм означає «бездумно роздивлятися на кого-, що-небудь» або «не маючи інших справ, нічого не робити» [308, с. 78]. *Продавати витрішки* – «займатись спогляданням».

1.3. Після того, як Мельниченко дав інтерв'ю відразу в двох поважних газетах ... Західноєвропейські та американські газети *взяли* нашого Гаранта *на глузи* і ... (Поступ, 21 червня 2008, с. 7).

*Брати на глузи* – «підняти на сміх, кепкувати» [308, с. 121]. *Глузливий* – «насмішкуватий». *Глуз* – це лексема спільнослов'янського походження має індоєвропейські витоки. Отже, *брати на глузи* – є не що інше, як терпіти наругу, намовляти щось смішне і негативне на когось.

1.4. Тільки і тут треба *мати клепку* в голові, аби задурно гроші не спустити. Щоб зрозуміти, про що іде мова, уявіть, що настав час садити картоплю, і ви виїхали на свій город з родиною і тим самим мотоблоком (Агросвіт України, 2 березня 2010, с. 13).

*Мати клепку* – «мати розум» [308, с. 11]. Слово полісемантичне: *клепайло* – той, хто клепле. *Клепак* – дошка, яку кладуть на коліна, щоб розбити на ній молотком шкіру. *Клепайло* – інструмент для відбивання, гостріння коси. *Мати клепку* – фразеологізм зі спільнослов'янським та індоєвропейським корінням. Польською мовою – *klepac* – «говорити казна-що». З плином часу відбувається зміна значення, його переосмислення: *мати клепку* – «бути розумним», *не мати клепки* – «бути дурним».

1.5. Він, виявляється, теж *не ликом шитий* – мав про мене всю інформацію (Україна молода, 6 вересня 2010, с. 8).

*Не ликом шитий* – так говорять «про того, хто має певний досвід, знання у будь-якій галузі» [308, с. 294]. *Лико* – спільнослов'янським індоєвропейського характеру. *Ликом шитий* – у переносному значенні зафіксований в українських грамотах XIV–XVI ст., у оповідях із заперечною часткою *не (не ликом шитий)*, тобто, «не простий, а розумний, кмітливий, хитрий, іноді дотепний».

2. Наведемо приклади вживання **власнеукраїнізмів** у сучасній україномовній пресі (зафіксовано 86 прикладів власнеукраїнських ФО та їх 380 вживань).

2.1. Богдана посіли чорти, він ухопив діда *за барки* й підняв угору: ... далі робити: чи стати, чи підійти й *ухопити* сього сивокосого старого лугаря в обійми ... (Час і події, №35, 31.08.2006, с. 9).

*Брати / ухопити за барки* – означає «битися з ким-небудь, застосовувати силу» [308, с. 41]. *Брати за барки* – брати за груди (під час сварки, бійки). Лексема *барки* – власнеукраїнізм. Вона зустрічається у давньоукраїнських грамотах XIV-XVII ст. у значенні *плечі*. У нього були широкі *барки* (Грам. XIX ст. зб. Розова). Слово не пов'язане з індоєвропейською лексикою, в якій словоформа *bark* (англ. мова) означає «корабель», голландська мова *барк* («шхуна»; давньолатиські наріччя – *barica* – човен).

2.2. *Всякому городу нрав і права* [заголовок] (Контракти, № 35, 29.08.2005, с. 14).

*Усякому [всякому] городу нрав і права* – «стикання різноманітних людських інтересів, що виникають у житті» [308, с. 420]. Вислів узято із 10-ї пісні збірки «Сад божественних пісень» Г. С. Сковороди, в якій поет сатирично змальовує тогочасне суспільство.

2.3. Скільки їх буде шкодувати чи *брати на кпини* українців через Тимошенко, впевнені, що вона така, якою була в ефірі, як колись були впевнені, що в квартирах українців виключили газ. І знаєте, що вразило навіть більше, ніж цинізм та безсоромність брехні ... (Народний оглядач, 15.07.2006, с. 12).

*Брати на кпини* – фразеологічний зворот; означає «сміятися з когось», «знущатися, кепкувати», «глузувати, насміхатися» [308, с. 268]. Етимологія лексеми «*кпини*» суперечлива, має синонім «*глузди*» (глузд). *Глузд* означав у прямому і переносному значенні «розум», «пам'ять», «мозок», а *кеп* натомість – «дурень, нерозумний» (звідси – *кепсько*). Вважають, що іменники *кеп*, *кпин* і *кпини*, *кпи* утворені від «*къпини*» (давньоукраїнська мова) – «збирати, збагачувати, копити». Пізніше пройшов процес переосмислення значення і вираз *брати на кпини* почав означати «маючи власний розум, глузд, знущатися, кепкувати з того, хто його не має».

**3. Частково національні,** виникнення яких пов'язано, наприклад, з відомими фільмами та історично-культурними подіями в Україні (зафіксовано 110 прикладів та їх 875 вживань).

3.1. Переможець парламентських перегонів Віктор Янукович не поспішає ухвалювати рішення щодо створення ним коаліції. Та й поспішати ні з чим. Це як у ситуації з Пронею Прокопівною: *баршиня вже лягли і просять*. Але допоки ще ніхто не заходить. Остаточні результати виборів лише на підході. А руку й серце біло-блакитні хотіли б віддати і комуністам, і Литвіну, і мадам Вітренко. Навіть соціалістів уже намагалися сватати (Хрещатик, 29 березня 2006, с. 2).

Крилатий вираз із відомої та улюбленої нашого народу кінострічки «За двома зайцями», яка і сьогодні відображає яскраве національно-культурне життя нашої країни.

3.2. «*Шеф, усьо пропало,*» – кинув на погоджувальній раді керівник Тимошенкової фракції Іван Кириленко ... (ЮВ, № 24 (728), 13-19 червня 2009, с. 3).

«*Шеф, усьо пропало*» – крилатий вислів із кінофільму «Діамантова рука» є частково національним, бо відомий тільки на території пострадянських країн та в Україні, де стрічка стала улюбленою, оскільки відображає життя народу нашої країни у минулому.

3.3. Нас же змушують жити по-іншому. *Наші люди не те що в булочну на таксі не їздять*, вони горбаться весну-літо-осінь, щоб зібрати десять мішків картоплі й таким чином заощадити 100 гривень. А ці гривні так не завадили б українському АПК, що останнім часом більше звик до пільг і дотацій, ніж до грошей (День, 28 квітня 1999, с.7).

«*Наші люди у булочну на таксі не їздять*», – заявила одна із героїнь кінострічки «Діамантова рука» устами артистки Нонни Мордюкової. Після того, як стрічка «Діамантова рука» полюбилися всім, хто бачив її, цей вираз став крилатим.

3.4. Важливо, щоб держава серйозно поставилася до програми підтримки кіно. Це ж не просто *мурку зіграти* – це образ держави, це культура, ідентифікація країни, врешті-решт (УК, №111, 19.06.2010, с. 11).

Частково національний фразеологізм *мурку зіграти* означає «зробити щось дуже просте, легке» своїм походженням зобов'язаний фільму «Місце зустрічі змінити не можна», який також з'явився в Україні ще до часів її незалежності та зараз його дивляться із задоволенням, а слова улюблених головних героїв давно стали крилатими виразами. Фразеологізм має стилістично-знижене забарвлення, бо пісня «Мурка» була відомою у колі злочинців.

**II. Інтернаціональними (або запозиченими)** вважають ті ФО сучасної україномовної преси, що були запозичені з інших мов (зафіксовано 658 прикладів та їх 5590 вживань): 1) загальнонаціональні (загальнолюдські) ФО преси; 2) ФО україномовної преси міфологічного та біблійного походження; 3) фразеологізми, що виникли з різних мов унаслідок прямого запозичення, тобто без перекладу.

**1. Загальнонаціональні (загальнолюдські) ФО преси** (зафіксовано 410 прикладів та їх 3692 вживання) пов'язані з побутом та життям, запозичені з літератури, це загальнонаціональні прислів'я, приказки, а також крилаті вирази, що є відомими серед різних народів. Вони найбільш наочно демонструють у пресі спосіб життя, географічне розташування, історію народу, традиції того чи іншого суспільства, що об'єднане однією культурою.

1.1. Комерційна, тобто економічна сутність спорів вимагала швидкого розгляду справ, тому що *час – це гроші* (ЮВ, № 22 (726), 30 травня – 5 червня 2009, с. 7).

Поширене прислів'я у різних мовах (наприклад, в англ. мові – *time is money*).

1.2. На думку автора, практик, який не користується прогресивною правовою доктриною, нагадує *вершника без голови* (ЮВ, № 6 (710), 7-13 лютого 2009, с. 2).



Фразеологізм *вершник без голови* джерелом свого походження зобов'язаний одноіменному роману Томаса Майн Ріда.

1.3. Януковичу влаштували *бурю в склянці води* [заголовок] (Українська правда, 29 листопада 2006, с. 3)

Фразеологізм *буря в склянці води* означає «велике хвилювання, стурбованість, викликані якимсь незначним, нікчемним приводом» [308, с. 68]. Вираз належить видатному французькому просвітителю Шарлю-Луї Монтеск'є (1689 – 1755 рр.).

**2. ФО україномовної преси з Біблії та міфології** (зафіксовано 233 приклади та їх 1845 вживань).

Популярним джерелом запозичення ФО преси стали міфи, казки тощо (зафіксовано 135 прикладів та їх 1017 вживань).

2.1. Варто нагадати про закон, що *розрубав гордіїв тендерний вузол*, скасувавши закон «Про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти» (ЮВ, № 1-2 (705-706), 3-16 січня 2010, с. 9).

Крилатий вислів *розрубав гордіїв вузол* означає «розв'язати складне сплетення обставин швидким і несподіваним способом» (походження – грецька міфологія, за легендою, наведеною старогрецьким істориком Плутархом I-II ст. н. е.).

Наведемо ФО україномовної преси, запозичених із Біблії (зафіксовано 98 прикладів та їх 828 вживань).

2.2. В очікуванні *манни небесної* [заголовок] (УК, №112, 22.06.2010, с. 16).

Вираз *манна небесна* вживається у значенні несподівано одержані життєві блага; *чекати, як манни небесної* тобто «чекати з нетерпінням» [308, с. 305]. За біблійним міфом, *манна* – їжа, яку Бог посилав іудеям кожного ранку з неба протягом сорока років, поки вони йшли пустелею в землю обітовану (Ісход, 17, 14-16). Легенда до певної міри має реальну основу: в пустелі росте їстівний лишайник, плоди якого – дрібні білі кульки, схожі на крупу, що споживалися місцевими жителями.

2.3. Отут і прихований *камінь спотикання*, адвокатам позивачів стануть у пригоді численні шпарини в чинному законодавстві ... (ЮВ, № 21 (725), 23-29 травня 2009, с. 3).

Крилатий вираз *камінь спотикання* – це Біблійний вислів (Ісаія, 28, 16; Послання апостола Павла до римлян: 9, 31-33, та ін.), який вживається у значенні «перешкода, на яку наражаються в якійсь справі».

**3. Фразеологізми, що виникли з різних мов унаслідок прямого запозичення без перекладу** (зафіксовано тільки 15 прикладів та їх 53 вживання).

3.1. *Pax orbis ex jure* (ЮВ, № 13 (717), 20 березня – 3 квітня 2009, с. 8).

Крилатий вираз запозичений із латинської мови *Pax orbis ex jure* означає «Мир у світі через право» [ел.словник].

3.2. Тим часом виконавці наступного доручення президента сумлінно знищили всі докази прямо в Адміністрації під об'єктивами телекамер. *Finita la comedia* (Українська правда, 6 липня 2010, с. 2).

Крилатий вираз запозичений з італійської мови *Finita la comedia* вживається у більшості випадків у сучасній україномовній пресі у формі прямого запозичення без перекладу та має значення «Комедія скінчилася» [ел. словник].

### 2.2.2. Антропоцентризм фразеології україномовної преси

Антропоцентризм фразеології сучасної преси – це спрямованість фразеологічних одиниць на позначення світу людини. Завдяки антропоцентричній природі фразеологізмів сучасної україномовної преси виділяють наступні типи: широкоантропоцентричні ФО, середньоантропоцентричні ФО та малоантропоцентричні ФО (див. Додаток Б, *Таблиця Б.5* «Кількісна характеристика антропоцентричних ФО україномовної преси»).

До широкоантропоцентричних належать ФО сучасної україномовної преси (зафіксовано 230 прикладів та їх 1900 вживань).

1. Стрижневі компоненти аналізованої групи ФО окремо від повного значення фразеологічного звороту означають: бажання, дії, почуття людини тощо (170 прикладів ФО преси та їх 1380 вживань):

а) бажання (30 прикладів ФО преси та їх 290 вживань). Наприклад, фразеологізм *ідея-фікс* означає «невідступну, настирливу думку» [ел. словник]:

Відлуння словесних ляпасів, якими вони публічно обмінювалися протягом передноворічних тижнів, викотилося далеко за межі країни, поховавши останні надії ввійти найближчим часом до європейської спільноти, не кажучи вже про президентську *ідею-фікс* – НАТО (ЮВ, № 1-2 (705-706), 3-16 січня 2009, с. 2);

б) дії (115 прикладів ФО преси та їх 980 вживань). Наприклад, *покласти край* – «припинити щось» [308, с. 269]:

... цьому давно було пора *покласти край* (ЮВ, № 4 (708), 24-30 січня 2009, с. 9);

в) почуття (25 прикладів ФО преси та їх 110 вживань). Наприклад, фразеологізм, *волею долі* – «так судила (вирекла, нарекла) доля, тобто так склалися життєві обставини, які не були заплановані самою людиною» [ел. словник]:

Усім, хто того вечора *волею долі* опинився на Оболонській набережній, яскраві враження були просто гарантовані (УК, №113, 23.06.2010, с. 24).

2. Фразеологізми преси, утворені на основі культової лексики, що у своєму значенні синтезують релігійну оцінку людини (60 прикладів ФО преси та їх 520 вживань). Наприклад, фразеологічний зворот *перекласти свої гріхи на інших* – «свої помилки дати виправляти іншим людям» [ел. словник]:

Коматозний стан підсумовується відсутністю чіткого порядку її формування. Ситуація безладу, либонь, всіх влаштовує. Легше *свої гріхи на інших перекласти* (ЮВ, № 6 (710), 7-13 лютого 2009, с. 3).

Для висловлення застереження від чогось небажаного, лихого, неприпустимого вживається фразеологізм *боронь Боже* [308, с. 53]:

А ще раніше – старі пам'ятають – можна було попити води навіть ... із річки: й нічого страшного в цьому не було. Зараз – *боронь Боже!* (УК, №114, 25.06.2010, с. 24).

**До середньоантропоцентричних** (зафіксовано 560 прикладів ФО преси та їх 4300 вживань) відносяться фразеологізми преси, що означають людину, окремі частини її тіла, її фізіологію, живий тваринний та рослинний світ.

1. Фразеологізми-соматизми (390 прикладів та їх 3100 вживань):

а) голова (105 прикладів та їх 804 вживання). Наприклад, *склали свої голови* – «загинули в боротьбі» [308, с. 130]:

Тож хочу розповісти про короткий, але славний бойовий шлях моїх земляків і родичів, які жили для України, боролися за неї і *склали* свої буйні *голови* за її Незалежність (Нація і держава, 1 серпня 2006, с. 6).

Фразеологізми *світлі голови* – «дуже розумні люди» [308, с. 138]:

Правильно сьогодні – вкладати кошти в правильні, *світлі голови*, – наголосив М. Азаров (УК, №129, 16.07.2010, с. 6);

б) очі (96 та їх 855 вживань). Наприклад, фразеологізм *як більмо на оці* означає бути для когось ніби-то перепорою, перешкодою або завадою [308, с. 49]:

Зайве говорити, що видання, які користуються цією пільгою, для очільників видавництва – *як більмо на оці* (ЮВ, №7 (711), 14-20 лютого 2009, с. 14);

в) рука (100 прикладів та їх 906 вживань). Наприклад, *нагріти руки* – «нечесно, незаконно збагачуватися, наживатися»:

У 2003 році генеральний директор і президент будівельної компанії вирішив *нагріти руки* за рахунок співвітчизників (ЮВ, № 7 (711), 14-20 лютого 2009, с. 5).

Фразеологізм *схопити за руку* означає «спіймати людину на місці злочину» [ел. словник]:

Хабарника *схопили за руку* [заголовок] (ЮВ, № 9 (713), 28 лютого – 6 березня 2009, с. 9);

д) нога (89 та їх 535 вживань). Наведемо приклад, *відчутти землю під ногами (відчуття землі під ногами)* – «почувати себе впевненим у своїх силах» [ел. словник]:

Знання історії *дає відчуття землі під ногами* [заголовок] (День, №48, 19 березня 2010, с. 7).

2. ФО, в основі яких лежать компоненти, що означають назви птахів та тварин, або частини їх тіла (110 прикладів ФО преси та 910 їх вживань):

а) птахів (32 приклади та їх 176 вживань). Наприклад, *перша ластівка* – «перші ознаки появи чогось» [308, с. 292]:

*Перша ластівка* [підзаголовок] (УК, №107, 15.06.2010, с. 4).

Фразеологізм *підрізати крила* – «позбавити кого-небудь можливості здійснювати щось; підірвати міць, знесилити когось або обмежити поле його діяльності» [ел. словник]:

Відібравши в сільській ради землю за межами села, їй *підрізали крила* (УК, №109, 17.06.2010, с. 3);

б) тварин (78 прикладів та їх 734 вживання). Наприклад, *левова частка* – «дуже багато або велика частина» [ел. словник]:

*Лева частка* з цих коштів має піти на оновлення основних фондів і створення сучасної матеріально-технічної бази (УК, №109, 17.0.2010, с. 4).

Яскравий приклад фразеологізму *впертий, як осел* – «дуже вперта людина» [ел. словник]:

Отож, якщо в тому, що почалася криза, як економічна чума, винуваті і сам Цар-государ, і його Перший Міністр, то в тому, що криза все ще триває, винуватий тільки *впертий, як осел ...* (ГУ, №21 (4771), 6 лютого 2010, с. 2).

3. Фразеологізми, стрижневі компоненти яких конкретизують реалії рослинного світу (60 прикладів та їх 290 вживань):

а) дерева або рослини (10 прикладів ФО преси та їх 48 вживань). Наприклад, *липова звітність* – «фальшива звітність» [ел. словник]:

Деякі керівники підприємств і раніше ... грішили *липовою звітністю* (ЮВ, № 14 (718), 4-10 квітня 2009, с. 10).

Фразеологізм *зарости будьяками* – «сильно розповсюдитися, безконтрольно розростатися, збільшуватися» [ел. словник]:

Остання в очах пересічних громадян *заросла будьяками* корупції (ЮВ, № 1-2 (705-706), 3-16 січня 2009, с. 2);

б) овочі та фрукти (50 прикладів ФО преси та їх 242 вживання). Наприклад, крилатий вислів *яблуко розбрату* («причина суперечок між кимось» [308, с. 616]), що своїм корінням сягає грецької міфології:

Сімдесятирічний каштан – *яблуко розбрату* сусідських війн [заголовок] (Високий замок, 28.02.2011).

**Малоантропоцентричні** (зафіксовано 210 прикладів ФО преси та їх 1600 вживань) – це ті ФО, у структуру яких входять слова, які окремо від фразеологізму означають навколишній світ та побут людини.

1. Явища природи – вітер, дощ, сніг тощо (30 прикладів та їх 250 вживань). Наприклад, *вітер перемін* – «ситуація зміниться, так як змінюється вітер» [ел. словник]:

Хоча *вітер перемін* уже носився в повітрі, і молодь, як завжди, першою відреагувала на нього (Вітчизна, №3-4 2009, с. 6).

2. Неорганічну природу, наприклад, граніт тощо (20 прикладів преси та їх 80 вживань). Наприклад, *гризти граніт науки* – «наполегливо оволодівати знаннями» [ел. словник]:

За словами опитаних викладачів, гінекологам і стоматологам *гризти граніт науки* доводиться з небувалим ентузіазмом, оскільки без розуміння ... (Контракти, № 30, 25.07.2005, с. 4).

3. ФО, в основі яких лежать компоненти, що означають предмети побуту людини (160 прикладів та їх 1270 вживань). Наприклад, *зняти шляпу* – «визнати чинює правоту, пишатися кимось» [ел. словник]:

Якщо цей газ буде направлено на реекспорт, то нам потрібно *зняти шляпу* перед Юлією Володимирівною (Економічна правда, 23 січня 2009, с. 5).

Фразеологізм *цвях у черевіку* означає «щось сильно заважає», тобто є «незручною перепорою» [ел. словник]:

Ідеологічним *цвяхом у черевіку* «Чорноморка» для голови облдержадміністрації явно не була (УК, №111, 19.06.2010, с. 5).

Таким чином, сприйняття людиною себе як центру Всесвіту зумовило появу антропоцентризму, який усвідомлюється як особливий спосіб пізнання та осмислення суб'єктом оточуючої дійсності. Відтак, антропоцентричний підхід у вивченні ФО має вагоме значення для розвитку сучасного мовознавства.

### 2.2.3. Фразеологічна номінація та фразеологічні інновації в україномовній пресі

Фразеологічна номінація у газетних і журнальних текстах може носити узуальний, okazіональний та інноваційний характер (див. Додаток Б, *Схема Б.4* «Фразеологічна номінація у сучасній україномовній пресі»).

1. **Узуальне вживання** фразеологізмів сучасної україномовної преси розглянемо у прикладах (зафіксовано та проаналізовано 398 ФО та їх 3202 вживання).

1.1. Такого хворого ми можемо привести до тями, більш-менш *поставити на ноги* і навчити мінімально користуватися паралізованими кінцівками ... (Львівська online газета, 18 лютого 2010).

Фразеологізм *поставити на ноги* у наведеному прикладі означає «вилікувати, виходити, зміцнити» – це його перше значення.

1.2. ... з благословення рідної доньки ми прийняли рішення присвятити себе тому, щоб виростити в любові та *поставити на ноги* кількох дітей ... (Українська правда, 18 листопада 2005, с. 8).

Друге ж значення фразеологізму *поставити на ноги* – «виростити, виховати» [ел. словник].

1.3. Коли після Другої світової війни весь світ оживав і заможнішав, голодний Радянський Союз розгортав страшенну гонку озброєнь, видерті із народу кошти різними добровільно-примусовими займами, ... роздавав ... зарубіжним комуністичним партіям високорозвинутих країн і так *ситим по*

*горло* завдяки саме некомуністичним укладам цих держав (Кримська світлиця, 18 вересня 2009, с. 4).

Фразеологізм *бути ситим по горло* (його синонімом у німецькомовній пресі *die Nase voll haben* [304, т. 2, с. 72]) уживається також в україномовній пресі з тим значенням, що зафіксовано у словнику.

2. Наступні випадки функціонування фразеологізмів преси є зразками їх **оказіонального вживання** (зафіксовано 502 приклади ФО преси та їх 4198 вживань). Наведемо яскравий приклад оказіонального вживання фразеологізму в україномовній пресі:

Крім нас, нікому *поставити їх у законне стійло* (ЮВ, № 9 (713), 28 лютого – 6 березня 2009, с. 6).

Значення узуального фразеологізму *поставити у стійло* означає «поставити людей у певні рамки, зменшити їх вільні рухи та дії, тобто свободу». Це значення є згрубілим і має негативний відтінок та оцінку, а оказіональний фразеологізм *поставити у законне стійло* означає навпаки – «заставити порушників закону діяти лише за порядком, установленим законом, не порушуючи його» та має позитивний відтінок.

Наведемо приклади основних способів **оказіонально-знакової** фразеологічної номінації у сучасній україномовній пресі (249 прикладів ФО та їх 2065 вживань):

а) метафоризація перемінного словосполучення. Наведемо приклад:

Хтось вчасно не виконав плану, забув про узгоджені терміни, а далі – як *сніжний клубок* (УК, №108, 16.06.2010, с. 20).

Оказіональний фразеологізм як *сніжний клубок* у наведеному прикладі має значення «дуже швидке накопичення проблем». Як бачимо, відбулася метафоризація перемінного словосполучення як *сніжний ком*, бо сніг дуже швидко налипає і таким чином збільшується й розмір сніжного кому;

б) утворення оказіональних ФО на основі окремих лексем. Наведемо приклад:



*Як Івасика Телесика*, душу Юрія Ілленка посадив у полудень на своє крило Білий птах з чорною ознакою – летять вони зараз удвох додому у Вічність (УК, №108, 16.06.2010, с. 5).

Фразеологізм-порівняння *як Івасика Телесика* означає «як маленького хлопчика птах ніс на крилах». Івасик Телесик герой улюбленої української казки. В запропонованому уривку з тексту статті мова йде про те, що Юрія Ілленко вже немає в живих, тому його *як Івасика Телесика* птахи віднесли на крилах у вічність, в іншій світ. У цьому фразеологізмі відображено українську національномовну картину світу;

в) утворення фразеологічного okazіоналізму за структурно-семантичною моделлю узуального фразеологізму. Наприклад:

*Око за око, борг за борг?* [заголовок] (День, 17 березня 2000, с. 6).

Okazіональний фразеологізм *борг за борг* утворено на основі біблійного фразеологізму *око за око*. У цій статті він має значення боргу Чорноморського флоту Російської Федерації, що базується на території України, який може бути погашено за рахунок українського боргу за російський газ;

г) структурно-семантичне виокремлення групи компонентів узуальної фразеологічної одиниці. Наведемо приклад:

*Кома аби тільки вона не перетворилася на крапку* в історії України (ЮВ, № 6 (710), 7-13 лютого 2009, с. 5).

*Кома аби тільки вона не перетворилася на крапку* – «продовження не припинилося», тобто «розвиток не закінчився». Аналізований okazіональний фразеологічний зворот виокремлений із узуального фразеологізму *поставити крапку* – «закінчити щось, припинити» [308, с. 270];

д) структурно-семантична контамінація узуальних ФО, тобто утворення okazіонального фразеологізму в результаті структурно-семантичної взаємодії двох узуальних ФО. Наведемо приклад:

*... веде кулуарні переговори з Росією, а його за ніс ...* (ЮВ, № 23 (727), 6-12 червня 2009, с. 3).

У пропонуваному прикладі відбулася контамінація двох узуальних фразеологізмів *вести кулуарні переговори* («вести таємні переговори») та *вести когось за ніс* (тобто «обманювати») [сл. словник].

В якості основних способів **оказіонально-варіативної** номінації (253 приклади ФО та їх 2133 вживання) у текстах україномовної преси можна представити:

а) розширення компонентного складу базової фразеологічної одиниці за рахунок включення у її структуру перемінних слів та словосполучень. Наприклад, розширення складу фразеологізму *завойовувати місце під сонцем*, за допомогою словосполучення з *боями*:

Хочеш їхати – *завойовуй з боями собі місце під сонцем*, чи то так, у вагоні пхайся, розштотухуй інших, інакше так залишишся зі своїми гарними манерами та вихованістю на пероні (УК, №108, 16.06.2010, с. 3).

б) еліпсис, тобто опущення одного з компонентів узуальної фразеологічної одиниці в умовах певного комунікативного акту. Наприклад, у заголовку: *Який горщик веселіше кипить* (УК, №116, 26.06.2010, с. 3), фразеологізм *горщик веселіше кипить* утворений від прислів'я *сімейний горщик веселіше кипить*, тобто відбулося упушення компоненту *сімейний*.

Однією з особливостей фразеологічної номінації в україномовній пресі є її не тільки узуальний та оказіональний, а також інноваційний (виникнення ФІ) характер, суть якого полягає в тому, що ФІ утворюються від уже існуючих у мові фразеологізмів, що є продуктами вторинної номінації. ФІ є основним джерелом поповнення мовного фонду, зокрема фразеологічного. Вони не тільки виконують ономасіологічні функції, але й відображають когнітивні особливості носіїв мови.

Виділяємо окремі групи україномовних газетно-публіцистичних ФІ останнього часу (зібрано та проаналізовано 100 прикладів ФІ та 400 їх вживань).

1. ФІ з мови відомих людей різних сфер життя сучасного суспільства, у тому числі й ФІ, пов'язані з певною відомою особистістю (зафіксовано

23 приклади ФІ преси та їх 68 вживань).

1.1. Ви знаєте, що наше гасло «*Разом нас багато – нас не подолати*» живе в стінах парламенту. Коли зустрічаються один олігарх з іншим олігархом, вони говорять один іншому не «здоров», а «разом нас багато нас не подолати» (Українська правда, 22 листопада 2005).

Фразеологічна інновація *разом нас багато – нас не подолати* – це слова з пісні групи «Гринджоли», з якою вони виступали на Євробаченні, також ці слова стали відомими у промовах українських політиків.

1.2. «*Дикі танці*» на капоті [заголовок]

Заспокоїлися молодики тільки після того, як станцювали «танець переможців» на міліцейському автомобілі (Україна молода, 22.02.2011, с. 7).

Фразеологічна інновація *дикі танці* виникла завдяки пісні Руслани, та має значення «танець переможців», тому що Україна вперше за всю історію пісенного конкурсу «Євробачення» зайняла перше місце з цією піснею.

1.3. Ганебна історія з экс-головою Львівського адміністративного апеляційного суду *мільйонером-«посівачем»* Ігорем Зваричем на цьому тлі виглядає логічною крапкою аби тільки не комою (ЮВ, № 1-2 (705-706), 3-16 січня 2009, с. 2).

Фразеологічна інновація *мільйонер-«посівач»*, виникла після слів экс-голови Львівського адміністративного апеляційного суду Ігора Зварича, коли його спіймали на отриманні хабаря. Автор новоутворення сказав, що хабар у мільйон йому ніхто не давав, він ці гроші «напосівав» (в Україні є звичай під Новий рік та Різдво співати колядки і посівати та за це отримувати гроші), після такої події він став відомий як *мільйонер-«посівач»*.

1.4. *Леді «Ю», залізна Леді української політики, газова принцеса* (ЮВ, № 24 (728), 13-19 червня 2009, с. 3). Усі ці ФІ мають відношення до Юлії Тимошенко, экс-прем'єр міністра України.

2. ФІ пов'язані з певною подією або відомою місцевістю, яка відіграє значну роль у політичному, економічному та культурному житті суспільства (зафіксовано 10 прикладів та їх 50 вживань). У зв'язку з політичними подіями

2004 року в Україні з'явилися нові ФІ, такі як *кольорова революція*, *помаранчева команда*:

У Придністров'ї завели справу на статтю про *кольорову революцію* [заголовок] ... *Помаранчева команда*, яку суспільство в ейфорії сплеску національної самосвідомості звело на п'єдестал своїх сподівань, остаточно розвалилася (ЮВ, № 1-2 (705-706), 3-16 січня, 2009, с. 2).

3. Так звані «приховані цитати» (12 прикладів ФІ преси та їх 54 вживання). Наприклад, фразеологічна інновація *ці руки нічого не крали* стала крилатою фразою в Україні після дебатів кандидатів у президенти:

Чи не щодня з'являється інформація про затримання високопосадових корупціонерів. Я від цього не отримую великого задоволення, але ця новина означає, що влада почала карати за корупцію і очищуватися від корупційної тіні, успадкованої від попередніх влади, *руки яких, як вони говорили, нічого ніколи не крали* ... (Дзеркало тижня, 30 вересня 2010, с. 4).

4. ФІ образно-перифрастичного характеру (11 прикладів ФІ преси та їх 50 вживань): *Право як арбітр нації* [заголовок] (ЮВ, №4 (500), 1-13 вересня 2005, с. 4), *світова економічна криза, стартувати у виборчих перегонах* (ЮВ, № 6 (710), 7-13 лютого 2009, с. 3), *скандал дотягся метастазами до Верховної ради* (ЮВ, № 1-2 (705-706), 3-16 січня 2010, с. 3).

5. ФІ, що виникли внаслідок термінологічної чи часової екстраполяції (13 прикладів ФІ преси та їх 55 вживань): *Силіконова мрія* [заголовок] (УК, №114, 22.06.2010, с. 16). У наведеному уривку мається на увазі мрія українців працювати у силіконовій долині в Америці, де дуже великі зарплати; *сучасні нащадки Льоні Голубкова* (УК, №110, 18.06.2010, с. 3) – «ті кого ошукали шахраї, як колись відомого героя реклами «МММ» Льоню Голубкова»; *до місць не дуже віддалених* (ЮВ, № 11 (715), 14-20 березня 2009, с. 12) – означає «до тюрми».

6. Перефразування відомих приказок, прислів'їв, крилатих висловів (16 прикладів ФІ преси та їх 60 вживань):

Можливо, цього разу *Феміда нарешті розплющить свої очі* та справедливо покарає винуватих (ЮВ, № 15 (719), 11-17 квітня 2009, с. 10).

Перефразування відомого крилатого виразу «сліпа Феміда» – синонім правосуддя. У старогрецькій міфології Феміда – богиня права і закону, яка зображалася з мечем в одній руці та терезами в другій, а також із пов'язкою на очах (символ безсторонності).

7. Трансформація як існуючих, так і новоутворених фразеологічних виразів (15 прикладів ФІ преси та їх 63 вживання):

*«Закордон не допоміг»* [заголовок ] (УК, №107, 15.06.2010, с. 3).

Трасформація відомого крилатого виразу Остапа Бендера (героя стрічки «Дванадцять стільців», за одноіменним романом Ільфа та Петрова).

### **2.3. Лінгвокогнітивні особливості фразеологізмів сучасної німецькомовної та україномовної преси у зіставленні**

Оскільки під когнітивною моделлю (“Schemata”) традиційно розуміють максимально узагальнену схематизовану уяву про концептуальну базу значення [дивись, наприклад, 160, с. 151] тому у нашому дослідженні когнітивна модель ФО сучасної преси виступає, як частина системи когніції, що забезпечує економне зберігання та обробку одиниць досвіду через розподілення інформації на класи за певними показниками. Отже, когнітивна модель ФО сучасної німецькомовної та україномовної преси представляє собою структуровані сфери знань, що репрезентують досвід людини, набутий упродовж життя (аналогічної думки дотримується М. Schwarz [289, с. 88]).

У проведеному дослідженні знання як компоненти значення ФО вивчаються у взаємозв'язку лінгвістичних, концептуальних та енциклопедичних знань соціуму, оскільки когнітивні здібності останнього передбачають вихід мовного значення на екстралінгвальну дійсність, і лише у їх взаємному вивченні будується когнітивна модель ФО преси (див. Додаток Б, *Схема Б.1 «Когнітивна модель фразеологізмів преси»*). На нашу думку, розроблена когнітивна модель

ФО преси є узагальненою схемою типових тематичних концептосистем, які є характерними як для сучасної німецькомовної, так і україномовної преси. Представлена когнітивна модель може бути застосована для різних мов тому, що її вивчення набуває актуальності у лінгвокогнітивній проблематиці питань сучасного загального мовознавства.

Отже, певні поняття викликають у мисленні людини й певні концепти. Різноманітні знання про світ, що виражають ФО, формуються за допомогою концептів. Кожна фразеологічна одиниця, що стає елементом лінгвістичної структури, може номінувати певні концепти конкретної концептосфери (більш детально концептуальні сфери фразеологізмів преси розглядаються у нашій публікації) [128, с. 345].

За кожним концептом знаходиться сума знань. Вони структуруються та запам'ятовуються людиною як концепт. Концепти репрезентують у пам'яті зовнішній світ і виступають його ментальними моделями. А кожна вжита фразеологічна одиниця преси несе інформацію про світ, навколишнє середовище і тому виконує пізнавальну функцію. Отже, концептуальна структура (за вченнями А. М. Баранова [17] та Д. О. Добровольського [235]) розкриває актуальне значення фразеологізму. Значення фразеологізму існує в ментальному лексиконі мовця як узагальнена концептуальна структура з гетерогенними елементами, які залежать від ситуації і індивідуального досвіду мовця [235, с. 240].

Концепт виражає стисло думку про всі процеси, що відбуваються у суспільстві. Концепти створюються завдяки ментальним операціям, що абстрагують індивідуальні якості екземпляра та виділяють загальні риси. Однак деякі дослідження показують, що багато концептів за своєю структурою нестійкі, переходячи між ними невизначені [289, с. 86]. На нашу думку, концепти – це певні знання людини про зовнішній світ, що репрезентуються на основі ФО преси. Схематично подамо основні концепти фразеології сучасної німецькомовної та україномовної преси (див. Додаток Б, *Схема Б.2 «Концепти ФО преси»*). У кожній концептуальній сфері фразеологія «бере участь» і відіграє певну роль.

Аналіз зібраного матеріалу показує, що широке вживання фразеологізмів припадає на визначені у дослідженні загальні концептуальні сфери сучасної преси: політику, економіку, спорт, культурне та освітянське життя суспільства. Проаналізовані концепти ФО преси є загальномовними, тобто характерні для німецькомовної та україномовної преси. Результати нашого дослідження свідчать, що для висвітлення політичного та соціального життя суспільства визначною є фразеологія.

Суттєво якісне функціонування фразеологізмів спостерігається у передачі раціонально-логічного змісту та у забезпеченні формально-змістовної цілісності текстів. З цієї сторони повністю виокремлюється політична фразеологія, тобто спеціалізована для позначення політичних та ідеологічних подій, явищ, дій тощо. Аналогічної думки у своєму дослідженні політичної фразеології дотримується К. Я. Лепа, який сюди ж відносить політичні лозунги, різного роду назви, термінологічні з'єднання та ін. [114, с. 10]. Уживання ФО у політичному контексті преси можна пояснити таким чином: 1) виникає потреба прихованого зображення певних обставин (евфемізація); 2) немає змоги назвати той чи інший стан речей, ті чи інші обставини. Політична ситуація у семантичному плані може бути найчастіше зображена за потрійною шкалою (негативно, нейтрально, позитивно).

### **I. Негативно.**

1. In Demokratien gab es seltener Hungersnöte als in Diktaturen oder Königreichen. Denn Könige und Diktatoren *pfeifen* eher *auf ihr Volk* (FAS, 14.10.2007, S. 3).

*pfeifen auf (das Volk)* – (ugs) jmdn. etw. äußerst gering schätzen; auf jmdn. etw. gern verzichten [DU 11, S. 580]. У цьому контексті “sich nicht kümmern um; egal sein”.

В аналізованому прикладі автор описує владу диктаторів та королів і висловлює своє ставлення до того, як вони відносилися до свого народу, застосовуючи один влучний фразеологізм, значення якого дає повну негативну оцінку їх правління.

2. *Відмиватися від бруду* доведеться довго (ЮВ, №1-2 (705-706), 3-16 січня 2009, с. 2).

3. Адже свідомо чи ні, а пан Луценко, якого політики вважають міліціонером, а міліціонери – політиком, викриваючи протизаконні земельні махінації особи, безпосередньо наближеної до глави держави, *кидає густу тінь* і на президента (ЮВ, № 8 (712), 21-27 лютого 2009, с. 2).

Пропоновані два приклади негативно зображують політичну ситуацію, що склалася завдяки останнім подіям зміни влади в Україні у 2009 р.

## **II. Політично нейтрально.**

1. Bismark hat diesen Krieg nicht *auf lange Sicht* oder exakt zu diesem Zeitpunkt geplant (Die Z, № 26, 19 Juni, 2008, S. 51).

Фразеологізм *auf lange Sicht* (auf die Dauer [DU 11, S. 465], «з розрахунку на далеке майбутнє, надовго» [304, т. 2, с. 194]) є влучним прикладом зображення історичних подій політично нейтрально.

2. Перепитії з міжобласним арбітражем тривали не довго, вже у 1966 році все *повернулося на «круги своя»* (ЮВ, № 22 (726), 30 травня – 5 червня 2009, с. 7).

Фразеологізм використовується достатньо часто (всього зафіксовано 78 випадків його вживання) для зображення подій сьогодення, бо є політично нейтральним.

## **III. Позитивно.**

1. Viel zu arbeiten *gehört eben einfach zum guten Ton*, sagt Viviane Egli (FAS, 22.09.2007, S. 7).

Фразеологізм преси *zum guten Ton gehören* (als selbstverständlich angesehen werden [DU 11, S. 779]) позитивно зображує різні події у суспільстві.

2. Митниця *дає добро* [заголовок] (ЮВ, №7 (711), 14-20 лютого 2009, с. 5).

Фразеологізм *дає добро* означає «давати дозвіл» [ел. словник], саме слово *добро* вже несе позитивне забарвлення.



3. Тож, зваживши на актуальність питання, «Урядовий кур'єр» провів в Сумах *круглий стіл* щодо поліпшення процесу соціальної адаптації сиріт і дітей, позбавлених батьківської опіки (УК, №108, 16.06.2010, с. 18).

Досліджуваний фразеологізм є найбільш оригінальним прикладом газетно-публіцистичної фразеології щодо зображення позитивної ситуації у політиці, бо коли сідають за *круглий стіл* переговорів, то це означає, що проблема буде вирішуватися мирним шляхом. У цьому випадку редакція газети «Урядовий кур'єр» провела такі збори щодо вирішення питання поліпшення життя дітей-сиріт у Сумах.

Оскільки культура – явище надзвичайно багатогранне, вона включає як чисто національні особливості, так і загальнолюдські, а також і поняття, притаманні багатьом народам. Інтернаціональні ФО преси (міжкультурні) мають загальнолюдський характер.

У сучасній німецькомовній пресі у нашому дослідженні зафіксовано більше національних ФО, ніж в україномовній пресі. Це свідчить про те, що національна свідомість німецькомовної спільноти сформувалася набагато раніше у порівнянні з Україною. 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 (“*aviso*”, “*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.

Історія походження та становлення української мови є до сьогодні об'єктом гострих суперечок як суто мовознавчого, так і політичного характеру. Розвиткові знань про ранню історію української мови заважав брак державної незалежності України. Більшість відомостей про мову розглядали крізь призму чужоземних, передусім російських, концепцій. Існування окремої української мови не було загально визнаним до початку XX століття, коли українська мова мала статус «малороського діалекту» російської мови. Україномовна преса – одна з найважливіших складових нашої культури, проте усе ще залишається найменше вивченою, як у самій Україні, так і за її межами. Такий стан зумовлений кількома причинами.

1. Преса (у традиційному розумінні) як писемне (друковане) джерело виникла в Україні порівняно пізно. Якщо в Європі найдавніші газети зафіксовано в XVII ст., то в Україні перший часопис “Gazette de Leopold” (французькою мовою) вийшов друком 1 січня 1776 р. у Львові. Тут же 1848 р. започатковано і видання першої газети українською мовою «Зоря Галицька», що виходила до 1857 р. Незважаючи на колоніальний стан України, преса з великими труднощами, проте швидко розвивалася у різних регіонах, а з кінця XIX ст. – і в інших країнах світу, де компактно поселялися українці.

2. Творчі можливості україномовної преси обмежувалися певними чинниками: ідеологічними догмами і застосуванням марксистсько-ленінської

методології та применшенням історичної ролі у розвитку національної культури преси.

3. Серед науковців не було вироблено спільних підходів і методологічних принципів дослідження, у яких би знайшли наукове відображення такі фактори: періодика живе своїм життям, має специфічні інтереси, для її розвитку характерні певні принципи, нею керують відповідні закони, вона залежить від соціально-економічних умов, але й сама впливає на них.

Зазначимо, що аналіз дослідження, продемонстрував у зібраному корпусі національних ФО україномовної преси наявні як східнослов'янізми та ФО зі спільною слов'янською лексемою, так і власнеукраїнські ФО, а також ті, що є частково національними, оскільки становлення є результатом історичного формування сучасної української національномовної ментальності народу України. Отже, можна дійти висновку, що у фразеології сучасної преси різних мов можна визначити такі основні види: 1) національні фразеологізми (які є особливими у кожній мові) та 2) інтернаціональні або міжкультурні (запозичені з інших мов) фразеологізми.

Наприклад, прислів'я *eine Schwalbe macht keinen Sommer* (ein einzelnes positives Anzeichen, ein hoffnungsvoller Einzelfall lässt noch nicht auf eine endgültige Besserung der Situation schließen [DU 11, S. 691]) відоме у різних країнах та слов'янських мовах (наприклад, укр. мова) звучить як «одна ластівка **весни** не робить» [304, т. 2, с. 181], а в німецькій мові – **Sommer**, тобто «літа», хоча виник фразеологізм із міфології (з оповідань Езопа) та має інтернаціональне розповсюдження. Але у цьому прислів'ї дуже яскраво відображається національна німецькомовна картина світу: в позначенні пори року «літа» замість «весни». Поясненням цього факту може бути те, що до Німеччини ластівки прилітають у травні та в'ють гнізда у найбільш спекотні місяці літа, тобто в червні та липні, а на територію України перші ластівки прилітають у квітні. Наведемо приклад вживання зазначеного фразеологізму:

Hätte Senor Catalejo die Regel ausgelegt, wie es Kollegen taten, hätte er Grosso wegen einer Schwalbe gelb zeigen müssen, aber *eine Schwalbe keinen*

*Sommer macht*, entschied er Elfer, als wäre er ein Deus ex Maschina im letzter Sekunde – für Totti und Italia, das obenauf war unds die Soccerroos Down Under (Die Presse, 28.06.2006, S. 11).

Прислів'я *одна ластівка весни не робить* вживається в сучасній україномовній пресі як узуальний фразеологічний вираз, без зміни структури. Він є інтернаціональним, тобто запозиченим із міфологічних оповідань та в україномовній пресі на відміну від німецькомовної немає ніякої національномовної особливості:

Але це півбіді, білінгвізм – не так уже й погано. ... як *одна ластівка не робить весни*, так один «Всесвіт» *не* зробить Україну частиною ... (Дзеркало тижня, № 3 (582), 28 січня – 3 лютого 2006, с. 16).

Наступні приклади з однаковим значенням «відмовити кому небудь» у сучасній німецькомовній *jmdm. einen Korb geben* та україномовній пресі *гарбуза отримати* відображають свої особливі національні звичаї та повір'я, які є різними для німецького та українського народу, проте демонструють яскраві приклади національних фразеологізмів.

Наприклад, в Україні є давній звичай під час сватання, коли наречена відмовляла парубку, який їй не подобався, то підносила йому гарбуза:

Івченку *дали гарбуза* в «Укрнафті» [заголовок] (Львівська online газета, 11.05.2006).

В аналізованій статті мова йде про виключення голови «Нафтогазу» Олексія Івченка з наглядової ради компанії «Укрнафти». На його місце призначили голову правління компанії «Надра України» Володимира Каретку. Відтак, Івченко отримав відмову акціонерів бути членом наглядової ради. Приклад демонструє вживання власнеукраїнського фразеологізму *гарбуза отримати* (*дістати, схопити, скуштувати*) і означає «отримати відмову», тобто «комусь у чомусь відмовили» [308, с. 116].

Так, фразеологізм *jmdm. einen Korb geben* (зі значенням «відмовити кому-небудь» [DU 11, S. 441]) має походження з прадавньої німецької історії. Середньовіччя часто асоціюється з колоритною фігурою лицаря. Прекрасні

дами та принцеси жили у високих замках та башнях, лицарі або закохані, які хотіли попросити руки та прихильності у дами чи принцеси, чекали на кошик унизу під вікнами. Якщо лицар подобався, то кошик він отримував з дном, сильним та безпечним, у проблемному випадку кошик опускали з проломаним дном. Коли його піднімали наверх разом із хлопцем, то він провалювався через дно вниз і більше не міг піднятися до прекрасної дами. Отже, цьому фразеологізму притаманне німецькомовне національне забарвлення:

Reinhardt, dem die Wähler 1998 bei der Abstimmung zum Bundestag *einen deutlichen Korb gaben*, charakterisiert die Spitzenkandidatin mit den Worten “Sie ist mir persönlich recht sympathisch, aber kein politisches Fräuleinwunder”. (Mannheimer Morgen, 25.07.2000, S. 7).

Виділення людини себе з оточуючого світу, усвідомлення нею свого особливого місця в цьому світі на противагу іншим неживим явищам, породило антропоцентричність мислення і мови. Сприйняття людиною себе як центру Всесвіту зумовлює появу антропоцентризму, що усвідомлюється, як особливий спосіб пізнання та осмислення суб'єктом оточуючої дійсності. Антропоцентризм пронизує усі сфери духовного, соціального життя людини та відображається у ЗМІ. Сучасна німецькомовна та україномовна преса визначається більшою кількістю широкоантропоцентричних та середньоантропоцентричних ФО. Це є результатом розвитку антропоцентричного підходу під час вивчення когнітивної семантики у загальному мовознавстві. Для ФО україномовної преси більш характерним є вживання фразеологізмів-соматизмів. Цей процес зумовлений антропоморфною природою фразеологізмів і бажанням людини пізнавати світ, бо соматичні фразеологізми є свідченням пізнання мовної картини світу та відображення зв'язку між людиною та мовою.

Фразеологічна номінація сучасної німецькомовної та україномовної преси представляє собою вживання узуальних, okazionalnych фразеологізмів та фразеологічних інновацій. Фразеологічна номінація у пресі, на відміну від лексичної, є більш складним номінативним процесом, що включає два або три

етапи, в залежності від типу номінації (вторинна або третинна). Перший етап слід вважати актом первинної номінації, який полягає у тому, що певний послідовний набір звуків, оформлених у слово, набуває конкретного значення. Другий етап – це акт вторинної номінації, у результаті якого сполучення, що складається з декількох слів, кожне з яких має власне значення, набуває нового сукупного значення, що не дорівнює значенню будь-якого з компонентів фразеологічної одиниці. Однією з особливостей фразеологічної номінації є утворення одиниць третинної номінації. Суть цього етапу номінації полягає в тому, що ФІ утворюються від уже існуючих у мові фразеологізмів, що є продуктами вторинної номінації.

Таким чином, фразеологізми сучасної німецькомовної та україномовної преси представляють собою, як вже зазначалося раніше, специфічний вид номінації, а саме непряму, вторинну номінацію, яка полягає в тому, що семантична структура часто містить оцінку позначуваного. Вона залежить від ситуацій, дій, характеристик, що лежать в основі переосмислення мовних одиниць. Отже, фразеологічна номінація у сучасній німецькомовній та україномовній пресі може мати узуальний, okazіональний та інноваційний характер (див. Додаток Б, *Схема Б.3* та *Схема Б.4*). Інформаційний та оцінний потенціал okazіонально перетворених ФО завжди вище узуальних, завдяки прирощенню додаткового змісту, тому статистичні результати свідчать про кількісну перевагу okazіональних ФО у пресі (у сучасній німецькомовній пресі: okazіональні ФО становлять 53,5%, узуальні – 31,6% та ФІ – 14,9%; у сучасній україномовній пресі: okazіональні ФО – 50,2%, узуальні – 39,8% та ФІ – 10%).

Звісно, що соціальним змінам підлягають економічні, соціальні стосунки, дії, до яких залучається соціум, оцінка різних суспільно-політичних та соціально-побутових явищ, духовна культура, матеріальна культура, мораль, екологія тощо. Отже, ФІ у пресі є основним джерелом поповнення мовного фонду, зокрема фразеологічного. Вони не тільки виконують ономазіологічні функції, але й показують, як людина членує оточуюче середовище. Відтак ФІ у пресі відображають когнітивні особливості носіїв мови. Розвиток мови є

наслідком взаємодії зовнішніх (соціальних) і внутрішніх (системних, власне мовних) закономірностей. Відповідно, і чинники, що визначають розвиток мови, також поділяються на внутрішні й зовнішні. Безумовно, слід мати на увазі, які внутрішні чинники, що сприяють розвитку мови, теж визначені соціальною природою мови, тільки їм властива більша самостійність. Внутрішні чинники – це можливості, які мова має у своєму розпорядженні для забезпечення нових потреб суспільства. Зовнішні чинники – це «соціальне замовлення» на нові мовні одиниці, ті вимоги, що суспільство ставить перед мовою, й умови, в яких вона функціонує та розвивається. Як результат цих процесів постає потреба в номінуванні нових реалій матеріального та духовного світу. Серед екстралінгвальних причин появи ФІ також виділяємо відкритість нової незалежної України й української мови до контактів з іншими країнами та іншими мовами.

У сучасній німецькомовній пресі спостерігається вживання більшої кількості ФІ. А корпус зібраного матеріалу склав 14,9% від загальної кількості проаналізованих базових ФО. Такий показник зумовлений комунікативною потребою носіїв німецької мови, бо в період із початку 90-х років ХХ століття до нинішнього часу характеризується істотними соціальними змінами в житті німецького народу – об'єднанням двох німецьких держав, які мають багато спільного у своїй історії, проте і відмінного у сфері суспільно-політичного та економічного життя. В україномовній пресі зафіксовано на сьогоднішній день 10% вживання ФІ. Таке явище пояснюється тим, що тільки за перші роки незалежності України її політичне, соціально-суспільне та економічне життя зазнало великих змін. Це у свою чергу вплинуло на мову, тим самим і на фразеологічний склад ЗМІ, а саме необхідністю появи фразеологічних неологізмів для відображення реальної картини світу в сучасній україномовній пресі. Такий темп появи ФІ є достатньо стрімким, що й стало результатом майже постійно кардинальних змін у політиці та в усіх сферах соціально-культурного життя України.

## Висновки до розділу 2

Фразеологізми сучасної німецькомовної та україномовної преси є одним із засобів логічного, образного та емоційного пізнання світу і стають об'єктом вивчення у когнітивній парадигмі. Вони визначаються, як одиниці лінгвоментального лексикону, що віддзеркалюють культурний простір мови. Когнітивну модель фразеологізмів сучасної німецькомовної та україномовної преси становлять концептуальні сфери, серед яких можна виділити: 1) політика і суспільство, 2) економіка, 3) спорт, 4) культура, наука та освіта тощо. Варто зазначити, що під когнітивною моделлю (максимально узагальнена схематизована уява про концептуальну базу значення) розуміють, структуровані сфери знань, що репрезентують досвід людини, набутий упродовж життя.

Аналіз зібраного матеріалу ФО німецькомовної та україномовної преси продемонстрував, що більше всього прикладів зібрано у концептуальній сфері: «політика і суспільство» (в німецькомовній пресі зафіксовано 292 приклади ФО та їх 4935 вживань, а в україномовній – 480 прикладів ФО та їх 5010 вживань). Наявність більшої кількості зібраних прикладів ФО україномовній пресі у сфері «політика і суспільство» пояснюється тим, що для зображення політичної ситуації в Україні необхідні експресивні та емоційні мовні одиниці, якими є ФО. Вони достатньо влучно демонструють політичні події сьогодення, боротьбу за владу політичних діячів. Українська політика відрізняється від європейської своєю неоднозначністю та змінною ситуацією, а головне великим інтересом зображати суспільно-політичне становище з деяким сатиричним та іронічним забарвленням, інколи висміюванням політичних перипетій в Україні.

Фразеологія преси в кожній мові визначається своєю національною забарвленістю. У німецькомовній пресі – це національні німецькомовні ФО, а в україномовній пресі – це східнослов'янські або ФО зі спільною слов'янською лексемою, власноукраїнські ФО, а також частково національні, що є відображенням соціально-історичних подій України. У сучасній німецькомовній пресі зафіксовано 37,9% національних ФО від загальної кількості зібраного та



проаналізованого корпусу прикладів, а в україномовній пресі національномовні становлять всього 34,2% (із них саме власноукраїнські ФО – 8,6%). Проведений аналіз є свідченням того, що формування національномовної свідомості українського народу у ЗМІ, яке відображається у фразеології україномовної преси, обмежувалося певними історичними чинниками (радянсько-ідеологічними догмами, застосуванням марксистсько-ленінської методології та зменшенням розвитку україномовної культури).

Завдяки антропоцентричній природі фразеології, що вживається у стилі преси з метою відображення світу людини виділяють:

1) широкоантропоцентричні – це ФО, у структуру яких входять компоненти, які окремо від фразеологізму означають: бажання, дії, почуття, синтезують релігійну оцінку людини тощо; 2) середньоантропоцентричні – це фразеологізми, компоненти яких означають людину, фізіологію людини, рослини, тварин тощо; 3) малоантропоцентричні – це ФО, стрижневі компоненти яких означають зовнішній світ людини (явища природи), предмети побуту та одяг людини тощо. Для ФО сучасної преси характерним є наявність значної кількості прикладів соматичних фразеологізмів (у сучасній німецькомовній пресі зафіксовано 338 прикладів та їх 3851 вживання, у сучасній україномовній – 390 прикладів та їх 3100 вживань). Це зумовлено антропоморфною природою фразеологізмів, оскільки їх використання у сучасній пресі є свідченням пізнання мовної картини світу та відображенням зв'язку між мовою та людиною.

Фразеологічна номінація у пресі може носити узуальний характер (зафіксовано: у сучасній німецькомовній пресі – 316 прикладів узуальних ФО та їх 4123 вживання та в україномовній – 398 прикладів узуальних ФО та їх 3202 вживання) та okazіональний (зафіксовано: у сучасній німецькомовній пресі – 535 прикладів okazіональних ФО та їх 5117 вживань та в україномовній – 502 приклади okazіональних ФО та їх 4198 вживань), а також інноваційний, тобто виникнення та функціонування ФІ у пресі (у сучасній

німецькомовній пресі – 149 прикладів ФІ та їх 1000 вживань та в україномовній – 100 прикладів ФІ та їх 400 вживань).

У сучасній німецькомовній пресі найбільше прикладів виникнення ФІ припадає на перефразування (30 прикладів ФІ та їх 210 вживань) та трансформацію як існуючих, так і новоутворених фразеологічних виразів (зафіксовано 40 прикладів ФІ та їх 230 вживань). Таке явище є характерним для німецькомовних газет і журналів, де автор статті створює нові ФІ у пресі за допомогою перефразування та модифікування вже існуючих ФО преси. Для сучасної україномовної преси більш характерним є виникнення ФІ з мови відомих людей різних сфер життя сучасного суспільства, в тому числі і ФІ, пов'язані з певною відомою особистістю (зафіксовано 23 приклади та їх 68 вживань).

### **РОЗДІЛ 3**

#### **ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКОМОВНІЙ ТА**

## УКРАЇНОМОВНІЙ ПРЕСІ

### 3.1. Прагмалінгвістичні особливості функціонування фразеологізмів у сучасній німецькомовній пресі

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. Саме це питання стосується нашого подальшого дослідження фразеологічних модифікацій у пресі, зокрема, де систематизуються типи вище зазначених структурно-семантичних змін фразеологізмів у ЗМІ). Аналогічної думки дотримується багато фразеологів (наприклад, Г. О. Кузіна [104; 105]). Лексико-семантичний спосіб (зафіксовано та проаналізовано 316 прикладів ФО преси та їх 4123 вживання) використовується у сучасній німецькомовній пресі таким чином.

1. Уведення фразеологічної одиниці у контекст, у якому обігрується цілісне значення фразеологізму або буквальне значення одного з його компонентів (зафіксовано та проаналізовано 70 прикладів ФО преси та їх 2018 вживань). Вимогою для такої реалізації вихідного значення фразеологічної одиниці є організований особливим чином контекст, що створюється шляхом введення у текст: спеціальних нарізнооформлених 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.

1.1. Проілюструємо використання нарізнооформлених лексичних елементів **buchstäblich, sichtbar, letztendlich** та ін., що вживаються у постпозиції за відношенням до семантично-реалізуючої ФО у наступних прикладах із газетних та журнальних текстів (зафіксовано 30 прикладів та їх 1050 вживань):

Wir würdigen sie keines Blickes mehr. Sie werden **buchstäblich** *vor unseren Augen* unsichtbar (Die Z, 19.06.2008, S. 10).

Фразеологізм *vor unseren Augen* вводитьься у контекст зі вставним словом **buchstäblich** (дослівно).

Auch das Anliegen, der Republik einige Erfolge und Errungenschaften **sichtbar** *vor Augen zu führen*, ist keineswegs anrünftig, solange dadurch nicht die Erinnerungen an die Katastrophen übertüncht werden soll (Die Z, 19.06.2008, S. 10).

Фразеологізм *vor Augen führen* (sich etw. klarmachen [DU 11, S. 77]) вводитьься у контекст за допомогою **sichtbar** (очевидно).

... ist aufzuzeigen, was das Ganze **letzendlich** für das *in Summe* zur Verfügung stehende Einkommen bedeutet (SZ, 13.07.2001, S. 13).

Фразеологічна одиниця *in Summe* (insgesgesammt [DU 11, S. 752]) вводитьься у контекст за допомогою **letzendlich** (нарешті, кінець кінцем).

Und selbst Schauspielerinnen, die bisher eher dafür bekannt waren, mit den traditionellen **sogennanten** *Waffen der Frau* zu verführen ..., hantieren heute als Komissarinnen wie selbstverständlich mit Pistolen (Spiegel 11, 7.03.2001, S. 3).

Фразеологізм *Waffen der Frau* (List, Überredung, erotische Reize statt roher Gewalt [DU 11, S. 837]) вводитьься у контекст за допомогою вставного слова **sogennanten** (так звані).

1.2. Використання лексичних вставок препозиції, наприклад, **es gibt** (зафіксовано 40 прикладів та їх 968 вживань).

Und so **gibt es** viele, die sich zurücklehnen wollen und *die Augen verschließen vor* den Drohenden Turbulenzen auf den Finanzmärkten, vor den wachsenden Konkurrenz in vielen Schwellenländern (Die Z, 19.06.2008, S. 3).

2. Уведення фразеологічної одиниці для формування контекстів більших, ніж речення (зафіксовано та проаналізовано 57 прикладів ФО преси та їх 627 вживань):

Zum ununterbrochener Konzentration *sei* man nur etwa 30 bis 40 Minuten *in der Lage*, bei normalen Tätigkeiten falle die Leistungsfähigkeit ab der neunten Stunde deutlich ab (FAS, 22.09.2007, S. 7).

Фразеологізм *in der Lage sein* (fähig sein, die Möglichkeit haben, etwas Bestimmtes zu tun [DU 11, S. 463]) вживається у контексті зі значенням «бути у змозі щось зробити».

3. Включення фразеологічної одиниці у функції змістовного стрижня, навколо якого формується газетно-публіцистичний контекст за допомогою цілого набору слів та виразів, що співвідносяться з семантичною сферою ФО (зафіксовано та проаналізовано 45 прикладів ФО преси та їх 373 вживання):

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, 27 Juni 2006, S. 11).

У пропонованому 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 буквральним значенням «отримати намордника», тобто «змусити замовкнути».

4. Позиційне включення ФО (зафіксовано та проаналізовано 144 приклади ФО преси та їх 1105 вживань).

4.1. Фразеологічна одиниця виноситься на перше місце, що посилює її емоційно-експресивний потенціал (82 приклади ФО преси та їх 677 вживань):

*Hut ab vor* dem Italiener Rossetti, der mit eigenen Augen gesehen hatte, was die TV-Zeitlupe bestätige (Die Presse, 28 Juni 2006, S. 70).

Фразеологізм *Hut ab vor j-m* (зі значенням «пошана й хвала кому-небудь») вжита на початку статті, в якій мова йде про перемогу італійців у футбольному матчі з французами із рахунком 3:1. Завдяки влучно введеному на початку контексту фразеологізму, читач одразу розуміє, хто виграв гру.

4.2. Фразеологічна одиниця закінчує контекст, узагальнює вище викладене та посилює вплив на читача (62 приклади ФО преси та їх 428 вживань).

Проілюструємо наступним прикладом вживання фразеологізму *auf meinem Weg zu sein* (бути на правильному шляху, на своєму шляху [304, т. 2, с. 306 ]):

Ich bin innerlich sehr zufrieden und habe das Gefühl, *auf meinem Weg zu sein* (FAZ, 26.5.2007, S. 26).

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

### 3.1.1. Рівні стилістичного забарвлення фразеологізмів німецькомовної преси

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 (див. Додаток В, *Таблиця В.1* «Кількісна характеристика стилістичних типів фразеологізмів сучасної німецькомовної та україномовної преси»).

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

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 (Spiegel 17, 2001, S. 96).

Фразеологізм *ein großes Rad drehen* (etwas sehr Schwieriges, Aufwendiges unternehmen [DU 11, S. 604]) у пресі виражає причетність якоїсь особи до

керування певними подіями, її вплив на політичний чи економічний процес. Від нього утворився фразеологізм *das Rad der Geschichte zurückdrehen – frühere Verhältnisse wiederherstellen* [DU 11, S. 604] (нами зафіксовано 38 вживань різних фразеологічних модифікацій, утворених від цього фразеологічного звороту).

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

Достатньо цікавим є приклад фразеологізму *auf des Messers Schneide balancieren* (фразеологічна модифікація утворена від фразеологізму *auf des Messers Schneide stehen* [DU 11, S. 521] та має майже таке саме значення, проте більш емоційно та експресивно забарвлене. Нами зафіксовано 58 прикладів уживання цієї фразеологічної одиниці, яка означає «бути у критичному стані», тобто «висіти на волосині» [304, т. 2, с. 52]. Цікавим він став тому, що є прикладом книжного фразеологізму, а джерелом походження є стародавня література («Ілліада» Гомера), а не розмовна мова.

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

У газетних статтях використовується біблійна, міфологічна та традиційно-поетична фразеологія, яка також відноситься до книжної фразеології. Біблійний фразеологізм *David und Goliath* має значення «великий і маленький» [304, т. 1, с. 141].

**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 їх 2150 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 (SZ, 21./22. April 2007, S. 34).

Фразеологізм *Spaß an etwas haben / es macht Spaß* [DU 11, S. 715] («чомусь радіти, робити комусь задоволення» [304, т. 2, с. 202]) є найбільш уживаним.

Нами зафіксовано 500 прикладів його використання: подекуди він зустрічався в одній статті тричі й навіть більше.

2.2. Doch ganz unversöhnbar scheinen die Gegensätze zwischen den beiden Bühnenpreisträgern 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 Z, № 26, 19 Juni, 2008, S. 49).

Ще одними широко вживаними є нейтральні фразеологізми *auf den ersten Blick* (bei nur flüchtigen Hinsehen, ohne [noch ausstehende] genaue Untersuchung [DU 11, S. 127]) та *auf den zweiten Blick* (bei nähere Betrachtung [DU 11, S. 127]). Вони, як правило, вживають разом в одній статті. У результаті дослідження виявлено, що фразеологізм *auf den ersten Blick* («на перший погляд») частіше вживається у пресі, оскільки його значення є повним. Він використовується у статті без фразеологізму *auf den zweiten Blick*, значення якого, у свою чергу, є додатковим.

3. **Розмовно-просторічні** фразеологізми відрізняються різноманітністю емоційно-експресивних барв (зібрано та проаналізовано 587 прикладів ФО преси та їх 4740 вживань). Вони можуть використовуватися для вираження схвалення, жарту, надавати тексту невимушеності, невибагливості. Використання розмовно-просторічної фразеології у пресі йде від внутрішніх потреб самого стилю: загальне прагнення до експресивності спонукає до дедалі ширшого використання у пресі експресивних елементів із 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* [DU 11, S. 424] має значення “коротко і ясно” [304, т. 1, с. 387].

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

Значення розмовно-просторічного фразеологічного виразу *gehen auf dem Leim* (ugs.) – 1) entzweigehen, auseinanderfallen; 2) (von einer



zwischenmenschlichen Beziehung, Bindung) keinen Bestand mehr haben, zerbrechen; 3) dick werden [DU 11, S. 482]) тісно пов'язане з предметами побуту, перш за все з меблями, коли вони погано зроблені, заклеєні, що веде до їх поломки. В цьому контексті фразеологізм має значення "sich täuschen lassen".

3.3. Über 1400 Gäste hat Alfred Biolek 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).

До розмовно-просторічних відносяться також стійкі публіцистичні словосполучення, що несуть дещо іронічне або жартівливе забарвлення. У словнику DU 11 вони мають наступне маркування (scherzh. – scherzhaft (жартівлива форма), iron. – ironisch (іронічне забарвлення). Наприклад, фразеологічна одиниця *der will nur spielen* (scherzh. – man braucht vor jmdm. keine Angst zu haben [DU 11, S. 718]) має значення «вимагати від когось не лякатися». Виник цей фразеологізм з мови власників собак, які завжди промовляють у жартівливій формі: «Він хоче тільки гратися!» У ситуації, коли їх собака підбігає до незнайомих людей, які лякаються того, що собака їх вкусить.

Таким чином, наведені приклади підтвердили наше припущення про те, що розмовно-просторічна фразеологія робить пресу більш експресивно забарвленою та зрозумілою для широкого кола читачів із різним рівнем освіти.

4. Особлива група **стилістично-зниженої фразеології** (102 приклади ФО преси та їх 1100 вживань) – ФО преси з грубими, фамільярними, подекуди вульгарними стилістичними конотаціями, що 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 Nation *an der Pranger zu stellen* (Die Z, № 26, 19 Juni, 2008, S. 82).

Фразеологізм *an der Pranger stellen* (jmdn. etwas der allgemeinen Kritik, Verachtung preisgeben [DU 11, S. 593] означає «поставити кого-н. до ганебного стовпа», тобто «затаврувати ганьбою» [304, т. 2, с. 113]). Ще з часів існування

рабства ФО мала дуже грубе та ганебне значення: раба за будь-яку провину ставили до ганебного стовпа та шмагали. Але вже дуже давно у сучасному суспільстві значення цього фразеологізму є переносним, хоч і не втратило свого грубого стилістичного забарвлення.

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 Z, № 26, 19 Juni, 2008, S. 41).

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

Фразеологізм *den Mund verbieten* (derb) (jmdm. untersagen, sich zu äußern [DU 11, S. 531]) вживається зі значенням «наказати замовкнути, заборонити говорити» [304, т. 2, с. 61]. Наведені приклади демонструють грубе стилістичне забарвлення у різному ступені, оскільки у другому варіанті вживається заперечення *nicht*. Відтак, фразеологізм виражає більш позитивне значення, ніж у першому випадку, де значення всього фразеологічного звороту грубе і визначається негативним ставленням.

Під час зображення карикатур у сучасній німецькомовній пресі може використовуватися речення-резюме, яке є своєрідним підсумком чи кодом до розуміння авторського задуму. Такі підсумки нерідко виявляються фразеологізмами – див. Додаток В, *Рис. В.1* «Приклад вживання фразеологізму у карикатурі зі статті “Das wäre Ihr Spruch gewesen” (Tas, 10.06.2007, S. 39)».

Як бачимо, в аналізованому випадку карикатура супроводжується реченням, у якому вжита фразеологічна інновація *die Sache überschlafen* зі значенням «переспати справи». Задум автора полягає у тому, що за допомогою використання цього фразеологізму з фамільярним та іронічним забарвленням під час зображення карикатури можливим є створити саркастично-іронічну оцінку до ситуації, описаної в статті (службовці та їх шеф не займаються своєю роботою, а вирішують таким чином власні справи). На нашу думку, наведена у прикладі фразеологічна інновація утворилася від фразеологізму *eine Sache*

*schlafen lassen* – «тимчасово відкласти якусь справу» [303, с. 565]. Отже, досліджуючи стилістично-знижену фразеологію преси, не можна не наголосити на ролі карикатур як важливого джерела утворення нових фразеологізмів. Карикатури завжди висміюють, передусім, актуальне, тобто те, що всіх цікавить.

### 3.1.2. Фразеологічні модифікації в німецькомовній пресі

Фразеологічні модифікації слід розглядати не як порушення певних норм, а як достатньо поширений спосіб функціонування та трансформації фразеологізмів. Особливо це явище характерне для сучасної німецькомовної преси, як зазначили у своїх наукових доробках низка германістів (I. Barz [227], R. Gläser [253], W. Koller [266], A. Krätzschar [268] К. Kunkel [270], K. D. Pilz [278], H. Thun [295], B. Schweizer [290] та інші). У нашому дослідженні проводиться аналіз прийомів модифікувань фразеологізмів у сучасній німецькомовній пресі.

**I. Модифікації структурної форми ФО** (зафіксовано 544 приклади прийомів такого типу модифікування, що складає приблизно 88,5%) представлені наступними прийомами модифікування ФО (див. Додаток В, *Таблиця В.2* «Прийоми модифікування ФО у сучасній німецькомовній пресі»).

1. Еліпсис (115 прикладів прийомів (18,7%) від усієї кількості) – це спрощення СФ фразеологізму через зменшення кількості компонентів у складі фразеологізму:

Nur Teamchef Sven-Göran Eriksson *hält ihm weiter die Treue* (Die Presse, 28 Juni, 2006, S. 12).

ФМ *hält ihm weiter die Treue* утворилась шляхом редукації від СФ *auf Treue und Glauben halten* [304, т. 2, с. 257]. Таким чином, наші спостереження за вживанням фразеологізмів у текстах преси підтверджують думку, що еліпсис найчастіше зустрічається у заголовках. Змісту статті заголовок не розкриває, тому фразеологізм завдяки еліпсису є дієвим емоційно-експересивним засобом активізації уваги читача:

*Wirbel um Ulle*: “Wer ist Rudis Sohn?” [заголовок] (Die Presse, 28 Juni, 2006, S. 11).

ФМ *Wirbel um* утворилася шляхом редукції від ФБ *viel Wirbel um etw. machen* [304, т. 2, с. 323].

2. Розширення форми ФО або експансія (зафіксовано 159 прикладів прийомів модифікування) – це розширення компонентного складу ФО за рахунок інтеграції додаткових лексем у структурну модель. Серед усіх прийомів модифікування, зібраних у нашому фактичному матеріалі, експансія складає 25,8% опрацьованих прикладів.

2.1. Просте розширення – це експансія ФО зі структурою словосполучення з приєднанням прикметника в ролі означення до іменникового компонента фразеологізму:

Als Sie Mitte der neunziger Jahre begannen, den Mischkonzernen Preussag zu einem Reisegiganten umzubauen, hatten Sie noch Ableger wie zum Beispiel Stahl- oder Energietochter in Ihrem Besitz, die heute *fette Gewinne abwerfen würden* (Der Spiegel 36, 2006, S. 70).

ФМ *fette Gewinne abwerfen* утворилась шляхом експансії від СФ *Gewinn abwerfen* [304, т. 1, с. 267].

2.2. Ускладнене розширення – експансія ФО зі структурою словосполучення з додаванням іменникового означення: у родовому відмінку (а) приклад) або іменникового додатка у давальному відмінку (б) приклад):

а) ... auf diesen Gebiet *drängte an den Rand der Gesellschaft* (Presse und Sprache, №576 / Januar / 2005, S. 17).

ФМ *an den Rand der Gesellschaft drehen* утворилась шляхом експансії *der Gesellschaft* від СФ *zu Rande bringen/drehen* [304, т. 2, с. 121];

б) und sollten Sie tatsächlich einmal richtig *Pech mit dem Wetter haben*, können Sie immer noch mit Selbstbräuner aus der rossmann Filiale vor Ort dem Urlaubs-Feelings auf die Sprünge helfen (Centaur (Rossmann), Ausgabe 3 / 2004, S. 6).

ФМ *Pech mit dem Wetter haben* утворилася шляхом експансії *mit dem Wetter* від СФ *Pech haben* [304, т. 2, с. 98].

2.3. Складне розширення – це експансія ФО з реченнєвою структурою. Наприклад, в експансії бере участь цілий ряд лексем (*gleich/wieder* та *Ketten*) і також змінена синтаксична структура виразу:

Es ist schwierig, auf so eine Frage wahrheitsgemäß zu antworten, weil ich weiß, dass *ich gleich wieder schlafende Kettenhunde wecke* (Stern 51, 2004, S. 179).

ФМ *ich gleich wieder schlafende Kettenhunde wecke* утворилася шляхом експансії *Kettenhunde* від СФ *schlafende Hund soll man nicht wecken* [304, т. 1, с. 354].

3. Субституція (200 прикладів прийомів модифікування, що складає 32,6%) – заміна одного або кількох компонентів (субститутивів) фразеологічної одиниці іншою лексемою чи лексемами (субституентами):

3.1. Найпростіша субституція, в якій замінюється найменша лексема у компонентному складі ФО:

David Beckham. Dehydration *führte* England-Star *an den Rand des Kreislaufkollapses*. Spieler und Ärzte fordern mehr “Trink-Timeouts” (Die Presse, 27 Juni 2006, S. 12).

Субституція: *des Ruins – des Kreislaufkollapses*. ФМ *an den Rand des Kreislaufkollapses* утворилася шляхом субституції від СФ *j-n an den Rand des Ruins führen* [304, т. 2, с. 121].

Stellt der Gesprächspartner, der in der Regel *mit Händen und Füßen erzählt* (managerSeminare, Dezember 2007, S. 6).

Субституція: *erzählen– reden*. ФМ *mit den Händen und Füßen erzählen* утворена від СФ *mit den Händen und Füßen reden* (heftig gestikulierend reden [DU 11, S. 330], «жестикулювати» [304, т. 1, с. 307]).

3.2. Розширена субституція, в якій заміні підпадають кілька лексем у компонентному складі ФО:

Jedenfalls war nach 95 Minuten durch einen duellosen Elfer alles “Totti palletti” für die Azzuzuri, die *mit einem Bein am Abgrund standen* (Die Presse, 28 Juni 2006, S. 12).

Субституція: *im – am; Gefängnis – Abgrund*. ФМ *mit einem Bein am Abgrund stehen* утворилася від СФ *mit einem Bein im Gefängnis stehen* [304, т. 2, с. 256].

4. Координація (22 приклади, що складає 3,6%) – поєднання двох або й більше частково ідентичних ФО або фразеологічного та вільного словосполучення на підставі спільного компонента, який координує обидва вирази:

Kurz, aber schmerzvoll endete auch der Wimbeldon-Auftritt für den streirischen Sand- und Hartplatzspezialisten Oliver Marach gegen einen Nobody namens Wang aus Taiwan, der aber Rasentennis *im Blut und im Griff hat* – 1:6, 6:7, 0:6, also die “Höchstrafe” (Die Presse, 26 Juni, 2006, S. 11).

ФМ *im Blut und im Griff hat* утворилася шляхом координації від СФ *etw. steckt / liegt im Blut* [304, т. 1, с. 113] та СФ *j-d hat etw im Griff* [304, т. 1, с. 280].

5. Контамінація (порівняно рідкісний прийом модифікування ФО. У зібраному корпусі прикладів (38 прикладів, що становить 6,2%) – злиття двох фразеологізмів, за якого редукується частина конститuentів. Отже, наступний приклад можна зарахувати як до координації, так і до контамінації:

*Das Blatt beginnt sich auf dieser Ebene zu wenden, immer mehr dringt die Verlobte von Wayne Rooney in den Vordergrund* (Die Presse, 28 Juni 2006, S. 11).

ФМ *das Blatt beginnt sich auf dieser Ebene zu wenden* утворилася шляхом контамінації від СФ *das Blatt hat sich gewendet/das Blatt wendet sich* [304, т. 1, с. 105] та СФ *auf gleicher Ebene* [304, т. 1, с. 161] та субституції: *dieser – gleicher*.

6. Граматичні зміни (достатньо невелика група – 10 прикладів із 615 прикладів прийомів модифікування, що становить 1,6%), що розділяються на морфологічні та синтаксичні. Виділяємо групу граматичних модифікацій, що

базуються на зміні *ствердження – заперечення*. Такі приклади зафіксовано у нашому корпусі, однак усі вони, на нашу думку, підпадають під інші типи прийомів модифікування (наприклад, субституція). Зміна «ствердження – заперечення» досягається шляхом:

6.1. Заміни компонента з негативним значенням на позитивний (negativen – eigenem):

Bei mir wurde vieles verdreht und *im negativen Sinn passend gemacht*. Es ist verdammt leicht, jemanden zu diskutieren (Stern 51, 2004, S. 180).

ФМ *im negativen Sinn machen* утворилася від СФ *etw. nach eigenem Sinne machen* [304, т. 2, с. 197].

6.2. Розширення форми фразеологізму, наприклад, із включенням заперечного прислівника (nie):

Oft ist es ein bestimmtes Licht, eine bestimmte Jahreszeit, die frühe Morgen – oder die späte Abendstunde, die von oben gesehen Details offentbar, die man *mit beiden Beinen auf der Erde nie erkennen würde* (D, №4 / 2004, August / September, S. 20).

Для ФМ *nie erkennen mit beiden Beinen auf der Erde* буде СФ *mit beiden Beinen auf der Erde stehen* [304, т. 1, с. 86].

6.3. Синтаксичну зміну можна розглянути у наступному прикладі під час утворення партиципу на базі віддієслівного іменника (тобто, як вторинне утворення – від дієслова через іменник до партиципа *fassen – fassenden*):

Es gibt Stadtteile, in denen sich soziale Probleme überlagern, zwischen deutschen Sozialhilfeempfängern, *schwer Fuss fassenden* Aussiedlern, Flüchtlingen und Arbeitsmigranten (BZ, 20.11.2004, S. 20).

ФМ *schwer Fuss fassenden* утворилася на основі СФ *festen Fuss fassenden* [304, т. 1, с. 232].

У наведеному прикладі під час інверсії поряд із семантичними зміщеннями спостерігаються різні стилістичні ефекти:

Das ist wie eine Narbe. Ja, *die Wunde verheilt, aber die Narbe, die bleibt* (Stern 2004'51, S. 184).

ФМ *die Wunde verheilt, aber die Narbe, die bleibt* утворилася шляхом інверсії від СФ *die Narbe bleibt, auch wenn die Wunde heilt* [304, т. 1, с.105].

**II. Модифікації актуалізації значення ФО** (зафіксовано 71 приклад прийомів модифікування, що складає 10% у нашому дослідженні). Модифікування фразеологізмів відбувається не лише на структурному рівні шляхом зміни структурної форми ФО, але й за рахунок специфічної актуалізації значення фразеологізму за його інтеграції у контекст:

1. Часткова актуалізація ФО (12 прикладів, що складає 1,9%), за якої один чи декілька конститuentів корелюють із контекстом відповідно до свого прямого значення.

Alle Spieler aller Teams *greifen zum Herz*, wenn ihre Hymne erklingt, und wenn G. W. Busch irgendwo auftritt, macht auch er die Geste der Herzbeschwerde (Die Presse, 27 Juni 2006, S. 11).

ФМ *greifen zum Herz* утворилася від СФ *etw greift (einem) ans Herz* [304, т. 2, с. 331].

У тексті актуалізується фразеологічне значення виразу *greifen zum Herz*. Кореляція лексем *Herzbeschwerde (Schmerz des Herzens)* – *Herz* виконує роль натяку на пряме значення конститuenta *Herz*.

2. Співасоціація прямого значення з фразеологічним (51 приклад, що складає 8,3%).

За рахунок такої співасоціації прямого значення формулювання набувають особливої конотації. Про актуалізацію прямого значення словосполучення нерідко сигналізують певні елементи контексту. Так, у наступному прикладі на актуалізацію нефразеологічного значення виразу вказує лексема *die Mädchen* (pl.):

Damit war ich in Leipzig der Stärkste, und *die Mädchen standen Schlange* (Rheinischer Merkur, 04.11.2004, S. 10).

ФМ *die Mädchen standen Schlange* утворилась від СФ *Schlange stehen* [304, т. 2, с. 164]. У цьому прикладі мова йде про те, що завдяки новим штанам автор став дуже привабливим, і дівчата дуже зацікавилися ним так, наче «стояли



у черзі» щоб зустрічатися з ним (в переносному значенні). Фразеологічне значення виразу «стояти у черзі / довго чекати» не причетне до конституювання значення аналізованого формулювання, тільки форма виразу є явним свідченням того, що фразеологізм використано як мовний матеріал. Відчувається вагома роль ФО як фонового елементу формулювання, оскільки без неї воно було б стилістично неефективним.

3. Повна подвійна актуалізація ФО у пресі (всього складає майже 1% від усіх прикладів) – одночасна актуалізація фразеологічного і прямого значення ФО:

Das tut dem Herzen gut, das muss ich ehrlich sagen. Das ist mir sehr nahe gegangen: mir *sind fast die Tränen gekommen* (Stern 51, 2004, S. 179).

ФМ *fast die Tränen kommen* утворилася від СФ *j-m kommen die Tränen* [304, т. 2, с. 254]. Пряме значення фразеологізму обумовлює атрибут *fast*, компатибельний із цією монолексевою за межами фразеологізму. Водночас збереження залишається фразеологічне значення виразу «з'являються сльози на очах». Таке контекстуальне модифікування спричиняє сильний прагматичний ефект і підвищує експресивність формулювання.

**III. Комплексні модифікації** (їх наявність – це різниця між кількістю прийомів модифікування та кількістю проаналізованих прикладів модифікацій за рахунок поєднання різних прийомів у одному прикладі модифікації, тобто серед 535 прикладів фразеологічних модифікацій (тобто оказіональних) у сучасній німецькомовній пресі зафіксовано 615 прийомів модифікування).

Досить часто фразеологічні модифікації, що зустрічаються в газетних та журнальних текстах – це результат комплексного модифікування:

1. Заміна компонентів та розширення форми ФО. Ця комбінація належить до популярних способів комплексного модифікування ФО:

Und wenn einer 32 Geschichten zu einem Kosmos webt, wobei jeder Film auch für sich besteht, *geht das gar nichts anders als mit langem Atem* (Die Presse, 29 Juni 2006, S. 6).

ФМ *das geht mit langem Atem* утворилася шляхом субституції (*das geht – haben*) та експансії (додавання лексем *gar nichts anders als*) від СФ *einen langen Atem haben* [304, т. 1, с. 50].

2. Заміна компонентів та еліпсис. Ця комбінація також належить до популярних прийомів комплексного модифікування ФО:

Dennoch *hat* die Mannschaft von Oleg Blochin *den Sprung* unter die besten acht National-Teams der Welt *geschafft*, am Freitag kommt es in Hamburg zum Duell mit Italienern (Die Presse, 26 Juni 2006, S. 13).

ФМ *den Sprung schaffen* утворилася від СФ *einen großen Sprung machen* [304, т. 2, с. 209]. Спостерігаємо субституцію (*schafen – machen*) усічений елемент (*großen*).

3. Аналіз нашого дослідження дозволив додати до комплексних форм модифікування прийом, схожий до координації, контамінації та часткової актуалізації значення – це поєднання двох різних за формою та значенням фразеологізмів у один фразеологічний зворот:

Wenn die Politik die Wissenschaft nur braucht, um sich ihre Vorhaben bestätigen zu lassen, *geht das von Zeit zu Zeit in die Hose* (Die Z, № 26, 19 Juni, 2008, S. 64).

ФМ *von Zeit zu Zeit in die Hose gehen* утворена від двох фразеологізмів з СФ *von Zeit zu Zeit* (gelegentlich [DU 11, S. 901], «часом, іноді або інколи» [304, т. 2, с. 340]) та СФ *in die Hose gehen* (*salopp – misslingen, danebengehen* [DU 11, S. 380]). Поєднання двох фразеологізмів у один фразеологічний зворот ФМ *in die Hose von Zeit zu Zeit gehen* отримало нове значення «час від часу щонебудь не вдається».

Як показали результати нашого дослідження, для преси характерні різні прийоми структурно-семантичних змін, а також й модифікування фразеологізмів за рахунок специфічної актуалізації значення ФО за його інтеграції у контекст. Всі ці зміни є авторськими трансформаціями, що спрямовані на оновлення семантики й структури ФО, і зумовлені певними стилістичними та прагматичними завданнями.

### 3.1.3. Прагматичні функції фразеологізмів німецькомовної преси

Сучасна німецькомовна преса характеризується певною спрямованістю, багатоаспектністю, варіативністю та нормативністю. Особливість адресатності текстів преси полягає в тому, що хоча автори особисто не знають своїх читачів, але в силу специфіки стилю мовлення повинні донести інформацію до якомога більшого їх кола. У виконанні цього завдання їм допомагають ФО преси. У результаті дослідження зібраного корпусу прикладів визначаємо наступні прагматичні функції ФО сучасної німецькомовної преси.

**1. Зацікавлення читача** (зафіксовано 155 (15, 5%) прикладів ФО преси та їх 1550 (15,1%) вживань). Текст масової комунікації виконує інформативну, експресивну, директивну функції та формує водночас громадську думку стосовно певного явища, певної події у політичному, економічному житті країни [273, с. 213]. Відтак, перше найважливіше завдання ФО преси – це зацікавлення читача, тобто спонукання його до прочитання статті. До елементів, що спонукають до читання, належать: а) заголовок та підзаголовок; б) титульна сторінка обкладинки журналу чи газети з малюнком або карикатурою; в) зміст та г) головні сторінки газетної або журнальної публікації, що знаходяться в Інтернеті [273, с. 167]. За результатами нашого дослідження 20% фразеологічних висловів використовуються в заголовках газетних та журнальних статей, що сприяє приверненню уваги читача до повідомлення.

1.1. *In aller Munde* [заголовок] (Wirtschaftswoche, 27.8.2007, S. 5).

*In aller Munde* – «у всіх на устах, стало притчею во язи цех» [304, т. 2, с. 62], а що саме стало «у всіх на устах» читач зможе дізнатися тільки після того, як прочитає цю статтю. Викликає інтерес той факт, що певна подія відома всім, а читач ще не знає, що саме та чому про це всі говорять.

1.2. *Sieben goldene Regeln für überzeugene Rede* [заголовок] (Wirtschaftswoche, 21.5.2007, S. 15).

Фразеологізм *die goldene Regeln* – «правило трьох» (спосіб знаходження до трьох даних четвертого пропорційного).

1.3. Kein Lohn – *blaues Auge* für den Chef [заголовок] (AZ, 8.11.00, S. 24).

Фразеологічна одиниця *blaues Auge* [304, т. 1, с. 54] добре відома читачеві з повсякденного життя, а наведений уривок сприяє її правильному розумінню. Досліджувана одиниця фактично пояснює у пресі: «не даєш вчасно заробітної плати – готуйся до бійки». Зокрема, така функція характерна для початку тексту одразу після заголовка, оскільки вже з перших рядків у читача повинен з'явитися інтерес до запропонованого газетно-публіцистичного матеріалу.

**2. Утримування уваги** (зафіксовано 120 (12%) прикладів ФО преси та їх 1230 (12,1%) вживань). Функція утримування уваги читача може виконуватися шляхом повторного використання фразеологічної одиниці у структурі публіцистичного тексту. Як правило, фразеологізми вживаються спочатку в заголовках газетних і журнальних статей, а потім – в основному тексті. Повторне використання будь-якої фразеологічної одиниці сприяє утримуванню уваги читача, оскільки він постійно «наштовхується» на предмет повідомлення, що сприяє швидкому прочитанню статті, найкращому й адекватному розумінню інформації, яка подається у статті:

Koch weist Vorwurf eines neuen *Schwarzgeld-Kontos* zurück [заголовок] ... Der hessische Ministerpräsident Roland Koch (CDU) hat Vorwürfe zurückgewiesen, er hat der Öffentlichkeit ein weiteres *Schwarzgeldkonto* der hessischen CDU verschwiegen. Der Obermann der SPD, Frank Hoffmann, sagte hingegen, er hat jetzt “verstärkt den Eindruck, dass Koch bereits im Dezember 1999 vom *Schwarzgeldkonten-System* seiner Partei erfahren habe”. SPD und PDS hatten auf einen neu bekannt gewordenen Bericht der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young hingewiesen, in dem über die Entdeckung eines neuen, bisher unbekanntem *Schwarzgeldkontos* der hessischen CDU in Höhe von 700 000 Mark berichtet worden war (SZ, 11.04.01, S. 5).

Повторне вживання фразеологічної інновації *Schwarzgeldkonto* – «таємні вклади» протягом усієї статті не дає змогу читачеві навіть на хвилину забути про розслідування скандальних фінансових махінацій і таємних пожертвувань у

«грошову скриньку» Християнсько-Демократичної партії Німеччини, які ще довгий час були актуальними.

**3. Підкреслення важливої інформації**, тобто «логічного наголосу» (зафіксовано 110 (11%) прикладів ФО преси та їх 1000 (9,8%) вживань). ФО сучасної преси завдяки своїй високій експресивності та здатності привертати увагу читача часто застосовуються для підкреслення важливої інформації у тексті, щоб зробити «логічний наголос» на найголовніших думках (ідеях) статті.

3.1. “*Grünes Geld*” lockt Anleger [заголовок] ... Fondsvolumen überspringt Marke von 3 Milliarden DM. “*Grünes Geld*” gewinnt unter deutschen Kapitalanlegern immer mehr an Attraktivität (SZ, 24.01.01, S. 24).

У зазначеному прикладі фразеологічне новоутворення *grünes Geld* означає гроші, які можна отримати завдяки інвестиціям у будь-які фонди, що займаються виробництвом екологічно чистої продукції: від продуктів харчування до енергії. Гроші завжди привертають увагу, а у поєднанні з екологічною чистотою, яка є дуже важливою в житті сучасного суспільства, вони стають ще привабливішими та виконують функцію «логічного наголосу».

3.2. Ja, und umso mehr müssen Sie *mit Sitzfleisch ausgleichen*, was wirklich schade ist, denn es ginge eigentlich viel einfacher (SZ, 21./22. April 2007, S. 8).

Фразеологізм *mit Sitzfleisch* має значення «порівнювати з сидячою роботою». У словниках немає такого фразеологізму, але є інші (*Sitzfleisch haben* – «мати схильність до сидячої роботи»), де основним компонентом виступає *Sitzfleisch* – «сидяча робота».

**4. Неоднозначність формулювання (полісемія змісту)** для формування у читача власних образів та асоціативного мислення (зафіксовано 60 (6%) прикладів ФО преси та їх 655 (6,4%) вживань). ФО преси притаманна функція, що дозволяє уникнути однозначності висловлювання, тобто фразеологізми допомагають автору створити навколо одного висловлювання декілька значень. Одним із перших, хто звернув увагу на багатозначність ФО німецької мови, був

Л. Е. Бінович [303], автор відомого німецько-російського фразеологічного словника. У процесі підготовчої роботи до видання словника фразеограф зіткнувся з конкретним фактом багатозначності значної кількості фразеологізмів німецької мови. Відтак, створення саме такого ефекту властиве ФО преси.

4.1. Aber wehe, der Molkereibetreiber handelt nicht rationell und hält dem Vergleich zu anderen Molkereien nicht stand. Dann *ist* der Betriebsleiter sofort *weg vom Fenster* (taz, 22.01.2001, S. 4).

Фразеологізм *weg vom Fenster sein* – 1) von der Öffentlichkeit nicht mehr beachtet, nicht mehr gefragt sein; 2) seine Stellung, Position verloren haben [DU 11, S. 218]. У наведеному прикладі створюється неоднозначність формулювання під час використання образного фразеологізму зі значеннями: «втратити свою позицію, або положення» або «не користуватися увагою у громадськості». Отже, керівник підприємства втрачає свій статус головуючого на підприємстві або більше не користується увагою (визнанням) у робітників, оскільки під його керівництвом зменшилося виробництво молока. Отже, читач сам вибирає, яке значення фразеологізм має у наведеному прикладі, прочитавши всю статтю та зробивши свої власні висновки щодо ситуації.

Неоднозначність формулювання тісно пов'язана із зацікавленням читача, однак не співпадає із ним: неоднозначність вислову може виступати одним із засобів заохочення читача, однак не обмежується лише цим ефектом, а формує у нього власну думку:

4.2. Irgendwann wird der Gewalt *die Puste ausgehen* [заголовок]

Der in Deutschland durch seine KZ-Revue "Ghetto" bekannt gewordene israelische Dramatiker Joshua Sobol sieht Anzeichen dafür, dass die Gewalt in Palästina ein Ende findet (Stern, 21.03.2002, S. 5).

У наведеному прикладі завдяки використанню фразеологізму *die Puste ausgehen* (1) jmdn. verlassen seine Kräfte; 2) jmds. finanzielle Möglichkeiten gehen zu Ende [DU 11, S. 600], «в кого-н. не вистачає пороху» [304, т. 2, с. 117]) створюється неоднозначність формування у читача власних асоціацій щодо

уряду Палестини (влада колись втратить сили або із-за недовіри народу, або це відбудеться із-за відсутності грошей, що витрачаються на боротьбу з Ізраїлем).

4.3. *So kommen wir nach der letztjährigen Feier der Akkurat gebügelten und eleganten Sprachgebilde eines in der Gegenwart schlecht beheimateten Autors aus Frankfurt nun in den Genuss* (Die Z, № 26, 19 Juni, 2008, S. 49).

*in den Genuss (von etwas) kommen* – eine Annehmlichkeit, Vergünstigung erhalten [DU 11, S. 275], «мати які-небудь пільги, користуватися якимись благами» [304, т. 1, с. 257].

Пряме значення слова *der Genuss* – насолода, тобто дослівно цей фразеологізм перекладається «прийти до насолоди». У цьому прикладі автор статті завдяки використанню фразеологізму розмито вказує на блага, якими може користуватися письменник. У свою чергу читач сам повинен розуміти, від чого отримують насолоду, бо у статті мова йде не про гроші, а про книжкову премію (Büchnerpreis), що отримують найкращі письменники кожного року.

**5. Завуальовування інформації** (зафіксовано 40 (4%) прикладів ФО преси та їх 440 (4,3%) вживань). Ця функція ФО преси дозволяє приховати певні факти про які, наприклад, не можна писати відверто у ЗМІ за умов політичної або моральної коректності. ФО відіграють істотну роль у реалізації такої функції, залучаючи для цього асоціативні можливості читача, оскільки добре відомо, що, наприклад, деякі позначення кольорів у складі фразеологізму можуть викликати у нього певні асоціації та позначати факти, не називаючи імен.

5.1. *Warnung vor braunem Terror. Der Verfassungsschutz hat vor der Entstehung einer rechten Terrorszene gewarnt. Immer wieder seien in diesem Jahr Waffen und Sprengstoff bei Rechtsextremisten gefunden worden, sagte der Chef des Bundesamtes für Verfassungsschutz (FCO, 22.11.00, S. 17).*

У досліджуваному фразеологізмі *braun Terror* компонент *braun* позначає неофашистський рух (так звані «скін хеди») у сучасній Німеччині, що належить до актуальних явищ сьогодення. *Braun* асоціюється з Гітлером, хоча і не називає цього імені, нагадує про війну, викликає негативні почуття, пов'язані з

насиллям. Тому ця фразеологічна одиниця викликає негативне ставлення читача до зображеної ситуації у статті.

5.2. Hinter dem Spot *steckt ein wahrer Kern*. In vielen Fragen sind Ökonomen kaum weniger einig als die Politiker, die sie beraten sollen (FAS, 18.3.2007, S. 17).

ФМ *steckt ein wahrer Kern* («має реальні, правдиві задатки») утворилася від СФ *steckt ein guter Kern* («має хороші задатки» [304, т. 1, с. 377]) приховує інформацію про які ж реальні задатки йде мова.

5.3. Aus diesen Gründen gilt: Wer Lügner entlarven will, darf nicht zu erkennen geben, dass er glaubt, *es ist etwas im Busch* (managerSeminare, Dezember 2007, S. 6).

*es ist etwas im Busch* – (ugs.) im Verborgenen bereitet sich etwas vor [DU 11, S. 151]. Ця фразеологічна одиниця у своєму значенні містить уже щось приховане, а головне створює навкруги цілого контексту таємничу ситуацію.

**6. Вираження авторської оцінки** (зафіксовано 132 (13,2%) приклади ФО преси та їх 1440 (14,1%) вживань). Фразеологізми в газетних та журнальних текстах є ефективним засобом, який допомагає майстрам слова творити цілісні уявлення про дійсність шляхом образного узагальнення, впливати на адресата, спираючись на факти навколишньої дійсності, оцінювати предмети та явища. Нами встановлено, що незвичайність та новизна сприйняття фразеологізму досягається автором шляхом варіювання лексичних компонентів уже сформованих фразеологізмів, які добре відомі адресату. Таким чином, фразеологічні модифікації у пресі – ефективний засіб вираження позиції автора.

6.1. Die Botschaft an den Leiter Personalrekrutierung Deutschland bei der Deutschen Bank lautete: Hier steckt etwas Brandheißes drin, schnell öffnen, *das Feuer löschen* und den Bewerber einstellen (FAZ, 12.5.2007, S. 29).

Трансформований фразеологізм *das Feuer löschen* утворився шляхом усічення компоненту *mit Stroh* від СФ *das Feuer mit Stroh löschen* – «підкладати дров у вогонь» («гасити вогонь соломкою»), але значення фразеологізму не змінилося.



6.2. Besser wäre es, einen neuen Chef zu finden, der *fürs Zuckerbrot zuständig ist*, während der Stellvertreter weiter *die Peitsche schwingt* (Junge Karriere, 03 / 2004, S. 4).

Фразеологічні модифікації *fürs Zuckerbrot zuständig ist* (постійний до методу «пряника») та *die Peitsche schwingen* («розмахує батоном»), утворена від СФ *mit Zuckerbrot und Peitsche vorgehen* («діяти за допомогою батоба та пряника» [304, т. 2, с. 345]). У цьому контексті вона означає, що було б краще знайти нового шефа, який би постійно застосовував метод «пряника» до працівників, але працевласники тільки «розмахують батоном». У своєму повідомленні автор статті має намір якнайефективніше вплинути на читача, щоб переконати його у правильності своїх поглядів. Така функція фразеологічних модифікацій можлива тому, що більшість ФО містять у собі певну конотацію, що під час модифікування може переноситися на конкретний, вагомий для контексту об'єкт.

**7. Здивування читача** (зафіксовано 70 (7%) прикладів ФО преси та їх 760 (7,4%) вживань). ФО преси, як okazіональні утворення здатні породжувати сильний прагматичний ефект здивування читача (аналогічної думки дотримується І. В. Арнольд [9, с. 70]): на фоні звичного (відомого фразеологізму) з'являється неочікуваний елемент (нова лексема, незвична інтерпретація фразеологічного значення).

7.1. Keine Frage Grün ist in. Und *Schwarz-Rot-Gold* rennt dabei an der Spitze. So bedrohlich die Berichte über den Klimawandel sind, für den Standort Deutschland erwächst daraus (FAS, 8.4.2007, S. 17).

Фразеологічна одиниця *Schwarz-Rot-Gold* у цьому контексті не виступає як позначення трьох кольорів прапора Німеччини, а як назва країни «Німеччина». Отже, замість назви країни (Deutschland), яка відома всім, автор використовує фразеологізм *Schwarz-Rot-Gold* для створення прагматичного ефекту несподіванки на читача. Якщо автор писав би тільки (Deutschland) у статті, це не впливало б на читача, тобто не сприяло б викликати у нього патріотичне піднесення настрою, емоції тощо.

7.2. Im heimischen Bekleidungshandel *fliegen die Fetzen* (Österreich Spiegel, September 2006, S. 34).

Під час вживання фразеологізму *fliegen die Fetzen* («летіло шмаття») автор має на увазі, що розпродаж був дуже великий (багато одягу розпродувалося), тобто зовсім інше значення, чим фразеологізм *dass die Fetzen fliegen* («так, що аж шмаття летіло» [304, т. 1, с. 207]), де мається на увазі якась бійка, або суперечка, в якій «аж шмаття летіло». Завдяки трансформації фразеологізм отримує зовсім інше значення, чим справляє на читача прагматичний ефект здивування.

**8. Створення образної та експресивної виразності** (зафіксовано 120 (12%) прикладів ФО преси та їх 1230 (12,1%) вживань). Створення експресивної та емоційної виразності розглядається в нашій роботі, як функція, призначення якої – вплив на психічний стан, поведінку читача шляхом акцентування образності, експресивності. Особливо це стосується використання прислів'їв, крилатих виразів, цитат відомих особистостей, що можуть вживатися авторами.

8.1. На початку статті:

“Für den, der den Hafen nicht kennt, ist kein Wind der richtige”, wußte schon Seneca. Wichtig ist zunächst also, ein Ziel festzulegen (FAS, 24.6.2007, S. 22).

8.2. В інших частинах статті:

“Auch eine Reise von tausend Meilen beginnt man mit einem einzigen Schritt”, sagte der fraglos weise Konfuzius. Ist der Anfang erst einmal gemacht, geht es oft zügig voran (FAS, 24.6.2007, S. 21).

8.3. Ist das Gerücht völlig *an den Haaren herbeigezogen*, gibt es nur eine richtige Reaktion: Weisen Sie die Vorwürfe umgehend und begründet zurück (Wirtschaftswoche, 3.03.2008, S. 9).

У цьому контексті фразеологізм завдяки своєму образному звучанню може викликати у свідомості читача певні образи. Фразеологізм *an den Haaren herbeiziehen* (etw. anführen, was nicht oder nur entfernt zur Sache gehört [DU 11, S. 310]) перекладається «притягти за волосся». Це образне значення

фразеологізму преси, тобто (використовувати, наприклад, докази, аргументи без підстав) «говорити про щось несуттєве» [304, т. 1, с. 290].

**9. Функція виклику емоцій у читача** (зафіксовано 90 (9%) прикладів ФО преси та їх 910 (8,8%) вживань). Така прагматична функція ФО у пресі полягає в їх здатності бути засобом впливу на свідомість та емоції читача. Аналіз мовних фактів показав, що в газетно-публіцистичних текстах переважають фразеологізми з емоційною оцінкою значення. Емоційний вплив ФО преси на читача значною мірою посилюється їх здатністю до вираження інтенсифікації (гіперболізації) певних ознак об'єкта, що вони передають. У деяких прикладах фразеологізми преси справляють спонтанний емоційний вплив на читача відразу, ще до розуміння всього змісту речення. Цю функцію може виконувати один компонент фразеологізму із його прямим значенням.

9.1. *Verhandeln ist kein Hexenwerk* [підзаголовок] (Wirtschaftswoche, 24.09.07, S. 4).

Наприклад, у змісті всього фразеологізму (*ist kein Hexenwerk* – nicht allzu schwierig, kein großes Geheimnis sein [DU 11, S. 360]) пряме значення компоненту *Hexenwerk* – «відьомська справа» одразу викликає спонтанний емоційний вплив та інтерес у читача.

9.2. *Leider ist das Idioten-Syndrom so ansteckend wie eine Grippe* (SZ, 16./17 Juni 2007, S. 22).

Компаративна фразеологічна інновація *ansteckend wie eine Grippe* зі значенням «заразний як грип» допомагає викликати у читача емоції того, як швидко може розповсюджуватися синдром «дурості» серед робітників на підприємстві. Особливо це явище поширене сьогодні, коли слово грип разом із такими прикметниками як «пташиний» або «свинячий» викликає суперечливі емоції у читача, що у більшості випадків пов'язані зі страхом.

**10. Змішана функція (поєднання та взаємозв'язок декількох функцій однієї фразеологічної одиниці преси у тексті** (зафіксовано 100 (10%) прикладів ФО преси та їх 1115 (10,9%) вживань). У ході комплексного вивчення функцій фразеологізмів преси виявлено, що, як правило, прагматичні функції ФО

преси тісно пов'язані між собою. Слід зазначити, що значна кількість фразеологізмів (100 – 10%, див. *Додаток В.4 «Аналіз прагматичних функцій ФО сучасної німецькомовної та україномовної преси»*), яким властиві одразу і експресивність, і емоційність, а також новизна та незвичайність, характеризується поєднанням двох чи більше прагматичних функцій у текстах сучасної німецькомовної преси. Наприклад, один і той самий фразеологізм у залежності від його вживання в різних статтях, може виконувати різні функції. У заголовку статті фразеологізм виконує функцію зацікавлення читача до прочитання статті.

10.1. *Plan B in der Brusttasche* [заголовок] (FAZ, 16./17. Februar 2008, S. 9).

*Plan B – die Alternative, wenn ein Vorhaben sich nicht in der geplanten Weise durchführen lässt* [DU 11, S. 587]. У цьому контексті “Reserveplan”.

Так, у середині іншої статті цей фразеологізм виконує функцію утримування уваги читача та функцію полісемії змісту, коли читачеві неоднозначно натякають, що існує ще один резервний план під літерою «Б»:

10.2. *Falls das Referendum nicht durchgeht oder verhindert wird, liegt ein vor allem auf Einnahmeerhöhungen beruhender Plan B bereit* (NZZ, 10.06.2003, S. 15).

Слід зазначити, що поєднання декількох прагматичних функцій властиве й конкретному фразеологізму преси, що використовується в одному реченні. У результаті цього чітке розмежування прагматичних функцій стає інколи неможливим.

10.3. *Der listige Mereli verlegte sich auf eine Mischung aus Verführung und sanftem Druck. Er lobte sein Libretto über den grünen Klee, das der Komponist Otto Nieda abgelehnt hatte, steckte es Verdi zu, drängte ihn, es doch wenigstens zu lesen* (SZ, 27. / 28.01.01, S. 1).

Фразеологізм *j-n über den grünen Klee loben* (jmdn., etw. übermäßig loben [DU 11, S. 421]) виконує у наведеному уривку дві прагматичні функції: функцію виклику емоцій у читача та функцію вираження авторської думки та оцінки. Досліджувана фразеологічна одиниця відразу впливає на емоційне ставлення читача до діючої особи та показує оцінку автора стосовно поведінки цієї людини.

Оскільки емоції та оцінка тісно пов'язані між собою, а від емоційного ставлення залежить і оцінювання певної події або ситуації. Значення аналізованої фразеологічної одиниці – «звеличувати, прославляти (іронічно)», а також наявність у контексті одиниць: *listig* – «хитрий», *Vermischung* – «суміш», *Verführung* – «спокуса» та *Druck* – «тиск», свідчать про іронічне ставлення до Мірелі та про негативне оцінювання цієї ситуації, яке, у свою чергу, може вплинути на формування розуміння читачем зазначеної інформації.

### 3.2. Прагмалінгвістичні особливості функціонування фразеологізмів у сучасній україномовній пресі

Особливості функціонування фразеологізмів сучасної україномовної преси пов'язані зі способами введення фразеологічної одиниці до газетного контексту. Як вже зазначалося раніше, аналіз фактичного матеріалу показав, що можна виділити два основних способи включення ФО у контекст: лексико-семантичний (без трансформації структури) та структурно-семантичний (зі значними структурними змінами). Лексико-семантичний спосіб (зафіксовано та проаналізовано 398 прикладів ФО україномовної преси та їх 3202 вживання) використовується наступним чином.

1. Уведення фразеологічної одиниці у контекст, у якому обігрується цілісне значення фразеологізму або буквальне значення одного з його компонентів (зафіксовано та проаналізовано 151 приклад ФО преси та їх 1764 вживання). Вимогою для такої реалізації вихідного значення фразеологічної одиниці є особливим чином організований контекст, що створюється шляхом уведення у текст: спеціальних нарізнооформлених лексичних елементів у **буквальному розумінні, нарешті, що нагадує**, які вживаються у постпозиції за відношенням до семантично-реалізуючої ФО або лексичних вставок препозиції **як (то) кажуть, як мовиться** та ін.

1.1. Наведемо приклади нарізнооформлених лексичних елементів: у **буквальному розумінні, нарешті, що нагадує** тощо, які вживаються у

постпозиції за відношенням до семантично-реалізуючої ФО в україномовних газетних та журнальних текстах (зафіксовано 87 прикладів та їх 1018 вживань):

... де таких пацієнтів **у буквальному розумінні** ставлять на ноги після стаціонарного лікування (УК, №114, 24.06.2010, с. 11).

Водночас банкіри чекають, доки ринок нерухомості **нарешті досягне свого дна** і можна буде з упевненістю говорити про певний тренд до зростання чи хоча б стабілізацію (УК, №108, 16.06.2010, с. 7).

Ситуативна парламентська більшість у знервованому поспіху ледве проштовхнула під завісу минулого року компромісний багатоаспектний закон про бюджет, **що нагадує Охрїмову свиту** (ЮВ, № 1-2 (705-706), 3-16 січня 2009, с. 3).

1.2. Наступні приклади показують використання лексичних вставок препозиції **як (то) кажуть, як мовиться** та ін. (зафіксовано 64 приклади та їх 746 вживань в українській пресі):

Однак знання знаннями, але про всякий випадок потрібна вважають китайці, підтримка, **як мовиться, вищих сил** (УК, №114, 24.06.2010, с. 11).

З самого початку знають, на що погоджуються, а тоді, **як кажуть, шукають крайнього** (Придніпровська зірка, №40, 1.10.2010, с. 2).

2. Уведення фразеологічної одиниці для формування контекстів більших, ніж речення (зафіксовано та проаналізовано 65 прикладів ФО преси та їх 261 вживання):

**Користуючись словами Біблії**, вона є тим *каменем*, яким знехтували будівничі – тобто українські реформатори. Саме нехтуванням «каменя» правової культури громадян пояснюються усі невдачі правових реформ у нашій країні (ЮВ, № 6 (710), 7-13 лютого 2009, с. 2).

У досліджуваному контексті мова йде про *наріжний камінь* (значення продавнього біблійного фразеологізму – основа, найважливіша частина чого-небудь), уводиться у контекст тексту, який більший, ніж одне речення, за допомогою слів (**користуючись словами Біблії**), що одразу дає зрозуміти

читачеві походження фразеологізму, незважаючи на його модифікацію, тобто упущення слова *наріжний*.

3. Уведення фразеологічної одиниці у функції змістовного стрижня, навколо якого формується газетно-публіцистичний контекст за допомогою цілого набору слів та виразів, що співвідносяться з семантичною сферою ФО (зафіксовано та проаналізовано 75 прикладів ФО преси та їх 483 вживання):

У політиці, **як на полі бою** – *один у полі не воїн* (Придніпровська зірка, №40, 1.10.2010, с. 3).

Фразеологізм *один у полі не воїн* означає «непосильна справа для однієї людини» та виступає у наведеному прикладі змістовним стрижнем та вводиться співзвучними словами **як на полі бою**.

4. Позиційне включення ФО (зафіксовано та проаналізовано 107 прикладів ФО преси та їх 694 вживання).

4.1. Фразеологічна одиниця виноситься на перше місце, що посилює її емоційно-експресивний потенціал (52 приклади ФО преси та їх 322 вживання).

*Перший крок* – організація навчання в цій школі (УК, №114, 24.06.2010, с. 10).

Фразеологізм *перший крок* («початок якоїсь справи» [308, с. 281]) на початку статті дає читачеві ясний план дій щодо удосконалення роботи школи.

*Друге дихання* в Москві [підзаголовок] (Український футбол, №145 (2431), 1.10.2010, с. 8).

В аналізованому прикладі фразеологізм *друге дихання* («прилив нових сил»), тобто поява нових можливостей у досягненні чого-небудь [308, с. 167]) вживається у заголовку до статті, тим самим виноситься на перше місце. Цей фразеологізм потім зустрічається знову в цій же статті.

4.2. Фразеологічна одиниця закінчує контекст, узагальнює вище викладене та посилює вплив на читача (57 прикладів ФО преси та їх 372 вживання):

На це є відповідні органи нашого футболу. І всі балачки гравців та вболівальників довкола суддівства – *вилами по воді писані* (Український футбол, №145 (2431), 1.10.2010, с. 3).

Фразеологізм *вилами по воді писано* («про щось непевне, сумнівне, малоймовірне говорити» [308, с. 76]) закінчує контекст і дає читачеві зрозуміти, що балачки про нечесне суддівство все малоймовірно. Використання фразеологізмів та вставних лексичних елементів, що тематично співвідносяться із переосмисленням значення ФО або з прямим значенням омонімічного сполучення прототипу фразеологізму, сприяють побудові образних, яскравих, виразних текстів у пресі.

### 3.2.1. Рівні стилістичного забарвлення фразеологізмів україномовної преси

Фразеологізми сучасної україномовної преси впливають на різну аудиторію за допомогою їх стилістичного забарвлення. Вони досить ефективні та зрозумілі для будь-якого читача. Розглянемо рівні стилістичного забарвлення фразеологізмів україномовної преси (див. Додаток В, *Таблиця В.1* «Кількісна характеристика стилістичних типів фразеологізмів сучасної німецькомовної та україномовної преси»).

1. Головне призначення **книжної фразеології** у газетному та журнальному тексті – надати йому високого, урочистого звучання (зібрано та проаналізовано 196 книжних ФО преси та їх 920 вживань).

1.1. Затяті сподвижники інтернаціоналізму в супрязі з рідненькими яничарами, що виплекані у лютій ненависті до соборності, продовжують у спільності в'язати *терновий вінок* Україні, аби не дати їй бути самій собою (Буковина, №48 (1681), 28 червня 2007, с. 5).

Фразеологізм *терновий вінок* має у словнику маркування (книжн.) та означає «символ страждань» [308, с. 84]. За допомогою книжного фразеологізму контекст набуває виразного звучання.



1.2. Ніхто не дозволить *повернути колесо історії* назад. Ми – Незалежна Українська держава, – депутат Володимир Кожан (Львівська online газета, 20.08.2010).

Фразеологізм *колесо історії* вжито зі словами «повертати» або «зупиняти», що означає «закономірний хід подій історичного розвитку».

1.3. Там [у Словаччині] проти політики «занадто незалежного» прем'єра Владіміра Мечіара спільно виступив увесь типовий для кожної країни спектр глобалістської «*п'ятої колони*» (Вісник молоді, №1, 2006, с. 1).

У газетних та журнальних текстах використовується біблійна, міфологічна та традиційно-поетична фразеологія, яка також відноситься до книжної фразеології. *П'ята колона* – крилатий вираз (означає «людей, які займаються антидержавною діяльністю в країні» [308, с. 261]). Його походження сягає подій війни 1936-1939 рр., яку вело населення Іспанії проти заколоту, вчиненого генералом Франко. Один із його прибічників Елімо Мола, звертаючись по радіо до захисників столиці, заявив: «У мене є п'ята колона в самому Мадриді», маючи на увазі підпілля. Відтоді вислів *п'ята колона* вживається для характеристики зрадників, колабораціоналістів, терористів, шпигунів.

2. **Нейтральні фразеологічні** одиниці, як правило, не мають емоційно-експресивного забарвлення (зібрано та проаналізовано 283 приклади нейтральних ФО преси та їх 4018 вживань).

2.1. *Час од часу* піднебесні мешканці згадували про неминучу загрозу наступних виборів (ЮВ, № 1-2 (705-706), 3-16 січня 2009, с. 2).

Фразеологізм *час од часу* став газетним штампом, фразеологічним шаблоном та має значення «інколи через певні проміжки часу [308, с. 596].

2.2. У національно-визвольній боротьбі *брав участь* весь український народ ... (Нація і держава, 10 жовтня 2006, с. 3).

Фразеологізм *брати участь* також став штампом, фразеологізмом-кліше та означає «бути безпосереднім учасником чого-небудь» [308, с. 570].

2.3. Будь-який ухил перетворюється на фанатизм і зло. Можливо, суть у тому, що всі й кожен *має рацію*, як казав Хаджа Насреддін? (Українська правда, 28 грудня 2006, с. 2).

Фразеологізм-кліше *мати рацію* має значення «висловлювати правдиве судження, слушно думати, діяти, бути правим» [308, с. 441]. Кількість прикладів уживання наведених фразеологізмів (*час од часу, брати участь, мати рацію*) є достатньо великою у сучасній україномовній пресі, тому зафіксовано понад тисячу їх прикладів.

Продемонструємо приклад уживання нейтрального фразеологізму *на перший погляд* у сучасній україномовній пресі.

2.4. «*На перший погляд*, це дуже масштабна подія», – сказав міський голова Євпаторії Андрій Даниленко (УК, 25.06.2010, с. 17).

3. **Розмовно-просторічні** фразеологізми відрізняються різноманітністю емоційно-експресивних барв (зібрано та проаналізовано 428 прикладів ФО преси та їх 2754 вживання). Вони можуть використовуватися для вираження схвалення, жарту, надавати тексту невимушеності, неவிбагливості та зустрічаються переважно в авторській мові.

3.1. Правом тут і *не пахне* (ЮВ, № 7 (711), 14-20 лютого 2010, с. 2).

Фразеологізм *чимось не пахне* означає «чогоось немає взагалі» є дуже яскравим прикладом розмовної фразеології, прикладів уживання аналізованого фразеологізму зафіксовано 67 випадків.

3.2. На колегії таким прокурорам *дісталось на горіхи* із жорстким попередженням щодо усунення недоліків (ЮВ, № 11 (715), 28 лютого – 6 березня 2009, с. 9).

Розмовно-просторічний фразеологізм *дістатися на горіхи* має значення «хто-небудь буде покараний за якусь провину» [ел. словник].

3.3. *Не мала баба клопоту*, то купила мобілку [заголовок] (Волинь, № 494, 25 травня 2006, с. 4).

До розмовно-просторічних відносяться також ССК, що мають дещо іронічне або жартівливе стилістичне забарвлення. Іронічний фразеологізм *не*

*мала баба клопоту* виражає негативне ставлення когось до того, що трапилося [308, с. 36].

3.4. На місце події нас веде сільський голова Дмитро Походжук. Над урвищем, до дна якого *летіти сторч головою* 50-60 метрів, стоять зо два десятки космачан (Гуцульській край, 23 липня 2010, с. 3).

Фразеологізм *летіти сторч головою* у словнику має маркування «іронічний фразеологізм» та значення «падати» [308, с. 133].

4. Особлива група **стилістично-зниженої фразеології** (93 приклади ФО преси та їх 108 вживань) – це ФО преси з грубими, фамільярними, подекуди вульгарними стилістичними конотаціями, що мають високий ступінь експресивності та емоційності тощо.

4.1. Так, і всі вони могли б стати світовими. Але щоб запросити експертів з «Книги рекордів Гіннеса», потрібно 15 тисяч євро. Та *хай йому грець*, я ж збанкрутію від тієї слави (Експрес, 28 Жовтня 2010, с. 15).

Фразеологічний зворот *хай йому грець* має лайливе забарвлення. Це усталена формула висловлювання незадоволення ким-, чим-небудь [308, с. 151].

4.2. Чоловік, схоже, не знав, що відповідати. Боявся образити, бо знав, що Клара може наговорити чогось сусідам, потім хоч тікай з будинку, як усі почнуть *чесати язиками* (Кур'єр кривбасу, №188, липень 2005, с. 117).

Стилістично-знижений фразеологізм *чесати язиками* має значення «вести безглузді, непотрібні розмови» [308, с. 618].

4.3. «Якщо медицина – безкоштовна, *якого дідька* повинен купувати кожну дрібничку?!», – дідусь спересердя тріпає поліетиленовим пакетом, ... (Високий замок, 4 квітня 2010).

Фразеологізм *якого дідька* є вульгарним, вирізняється своєю підвищеною емоційністю та має значення «чому, з якої причини» [ел. словник].

Результати дослідження показали, що переважна кількість уживаних нейтральних фразеологізмів у зібраному корпусі прикладів є свідченням того, що сучасна україномовна преса характеризується вживанням фразеологізмів штампів, позбавлених стилістично-експресивної виразності. Проте корпус

прикладів розмовно-просторічної фразеології перебільшує групу нейтральних, їх уживання в пресі набирає обертів. На нашу думку, тяжіння ЗМІ до розмовного стилю – риса сучасної україномовної преси.

### 3.2.2. Фразеологічні модифікації в україномовній пресі

У сучасній україномовній пресі також уживаються фразеологізми, модифіковані тим чи іншим прийомом у залежності від поставленої мети автора, який хоче якнайефективніше вплинути на читача та донести певну інформацію (див. Додаток В, *Таблиця В.3* «Прийоми модифікування фразеологізмів у сучасній україномовній пресі»).

**I. Модифікації структурної форми ФО** (зафіксовано 532 приклади прийомів модифікування, що складає приблизно 88,7% усіх прийомів модифікування зібраних у дослідженні).

1. Еліпсис (79 прикладів прийомів модифікування, 13,2% від усієї кількості) – це спрощення СФ фразеологізму через зменшення кількості компонентів у складі фразеологізму:

Він бачив і відчував, що в того часного одеського життя був і *зворотній бік* (УК, №115, 25.06.2010, с. 17).

*ФМ зворотній бік* утворилася шляхом усічення компоненту медалі від СФ *зворотній бік медалі*.

2. Розширення форми ФО або експансія (зафіксовано 156 (26%) прийомів модифікацій) – це розширення компонентного складу ФО за рахунок інтеграції додаткових лексем у структурну модель.

2.1. Просте розширення (наприклад, приєднання прикметника в ролі означення до іменникового компонента фразеологізму):

Сусідка читала й заздрила: кличуть їхати до них. Тож і не одинока, як *плескали злі язики* (День, 20 травня 2006, с. 8).

*ФМ плескали злі язики* (зі значенням «наговорювати на кого-небудь, говорити неправду, щось погане про кого-небудь») утворилася завдяки

додаванню прикметника *злі* до структури СФ *плескати язиками* (зі значенням «говорити непотрібне, неістотне пусте») [308, с. 619].

2.2. Ускладнене розширення (наприклад, додавання іменникового додатка до фразеологізму):

Але людське життя має таку особливість – *не вписуватися в канони й рамки* (Український футбол, №145 (2431), 1.10.2010, с. 1).

ФМ *не вписуватися в канони й рамки* утворена шляхом експансії іменникового додатку *в канони від СФ вписуватися в рамки* (зі значенням «виходити за межі загальноприйнятих норм» [308, с. 439]) та на відміну від СФ завдяки додаванню частки (*не*) має протилежне значення «виходити за межі загальноприйнятих правил та норм».

2.3. Складне розширення (наприклад, в експансії бере участь цілий ряд лексем у наступному прикладі *ставити та своє ж майбутнє*):

... звільняючи його від обов'язкових для виплати зарплат податків, ми самі *ставимо під удар своє ж майбутнє* (Придніпровська зірка, №40, 1.10.2010, с. 3).

ФМ *ставити під удар своє ж майбутнє* утворилася від СФ *під ударом* (зі значенням «у небезпечному становищі, під загрозою чого-небудь» [ел. словник]) та завдяки додаванню цілого ряду лексем *ставити та своє ж майбутнє*, зрозумілим стає, що саме ми ставимо під загрозу, а також змінюється синтаксична роль в реченні (*під ударом* – це обставина, а ФМ *ставимо під удар своє ж майбутнє* виконує роль присудка з іменниковим додатком).

3. Субституція (252 приклади прийомів модифікування ФО, що складає 42%) – заміна одного або кількох компонентів (субститутів) фразеологічної одиниці іншою лексемою чи лексемами (субституентами):

3.1. Найпростіша субституція, в якій замінюється одна лексема у компонентному складі ФО.

*Ложка пестицидів у бочку меду* [заголовок] (УК, №112, 22.06.2010, с. 5).

ФМ *ложка пестицидів у бочку меду* утворилася від СФ *ложка дьогтю у бочці меду* зі значенням «те невелике, що псує якусь справу, вигляд чого-небудь і т. ін.» [сл. словник].

Субституція: *ложка дьогтю* – *ложка пестицидів*

3.2. Розширена субституція, у якій заміні підпадають кілька лексем у компонентному складі ФО:

*Мити чи не мити?* [заголовок] (ЮВ, № 20 (724) 16-22 травня 2009, с. 10).

ФМ *мити чи не мити* утворилася від відомого крилатого виразу В. Шекспіра *бути чи не бути*.

Субституція: *мити* – *бути*, *мити* – *бути*

4. Контамінація (порівняно рідкісний прийом модифікування ФО. У мануально зібраному корпусі зафіксовано та проаналізовано 26 прикладів, що становить 4,3%) – злиття двох фразеологізмів, за якого редукується частина конститuentів:

*«Рано чи пізно таємне стане на свої місця»* – наголосив Володимир Литвин (ГУ, №173 (4923), 17.09.2010, с. 13).

ФМ *рано чи пізно таємне стане на свої місця* утворена від СФ наступних двох фразеологізмів: прислів'я *рано чи пізно таємне стає очевидним*, та фразеологізму *на своїх місцях* (повернутися до попереднього стану [308, с. 315]). У цьому випадку ми спостерігаємо явище редукції прислів'я *рано чи пізно все таємне стає очевидним*.

5. Координація (11 прикладів, що складає майже 2%) – поєднання двох або й більше частково ідентичних ФО (наприклад, ФМ *око за око, зуб за зуб*):

... знайшла своє змістовне вираження реалізація принципу талону, тобто коли при призначенні покарання використовується відоме правило, яке полягає в наданні адекватної, у прямому визначенні цього поняття, правової відповіді на вчинене діяння, або як ми дуже часто це скорочено називаємо – *око за око, зуб за зуб* (ЮВ, № 7 (711), 14-20 лютого, с. 2).

6. Граматичні зміни (достатньо невелика група зібрано 8 прикладів і охоплює всього 1,3%), що розділяються на морфологічні та синтаксичні.

Наприклад, інверсія конститuentів – це досить рідкісний спосіб синтаксичного переоформлення ФО шляхом перестановки його компонентів. Наприклад, усім відома приказка *собака – друг людини* та утворена від неї модифікація за допомогою інверсії компонентів *собака – людина* у наступному заголовку з україномовної преси. Наведемо приклад:

*Людина – друг собаки* [заголовок] (УК, №127, 14.07.2010, с. 3).

**II. Модифікації актуалізації значення ФО** (зафіксовано 68 прикладів прийомів модифікування, що складає 11,3%).

1. Часткова подвійна актуалізація значення ФО (17 прикладів, що складає 2,8%), за якої один чи декілька конститuentів корелюють із контекстом відповідно до свого прямого значення:

Там у хлопця *відкрилося друге дихання*, і він навіть почав забивати, шість м'ячів за два сезони (Український футбол, №145, 1.10.2010, с. 8).

Фразеологізм *друге дихання* означає «приплив нових сил». У контексті мова йде про молодого гравця-футболіста, у якого *відкрилося друге дихання*, коли він почав грати в футбол у Москві. У наведеному прикладі відбувається часткова актуалізація фразеологізму та його прямого значення, оскільки під час гри у футбол, гравці повинні мати гарне дихання, бо це є запорукою швидкого бігу і гарної гри.

2. Співасоціація прямого значення з фразеологічним (39 прикладів, що складає 6,5%):

І хоч багато хто з них *пішов уже в інший світ*, ми пам'ятаємо їх і віддаємо шану (Придніпровська зірка №40, 1.10.2010, с. 6).

ФМ *піти в інший світ* утворилася від СФ *піти на той світ* означає «померти» [ел. словник]. У нашому дослідженні відбувається співасоціація з прямим значенням фразеологізму *піти в інший світ*, тобто «не жити на цьому світі, а жити в іншому», *той світ* у СФ асоціюється «зі смертю», а інший світ із «життям в іншому світі, наприклад, у раю», тобто досліджувана ФМ менш вразливо повідомляє про смерть.

3. Повна подвійна актуалізація ФО у пресі (всього складає 2% від усіх прикладів) – одночасна актуалізація фразеологічного і прямого значення ФО.

*Поставити людину на ноги* легше, насправді, зазначає Маріана Станіславівна, все не зовсім так (УК, №114, 24.06.2010, с. 6).

Фразеологізм *поставити людину на ноги* має значення «вилікувати людину». Відбувається повна подвійна актуалізація відповідно до прямого значення ФО (*поставити на ноги* [308, с. 350]), бо в аналізованій статті мова йде про людей, що прикуті до ліжка, тому процес їх ви здоровлення буквально означає «*поставити на ноги*»).

**III. Комплексні модифікації** (їх наявність – це різниця між кількістю прийомів модифікування та кількістю проаналізованих прикладів модифікацій за рахунок поєднання різних прийомів в одному прикладі модифікації, тобто серед 502 прикладів фразеологічних модифікацій зафіксовано 600 прикладів прийомів модифікування ФО, зібраних мануальним способом із 34 сучасних україномовних газет та журналів).

1. Заміна компонентів та розширення форми ФО. Ця комбінація належить до поширених у пресі способів комплексного модифікування ФО. У наступному прикладі всім відоме прислів'я *давай ти скажеш мені, хто твій друг, а я скажу тобі, хто ти є* трансформується за допомогою комплексного модифікування, а саме субституції та розширення компонентного складу (експансії):

*Давай я послухаю, як ти говориш, і я скажу тобі, хто ти:* мужність неможливо визначити, дивлячись на безмовне тіло, яке демонструє м'язи (УК, №114, 24.06.2010, с. 12).

2. Заміна компонентів та еліпсис. Ця комбінація також належить до популярних прийомів модифікування ФО. У наступному прикладі відбувається модифікація відомого усім прислів'я *вустами дітей глаголить істина*. У цьому прикладі редукується компонент (дітей) та відбувається заміна (вустами – *шкідливими руками*):



Проте від себе я додав: мовляв, у даному випадку *істина промовляє шкідливими руками*. Отими самими, якими діти наслідуючи дорослих, спробували перетворити донедавна чисту ванну кімнату на звичне нам море (УК, №116, 26.06.2010, с. 3).

Таким чином, ми показали, що для сучасної україномовної преси також характерні фразеологічні модифікації. Однією з причин появи фразеологічних модифікацій є індивідуально-авторська обробка ФО у процесі їхнього функціонування у пресі.

### 3.2.3. Прагматичні функції фразеологізмів україномовної преси

Важливість вивчення прагмалінгвістичного аспекту полягає в дослідженні функціонування ФО на сторінках україномовних 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 прагматичного впливу на читача. Вихідним положенням при цьому є те, що прагматику цікавить не значення ФО, а мета з якою вони вживаються в тому чи іншому контексті сучасної україномовної преси. Аналіз зібраного корпусу прикладів дозволив визначити наступні прагматичні функції ФО сучасної україномовної преси.

**1. Зацікавлення читача** (256 (25,6%) прикладів ФО та їх 1620 (20,7%) вживань). Аналіз дослідженого матеріалу показав, що функцію заохочення читача до прочитання статті виконують ФО у газетних заголовках.

1.1. Починали з *чистого аркуша* [заголовок] (УК, №112, 22.06.2010, с. 6).

Фразеологізм з *чистого аркуша* («що-небудь розпочати з початку» [308, с. 33]) одразу вже із заголовку статті заохочує читача прочитати, про що саме мова йде і що починали з самого початку.

1.2. *Останнє китайське попередження* [заголовок] (Придніпровська зірка, №39 (7865), 24.09.2010, с. 3).

Фразеологічна інновація *останнє китайське попередження* означає «дійсно останнє попередження». Мається на увазі попередження вже

китайською мовою, коли сказано усіма зрозумілими мовами: попереджали багато разів і зараз це роблять востаннє.

1.3. Об'єднати зусилля *в один кулак* [заголовок] (Придніпровська зірка, №40, 1.10.2010, с. 3).

Фразеологізм *в один кулак* (тобто «докупи, разом» [ел. словник]) інтригує читача та зацікавлює прояснити, для чого саме треба докупи об'єднати зусилля.

1.4. *Підставимо двадцять другу щоку?* [заголовок] (Львівська газета, № 189 (259), 22 Жовтня, 2007, с. 4).

ФМ *підставити двадцять другу щоку* утворена (шляхом субституції *другий* на числівник *двадцять другий*) від біблійного фразеологізму *підставити другу щоку* з метою інтенсифікації значення «прощати, тобто перестати носити в собі отруту образи». Ця мовна одиниця зацікавлює читача прочитати, про що саме йде мова у статті, бо завдяки використанню ФМ створюється деякий сатиричний ефект, бо у людини тільки дві щоки.

**2. Утримування уваги читача** (114 (11,4%) прикладів ФО та їх 1280 (16,4%) вживань). Функція утримування уваги читача може виконуватися шляхом повторного використання фразеологічної одиниці у структурі газетно-публіцистичного тексту.

2.1. *Білі плями* музеїв [заголовок] ... Через те, що держава закрила очі на сучасну українську культуру, музейники прогнозують утворення *білих плям* в історії сучасного мистецтва уже за 30-50 років (Українська правда, 26.03.2009, с. 7).

2.2. *Зачароване коло* політичної кризи [заголовок] ... Воно давно з подивом спостерігає за безцільним рухом по колу політичних еліт і все ж сподівається, що за його допомогою Україна зможе вирватись із цього *зачарованого кола* (Українська правда, 29.03.2009, с. 3).

2.3. *Упійматися на гачок* [заголовок] Біля станції метро “Золоті ворота” ми півгодини спостерігаємо, як двоє дівчат з милими усмішками зупиняють перехожих стандартною фразою: «Тільки сьогодні й тільки для вас!» Більшість

людей одразу відсторонюються, але *дехто ловиться на гачок* (Хрещатик, № 164, 10 листопада 2010, с. 5)

Повторне використання ФО (*білі плями* означає «маловивчене питання» [308, с. 409], *зачароване коло* зі значенням «безвихідна ситуація» [308, с. 260], *упійматися на гачок* – «дати себе ошукати» [308, с. 117]) сприяє утримуванню уваги читача.

**3. Функція «логічного наголосу»** (105 (10,5%) прикладів ФО та їх 990 (12,7%) вживань).

3.1. Нарешті, думалося мені, нарешті хоч якийсь, а спокій, хоч якась, а все ж таки стабільність. І раптом, як *грім серед ясного неба*, дзвінок подруги – ти хіба не дивишся новини (Нація і держава, 18 липня 2006, с. 8).

Фразеологізм як *грім серед ясного неба* («неочікувано, зненацька, раптово» [308, с. 153]) активізує увагу читача завдяки своєму образному звучанню та одразу викликає у читача певні асоціації.

3.2. Очевидні вади судової системи вони сподіваються виправити з допомогою традиційної комбінації *батого та пряника* (УК, №127, 14.07.2010, с. 11).

Фразеологізм *батогом та пряником* означає «похвалою та покаранням» активізує увагу читача. Вважається, що для успішного виконання тих чи інших завдань людської діяльності доцільним є метод «батого та пряника». У Біблії, в античній міфології та у стародавніх переказах можна знайти безліч історій, у яких правителі тримають перед очима героя нагороду чи заносять меч над його головою.

**4. Функція переконання та формування у читача правильної системи моральних цінностей** (59 (5,9%) прикладів ФО та їх 570 (7,3%) вживань). Побудова аргументованого викладення інформації в україномовній пресі відбувається через відтворення системи цінностей читача (посилання на мораль, норми поведінки, систему оцінок). Важливим критерієм прагматики ФО сучасної україномовної преси є здатність фразеологічного виразу

переконувати читача (у перевагах тих чи інших пріоритетів через оцінку моральних, етичних, загальнолюдських цінностей тощо).

4.1. *Адже від добра добра не шукають* (ЮВ, № 26 (730), 27 червня – 3 липня 2009, с. 3).

У наведеному прикладі вживається прислів'я наприкінці статті, яке підсумовуючи все вище викладене та має значення «не треба шукати кращого життя, коли у тебе і так все добре». Отже, влучно функцію переконання читача у правильних нормах поведінки виконують в україномовній пресі прислів'я та приказки.

4.2. Ще одна проблема річки – це браконьєрство. І як каже народна мудрість: *«На чужому горі свого щастя не побудуєш»*, справді, вони зароблять гроші від свого «вилову», але порушивши природний баланс, зроблять гірше навколишньому середовищу і це позначиться на здоров'ї їхніх же дітей (Українська правда, 12.05.2009, с. 7).

Прислів'я *на чужому горі свого щастя не побудуєш* переконує та навіть учить читача, як треба жити через правильну оцінку моральних, етичних та загальнолюдських цінностей.

**5. Завуальювання інформації** (32 (3,2%) приклади ФО та їх 307 (4%) вживань). Використання ФО у сучасній україномовній пресі допомагають викладати інформування з деяким прихованим змістом.

5.1. Якщо ж влада й після цього *гратиме в мовчанку*, то акції протесту інвестори продовжуватимуть (ГУ, №173 (4923), 17.09.2010, с. 7).

Фразеологізми *грати в мовчанку* дає зрозуміти читачу про дії влади. Цим самим значення фразеологізму у пропонованому політичному контексті може мати різний зміст: «знати про складну ситуацію та мовчати і не звертати уваги взагалі» або «нічого не робити, тобто не приймати рішення» та «відкрито ігнорувати акції протесту».

5.2. Сенат *забирає хліб* у конституційного суду (ЮВ, № 20 (724), 16-22 травня 2009, с. 9).

Фразеологізм *забирати хліб* у досліджуваному контексті може мати значення «забирати роботу» і тим самим «забирати заробіток» або «брати на себе основну владу».

**6. Вираження авторської оцінки** (164 (16,4%) приклади ФО та їх 1303 (16,7%) вживання).

6.1. Усі члени Сумської організації вражені мужністю нашого побратима, який не лише *не впав духом*, а навпаки з ентузіазмом взявся за роботу вже через 2 тижні після операції (Нація і держава, 18 липня 2006, с. 2).

Фразеологізм *падати духом* («не втрачати надії, сподіватися на краще» [308, с. 190]) показує позитивну авторську оцінку мужності нашого побратима.

6.2. Чи хочемо громадянської або міжнародної війни ми – пересічні жителі країни? Чи для того ми обирали Верховну Раду, щоб *проливати кров*? Ми сподівалися, що вони будуть домовлятися, забезпечать мир, добробут, процвітання (Нація і держава, 28 вересня 2006, с. 5).

Фразеологізм *проливати кров* («гинути, захищати кого-, що-небудь» [308, с. 337]) дуже влучно допомагає автору виразити свою негативну думку щодо політичної ситуації. Переконливий вплив фразеологізм набуває засобом використання його у складі риторичного питання.

6.3. Це нині, «заднім числом», у нас виявляється стільки «сміливців», що *хоч греблю гати*, – але чомусь мені вперто здається, що переважна більшість цих «сміливців» у ті часи зовсім не колгоспниками працювали (Нація і держава, 10 жовтня 2006, с. 12).

Фразеологізм *хоч греблю гати* (тобто «велика, надмірна кількість кого-, чого-небудь» [308, с. 150]) виявляє негативну авторську оцінку дій «сміливців», яких стало дуже багато останнім часом.

6.4. Проте з підвищенням рівня заробітної плати одна з псевдоконкурентних переваг України (дешева й освічена робоча сила) може *зійти нанівець* (Дзеркало тижня, № 10 (538), 19-25 березня 2005, с. 7).

Фразеологізм *зійти нанівець* («виявитися марним, закінчитися безрезультатно» [308, с. 332] – це власнеукраїнізм, багатоконпонентне

звукосполучення. Лексема складається з окремих частин: з префікса *на-* та давньої злитою морфемі – *нівець*, яка означає – «ніщо» і виражає ставлення автора до змін, що відбудуться з підвищенням заробітної плати.

**7. Функція здивування читача** (42 (4,2%) приклади ФО та їх 230 (3%) вживань).

7.1. Тут посунувся берег, стихія, як корова язиком злизала великий шмат дороги, що з'єднує центр села з чотирма присілками (Гуцульський край, 23 липня 2010, с. 7).

Фразеологічний зворот *як корова язиком злизала* означає «хто- або щонебудь безслідно зник (зникло), пропав (пропало)» [ел. словник]. Завдяки своєму образному звучанню фразеологізм виражає основний задум статті та дивує читача гіперболізованою правдою про біду, що натворила стихія.

7.2. Нас недавно вперто переконували, що це минулій владі гірники були *до лампочки* (УК, №131, 20.07.2010, с. 4).

За допомогою розмовно-зниженого фразеологізму *до лампочки* («щось для когось не потрібне або немає значення; байдуже комусь до кого-, чого-небудь» [ел. словник]) автор має на меті здивувати читача та відкрити правду про байдуже ставлення влади до гірників.

**8. Створення образної та експресивної виразності** (100 (10%) прикладів ФО та їх 890 (11,4%) вживань).

8.1. Ніхто й не сумнівається, що Львів – то *пуп землі* [заголовок] (Дзеркало тижня, № 47 (522), 20-26 листопада 2004, с. 8).

8.2. Індоевропейська теорія (її ще звать орійською) відкривала політикам звабливу можливість приписати своїй нації місіонерську роль у світових цивілізацієтворчих процесах: ми були *пупом Землі*, ми – вчителі всього людства (Персонал плюс, № 23 (275), 17-23 червня 2008, с. 12).

Фразеологізм *пуп Землі* має іронічне забарвлення та означає «той, хто вважає себе найважливішим у світі, осередком чого небудь» [308, с. 428], викликає посмішку в читача та сприяє вияву емоцій завдяки іронічно-експресивному забарвленню контексту.

**9. Функція виклику емоцій** (78 (7,8%) прикладів ФО та їх 110 (1,4%) вживань).

9.1. Януковичі просять Ющенка *не лізти* з ракетами *поперед батька в пекло* [заголовок] (Українська правда, 15 березня 2007, с. 2).

9.2. Наскільки нам відомо, єдності щодо цієї проблеми не було навіть у самій українській делегації, декотрі члени якої після засідання Ради роздратовано відзначали: ну, навіщо нам *лізти поперед батька в пекло?* (Дзеркало тижня, №11 (386), 23-29 березня 2002, с. 10).

Наведені приклади завдяки використанню фразеологізмів *не лізти поперед батька в пекло* та *лізти поперед батька в пекло* (випереджати інших у чому-небудь, виявляти нетерплячість [308, с. 42]) створюють жартівливе забарвлення повідомлення, що викликає посмішку чи іронію у читача.

**10. Змішана функція, тобто поєднання різних функцій** (50 (5%) прикладів ФО та їх 500 (6,4%) вживань).

10.1. Я згоден із тим, що справу Гетьмана *шито білими нитками*. Вважаю, і в мене є підстави, що це хибний об'єкт (Львівська газета, № 137 (703), 4 квітня 2005, с. 5).

Фразеологізм *шито білими нитками* означає «невміло зроблено, виконано, недбало, утаєно щось» [308, с. 337] і вживається двічі в одній статті: спочатку в заголовку, чим зацікавлює читача, а потім у кінці статті, тим самим виконуючи функції авторської оцінки та переконання читача в тому, що діло Гетьмана сфабриковано. Відтак, в аналізованому прикладі одного фразеологічного звороту притаманне поєднання кількох функцій.

10.2. У кращому разі обласні депутати *вискочили* зі своїм зверненням, *немов Пилип із конопель*, за принципом «*краще пізніше, ніж ніколи*» (Сільські Вісті, № 110 (18547), 23 вересня 2010, с. 12).

Фразеологізм *вискочити немов Пилип із конопель* має значення «недоречно, невчасно, чи недоладно сказати щось» [308, с. 400] та виконує функцію створення образної та експресивної виразності та функцію здивування читача.

### **3.3. Прагматичний потенціал фразеологізмів сучасної німецькомовної та україномовної преси: реалізація авторських інтенцій**

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.

Як показали результати нашого дослідження, чим більше застосовують ФО у газетно-публіцистичному стилі, тим більше вони підвищують виразність викладання матеріалу та його образність. Отже, ФО сучасної преси є оптимальним засобом впливу на читача, який передбачає обов'язкову апеляцію до його емоцій, його зацікавлення інформацією, активізує його мислення і увагу. Вираження особливості фразеологізмів спирається на високий ступінь узагальненості значення та експресивно-емоційну наповненість. Використання ФО у сучасній пресі дає можливість розв'язати одне із головних завдань газетно-публіцистичного стилю – поєднати максимальний рівень інформативності з емоційною наповненістю, експресивністю вислову. Дослідження прагмалінгвістичних особливостей 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. Фразеологія на сторінках сучасної преси є не тільки невід'ємною частиною образно-виразових засобів, що виконують стилістичні функції, а й дійсним засобом пропагандистського впливу. У мові преси існують і борються дві протилежні тенденції: з одного боку, прагнення до стабільності (відтворення готових формул, словосполук, конструкцій тощо) та з іншого боку, прагнення до експресивності, яка породжує нові мовні засоби впливу на читача [136, с. 35]. Газетна та журнальна публіцистика є засобом оперативного впливу на масову аудиторію у цілях її політичної, ідеологічної та соціальної орієнтації.



Преса розрахована на оперативність та «разовість» масової, соціальної віддачі, на створення суспільного настрою під час нестійкого, але такого, який не проходить безслідно. Викликати інтерес, свідоме ставлення, переконання – такі завдання впливу публіцистичного слова на читача. Так, М. Skod-Söderved [292] зазначає, що в передових статтях на 100 слів зустрічається один фразеологізм. Тому дослідження виразних можливостей фразеологізмів у сучасній пресі не є випадковим, оскільки за своєю природою вони входять до системи німецької та української мови як лінгвістичні одиниці з чітко вираженою функцією збагачення процесу комунікації в образному та експресивно-емоційному плані.

Преса використовує стилістичні засоби образності для яскравішого вирізнення, виділення з метою загострення якоїсь найважливішої у певній суспільно-політичній ситуації риси конкретного 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 (див. Додаток В, *Таблиця В.1* «Кількісна характеристика стилістичних типів фразеологізмів сучасної німецькомовної та україномовної преси»). У 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: усе це призвело до утворення і паралельного розвитку великого числа різних діалектів, що у свою чергу відобразилося на розмовному стилі мовлення, який впливає на німецькомовну пресу). Для німецькомовної преси характерним є наявність більшої кількості розмовно-просторічних ФО та їх вживань (складає 58,7% від загальної кількості базових ФО та кількість їх уживань становить 46,3%). У сучасній україномовній пресі спостерігається також тенденція тяжіння до розмовної фразеології (кількість розмовно-просторічних ФО становить 42,8%). Проте найбільш активно вживають у сучасній українській мові нейтральні ФО,

тому кількість їх уживань становить 51,5% від усього зібраного корпусу прикладів.

У пресі дедалі частіше поряд з національнокультурною фразеологією вживаються розмовні, тобто просторічні, у т.ч. вульгарні, жаргонні фразеологічні інновації позанормативних запозичень, що мають виразну експресивність. Таких прикладів можна навести достатньо (у сучасній німецькомовній пресі вони складають 10,2%, у сучасній україномовній пресі – 9,3%). Вживання стилістично зниженої фразеології у пресі покликано виконувати оцінну та експресивну функції, що сприяє реалізації принципу діалогічного мовлення, тобто встановлює контакти з читачем, оскільки використання таких ФО є засобом стилізації неофіційного, невимушеного, фамільярного спілкування, а також засобом привернення уваги читача (в оточенні суспільно-політичних фразеологізмів такі одиниці виразно виділяються на загальному тлі, навіть створюють контраст).

Як вже було зазначено у першому розділі нашого дослідження, ФО преси можна розділити на: а) фразеологічні єдності; б) фразеологічні вислови; в) фразеологічні сполучення; г) фразеологізовані утворення; д) аналітичні дієслівні конструкції.

Як показав аналіз практичного матеріалу, кількість фразеологізмів різних типів та кількість їх використання далеко неоднакові у різних мовах. Під час проведення дослідження виявлено (див. Додаток В, *Таблиця В.5* «Структурно-семантичні типи фразеологізмів преси»), що абсолютна більшість – це фразеологічні єдності: у сучасній німецькомовній пресі вони становлять 336 прикладів ФО (33,6%) та їх 2604 (25,5%) вживання, в україномовній – 307 прикладів ФО (30,7%) та їх 2004 (25,7%) вживання. Основна їх маса у нашому корпусі прикладів – це фразеологізми з граматичною структурою *попасти в руки* (Нація і держава, 10 жовтня 2006, с. 2) / *in die Hand fallen* (DW, 3.04.98, S. 34); також компаративні фразеологізми *як нова копійка* (Україна молода, 25 липня 2008, с. 10) та парні словосполучення *ходуном ходити* (УК, №116, 26.06.2010, с. 6).

У сучасній німецькомовній пресі 141 приклад (14,1%) фразеологізмів та їх 1037 (10%) вживань складають фразеологічні вислови, в україномовній пресі – 100 прикладів (10%) фразеологічних висловів та їх 1080 (13,8%) вживань. Більшість прикладів цього класу представляють стійкі предикативні конструкції, наприклад, *ранок мудріший від вечора* (ЮВ, № 9 (713), 14-20 березня 2009, с. 7) / *guter Rat kommt über Nacht* (Der Spiegel 50, 11.12.06, S. 126). Значно меншою є кількість фразеологізмів інших розрядів: прислів'їв, приказок, крилатих слів та виразів різного походження. Найменший за кількістю є розряд фразеологічних сполучень: у сучасній німецькомовній пресі – всього 51 приклад (5,1%), в україномовній пресі – 91 приклад (9,1%). Така кількісна характеристика є підтвердженням того, що розряд фразеологічних сполучень не вживається часто у фразеології сучасної преси.

Отже, отримані результати дослідження показали, що наступна численна група з корпусу наведених прикладів – це фразеологізовані утворення: у сучасній німецькомовній пресі кількість зібраних прикладів складає 282 (28,2%) приклади та їх 2740 (26,8%) вживань, в україномовній пресі – 266 прикладів (26,6%) та їх 2102 (27%) вживання. Стійкі дієслівні аналітичні конструкції представлені наступним корпусом зібраних прикладів: у сучасній німецькомовній пресі їх зафіксовано 190 (19%) та їх 3348 (32,7%) вживань, в україномовній пресі – 236 (23,6%) прикладів та їх 2086 (26,7%) вживань. Результати дослідження продемонстрували, що кількість вживання стійких дієслівних аналітичних конструкцій, що зафіксована та проаналізована у сучасній німецькомовній та україномовній пресі більша, ніж у інших типів проаналізованих ФО, оскільки вони в основному представлені нейтральними та розмовно-просторічними фразеологізмами (які є найбільш популярними, щодо кількісної характеристики різних стилістичних типів фразеологізмів сучасної німецькомовної та україномовної преси (див. Додаток В, *Таблиця В.1* «Кількісна характеристика стилістичних типів фразеологізмів сучасної німецькомовної та україномовної преси»). Фразеологізовані утворення представлені з синтаксичною структурою: дієслово + іменник: наприклад,

*die Hand bieten* (SZ, 26.01. 2001, S. 12) / *подати руку* (Нація і держава, 10 жовтня 2010, с. 2). Кількість слів узуально сполучених із тим чи іншим семантично трансформованим дієсловом може бути різною: від 2-3 до 8-10. Саме цим (широким сполученням із семантично трансформованим дієсловом) і пояснюється частота зібраних прикладів цього розряду у вибірці. Модельовані утворення в основному представлені стійкими дієслівними аналітичними конструкціями, типу *sich den Kopf zerbrechen* (SZ, 23.09. 2008, S. 17) / *сушити собі голову* (Львівська online газета, 20.08.2010) (дієслово + абстрактний іменник) або *kleinlich denken* (FAZ, 30.02. 2008, S. 10) / *бути дріб'язковим* (ЮВ, № 1-2 (705-706), 3-16 січня 2010, с. 20) (прикметник + функціональне дієслово). Результати дослідження підтверджують нашу думку про вплив ЗМІ на людину та відбір нею мовних засобів у залежності від соціальної ситуації.

ФО сучасної німецькомовної та україномовної преси можна зустріти в тексті й у тій формі, в якій вони зафіксовані у словнику, й у видозмінній, модифікованій. У лінгвістичній літературі з питань вивчення фразеології, як уже раніше зазначалося, існує низка спроб дослідити та типологізувати можливі мовні операції модифікування фразеологізмів. У деяких дослідженнях фразеології на матеріалі газетно-публіцистичних текстів знаходимо аналогічні положення з цієї проблеми [дивись, наприклад, 175, с. 78]. Але у нашому дослідженні проводиться комплексне вивчення фразеологізмів сучасної німецькомовної та україномовної преси, тому прийоми модифікування фразеологізмів у пресі систематизовано (див. Додаток В, *Таблиця В.2* та *Таблиця В.3*). Аналіз дослідження показав, що для сучасної німецькомовної преси більш характерним є модифікування фразеологізмів: це позначення впливу розмовної мови на стиль преси та направлення до руйнування нецікавого зображення подій сьогодення через газети та журнали. В умовах пошуку нових виразних можливостей фразеологізмів автор трансформує відомі всім ФО, тим самим створюючи фразеологічні модифікації та використовуючи для цього оказіональні фразеологізми. У сучасній україномовній пресі зафіксовано менше фразеологічних модифікацій на відміну від німецькомовної. Це пояснюється

тим, що сучасна україномовна преса знаходиться в перехідному стані та тільки сьогодні зазнає змін: підвищення її експресивної виразності за допомогою модифікування ФО. Але незважаючи на деяку відмінність у загальній кількості фразеологічних модифікацій, можна прослідкувати типову їх подібність у сучасній німецькомовній та україномовній пресі. Все це підтверджує нашу думку, що фразеологічні модифікації – це один із засобів функціонування ФО у стилі преси.

На функціонування ФО у вигляді елементарних мікротекстів впливає наявність у їх семантичній структурі категорійних сем, що наближає їх до певних частин мови і визначає характер їх синтаксичного функціонування у стилі преси. У процесі аналізу морфолого-синтаксичних особливостей досліджуваних ФО виділяємо наступні основні морфологічні моделі ФО у формі словосполучень сучасної німецькомовної та україномовної преси: субстантивні фразеологізми, ад'єктивні фразеологізми, адвербіальні фразеологізми, дієслівні фразеологізми, а також у ході дослідження зафіксовано ще окрему групу вигуківих фразеологізмів (які у більшості випадків мають структуру словосполучення, проте функціонують як окремі нерозчленовані речення) та визначено в ролі яких членів речення вони можуть виступати у сучасній німецькомовній та україномовній пресі.

Так, **субстантивні фразеологізми** можуть виступати в реченні підметом, додатком, іменною частиною складеного іменного присудка. Наведемо приклади субстантивних фразеологізмів, що виступають підметом у реченні:

Was Peter mehr fürchten muss als schräge Blicke, sind die natürlichen Grenzen des Wachstums. Der Rücken wäre noch frei (für weitere Tätowierungen). Dann aber ist *Ende Gelände* (Frankfurter Rundschau, 6.05.2000, S. 27).

Фразеологізм *Ende Gelände* (Punkt, an dem es im Hinblick auf die Verwicklichung eines Vorhabens, auf das Fortführen einer Entwicklung o.Ä. nicht mehr weitergeht [DU 11, S. 194]) виступає в наведеному прикладі у ролі підмета.

*Hand- und Spandienste*, der Einsatz für die Partei in Betrieb und Büro spielten nicht nur in Wahlkampfzeiten eine zentrale Rolle (SZ, 8.03.2000, S. 17).

Фразеологічна одиниця *Hand- und Spandienste* (unengeltlich zu erbringende Leistungen [DU 11, S. 332]) також у реченні виступає у ролі складного підмета.

Der tadshikische Präsident ... fürchtet, dass *die fünfte Kolonne* der Taliban schon im Land ist: militante Muslime, die während des Bürgerkrieges nach Afghanistan geflohen waren (Spiegel 37, 1998, S. 195).

Фразеологізм *die fünfte Kolonne* (politische Gruppe, die im Krieg o. Ä. Mit dem Gegner des eigenen Landes zusammenarbeitet [DU 11, S. 431]) виступає у підрядному реченні підметом.

*Темна конячка* з Данії здобула другу перемогу поспіль, обійшовши навіть «Барселону» в турнірній таблиці (Український футбол, № 145 (2431), 1.10.2010, с. 2).

Фразеологізм *темна конячка* виступає в аналізованому прикладі підметом. Субстантивні фразеологізми можуть виступати в усіх відмінках, подібно до іменників, підлягаючи існуючим у мові таким типам синтаксичного зв'язку як предикативне узгодження (координація), узгодження, керування, тяжіння. В іменникових фразеологізмів спостерігається наявність структурно-семантичної вільної сполучуваності та вибірковості з контекстом. Наведемо для наглядності приклади:

Tradition ist in Bayern kein *leerer Wahn* (SZ, 1.07.2000, S. 7).

Фразеологізм *leerer Wahn* (eine unrealistische, trügerische Vorstellung [DU 11, S. 478]) виступає у реченні у формі предикативної частини складного присудка.

Auch wenn es in der Begegnung ... nur mehr *um die goldene Ananas* ging, muss Skyliners-Coach Stefan Koch die erschreckend schwache Trefferquote ... doch arg zu denken (Frankfurter Rundschau, 19.01.2001, S. 17).

Фразеологізм *um die goldene Ananas* (nicht mehr um den Sieg, eine gute Platzierung oder das Weiterkommen in einem Wettbewerb [DU 11, S. 44]) виступає у реченні додатком у знахідному відмінку (Akkusativ).

Напередодні чемпіонату цей *ласий шматок* відхопив «Майнц» (Український футбол, №145 (2431), 1.10.2010, с. 8).

Фразеологізм *ласий шматок* (зі значенням «найкраще, дуже привабливе, спокусливе» [308, с. 611] виступає у реченні додатком у знахідному відмінку.

**Ад'єктивні фразеологізми** преси можуть виступати означеннями, узгоджуючись з іменником у роді, числі та відмінку, бути іменною частиною складеного присудка, наприклад:

Die beiden sollen sich zu Leibzeiten *nicht grün* gewesen sein (SZ, 23.03.2005, S. 42).

У цьому випадку *nicht grün* виступає у формі іменної частини складеного присудка. Значення прикметника *grün* пов'язане зі значенням «молодий, який росте», тобто «процвітаючий», але за наявності заперечення *nicht* весь вираз набуває протилежного негативного значення (jmdm. nicht wohlgesinnt sein, oder jmdn. nicht leiden können [DU 11, S. 303]).

Am Ende der Mittelschufe sollen die humanistischen Gymnasiasten *in* den modernen Fremdsprachen genauso *firm sein* wie ihre Altersgenossen (Frankfurter Rundschau, 18.01.2001, S. 28).

Фразеологізм *in etw. firm* (in einem bestimmten Fachgebiet, Bereich sicher, beschlagen sein [DU 11, S. 228]) виступає також іменною частиною складного присудка.

Каракурт *чорний як смола* і з червоними цятками на тілі (Українська правда, 11 жовтня 2010, с. 5).

Ад'єктивний фразеологізм *чорний як смола* (інтенсивно чорного кольору, дуже, надзвичайно [ел. словник]) виступає у реченні означенням та узгоджується з підметом *каракурт* у роді, числі та відмінку.

Отже, частина ад'єктивних фразеологізмів має преференційний структурно-синтаксичний зв'язок із контекстом, частина – вибірковий. Також особливістю ад'єктивних фразеологізмів преси є обмеженість їх парадигми відносно прикметника: вони не можуть утворювати ступенів порівняння. Але незважаючи на це, ад'єктивні фразеологізми здатні не лише виразити певне поняття, а й позначити різноманітні семантичні відтінки: більшу міру вияву ознаки, ставлення до об'єкта.

**Адвербіальні фразеологізми** преси можуть виконувати функції обставин: часу, способу дії, міри і ступеня та ін.

In Zeiten von Nato-Spannungen schwärmen Politiker und Kommentatoren gerne von der Zeit, als Europa und Amerika stets *Schulter an Schulter* standen (Standard, 11.02.2003, S. 2).

У наведеному реченні вживається адвербіальний фразеологізм *Schulter an Schulter* (so dicht nebeneinander, dass man sich mit den Schultern [beinahe] berührt [DU 11, S. 688]) у формі обставини способу дії.

Відповіла [тітка Марина], що згодна на переїзд. Продала негайно хатку і весь нехитрий скарб. Добралася з *горем пополам* (День, 20 травня 2006, с. 8).

Адвербіальний фразеологізм з *горем пополам* («з надмірними труднощами, ледве-ледве» [308, с. 414]) виступає в реченні обставиною способу дії.

Вони можуть дозволити собі *до пори до часу* займатися демократією і лібералізмом, у той чи інший спосіб живучи на відсотки від свого імперського минулого (Вісник молоді, №1, 2006, с. 1).

Адвербіальний фразеологізм *до пори до часу* («тимчасово, до певного моменту» [308, с. 414]) виступає у реченні обставиною часу.

Окремо варто розглядати проблему актуалізації дієслівних фразеологізмів сучасної німецькомовної преси, зважаючи на вербальноцентричний характер німецького речення. Так, дослідження W. Fleischer стали перспективними стосовно вивчення дієслівних ФО німецькомовної преси, тому стверджуємо, що німецькомовні дієслівні ФО мають найрізноманітніші синтаксичні та граматичні структури [249, с. 154]. Наприклад, фразеологізми преси з дієсловом *liegen*: 1) Das ist eine komfortable Position, alles *liegt in unserer Hand* (Stern 51, 2004, S. 175), фразеологізм *etw. liegt in unserer Hand* означає «усе знаходиться у наших руках» [304, т. 1, с. 307]; 2) Kristallklar *liegen sie manchmal auf der Hand* – die guten Gründe, etwas zu tun oder zu lassen (managerSeminare, Juli / August 2004, S. 22), фразеологізм *liegen auf der Hand* має значення “це цілком очевидно, як божий сон” [304, т. 1, с. 279]; 3) Jedenfalls schrammte das Match am



Abbruch vorbei, als sich Spieler beider Mann – schaften *in den Haaren gelegen waren* (Die Presse, 27 Juni 2006, S. 11), фразеологізм *in den Haaren liegen* означає «сваритися, ворогувати, бути на ножах один з одним» [304, т. 2, с. 291].

Особливістю усіх дієслівних фразеологізмів є їх валентність, здатність вступати у різні синтаксичні зв'язки з іншими мовними одиницями, тобто вибірковий характер структурно-синтаксичних відношень, наприклад: *Musiker sind kleine Leute ohne grosse Lobby ..., die leben und sterben für ihren Job* (taz, 18.08.2001, S. 4).

Дієслівний фразеологізм *leben und sterben* (einer Sache sein ganz leben widmen [DU 11, S. 473] узгоджується в означальному підрядному реченні з відносним займенником *die*.

Особливістю дієслівних фразеологізмів сучасної україномовної преси є також різні варіанти сполучуваності іменників із компонуєчими дієсловами та великої кількості утворюваних при цьому значень, особливостей вживання тих чи інших складних дієслів у формі рамкових конструкцій. Наведемо приклади дієслівних фразеологізмів сучасної україномовної преси з дієсловом *лежати*: 1) Панацєєю міг би стати податковий кодекс, але протягом багатьох років цей документ продовжує *лежати під сукном* (Економічна правда, 26 жовтня 2009, с. 7); фразеологізм *лежати під сукном* має значення «залишатися без уваги, бути відкладеним, навмисно затриманим» [ел. словник] та виступає у реченні присудком; 2) Звичайно, будь-яка людина – чи то маля, чи дорослий – занудиться *лежнем лежати* навіть три дні (Народне слово, 26 січня 2006, с. 9); фразеологізм *лежнем лежати* означає «нічого не робити; ледарювати, байдикувати» [ел. словник] та виступає у реченні складеним присудком; 3) Скільки б з усіх сторін не говорили про соціальний захист незахищених верств населення, до яких, в першу чергу, належить така сім'я, як їхня, увесь *тягар* боротьби за виживання *лежить* насамперед на її жіночих *плечах* (Волинь, № 183, 22 квітня 2004, с. 9); фразеологізм *лежить тягар на плечах* має значення «хто-небудь відчуває обтяжливість якихось обов'язків» [ел. словник] та виступає у реченні присудком.

Таким чином, дієслівні фразеологізми, як і дієслова, можуть бути одновалентними, маючи один актант у вигляді підмета. Одновалентні дієслівні ФО вимагають поширення у вигляді підмета, поєднуючись із ним координацією. Але також дієслівні фразеологізми можуть бути також двовалентними, мати два обов'язкових актанти і керувати, крім називного, також і непрямим відмінком. Предметно-логічне значення дієслівних ФО преси висуває певні вимоги щодо субкатегоріальних сем актантів, тобто впливає на характер лексико-граматичних відношень фразеологізму з контекстом.

**Вигукові фразеологізми** вказують на почуття, емоції у сучасній німецькомовній та україномовній пресі і використовуються нарівні зі звичайними вигуками. Відзначаючи експресивний характер вигукових фразеологізмів, слід зазначити, що вони, на відміну від інших розрядів, не мають чіткої номінативної співвіднесеності. Наприклад, у сучасній німецькомовній пресі – *Aller Wetter!* (taz, 23.09.2005, S. 8); *Um Gottes willen!* (Stern 51, 2004, S. 81). В україномовній пресі – *ні пуху ні пера!* (Волинь, 10 серпня, 2006, с. 4); *хай йому абищо* (День, 29.06.2009, с. 5). Важливим для дослідження вигукових фразеологізмів у функціональному аспекті є те, що вони можуть бути предметом дослідження як фразеології, так і фольклору, оскільки мають ознаки мовних одиниць фразеологічного рівня (є клішованими знаками, мають мотивовані значення тощо). Подібно до вигуків, такі фразеологізми висловлюють волевиявлення, почуття, виступаючи як окремі, нерозчленовані речення. Таким чином, можна зробити висновок, що особливості функціонування фразеологізмів у пресі полягають у побудові певних морфолого-синтаксичних моделей у межах певного мікроконтексту.

Для того щоб реалізувати свої соціальні функції з обслуговування інтересів суспільства в цілому і різних соціальних груп окремо, масова комунікація повинна враховувати потреби, психологічні особливості людей, умови соціокультурного простору, в якому вони проживають. В іншому випадку трансльовані повідомлення стануть не зрозумілими, або не будуть правильно сприйнятими аудиторією. Одним із найважливіших завдань ЗМІ є прагматичний

вплив на читача. Отже, засоби створення прагматичного впливу на читача складаються з наступних типових функцій ФО як німецькомовної, так і україномовної преси: зацікавлення читача; утримування уваги читача; підкреслення важливої інформації, тобто «логічного наголосу» інформації; завуальовування інформації; вираження авторської оцінки; здивування читача; створення образної та експресивної виразності; функція виклику емоцій; змішана функція. Наявність останньої функції (поєднання та взаємозв'язок декількох функцій впливу) у ФО сучасної німецькомовної та україномовної преси підтверджує нашу думку, що інколи чітке розмежування прагматичних функцій фразеологізмів у контексті викликає труднощі (див. Додаток В, *Таблиця В.5 «Аналіз прагматичних функцій ФО сучасної німецькомовної та україномовної преси»*).

Функція неоднозначності формулювання (полісемії змісту) для формування у читача власних образів, асоціативного мислення тощо притаманна ФО сучасної німецькомовної преси. Це пояснюється тим, що багатозначність мовних одиниць є більш характерною для німецької мови. Слід зазначити, що у сучасній німецькомовній пресі автор, підбираючи мовні засоби для передачі інформації, дає читачеві більше свободи мислення. Отже, результати дослідження показали, що прагматичні функції ФО німецькомовної преси характеризуються більшим впливом на емоції, асоціативне мислення та рефлексивну свідомість читача.

Сучасна україномовна преса характеризується тим, що на сьогоднішній день кількість людей, які читають газети та журнали невелика, пресу замінюють інші ЗМІ (телебачення та радіо), тому автори підбирають влучні ФО з метою зацікавити читанням преси. Особливо ця функція притаманна заголовкам.

Характерною для ФО сучасної україномовної преси (і не зовсім типовою для сучасної німецькомовної преси) виявилася функція переконання та формування у читача правильної системи моральних цінностей, тому що україномовна преса має на меті не просто дати свободу читачеві до власних міркувань, а також виховувати його у культурно-освітньому руслі.

### Висновки до розділу 3

Аналіз фактичного матеріалу дозволив виділити два основних способи включення ФО у контекст сучасних німецькомовних та україномовних газет і журналів: лексико-семантичний (без трансформації структури) та структурно-семантичний (зі значними структурними змінами).

Сучасна німецькомовна та україномовна преса характеризуються наступними рівнями стилістичного забарвлення фразеологізмів: 1) нейтральний (зафіксовано та проаналізовано: у сучасній німецькомовній пресі – 166 прикладів нейтральних ФО преси та їх 2150 вживань, в україномовній – 283 приклади та їх 4018 вживань); 2) «високий» або «книжний» (у сучасній німецькомовній пресі – 145 прикладів книжних ФО преси та їх 2250 вживань, в україномовній – 196 прикладів та їх 920 вживань); 3) розмовно-просторічний (в німецькомовній пресі – 587 прикладів розмовно-просторічних ФО преси та їх 4740 вживань, в україномовній – 428 прикладів та їх 2754 вживання) та 4) стилістично-знижений (у сучасній німецькомовній пресі – 102 приклади стилістично-знижених ФО преси та 1100 їх вживань, в україномовній – 93 приклади та їх 108 вживань). Сучасна україномовна преса відрізняється від німецькомовної більш частотним уживанням у ній нейтральних ФО (їх уживання у сучасній німецькомовній становить – 2150 прикладів, а в україномовній – 4018 прикладів). У більшості випадків вони є фразеологічними штампами, позбавленими стилістичної виразності, проте корпус прикладів розмовно-просторічної фразеології перебільшує нейтральні (у сучасній німецькомовній пресі – 587 прикладів розмовних ФО, а в україномовній – 428 прикладів розмовних ФО) та їх уживання у пресі набирає обертів. На нашу думку, це тяжіння ЗМІ до розмовного стилю – риса сучасної німецькомовної та україномовної преси, бо розмовно-просторічна фразеологія є невичерпним джерелом створення гумористичного, а часто і сатиричного ефекту.

Систематизовано прийоми фразеологічних модифікувань, що дозволяє виділити наступні типи фразеологічних модифікацій у сучасній німецькомовній

та україномовній пресі: 1) модифікації структурної форми ФО, що характеризуються зміною компонентного складу СФ фразеологізмів; 2) модифікації актуалізації значення ФО, за якої компонентний склад ФО залишається без змін, а okazionalnіstʹ vživannja ФО виявляється у специфічній інтеграції у контекст та актуалізацією значення фразеологізму. Серед фразеологічних модифікацій сучасної преси зустрічаються також окремі приклади, в яких поєднані декілька різних прийомів модифікування, тому за результатами дослідження у сучасній німецькомовній пресі серед 535 прикладів фразеологічних модифікацій зафіксовано 615 прийомів модифікування, а в україномовній пресі – 502 приклади модифікацій представлені 600 прийомами модифікування. Різниця у кількості зумовила виділити окрему групу комплексних модифікацій у сучасній пресі.

Фразеологізми сучасної німецькомовної та україномовної преси у проведеному дослідженні представлені ССК структурних типів, а саме: фразеологічні єдності, фразеологічні вирази і фразеологічні сполучення, а також фразеологізовані утворення та аналітичні дієслівні конструкції. Результати дослідження показали, що абсолютна більшість за кількістю прикладів зібраного матеріалу – це фразеологічні єдності (у сучасній німецькомовній пресі вони становлять 33,6%, в україномовній – 30,7%) та фразеологізовані утворення (у сучасній німецькомовній пресі – 28,2%, в україномовній – 26,6%).

Субстантивні ФО сучасної німецькомовної та україномовної преси можуть виступати в реченні підметом, додатком, іменною частиною складеного іменного присудка. Ад'єктивні ФО преси можуть виступати означенням, узгоджуючись з іменником у роді, числі та відмінку або бути іменною частиною складеного присудка. Адвербіальні ФО преси можуть виконувати функції обставини: часу, способу дії, міри і ступеня тощо. Дієслівні ФО сучасної німецькомовної преси (зважаючи на вербальноцентричний характер німецького речення) та україномовної преси можуть мати різноманітні граматичні структури та найчастіше виконують у реченні функцію присудка всіх можливих

форм. Вигуків фразеологізмів преси у більшості випадків мають структуру словосполучення, однак вони функціонують у пресі як окремі нерозчленовані речення.

Отже, аналіз прагматичних функцій впливу досліджуваних одиниць у текстах сучасної німецькомовної та україномовної преси показав, що фразеологізми позначають предмети об'єктивної дійсності та певним чином впливають на читача.

## ВИСНОВКИ

На сьогодні фразеологія як галузь загального мовознавства має статус самостійної лінгвістичної дисципліни, специфіка якої полягає у визначенні складу ФО відповідної мови, у вивченні закономірностей виникнення і розвитку цих одиниць, у виокремленні груп стійких словосполучень залежно від їхніх структурно-семантичних властивостей, а також у виявленні особливостей функціонування фразеологізмів у сучасній пресі. До фразеологізмів сучасної преси у нашому дослідженні віднесено будь-які стійкі словосполучення з переносним значенням (крім тропів). Таке положення виступає підтвердженням гіпотези дисертаційного дослідження, що фразеологізмам сучасної німецькомовної та україномовної преси притаманні ознаки загальномовних ФО. Завдяки підвищеній експресивності, емоційності та оцінності вони можуть мати різний прагматичний вплив на читача.

Фразеологізми сучасної німецькомовної та україномовної преси у нашій науковій праці представлено ССК різних структурних типів: фразеологічні єдності, фразеологічні вирази, фразеологічні сполучення, а також фразеологізовані утворення та аналітичні дієслівні конструкції. Результати проведеного дослідження показали, що абсолютна більшість за кількістю прикладів зібраного матеріалу – це фразеологічні єдності (у сучасній німецькомовній пресі вони становлять 33,6%, в україномовній – 30,7%).

У дисертаційній роботі розроблено когнітивну модель фразеологізмів сучасної преси, яку становлять концептуальні сфери, що репрезентують певну предметну галузь. Серед них можна виділити: 1) політика і суспільство; 2) економіка; 3) спорт; 4) культура, наука і освіта. Варто зазначити, що під когнітивною моделлю (максимально узагальнена схематизована уява про концептуальну базу значення) розуміють, структуровані сфери знань, що репрезентують досвід людини, набутий упродовж життя.

Аналіз зібраного матеріалу ФО сучасної німецькомовної та україномовної преси показав, що більшу частину прикладів відібрано зі сфери «політика і

суспільство» (у сучасній німецькомовній пресі зафіксовано 292 приклади ФО та їх 4935 вживань, а в україномовній – 480 прикладів ФО та їх 5010 вживань). Наявність великої кількості прикладів ФО сучасної україномовної преси у сфері «політика і суспільство» пояснюється тим, що для зображення політичної ситуації в Україні необхідні експресивні та емоційні мовні одиниці. Використані ФО достатньо влучно демонструють політичні події сьогодення: боротьбу за владу політичних діячів, виборчі перегони тощо. Українська політика відрізняється від європейської своєю неоднозначністю та змінністю, значним інтересом змальовувати суспільно-політичне життя із деяким сатиричним та іронічним забарвленням.

Фразеологія – це цінна лінгвістична скарбниця народу, в якій відбивається антропоцентричне бачення світу, національна культура, звичаї та вірування, фантазія та історія народу, який використовує свою мову. Фразеологія сучасної преси – це фрагмент мовної картини світу. ФО преси відображають у своїй семантиці довгий процес розвитку культури народу, фіксують та передають від покоління до покоління культурні настанови.

Необхідно зауважити, що відображення мовної картини світу в образній основі фразеологізмів сучасної німецькомовної та україномовної преси, що досліджуються у роботі, дозволяє виділити: національні та інтернаціональні ФО преси. Відтак у сучасній німецькомовній пресі зафіксовано 37,9% національних німецькомовних ФО, а у сучасній україномовній пресі національні становлять 34,2%. Проведений аналіз є свідченням того, що формування національномовної свідомості українського народу у ЗМІ, яке відображається у фразеології україномовної преси, обмежувалося певними історичними чинниками (радянсько-ідеологічними догмами, застосуванням марксистсько-ленінської методології та зменшенням розвитку україномовної культури).

У фразеології сучасної преси велику роль відіграє людський фактор, тому переважна більшість ФО пов'язана з людиною та з різними сферами її діяльності. У центрі фразеологічного значення – сама людина та її світогляд. Це



виявляється у використанні в якості компонентів фразеологічної одиниці слів, що означають бажання, дії, почуття людини, будову її тіла та фізіологію, живий тваринний або рослинний світ, зовнішній світ людини та її побут. Для ФО сучасної преси характерним є наявність значної кількості прикладів соматичних фразеологізмів (у сучасній німецькомовній пресі зафіксовано 338 прикладів фразеологізмів-соматизмів та їх 3851 вживання, у сучасній україномовній – 390 прикладів та їх 3100 вживань). Це зумовлено антропоморфною природою фразеологізмів, оскільки їх використання у сучасній пресі є свідченням пізнання мовної картини світу та відображенням зв'язку між мовою та людиною.

Фразеологічна номінація у пресі може носити узуальний характер (у сучасній німецькомовній пресі проаналізовано 316 прикладів узуальних ФО та їх 4123 вживання та в україномовній пресі – 398 прикладів узуальних ФО та їх 3202 вживання) та okazіональний (у сучасній німецькомовній пресі – 535 прикладів okazіональних ФО та їх 5117 вживань та в україномовній – 502 приклади okazіональних ФО та їх 4198 вживань), а також інноваційний, тобто виникнення та функціонування ФІ у пресі (у сучасній німецькомовній пресі – 149 прикладів ФІ та їх 1000 вживань та в україномовній пресі – 100 прикладів ФІ та їх 400 вживань).

У результаті дослідження виявлено окремі групи газетно-публіцистичних ФІ на сучасному етапі розвитку суспільства, що можуть мати узагальнений характер. У сучасній німецькомовній пресі спостерігається вживання більшої кількості ФІ, корпус зібраного матеріалу склав 14,9% від загальної кількості проаналізованих базових ФО. Цьому сприяли історичні події після об'єднання Німеччини та суспільно-політичні зміни у житті німецькомовних країн. У сучасній україномовній пресі на сьогоднішній день зафіксовано 10% вживання ФІ, однак цей процес виникнення і формування ФІ за 19 років незалежності України є достатньо стрімким. Це пояснюється постійним динамічним розвитком фразеології, на яку впливають лінгвальні та екстралінгвальні чинники.

Аналіз фактичного матеріалу дозволив виділити два основних способи включення ФО у контекст, характерних як для німецькомовної, так і україномовної преси: лексико-семантичний (без трансформації структури) та структурно-семантичний (зі значними структурними змінами).

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). Сучасна україномовна преса відрізняється від німецькомовної більш частотним уживанням у ній нейтральних ФО (у сучасній німецькомовній зафіксовано їх 2150 вживань, а в україномовній – їх 4018 вживань). У більшості випадків вони є фразеологічними штампами, позбавленими стилістичної виразності. Однак корпус прикладів розмовно-просторічної фразеології перебільшує нейтральні (у сучасній німецькомовній пресі – 587 прикладів розмовних ФО, а в україномовній – 428 прикладів розмовних ФО) та їх уживання у сучасній пресі набирає обертів. На нашу думку, тяжіння ЗМІ до розмовного стилю – риса сучасної німецькомовної та україномовної преси, оскільки розмовно-просторічна фразеологія є невичерпним джерелом створення гумористичного, а часто і сатиричного ефекту.

Проведене дослідження показало, що для сучасної німецькомовної преси більш характерним є модифікування фразеологізмів, що має позначення впливу розмовної мови на стиль преси та спрямування до руйнування безбарвного зображення подій сьогодення через газети та журнали. В україномовній пресі зафіксовано на 3,3% менше фразеологічних модифікацій. Це пояснюється тим, що сучасна україномовна преса ще знаходиться у перехідному стані та тільки починає зазнавати змін (підвищення її експресивної виразності за допомогою модифікування ФО). Але незважаючи на зазначену відмінність у загальній кількості фразеологічних модифікацій, можна прослідкувати типову подібність прийомів модифікування у сучасній німецькомовній та україномовній пресі, яка підтверджує нашу думку, що фразеологічні модифікації – один із способів

оказіонального вживання фразеологізмів у пресі та реалізація властивого фразеологічної системі потенціалу можливостей.

Систематизовано типи фразеологічних модифікацій у сучасній німецькомовній та україномовній пресі: 1) модифікації структурної форми ФО, що характеризуються зміною компонентного складу словникової форми фразеологізмів; 2) модифікації актуалізації значення ФО, за якої компонентний склад ФО залишається без змін, а okazіональне вживання ФО виявляється у специфічній інтеграції у контекст; 3) комплексні модифікації.

У реченні субстантивні ФО сучасної німецькомовної та україномовної преси виступають підметом, додатком, іменною частиною складеного іменного присудка; ад'єктивні ФО преси – означенням, узгоджуючись з іменником у роді, числі та відмінку, або іменною частиною складеного присудка; адвербіальні ФО преси – обставиною часу, способу дії, міри і ступеня тощо. Зауважимо, що дієслівні ФО сучасної німецькомовної преси (зважаючи на вербальноцентричний характер німецького речення) та україномовної преси можуть мати різноманітні граматичні структури та виконують у реченні функцію присудка всіх можливих форм. Вигуківі фразеологізми преси у більшості випадків мають структуру словосполучення, проте функціонують у пресі як окремі нерозчленовані речення.

Роль ФО преси під час реалізації авторських інтенцій – це створення комплексного прагматичного впливу на читача, засоби якого складаються з прагматичних функцій ФО типових для німецькомовної та україномовної преси. Установлено поєднання та взаємозв'язок декількох функцій прагматичного впливу ФО сучасної німецькомовної та україномовної преси. Це призводить до ускладненого розмежування прагматичних функцій фразеологізмів у контексті. Сучасна преса характеризується тим, що на сьогоднішній день кількість людей, які читають газети та журнали, не досить велика: пресу заміняють інші ЗМІ (телебачення, радіо). Відтак автори підбирають влучні ФО (особливо у заголовках) із метою зацікавити читанням преси.

Виявлено, що функція неоднозначності формулювання (полісемії змісту) використовується для формування у читача власних образів, асоціативного мислення тощо. Вона притаманна ФО сучасної німецькомовної преси. Це пояснюється тим, що, по-перше, багатозначність мовних одиниць є більш характерною для німецької мови, по-друге, у сучасній німецькомовній пресі автор статті, підбираючи мовні засоби для передачі інформації, дає читачеві більше свободи мислення, можливість самостійно обирати, яке значення фразеологізму є доречним та виправданим у контексті.

Функція переконання читача та формування у нього правильної системи моральних цінностей та поведінки властива фразеологізмам україномовної преси, оскільки має за мету не лише дати читачеві свободу власних міркувань, а й виховувати його у правильному культурно-освітнянському та просвітницькому руслі.

Результати наукової роботи дозволяють продовжити та поглибити вивчення фразеології у загальному мовознавстві, проаналізувати вживання різних типів фразеологізмів преси, а також дослідити виникнення фразеологічних новоутворень. Коло проблем, пов'язаних із важливими питаннями національномовної специфіки ФО сучасної преси, їх антропоцентричної природи та вивчення прагмалінгвістичних особливостей фразеологізмів сучасної німецькомовної та україномовної преси 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.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Списки джерел ілюстративного матеріалу

**А.1 Список джерел ілюстративного матеріалу німецькомовної преси**

1. Abendzeitung, 2000 – 2011
2. Centaur (Rossman), 2004 – 2011
3. Berliner Zeitung , 1999 – 2011
4. Deutschland, 1999 – 2011
5. Die Presse, 2006 – 2011
6. Die Woche, 1998 – 2011
7. Die Zeit, 1998 – 2011
8. Focus, 1998 – 2011
9. Focus online. – <http://www.focus.de>, 2000 – 2011
10. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 1998 – 2011
11. Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 1998 – 2011
12. Frankfurter Rundschau, 1998 – 2011
13. Junge Karriere, 2004 – 2011
14. Managermagazin, 2004 – 2011
15. managerSeminare, 2004 – 2011
16. Mannheimer Morgen, 2000 – 2011
17. Markt, 2005 – 2011
18. Neue Kronen-Zeitung, 2004 – 2011
19. Neue Zürcher Zeitung, 2000 – 2011
20. Österreich Spiegel, 2004 – 2011
21. Presse und Sprache, 2004 – 2011
22. Rheinischer Merkur, 2000 – 2011
23. Salzburger Nachrichten, 2005 – 2011
24. Spiegel, 1999 – 2011
25. Spiegel online. – <http://www.spiegel.de>, 2000 – 2011

26. Standard, 2003 – 2011
27. Stern, 1999 – 2011
28. Süddeutsche Zeitung, 1999 – 2011
29. Der Tagesspiegel, 1998 – 2011
30. Tageszeitung, 1998 – 2011
31. Tageszeitung online. – <http://www.taz.de>, 2001 – 2011
32. Westdeutsche Zeitung, 1998 – 2011
33. Wirtschaftswoche, 2004 – 2011
34. ZEITCHANCEN, 2004 – 2011

## **A.2 Список джерел ілюстративного матеріалу україномовної преси**

1. Агросвіт України, 2009 – 2011
2. Буковина, 2007 – 2011
3. Версії, 2009 – 2011
4. Вісник молоді, 2002 – 2011
5. Вітчизна, 2009 – 2011
6. Високий замок (інтернет видання). – <http://www.wz.lviv.ua>, 2009 – 2011
7. Волинь, 2000 – 2011
8. Голос України, 2009 – 2011
9. Гуцульський край, 2004 – 2011
10. Економічна правда, 2005 – 2011
11. Експрес, 2009 – 2011
12. День, 1999 – 2011
13. Дзеркало тижня, 2001 – 2011
14. Львівська газета, 2005 – 2011
15. Львівська онлайн газета. – <http://www.gazeta.lviv.ua>, 2005 – 2011
16. Контракти (український діловий тижневик), 2005 – 2011
17. Кримська світлиця, 2009 – 2011
18. Кур'єр кривбасу, 2005 – 2011

19. Народний оглядач, 2006 –2011
20. Народне слово, 2003 –2011
21. Нація і держава, 2006 – 2011
22. Персонал плюс, 2006 – 2011
23. Поступ (Львівська щоденна газета), 2008 – 2011
24. Придніпровська зірка, 2009 – 2011
25. Сільські Вісті, 2005 – 2011
26. Україна молода, 2008 – 2011
27. Українська правда, 2000 – 2011
28. Український тиждень, 2007 – 2011
29. Українській футбол, 2009 – 2011
30. Урядовий кур'єр, 2009 – 2011
31. Хрещатик, 2006 – 2011
32. Час і події, 2005 – 2011
33. Юридичний вісник України, 2004 – 2011
34. Gazeta.ua. онлайн – <http://gazeta.ua>, 2008 – 2011



## Додаток Б

Кількісна характеристика фразеологізмів сучасної німецькомовної та українськомовної преси у лінгвокогнітивному аспекті

Таблиця Б.1

**Кількісна характеристика вживання ФО у концептуальних сферах сучасної преси**

Концептуальні сфери преси	Кількість ФО німецькомовної преси	Кількість вживань ФО нім. преси	Кількість ФО українськомовної преси	Кількість вживань ФО укр. преси
Політика і суспільство	292 (29,2%)	4935 (48,2%)	480 (48%)	5010 (64,2%)
Економіка	246 (24,6%)	2402 (23,5%)	216 (21,6%)	1270 (16,3%)
Спорт	175 (17,5%)	1200 (11,7%)	128 (12,8%)	593 (7,6%)
Культура, наука і освіта	287 (28,7%)	1703 (16,6%)	176 (17,6%)	927 (11,9%)
<b>ВСЬОГО</b>	<b>1000</b> <b>(100%)</b>	<b>10240</b> <b>(100%)</b>	<b>1000</b> <b>(100%)</b>	<b>7800</b> <b>(100%)</b>

## Когнітивна модель фразеологізмів преси

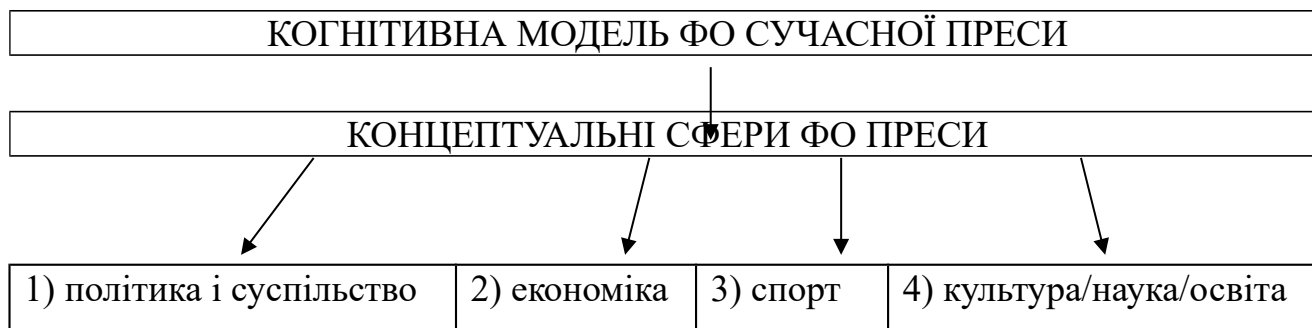


Схема Б. 1

Концепти ФО преси

<b>КОНЦЕПТИ ФО</b>
--------------------

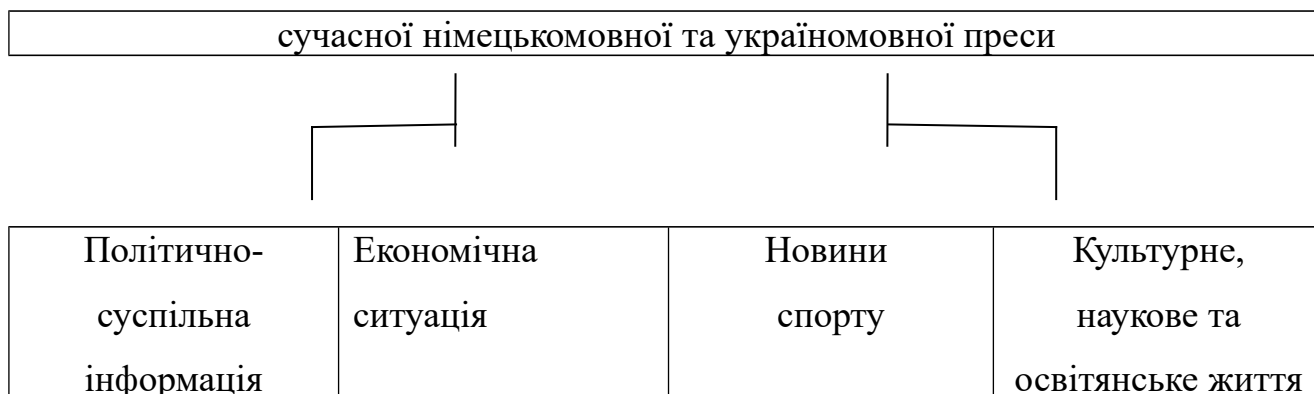


Схема Б. 2

Таблиця Б.2

### Кількісна характеристика вживання національних та інтернаціональних ФО сучасної німецькомовної преси

*(проаналізовано 10240 вживань 1000 базових фразеологізмів сучасної  
німецькомовної преси, зібраних у результаті мануальної вибірки із 34 газет та  
журналів)*

ФО СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ ПРЕСИ	Кількість ФО	Кількість вживань
<i>НАЦІОНАЛЬНІ ФО НІМЕЦЬКОМОВНОЇ ПРЕСИ</i>	<i>379 (37,9%)</i>	<i>3110 (30,4%)</i>
1) національні ФО, які виникли зі звичаїв, побуту, традицій, вірувань, професійної діяльності, військової справи, мореплавства, науки, мистецтва, літератури німецькомовного суспільства тощо	289 (28,9%)	2150 (21%)
2) ФО німецькомовної преси зі стилістично-зниженим національномовним забарвленням	90 (9%)	960 (9,4%)

## Продовження Таблиці Б.2

<i>ІНТЕРНАЦІОНАЛЬНІ ФО ПРЕСИ</i>	<i>621</i> <i>(62,1%)</i>	<i>7130</i> <i>(69,6%)</i>
1) Загальнонаціональні ФО: загальнолюдські прислів'я, приказки, крилаті вирази тощо	387 (38,7%)	4800 (46,8%)
2) ФО з Біблії та міфології	178 (17,8%)	2150 (21%)
3) ФО, які виникли з різних мов унаслідок прямого запозичення без перекладу	56 (5,6%)	180 (1,8%)
<i>ВСЬОГО</i>	<i>1000</i> <i>(100%)</i>	<i>10240</i> <i>(100%)</i>

Таблиця Б.3

**Кількісна характеристика антропоцентричних фразеологізмів сучасної  
німецькомовної преси**

*(проаналізовано 10240 вживань 1000 базових фразеологізмів сучасної  
німецькомовної преси, зібраних у результаті мануальної вибірки із 34 газет та  
журналів)*

АНТРОПОЦЕНТРИЧНІ ФО НІМЕЦЬКОМОВНОЇ ПРЕСИ	Кількість ФО	Вживання ФО
<i>ШИРОКОАНТРОПОЦЕНТРИЧНІ ФО ПРЕСИ</i>	<i>306</i> <i>(30,6%)</i>	<i>3413</i> <i>(33,3%)</i>
1) ФО компоненти яких означають бажання, дії, почуття людини тощо (204 та їх 3100 вживань):	204 (20,4%)	3100 (30,3%)

## Продовження Таблиці Б.3

а) бажання (44 та їх 281 вживання)		
б) дії (101 та їх 2414 вживань)		
в) почуття та афекти (59 та їх 405 вживань)		
2) ФО преси, утворені на основі культової лексики, які в своєму значенні синтезують релігійну оцінку людини	102 (10,2%)	313 (3%)
<i>СЕРЕДНЬОАНТРОПОЦЕНТРИЧНІ ФО ПРЕСИ</i>	489 (48,9%)	4068 (39,7%)
1) Фразеологізми-соматизми:	338	3851
а) голова (84 та їх 1008 вживань)	(33,8%)	(37,6%)
б) очі (78 та їх 1005 вживань)		
в) рука (87 та їх 1012 вживань)		
г) рот, губи (33 та їх 383 вживання)		
д) нога, стопа, п'ятка (44 та їх 393 вживання)		
е) слух людини (12 та їх 50 вживань)		
2) ФО, складові компоненти яких позначають різних тварин:	79 (7,9%)	133 (1,3%)
а) птахів (15 та їх 32 вживання)		
б) тварин (64 та їх 101 вживання)		
3) ФО, стрижневі компоненти яких конкретизують реалії рослинного світу:	72 (7,2%)	84 (0,8%)
а) дерева (60 та їх 68 вживань)		
б) овочі та фрукти (12 та їх 16 вживань)		
<i>МАЛОАНТРОПОЦЕНТРИЧНІ ФО ПРЕСИ</i>	205 (20,5%)	2759 (27%)
1) ФО, компоненти який характеризують зовнішній світ людини (явища природи: вітер, дощ тощо)	40 (4%)	426 (4,2%)

2) ФО, що означають неорганічну природу, наприклад, граніт тощо	35 (3,5%)	223 (2,2%)
3) ФО, в основі яких лежать компоненти, що означають предмети побуту людини	130 (13%)	2110 (20,6%)
<i>ВСЬОГО</i>	<i>1000</i> <i>(100%)</i>	<i>10240</i> <i>(100%)</i>

### Фразеологічна номінація у сучасній німецькомовній пресі

(проаналізовано 1000 (100 %) прикладів ФО преси та їх 10240 (100%) вживань у сучасній німецькомовній пресі, зібраних у результаті мануальної вибірки

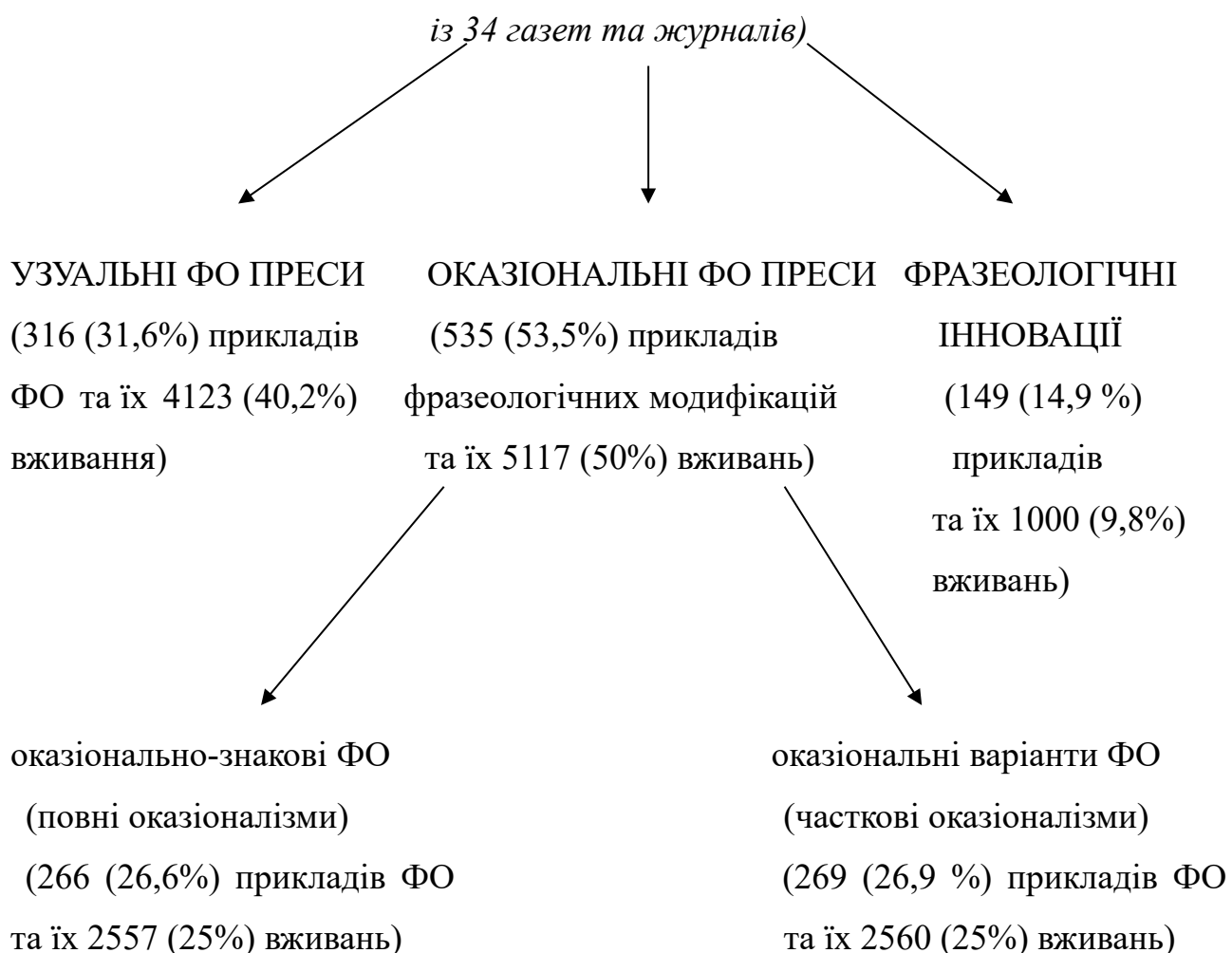


Схема Б.3

### Фразеологічна номінація у сучасній україномовній пресі

(проаналізовано 1000 (100%) прикладів ФО преси та їх 7800 (100%) вживань у сучасній україномовній пресі, зібраних у результаті мануальної вибірки із 34

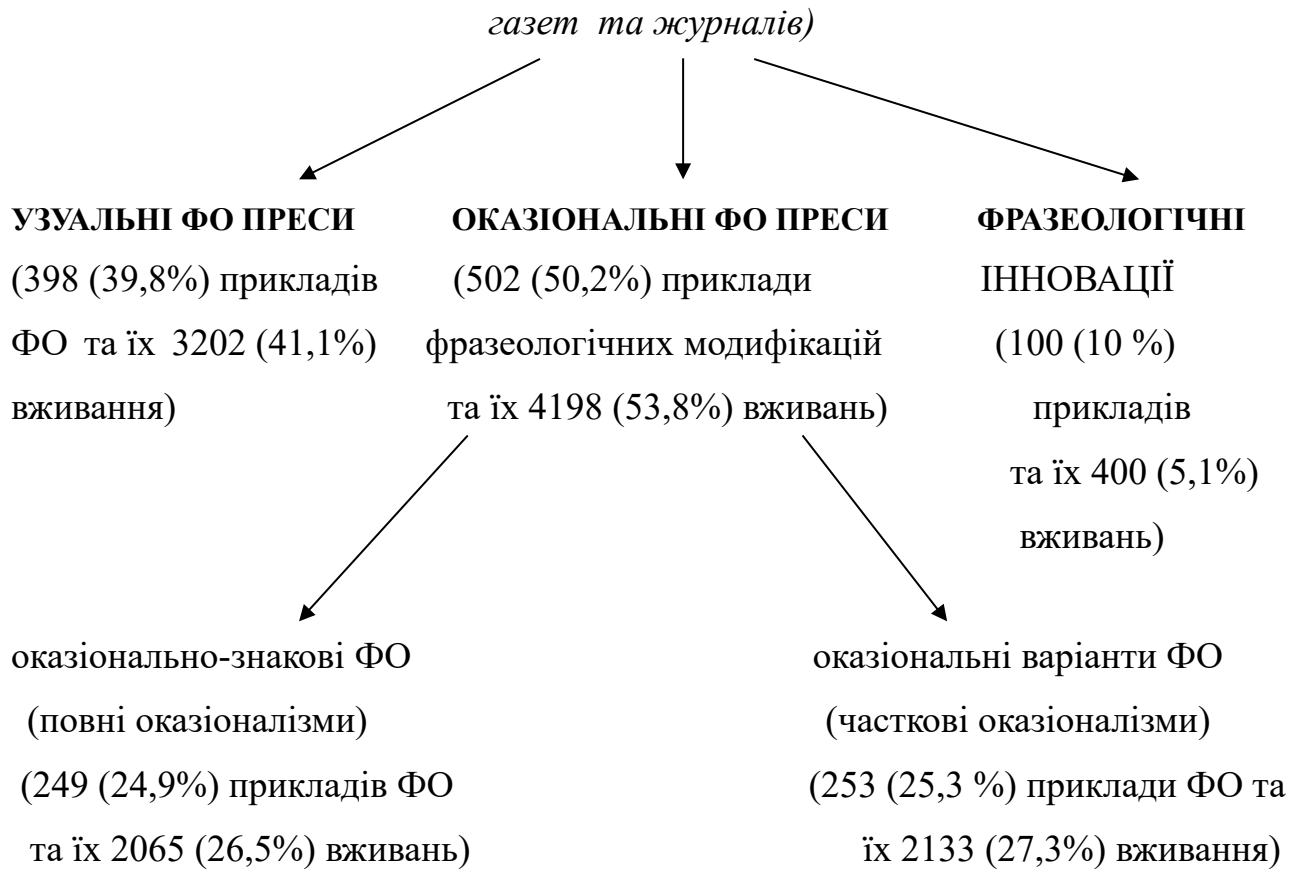


Схема Б.4

Таблиця Б.4

### Кількісна характеристика вживання національних та інтернаціональних фразеологізмів сучасної україномовної преси

(проаналізовано 7800 вживань 1000 базових фразеологізмів сучасної україномовної преси, зібраних у результаті мануальної вибірки із 34 газет та журналів)

ФО СУЧАСНОЇ УКРАЇНОМОВНОЇ ПРЕСИ	Кількість ФО	Кількість вживань
<i>НАЦІОНАЛЬНІ ФО УКРАЇНОМОВНОЇ ПРЕСИ</i>	342 (34,2%)	2210 (28,3%)

Продовження Таблиці Б.4

1) Східнослов'янізми та ФО зі спільнослов'янською лексемою	146 (14,6%)	955 (12,2%)
2) Власноукраїнізми (власнеукраїнські ФО)	86 (8,6%)	380 (4,9%)
3) Частково національні ФО	110 (11%)	875 (11,2%)
<i>ІНТЕРНАЦІОНАЛЬНІ (ЗАПОЗИЧЕНІ) ФО УКРАЇНОМОВНОЇ ПРЕСИ</i>	658 (65,8%)	5590 (71,7%)
1) Загальнонаціональні ФО: загальнолюдські прислів'я, приказки, крилаті вирази тощо	410 (41%)	3692 (47,3%)
2) ФО з Біблії та міфології	233 (23,3%)	1845 (23,7%)
3) ФО, які виникли з різних мов унаслідок прямого запозичення без перекладу	15 (1,5%)	53 (0,7%)
<i>ВСЬОГО</i>	1000 (100%)	7800 (100%)

Таблиця Б.5

**Кількісна характеристика антропоцентричних фразеологізмів сучасної  
україномовної преси**

*(проаналізовано 7800 вживань 1000 базових фразеологізмів сучасної  
німецькомовної преси, зібраних у результаті мануальної вибірки із 34 газет та  
журналів)*

АНТРОПОЦЕНТРИЧНІ ФО УКРАЇНОМОВНОЇ ПРЕСИ	Кількість ФО	Вживання ФО
<i>ШИРОКОАНТРОПОЦЕНТРИЧНІ ФО ПРЕСИ</i>	230 (23%)	1900 (24,4%)

Продовження Таблиці Б.5



1) ФО компоненти яких означають бажання, дії, почуття людини тощо а) бажання (30 та їх 290 вживань) б) дії (115 та їх 980 вживань) в) почуття та афекти (25 та їх 110 вживань)	170 (17%)	1380 (17,7%)
2) ФО преси, утворені на основі культової лексики, які в своєму значенні синтезують релігійну оцінку людини	60 (6%)	520 (6,7%)
<i>СЕРЕДНЬОАНТРОПОЦЕНТРИЧНІ ФО ПРЕСИ</i>	<i>560 (56%)</i>	<i>4300 (55,1%)</i>
1) Фразеологізми-соматизми: а) голова (105 та їх 804 вживання) б) очі (96 та їх 855 вживань) в) рука (100 та їх 906 вживань) г) нога, стопа, п'ятка (89 та їх 535 вживань)	390 (39%)	3100 (39,7%)
2) ФО складові компоненти, яких позначають птахів чи тварин: а) птахів (32 та їх 176 вживань) б) тварин (78 та їх 734 вживання)	110 (11%)	910 (11,7%)
3) ФО, стрижневі компоненти, яких конкретизують реалії рослинного світу: а) дерева (10 та їх 48 вживань) б) овочі та фрукти (50 та їх 242 вживання)	60 (6%)	290 (3,7%)
<i>МАЛОАНТРОПОЦЕНТРИЧНІ ФО ПРЕСИ</i>	<i>210 (21%)</i>	<i>1600 (20,5%)</i>

*Продовження Таблиці Б.5*

1) ФО, що означають зовнішній світ людини (явища природи), наприклад, вітер, дощ тощо	30 (3%)	250 (3,2%)
---	------------	---------------

2) ФО, що означають неорганічну природу, наприклад, граніт тощо	20 (2%)	80 (1%)
3) ФО в основі, яких лежать компоненти, що означають предмети побуту людини	160 (16%)	1270 (16,3%)
<i>ВСЬОГО</i>	<i>1000</i> <i>(100%)</i>	<i>7800</i> <i>(100%)</i>

## Додаток В

Кількісна характеристика прагмалінгвістичних особливостей функціонування ФО у сучасній німецькомовній та україномовній пресі

*Таблиця В.1*

**Кількісна характеристика стилістичних типів фразеологізмів сучасної німецькомовної та україномовної преси**

СТИЛІСТИЧНІ ТИПИ	Кількість ФО німецькомовної преси	Кількість вживань ФО нім. преси	Кількість ФО україномовної преси	Кількість вживань ФО укр. преси
Книжні	145 (14,5%)	2250 (22%)	196 (19,6%)	920 (11,8%)
Нейтральні	166 (16,6%)	2150 (21%)	283 (28,3%)	4018 (51,5%)
Розмовно-просторічні	587 (58,7%)	4740 (46,3%)	428 (42,8%)	2754 (35,3%)
Стилістично-знижені	102 (10,2%)	1100 (10,7%)	93 (9,3%)	108 (1,4%)
<b>ВСЬОГО</b>	<b>1000 (100%)</b>	<b>10240 (100%)</b>	<b>1000 (100%)</b>	<b>7800 (100%)</b>

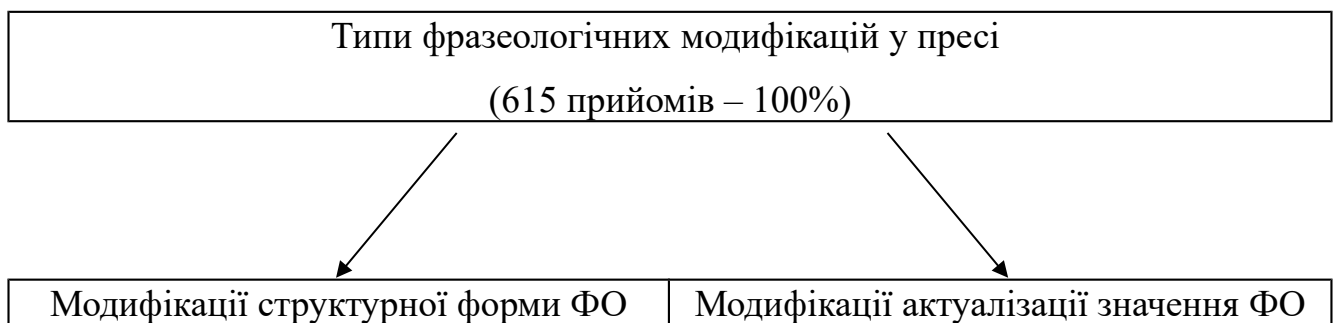
**Приклад вживання фразеологізму у карикатурі зі статті “Das wäre Ihr Spruch gewesen” (Tas, 10.06.2007, S. 39)**



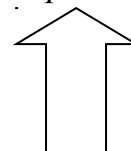
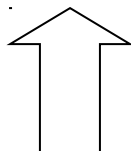
Рис. В.1

Таблиця В.2

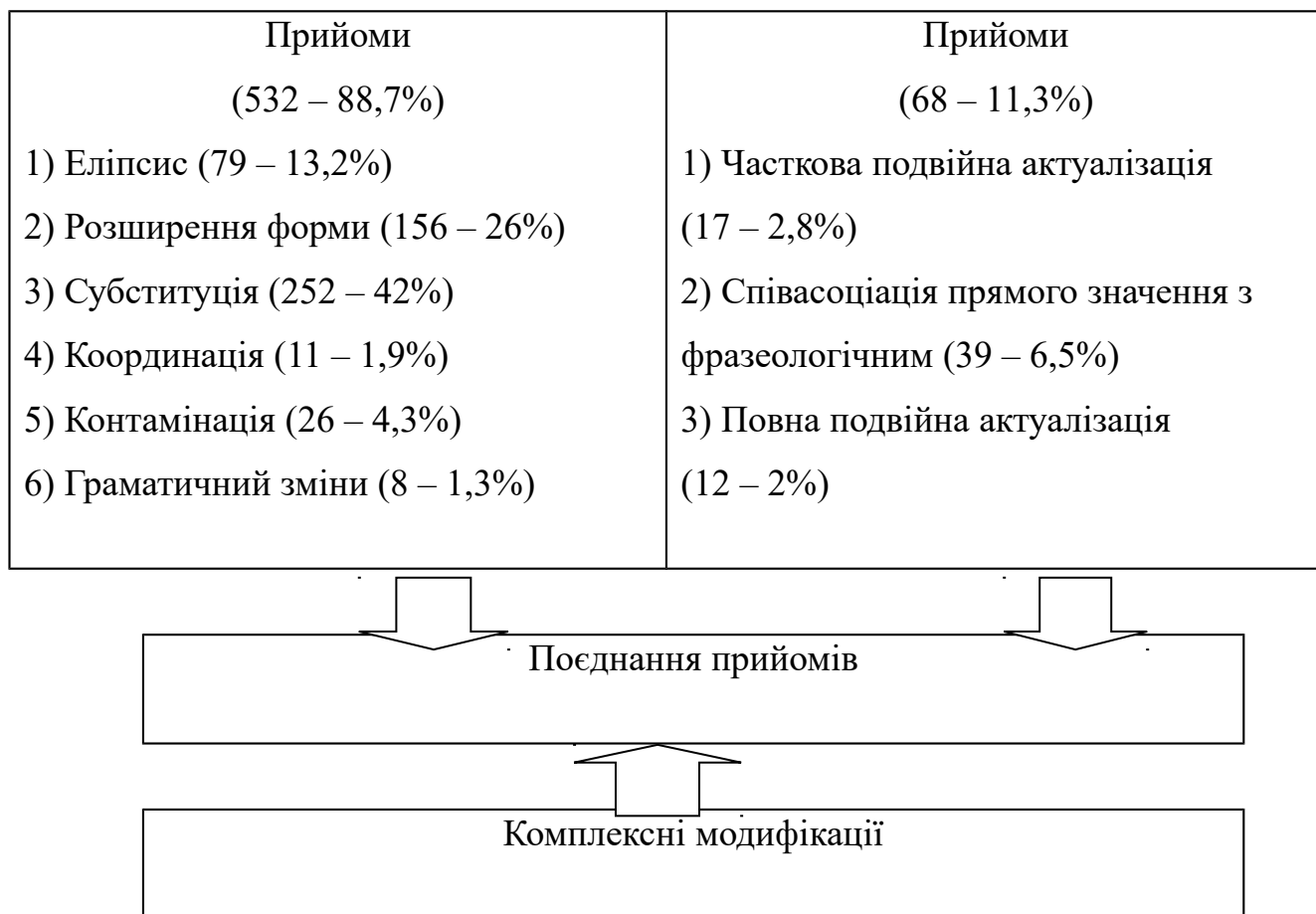
**Прийоми модифікування ФО у сучасній німецькомовній пресі**  
*(серед 535 прикладів фразеологічних модифікацій, виокремлених із 1000 прикладів базових фразеологізмів сучасної німецькомовної преси у результаті мануальної вибірки із 34 газет та журналів, зафіксовано 615 прийомів модифікування)*



Продовження Таблиці В.2







Таблиця В.4

**Аналіз прагматичних функцій ФО сучасної німецькомовної та  
україномовної преси**

ПРАГМАТИЧНІ ФУНКЦІЇ ФО сучасної німецькомовної преси	Кіль- кість ФО преси	Кіль- кість вживань	ПРАГМАТИЧНІ ФУНКЦІЇ ФО сучасної україномовної преси	Кіль- кість ФО преси	Кіль- кість вживань
1. Зацікавлення	155	1550	1. Зацікавлення	256	1620

*Продовження Таблиці В.4*

читача	(15,5%)	(15,1%)	читача	(25,6%)	(20,7%)
2. Утримування уваги читача	120 (12%)	1230 (12,1%)	2. Утримування уваги читача	114 (11,4%)	1280 (16,4%)

3. Функція “логічного наголосу”	110 (11%)	1000 (9,8%)	3. Функція “логічного наголосу”	105 (10,5%)	990 (12,7%)
4. Неодназнач- ність формулювання (полісемія змісту) для формування у читача образів та асоціативного мислення тощо	60 (6%)	655 (6,4%)	4. Функція переконавання та формування у читача правильної системи моральних цінностей	59 (5,9%)	570 (7,3%)
5. Завуальовуван- ня інформації	40 (4%)	440 (4,3%)	5. Завуальовуван- ня інформації	32 (3,2%)	307 (4%)
6. Вираження авторської оцінки	132 (13,2%)	1440 (14,1%)	6. Вираження авторської оцінки	164 (16,4%)	1303 (16,7%)
7. Здивування читача	70 (7%)	760 (7,4%)	7. Здивування читача	42 (4,2%)	230 (3%)
8. Створення образної та експресивної виразності	123 (12,3%)	1140 (11,1%)	8. Створення образної та експресивної виразності	100 (10%)	890 (11,4%)
9. Функція виклику емоцій	90	910	9. Функція виклику емоцій	78	110

*Продовження Таблиці В.4*

у читача	(9%)	(8,8%)	у читача	(7,8%)	(1,4%)
10. Змішана функція	100 (10%)	1115 (10,9%)	10. Змішана функція	50 (5%)	500 (6,4%)
ВСЬОГО	1000 (100%)	10240 (100%)	ВСЬОГО	1000 (100%)	7800 (100%)

### Структурно-семантичні типи фразеологізмів преси

Структурно-семантичні типи фразеологізмів	Сучасна німецькомовна преса		Сучасна україномовна преса	
	Кількість ФО та (%)	Кількість вживань ФО та (%)	Кількість ФО та (%)	Кількість вживань ФО та (%)
фразеологічні єдності	336 (33,6%)	2604 (25,5%)	307 (30,7%)	2004 (25,7%)
фразеологічні вислови	141 (14,1%)	1037 (10%)	100 (10%)	1080 (13,8%)
фразеологічні сполучення	51 (5,1%)	511 (5%)	91 (9,1%)	528 (6,8%)
фразеологізовані утворення	282 (28,2%)	2740 (26,8%)	266 (26,6%)	2102 (27%)
аналітичні дієслівні конструкції	190 (19%)	3348 (32,7%)	236 (23,6%)	2086 (26,7%)
<b>ВСЬОГО</b>	<b>1000</b> <b>(100%)</b>	<b>10240</b> <b>(100%)</b>	<b>1000</b> <b>(100%)</b>	<b>7800</b> <b>(100%)</b>

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Алефиренко Н. Ф.* Проблема фразеологического значения и смысла (в аспекте межуровневого взаимодействия) / Н. Ф. Алефиренко, Л. Г. Золотих. – Астрахань : Изд-во Астраханского гос. пед. ун-та, 2000. – 220 с.
2. *Алефиренко Н. Ф.* Протовербальное порождение культурных концептов и их фразеологическая репрезентация / Н. Ф. Алефиренко // Филологические науки. – 2002. – № 5. – С. 72–81.



3. *Алефиренко Н. Ф.* Фразеология в свете современных лингвистических парадигм : монография / Алефиренко Н. Ф. – Москва : ООО Изд-во «Элпис», 2008 а. – 271 с.
4. *Алефиренко Н. Ф.* Фразеология и когнитивистика в аспекте лингвистического постмодернизма : монография / Алефиренко Н. Ф. – Белгород : Изд-во БелГУ, 2008 б. – 152 с.
5. *Алёхина А. И.* Исследование системной организации фразеологизмов современного английского языка. Проблема фразеологических отношений и фразеологической структуры : автореф. дисс. на соискание уч. степени доктора филол. наук : спец. 10.02.04 „Германские языки” / А. И. Алёхина. – М., 1986. – 33 с.
6. *Амосова Н. Н.* Основы английской фразеологии : монография / Амосова Н. Н. – Л., 1963. – 208 с.
7. *Андрєєва І. О.* Лінгвокогнітивні параметри концептуалізації простору засобами англійської фразеології : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / І. О. Андрєєва. – Одеса, 2007. – 20 с.
8. Апроксимативні методи вивчення лексичного складу : навчальний посібник / [упоряд. : В. В. Левицький]. – Чернівці : Рута, 2000. – 136 с.
9. *Арнольд И. В.* Стилистика современного английского языка : учеб. пособие / Арнольд И. В. – М. : Просвещение, 1990. – 308 с.
10. *Арутюнова Н. Д.* Язык и мир человека / Арутюнова Н. Д. – М. : Языки русской культуры, 1998. – 896 с.
11. *Архангельский В. Л.* Устойчивые фразы в современном русском языке : монография / Архангельський В. Л. – Ростов на Дону : Изд-во Рост. ун-та, 1964. – 315 с.
12. *Бакай Б. Я.* Формування фразеології в переломні моменти історії народів Європи (на матеріалі української, російської, англійської, німецької, французької мов у періоди першої та другої світових воєн) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15 / Бакай Богдана Ярославівна. – Д., 2000. – 228 с.

13. *Балли Ш.* Общая лингвистика и вопросы фразеологии языка : пер. с фр. / Балли Ш. – М. : Эдиториал УРСС, 2001. – 416 с.
14. *Балли Ш.* Французская стилистика / Балли Ш. – М. : Изд-во иностр. лит., 1961. – 394 с.
15. *Баран Я. А.* Основні питання загальної та німецької фразеології / Баран Я. А. – Львів : Вища школа, 1980. – 156 с.
16. *Баран Я. А.* Фразеологія у системі мови : монографія / Баран Я. А. – Івано-Франківськ : Лілея НВ, 1997. – 176 с.
17. *Баранов А. Н.* Идиоматичность и идиомы / А. Н. Баранов, Д. О. Добровольский // Вопросы языкознания. – 1996. – № 5. – С. 51–65.
18. *Байрамова Л. К.* Тождество фразеологизмов в зеркале трансформаций и корреляций / Л. К. Байрамова // Проблема тождества фразеологических единиц. – Челябинск : Челяб. гос. пед. ин-т, 1990. – С. 3–11.
19. *Бацевич Ф. С.* Вступ до лінгвістичної генології : навч. посібник / Бацевич Ф. С. – Київ : Видавничий центр “Академія”, 2006. – 248 с.
20. *Бацевич Ф. С.* Очерки по функциональной лексикологии / Ф. С. Бацевич, Т. А. Космеда. – Л., 1997. – 392 с.
21. *Беженар І. С.* Фразеологічна номінація віку у світлі концепції мовної картини світу / І. С. Беженарь // Нариси досліджень у галузі гуманітарних наук в педвузі. – Горлівка : ГДППМ, 1997. – С. 206–213.
22. *Безугла Л. Р.* Когнітивно-прагматичні характеристики імпліцитних смислів у німецькомовному дискурсі : дис. ... доктора філол. наук : 10.02.04 / Безугла Лілія Ростиславівна. – Х., 2008. – 428 с.
23. *Белая Е. Н.* Идиоматика и наивная картина мира / Е. Н. Белая // Язык. Человек. Картина мира : Матер. Всерос. науч. конф. – Омск, 2000. – Ч. II. – С. 6–11.
24. *Беляевская Е. Г.* Когнитивные основания изучения семантики слова / Е. Г. Беляевская // Структуры представления знаний в языке. – М. : ИНИОН, 1994. – С. 87–110.

25. Берлизон С. В. Стилистический аспект значения (стилистическое значение) фразеологических единиц и методы его исследования / С. В. Берлизон // Проблемы семасиологии и лингвостилистики : сб. науч. тр. – Рязань, 1975. – Вып. 2. – С. 116–621.
26. Бессонова О. Л. Особливості дієслівної вербалізації оцінних концептів в англійській мові / О. Л. Бессонова // Одиниці та категорії сучасної лінгвістики : зб. ст., присвячений ювілею В. Д. Каліущенка / М-во освіти і науки України. – Донецьк : ТОВ “Юго-Восток, Лтд”, 2007. – С. 227–241.
27. Бессонова О. Л. Оцінний тезаурус англійської мови : когнітивний і гендерний аспекти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / О. Л. Бессонова. – К., 2003. – 33 с.
28. Бехта І. А. Прагматика оповідного дискурсу у газетно-публіцистичному стилі / І. А. Бехта // Новітня філологія. – Миколаїв : МДГУ ім. Петра Могили. – 2007. – № 4 (24). – С. 71–84.
29. Бидни Д. Понятие ценности в современной антропологии / Д. Бидни // Культурология XX века. Аксиология или философское исследование природы ценностей. – М. : Наука, 1996. – С. 12–45.
30. Билиця Я. Т. Политическая фразеология современного немецкого языка как особый разряд единиц его фразеологического состава : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 „Германские языки” / Я. Т. Билиця. – К., 1988. – 24 с.
31. Білоноженко В. М. Функціонування та лексикографічна розробка українських фразеологізмів / В. М. Білоноженко, І. С. Гнатюк. – К. : Наук. думка, 1989. – 238 с.
32. Болгова Л. А. Фразеологизмы как средство решения коммуникативно-прагматических задач газетного сообщения / Л. А. Болгова // Лексико-фразеологическая система немецкого языка и коммуникация : сб. науч. тр., МГПИИЯ им. М.Тореза. – М., 1988. – С. 103–111.
33. Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика : Курс лекций по английской филологии / Болдырев Н. Н. – Тамбов : Изд-во Тамбов. ун-та, 2001. – 123 с.

34. *Болдырева Л. М.* Стилистические особенности функционирования фразеологизмов : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 „Германские языки” / Л. М. Болдырева. – Москва, 1967. – 27 с.
35. *Болотов В. И.* Эмоциональность текста в аспектах языковой и неязыковой вариативности (основы эмотивной стилистики) / Болотов В. И. – Ташкент : “Фан” Узбекской ССР, 1981. – 116 с.
36. *Брага І. І.* Фразеологічні одиниці як засіб створення публіцистичного образу (на матеріалі газетних текстів 90-х років) / І. І. Брага // Проблеми семантики слова. Речення та тексту : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, КДЛУ. – К., 1999. – Вип. 2. – С. 20–30.
37. *Брандес М. П.* Стилистика немецкого языка / Брандес М. П. – М. : Высшая школа, 1990. – 320 с.
38. *Бублик І. Ф.* Комунікативно-прагматичні та лінгвостилістичні аспекти реалізації вербальної агресії в парламентському дискурсі ФРН : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Бублик Іраїда Федорівна. – Х., 2006. – 290 с.
39. *Буйницька Т. О.* Функціонування відокремленої прикладки у тексті німецької публіцистики / Т. О. Буйницька // Іноземна філологія. – Л. : ЛНУ ім. Івана Франка, 1990. – Вип. 100. – С. 92–96.
40. *Булыгина Т. В.* Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики) / Т. В. Булыгина, А. Д. Шмелев. – М. : Школа “Языки русской культуры”, 1997. – 574 с.
41. *Бухінська Т. В.* Розмір та частота вживання різних типів речень у німецькій мові (на матеріалі художньої прози та публіцистики) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Бухінська Тетяна Вікторівна. – Ч., 2007. – 250 с.
42. *Вакуров В. Н.* Основы стилистики фразеологических единиц / Вакуров В. Н. – М., 1983. – 175 с.
43. *Вакуров В. Н.* Развитие эмоциональных значений и полиэмоциональность фразеологических единиц / В. Н. Вакуров // Филологические науки. – 1991. – № 6. – С. 74–82.

44. *Вакуров В. Н.* Стилистика газетних жанров / Вакуров В. Н., Кохтев Н. Н., Солганик Г. Я. – М. : Высшая школа, 1978. – 181 с.
45. *Верещагин Е. М.* Язык и культура / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – М., 1983. – 288 с.
46. *Виноградов В. В.* Основные понятия русской фразеологии как лингвистической дисциплины / В. В. Виноградов // Лексикология и лексикография : избр. тр. – М. : Наука, 1977. – С. 118–139.
47. *Винокур Г. О.* Культура языка / Винокур Г. О. – М., 1929. – 350 с.
48. *Волченко И. Н.* Архаизмы и историзмы в составе фразеологических единиц современного немецкого языка : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 „Германские языки” / И. Н. Волченко. – К., 1995. – 19 с.
49. *Воротнікова І. Г.* Феномен комунікативної культури як інтерактивний чинник антропокультурної взаємодії / І. Г. Воротнікова // Актуальні проблеми філології та перекладознавства : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ХНУ. – Хмельницький, 2007. – Ч. II : Вип. 3. – С. 97–100.
50. *Гаврин С. Г.* Фразеология современного русского языка (В аспекте теории отражения) / Гаврин С. Г. – Пермь : Пермский гос. пед. ин-т, – 1974. – 269 с.
51. *Гаврись В. І.* Деякі питання німецької фразеології / Гаврись В. І., Пророченко О. П. // Німецько-український фразеологічний словник. – Т. 2. – К. : Радянська школа, 1981. – С. 355–377.
52. *Гаврись В. І.* До питання про історико-етимологічні основи німецької фразеології / В. І. Гаврись // Сталі сполучення слів в сучасній німецькій мові. – К. : Радянська школа, 1971. – С. 5–28.
53. *Гаврись В. І.* К вопросу о первичном и вторичном фразообразовательном процессах / В. И. Гаврись // Сборник научных трудов МГПИИЯ им. М. Тореца (Вопросы словообразования и фразообразования в германских языках). – М. : МГПИИЯ им. М. Тореца, 1980. – Вып. 164. – С. 132–140.

54. *Гамзюк М. В.* Емотивність фразеологічної системи німецької мови (досвід дослідження в синхронії та діахронії) : дис. ... доктора філол. наук : 10.02.04 / Гамзюк Микола Васильович. – К., 2001. – 419 с.
55. *Гак В. Г.* Сопоставительная лексикология / В. Г. Гак. – Москва : Международные отношения, 1977. – 264 с.
56. *Глущенко В. А.* Проблема джерел вивчення історії мови в українському мовознавстві 10-30-х рр. ХХ ст. / В. А. Глущенко, І. М. Рябініна // Лінгвістичні студії. – Донецьк : ДонНУ, 2009. – Вип. 19. – С. 332–336.
57. *Гнаповская Л. В.* Лингвокогнитивные и лингвокультурологические характеристики английских антропонимов германского происхождения : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Гнаповская Людмила Вадимовна. – К., 1999. – 206 с.
58. *Гнатюк А. Д.* Трансформації фразеологічних сполук у мові сучасної французької преси та їх переклад / А. Д. Гнатюк // Теория и практика перевода : сб. науч. тр. / М-во освіти і науки України. – Киев : Голов. изд-во издат. объединения “Вища школа”. – 1986. – Вып. 13. – С. 120–125.
59. *Гнезділова Я. В.* Емоційність та емотивність сучасного англomовного дискурсу : структурний, семантичний і прагматичний аспекти : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Гнезділова Ярослава Володимирівна. – Київ, 2007. – 230 с.
60. *Головіна Н. Б.* Фразеологізми зі значенням побажання в німецькій та українській мовах (лінгвокультурологічний компонент) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.17 „Порівняльно-історичне і типологічне мовознавство” / Н. Б. Головіна. – К., 2007. – 22 с.
61. *Горецька Х. В.* Функціонально-семантичні особливості фразеологічних дериватів-запозичень / Х. В. Горецька // Проблеми семантики слова, речення та тексту. – К. : Видавничий центр КНЛУ, 2003. – С. 81–85.
62. *Городецька О. В.* Національно-марковані концепти в британській мовній картині світу ХХ століття : дис ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Городецька Олена Василівна. – К., 2003. – 270 с.

63. *Губарев В. П.* Окказиональная фразеологическая номинация в тексте (на материале немецкоязычной прессы) / В. П. Губарев // Лексикон человека и речевая деятельность : сб. науч. тр. – Москва : Изд-во Московского государственного лингвистического университета, 1991. – С. 91–97.
64. *Гумбольдт В. фон.* Язык и философия культуры / Гумбольдт В. фон. – М. : Прогресс, 1985. – 451 с.
65. *Демецкая В. В.* Динамика функционирования концепта “политика” в политической речи : интралингвистическая адаптация / В. В. Демецкая // Ученые записки ТНУ им. В. И. Вернадского, Сер. “Филология”. – 2006. – Т. 19 (58). – № 2. – С. 108–111.
66. *Демський М. Т.* Системні зв'язки в сфері фраземіки / М. Т. Демський // Мовознавство. – К., 1991. – №2 – С. 36–43.
67. *Денисенко С. Н.* Лінгвокогнітивні можливості фразеологічного калькування (на матеріалі німецької мови) / С. Н. Денисенко // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, Нац. Волинський ун-т ім. Лесі Українки. – Л., 2008. – С. 219–221.
68. *Денисенко С. Н.* Фразеологическая деривация как системный и коммуникативный феномен (на материале немецкой фразеологии) : автореф. дисс. на соискание уч. степени доктора филол. наук : спец. 10.02.04 „Германские языки” / С. Н. Денисенко. – Л., 1990. – 45 с.
69. *Диброва Е. И.* Аксиологическая ориентация как культурологический компонент семантики фразеологической единицы / Е. И. Диброва // Язык и культура : II междунар. науч. конф. : тези док. / М-во образования и науки Украины. – К. : Библиотека журнала “Collegium”, 1993. – Ч. 1. – С. 71–72.
70. *Дмитриева М. А.* Гендерные исследования в сравнительном языкознании : оценочная лексика как фрагмент языковой картины мира / М. А. Дмитриева // Гендерные исследования : сб. науч. ст. / М-во образования и науки Украины, Харьковский центр гендерных исследований. – Х., 2000. – № 5. – С. 255–261.

71. *Добросклонская Т. Г.* Вопросы изучения медиатекстов / *Добросклонская Т. Г.* – М., – 2000. – 168 с.
72. *Донец П. Н.* О категории внутриязыковой формы смысла / *П. Н. Донец* // *Вісник Харк. нац. ун-ту : Серія романо-германська філологія.* – Х., 2001. – № 536. – С. 3–7.
73. *Дубровська І. Б.* Біблійно-християнська метафора в німецькій мові: номінативний аспект : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / *І. Б. Дубровська.* – К., 2001. – 20 с.
74. *Дудка В. І.* Становлення та розвиток фразеосемантичного поля “радість і горе” в німецькій мові (досвід діахронічного дослідження) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / *Дудка В’ячеслав Іванович.* – К., 1994. – 151 с.
75. *Забуранна О. В.* Антропоцентризм фразеологічної семантики (на матеріалі фразеологічних одиниць української, перської, японської мов зі значенням відносного часу) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15 / *Забуранна Ореста Володимирівна.* – Л., 2002. – 197 с.
76. *Загнітко А. П.* Сучасні лінгвістичні теорії : монографія / *Загнітко А. П.* – Донецьк : ТОВ “Юго-Восток, Лтд.”, 2007. – 219 с.
77. *Задорожна І. П.* Семантичні та сполучувальні властивості компонентів фразеологізмів у німецькій мові : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / *Задорожна Ірина Петрівна.* – Ч., 2003. – 210 с.
78. *Задорожний В. В.* Комунікативна специфіка формули винаходу в німецьких патентних описах / *В. В. Задорожний* // *Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка”.* – Л. : Нац. ун-т “Львівська політехніка”, 2002. – № 453. – С. 79–81.
79. *Заиченко Н. Л.* Актуальные глагольные устойчивые словесные комплексы немецкого языка в прогрессивной прессе (на материале аналитических жанров газет ГДР, ФРГ и Австрии) : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 „Германские языки” / *Н. Л. Заиченко.* – М., 1977. – 24 с.



80. *Залевская А. А.* Психолингвистические исследования. Слово. [Текст] : Избранные труды / Залевская А. А. – М., 2005. – 543 с.
81. *Зворыкин Ю. Н.* Фразеологические инновации в современном немецком языке (на материале средств массовой информации) : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 „Германские языки” / Ю. Н. Зворыкин. – М., 1974. – 25 с.
82. *Зимин В. И.* Оценка и эмотивность как основные прагматические компоненты фразеологических единиц / В. И. Зимин // Фразеология – 2000 : матер. всерос. науч. конф. “Фразеология на рубеже веков : достижения, проблемы, перспективы” : тезисы док. – Тула : Из-во Тульского пед. ун-та; Ин-т языкознания РАН, 2000. – С. 13–14.
83. *Золотых Л. Г.* Фразеологическое значение и его смысловая реализация в речи : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Золотых Лидия Глебовна. – Волгоград, 2000. – 263 с.
84. *Зорівчак Р. П.* Авторські фразеологічні новаторства як перекладознавча проблема (на матеріалі англomовних перекладів творів Тараса Шевченка) / Р. П. Зорівчак // Мовні і концептуальні картини світу: зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України. – К., 2001. – № 5. – С. 68–72.
85. *Зубач О. А.* Національно-культурна своєрідність семантики фразеологічних одиниць з колоростичним компонентом у сучасній німецькій мові : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / О. А. Зубач. – Д., 2007. – 22 с.
86. *Зыкова Т. Н.* Лексикографическое описание глагольных фразеологизмов в толковых словарях современного немецкого языка : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 „Германские языки” / Т. Н. Зыкова. – К., 1992. – 19 с.
87. *Ищенко Н. Г.* Семантическое варьирование в лексике и фразеологии современного немецкого языка / Н. Г. Ищенко, О. П. Пророченко // Коммуникативно-прагматические функции языковых единиц : межвуз. сб. науч. тр. – Куйбышев, 1990. – С. 140–148.

88. *Івкова Н. М.* Фігури експресивного синтаксису в сучасній публіцистичній літературі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 „Українська мова” / Н. М. Івкова. – Харків, 2006. – 19 с.
89. *Калинкин В. М.* Коммуникативный и когнитивный аспекты патологии речи / В. М. Калинин // *Философские и естественно-научные аспекты антропологии.* – Санкт-Петербург – Донецк, 1992. – С. 49–50.
90. *Капуш А. В.* Еволюційні процеси в німецькій лексиці суспільно-політичного змісту (на матеріалі періодичних видань 80-х, 90-х років) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / А. В. Капуш.– К., 2000. – 20 с.
91. *Кияк Т. Р.* Мовна політика і термінознавство / Т. Р. Кияк // *Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка”.* Серія ”Проблеми української термінології”. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2004. – № 503. – С. 8–11.
92. *Кияк Т. Р.* Теорія та практика перекладу (німецька мова) / Кияк Т. Р., Науменко А. М., Огуй О. Д. – Вінниця : Нова книга, 2006. – 592 с.
93. *Ковбасюк Л. А.* Семантичний та функціональний аспекти одиниць вторинної номінації з компонентом “Кольороназва” в сучасній німецькій мові : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Ковбасюк Лариса Анатоліївна. – К., 2004. – 215 с.
94. *Ковшова М. Л.* Культурно-национальная специфика фразеологических единиц (Когнитивные аспекты) : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 „Теория языка” / М. Л. Ковшова. – М., 1996. – 22 с.
95. *Колшанский Г. В.* Объективная картина мира в познании и языке : монография / Колшанський Г. В. – М. : Наука, 1990. – 103 с.
96. *Коновець С. П.* Комунікативно-прагматичні особливості актуалізації фразеологізмів у дискурсі сучасної преси (за матеріалами іспанських періодичних видань) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05 / Коновець Сніжана Павлівна. – К., 2002. – 167 с.

97. *Корольова Т. М.* Особливості мелодичного оформлення семантичних типів спонукальної модальності в мовленні американських та українських сусідів / Т. М. Корольова, В. І. Могилевський, Г. В. Савчук // Новітня філологія. – Миколаїв : МДГУ ім. Петра Могили, 2008. – № 9 (29). – С. 121–131.
98. *Космеда Т. А.* Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики : монографія / Космеда Т. А. – Львів : Вид-во Львів. ун-ту, 2000. – 350 с.
99. *Костомаров В. Г.* Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / Костомаров В. Г. – Златоуст, 1999. – 320 с.
100. *Красавский Н. А.* Эмоциональные концепты в немецкой и русской лингвокультурах : монография / Красавский Н. А. – Волгоград : Перемена, 2001. – 495 с.
101. *Кубрякова Е. С.* Обеспечение речевой деятельности и проблемы внутреннего лексикона / Е. С. Кубрякова // Человеческий фактор в языке : Язык и порождение речи. – М. : Наука, 1991. – С. 82–141.
102. *Кубрякова Е. С.* Части речи с когнитивной точки зрения : монография / Кубрякова Е. С. – М. : Наука, 1997. – 326 с.
103. *Кубрякова Е. С.* Языковое сознание и языковая картина мира / Е. С. Кубрякова // Филология и культура : материалы второй Международной конференции : тезисы док. – Тамбов : ТГУ им. Г. Р. Державина, 1999. – С. 6–13.
104. *Кузина А. А.* Лингвистические и экстралингвистические особенности устойчивых словесных комплексов в прессе ГДР : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 „Германские языки” / А. А. Кузина. – М., 1984. – 17 с.
105. *Кузина А. А.* Роль фразеологических единиц в формировании контекста (на материале прессы ГДР) / А. А. Кузина // Фразеологическая система языка. – Челябинск : Издательство Челябинского Гос. Пед. Ин-та, 1978. – С. 70–75.
106. *Кузнецова И. В.* Славянские устойчивые сравнения, связанные с постами / И. В. Кузнецова // Слово. Фраза. Текст : сб. науч. ст. к 60-летию проф. М. А. Алексеенко. – М. : “Азбуковник”, 2002. – С. 233–242.

107. *Кулик Н. Д.* Семантика німецьких адвербіальних фразеологізмів у лексикографічному висвітленні: денотативний та конотативний аспекти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / Н. Д. Кулик. – К., 2008. – 20 с.

108. *Кунин А. В.* Курс фразеології сучасного англійського мови / А. В. Кунин. – Дубна : Фенікс, 1996. – 381 с.

109. *Кусько К. Я.* Когнітивно-дискурсивний потенціал інформативного трансферу / К. Я. Кусько // Вісник Харківськ. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2004. – № 635. – С. 91–99.

110. *Ларин Б. А.* Очерки по фразеології / Б. А. Ларин // Очерки по лексикології, фразеології и стилістике : ученые записки ЛГУ. Серия филол. наук. – Л. : ЛГУ, 1956. – Вып. 24. – № 198. – С. 200–224.

111. *Левицький В. В.* Основи германістики / Левицький В. В. – В. : Нова книга, 2006. – 528 с.

112. *Левченко О. П.* Фразеологічна репрезентація світу / О. П. Левченко // Мовні та концептуальні картини світу. – Мовні та концептуальні картини світу : зб. наук. пр. / М-во освіти та науки України, КНУ. – К. , 2002. – Вып. 7. – С. 307–315.

113. *Левченко О. П.* Фразеологічна символіка : лінгвокультурологічний аспект / Левченко О. П. – Львів : ЛІДУ НАДУ, 2005. – 352 с.

114. *Лепя К. Я.* Функциональные свойства фразеологизмов сучасного німецького мови в текстах політичної направленности : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 „Германские языки” / К. Я. Лепя. – М., 1983. – 23 с.

115. Лінгвалізація світу : Теоретичний та методичний аспекти : зб. матеріалів міжнар. наук. конф., Черкаси, 25 – 26 трав., 2006 р. / відп. Ред. Г. І. Мартинова / М-во освіти і науки України, Черкаський нац. ун-т ім. Б. Хмельницького. – Черкаси : Брама-Україна, 2007. – 484 с.

116. *Лисенко О. М.* Дериваційні процеси у німецькій фразеології (на матеріалі фразеологічних біблєїзмів) : автореф. дис. на здобуття наук.

ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / О. М. Лисенко. – К., 2000. – 19 с.

117. *Лисецька Н. Г.* Фразеологічні інновації в сучасній німецькій мові: когнітивний та функціональний аспекти : дис. ... канд. філол. наук. : 10.02.04 / Лисецька Наталія Григорівна. – Л., 2003. – 218 с.

118. *Лисиченко Л.* Мовна картина світу та її рівні / Л. Лисиченко // Збірник Харківського історико-філософського товариства: зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України. – Х., 1998. – Том 6. – С. 134–136.

119. *Літвінова М. М.* Семантичні властивості фразеологічних одиниць зі значенням рис характеру людини (на матеріалі німецької мови ХІХ – ХХ ст.) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / М. М. Літвінова. – Х., 2004. – 20 с.

120. *Лукьянова Н. А.* Экспрессивная лексика разговорного употребления. Проблемы семантики : монография / Лукьянова Н. А. – Новосибирск : Наука, 1986. – 227 с.

121. *Любчук Н. В.* Німецькі фразеологізми з етнокультурологічним компонентом та проблеми їх відтворення при перекладі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.16 / Любчук Наталія Володимирівна. – К., 2004. – 298с.

122. *Ляшенко Н. С.* Внутрішня форма фразеологічних одиниць: онтологічний і культурологічний аспекти : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02, 10.02.01 / Ляшенко Наталія Сергіївна. – К., 1997. – 227 с.

123. *Малыгин В. Т.* Австрийская фразеология в социокультурном аспекте : монография / В. Т. Малыгин. – Санкт-Петербург : Образование, 1999. – 198 с.

124. *Максимчук Б. В.* Про еволюцію граматичного концепту кваліфікативних слів німецької мови / Б. В. Максимчук // Іноземна філологія. – Л., 1997. – Вип. 110. – С. 25–35.

125. *Марковська А. В.* Антропоцентризм функціонально-семантичних особливостей фразеологізмів сучасної німецькомовної преси /

А. В. Марковська // Новітня філологія. – Миколаїв : ЧДУ ім. Петра Могили, 2010. – № 37. – С. 54–61.

126. *Марковська А. В.* Виникнення сучасних публіцистичних фразеологічних інновацій та їх використання у німецькій пресі / А. В. Марковська // Новітня філологія. – Миколаїв : МДГУ ім. Петра Могили, 2007. – №5 (25). – С. 76–84.

127. *Марковська А. В.* Когнітивний аспект фразеологізмів і стиль преси / А. В. Марковська // Новітня філологія. – Миколаїв : МДГУ ім. Петра Могили, 2005. – №3 (23). – С. 59–67.

128. *Марковська А. В.* Когнітивно-концептуальні сфери фразеологізмів сучасної німецькомовної преси / А. В. Марковська // Наукові записки. Серія : Філологічні науки (мовознавство) : У 4 ч. – Кіровоград : КДПУ ім. В. Винниченка, 2009. – Вип. 81 (3). – С. 344–348.

129. *Марковська А. В.* Крилаті слова та вирази у сучасній німецькій мові : особливості вивчення та їх значення / А. В. Марковська // Вересень. – Миколаїв, 2005. – № 1-2. – С. 89–93.

130. *Марковська А. В.* Мовна картина світу та фразеологізми преси / А. В. Марковська // Новітня філологія. – Миколаїв : МДГУ ім. Петра Могили, 2007. – №8 (28). – С. 5–12.

131. *Марковська А. В.* Національні та інтернаціональні фразеологізми у сучасній німецькій пресі / А. В. Марковська // Наукові праці : науково-методичний журнал. Філологія – Миколаїв : МДГУ ім. Петра Могили, 2007. – Вип. 57.– Т. 70. – С. 55–60.

132. *Марковська А. В.* Прагматика фразеологізмів сучасної німецькомовної преси / А. В. Марковська // Новітня філологія. – Миколаїв : МДГУ ім. Петра Могили, 2009. – № 11 (31). – С. 58–66.

133. *Марковська А. В.* Прагматичний потенціал фразеологічних одиниць / А. В. Марковська // Новітня філологія. – Миколаїв : МДГУ ім. Петра Могили, 2008. – №9 (29). – С. 21–28.

134. *Марковська А. В.* Проблемні аспекти дослідження фразеологізмів преси / А. В. Марковська // Новітня філологія. – Миколаїв : МДГУ ім. Петра Могили, 2005. – №2 (22). – С. 28–35.
135. *Марковська А. В.* Специфіка дослідження фразеологізмів преси / А. В. Марковська // Новітня філологія. – Миколаїв : МДГУ ім. Петра Могили, 2006. – №4 (24). – С. 140–147.
136. *Марковська А. В.* Функціональний аспект фразеологізмів сучасної німецькомовної преси / А. В. Марковська // Новітня філологія. – Миколаїв : ЧДУ ім. Петра Могили, 2010. – № 12 (32). – С. 34–43.
137. *Маслова В. А.* Лингвокультурологія / Маслова В. А. – М. : Академия, 2001. – 204 с.
138. *Межубовский М. Р.* Структурно-семантические видоизменения фразеологизмов в XIX-XX в.в. как проявление диахронического варьирования языка (на материале немецких глагольных фразеологизмов, обозначающих мыслительную деятельность человека) : / автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 „Германские языки” / М. Р. Межубовский. – К., 1996. – 20 с.
139. *Мецлер А. А.* Прагматика коммуникативных единиц : монография / Мецлер А. А. – Кишинев : Штиинца, 1990. – 104 с.
140. *Мізецька В. Я.* Давайте вивчати публіцистичні тексти! [Текст] : навч. посібник / Мізецька В. Я. – Одеса : Юрид. літ., 2002. – 53 с.
141. *Мізін К. І.* Порівняння у фразеології / Мізін К. І. – Вінниця : Нова книга, 2009. – 240 с.
142. *Молдованова Л. И.* Фразеологизмы как средство формирования газетно-журнальных текстов / Л. И. Молдованова, В. Н. Рябов // Лексикология и фразеология : Новый взгляд : сб. науч. пр. – М., 1990. – С. 61–63.
143. *Мокиенко В. М.* В глубь поговорки / Мокиенко В. М. – К. : Радянська школа, 1989. – 220с.
144. *Мокиенко В. М.* Загадки русской фразеологии : учеб. пособие / Мокиенко В. М. – М. : Высш. школа, 1990. – 160 с.

145. *Мокиенко В. М.* Славянская фразеология / Мокиенко В. М. – М. : Высшая школа, 1989. – 287 с.

146. *Москальская О. И.* Текст – два понимания и два подхода / О. И. Москальская // Русский язык. Функционирование грамматических категорий. Текст и контекст. – М. : Высшая школа, 1984. – С. 154–161.

147. *Назаров С. Н.* Устойчивые словесные комплексы с национально-культурным компонентом содержания в современном немецком языке. Опыт синхронного описания : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / С. Н. Назаров. – К., 1987. – 24 с.

148. *Назарян А. Г.* Фразеология современного французского языка : монография / Назарян А. Г. – М. : Высшая школа, 1976. – 320 с.

149. *Науменко А. М.* Текст в оценке современных филологов / А. М. Науменко // Новітня філологія. – Миколаїв : МДГУ ім. Петра Могили, 2005. – №3 (23). – С. 173–192.

150. *Науменко А. М.* Філологічний аналіз тексту (Основи лінгвопоетики) / Науменко А. М. – Вінниця : Нова книга, 2005. – 416 с.

151. *Огуй О. Д.* Одиниці фразеологічного рівня мови та специфіка їх перекладу // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – Харків : Константа, 2004. – №635. – С. 123-127.

152. *Огуй О. Д.* Слова в часі (неологізми, архаїзми та історизми): особливості їх перекладу з німецької мови / О. Д. Огуй // Мова і культура. – К., 2004. – Вип. 7. – Т. VIII. – С. 8–10.

153. *Онищенко І. В.* Категорія оцінки та засоби її вираження в публіцистичних та інформаційних текстах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 „Українська мова” / І. В. Онищенко. – Д. : Дніпропетровський нац. ун-т, 2005. – 20 с.

154. *Остапович О. Я.* Національно марковані фразеологічні одиниці австрійського варіанту сучасної німецької мови : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Остапович Олег Ярославович. – К. : Київ. держ. лінгв. ун-т, 1999. – 207 с.



155. *Остапович О. Я.* Фразеологізовані образи-символи з країнознавчою семантикою у мовних взаємовпливах Австрії й України / О. Я. Остапович // Мовознавство. – К., 1996. – № 6. – С. 46–49.
156. *Пасік Н. М.* Роль ономастичних компонентів у формуванні фразеологічного та пареміологічного значення / Н. М. Пасік // Мовознавство. – К., 1999. – № 2-3. – С. 21–30.
157. *Перебийніс В. І.* Статистичні методи для лінгвістів : Навчальний посібник / Перебийніс В. І. – Вінниця : Нова книга, 2002. – 168 с.
158. *Петров А. В.* Фразеологические трансформации как производящая база / А. В. Петров // Вестник Международ. славян. ун-та. Серия “Филология” : сб. науч. тр. / М-во образования и науки Украины. – Х., 1999. – Т. II. – № 4. – С. 54–57.
159. *Полюжин М. М.* Про теоретичні засади когнітивного підходу до дискурсивного аналізу / М. М. Полюжин. – Д. : ДонГУ, 2004. – Т. 1. – № 3. – С. 32–42.
160. *Полюжин М. М.* Функціональний і когнітивний аспекти англійського словотворення : монографія / Полюжин М. М. – Ужгород : Закарпаття, 1999. – 237 с.
161. *Помірко Р. С.* Заперечення як мовна універсалія: принципи, функціонування / Р. С. Помірко // Мовознавство. – Львів, 2006. – № 1.– С. 103–105.
162. *Пономарів О. Д.* Засоби художньої експресії в публіцистичному стилі / Пономарів О. Д. – К. : Наукова думка, 1990. – 320 с.
163. *Постнова Т. Е.* Фразеологизмы в современной печатной рекламе / Т. Е. Постнова // Вестник Московского ун-та. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – М., 2002. – № 1. – С. 100–103.
164. *Потапова О. І.* Когнітивно-семантичні аспекти метафорізованих лексико-фразеологічних номінацій неправди та обману в сучасній англійській мові : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / О. І. Потапова. – Х., Харківський нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, 2004. – 19 с.

165. *Потебня А. А.* Мысль и язык / А. А. Потебня // История языкознания XIX-XX в. в очерках и извлечениях : сб. науч. тр. – М. : Учпедгиз, 1964. – Т. I. – С. 134–142.
166. *Почепцов Г. Г.* Теорія комунікації / Почепцов Г. Г. – К. : Видавничий центр “Київський університет”, 1999. – 308 с.
167. Поэтика публицистики / [авт. текста Г. Я. Солганик] – М. : Издательство Московского университета, 1990. – 160 с.
168. *Прадід Ю. Ф.* Фразеологічна ідеографія (проблематика досліджень) / Прадід Ю. Ф. – К. : Сімферополь, 1997. – 252 с.
169. *Приходько А. М.* Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики / Приходько А. М. – Запоріжжя, 2008. – 332 с.
170. *Приходько А. Н.* Лингвокогнитивная таксономия концептов : типы и классы / А. Н. Приходько // Одиниці та категорії сучасної лінгвістики : зб. ст., присвячений ювілею В.Д. Каліущенка / М-во освіти і науки України. – Донецьк : ТОВ “Юго-Восток, Лтд”, 2007. – С. 270–283.
171. *Приходько Г. І.* Способи вираження оцінки в сучасній англійській мові / Приходько Г. І. – Запоріжжя : Запорізьк. держ. ун-т. – 2001. – 361 с.
172. *Провоторов В. И.* Очерки по жанровой стилистике текста (на материале немецкого языка) / Провоторов В. И. – Курск : изд-во РОСИ, 2001. – 288 с.
173. *Прокопьева С. Н.* Коннотативный потенциал фразеологических единиц в тексте / С. Н. Прокопьева // Коннотативные аспекты семантики в немецкой лексике и фразеологии : сб. науч. тр. – Калинин : Изд-во Калинин. гос. ун-та. – 1987. – С. 99–102.
174. *Прутчикова В. В.* Семантико-функціональні особливості німецьких висловлень-прислів'їв : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / В. В. Прутчикова. – Х. : Харківський нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, 2003. – 20 с.
175. *Пташник С. Б.* Структурно-семантичні особливості фразеологічних модифікацій та їхні функції в німецькому газетному тексті : дис. ... канд. філол.

наук : 10.02.04 / Пташник Стефанія Богданівна. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2003. – 256 с.

176. *Растье Ф.* Интерпретирующая семантика / Растье Ф. – Нижний Новгород : ДЕКОМ, 2001. – 516 с.

177. *Розенталь Д. Е.* Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды. (Печать, радио, телевидение и документальное кино) / Розенталь Д. Е. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1980. – 256 с.

178. *Розгон В. В.* Синтаксичні функції фразеологічних одиниць у структурі речення : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / В. В. Розгон. – К., 1999. – 19 с.

179. *Ройзензон Л. И.* Фразеология и страноведение / Л. И. Ройзензон. – Самарканд, 1972. – 120 с.

180. *Рязановский Л. М.* Идеографические аспекты немецкой фразеологии: Темпоральная фразеология / Рязановский Л. М. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1997. – 200 с.

181. *Сафонов А. А.* Стилистика газетных заголовков / Сафонов А. А. – М. : Изд-во Московского университета, 1981. – С. 205–228.

182. *Селиванова Е. А.* Когнитивная ономазіологія / Селиванова Е. А. – К.: Изд-во українського фітосоціологічного центру, 2000. – 248 с.

183. *Селиванова Е. А.* Новые подходы к изучению фразеологии в парадигмальном пространстве современной лингвистики / Е. А. Селиванова // Слово. Символ. Текст : сб. науч. тр. [под общ. ред. Е. С. Снитко, Л. П. Дядечко] / М-во образования и науки Украины, КНУ им. Т. Г. Шевченко. – К., 2006. – С. 149–156.

184. *Сергієнко О. В.* Лінгвокультурологічний досвід як форма відображення соціального досвіду / О. В. Сергієнко // Мова і культура : Матеріали VI Міжнародної конференції. Т. 1. Філософія мови культури : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України. – К. : Collegium, 1998. – С. 123–126.

185. *Свердан Т. П.* Усічення як тип структурно-семантичного варіювання і спосіб трансформації у фразеології : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Свердан Тетяна Петрівна. – Ч., 2003. – 267 с.

186. *Сидоркина Г. Д.* Прагматика паремий: пословицы и поговорки как речевые действия : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. філол. наук : спец. 10.02.19 „Теория языка” / Г. Д. Сидоркина. – Краснодар : Кубанск. гос. ун-т, 1999. – 19 с.

187. *Скрипник Л. Г.* Фразеологія української мови / Скрипник Л. Г. – К. : Наукова думка, 1973. – 280 с.

188. *Слышкин Г. Г.* От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Слышкин Г. Г. – М. : Academia, 2000. – 128 с.

189. *Смерчко А. А.* Фразеологічні інновації як відображення сприйняття світу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 „Українська мова” ; 10.02.02 „Російська мова” / А. А. Смерчко. – К. : Київ. ун-т імені Тараса Шевченка, 1997. – 22 с.

190. *Солганик Г. Я.* Лексика газеты / Г. Я. Солганик. – М. : Высшая школа, 1981. – 114 с.

191. *Солдатова С. Н.* Народно-этимологическое переосмысление фразеологизмов и его роль в обогащении фразеологического состава современного немецкого языка : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / С. Н. Солдатова. – К., 1988. – 24 с.

192. *Солодухо Э. М.* Вопросы сопоставительного изучения заимствованной фразеологии / Солодухо Э. М. – К. : Изд-во Казанского ун-та, 1977. – 159 с.

193. *Сорока Т. В.* Концепты “дім” і “родина” в російській, англійській та французькій мовній свідомості : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. : спец. 10.02.15 „Загальне мовознавство” / Т. В. Сорока. – Донецьк, 2006 – 20 с.

194. *Степанов Ю. С.* Семиотика концептов / Степанов Ю. С. – М. : Деловая книга, 2001. – С. 603–612.
195. *Степанова О. В.* Культурологический аспект фразеологии французского АРГО : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.05 „Романские языки” / О. В. Степанова. – М. : Ин-т яз-зн. РАН, 2002. – 17 с.
196. *Стюфляева М. И.* Образные ресурсы публицистики / Стюфляева М. И. – М. : Мысль, 1982. – 176 с.
197. *Сулим В. Т.* Національно-специфічний компонент дієслівних фразеологізмів мови в Австрії / В. Т. Сулим // Іноземна філологія. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 1994. – Вип. 106. – С. 36–42.
198. *Телия В. Н.* Культурно-языковая компетенция: её высокая вероятность и глубокая сокровенность в единицах фразеологического состава языка : учеб. пособие / Телия В. Н. – М. : Языки русской культуры, 2004. – С. 19–30.
199. *Телия В. Н.* Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингво-культурологический аспекты / Телия В. Н. – М. : Школа “Языки русской культуры”, 1996. – 288с.
200. *Тищенко О. В.* Обрядова семантика слов'янських мов у зіставно-типологічному аспекті : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.02.15 „Загальне мовознавство” / О. В. Тищенко. – К., 2001. – 32 с.
201. *Ткачук-Мірошніченко О. Є.* Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англomовної комерційної реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / О. Є. Ткачук-Мірошніченко. – К. : Київськ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченко, 2001. – 17 с.
202. *Тютенко А. А.* Структура и функции аллюзии в прессе Германии, Австрии и Швейцарии : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Тютенко Артур Анатольевич. – Х. : Харьковский нац. университет им. В. Н. Каразина, 2000. – 205 с.

203. *Угринюк В. М.* Типологія вмотивованості фразеологічних одиниць сучасної німецької мови (кількісні та якісні характеристики) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / В. М. Угринюк. – К., 1993. – 16 с.

204. *Ужченко Д. В.* Семно-компонентний аналіз як засіб виявлення культурно-національних конотацій фразеологічних одиниць / Д. В. Ужченко // Вісник Луганського державного педагогічного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки. – Л. : ЛДПУ ім. Т. Г. Шевченка, 1998. – № 9. – С. 190–195.

205. *Фірсова Ю. А.* Фразеологічні одиниці з топонімічним компонентом у німецькій мові : лінгвокультурологічний аспект : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Фірсова Юлія Анатоліївна. – К., 2002. – 194 с.

206. Фразеологія : знакові величини : навчальний посібник для студентів факультетів іноземних мов / [упоряд. : Баран Я. А., Зимомря М. І., Білоус О. М., Зимомря І. М.]. – Вінниця : Нова Книга, 2008. – 256 с.

207. *Фролова І. Є.* Вербалізація конфлікту у дискурсі / І. Є. Фролова // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен [під загальн. ред. Шевченко І. С.]. – Харків : Константа, 2005. – С. 237–262.

208. *Хайруллина Р. Х.* Фразеологическая картина мира : от мировидения к миропониманию / Хайруллина Р. Х. – Уфа : Изд-во БГПУ, 2000. – 285 с.

209. *Хороз Н. С.* Трансформації фразеологізмів у текстах сучасних хорватських газет : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.03 „Слов’янські мови” / Н. С. Хороз. – К., 2008. – 18 с.

210. *Чабаненко В. А.* Стилїстика експресивних засобів української мови / Чабаненко В. А. – Запоріжжя : ЗДУ, 2002. – 351 с.

211. *Черданцева Т. З.* Идиоматика и культура / Т. З. Черданцева // Вопросы языкознания. – Москва : Наука, 1996. – №1. – С. 58–70.

212. *Чередниченко О. І.* Фразеологія сучасного політичного дискурсу / О. І. Чередниченко // Іноземна мова. – К., 2001. – Вип. 31, – С. 5–7.

213. *Черепанов М. С.* Проблемы теории публицистики / Черепанов М. С. – М. : Мысль, 1973. – 272 с.
214. *Чернышева И. И.* Фразеология современного немецкого языка / Чернышева И. И. – М. : Высшая школа, 1970. – 200 с.
215. *Шадрин Н. Л.* Перевод фразеологических единиц и сопоставительная стилистика : монография / Н. Л. Шадрин. – Саратов : Изд-во Саратовск. ун-та, 1991. – 221 с.
216. *Шанский Н. М.* Фразеология современного русского языка / Шанский Н. М. – М. : Высшая школа, 1985. – 160 с.
217. *Шаховский В. И.* Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / Шаховский В. И. – Воронеж : Изд-во Воронежского ун-та, 1987. – 190 с.
218. *Шевченко І. С.* Когнітивно-комунікативна парадигма і аналіз дискурсу : монографія / І. С. Шевченко. – Харків : Константа, 2005. – С. 9–20.
219. *Шевченко И. С.* Некоторые эвристические проблемы исторической прагмалингвистики / И. С. Шевченко // Вестник Харьковского Университета. – Х., 1997. – № 386. – С. 147–151.
220. *Шевченко И. С.* О роли этнокультурного компонента в исторической прагмалингвистике / И. С. Шевченко // Языковое сознание и образ мира : 12-й Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации : сб. науч. тр. – К., 1997. – С. 170–171.
221. *Шевченко И. С.* Становление когнитивно-коммуникативной парадигмы в лингвистике / И. С. Шевченко // Вісник Харків. нац. ун-ту. ім. В .Н. Каразіна. – Х., 2004. – № 635. – С.202–205.
222. *Шемякина Н. В.* Авторська репрезентація у мові сучасної французької преси (структурно-семантичний та комунікативно-прагматичний аспекти) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / Н. В. Шемякина. – К., 2000. – 18 с.
223. *Ширнина О. А.* Системная вариативность во фразеологии современного немецкого языка / Ширнина О. А. – М, 1988. – С. 93–102.

224. *Швец А. В.* Публицистический стиль современного русского литературного языка / Швец А. В. – К. : Вища школа, 1979. – 128 с.
225. *Яновська Г. В.* Фреймова репрезентація іронії в пресі (на матеріалі української, польської та англomовної преси) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15 / Яновська Ганна Володимирівна. – Д. : Донецький нац. ун-т, 2006. – 213 с.
226. *Agricola E.* Wörter und Wendungen. Wörterbuch zum deutschen Sprachgebrauch / Agricola E. – Leipzig, 1977. – 818 S.
227. *Barz I.* Probleme der phraseologischen Modifikation / I. Barz // Deutsch als Fremdsprache. – Jg. 23, Heft 6. – 1986. – S. 321–336.
228. Die Bibel als Text Einführung in seine Stilanalyse / [під заг. ред. професора А. М. Науменка]. – М. : Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2006. – 160 с.
229. *Börner W.* Kognitive Linguistik und Fremdsprachenerwerb. Das mentale Lexikon / Börner W. – Tübingen : Narr, 1994. – 258 S.
230. *Bublitz W.* Englische Pragmatik: eine Einführung / Bublitz W. – Berlin : Schmidt, 2001. – 252 S.
231. *Burger H.* Phraseologie / Burger H. – Berlin : Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., 1998. – 224 S.
232. *Chlosta Ch.* Das Sprichwort in der überregionalen Presse / Ch. Chlosta // Wirkendes Wort. – 1993. – № 43. – S. 671–695.
233. *Černyševa I. I.* Feste Wortkomplexe des Deutschen in Sprache und Rede / Černyševa I. I. – М. : Vysšaja škola, 1980. – 145 S.
234. *Coulmas F.* Routine im Gespräch. Zur pragmatischen Fundierung der Idiomatik / Coulmas F. – Wiesbaden : Athenaion, 1991. – 262 S.
235. *Dobrovol'skij D.* Idiome im mentalen Lexikon. Ziele und Methoden der kognitivbasierten Phraseologieforschung / Dobrovol'skij D. – Trier : WVT, 1997. – 288 S.
236. *Dobrovol'skij D.* Zu semantischen und pragmatischen Effekten kreativer Idiom-Modifikationen / D. Dobrovol'skij // Micro- et macrolexèmes et leur figement



discursif. Actes du colloque international CNRS URA 1035 Langue – Discours – Cognition, 6 – 8 décembre 1998, Sevrene. – Louvain-Paris, 2000. – P. 217–233.

237. *Dobrovol'skij D.* Zur Dialektik des Begriffs der textbildenden Potenzen von Phraseologismen / D. Dobrovol'skij. – ZPSK, 1980. – H. 6. – S. 690–700.

238. *Donalies E.* Idiom, Phraseologismus oder Phrasem? Zum Oberbegriff eines Bereichs der Linguistik / E. Donalies // Zeitschrift für Germanistische Linguistik. – 1994. – № 22. – S. 334–349.

239. *Duhme M.* Phraseologie der deutschen Wirtschaft. Eine empirische Untersuchung zur Verwendung von Phraseologismen in journalistischen Fachtexten / Duhme M. – Essen : Blaue Eule, 1991. – 222 S.

240. *Dunbar G.* The cognitive lexikon / Dunbar G. – Tübingen : Narr, 1992. – 152 S.

241. *Eismann W.* Bemerkungen zur historischen Phraseologie am Beispiel eines slovenischen Phraseologismus / W. Eismann // Anz. für slav. Phraseologie. – 1992. – Bd. XXI. – S. 3–18.

242. *Eismann W.* Psycholinguistische Voraussetzung einer Definition der phraseologischen Einheit / W. Eismann // Phraseologie. – Heidelberg : Groos, 1981. – S. 59–95.

243. *Elspaß S.* Phraseologie in der politischen Rede. Zur Verwendung von Phraseologismen in ausgewählten Bundestagsdebatten / Elspaß S. – Opladen / Wiesbaden : Westdeutscher Verlag, 1998. – 320 S.

244. *Engelkamp J.* Kritische Anmerkungen zum Begriff der mentalen Repräsentation / J. Engelkamp, T. Pechmann // Sprache und Kognition. – 1988. – № 7. – S.1–10.

245. *Fernando Ch.* Idioms and Idiomaticity / Fernando Ch. – Oxford : Oxford University Press, 1996. – 256 p.

246. *Fix U.* Zum Verhältnis von Syntax und Semantik im Wortgruppenlexem / U. Fix // Beiträge zur Phraseologie und Lexikographie der deutschen Gegenwartssprache / Hg. von W. Fleischer und R. Grosse. – Berlin : ZI für Sprachwissenschaft, 1979. – 223 S.

247. *Fleischer W.* Phraseologismus und Sprichwort: lexikalische Einheit und Text / W. Fleischer. // EUROPHRAS '92. Tendenzen der Phraseologieforschung. – Bochum : Brockmeyer. – 1994. – S. 155–175.
248. *Fleischer W.* Stilistik der deutschen Gegenwartssprache / Fleischer W., Miechel G., Starke G. – Frankfurt am Main : Peter Lang GmbH, Europ. Verlag der Wissenschaften, 1996. – 341 S.
249. *Fleischer W.* Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache / Fleischer W. – Tübingen : Max Niemeyer Verlag, 1997. – 299 S.
250. *Franz S.* Phraseologie und Phraseodidaktik / S. Franz // Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung / Hrsg. M. Lorenz-Bourjot, H.-H. Lüger. – Sonderheft 4. – Wien : Edition Praesens, 2001. – S. 87–104.
251. *Gibbs R. W.* Idiomaticity and human cognition / R. W. Gibbs // Idioms : Structural and psychological perspectives / ed. by M. Everaert, E.-J. van der Linden, A. Schenk, R. Schreuder. – Hillsdale / New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1995. – P. 97–116.
252. *Gläser R.* Variation von Phraseologismen im Text / R. Gläser // Wissenschaftliche Zeitschrift der Wilhelm-Pieck-Universität Rostock. – G-Reihe 37 / 5. – Rostock, 1988. – S. 48–52.
253. *Gläser R.* Phraseologie der englischen Sprache / Gläser R. – 2. Aufl. – Leipzig : Enzyklopädie, 1990. – 201 S.
254. *Greciano G.* Affektbedingter Idiomgebrauch / G. Greciano // Sandig Barbara (Hrsg.) Stilistisch-rhetorische Diskussionsanalyse. Forum Angewandte Linguistik. – Tübingen : Narr, 1988 – Bd. 14. – S. 49–61.
255. *Gréciano G.* Idiom und sprachspielerische Textkonstitution / G. Gréciano // Beiträge zur allgemeinen und germanistischen Phraseologieforschung. Internationales Symposium in Oulu. – Oulu : Veröffentlichungen des Germanistischen Instituts. – 1987. – S. 193–206.
256. *Gutknecht Ch.* Lauter Spitze Zungen. Geflügelte Worte und ihre Geschichte / Gutknecht Ch. – München, 1996. – 200 S.

257. *Häcki-Buhofer A.* Phraseologismen im Spracherwerb / A. Häcki-Buhofer // Wortbildung und Phraseologie: Studien zur deutschen Sprache / Hrsg. R. Wimmer, F.-J. Rainer. – Tübingen : Max Niemeyer Verlag, 1997. – Bd. 9. – S. 209–232.

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

259. *Heinz M.* Typologie der bildlichen Redewendungen aus lexikographischer Sicht, dargestellt am Beispiel des 'Petit Robert' / M. Heinz // EUROPHRAS 92. Tendenzen der Phraseologieforschung / Hrsg. B. Sandig. – Bochum : Brockmeyer, 1994. – S. 281–288.

260. *Herweg M.* Hamburger Arbeitspapiere zur Sprachproduction, Kognitionswissenschaft / Herweg M. – Hamburg, 1992. – 234 S.

261. *Herzog An.* Deutsche idiomatische Wendungen für Ausländer / Herzog An. – Leipzig : VEB Verlag Enzyklopädie Leipzig, 1972. – 175 S.

262. *Hesski R.* Grundfragen der Phraseologie / R. Hesski // Offene Fragen – offene Antworten in der Sprachgermanistik. – Tübingen : Niemeyer, 1992. – S. 77–93.

263. *Heusinger S.* Pragmalinguistik / Heusinger S. – Frankfurt / M. : Haag und Herchen, 1995. – 162 S.

264. *Kiefer F.* Zur Rolle der Pragmatik in der linguistischen Beschreibung / F. Kiefer // Die Neueren Sprachen. – H. 3 / 4. – Frankfurt / M. : Diesterweg, 1978. – S. 254–268.

265. *Klappenbach R.* Feste Verbindungen in der Deutschen Gegenwartssprache / Klappenbach R. // Beiträge zur Gesch. d. d. Spr. u. Lit. Sonderband. – Halle (Saale), 1961. – 851 S.

266. *Koller W.* Redensarten. Linguistische Aspekte, Vorkommensanalysen, Sprachspiel / Koller W. – Tübingen : Niemeyer, 1977. – 229 S.

267. *Kraas F.* Idiome und Schriftsprache im Widerstreit. Sprache als Symbol überkommener Enge und Ausdruck ethnolinguistischen Selbstbewusstseins bei den Rätoromanen Graubündens / Kraas F. // Sprache, Symbole und Symbolverwendungen in Ethnologie, Kulturanthropologie, Religion und Recht. – Berlin, 1993. – S. 479.

268. *Krätzschmar A.* Modifizierte Phraseolexeme und Sprichwörter: Ihre textgebundene Verwendung am Beispiel italienischer Zeitungen und Zeitschriften / Krätzschmar A. – Heidelberg : Julius Groos, 1998. – 101 S.
269. *Krohn K.* Hand und Fuß. Eine kontrastive Analyse von Phraseologismen im Deutschen und Schwedischen / Krohn K. – Acta Universitatis Gothoburgensis. – 1995. – 130 S.
270. *Kunkel K.* Phraseologische Modifikation und Textsorten / K. Kunkel // Brücken. Germanistisches Jahrbuch DDR – CSSR. – 1987 / 88. – Prag, 1988. – S. 374–383.
271. *Kühn P.* Mehrfachadressierung : Untersuchungen zur adressatenspezifischen Polyvalenz sprachlichen Handels / Kühn P. – Tübingen, 1995. – 273 S.
272. *Levinson St.* Pragmatik / Levinson St. – Tübingen, 1999. – 422 S.
273. *Lüger H. H.* Satzwertige Phraseologismen. Eine pragmalinguistische Untersuchung / Lüger H. H. – Wien : Edition Praesens, 1997. – 313 S.
274. *Meibauer J.* Pragmatik : Eine Einführung / Meibauer J. – Tübingen : Stauffenburg, 2001. – 208 S.
275. *Mieder W.* Deutsche Redensarten, Sprichwörter und Zitate. Studien zu ihrer Herkunft, Überlieferung und Verwendung / Mieder W. – Wien, 1995. – 250 S.
276. *Oguy O. D.* Lexikologie der deutschen Sprache / Oguy O. D. – Winnyts'ja : Nowa knyha, 2003. – 416 S.
277. *Palm Ch.* Die konnotative Potenz usueller und okkasioneller Phraseologismen und anderer festgeprägter Konstruktionen in Christa Wolfs Roman "Kindheitsmuster" / Ch. Palm // EUROPHRAS '88. Phraséologie contrastive. – Strassbourg : Univ. des Sciences Humaines. – 1989. – S. 313–326.
278. *Pilz K. D.* Phraseologie. Versuch einer interdisziplinären Abgrenzung, Begriffsbestimmung und Systematisierung unter besonderer Berücksichtigung der deutschen Gegenwartssprache / Pilz K. D. – Göppingen, 1978. – 504 S.
279. *Piirainen E.* Niederdeutsche und hochdeutsche Phraseologismen im Vergleich / E. Piirainen // Europhras '92. Tendenzen der Phraseologieforschung. – Bochum : Brockmeyer, 1994. – S. 493–496.

280. *Rechtsiegel E.* Individuelle Modifikationen fester phraseologischer Verbindungen in der Translation / E. Rechtsiegel // Studien zum Deutschen aus kontrastiver Sicht. – Frankfurt / M. : Lang, 1990. – S. 89–98.
281. *Rickheit G.* Grundlagen der kognitiven Sprachverarbeitung, Modelle, Methoden, Ergebnisse / G. Rickheit, H. Strohner. – Tübingen, 1993. – 509 S.
282. *Riesel E.* Der Stil der deutschen Alltagsrede / E. Riesel. – Leipzig : Reclam, 1970. – 366 S.
283. *Riesel E.* Deutsche Stilistik / E. Riesel, E. Schendels. – Moskau : Hochschule, 1975. – 315 S.
284. *Rothkegel A.* Phraseologien in Texten der internationalen Fachkommunikation / A. Rothkegel // Europhras 88. Phraseologie Contrastive. – Strasbourg, 1989. – S. 371–387.
285. *Sandig B.* Zu Konzeptualisierungen des Bewertens anhand phraseologischer Einheiten / B. Sandig // Europhras'92. Tendenzen der Phraseologieforschung. – Bochum : Brockmeyer, 1994. – S. 549–596.
286. *Schemann H.* Deutsche Redensarten / Schemann H. – Stuttgart, Düsseldorf, Leipzig : Ernst Klett Verlag, 2000. – 311 S.
287. *Schippan Tea.* Einführung in die Semasiologie / Schippan Tea. – Leipzig, 1972. – 380 S.
288. *Schmidt W.* Deutsche Sprachkunde / Schmidt W. – Berlin, – 1967. – 450 S.
289. *Schwarz M.* Einführung in die kognitive Linguistik / Schwarz M. – Tübingen, 1992. – 478 S.
290. *Schweizer B. M.* Sprachspiel mit Idiomen. Eine Untersuchung am Prosawerk von Günter Grass / Schweizer B. M. – Zürich : Juris, 1978. – 141 S.
291. *Seiler F.* Deutsche Sprichwörterkunde / Seiler F. – München, 1922. – 421 S.
292. *Skod-Söderved M.* Wortschatz und Syntax des außenpolitischen Leitartikels. Quantitative Analysen der Tageszeitungen “Neues Deutschland”, “Neue Zürcher Zeitung”, “Die Presse”, und “Süddeutsche Zeitung” / M. Skod-Söderved. – Frankfurt / M. : Lang, 1993. – S. 9–150.

293. *Sternkopf J.* Bedeutungsschichten in phraseologischen Einheiten / J. Sternkopf // *Deutsch als Fremdsprache.* – 1992. – H. 2. – S. 95–99.
294. *Sucharowski W.* Sprache und Kognition. Neuere Perspektiven in der Sprachwissenschaft / Sucharowski W. – Opladen : Westdeutscher Verlag, 1996. – 299 S.
295. *Thun H.* Probleme der Phraseologie. Untersuchungen zur wiederholten Rede mit Beispielen aus dem Französischen, Italienischen, Spanischen und Rumänischen / Thun H. – Tübingen : Niemeyer, 1978. – 282 S.
296. *Wagner K. R.* Pragmatik der deutschen Sprache / K. R. Wagner. – Frankfurt / M. : Lang, 2001. – 495 S.
297. *Wirrer J.* Phraseologismen in Text und Kontext. Phrasemata I (Bielefelder Schriften zu Linguistik und Literaturwissenschaft Bd. 11) / Wirrer J. – Bielefeld, 1998. – 1080 S.
298. *Wotjak B.* Fuchs, die hast du ganz gestohlen. Zu auffälligen Vernetzungen von Phraseologismen in der Textsorte Anekdote / B. Wotjak // *Europhras '92. Tendenzen der Phraseologieforschung.* – Bochum : Borckmeyer, 1994. – S. 619–650.
299. *Wotjak B.* Verbale Phraseolexeme in System und Text / Wotjak B. – Tübingen : Niemeyer, 1992. – 202 S.
300. *Wunderlich D.* Zur Konventionalität von Sprechhandlungen / D. Wunderlich // *Linguistische Pragmatik.* – Frankfurt / Main : Athenäum, 1972. – S. 11–58.

### СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

301. Краткий словарь когнитивных терминов / [авт.-состав. Л. Г. Лузина]. – М., 1996. – 246 с.
302. Культура мови : словник термінів / [уклад. Л. Струганець]. – Т. : Навчальна книга, 2000. – 855 с.
303. Немецко-русский фразеологический словарь / [состав. Л. Э. Бинович]. – Москва : Аквариум, 1995 – 766 с.

304. Німецько-український фразеологічний словник / [авт.-уклад. В. І. Гаврись, О. П. Пророченко]. – в 2 т. – К. : Рад. школа, 1981. – Т. 1. – 416 с. ; Т. 2. – 382 с.
305. Синонимия в немецкой фразеологии : справочник / [состав. В. А. Касландзия]. – М. : Высш. шк., 1990. – 190 с.
306. Словник-довідник з фразеологічної деривації на основі існуючої фразеології німецької мови з перекладом прикладів на українську та російську мови / [уклад. С. Н. Денисенко]. – Вінниця : НОВА КНИГА, 2005. – 288 с.
307. Словник літературознавчих термінів / [авт.-уклад. В. М. Лесин, О. С. Полинець]. – К. : Радянська школа, 1971. – 980 с.
308. Сучасний фразеологічний словник української мови / [уклад. А. П. Ярещенко, В. І. Бездітко, О. В. Козир]. – Харків : Торсінг плюс, 2010. – 640 с.
309. Фразеологічний словник української мови / [Електронний ресурс, електронний словник "Словopedia"]. – Режим доступу до слов. : <http://slovopedia.org.ua>
310. Das große Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten / [L. Röhrich]. – 3 Bände. – Freiburg i. Br. [u.a.] : Herder, 1991 – 1992. – 1910 S.
311. Das phrasale Lexikon: Phraseologie. [Електронний ресурс]. – <http://www.cl-ki.uni-osnabrueck.de/cl-ki/seminare/som97/phraslex/phraseologie>
312. Der neue Büchmann. Geflügelte Worte / [Redakteur G. Büchmann, Hrsg. W. Hofmann]. – München : Bassermann Verlag, 2002. – 695 S.
313. Deutsche Redensarten : und was dahinter steckt / [K. Krüger-Lorenzen]. – München : Wilhelm Heyne Verlag, 2001. – 860 S.
314. Deutsche Redensarten / [H. Schemann]. – Stuttgart : Klett, 2000. – 311 S.
315. Deutsches Universalwörterbuch. – 3. Auflage. / [Hrsg. von G. Drosdowski]. – Mannheim [u.a.] : Dudenverlag, 1996. – 1816 S.
316. Deutsches Wörterbuch / [J. u. W. Grimm, Hrsg. von der Deutschen Akademie der Wissenschaften zu Berlin]. – Bd. 1. – Berlin : S. Hirzel, 1955. – 1150 S.

317. Deutsches Wörterbuch / [H. Paul, Hrsg. von H. Henne und G. Objartel. Unter Mitarb. von H. Kämper-Jensen]. – Tübingen : Max Niemeyer Verlag, 1992. – 1130 S.
318. Deutsches Wörterbuch / [G. Wahrig, Hrsg. in Zusammenarbeit mit zahlreichen Wissenschaftlern und anderen Fachleuten mit einem “Lexikon der deutschen Sprachlehre”]. – Jubiläumsausgabe. – Gütersloh : Bertelsmann Lexikon Verlag GmbH, 2000. – 1493 S.
319. 6000 deutsche u. russische Sprichwörter. – 3. Auflage / [A. E. Graf]. – Halle (Saale) : Max Niemeyer, 1960. – 294 S.
320. Die Enzyklopädie in 24 Bänden. – 20. neubearbeitete Auflage / [Brockhaus]. – Leipzig, 1996–1999. – B. 17 : PERU – RAG. – 910 S.
321. Die sprichwörtlichen Redensarten im deutschen Volksmund nach Sinn und Ursprung erläutert / [Borchardt-Wustmann-Schoppe]. – Leipzig : F. A. Brockhaus, 1955. – 540 S.
322. Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. – 21. Auflage. / [F. Kluge]. – Berlin, New York : Walter de Gruyter, 1975. – 915 S.
323. Geflügelte Worte. – Leipzig : VEB Bibliograph. Institut, 1988. – 780 S.
324. Idiomatik Deutsch-Englisch / [H. Schemann, P. Knight]. – Stuttgart : Ernst Klett Verlag, 1995. – 1253 S.
325. Kleines Synonym – Wörterbuch / [H. Görner, G. Kempcke]. – Leipzig : Bibliographisches Institut, 1987 – 430 S.
326. Lexikon der Redensarten / [K. Müller]. – Gütersloh, 1994. – 782 S.
327. Moderne deutsche Idiomatik. Alphabetisches Wörterbuch mit Definitionen und Beispielen / [W. Friedrich]. – München : Max Hueber Verlag, 1995. – 565 S.
328. Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten. Wörterbuch der deutschen Idiomatik / [G. Drosdowski und W. Scholze-Stubenrecht]. – Mannheim [u.a.] : Dudenverlag, 1992. – 864 S.
329. 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. – 959 S.



330. Sprichwörter. Sprichwörtliche Redensarten. Russisch-Deutsches Deutsch-Russisches Wörterbuch / [M. J. Zwilling]. – Moskau : ETS Verlag; Hamburg: Igor Jourist Verlag, 1997. – 247 S.
331. Synonymwörterbuch. Sinnverwandte Ausdrücke der deutschen Sprache / [H. Göner, G. Kempcke]. – Leipzig : VEB Bibliographisches Institut, 1978. – 644 S.
332. Wörterbuch der deutschen Sprache / [H.-J Campe]. – Braunschweig : Schulbuchhandlung. – Band 1. – Reprint : Hildesheim (Olms), 1970. – 479 S.
333. Wörterbuch der deutschen Umgangssprache / [H. Küpper]. – Stuttgart : Ernst Klett Verlag für Wissen und Bildung GmbH, 1995. – 960 S.
334. Zitate und Aussprüche 3., überarbeitete und aktualisierte Auflage / [Hrsg. vom Wissenschaftlichen Rat der Dudenredaktion : M. Wermke, K. Kunkel-Razum, W. Scholze-Stubenrecht]. – Band 12. – Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich : Dudenverlag, 2008. – 960 S.