

УДК 811.11

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/60-1-20>**Ірина ГАВРИЛОВА,***orcid.org/0000-0003-2322-8051**старший викладач кафедри ділової іноземної мови та перекладу
Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»
(Харків, Україна) havrylovairyna@gmail.com***Діана ПРИДОРЖКО,***orcid.org/0000-0002-9336-3374**студентка IV курсу факультету соціально-гуманітарних технологій
Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»
(Харків, Україна) havrylovairyna@gmail.com*

УСТАЛЕНІ СЛОВЕСНІ КОМПЛЕКСИ В НІМЕЦЬКОМУ ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Публікація присвячена розгляду особливостей вживання усталених словесних комплексів в публіцистичному дискурсі. Тема вважається актуальною, оскільки засоби масової інформації в сучасному світі набирають все більшої популярності, а мовні засоби, що використовуються у цьому дискурсі, стають все більш яскравішими для привертання уваги читачів. Німецькомовні ЗМІ активно реагують на процеси у суспільстві, тому мають вагомий вплив на громадську свідомість та формування суспільної думки читачів. Мета роботи полягає у виявленні функціонального навантаження словесних комплексів у текстах німецькомовної преси. Для досягнення поставленої мети в ході роботи проаналізовано матеріали з таких німецькомовних видань: “Die Welt”, “Berliner Zeitung”, “Bild”, “Die Zeit”, “Der Spiegel” та Frankfurter Allgemeine Zeitung. Вибір онлайн – газет пов’язаний з доступністю електронних ресурсів, що полегшує пошук та обробку матеріалів. Поява різноманітних експресивних слів і виразів пов’язана з прагненням яскраво й емоційно висловити своє ставлення до предметів, явищ, інших людей. Експресивна функція стосується здебільшого словесних комплексів ідіоматичного типу. Причиною використання фразеологічних одиниць в мові преси є те, що вони можуть передати глибокий сенс і багатий зміст у стислій формі. Однією з особливостей фразеології німецької мови на даному етапі її розвитку є використання «живих ідіом», що мають певне функціонування у публіцистичних текстах. До постійних функцій «живої ідіоми» належать комунікативна, номінативна та когнітивна, що є найважливішими при використанні фразеологізмів в німецькомовній пресі. На основі дослідження можна зробити висновок, що публіцистичний дискурс став невід’ємною частиною життя і неможливо не побачити тенденцію, яка вказує на зростання використання усталених словесних комплексів у цьому дискурсі. Саме ці комплекси займають особливе місце в лексичній системі німецької мови, бо можуть відобразити світобачення та культуру носіїв мови. Ці фактори обумовлюють необхідність дослідження даної теми.

Ключові слова: заголовки, засоби впливу, масмедіа, фразеологізми, «жива ідіома».

Iryna HAVRYLOVA,*orcid.org/0000-0003-2322-8051**Senior Lecturer at the Department of Business Foreign Studies Language and Translation
National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”
(Kharkiv, Ukraine) havrylovairyna@gmail.com***Diana PRYDOROZKO,***orcid.org/0000-0002-9336-3374**4-th year student of the Faculty of Social and Humanitarian Technologies
National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”
(Kharkiv, Ukraine) havrylovairyna@gmail.com*

ESTABLISHED WORD COMPLEXES IN GERMAN JOURNALISTIC DISCOURSE

The article is devoted to the peculiarities of using established word complexes in journalistic discourse. The topic is considered relevant, as the mass media in the modern world are gaining more and more popularity, and the language tools used in this discourse are becoming more and more vivid to attract the attention of readers. The German-language media actively respond to processes in society and therefore have a significant impact on the public consciousness and the

formation of public opinion among readers. The aim of the study is to identify the functional load of word complexes in the texts of the German-language press. In order to achieve this goal, the materials from the following German-language publications were analyzed: "Die Welt", "Berliner Zeitung", "Bild", "Die Zeit", "Der Spiegel" and Frankfurter Allgemeine Zeitung (hereinafter referred to as FAZ). The choice of online newspapers is related to the availability of electronic resources, which facilitates the search and processing of materials. The appearance of various expressive words and expressions is connected with the desire to express the attitude to objects, phenomena, and other people in a vivid and emotional way. The expressive function refers mostly to verbal complexes of the idiomatic type. The reason for using phraseological units in the language of the press is that they can convey deep meaning and rich content in a concise form. One of the features of German phraseology at this stage of its development is using of "live idioms" that have a certain function in journalistic texts. The permanent functions of the "live idiom" include communicative, nominative and cognitive, which are the most important when using phraseological units in the German-language press. Based on the study, it can be concluded that journalistic discourse has become an integral part of life and it is impossible not to see a trend that indicates an increase in the use of established word complexes in this discourse. It is these complexes that occupy a special place in the lexical system of the German language, as they can reflect the worldview and culture of native speakers. These factors necessitate the study of this topic

Key words: headlines, mass media, means of influence, phraseology, "live idiom".

Постановка проблеми: У зв'язку зі збільшенням інтересу до подій у світі та розвитку медіа сфери мова публіцистичного дискурсу стає все більш цікавою для вивчення. Сучасна людина постійно перебуває в певному інформаційному просторі. Нас оточують безліч газет, журналів, каналів телебачення, телеграм каналів та ін.

Засоби масової інформації для кожної людини стали невід'ємною частиною життя. Ми завжди хочемо знати актуальну інформацію, думки міжнародних експертів, прагнемо висвітлення найактуальніших проблем сьогодення.

Яскраві заголовки, скандальні тези – усе це безумовно привертає увагу кожного. Автори текстів ЗМІ таким чином намагаються залучити читача, зацікавити його, і тому використовують всі представлені в мові засоби впливу.

Аналіз останніх досліджень. Усталені словесні комплекси привертають увагу дослідників декілька століть. Визначною роботою цього напрямку є праця Ф. Зайлера «Deutsche Phraseologie». Велика зацікавленість з боку науковців сприяла виокремленню фразеології у самостійну науку. Класифікації фразеологізмів та питанню їх етимології присвячені роботи М. М. Копиленко, І. І. Чернишова, Ф. Ключе, С. Н. Денисенко.

Чимала кількість досліджень та наукових робіт присвячена саме публіцистичному дискурсу та особливостям його мовних засобів. Науковці часто виділяють вузькі аспекти дослідження у цій темі: засоби для вираження експресії, функціонування фразеологічних одиниць у заголовках, стилістичні аспекти тощо.

Мета статті полягає у виявленні функціонального навантаження усталених словесних комплексів у текстах німецькомовної преси.

Виклад основного матеріалу. Публіцистичний стиль – це функціональна мова, яка

обслуговує широкий спектр суспільних відносин: суспільно-політичних, культурних, спортивних та ін. (Kurz, 2000: 23). Найбільш повно публіцистичний стиль зустрічається в газетах і політичних журналах, тому його ще називають газетною або журнальною публіцистикою (Грицай).

Середосновних функцій, характерних для публіцистичного стилю виділяють інформативну та впливову. Вже підбір і розміщення інформаційного матеріалу, з точки зору його суспільної важливості (найважливіші події висвітлюються на першій шпальті газети), має певний вплив на суспільну свідомість читача. Функція впливу здійснюється завдяки системі мовних і немовних засобів. Найважливішою мовно-конструктивною ознакою газетно-публіцистичного стилю є тісна взаємодія і проникнення експресивних, емоційно зворушливих, загальномовних засобів, поширених у цьому мовному стилі. Орієнтація на широку й різноманітну читачку аудиторію, незмірна широта й розмаїття проблем, притаманних газеті, – усі ці характеристики газети вимагають відчутних, одразу сприйманих засобів вираження.

В свою чергу, фразеологія, як розділ мовознавства, досліджує усталені мовні звороти, або фразеологічні вирази, які вживаються як у повсякденному житті, так і дедалі більше в засобах масової інформації. Відповідно, це призводить до тісної взаємодії різних стилів і в результаті до появи нових фразеологізмів та поповненню словникового складу мови в цілому.

Природа лексичних компонентів фразеологізмів, характер синтаксичних зв'язків з іншими одиницями сприяють виявленню функціонування фразеологізмів у мові, а також демонструють основні ознаки фразеологізму – стійкість та відтворюванність. Засоби вираження, що виникли в певній мовній ситуації, втрачають гостроту при

багаторазовому повторенні в інших ситуаціях і контекстах, і потрапляють у категорію кліше. Стандартом зазвичай є ті мовні елементи, які часто відтворюються в конкретній мовній ситуації або, загальніше, у певному функціональному стилі.

Сучасна преса часто викликає інтерес читачів за допомогою заголовків, привертаючи увагу до актуальних тем, одночасно оцінюючи їх. За допомогою мовних засобів можна надати інформації особливої експресивності, виразити почуття до висловлювання, а також вони слугують для передачі як предметно-логічного, так і емоційно-забарвленого змісту. Саме завдяки вміло придуманому заголовкові визначається ефективність статті.

В досліджуваному матеріалі більшість заголовків так чи інакше пов'язані з війною Росії проти України, зокрема, з темою передачі зброї та воєнних дій:

“Moskau versucht, die eigene Machtlosigkeit zu übertünchen.” (2, 26/01/23)

“Москва намагається приховати власне безсилля.”

“USA liefern 31 Abrams-Panzer in die Ukraine!” (2, 25/01/23)

«США передали Україні 31 танк “Абрамс”».

“Wir kämpfen Krieg gegen Russland” (2, 26/01/23)

«Ми ведемо війну проти Росії».

В цих прикладах наведена оцінка ситуації в Україні та висвітлення актуальної теми поставок зброї.

“Will Moskau in der Ukraine-Krise einen Keil in die EU treiben?” (2).

“Москва хоче за допомогою кризи в Україні внести розбрат до Європи?”.

В останньому прикладі використовується стійкий вираз із військового жаргону. Очевидно, це підкреслює войовничі та агресивні дії Москви.

А в наступному уривку порівняння та уособлення, що використовується автором, сприяють створенню яскравої образності та спонукають читача звернути увагу:

“DAS kann der Leo!

Die gepanzerte Raubkatze ist elf Meter lang, 60 000 Kilo schwer und schießt bei voller Fahrt” (2).

«Ось що може зробити Лео!

Броньована велика кішка сягає одинадцяти метрів завдовжки, важить 60 000 кілограмів і стріляє на повній швидкості.»

З контексту зрозуміло, що Лео, броньована велика кішка, це танк Леопард 2, якого автор порівнює і надає якості кішки.

“Auch dieses Spiel könnte ewig dauern, denn es braucht eine Zweidrittelmehrheit im EZB-Rat, um den Geldhahn zuzudrehen” (4).

«Ця гра може тривати вічно оскільки для того, щоб призупинити фінансування потрібні дві третини голосів керуючої ради ЦП.»

Вираз *закрити кран* використовується автором для підвищення емоційності та образності висловлювання.

Для привертання читацької уваги широко використовуються фразеологічні звороти. Це пояснюється тим, що більша частина фразеологізмів має певне експресивно-стилістичне забарвлення та може викликати у людей певні асоціації.

in aller Munde sein – *бути у кожного на устах*

Ob beim Einkaufen, Essen oder Reisen – das Thema Nachhaltigkeit ist in aller Munde! (2).

Неважливо, робите ви покупки, їсте чи подорожуєте – тема стійкого розвитку у всіх на устах!

У даному фрагменті використаний фразеологізм виконує комунікативну функцію, яка полягає у донесенні основної думки до читача.

auf dem Kriegsfuß stehen – *«стояти на стежці війни»*

„Die Teilnahme Deutschlands an der militärischen Operation in Syrien. Die blutigen Ereignisse in Syrien werden in jedes Wohnzimmer übertragen. Sie stand auf dem Kriegsfuß mit USA.” (6)

«Участь Німеччини у військовій операції в Сирії. Криваві події в Сирії транслюються в кожну вітальню. Вона перебуває у стані війни зі США.»

Функцію фразеологізму у наведеному висловлюванні можна розглядати як комунікативну, так і інформативну, оскільки метою вживання фразеологізму є спонукання до переданої інформації та повідомлення фактичних даних.

von A bis Z – *від початку до кінця, від А до Я*

Kunst von A bis Z in unruhigen Zeiten: Das Münchner Lenbachhaus zeigt mäandernde Biographien von 1918 bis 1955 (6).

Мистецтво від А до Я в неспокійні часи: Мюнхенський Ленбахгауз демонструє суперечливі біографії з 1918 по 1955 рік.

die Ohren steifhalten – *“не вішати носа;”*

hinter den Ohren schreiben – *“зарубати собі на носі”.*

“Haltet die Ohren steif! Und schreibt jetzt hinter den Ohren, was ich sage: Mut ohne Klugheit ist Unfug, und Klugheit ohne Mut ist Quatsch!” (6).

«Не вішайте носа! І зарубайте собі на носі, що я зараз скажу: мужність без розуму – це неподобство, та й розум без мужності ні на що не згодиться!».

leer ausgehen – *з порожніми руками* (6)

“Dustin O’Halloran für den Soundtrack zu dem Film „Lion“ für einen Oscar nominiert. Bei der Verleihung gingen sie damals aber leer aus.”

«Дастін О’Халлоран був номінований на «Оскар» за саундтрек до фільму «Лев». Але на церемонії нагородження вони залишилися з порожніми руками.»

З наведених вище уривків можна зрозуміти, що вживання фразеологізмів у публіцистиці пояснюється тим, що вони у стислій формі здатні передати глибоке навантаження і багатий зміст, є більш експресивними.

Аналіз функціонального навантаження усталених словесних комплексів дає змогу говорити про особливу текстову організацію заголовків в німецькій пресі, що полягає в стислості та економії мовних засобів. Це дає можливість читачу легко та швидко охопити поглядом суть повідомлення. Саме тому у заголовках використовуються прості оповідальні пропозиції, еліптичні конструкції, номінальні фрази і скорочення (Бережняк, 2021).

Як правило, довжина заголовка менша, ніж довжина речення текстового повідомлення. Довжина німецького газетного заголовка в середньому становить 30 друкованих знаків без пробілів (Kurz, 2000: 7) або не більше 50 знаків із пробілами (Fischer, 2014: 5).

Зазвичай читаючи заголовок, людина вирішує чи буде читати статтю далі.

В таких випадках використовують прості оповідальні речення, а для більшої експресії можна використовувати заголовки у формі окличних та питальних пропозицій, підрядних речень, речень із зворотним порядком слів:

„Auch die Note Zwei wird von Eltern angefochten“ (4, 26.01.2023);

“Wenn der Panzer innen schimmelt” (6, 27.01.23);

“Klar ist: Scholz‘ Entscheidung ist historisch!” (2, 25.01.23);

“Können diese Panzer Putin besiegen?” (2, 25.01.23);

“Von Gut und Böse und vielem dazwischen” (6, 04.01.23).

Запропоновані заголовки у формі питання пояснюються бажанням читача отримати відповідь, прочитавши повідомлення.

“Wie viele Panzer bekommt die Ukraine? Und wann?” (2, 25.01.23).

“Leopard-Panzer in die Ukraine: Was können sie bewirken?” (1 27.01.23).

“Die Welt zu Gast in Oberhof – auch nach den Weltmeisterschaften?” (1 26.01.23).

“Kampfpanzer für Kiew, ja oder nein?” (6, 20.01.23).

Використання конструкцій з двокрапкою дозволяє заощаджувати мовні засоби в заголовку. Двокрапка зазвичай відокремлює ліву сторону, де позначається у скороченій формі джерело інформації або назва події від правої сторони, де наводиться коротка цитата або наслідок події, наприклад:

“Debatte über Leopard-2: Dieses EU-Land kann das Panzer-Problem lösen” (4, 24.01.23) Mieterhöhungen wegen Inflation: „Bei der Indexmiete ist es derzeit richtig blöd” (1, 24.01.23);

„NFTs: Wer jetzt investiert, kann im nächsten Jahr Millionär sein“ (1, 12.06.22).;

Наведені приклади демонструють стислість, ясність, та простоту заголовків, хоча часто загальноприйняті норми граматики німецької мови можуть відрізнятися від граматики заголовків. Проте читачем у цій комунікативній ситуації граматичні відхилення чи порушення сприймаються як зрозумілі, бо такі відмінності пов’язані зі специфікою функціонування.

Еліптичні заголовні конструкції це один із найпопулярніших способів скорочення кількості мовних засобів. У таких конструкціях опускаються частини речення, які не впливають на розуміння змісту. Артикли, дієслова-зв’язки, присвійні та особові займенники, читач може легко відновити із сенсу (Чуйко, 2018), наприклад: *“Bundespräsident mit Astra-Zeneca geimpft” (6, 01.04.2021);*

“Union stürzt in Umfrage ab” (1, 26.03.2021);

“Bundesregierung prüft Unterbindung von Urlaubsreisen ins Ausland” (4, 24.03.2021);

Номінальні фрази дозволяють більш концентровано передавати інформацію, суттєво економити мовні засоби, уникати підрядних речень.

У номінальних фразах може бути відсутній артикль. Однак у заголовках залишаються артикли в тих випадках, коли їхня відсутність може призвести до неправильного розуміння зв’язку слів у реченні та змісту (Грицай).

Ще одна конструкція, яку можна зустріти у заголовках – відсутність дієслова / частини присудка *werden*. Це дієслово могло б вживатись у теперішньому часі (Präsens) так і в минулому (Präteritum). У випадку заголовків тільки з контексту можна дізнатися про час. Але не важливо відбувається дія, чи вже завершена під час оприлюднення, тому що це не змінює актуальність написаного (Лисенко, 2019).

“Chrupalla als Redner bei Konferenz des russischen Verteidigungsministeriums” (3, 18.06.2021).

“Erste Sitzung des Parlaments mit Bärbel Bas als neuer Bundestagspräsidentin” (3, 26.10.2021).

А для заголовків у пасивній заставі характерне опущення дієслів-зв’язок, наприклад:

“*Noch nicht geimpft und schwer erkrankt*” (1, 22.03.2021);

“*Chinas Botschafter zu Gespräch ins Auswärtige Amt geladen*” (6, 23.03.2021);

“*Union nach Umfragetief leicht verbessert, SPD verliert*” (4, 04.04.2021).

Цікавим прийомом є змінений порядок слів у заголовках. Це використовується для того, щоб акцентувати увагу на найважливішому моменті. На першому місці може бути частина присудка, прислівник, доповнення тощо, наприклад:

“*Jetzt bin ich richtig dick im Geschäft*” (2, 17.12.2022);

“*Heute Nacht werde ich euer Baby sein*” (6, 06.10.2022);

“*Nicht von der Optik blenden lassen*” (2, 26.01.2023).

Висновки. Використання різноманітних фразеологічних виразів пов'язана з прагненням автора більш яскраво й емоційно висловити своє ставлення до предметів, явищ, інших людей. Експресивна функція стосується здебільшого словесних комплексів ідіоматичного типу, що дозволяє передати глибокий сенс і багатий зміст у стислій формі. Своєю експресивністю вони привертають увагу читачів, виконуючи певну рекламну функцію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Berliner Zeitung URL: <https://www.berliner-zeitung.de/> (дата звернення 09.01.23).
2. Bild.de: Aktuelle Nachrichten URL: <https://www.bild.de/> (дата звернення 12.01.23).
3. Der Spiegel URL: <https://www.spiegel.de/> (дата звернення 10.01.23).
4. Die Welt URL: <https://www.welt.de/> (дата звернення 09.01.23).
5. Fischer Ch. M. Macht Schlagzeilen! – 1.000 Ideen, um Kunden und Journalisten für Ihr Unternehmen zu gewinnen. Gabal Verlag, Offenbach. 2014. 428 S.
6. Frankfurter Allgemeine Zeitung URL: <https://www.faz.net/aktuell/> (дата звернення 12.01.23).
7. Kurz, J., Müller, D., Pötschke, J., Pöttker, H. Journalistische Genres. Stilistik für Journalisten. Бережнюк В. Ю. Заголовок новинних повідомлень німецьких мас-медіа: структурно-семантичний, функціонально-прагматичний та перекладацький аспекти. Магістерська дисертація. Київ: 2021. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/45819/3/Berezhniak_magistr.pdf (дата звернення 11.01.23).
8. Грицай І. С. Мовні особливості сучасних засобів масової інформації URL: http://www.kamts1.kpi.ua/sites/default/files/files/01_%20Hrytsai_movni_osob_lyvosti.pdf
9. Лисенко Г. Л., Чепурна З. В. Ідіома як основний носій інформації у німецькомовних заголовках. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія», вип. 8 (76). 2019. С. 36–39.
10. Чуйко Г. Переклад ідіом з німецької мови 2018. URL: <https://everestcenter.com/pereklad-idiom-z-nimetskoyi-movi/>

REFERENCES

1. Berliner Zeitung. [Berlin Newspaper]. URL: <https://www.berliner-zeitung.de/> (data zvernennia 09.12.23) [in German].
2. Bild.de: Aktuelle Nachrichten [Breaking news]. URL: <https://www.bild.de/> (data zvernennia 12.01.23) [in German].
3. Der Spiegel [The mirrow] URL: <https://www.spiegel.de/> (data zvernennia 10.01.23) [in German]
4. Die Welt [The world]. URL: <https://www.welt.de/> (data zvernennia 09.01.23) [in German].
5. Fisher Ch. M. Potrapliaie v zaholovky! – 1,000 PR-idei, shchob pryvernuty uvahu kliientiv ta zhurnalistiv do vashoi kompanii [Make headlines! – 1,000 ideas to attract customers and journalists to your company]. Gabal Verlag. Offenbach 2014. 428 p. [in German].
6. Frankfurter Allgemeine Zeitung [Frankfurter general newspaper]. URL: <https://www.faz.net/aktuell/> (data zvernennia 12.01.23) [in German].
7. Kurz, J., Müller, D., Pötschke, J., Pöttker, H. Journalistische Genres. Stilistik für Journalisten. [Journalistic genres. Stylistics for journalists]. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. 2. erweiterte und überarbeitete Auflage. Verlag: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2000. 369 S. [in German].
8. Berezhniak V. Iu. Zaholovky novynnykh povidomlen nimetskykh mas-media: struktorno-semantychnyi, funktionalno-prahmatychnyi ta perekladatskyi aspekty [German mass media news headlines: structural-semantic, functional-pragmatic and translational aspects]. Master's dissertation. Kyiv. 2021 URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/45819/3/Berezhniak_magistr.pdf (data zvernennia 11.01.23) [in Ukrainian].
9. Hrytsai I. S. Movni osoblyvosti suchasnykh zasobiv masovoi informatsii [Linguistic features of modern mass media] [Elektronnyi resurs] URL: http://www.kamts1.kpi.ua/sites/default/files/files/01_%20Hrytsai_movni_osob_lyvosti.pdf [in Ukrainian]
10. Lysenko H. L., Chepurna Z. V. Idioma yak osnovnyi nosii informatsii u nimetskomovnykh zaholovkakh. [Idiom as the main carrier of information in German-language headlines]. Scientific notes of the National University «Ostroh Academy». Series “Philology”, vol. 8 (76). 2019. S. 36–39 [in Ukrainian].
11. Chuiko H. Pereklad idiom z nimetskoi movy [Translation of idioms from the German language]. 2018. URL: <https://everestcenter.com/pereklad-idiom-z-nimetskoyi-movi/> [in Ukrainian].