

ZUR SPEZIFIK DER PHRASEOLOGISCHEN MODIFIKATIONEN IN DEN GEGENWÄRTIGEN DEUTSCHEN PRESSETEXTEN

У статті висвітлюється специфіка фразеологічних модифікацій у сучасній німецькомовній публіцистиці. У заголовках і газетних статтях переважають фраземи та їх модифікації нейтрального стилістичного забарвлення та розмовного стилю.

Ключові слова: *фразеологізм, фразеологічна модифікація, стиль преси й публіцистики, нейтральне забарвлення, розмовний стиль.*

В статье рассматривается специфика фразеологических модификаций в современной немецкоязычной публицистике. В заголовках и газетных статьях преобладают фраземы и фразеологические модификации нейтральной стилистической окраски и разговорного стиля.

Ключевые слова: *фразеологизм, фразеологическая модификация, стиль прессы и публицистики, нейтральная окраска, разговорный стиль.*

The article deals with specific features of phraseological modifications in present-day German print media. In newspapers headlines and articles predominate phraseological units and phraseological modifications of neutral coloring and colloquial style.

Key words: *phraseological unit, phraseological modification, print media style, neutral colouring, colloquial style.*

Die in den zeitgenössischen Phraseologieforschungen existierende terminologische Uneinigkeit über den Oberbegriff der festen Wortkomplexe jeder Art soll zugleich zeigen, “wie man trotz terminologischer Differenzen zu einer innerfachlichen Verständigung gelangen kann” [4, S. 1]. Der Terminus “Phrasem” wird in jüngster Zeit zunehmend verwendet [4, S. 3]. Unter den Phrasemen (Phraseologismen, festen Redewendungen, phraseologischen / festen Wendungen, Redensarten) versteht man im Deutschen eine strukturell semantische Spracheinheit, die sich sowohl von den freien syntaktischen Verbindungen, als auch von den Lexemen durch die Polylexikalität, Idiomatizität, semantisch-syntaktische Festigkeit, Lexikalisierung und Reproduzierbarkeit unterscheidet [2, S. 768; 4, S. 3; 6, S. 35; 14, S. 77]. Modifikation ist eine Abwandlung des Phrasems, die der im Wörterbuch fixierten Form nicht entspricht und auf Erneuerung der Semantik und der Struktur gerichtet ist [15, S. 69].

Lange Zeit wurde der Gebrauch der Phraseologismen in der Stilistik als problematisch eingeschätzt. Sie gelten als “Worthülsen”, “verwelkte Redebäumelein”, “abgegriffene Sprachmünzen”, “Renomierstücke”, “Sie verbreiten ein Halbdunkel, das erheitern oder verärgern kann” [9, S. 341]. Die wissenschaftliche Erforschung der Phraseme hat dieses Negativbild korrigiert. Sie liefern einen bedeutenden stilistischen Beitrag zu Texten und können ein großes Wirkungspotenzial entfalten [3; 13; 15].

Der moderne Stilbegriff ist pragmatisch fundiert. Der Stil wird als eine Art Handlungsdurchführung, als immanente Eigenschaft der Textstruktur verstanden. [2, S. 695; 5, S.15; 11, S. 1134]. Der Stil konstituiert sich im Kommunikationsprozess im Zusammenhang mit der Situation, der Intention des Textproduzenten und der Funktion. Unter dem funktionalen Stil wird die Verwendungsweise der Sprache

verstanden, die durch eine ausgewählte und gesetzmäßig geordnete Gesamtheit sprachlicher Mitteln (Wörter und Wendungen, morphologischer Formen, syntaktischer Konstruktionen, Intonationsvarianten) zur Erfüllung einer bestimmten Mittelfunktion auf einem bestimmten Gebiet des schriftlichen oder mündlichen Verkehrs besonders geeignet ist [7, S. 46].

Mit dem vorliegenden Artikel wird *das Ziel* verfolgt, die Spezifik der phraseologischen Modifikationen in den gegenwärtigen deutschen Presstexten zu erläutern. *Das Forschungsobjekt* stellen die Phraseologismen und deren Modifikationen in den gegenwärtigen deutschen Presstexten dar. *Den Gegenstand* der Untersuchung bildet die Spezifik der phraseologischen Modifikationen des Deutschen. Das verwendete Belegmaterial ist folgenden Zeitungen und Zeitschriften entnommen worden: Die Zeit, Donaukurier, Hamburger Abendblatt, Harburger Anzeigen und Nachrichten (HAN), Süddeutsche Zeitung (SZ), Der Spiegel, Der Stern, Focus, Der Tagesspiegel. Die Belege umfassen die Erscheinungsjahre 2003-2015. Von den 35 vorgefundenen Belegen sind 27 im Artikel enthalten.

Die Sprache der Massenmedien ist für die Linguistik von Interesse, weil sie sich am aktuellen Stand des Sprachgebrauchs orientiert. Dies ist der Grund dafür, dass Medientexte, die in der jeweiligen Zeitperiode vorherrschen, als Belege für sprachliche Tendenzen dienen können. Zu den Massenmedien gehören Presse (Zeitungen und Zeitschriften), Rundfunk (Radio und Fernsehen) sowie Online-Medien. Ihr gemeinsames Merkmal ist, dass sie Massenkommunikation herstellen. Die Inhalte der Medien sind für den kurzfristigen Verbrauch bestimmt, Massenmedien werden mittels hoch entwickelter Technologien regelmäßig und kontinuierlich hergestellt und verbreitet und sind für die Leser ohne Beschränkungen zugänglich. In der Gesellschaft kommt Massenmedien eine herausragende Rolle zu, weshalb sie die vierte Gewalt genannt werden. Die Funktionen von Massenmedien sind vielfältig: sie informieren die Öffentlichkeit über aktuelles Geschehen (Informationsfunktion), wirken an der Meinungsbildung mit (Meinungsbildungsfunktion), kritisieren und kontrollieren die Staatsführung (Kritik- und Kontrollfunktion), sorgen für Unterhaltung (Rekreativfunktion), leisten ihren Beitrag zur Bildung (Bildungsfunktion) und nehmen am Wirtschaftsleben teil (ökonomische Funktionen) [10, S. 50].

Innerhalb eines Presseerzeugnisses existieren bedeutende sprachliche Differenzen. Dies ist auf das Vorhandensein verschiedener Textsorten zurückzuführen, weil die Printmedien keine einheitliche Textsorte darstellen, sondern eine Mischung von mehr oder weniger unterschiedlichen, fachspezifischen Texten [17, S. 269] sind. Meldung, Nachricht, Bericht und Reportage eventuell auch zeitgeschichtliche Darstellung, Wetterbericht und Sachinterview gehören zu den informationsbetonten Texten. Kommentar, Glosse, Kritik und Meinungsinterview sind die wichtigsten Sorten der informationsbetonten Texte [12, S. 66-151].

Phraseme treten in allen Funktionsstilen auf, obwohl sie durch die Konnotation den Verwendungsbeschränkungen unterliegen [17, S. 269]. In Medien werden Phraseme oft verwendet. Die Bedeutung der Textsorte spiegelt sich nicht nur im Vorkommen der Phraseologismen wider, sondern auch darin, ob sie modifiziert sind oder nicht. Das Verstehen aller Bedeutungsschattierungen der modifizierten Phraseme, die im

Stil der Publizistik verwendet werden, benötigt perfekte Kenntnisse auf dem Gebiet der deutschen Phraseologie und ist eine Garantie für die erfolgreiche Kommunikation.

Die Phraseme in modifizierter Form kommen häufig in Überschriften und Schlagzeilen vor. Dies hängt damit zusammen, dass Schlagzeilen, die immer zuerst gelesen werden, besonders originell, auffällig, prägnant und kurz sein müssen. Die primäre Aufgabe einer Schlagzeile besteht darin, die Aufmerksamkeit derjenigen Leser zu gewinnen, die die Zeitung oder Zeitschrift meist flüchtig und selektiv lesen. Die Schlagzeile soll den Leser ansprechen und ihn zum anschließenden Haupttext des Artikels leiten. Schlagzeilen und Überschriften helfen dem Leser zu entscheiden, was ihn interessiert und was nicht. Untersuchungen zufolge lesen doppelt so viele Leser die Überschrift eines Beitrags, den Beitrag aber nicht. Um ihre Aufgabe erfüllen zu können, muss die Schlagzeile kurz, originell, auffällig und prägnant sein und dabei den Inhalt des Artikels knapp wiedergeben.

Die vorgefundenen Belege bestätigen diesen Gedanken. 69% der Belege werden als phraseologische Modifikationen verwendet (unterstrichen ist die modifizierte Komponente der Phraseme):

(1) *Ente gut, alles gut* (SZ, 28.01.2009). Nach *Ende gut, alles gut* – “bei glücklichem Ausgang einer Sache sind die vorausgegangenen Schwierigkeiten nicht mehr wichtig” [19, S. 177].

Eine Modifikation des Sprichwortes liegt auch im Beispiel (1) vor, das der Titel eines Artikels über das Münchener Restaurant “Ente Elvis” ist. Hier wurde “Ende” durch “Ente” ausgetauscht. Der Artikel stellt eine verdeckte Werbung für das Restaurant dar und soll den Leser zum Besuch der Gaststätte anregen.

(2) *Schlechter Rat wird teuer* (Der Tagesspiegel, 14.03.2010). Nach: *Da/hier ist guter Rat teuer* – “in dieser Angelegenheit ist schwer zu raten, da gibt es kaum einen Ausweg” [19, S.568].

(3) *Für Banken kann schlechter Rat teuer werden* (Hamburger Abendblatt, 09.09.2010).

So wurde in den Beispielen (2) und (3) das Sprichwort *Da ist guter Rat teuer* modifiziert, indem das Attribut “gut” durch “schlecht” ersetzt wurde. Damit macht der Autor auf eine expressive Weise auf die schwerwiegenden Folgen einer fehlerhaften Finanzberatung aufmerksam.

Satzwertige Phraseologismen werden in Überschriften eingesetzt, um den Leseanreiz zu erhöhen. Die lesewerbende Wirkung kommt dadurch zustande, dass der Bezug zum Thema nicht eindeutig erscheint, denn aufgrund der Unbestimmtheit der Phraseologismen sind sie für unterschiedliche Inhalte geeignet. Die Vagheit lässt sich nur durch das Lesen eines Textes beseitigen [17, S. 273]. Die durch die Reduktion modifizierten Phraseme sollen aufgrund ihrer Unvollständigkeit den Denkprozess anspornen:

(4) *Kalte Dusche* (SZ, 09.07.2008). Nach: *eine kalte Dusche für jmdn. sein, wie eine kalte Dusche auf jmdn. wirken* – “eine Enttäuschung, Ernüchterung für jmdn. sein” [19, S. 164].

(5) *Arbeitsmarktreform: Auf der langen Bank* (Focus, 11.12.2006). Nach: *etw. auf die lange Bank schieben* – “etw. nicht gleich erledigen, aufschieben” [19, S. 82].

(6) *Wasser auf Mühlen der Taliban* (SZ, 03.08.2010). Nach: *Wasser auf jmds. Mühlen sein* – “jmdn. unterstützen, beflügeln” [19, S. 783].

Im Haupttext der Leitartikel, der Zeitungskommentare kommen viele modifizierte Phraseologismen vor:

(7) *Viele Rentner müssen den Euro zehnmal umdrehen oder sind von staatlicher Unterstützung abhängig, weil ihre Rente nicht reicht* (HAN, 04.08.2010).

Die usuelle Bedeutung des Phraseologismus *jeden Pfennig (dreimal) umdrehen* [GawPror, S. 103] bleibt erhalten, denn die ausgetauschten Komponenten sind in diesem Fall kontextuelle Synonyme. Im Satz (4) wurde das Wort “Pfennig” durch “Euro” ausgetauscht. Die Absicht des Journalisten besteht hier darin, die Aussage realitätsgetreu zu gestalten. Mit der Ersetzung der Komponente “dreimal” durch “zehnmal” wird in diesem Beispiel die Bedeutung des Phraseologismus zusätzlich gesteigert.

(8) *...weil nicht wenige politische Kräfte – insbesondere die Verfechter von "Law and order" – beginnen werden, auf der Tragödie ihr eigenes politisches Süppchen zu kochen ...* (Die Zeit, 11.03.2009). Nach: *sein eigenes Süppchen kochen* [18, S. 235].

So wird es im Beleg (8) mit der Erweiterung des Phraseologismus *sein eigenes Süppchen kochen* durch das Attribut “politisch” präzisiert, dass es sich um politische und nicht irgendwelche anderen Ziele handelt.

(9) *Das Problem von Gießen und Marburg bestehe darin, so Münch, dass dort zu viele unterschiedlich schwere Fälle über den gleichen, teuren Kamm geschert würden* (Der Spiegel, 14.02.2005). Nach: *alles über einen Kamm scheren* – “alles gleich behandeln und dabei wichtige Unterschiede nicht beachten” [19, S. 369].

(10) *Wie ich die Politik und die Einflüsterer der Politik kenne, wird wohl nach der Wahl die nächste Spar- Streich- Kürzungs- und Erhöhungsrunde folgen und dann wird der Binnenkonjunktur der endgültige Garaus gemacht* (SZ, 03.08.2009). Nach: *jmdm. den Garaus machen* – “jmdn. umbringen” [19, S. 232].

Die Expansion in den Belegen (9), (10) dient hingegen nicht nur der bloßen Kontextualisierung, sondern auch der Wiedergabe der emotional betonten Einstellung zum mitgeteilten Sachverhalt.

(11) *Leopoldine lässt ... die Maske der Freundlichkeit fallen und zieht als herzlose fröhliche Witwe in die Mutterschlacht wider die schwangere Schwiegertochter Marie* (Der Spiegel, 07.06.2010). Nach: *die Maske fallen lassen* – “sein wahres Gesicht zeigen” [19, S. 479].

Die wichtigste Funktion der erweiterten Phraseme besteht in der Kontextualisierung, in der Integration in einen konkreten Kontext. Der Phraseologismus wird durch das Hineinbringen zusätzlicher Komponenten in seine usuelle Struktur aktualisiert und bekommt zusätzliche Expressivität.

(13) *"Ich würde mir wünschen, dass die USA zumindest ihren alten Widerstand aufgeben und den Dingen ihren Lauf lassen – ähnlich wie die Briten beim Euro", sagt Meyer* (SZ, 21.09.2009). Nach: *einer Sache ihren Lauf lassen* – “etw. nicht unterdrücken, nicht zurückhalten, nicht behindern” [19, S. 437]; *Lauf der Dinge* – “gesetzmäßige Entwicklung von etw.” [18, S. 11].

Die Expressivität von Phrasemen im Beleg (13) wird erhöht, was für Beispiele der phraseologischen Kontamination charakteristisch ist.

(14) *Der Vertragsentwurf, den Bayernoil vorlegte, hat die Stadt aus allen Wolken fallen lassen* (Donaukurier, 26.11.2008). Nach: *aus allen Wolken fallen* – “völlig überrascht sein” [19, S. 813]; *jmdn. fallen lassen wie eine heiße Kartoffel* – “jmdm. abrupt jede Unterstützung entziehen, sich ohne Zögern vom jmdm. lossagen; etwas abrupt aufgeben” [19, S. 192].

Im Beleg (14) sind zwei Phraseme so miteinander verbunden, dass ihre Bedeutungen einander ergänzen. Durch die Koordinierung von Phraseologismen hat der Verfasser zum Ausdruck gebracht, dass sich die Einwohner der Stadt in ihren Hoffnungen enttäuscht und zugleich von der Stadtverwaltung im Stich gelassen fühlen.

Aus den unten angeführten Beispielen ist ersichtlich, dass der Wechsel von Negation und Affirmation in erster Linie der Anpassung des Phraseologismus an eine konkrete Situation und seiner Integration in den Kontext dient.

(15) *Zwischen Ulm und Günzburg tragen einige Verkehrsteilnehmer kein Brett vor dem Kopf, sondern ein Kanu darüber* (Der Spiegel, 04.04.2011). Nach: *ein Brett vor dem Kopf haben* – “begriffsstutzig sein” [19, S. 127].

(16) *Er nimmt selten ein Blatt vor den Mund: Prinz Philip, der Mann von Queen Elizabeth, tritt deshalb oft in politische Fettnäpfchen* (Stern, 10.06.2006). Nach: *(sich) kein Blatt vor den Mund nehmen* – “offen seine Meinung sagen” [19, S. 113]; *ins Fettnäpfchen treten* – “jmds. Unwillen erregen, es mit jmdm. verderben” [19, S. 202].

(17) *Geld stinkt doch* (SZ, 05.03.2009). Nach: *Geld stinkt nicht* – “auch unrechtmäßig oder auf unmoralischem Wege erworbenes Geld erfüllt seinen Zweck” [D, S.246].

Im Beleg (15), der einem Artikel über witzige Verkehrsschilder entnommen wurde, werden zusätzliche Expressivität und Komik mithilfe der Ambiguierung erzeugt, also durch die Aktualisierung der wörtlichen Bedeutungsebene des Phraseologismus. Im Satz wird ein Verkehrsschild beschrieben, das auf den ersten Blick einen Fußgänger mit einem brettförmigen Gegenstand vor seinem Kopf dargestellt. Aber eigentlich trägt der Fußgänger auf dem Schild kein Brett, sondern ein Boot, und zwar nicht vor dem Kopf, sondern darauf. Das Verkehrsschild macht die Autofahrer auf Fußgänger aufmerksam, die ihre Boote auf solche Weise über die Fahrbahn transportieren und deswegen fahrende Fahrzeuge übersehen können. Zugleich ist die Verwendung des Phrasems *ein Brett vor dem Kopf haben* in modifizierter Form eine Anspielung auf die Dummheit der Fußgänger, die ihre Boote so gefährlich über die Straße tragen.

Im Beleg (18) wird die Semantik des Phrasems bei der Abtrennung des Nominalteils, wie auch bei jeder anderen Veränderung, aktualisiert, im Kontext hervorgehoben und ihre Expressivität wird erhöht.

(18) *Vermutlich hat Stoiber Angst, dass ihm sämtliche fremden Federn, mit denen er sich jemals geschmückt hat, dann abrasiert werden* (SZ, 28.06.2008). Nach: *sich mit fremden Federn schmücken* – “Verdienste anderer als eigene ausgeben” [19, S. 196].

In den Belegen (19), (20) bleibt die usuelle Bedeutung von Phraseologismen bei grammatischen Modifikationen unangetastet. Sehr oft dienen grammatische Modifikationen der expressiven Verstärkung phraseologischer Bedeutung und somit des ganzen Kontextes, der den Phraseologismus enthält.

(19) *Der abgeklärte Broker, der die Börse mit breiten Hosenträgern, geigeltem Haar und einer großen Portion "Leck mich am Arsch"-Attitüde aufmischt, führt ein Leben auf der Überholspur – bis zum persönlichen Crash* (SZ, 05.03.2009). Nach: *leck mich am Arsch!* – "lass mich in Ruhe, scher dich fort" [19, S. 53].

(20) *Machte das Zweite quasi einen Bock zum Gärtner?* (SZ, 07.02.2011). Nach: *den Bock zum Gärtner machen* – "einen unvöllig ungeeigneten mit einer Aufgabe betrauen" [19, S. 120].

Der Beleg (19) veranschaulicht zwei weitere Funktionen grammatischer Modifikationen, und zwar Kontextualisierung und Sprachökonomie. Im Beispiel (20) ist der Gebrauch des unbestimmten Artikels anstatt des bestimmten schwer zu erklären. Möglicherweise handelt es sich in diesem Fall um eine fehlerhafte Verwendung des Phraseologismus.

Durch die metasprachliche Kommentierung werden Phraseologismen im Kontext hervorgehoben, ihre Expressivität wird gesteigert und es wird die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf sie gelenkt.

(21) *Als Wirtschaftskapitän buchstäblich mit allen Wassern gewaschen* (Donaukurier, 18.12.2003). Nach *mit allen Wassern gewaschen sein* – "sehr gerissen sein, alle Tricks kennen" [19, 785].

(22) *Und weil der in Barcelona bei dem üblen Foul von Henry im wahrsten Sinne des Wortes den Kopf hingehalten habe ...* (SZ, 12.04.2009). Nach *den Kopf hinhalten* – "für etwas geradestehen, die unangenehmen Folgen einer Sache auf sich nehmen" [19, S. 403].

Im Beispiel (21) ist die Rede vom Vorsitzenden des Unternehmens Rhein-Main-Donau AG, das Wasserkraftwerke betreibt. Durch die Verwendung des Phraseologismus *mit allen Wassern gewaschen sein* in Bezug auf den Unternehmer wird zunächst auf seine langjährige Berufserfahrung hingewiesen. Die Kommentierung *buchstäblich* aktualisiert zudem die wörtliche Bedeutungsebene des Phraseologismus und setzt ihn mit der Tätigkeit des Unternehmens, dem Betreiben von Wasserkraftwerken, in Verbindung.

Der Beleg (22) wurde einem Artikel über einen Torwart entnommen. Der Phraseologismus *den Kopf hinhalten* weist hier auf die Standhaftigkeit des Torwarts und seinen vollen Einsatz für den Sieg der Mannschaft hin. Mit der Kommentierung *im wahrsten Sinne des Wortes* wird auch in diesem Beispiel die wörtliche Bedeutungsebene des Phraseologismus aktualisiert: Der Torwart hat ein Tor verhindert, indem er seinen Kopf hingehalten hat.

(23) *Bayer muss dafür tief in die Tasche greifen – der Kaufpreis stieg um über 400 Millionen Euro* (Stern, 14.06.2006). Nach *tief in die Tasche greifen müssen* – "viel zahlen müssen" [19, S. 714].

Der Phraseologismus im angeführten Beispiel (23) wird in der Regel in Bezug auf Menschen verwendet. Hier beziehen sich die Wendungen jedoch auf Nichtle-

bewesen – auf das Unternehmen “Bayer”. Die Verletzung semantischer Selektionsregeln bei der Verwendung von Phraseologismen stellt ein wirksames stilistisches Mittel dar und dient dazu, die Expressivität der Aussage zu steigern.

In den unten angeführten Belegen (31%) werden die usuellen Phraseme verwendet, also ohne Modifikationen, in ihrer ursprünglichen Form:

(24) *Aber seit meinem Unfall 2007 ist es mir noch wichtiger. Es hilft mir, mich nicht mehr so leicht aus der Bahn werfen zu lassen* (Zeit, 18.06.2015). Nach *jmdn. aus der Bahn schleudern/ werfen* – “jmdn. aus seinem gewohnten Lebensgang reißen [und ihn etwas Falsches tun lassen]” [19, S. 80].

(25) *Gewinnmaximierung wäre toll, aber wenn das bedeutet, dass ich nur noch Managerin bin, dann hab ich keinen Bock darauf, sagt sie* (Zeit, 18.06.2015). Nach *[einen] Bock [auf etwas] haben* – “[auf etwas] Lust haben” [19, S.120].

(26) *Denn wer fragt, warum Rachel Dolezal den Ethno-Look auf die Spitze getrieben und ihre Identität geändert hat, von einer privilegierten Weißen zu zu einer weniger privilegierten Schwarzen, der muss auch fragen: Warum geht es eigentlich dauernd um Identität, um Weißsein, Heterosein, Frausein, Schwarzsein?* (Zeit, 18.06.2015). Nach *etwas auf die Spitze treiben* – “etwas zum Äußersten treiben” [19, S.675].

In den Belegen (24), (25), (26) dienen die Phraseme der thematischen Strukturierung der Kommentare, der Verständlichkeit und der Behaltenleistung. Dadurch wird die Aufmerksamkeit gelenkt, nebenbei wird die Beziehung zu den Zuhörern gestaltet und auch wird die Monotonie vermieden [16, S. 170].

Der konnotative Aspekt der Phraseologismen ist wichtig für ihre stilistische Charakteristik. Die Phraseme sind bifunktionale Sprachzeichen: sie benennen den Gegenstand und tragen die Information über die Einstellung des Sprechers zum benannten Gegenstand. Alle Nebenbedeutungen des Phrasems nennt man Konnotationen, zu denen Stilschichten und Stilfärbungen zählen [6, S. 198-202]. Die Angaben über Stilschichten und Stilfärbungen findet man bei den Einträgen in den Wörterbüchern. Der lexikografische bzw. phraseografische Artikel in den einsprachigen Wörterbüchern der deutschen Gegenwartssprache besteht aus dem Lemma, dem Hinweis, der Definition, dem Beleg, dem etymologischen Kommentar [1, S. 48]. Im System des Hinweises wird die Konnotation der Phraseme explizit kodifiziert: durch die Bewertung kommen funktional-stilistische und emotiv-wertende Aspekte der Semantik zum Ausdruck.

Im System der Hinweise kann die Konnotation die untere (das Fehlen der Bewertung) oder die obere (drei Bewertungen) Grenze erreichen [1, S. 135]. In den analysierten Belegen fehlt die Bewertung bei 51% der Phraseme, z.B.: *Wasser auf jmds. Mühlen sein* [19, S. 783], *sich mit fremden Federn schmücken* [19, S. 196], *jmdn. aus der Bahn schleudern/ werfen* [19, S. 80]. Bei 46% der Phraseme ist eine Bewertung vorhanden: *jmdm. den Garaus machen* (ugs) [19, S. 232], *(sich) kein Blatt vor den Mund nehmen* (ugs) [19, S. 113]. Bei 3% der Phraseme sind zwei Bewertungen vorhanden: *sein eigenes Süppchen kochen* (ugs, fam) [18, S. 235].

Das Fehlen der Bewertung ist ein Indiz für die normalsprachliche Schicht. Diese Schicht wird bei gefühlsmäßig neutraler Haltung verwendet. Der Phraseologismus ist im öffentlichen Leben gebräuchlich. Die Bewertung *ugs.* “umgangssprachlich” (43%

der Belege) drückt die Zugehörigkeit zur Umgangssprache aus, die als eine gewisse Variante der Normalsprache gilt. Die umgangssprachlichen Wörter signalisieren eine gewisse Vertraulichkeit [8, S. 010].

Fast die Hälfte der Belege ist mit dem Hinweis versehen. Der emotiv-wertende Aspekt der phraseologischen Semantik wird durch die Bewertungen *derb*, *fam.* "familiär" (6% der Belege) kodifiziert, z.B.: *leck mich am Arsch!* (*derb*) [19, S. 53].

Es wurden keine Belege mit den Bewertungen der zeitlichen und räumlichen Zuordnung gefunden.

Es sei zusammenfassend betont, dass die Modifikationen eines der Mittel der normativen Verwendung der Phraseologie in der Publizistik sind. Die Phraseologismen erscheinen in den Schlagzeilen oder im Text der Zeitungsartikel. In den Schlagzeilen werden Phraseme in modifizierter Form verwendet, um den Inhalt zu kondensieren, die Aufmerksamkeit des Lesers zu erregen, ihn anzusprechen und auf den anschließenden Haupttext des Artikels zu leiten. Die Schlagzeilen müssen kurz, originell, auffällig, prägnant sein. Damit erfüllen sie die Erfordernisse wie Kürze, Blickfang und inhaltlicher Bezug. In den Zeitungsartikeln werden usuelle Phraseologismen mit der Intention gebraucht, die Beziehung zu den Zuhörern zu gestalten und Monotonie zu vermeiden.

Die Spezifik der phraseologischen Modifikationen in den deutschen Presstexten liegt in den Stilschichten und der stilistischen Färbung. Es werden neutrale Phraseme verwendet, um die neutrale Stellung des Autors zum Sachverhalt auszudrücken. Die umgangssprachlichen Phraseme sind ein Indiz für eine gewisse Vertraulichkeit. Die Hinweise "derb, familiär" geben die emotional betonte Einstellung zum mitgeteilten Sachverhalt wieder. Die Angaben über Stilschichten und Stilfärbungen der Phraseme sind in den Wörterbucheinträgen zu finden. Modifikationen der Phraseme sind ein Zeugnis für unerschöpfliche Ausdrucksmöglichkeiten der Sprache.

LITERATUR

1. Кулик Н. Д. Семантика німецьких адвербіальних фразеологізмів у лексикографічному висвітленні: денотативний та конотативний аспекти: Дис. ... кандидата філол. наук: 10.02.04; – Захищена 28.03.2008. – Київ, 2008. – 197 с.: Бібліогр.: с. 163–191.
2. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. – Полтава: Довкілля-К, 2010. – 844 с.
3. Bachmann-Stein A. Phraseme aus textstilistischer Perspektive. Eine kritische Forschungsbilanz / Andrea Bachmann-Stein // Idiome, Konstruktionen, "verblümete rede". Beiträge zur Geschichte der germanistischen Phraseologieforschung / (Hg.) Michael Prinz, Ulrike Richter-Vapaatalo. – Bd. 3. – Beiträge zur Geschichte der Germanistik. – Hirzel: Stuttgart, 2012. – S. 283–296.
4. Burger H., Dobrovolskij D., Kühn P., Norrik Neal R. Phraseologie: Objektbereich, Terminologie und Forschungsschwerpunkte / Harald Burger, Dmitrij Dobrovolskij, Peter Kühn, Norrik Neal R. // Phraseologie: ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. – Berlin: Walter de Gruyter, 2007. – S. 1–10.
5. Dorofejewa M. Vom Stiltyp zum Stilmittel: aktuelle Grundbegriffe der Stilistik / Margarita Dorofejewa // Germanistik in der Ukraine. – Jahrbuch 3. – Kyjiw, 2008. – S. 11–15.
6. Fleischer W. Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache / Wolfgang Fleischer. – 2. Aufl. – Tübingen: Max Niemeyer, 1997. – 299 S.
7. Hodakowska N. Stilistik der deutschen Sprache. Lehrbuch für die Studenten der Hochschulen / Natalja Hodakowska. – Kiew, 2010 – 216 S.

8. *Klappenbach R.* Vorwort // Wörterbuch der deutschen Gegenwartssprache: In 6 Bd. / Ruth Klappenbach, Wolfgang Steinitz. – Berlin: Akademie-Verlag. – 1967-1982. – 4579 S.
9. *Kühn P.* Phraseologische Textkonstruktion. Beobachtungen zur Vernetzung von Phraseologismen im Text. S. 341–355. // Idiome, Konstruktionen, “verblümete rede”. Beiträge zur Geschichte der germanistischen Phraseologieforschung. Michael Prinz / Ulrike Richter-Vapaatalo (Hg.) – Beiträge zur Geschichte der Germanistik. – Band 3. – Hirzel, Stuttgart, 2012.
10. *Kunczik M., Zipfel A.* Publizistik: Ein Studienhandbuch / Michael Kunczik, Astrid Zipfel. – Köln: Böhlau, 2005 – 549 S.
11. *Linke A.* Stil und Kultur / Angelika Linke // Rhetorik und Stilistik: ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung // Ulla Fix, Andreas Gardt, Joachim Knappe. – Vol.2. – Berlin: Walter de Gruyter, 2008. – S. 1131–1143.
12. *Lüger H.* Satzwertige Phraseologismen. Eine pragmalinguistische Untersuchung / Heinz-Helmut Lüger. – Wien: Edition Praesens, 1999. – 320 S.
13. *Naciscione A.* Stylistic use of phraseological units in discourse / Anita Naciscione. – Amsterdam / Philadelphia, John Benjamins publishing company, 2010. – 292 p.
14. *Oguy O. D.* Lexikologie der deutschen Sprache. Лексикологія німецької мови: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Олександр Дмитрович Огуй. – Вінниця: Нова книга, 2003. – 416 с.
15. *Ptashnyk S.* Phraseologische Modifikationen und ihre Funktionen im Text: Eine Studie am Beispiel der deutschsprachigen Presse / Stefaniya Ptashnyk. – Hohengehren: Schneider, 2009. – 264 S.
16. *Sandig B.* Stilistische Funktionen der Phraseme / Barbara Sandig // Phraseologie: ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung // Harald Burger. – Berlin: Walter de Gruyter, 2007. – S. 158–175.
17. *Skog-Södersved M.* Phraseologismen in den Printmedien / Mariann Skog-Södersved // Phraseologie: ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung // Harald Burger. – Berlin: Walter de Gruyter, 2007. – S. 269–275.
18. Німецько-український фразеологічний словник / Володимир Іванович Гаврись, Ольга Петрівна Пророченко: В 2 т. – К.: Рад. школа, 1981. – Т. 1: А-К. – 416 с., Т. 2: L-Z. – 382 с.
19. Duden in 12 Bd. Das Standardwerk zur deutschen Sprache. – Bd.11. – Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten / Wörterbuch der deutschen Idiomatik / Günter Drosdowski, Werner Scholze-Stubenrecht. – Mannheim; Leipzig; Wien; Zürich: Dudenverlag, 1992. – 864 S.

Shavlovska, Tetiana
Staatliche Geisteswissenschaftliche Universität Ismail

EMOTIVE TROPEN IM MODERNEN DEUTSCHEN JUGENDLEXIKON

Статья “Эмотивные выразительные средства современного немецкого молодежного лексикона” посвящена исследованию эмоциональных компонентов лексического состава современного молодежного немецкого языка. Большое внимание уделяется анализу эпитета, фигур замещения (метафоры, метонимии), перифразы, поскольку они придают высказыванию эмоциональную окраску.

Ключевые слова: *эмотивность, молодежный лексикон, выразительные средства, троп, эпитет, метафора, метонимия, перифраз.*