

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА НІМЕЦЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ**

**Кваліфікаційна робота магістра з лінгвістики
на тему:
«Фразеологічні новотвори у німецькому економічному медіа-дискурсі:
структурно-семантичний аспект»**

*Допущено до захисту
«12» листопада 2020 року*

*Завідувач кафедри
германської філології*

_____ Гамзюк М. В

студентки групи МЛнім 61-19
факультету германської філології
Спеціальність 035 Філологія
Спеціалізація 035.043 Філологія
Германські мови та літератури
(переклад включно), перша - німецька
Освітньо-професійна програма
Сучасні філологічні студії (німецька мова і
друга іноземна мова): лінгвістика та
перекладознавство
Касьян Світлани Олександрівни
Науковий керівник:
кандидат філологічних наук, доцент
Лапиніна Оксана Леонідівна
Національна шкала: _____
Кількість балів: _____
Оцінка ЄКТС: _____
Члени комісії:
д.філол.н., проф. Бовсунівська Т.В.
д.філол.н., проф. Гамзюк М.В.
к.філол.н., доц. Ходаковська Н.Г.

NATIONALE LINGUISTISCHE UNIVERSITÄT KYJIW
LEHRSTUHL FÜR DEUTSCHE PHILOLOGIE

Qualifizierungsarbeit

in Sprachwissenschaft zum Thema:

*“Phraseologische Neubildungen im deutschen wirtschaftlichen Mediendiskurs:
strukturell-semantischer Aspekt“*

von der **Studentin**

des 2. Studienjahres des 2.Masterniveaus
der Seminargruppe MLnim 61-19

Switlana KASJAN

Wissenschaftliche Betreuerin:

Doz., Dr. **Oksana LAPYNINA**

Nationale Bewertungsskala _____

Punktzahl _____

EKTS-Note _____

Kommissionsmitglieder:

INHALT

EINLEITUNG	5
KAPITEL 1	7
THEORETISCHE ASPEKTE DER FORSCHUNG DER PHRASEOLOGISCHEN NEUBILDUNGEN IM DEUTSCHEN WIRTSCHAFTLICHEN MEDIENDISKURS	7
1.1 Zum Begriff der Neubildung in der modernen Linguistik.....	7
1.2 Die Besonderheiten des wirtschaftlichen Mediendiskurs	14
1.3 Der phraseologische Status von Neubildungen im ökonomischen Mediendiskurs	22
Schlussfolgerungen zum Kapitel 1.....	27
KAPITEL 2	29
STRUKTURELL-SEMANTISCHE BESONDERHEITEN VON PHRASEOLOGISCHEN NEUBILDUNGEN ZUR BEZEICHNUNG WIRTSCHAFTLICHER REALITÄTEN	29
2.1 Die wichtigsten Wege und Mechanismen der Bildung der phraseologischen Neubildungen im wirtschaftlichen Mediendiskurs	29
2.2 Strukturell-semantische Merkmale der phraseologischen Neubildungen zur Bezeichnung wirtschaftlicher Realitäten	34
2.2.1 Die Neubildungen mit der Veränderung der Struktur des Phraseologismus	34
2.2.2 Die Neubildungen ohne Veränderung der Struktur des Phraseologismus ..	36
Schlussfolgerungen zum Kapitel 2.....	44
KAPITEL 3	45
FUNKTIONSMERKMALE DER VERWENDUNG VON PHRASEOLOGISCHEN NEUBILDUNGEN IM DEUTSCHEN WIRTSCHAFTSMEDIENDISKURS	45
3.1 Klassifikation von phraseologischen Neubildungen im wirtschaftlichen deutschsprachigen Mediendiskurs	45

3.2 Die pragmatische Bedeutung von phraseologischen Neubildungen im wirtschaftlichen deutschsprachigen Mediendiskurs.....	50
Schlussfolgerungen zum Kapitel 3.....	58
KAPITEL 4	59
DIE BESONDERHEITEN DER ÜBERSETZUNG DER PHRASEOLOGISCHEN NEUBILDUNGEN IM DEUTSCHEN WIRTSCHAFTLICHEN MEDIENDISKURS	59
4.1 Prinzipien der Übersetzung von phraseologischen Neubildungen im wirtschaftlichen deutschsprachigen Mediendiskurs.....	59
4.2 Methoden zur Übersetzung von phraseologischen Neubildungen im wirtschaftlichen deutschsprachigen Mediendiskurs.....	62
4.3 Schwierigkeiten bei der Übersetzung von phraseologischen Neubildungen im wirtschaftlichen deutschsprachigen Mediendiskurs.....	67
Schlussfolgerungen zum Kapitel 4.....	70
SCHLUSSFOLGERUNGEN	71
PE3IOME	74
RESÜMEE	75
ABSTRACT	76
LITERATURVERZEICHNIS.....	74
WÖRTERBÜCHER UND NACHSCHLAGEWERKE.....	81
ILLUSTRATIVE QUELLEN	82

EINLEITUNG

Als soziales Phänomen ist die Sprache untrennbar mit ihren Muttersprachlern verbunden und eine der Hauptformen des Ausdrucks des nationalen Bewusstseins und der Reflexion der nationalen Kultur. Die Phraseologie als integraler Bestandteil aller Sprachregister sowie Ausdruckskraft und Bildsprache ist durch das Vorhandensein einer starken kulturellen Informationsschicht gekennzeichnet, die das Weltbild und die Merkmale der nationalen Kultur demonstriert.

Phraseologismen, Bereiche ihres Gebrauchs und ihre Übersetzung wurden oft zum Gegenstand sprachlicher Forschung (W. Vinogradov, O. Vitkovskaya, O. Sheigal, O. Kunin). Theoretische Grundlagen der modernen Forschung in der Phraseologie wurden von W. Mokienko, W. Telia, R. Zorivchak und anderen Wissenschaftlern geschaffen.

Trotz der Tatsache, dass das Thema Phraseologie in der modernen Linguistik weit verbreitet ist, bleibt das Problem der Funktionsweise und Übersetzung von phraseologischen Neubildungen des deutschen Wirtschaftsmediendiskurses immer noch unzureichend untersucht, was **die Relevanz** dieser Qualifikationsarbeit bestimmt.

Das Objekt dieser Arbeit sind die phraseologischen Neubildungen des deutschen Wirtschaftsmediendiskurses.

Gegenstand der Arbeit sind strukturelle und semantische Besonderheiten phraseologischer Neubildungen im deutschen wirtschaftlichen Mediendiskurs.

Das Ziel unserer Forschung liegt darin, die Struktur, die Besonderheit der Semantik, die Funktionen und die Schwierigkeiten der Übersetzung der phraseologischen Neubildungen im deutschen Wirtschaftsmediendiskurs zu untersuchen.

Entsprechend dem festgelegten Zweck werden in der Diplomarbeit folgende **Aufgaben** gelöst:

1) die Besonderheiten des wirtschaftlichen deutschen Mediendiskurses zu erledigen;

2) die phraseologischen Neubildungen in moderner deutschen Sprache zu betrachten;

3) die Rolle der phraseologischen Neubildungen im deutschen wirtschaftlichen Mediendiskurs zu erkunden;

4) die wichtigsten Arten und Mechanismen der Bildung der untersuchten phraseologischen Einheiten als Ergebnis des sekundären Phrasierungsprozesses zu überlegen;

5) phraseologischen Neubildungen im wirtschaftlichen deutschsprachigen Mediendiskurs klassifizieren;

6) Funktionen und Rolle von phraseologischen Neubildungen im wirtschaftlichen deutschsprachigen Mediendiskurs zu erledigen;

7) die pragmatische Bedeutung von phraseologischen Neubildungen im wirtschaftlichen deutschsprachigen Mediendiskurs zu erkunden;

8) Prinzipien und Methoden der Übersetzung von phraseologischen Neubildungen im wirtschaftlichen deutschsprachigen Mediendiskurs zu betrachten.

Im Laufe der Arbeit wurden folgende **Forschungsmethoden** angewendet: Vergleichs Methode, sprachlich-pragmatische Analyse, kontextuell-interpretative Analyse. Im Zuge der Untersuchung der strukturellen und semantischen Merkmale phraseologischen Neubildungen wurden die Methode zur Auswahl und Verarbeitung von lexikalischem Material und die Methode zur Komponentenanalyse angewendet. Die Funktions- und Übersetzungsanalyse wurde bei der Übersetzung phraseologischen Neubildungen verwendet.

Arbeitsstruktur. Die Masterarbeit besteht aus einer Einleitung, drei Kapiteln mit Schlussfolgerungen zu jedem von ihnen, Schlussfolgerungen zu der gesamten Arbeit, einer Liste der verwendeten Quellen und illustrativem Material.

KAPITEL 1

THEORETISCHE ASPEKTE DER FORSCHUNG DER PHRASEOLOGISCHEN NEUBILDUNGEN IM DEUTSCHEN WIRTSCHAFTLICHEN MEDIENDISKURS

1.1 Zum Begriff der Neubildung in der modernen Linguistik

Der Begriff „Neubildung“ tauchte im wissenschaftlichen kategorialen Apparat des 19. Jahrhunderts auf. Bereits 1935 benutzte Hegel es. Im Zuge der Differenzierung wissenschaftlicher Erkenntnisse wurde der Begriff allmählich in vielen Disziplinen mit unterschiedlichen Profilen verwendet. Dies gibt Anlass, es als ein interdisziplinäres Konzept zu charakterisieren, das wesentliche Merkmale aufweist, die für alle Objekte, die es charakterisieren, unveränderlich sind.

Im akademischen Erklärungswörterbuch der ukrainischen Sprache wird das Wort „Neubildung“ definiert als „eine Form, ein Element, ein Wort, das neu gebildet wurde“ [51]. Im Wörterbuch der russischen Sprache von S.I. Ozhegow finden wir die folgende Interpretation: „Neubildung – das Erscheinen neuer Formen oder Elemente von etwas sowie der neu gebildeten Form, Element usw.“ [52, S. 368].

Im deutschen Wörterbuch ist dieser Begriff definiert als:

- 1) Entwicklung/Herstellung von etwas Neuem;
- 2) Bildung neuer sprachlicher Einheiten;
- 3) neu gebildete sprachliche Einheiten [57].

Der Begriff „Neubildung“ wird in der Linguistik am häufigsten und am weitesten verbreitet verwendet und bezieht sich auf neue Phänomene in der Sprache (hauptsächlich im Bereich der Morphologie).

Neubildungen können auf verschiedenen Sprachniveaus auftreten, insbesondere auf lexikalischer Ebene. In dieser Studie wenden wir uns der Analyse phraseologischer Neubildungen zu.

Die lexikalische und phraseologische Zusammensetzung jeder natürlichen Sprache entwickelt sich ständig weiter, wird reicher und differenzierter, es entstehen neue Ausdrucksweisen und phraseologische Bedeutungen. Der gesellschaftspolitische, professionelle Prozess sowie die Bereicherung von Fiktion und Kunst führen zur Entstehung neuer assoziierter Phrasen und Konnotationen, die sich auch in der Phraseologie widerspiegeln. So entstand 1955 die Neubildung „Karajan der Kreuzungen“ – „Verkehrspolizist“ – nach dem berühmten Dirigenten Herbert von Karajan [56, S. 310].

Die Phraseologie als einer der Abschnitte der Lexikologie befasst sich mit dem Studium etablierter sprachlicher Ausdrücke, und der Gegenstand des Studiums der Phraseologie als Teil der Linguistik ist die Struktur, Semantik, Herkunft und Beziehung und Interaktion stabiler Ausdrücke mit anderen Spracheinheiten [1, S. 11]. Nach der Definition von V. V. Vinogradov ist der Phraseologismus eine stabile Kombination von Wörtern, ähnlich wie Wörter in ihrer Reproduzierbarkeit als fertige und integrale sinnvolle Einheiten [7, S. 142].

Im Allgemeinen gibt es heute verschiedene Ansätze zur Interpretation des Konzepts etablierter Ausdrücke und zur Definition ihrer Zusammensetzung. Eine Gruppe von Gelehrten bezieht sich auf die Phraseologie nur auf eine Phrase mit einer verallgemeinerten bildlichen Bedeutung, die nicht in Teile zerlegt werden kann [1, S. 26] (auf Deutsch sind dies beispielsweise Ausdrücke wie *Tagträumen* oder *jn. von der Schwelle weisen* (bedeutet „ablehnen“).

Die zweite Gruppe von Gelehrten betrachtet phraseologische Einheiten als alle Phrasen, die in der fertigen Form reproduziert wurden - sogar solche verbalen Briefmarken wie *herzlich Willkommen* oder *Gesundheit!* (beim Niesen), *Damen und Herren* usw.

Schließlich untersucht die dritte Gruppe von Gelehrten auch Sprichwörter, Sprüche, Umgangssprachen, Rätsel, Ordnungen, geflügelte Ausdrücke, Aphorismen und literarische Zitate als Phraseologismen [5; 22].

Unter dem Phraseologismus versteht A. Glotova eine bedeutende Spracheinheit, die eine idiomatische Bedeutung und eine strukturelle Beziehung

zwischen den Wortkomponenten hat [10, S. 121]. Laut Professor A. V. Kunin ist Phraseologismus eine stabile Kombination von Wörtern mit ganz oder teilweise überarbeiteter Bedeutung [20, S. 54].

Die Frage nach dem Wesen des Phraseologismus ist noch offen, da unter den Gelehrten kein Konsens über ihre Natur besteht. Mit einer breiten Interpretation des Phänomens in der Landessprache kann der Phraseologismus Redewendungen, Vergleiche, Sprichwörter, Sprüche, geflügelte Ausdrücke, Wortspiele, professionelle Ausdrücke, volkspoesische Einschlüsse und terminologische Ausdrücke umfassen [29, S. 78-79].

Es gibt verschiedene Arten von Phraseologismen: internationale (die aus dem Lateinischen, Griechischen in die Sprache kamen), literarische (zum Beispiel die Ideale von Shakespeare oder Goethe), nationalspezifische (vom Volk im Laufe der Sprachgeschichte geschaffene phraseologische Einheiten) usw.

Im Zusammenhang mit der Verwendung von Ausdruckseinheiten in einer Sprache werden häufig mehrere Ansätze zu ihrem Verständnis verwendet. Insbesondere gibt es eine übliche Verwendung von Phraseologismen (übliche Form), das heißt ohne Änderungen ihrer Elemente und Struktur, in der vom Wörterbuch aufgezeichneten Form. Es gibt aber auch die gelegentliche Verwendung von Phraseologismen (gelegentliche Form), das heißt bei der Transformation von Bestandteilen und Strukturen. Einige Phraseologismen werden auch auf der Grundlage der Arbeit des Autors gebildet und sind neue Formationen – sie sind sowohl in der Fiktion als auch in der Sachliteratur zu finden.

Bei der Betrachtung von phraseologischen Neubildungen sollte der Aspekt der Sprachbildung im Kontext der Phraseologie berücksichtigt werden. Phraseologische Einheiten sind eine der Kategorien einer umfangreichen Reihe von Ausdrucksmitteln der Sprache. In der Sprache können sie verschiedene Arten von Modifikationen erfahren. In der lebhaften Umgangssprache von Muttersprachlern, in Massenkommunikationsmedien, treten verschiedene phraseologische Neubildungen auf, dank derer Kommunikanten bestimmte kommunikative Einstellungen im Rahmen einer bestimmten Situation der verbalen Kommunikation realisieren können.

Um die theoretischen Aspekte der Untersuchung usueller und okkasioneller Änderungen der Ausdruckseinheiten zu bestimmen, sollte man sich an A. V. Kunin wenden. Laut A. V. Kunin sollten phraseologische Einheiten je nach Kontext als Einheit komplexerer Ordnung und Struktur untersucht werden [21, S. 67].

Es ist wichtig zu beachten, dass A.V. Kunin zwei Arten von Kontexten unterscheidet, die die Bedeutung des Phraseologismus offenbaren – den Kontext der Funktionsweise und den Kontext der Generierung. Im ersten Fall wird die Bedeutung des Phraseologismus im Kontext reproduziert, und im zweiten Fall offenbart der Kontext selbst diese Bedeutung. Im ersten Fall ist die Bedeutung des Phraseologismus auch ohne Kontext klar, und im zweiten Fall ist der Kontext eine notwendige Voraussetzung für das Verständnis der Bedeutung [18, S. 158].

Die usuelle und okkasionelle Verwendung von Phraseologismen ist mit dem Konzept getrennte Struktur verbunden. O. A. Akhmanova definiert getrennte Struktur als „eine solche Struktur einer syntaktischen Einheit, bei der jede ihrer Komponenten ein separates Wort ist“, das heißt hat grammatikalisch gestaltete Merkmale des Wortes [49, S. 201].

Die usuellen Änderungen der Ausdruckseinheiten treten auf folgenden Ebenen auf:

1. Morphologische Veränderungen – die Wortform einer der Komponenten ändert sich – ein Verb, ein Substantiv oder ein Adjektiv.

2. Morphologische und syntaktische Änderungen sind mit einer Änderung der Verbform und folglich der Satzstruktur verbunden. In der Regel wechselt ein Verb von einer gültigen zu einer Leideform.

3. Strukturelle und semantische Veränderungen. Diese Art der Änderung ist in phraseologischen Einheitensätzen oder teilweise prädikativen Formationen enthalten.

4. Variantenänderungen. Die Auswahl der Optionen ist einer der Indikatoren für getrennte Struktur mit der üblichen Verwendung von Phraseologismen.

- a) Lexikalische Optionen – Optionen mit unterschiedlichem lexikalischem Design.

b) Grammatikvarianten – Varianten mit verschiedenen grammatikalischen Änderungen.

c) Morphologische und syntaktische Optionen – die Möglichkeit, den Verbsanteil des Phraseologismus im Passiv zu verwenden.

d) Quantitative Varianten – Varianten mit Kürzung oder mit Hinzufügung von Elementen des ursprünglichen Phraseologismus unter Wahrung der Bedeutung.

Somit können die usuellen Änderungen von Phraseologismen auf allen Ebenen der Sprache auftreten: morphologisch, syntaktisch, semantisch und strukturell.

Nicht standardmäßige (okkasionelle) Änderungen der Phraseologismen sind eine Abweichung von der Norm. Aus Sicht des Produzenten und Empfängers können sie erfolgreich (kreativ, durch den Kontext und die Situation gerechtfertigt) und erfolglos (pragmatisch fehlerhaft) sein. In den untersuchten Texten sind folgende Standardvarianten vermerkt, die wie gewohnt in den Wörterbüchern Duden, Röhrich, Krüger-Lorenzen verzeichnet sind:

1) Variation der temporären oder persönlichen Form des Verbs (*j-d / etw. verdreht / verdrehte j-m den Kopf*);

2) Variation der Sicherheiten (*etw. in andere Bahnen lenken / es wird in andere Bahnen gelenkt*);

3) Verwendung von Diminutivsuffixen (*eine glückliche Hand / ein glückliches Händchen haben*);

4) Variation in der Anzahl der Substantive (*aus dem Auge / den Augen lassen*);

5) Artikelvariation (nicht definiert / definitiv / null) (*den / einen sechsten Sinn für etw. haben*);

6) Austauschbarkeit von Begleitwörtern (Artikel, Pronomen und Ziffern) (*aus einer Hand / erster Hand; in seinen / eigenen Händen*);

7) die Verwendung der Negation, Variation der Negationsmethode (*nicht um ein Haar / um kein Haar; ein / kein Blatt vor den Mund nehmen*);

8) Präposition ersetzen (*j-m etw. an / von den Augen lesen*);

9) Umlagerung, Austausch, Interposition oder Reduzieren von Bauteilen (*jung und alt / alt und jung; wissen, wohin / woher der Wind weht; darüber ist [längst] Gras gewachsen*);

10) phraseologische Ableitung (*die Qual der Wahl ← Wer die Wahl hat, hat die Qual; falsches Ei ← Ein falsches Ei verdirbt den Brei*).

Trotz des Vorhandenseins einer ausreichend großen Anzahl von Phraseologismen besteht keine Frage ihrer Serialität und Bildung nach einem bestimmten Modell: Jede Version des usuelleren Phraseologismus ist individuell.

Darüber hinaus können Neubildungen auf eine okkasionelle Ebene gebracht werden. Die wichtigsten okkasionellen Änderungen des Phraseologismus sind zwei strukturell-semantiche Formationen, die den Wörtern nicht eigen sind: Interposition und Breche.

Interposition – die Einbeziehung anderer Kombinationen oder anderer Phraseologismen in die Zusammensetzung der Phraseologismen. Ein zusätzliches Element wird der „permanenten“ Vokabularform des Phraseologismus hinzugefügt, die seine Bedeutung erweitert und verfeinert.

Eine Breche ist eine grafische oder verbale Trennung von Phraseologismus durch ein Wort oder eine Kombination von Wörtern mit einer konstanten Komponentenzusammensetzung [33, S. 101]. A. V. Kunin weist darauf hin, dass die Funktionen von Phraseologismen als Teil des allgemeinen Modells implementiert werden, während sich ihre okkasionelle Verwendung immer auf der Grundlage einer usueller verwendeten Norm manifestiert [20, S. 67]. Das Auftreten von Phraseologismus in einer Rede wird von stilistischen Komplikationen des Satzes begleitet. Empfänge können sowohl einzeln als auch in Kombination mit anderen erfolgen. Im zweiten Fall ist es schwierig, die führende Komponente zu unterscheiden, daher wird die gesamte Struktur als ein einziges Ganzes wahrgenommen.

Um phraseologischen Innovationen zu definieren, verwenden moderne Linguisten solche Begriffe: phraseologische Okkassionalismen, phraseologische Neubildungen und phraseologische Neologismen.

E. A. Dobrydneva definiert die phraseologischen Neubildungen als „solche figurativen, emotional-bewertenden und expressiven Kombinationen, die die Peripherie des Vokabulars der Sprache bilden“ [13, S. 345]. Der Eintrag von phraseologischen Neubildungen in das Vokabular der Sprache erfolgt im Zuge der Konsolidierung der Gesamtheit der kategorialen Eigenschaften von Phraseologismen – Reproduzierbarkeit (Verwendbarkeit), Stabilität und Undurchlässigkeit der Komponentenzusammensetzung mit ihrem getrennten Design und ihrer semantischen Integrität.

W. I. Schkoljarenko behauptet, dass die Widerspiegelung komplizierter Fragmente der Wirklichkeit (Prozesse, Ereignisse, Situationen) im Phraseologismus expressiv-bewertend repräsentiert wird. Komplizierte Formen der Kommunikation bilden neue Phraseologismen, die der kommunikativ-pragmatischen Aufgabe adäquat sind [47, S. 178].

Trotz der Tatsache, dass Stabilität allen Phraseologismen inhärent ist, handelt es sich um eine nicht absolute Kategorie. Insbesondere gibt es Optionen, unter denen wir die lexikalischen und grammatikalischen Varianten von Phraseologismen verstehen, die im Usus enthalten sind und in Bedeutung, Stilkennezeichnung und Grad der semantischen Kohäsion der Komponenten identisch sind [38, S. 29; 41, S. 209].

Variabilität kann jede Komponente von Phraseologismen betreffen und wirkt sich immer auf die Struktur einer Einheit aus. Je mehr Komponenten Teil des Phraseologismus sind, desto mehr Optionen können auf der Grundlage von Polysemie, Homonymie, Synonymie, Antonymie oder der stilistischen Farbgebung einer Einheit verfügbar sein.

Unter den phraseologischen Varianten werden üblicherweise morphologische / grammatikalische, lexikalische und syntaktische unterschieden [38, S. 29–33; 40, S. 66; 41, S. 211]. Sie gehören zu den üblichen (normalen) Änderungen der Phraseologismen, da solche Fälle durch Wörterbücher festgelegt werden oder sich aus vielen ähnlichen ergeben.

Daher ist die Entstehung eines neuen Phraseologismus ein komplexes sprachliches Phänomen mit bestimmten Gesetzen. Darüber hinaus hängen die

Merkmale von phraseologischen Neubildungen von der Art des Textes ab, in dem solche Neubildungen verwendet werden.

1.2 Die Besonderheiten des wirtschaftlichen Mediendiskurs

Das heutige Diskursstudium ist eines der wichtigsten Gebiete der Linguistik. Der Diskurs als sprachliche Einheit ist in der Linguistik entstanden, weil sich die Forscher auf den menschlichen Sprachfaktor konzentriert haben. Lange Zeit wurden Kenntnisse über die Sprache und das Sprachsystem gesammelt, aber die Regeln für ihre Verwendung fehlten.

Dieses interne Problem der Linguistik als Wissenschaft führte zur Entwicklung neuer funktionaler Disziplinen. Das wissenschaftliche Paradigma umfasste schließlich die Produzenten von Spracheinheiten sowie verschiedene Parameter von Sprachsituationen.

All dies trug zur Entwicklung der Theorie der Kommunikation und der sprachlichen Interaktion bei, es gab neue Richtungen der Linguistik, wie die Theorie der Sprechakte und des Textes, die Theorie des Ausdrucks und die Theorie des Diskurses.

S. A. Aristov stellt in diesem Zusammenhang fest, dass in der Vergangenheit die Sprachwissenschaft, die statischer Natur war, beim Erlernen der Sprache auf sprachlichen Objekten wie Text, Satz, Wort oder ihrer grammatikalischen Form beruhte. Die Aktivitätslinguistik, die sie ersetzt hat, basiert heute auf dem Menschen, seinen Bedürfnissen, Motiven und Zielen, praktischen und kommunikativen Maßnahmen usw. [2, S. 7].

Eine Analyse der heute in der modernen Linguistik verfügbaren Definitionen des Diskurses hat gezeigt, dass es unter Wissenschaftlern immer noch keinen einheitlichen Ansatz für dieses Thema gibt. B. M. Gasparov korreliert den Diskurs mit dem Kommunikationsraum, der in seiner Gesamtheit und Interaktion aller seiner Aspekte ein ganzheitliches Kommunikationsumfeld bildet, in dem die Sprecher in den Prozess der Kommunikationsaktivität eintauchen [9, S. 297]. Nach

Y. M. Karaulov ist der Diskurs ein komplexes kommunikatives Phänomen, das neben dem Text auch extralinguistische Faktoren wie das Wissen über die Welt, Gedanken, Einstellungen und Ziele des Adressaten umfasst [16, S. 95].

Der Diskurs wird als kohärenter Text in Verbindung mit extralinguistischen soziokulturellen, psychologischen, pragmatischen und anderen Faktoren interpretiert; der im Zusammenhang mit Ereignissen betrachtete Text; Sprache, die als zielgerichteter, sozialer Akt betrachtet wird, als Bestandteil der Interaktion von Menschen und der Mechanismen ihres Bewusstseins (kognitive Prozesse) [44, S. 136].

In unserer Studie stützen wir uns auf das von N. D. Arutyunova [3] eingeführte situative Verständnis des Diskurses. Die Forscherin definiert den Diskurs als der Text unter dem Aspekt der Ereignisse; Sprache, die als zielgerichtetes soziales Phänomen betrachtet wird, als eine Komponente, die an der Interaktion zwischen Menschen und den Mechanismen ihres Bewusstseins (kognitiven Prozessen) beteiligt ist. Der Diskurs ist eine Rede „mitten im Leben“ [3, S. 136-137].

V. I. Karasyk [15] unterstützte diese Meinung ebenfalls und betonte, dass der Diskurs einen kohärenten Text, eine Reihe von extralinguistischen Parametern und einen sozialen Kontext kombiniert, der eine Vorstellung von den Teilnehmern an der Kommunikation, den Prozessen der Schaffung und Wahrnehmung von Informationen schafft.

In der modernen Pragmalinguistik gibt es verschiedene Arten von Diskursen, einschließlich Fernseh- und Radiodiskurs, Zeitungsdiskurs, Theaterdiskurs, Literaturdiskurs, Filmdiskurs, Diskurs im Bereich Öffentlichkeitsarbeit, politisch, religiös, journalistisch, gesellschaftspolitisch, autoritär, motivierend Diskursen und mehr. In dieser Studie analysieren wir den wirtschaftlichen Mediendiskurs.

Die rasche Entwicklung neuer Technologien im 21. Jahrhundert hat dazu beigetragen, dass die Verbreitung technischer Mittel zur Verbreitung von Informationen und die ständige Aufmerksamkeit des modernen Individuums, das sich sein Leben ohne Presse, Fernsehen, Radio und Internet nicht vorstellen kann, zugenommen hat. Wissenschaftler sprechen jetzt von einer „mediatisierten

Gesellschaft“ und einer „mediatisierten Persönlichkeit“. Daher hat die Kommunikation mit Hilfe moderner Medien nicht nur das anhaltende Interesse der wissenschaftlichen Gemeinschaft geweckt, sondern auch ein neues Forschungsparadigma gebildet, das den Massenmediendiskurs als interdisziplinäres Forschungsfeld betrachtet. Dieser Forschungsbereich umfasst die Analyse sprachlicher, sozialer, psychologischer, kommunikativer, kultureller, wirtschaftlicher, rechtlicher, philosophischer, politischer, pädagogischer, informativer und anderer Fragen im Zusammenhang mit dem Zweck und den Zielen dieses Diskurses [25, S. 230].

Der Mediendiskurs agiert im weitesten Sinne im Medienraum und ist ein komplexes System der Sprache und der technischen Interaktion. Neben der eigentlichen Äußerung kombinieren die Teilnehmer eines Sprechakts, eines Kommunikationskanals, eines Mediendiskurs eine Vielzahl von extralinguistischen Integralkomponenten, ohne die er nicht funktionieren kann. Die Allgegenwart der Medien hat das Leben jedes Einzelnen und der Gesellschaft insgesamt in seinen Bann gezogen: Die moderne Realität ist untrennbar mit dem Medienraum verbunden.

Wir können über eine Art Verschmelzung der existenziellen Realität von Mensch und Gesellschaft mit der Medienrealität sprechen. Die Taxonomie dieser Art von Diskurs verursacht daher einige Schwierigkeiten: Sie kann anhand einer Vielzahl unterschiedlicher Parameter und Kriterien klassifiziert werden.

Die Implementierung mediendiskursiver Praktiken findet in bestimmten Bereichen menschlichen Handelns und Wissens statt, die den Charakter historisch etablierter Kommunikationsbereiche haben. Der Linguist A. V. Golodnov brachte die Idee vor, diese Art von Diskurs als soziefunktional zu bezeichnen, und betrachtet solchen politischen, rechtlichen, wirtschaftlichen und anderen Diskurse [11, S. 6]. In den Medien reflektiert, erhalten die oben genannten Diskurstypen bestimmte pragmatische, stilistische und funktionale Merkmale.

T. G. Dobrosklonska weist darauf hin, dass der Mediendiskurs ein kognitiv-pragmatisches Umfeld ist, das seine Essenz durch die Produktion und Weitergabe von bewertenden Bedeutungen und Ideologen an ein breites Publikum sowie durch

Namen und metaphorische Interpretation der Fakten des sozialen Lebens verwirklicht. Das Konzept des Mediendiskurses umfasst nicht nur die verbale Botschaft und den Medienkanal, sondern auch alle extralinguistischen Faktoren, die mit den Besonderheiten der Erstellung einer Medienbotschaft, ihrem Empfänger, ihrem Feedback, ihren kulturellen Methoden zur Kodierung und Dekodierung, ihrem sozio-historischen und politisch-ideologischen Kontext zusammenhängen [14, S. 50].

Wenden wir uns der Analyse des wirtschaftlichen Diskurses als einer der Komponenten des Massenmediendiskurses zu. Der wirtschaftliche Diskurs hat in der Literatur noch keine endgültige Definition gefunden. Alle gegenwärtigen Definitionen des Wirtschaftsdiskurses können auf ein enges Verständnis als eine Reihe von Texten zu Wirtschaftsfragen zurückgeführt werden, die in einer bestimmten Gesellschaft aufgrund ihrer Gemeinsamkeit innerhalb eines Themenbereichs – der Wirtschaft – funktionieren [28, S. 99].

Im weitesten Sinne wird unter wirtschaftlichem Diskurs eine universelle interdisziplinäre Grundlage jeder wirtschaftlichen Bildung, Information und Kommunikation sowie eine Reihe von Kommunikationsereignissen verstanden, die sich in der kollektiven Psychologie der Sprecher mit allen Werten und Normen des menschlichen Wirtschaftslebens widerspiegeln. Darüber hinaus ist der Wirtschaftsdiskurs eine Reihe von Wirtschaftstexten im breitesten sozial- und kulturhistorischen Kontext [50, S. 46].

Ökonomie als Name eines der wichtigsten Zweige menschlichen Handelns stammt aus dem Lateinischen „*oeconomia*“ und bedeutet „Haushaltsführung“. Das lateinische Wort wiederum leitet sich vom altgriechischen „*oikonomos*“ mit derselben Bedeutung ab, zu dessen Bestandteilen „*oikos*“ (Haus) und „*nemein*“ (zu verwalten) gehören.

Die Wirtschaft ist der wichtigste Bereich des sozialen Lebens, in dem auf der Grundlage des Einsatzes verschiedener Ressourcen die Produktion, der Austausch, die Verteilung und der Verbrauch menschlicher Produkte ein gebildetes und sich ständig weiterentwickelndes System von Produktivkräften und

Wirtschaftsbeziehungen bilden, das von verschiedenen Arten von Wirtschaftsgesetzen geregelt wird [49, S. 380].

Nach anderen Interpretationen in modernen Wörterbüchern und Enzyklopädien ist Wirtschaft eine Reihe von Produktionsbeziehungen; die Wirtschaft des Distrikts, des Landes, der Ländergemeinschaft (zum Beispiel der EU), der ganzen Welt; wissenschaftliche Disziplin; Zweig der Wissenschaft.

Wirtschaft ist als Wissenszweig ein vielschichtiges Phänomen, und die Schichtung umfasst die Grundlagen der Wirtschaftstätigkeit, des In- und Außenhandels, des Managements, der Finanzen und Statistiken, des Rechnungswesens, des Marketings und der Werbung, des Bankwesens, der Börse, der Zollregulierung und mehr.

In Anbetracht des wirtschaftlichen Diskurses ist es notwendig, auf die Definition seines Platzes unter den verschiedenen Arten von Diskursen zu verweisen, die derzeit von Forschern identifiziert werden.

Der moderne Linguist V. I. Karasyk [15] unterscheidet vom Standpunkt der Soziolinguistik aus zwei Hauptdiskursarten:

- den persönlichen (persönlichkeitsorientierten oder gesprächsorientierten);
- den institutionellen (statusorientierten oder sektoralen).

Der institutionelle Diskurs ist ein System von Status-Rollen-Beziehungen, das sich im Kommunikationsraum einer bestimmten sozialen Institution entwickelt hat. Es gibt viele Arten von institutionellen Diskursen. Dies hängt direkt von der Anzahl der sozialen Institutionen ab, von denen jede einer eigenen Art von Diskurs entspricht.

In der modernen Linguistik umfasst der institutionelle Diskurs militärische, medizinische, wissenschaftliche, pädagogische, politische, journalistische und andere. Sie alle beziehen sich auf bestimmte soziale Institutionen und sind daher institutionell. Die wirtschaftliche Sphäre ist eine der wichtigsten Arterien für die Bildung und Entwicklung der Gesellschaft. Die Wirtschaft ist auch eine gesellschaftspolitische staatliche Institution. Dementsprechend kann der wirtschaftliche Diskurs als institutionell eingestuft werden. Ein wesentliches

Merkmal der Vielfalt des institutionellen Diskurses ist die Berücksichtigung der Bedingungen und Umstände, unter denen die Erzeugung von Text und Sprache in das Leben eingetaucht ist.

O. Makhnytska betrachtet den wirtschaftlichen Diskurs als eine Reihe von sprachlichen Handlungen, die zur Definition und Charakterisierung wirtschaftlicher Prozesse verwendet werden. Darüber hinaus sind wir uns einig, dass es mündliche und schriftliche ganze Texte oder deren Fragmente sein können, die die Realitäten der Wirtschaftswelt widerspiegeln [24, S. 159].

Die Stabilität der Wirtschaft als eines der wichtigsten Bindeglieder für die Entwicklung des Staates hängt natürlich von der Professionalität der Ökonomen, ihrer Beherrschung des modernen Wirtschaftslexikons und der Fähigkeit zur ordnungsgemäßen Führung von Geschäftsverhandlungen ab, nämlich der Bildung eines Wirtschaftsdiskurses. Der wirtschaftliche Diskurs hat je nach Teilnehmerpaar, Genre, Thema und Texten des Diskurses einen Zusammenhang mit wissenschaftlichen, pädagogischen, rechtlichen, medialen und politischen Diskursen. Texte des wirtschaftlichen Kommunikationsbereichs können sozioökonomischen oder ökonomisch-rechtlichen Diskursen entsprechen.

Der wirtschaftliche Diskurs ist unserer Meinung nach kein Bestandteil des politischen Diskurses, da Politik und Wirtschaft unterschiedliche soziale Bereiche sind, die aktiv miteinander interagieren und eng miteinander verbunden sind.

Es ist nicht logisch, den Begriff „wirtschaftlicher Diskurs“ durch den Begriff „geschäftlicher Diskurs“ zu ersetzen. Der wirtschaftliche Diskurs ist ein umfassenderes Konzept als das Geschäft, da er nicht nur die professionelle Kommunikation von Geschäftsleuten umfasst, um ein Ziel zu erreichen - eine für beide Seiten vorteilhafte Vereinbarung, sondern auch die zwischenmenschliche Kommunikation zwischen Verkäufer und Käufer, Unternehmensleiter und Mitarbeiter. Der wirtschaftliche Diskurs kombiniert also die Merkmale sowohl institutioneller als auch persönlicher Diskurstypen.

Die Existenz einer eigenen sozialen Institution – der Wirtschaft – ist ein Kennzeichen des wirtschaftlichen Diskurses, der wiederum seine Existenz bestätigt.

Das Wirtschaftsinstitut enthält eine Reihe von inhärenten sozialen Normen, Verhaltensmustern und Aktivitäten.

Im sprachlichen Bewusstsein der Gesellschaft konzentriert sich jede Art von sozialer Institution als eine Art institutioneller Diskurs auf das Schlüsselkonzept dieser Institution. Der wirtschaftliche Diskurs zeichnet sich durch eine Mischung der Begriffe „Geschäft“, „Geld“ und „Markt“ aus. Die Schlüsselkonzepte des wirtschaftlichen Diskurses sind „Produktion“, „Finanzen“, „Handel“ [7, S. 7]. Jede Gesellschaft oder einzelne soziale Gruppe hat ihre eigene Wertehierarchie, die die Konzepte „Geld“, „Reichtum“, „Einkommensmittel“ oder abstraktere Kategorien umfasst: „Kapitalismus“, „Sozialismus“, „Individualismus“, „Wirtschaft“, „Freiheit“ usw.

Der wirtschaftliche Diskurs basiert auf zwei Hauptmerkmalen: Zielen und Teilnehmern. Ziel des ökonomischen Diskurses ist es, für beide Seiten vorteilhafte Beziehungen und deren Optimierung im Bereich der Ökonomie herzustellen, und zwar im System „Waren – Geld – Waren“. Teilnehmer am wirtschaftlichen Diskurs sind Einzelpersonen und juristische Personen, die an Handelsgeschäften teilnehmen. Einerseits sind sie Vertreter einer bestimmten Institution, das heißt Spezialisten auf dem Gebiet der Wirtschaft, andererseits – der Gesellschaft, Menschen, die sich an sie wenden.

Der wirtschaftliche Diskurs ist eine interaktive Interaktion von Teilnehmern aus den Bereichen Finanz- und Kredit-, Steuer-, Handels- und Geschäftsbeziehungen. Die Bildung des wirtschaftlichen Diskurses, nämlich die Besonderheiten von Motiven, Strategien, Schlüssel, Stil und Genre der Kommunikation, die Konstruktion von Texten hängt vom Wirtschaftszweig ab. Es kann Unternehmertum, Finanzen, Außenhandelsbeziehungen usw. sein.

G. Sheremetyeva identifiziert die folgenden Unterarten des Wirtschaftsdiskurses:

- 1) Finanzdiskurs (Finanzen und Kredit);
- 2) Buchhaltungsdiskurs (Buchhaltung und Wirtschaftsprüfung);
- 3) Steuerdiskurs (Steuern und Versicherungen);

4) Geschäftsdiskurs (Geschäft und Handel) [35].

Mai Likun unterscheidet eine Reihe von Fachdiskursen innerhalb des Wirtschaftsdiskurses: industriell-wirtschaftlich, finanzökonomisch, handelsökonomisch, ökonomisch-theoretisch, ökonomisch-statistisch usw. [23, S. 9].

Je nach Tätigkeitsbereich der Teilnehmer des Wirtschaftsdiskurses innerhalb der einzelnen Funktionsstile werden auch die entsprechenden Substrate mit ihrer Genreverzweigung unterschieden:

1. Wirtschaftstexte des offiziellen Geschäftsstils. Hintergrund der offiziellen Wirtschaftsdokumente (offizielle Wirtschaftsvereinbarung, Vertrag, Erklärung, Vertrag, Communiqué, Konvention usw.); Art der materiellen und finanziellen Dokumente (Schuldschein, Zahlungsauftrag, Überweisung, Rechnung, Scheck, Vollmacht usw.).

2. Wirtschaftstexte im journalistischen Stil. Informationsstil Wirtschaftsjournalismus (Wirtschaftschronik, Notiz, Bericht, Informationskorrespondenz, Informationsinterview, Informationsbericht usw.); Stil des analytischen Wirtschaftsjournalismus (Wirtschaftskommentar, Überprüfung, Überprüfung, Artikel, analytisches Interview usw.).

3. Wirtschaftstexte im wissenschaftlichen Stil. Stile: tatsächlich wissenschaftlich (Wirtschaftsmonographie, Dissertation, wissenschaftlicher Wirtschaftsartikel, Bericht usw.); pädagogisch und wissenschaftlich (Lehrbuch, Lehrbuch, Handbuch usw.); Wissenschaft und Information (wirtschaftliche Zusammenfassung und Anmerkung eines größeren wissenschaftlichen Wirtschaftstextes); wissenschaftliche Referenz (Enzyklopädie, Nachschlagewerk, Katalog, Preisliste, Liste verschiedener Wirtschaftsbereiche); Wissenschaft und Wirtschaft (Patent, Zusammenfassung der Wirtschaftsarbeit, wirtschaftswissenschaftlicher Bericht, Abschluss der Wirtschaftsprüfung); Populärwissenschaft (Aufsatz, Wirtschaftsartikel und Vortrag zur Popularisierung des Wirtschaftswissens unter den Bürgern) usw. [23, S. 9-10].

Der ökonomische Diskurs ist also ein System von Texten, die durch ein gemeinsames Thema vereint sind und im Kommunikationsprozess im

wirtschaftlichen Bereich unter dem Einfluss verschiedener Faktoren (extralinguistisch, pragmatisch, soziokulturell usw.) entstehen [36, S. 124]. Der Bereich des ökonomischen Mediendiskurses der deutschen Sprache umfasst zweifellos ökonomische Texte journalistischen Stils.

In Anlehnung an die deutschen Linguisten Krista Baldauf [37] und Olaf Jäkel [43] verstehen wir den wirtschaftlichen Diskurs im weitesten Sinne als alles, was Fachleute, Journalisten und Nichtfachleute über die Wirtschaft sagten und schrieben. Der wirtschaftliche Diskurs ist in den Medien in den Bereichen Information und Analyse in Form von Übersichten, analytischen Artikeln sowie in Fachpublikationen (z. B. Jahresfinanzberichte, Wirtschaftsprogramme einzelner Institutionen, Stiftungen, Unternehmen) weit verbreitet.

Ein charakteristisches Merkmal des wirtschaftlichen Diskurses ist die Metaphorik, die sich in der stetigen Notwendigkeit der Verwendung von Metaphern zur Erklärung und zum Verständnis wirtschaftlicher Realitäten und Ereignisse manifestiert. Wie in vielen anderen Arten des institutionellen Diskurses werden auch in ökonomischen Texten häufig etablierte Phrasen und Ausdrücke, einschließlich Phraseologismen, verwendet. Betrachten Sie die Merkmale von Phraseologismen und phraseologischen Neubildungen als eines der Elemente deutschsprachiger Wirtschaftstexte im Rahmen des Mediendiskurses.

1.3 Der phraseologische Status von Neubildungen im ökonomischen Mediendiskurs

Wir betrachten auch die Funktionen von phraseologischen Neubildungen, die im deutschen wirtschaftlichen Mediendiskurs verwendet werden können. Neubildungen spiegeln oft wichtige oder häufig genutzte Realitäten der modernen Gesellschaft wider.

E. A. Dobrydneva behauptet, dass die phraseologischen Neubildungen im Text folgende Funktionen ausführen können [13, S. 345]:

- eine bestimmte Situation benennen;

- die angegebene Situation charakterisieren;
- ein bestimmtes Phänomen bewerten;
- kreative Sprachfähigkeiten realisieren;
- dem Empfänger die Möglichkeit geben, sich aktiv an der kreativen Wahrnehmung der Realität zu beteiligen.

Die Verwendung von Phraseologismen – ausdrücklich geladenen Einheiten der Sprache – zielt in erster Linie darauf ab, die Aufmerksamkeit des Adressaten auf sich zu ziehen, den Aussagen Farbe und Emotion zu verleihen, eine Atmosphäre der Leichtigkeit zu schaffen und eine zugänglichere Wahrnehmung der Idee des Autors des Textes zu fördern. Und nur sekundär haben phraseologische Einheiten eine informative Funktion: Sie enthalten spezifische Informationen über bestimmte Phänomene. Usuelle Phraseologismen sind für die oben aufgeführten pragmatischen Aufgaben relevant.

Anerkennung, große Popularität und jahrhundertealte Gebrauchstradition ermöglichen es uns, die pragmatischen Probleme dieser Spracheinheiten in Texten zu lösen: den Adressaten auf den Text aufmerksam machen; Interesse wecken; Argumente vorlegen; klarer, geräumiger und emotional eine Bewertung für ein bestimmtes Objekt abgeben; Stellen Sie Beziehungen zum Empfänger her und fügen Sie der Nachricht einen Vertrauensston hinzu.

Unter dem Einfluss des Kontexts kann der Standardphraseologismus entweder die wörtliche Bedeutung der Komponenten aktualisieren (mit einer doppelten Aktualisierung des Werts einer Einheit) oder implementieren nur die wörtliche Bedeutung der Komponenten (mit einer Dephraseologisierung einer Einheit).

In Wirtschaftstexten und im Wirtschaftsdiskurs werden Phraseologismen im Allgemeinen selten verwendet. Dennoch sind Phraseologismen, die Konzepte zu wirtschaftlichen Themen enthalten, in deutscher Sprache verfügbar. Es ist bekannt, dass das lexikalische Sprachsystem, insbesondere die Phraseologismen, viele bedeutende Ereignisse in der Gesellschaft sowie Realitäten, Traditionen und Alltagsdetails einer bestimmten Epoche erfasst und für die Nachwelt aufbewahrt. Es

wird angenommen, dass die wichtigsten Phänomene für Muttersprachler eine signifikante verbale Aktivität verursachen.

Diese Aussage erklärt insbesondere das Vorhandensein einer signifikanten Anzahl stabiler Ausdrücke im Korpus deutscher Phraseologismen, einschließlich Nominierungen von Währungseinheiten wie *der Pfennig, der Groschen, der Heller, der Batzen, die Mark* usw. sowie eine verallgemeinerte Benennung von Geld – *das Geld*.

Wie Sie wissen, war Deutschland jahrhundertlang eine Reihe von wirtschaftlich und politisch isolierten Gebieten. Daher gab es in verschiedenen Regionen des Landes ihre eigenen wirtschaftlichen Realitäten. Dies spiegelt sich in der Phraseologie der deutschen Sprache wider. Es gibt phraseologische Einheiten, die auf Genügsamkeit hinweisen oder umgekehrt Verschwendung, zum Beispiel: *jede Mark / jeden Pfennig zweimal / dreimal umdrehen, auf jeden Pfennig sehen, mit jedem Pfennig rechnen*, usw.

Solche Phraseologismen finden sich in journalistischen Texten, aber selten in Texten zu wirtschaftlichen Themen. Der Wirtschaftsdiskurs als Sonderdiskurs ist durch die Verwendung geeigneter Begriffe gekennzeichnet. Die phraseologische Grundlage der modernen deutschen Sprache ermöglicht es, die idiomatischen Formationen zu identifizieren, die in ökonomischen Texten und Diskursen vorkommen.

Das Hauptkriterium für die Isolierung der Zusammensetzung wirtschaftlicher Phraseologismen von der allgemeinen phraseologischen Zusammensetzung der deutschen Sprache ist das Vorhandensein einer wirtschaftlichen thematischen Invariante in ihrer Semantik.

Für das gesamte Feld der ökonomischen Phraseologismen ist ein Merkmal der thematischen (Ökonomischen) logisch-objektiven Korrelation inhärent. Implizit oder explizit sind sie in der Semantik jeder Feldeinheit vorhanden. Also, in der Semantik von Phraseologismen wie *rote Zahlen* (Daten, die ein Gleichgewichtsdefizit anzeigen), *jeden Pfennig (dreimal) umdrehen* (sich um jeden Pfennig kümmern), *sich tiber die Runde bringen* (um sich selbst zu ernähren, seinen Lebensunterhalt zu

verdienen) usw. wird die wirtschaftliche Invarianz implizit kodiert. In der Semantik von Ausdruckseinheiten wie *schwarzer Markt* (illegaler Markt), *totes Kapital*, *gepfefferte Preise*, usw. wird die wirtschaftliche Invarianz explizit kodiert.

Im ersten Fall wird die Invarianz nicht in der Komponentenzusammensetzung dieser Einheiten ausgedrückt, sondern aus ihrer allgemeinen phraseologischen Bedeutung abgeleitet. Die häufigsten Wirtschaftsindikatoren sind *Markt*, *Geld*, *Preis*, *Kapital* usw.

Betrachten wir die Rolle und Funktionen solcher Sprachelemente im Mediendiskurs. S. G. Shulezhkova identifiziert eine Reihe von Funktionen, die Phraseologismen im Mediendiskurs erfüllen: charakterisieren, streiten. Auch erfüllen sie humorvolle, kompositorische Funktionen. Hervorgehoben werden auch die Funktion des Replikats der Kontakteinstellung, die Funktion des Slogans, der Aufruf und die Textbildungsfunktion.

Phraseologismen beeinflussen den Leser, beeinflussen die emotionale Sphäre der Psyche und das Verhalten des Informationsempfängers, stimulieren das Lesen des Materials und umfassen Vorhersagemechanismen. Im Zeitungsjournalismus erfüllen Phraseologismen in erster Linie pragmatische Funktionen. Der größte pragmatische Effekt wird bei phraseologischen Neubildungen erzielt.

Dementsprechend sind phraseologischen Neubildungen für die journalistische Sprache äußerst wichtig. Sie haben ein starkes Potenzial zur Textbildung, und diese Funktion der Textbildung zeigt sich besonders in den Texten im zeitungsjournalistischen Stil. Phraseologismen gewährleisten weitgehend die Kohärenz des Textes, sie sind ein Mittel, um einen kohärenten Text zu erstellen und seine Makrostruktur zu organisieren [46, S. 29-30]. Insbesondere unterscheidet W. Koller zwei Arten von Funktionen:

1. Die Funktionen der Sprache in Bezug auf die Phänomene, Situationen und Handlungen, die sie bezeichnen – die Funktion der Klarheit und Bewertung.
2. Funktionen, die sich auf den Autor und Leser von Sprachaufrufen beziehen – zum Beispiel die Funktion, ein Vertrauensverhältnis herzustellen, die Funktion der

Vereinfachung, des präzisen Denkens, des Aufrufs zum Handeln und andere [42, S. 356].

G. Burger [39, S. 214] analysiert in erster Linie die Funktionen der Visualisierung und der kurzen Argumentation. Die Funktion der kurzen Argumentation zeigt sich deutlich in der Boulevardpresse.

Das Auftreten einer signifikanten Anzahl von Neubildungen im modernen Deutsch ist ein völlig natürliches Phänomen. Neubildungen werden am aktivsten produziert, assimiliert und funktionieren am aktivsten in der Sprache der Medien, weil sie „Genre- und Stilvarianten, Elemente aller anderen Stile, kombinieren“ [31, S. 3]. Die Entstehung einer Vielzahl neuer Konzepte im Zusammenhang mit der Entwicklung technischer Mittel unter den veränderten gesellschaftspolitischen Bedingungen erfordert die Nominierung und bildliche Bewertung der für die neue Ära charakteristischen Realitätsphänomene und die Entstehung neuer Phraseologismen. Daher „das Einsetzen wissenschaftlicher und technischer phraseologischer Abteilungen“ [32, S. 26] ist ganz offensichtlich und wird erwartet.

Terminologische Phrasen werden bildlich verwendet und als phraseologische Einheiten wahrgenommen, „die in neuen lexikalisch-semantischen und lexikalisch-grammatikalischen Verbindungen mit anderen Wörtern eine neue Stilfunktion erfüllen“ [6, S. 38]. So gibt es in der Sprache des modernen Mediendiskurses eine gemeinsame Sprache, transformierte Phraseologie und Phraseologie-Innovationen.

Schlussfolgerungen zum Kapitel 1

Bei der Untersuchung theoretischer Aspekte wurde festgestellt, dass der Diskurs in der modernen Linguistik als ein kohärenter Text verstanden wird, der mit extralinguistischen – pragmatischen, soziokulturellen, psychologischen und anderen Zuständen behandelt haben; Der Diskurs ist eine Rede „mitten im Leben“.

Unter den verschiedenen Arten von Diskursen wird der Mediendiskurs unterschieden. Der Mediendiskurs agiert im weitesten Sinne im Medienraum und ist ein komplexes System der Sprache und der technischen Interaktion. Der Mediendiskurs umfasst viele andere Diskurse, da eine Zeitung oder eine Internetquelle die Themen Sport, Kultur, Politik, Wirtschaft usw. abdecken kann.

Die charakteristischen Merkmale des Mediendiskurses sind Offenheit, Konzentration auf den Massenadressaten und gezielte Auswirkungen auf mehrere Gruppen gleichzeitig. Diese Merkmale bestimmen den Einsatz einer erheblichen Anzahl von Stilmitteln in Medientexten, die den Leser beeinflussen sollen. Es wird auch festgestellt, dass der Wirtschaftsmediendiskurs viele Sprachwerkzeuge verwendet, einschließlich Phraseologismen. Darüber hinaus werden solche Arten von Mediendiskursen als journalistische, werbliche, politische, wirtschaftliche, PR-Diskurse usw. unterschieden.

Phraseologismus ist eine stabile Kombination von Wörtern, ähnlich wie Wörter in ihrer Reproduzierbarkeit als fertige und integrale sinnvolle Einheiten. Es wird auch eine Gruppe von Phraseologismen unterschieden, die in der Arbeit als phraseologische Neubildungen betrachtet werden. Die phraseologische Neubildungen werden in der Arbeit als eine Art Neologismus betrachtet, ein neuer Phraseologismus. Änderungen in der Ausdrucksweise können auf verschiedenen Ebenen auftreten – morphologisch, syntaktisch, strukturell-semantisch. Es werden grammatikalische, lexikalische und quantitative Varianten unterschieden.

Die phraseologische Neubildungen unterscheiden sich von Wortneologismen in der stilistischen Konnotation und im Anwendungsbereich. Lexikalische Neologismen sind Interstile, während sich phraseologische Neubildungen häufig auf

den Sprachstil der Massenmedien beziehen. Im wirtschaftlichen Diskurs werden neue phraseologische Formationen aufgefördert, neue Phänomene zu benennen. Sie üben auch eine stilistische und ausdrucksstarke Funktion aus, eine pragmatische Funktion im Rahmen des Wirtschaftsmediendiskurses.

KAPITEL 2

STRUKTURELL-SEMANTISCHE BESONDERHEITEN VON PHRASEOLOGISCHEN NEUBILDUNGEN ZUR BEZEICHNUNG WIRTSCHAFTLICHER REALITÄTEN

2.1 Die wichtigsten Wege und Mechanismen der Bildung der phraseologischen Neubildungen im wirtschaftlichen Mediendiskurs

Der wirtschaftliche Bereich im Kontext der Globalisierung verändert sich ständig. Alle neuen Phänomene und Realitäten tauchen darin auf, und daher wird die Sprache der Medien, die das Thema Wirtschaft abdecken, mit neuen Wörtern und phraseologischen Wendungen ergänzt. Betrachten wir die Bildungsmechanismen und Arten von phraseologischen Neubildungen im wirtschaftlichen Mediendiskurs der deutschen Sprache.

Wenn man über phraseologische Einheiten spricht, scheint es aus irgendeinem Grund etwas Altes, Gefrorenes zu geben, das immer existiert hat oder zumindest vor langer Zeit. Dies liegt daran, dass wir hauptsächlich solche Quellen für Phraseologismen kennen: die Sprache der Schriftsteller, Folklore, Fremdphraseologie. Inzwischen ist die Sprache der modernen Presse auch eine wichtige Quelle für die Bereicherung der phraseologischen Zusammensetzung der Sprache.

Es ist bekannt, dass die phraseologische Grundlage einer Sprache hauptsächlich durch das Überdenken freier Phrasen erweitert wird und von der Möglichkeit ihrer Verwendung in einer bildlichen Bedeutung abhängt. Einer der aktivsten Prozesse in der modernen Ausdrucksweise ist der Prozess der Neologisierung, d.h. die Bildung neuer Phraseologismen. Neue Phraseologismen entstehen zunächst in der Sprache einer Person und können von anderen Muttersprachlern wiederholt werden. Aber solange dieses Lexem auf der Ebene der Sprache arbeitet, bleibt es Okkasionalismus. Nur wenn ein Wort oder eine Phrase

viele Male wiederholt wird und Eigentum der Sprache wird, wird es zum üblichen (usuelle) Phraseologismus.

Beispielsweise tauchte in der deutschsprachigen Presse der Ausdruck „*fliegendes Geldgeschenk*“ auf, was eine einmalige Zahlung des Staates an die Bevölkerung im Zusammenhang mit einer Katastrophe oder schwierigen wirtschaftlichen Bedingungen bedeutet: „*Ein fast fliegendes Geldgeschenk*“ (EFFG). Diese Aussage erschien vor dem Hintergrund der Coronavirus-Pandemie im Jahr 2020, aber wenn sie häufiger verwendet wird, kann sie sich von der Metapher eines Autors in einen Phraseologismus verwandeln.

Dies ist genau der Prozess, der zuvor mit dem Ausdruck „*Steuersäckel*“ stattgefunden hat, der auch ein metaphorischer Ausdruck ist. Es bedeutet das Geld der Steuerzahler, mit dem der Staat Zahlungen leistet, verschiedene sozial bedeutende Projekte finanziert und so weiter. Dieser Ausdruck wird seit dem Jahre 2000 Jahren im Mediendiskurs verwendet. Zum Beispiel in der Zeitung „Die Welt“ im Jahr 1999:

*Die Kommunen sitzen dank der guten Konjunktur auf einem prallen **Steuersäckel** und müssen weniger Kredite aufnehmen* (VFS).

Die Aussage wurde wiederholt im Wirtschaftsmediendiskurs verwendet und hat Anzeichen von Phraseologismus erhalten. Es kommt auch in Veröffentlichungen von 2020 vor, zum Beispiel:

*Da hätte jeder Bürger einen bestimmten Geldbetrag aus dem **Steuersäckel** bekommen, in der Hoffnung, dass er das Geld gleich wieder ausgibt* (EFFG).

So kann ein Neologismus später zu einem Phraseologismus werden. Dieser Prozess basiert hauptsächlich auf der Metaphorisierung der Bedeutung einzelner Wörter. Einer der Faktoren, die zu ihrer raschen Verbreitung beitragen, sind Zeitschriften (Medien). Zeitungen und Zeitschriften sind die sensibelsten Registrare für neue Trends in der Sprache, einschließlich der Entstehung neuer Phraseologismen.

Dies liegt daran, dass Zeitungen und Zeitschriften täglich oder wöchentlich veröffentlicht werden und immer relevant sind. Die Sprache der Zeitung ist demokratisch, Elemente der Umgangssprache erscheinen auf ihren Seiten. Die

Medien sind fast die einzige Form der Fixierung der gesprochenen Sprache. Eine große Anzahl solcher Sätze kommt aus den Medien in die deutsche Literatursprache. In der Tat sind *das Atomzeitalter, der Friedensmarsch, der Eiserne Vorhang* zusammengesetzte Namen, stabile Phrasen, die durch semantische und strukturelle Einheit, Reproduzierbarkeit und die Verwendung ihrer Komponenten in einer bildlichen Bedeutung gekennzeichnet sind. Die genannten Phrasen, die eine Zwischenposition zwischen Phraseologismen und freien Phrasen einnehmen, sind:

1) gesellschaftspolitische und wirtschaftliche Begriffe: *internationale Atmosphäre, Geschäftsgemeinschaft*;

2) lexikalische Formationen mit symbolischer Bedeutung: *Jahrhundertbau, schwarzer Freitag, dreizehnte Gehalt*;

3) Namen mit einem geschätzten Wert: *internationale Banditentum, Coronavirus-Psychose*;

4) metaphorische Ausdrücke: *Ameisenzähler, Blaumannträger, Gelbwestenbewegung*.

Eine der Hauptquellen für phraseologische Neubildungen ist daher die Schaffung neuer Ausdruckseinheiten, die auf bildlichen Phraseologismen und Metaphern der Umgangssprache basieren.

Eine andere Art, phraseologische Neubildungen zu bilden, ist die Determinologisierung. Eine der Ursachen für die Entstehung neuer Phraseologismen ist ihre Bildung auf der Grundlage terminologischer Phrasen. Über dieses Phänomen schreibt K. P. Sidorenko, dass die regelmäßige Verwendung terminologischer Phrasen im übertragenen Sinne es uns ermöglicht, über die Bildung der Phraseologismen zu sprechen [Sidorenko, S. 85].

Eine terminologische Phrase, die aus dem Bereich ihres gewohnheitsmäßigen Gebrauchs in eine literarische Sprache übergeht, verliert ihre terminologische Bedeutung und erhält eine mit der Terminologie verbundene bildliche Bedeutung. Somit dient die terminologische Phrase als semantischer Generativ für die phraseologischen Neubildungen [Sidorenko, S. 87].

Unter den Begriffen, die am häufigsten phraseologische Neologismen liefern, sollte zunächst die militärische und sportliche Terminologie erwähnt werden. Beispielsweise wird der Begriff „*Widerstandskräfte*“ in den Bereichen Militär, Sport und Aerodynamik verwendet. Im Kontext wirtschaftlicher Fragen wird es jedoch zu einem Phraseologismus, der die Fähigkeit des Wirtschaftssystems bedeutet, Herausforderungen und Krisen standzuhalten:

Es geht um globales Prestige und Macht, um strukturelle Schwächen und vitale Widerstandskräfte (DELD).

Oft verwendete phraseologische Neubildungen, die aus dem Spielbereich entlehnt sind, wie „*auf dem Spiel stehen*“:

Auf dem Spiel steht der Rang der Nationen in der Zeit danach (DELD).

Sowohl die Metaphorisierung als auch die Bildung einer auf Neologismen basierenden Phraseologismen und die Determinologisierung sollten den Methoden der primären Phraseologiesierung zugeschrieben werden. Dies ist die Bildung von Phraseologismen durch Überdenken variabler Wortkombinationen.

Die häufigste Art der Phraseologiesierung ist das vollständige oder teilweise Umdenken variabler Phrasen und Sätze, das heißt eine besondere Abweichung von der wörtlichen Bedeutung ihrer Komponenten. Die folgenden Mechanismen einer solchen Phraseologiesierung können unterschieden werden:

1) ein vollständiges Überdenken variabler Phrasen, zum Beispiel: *große Nummer* im Sinne von „wichtige Person“, *grüner Riese* im Sinne von „ein großes Unternehmen, das mit dem Übergang zu alternativen Energiequellen Geld verdient“; *Lehrgeld zahlen* im Sinne von „antworte für deine Fehler“, usw.;

2) teilweises Umdenken variabler Phrasen: *Binsenweisheit* im Sinne von „etwas einfaches und klares“;

3) variable Sätze überdenken, zum Beispiel: *die Nummer zieht nicht* im Sinne von „es wird nicht funktionieren“.

Neben der primären Phraseologiesierung gibt es auch eine sekundäre Phraseologiesierung, die auch als phraseologische Derivation bezeichnet wird. Die phraseologische Derivation umfasst:

a) Konversion: *ein Spiel mit dem Feuer* gemacht aus *mit dem Feuer spielen*;

b) die Bildung der Verbphraseologie aus einem Sprichwort, das in der unpersönlicher Form verwendet wird: *Man muß das Eisen schmieden, solange es heiß ist* – *Schmiede das Eisen solange es heiß ist*;

c) die Bildung in Analogie: Englisch Sprichwort *Neugier ist der Katze Tod* auf Deutsch erwarb auch Optionen: *Erhängen ist des Hundes Tod, Ertränken ist der Katze Tod*, usw., oder *Hochmut kommt vor dem Fall* hat solche Analoga: *Neugier kommt vor dem Fall, Aufstieg kommt vor dem Fall*, usw.

Darüber hinaus kann eine der Möglichkeiten zur Bildung neuer Phraseologismen das Ausleihen sein. Beispielsweise ist das angegebene Phraseologismus *Neugier ist der Katze Tod* aus der englischen Sprache entlehnt. Es ist eine Phrase eines Autors – es wird zuerst in einem der Werke von W. Shakespeare verwendet. Einige Phraseologismen sind ebenfalls international und werden daher in englischer Form verwendet, zum Beispiel:

Den Gewinnern winkt die Festigung der Strukturen im Innern und die Mehrung der eigenen Strahlkraft („soft power“) (DELD).

Obwohl dieses Phraseologismus auch in der deutschen Übersetzung von „weiche Macht“ verwendet wird, wird sie in der Sprache der Medien häufiger in englischer Sprache verwendet.

Daher gibt es viele Möglichkeiten, phraseologische Neubildungen zu bilden. Die Mechanismen zur Bildung neuer phraseologischer Einheiten umfassen die primäre und sekundäre Phraseologisierung. Die Metaphorisierung als auch die Bildung einer auf Neologismen basierenden Phraseologismen und die Determinologisierung sind Methoden von primärer Phraseologisierung. Eine sekundäre Phraseologisierung oder phraseologische Derivation umfasst Methoden wie Konversion, die Bildung der Verbphraseologie aus einem Sprichwort, das in der unpersönlicher Form verwendet wird, die Bildung in Analogie, usw. Eine der Methoden zur Bildung von Phraseologismen ist auch das Ausleihen, hauptsächlich aus der englischen Sprache.

2.2 Strukturell-semantische Merkmale der phraseologischen Neubildungen zur Bezeichnung wirtschaftlicher Realitäten

2.2.1 Die Neubildungen mit der Veränderung der Struktur des Phraseologismus

Neu gebildete phraseologische Neubildungen können auch eine andere Struktur haben. Betrachten wir die strukturellen und semantischen Merkmale transformierter Phraseologismen zur Bezeichnung wirtschaftlicher Realitäten im Vergleich zu invariante Einheiten.

Y. M. Stefanyshyn betrachtet das Kriterium der Wahrung der Integrität der Struktur des Phraseologismus als eines der wichtigsten Kriterien für die Aufteilung der phraseologischen Transformationen [30, S. 26]. Die Forscherin identifiziert Neubildungen mit und ohne Änderung der Struktur des Phraseologismus.

Neubildungen, die sich aus Änderungen der typologischen Struktur der Phraseologie ergeben, können sowohl quantitative als auch qualitative Änderungen der Struktur der Phraseologie aufweisen. Qualitative Veränderungen in der Struktur deutscher Phraseologismen treten im Rahmen semantischer Transformationen auf.

Oft wird eine Änderung der Struktur des Phraseologismus beobachtet, die ihr eine neue Bedeutung verleiht und sie an den Kontext des einen oder anderen Ausdrucks des wirtschaftlichen Diskurses anpasst, zum Beispiel:

Packen Sie die sich bietenden Gelegenheiten beherzt beim Schopf, dann wird das Jahr! (BD).

Es nutzt die Innovation des Phraseologismus *die Gelegenheit beim Schopff[e] fassen/nehmen/packen*, was „die Gelegenheit entschlossen nutzen“ bedeutet. Dementsprechend erhält die in den Wörterbüchern der deutschen Sprache bereits vorhandene und festgelegte Ausdruckseinheit den Status einer Neubildung, da sich im Verlauf ihrer Verwendung ihre Semantik und Struktur ändert.

Die strukturelle und semantische Transformation von Phraseologismen spiegelt sich in Methoden wie der Erweiterung der Komponentenzusammensetzung, dem

Austausch einer Komponente, Ellipse, externen morphologischen und syntaktischen Transformationen für die Transformation wider. Diese Methoden wirken sich nicht auf den Ort aus, sondern auf die Zusammensetzung der Komponenten des Phraseologismus. Dies liegt an der festen Wortreihenfolge im deutschen Satz, zum Beispiel:

Oder Handelt es sich nur um einen kalkulierten Sturm im akademischen Wasserglas? (ZO).

Aus dem gleichen Grund wird in deutschsprachigen Texten die syntaktische Inversion selten als Mittel zur semantischen Extraktion von Komponenten verwendet: *Spekulationen. Aus der Luft gegriffen sind sie nicht* (BD). Die klassische Form dieser Phraseologismus ist *etw. ist aus der Luft gegriffen*. Die im Beispiel verwendete Inversion erzeugt eine phraseologische Innovation.

Ein solches Merkmal der deutschen Sprache wie die Produktivität der Wortkomposition führt dazu, dass in deutschen Texten die Komposition der Ausdruckseinheiten durch die Bildung nominaler Komposite überwiegt, zum Beispiel:

Dass Gymnasiallehrersich gegen diesen Schritt wehren, gleicht einer Kurzsichtigkeit, einer Elfenbeinturm-Mentalität (BD).

In diesem Fall wird eine Neubildung verwendet, die auf der Grundlage der Erweiterung der Zusammensetzung des Phraseologismus *Elfenbeinturm* gebildet wurde.

Einige häufig verwendete Phraseologismen mit einem Eigennamen werden in der Umgangssprache abgekürzt und durch die phonetische Ähnlichkeit des letzten Wortes gebildet, zum Beispiel: *vom Duden und Blasen keine Ahnung haben* im Sinne von "nicht die geringste Ahnung von dem Thema haben".

Oft hängt die Produktivität von Neubildungen der Phraseologie von Abkürzungen und Änderungen der lexikalischen Zusammensetzung ab. Zum Beispiel der Ausdruck *Ibiche des Kranikus* (*Kraniche des Ibúkus*), der aus dem Namen von F. Schillers Ballade gebildet wurde, die zum Symbol der Rache und Vergeltung der Gemeinden wurde [56].

Die Tendenz zum Verb auf Deutsch führt zu einer Erhöhung des Anteils der phraseologischen Einheit mit einer verbalen Komponente, die wiederum häufig durch ein anderes Verb ersetzt oder weggelassen wird. Dieses Merkmal der Sprache ist auch mit der Dominanz in deutschen Veröffentlichungen verbunden, die Komponentenzusammensetzung von Ausdruckseinheiten mit einem Adverb zu erweitern.

Das Vorhandensein von Substantivartikeln in der Zusammensetzung deutscher Ausdruckseinheiten, die die Kategorie der Gewissheit / Unsicherheit ausdrücken, führt zu ihrer Variation während morphologischer Transformationen. Die Fähigkeit der deutschen Sprache, Negation auf verschiedene Weise zu vermitteln, wirkt sich auch auf die Transformation von Phraseologismen aus.

2.2.2 Die Neubildungen ohne Veränderung der Struktur des Phraseologismus

Wenn strukturell phraseologische Einheiten ihre Zusammensetzung nicht ändern, kann eine neue Formation als eine Formation betrachtet werden, die keine Änderung der Zusammensetzung der phraseologischen Einheit impliziert. Dies sind zunächst semantische Änderungen, d.h. Änderungen in der Bedeutung einzelner Komponenten oder einer ganzen Ausdruckseinheit.

Unter den Methoden der semantischen Transformation ist die doppelte Aktualisierung der Bedeutung einer phraseologischen Einheit oder ihrer Komponenten am beliebtesten, zum Beispiel:

*Gleichzeitig, 330.000 Spaghetti, alle Bachelor-Studenten Deutschlands, in einen großen Topf werfen, **ordentlich Salz in die Wunde streuen** und sechs bis acht Semester kochen lassen (ZO).*

In diesem Fall beobachten wir eine doppelte Aktualisierung des Phraseologismus *Salz auf jmds. / auf die / in jmds./ in der Wunde streuen*, was bedeutet, „eine unangenehme Situation noch schmerzhafter zu machen“. In diesem

Fall meinen wir sowohl die traditionelle Bedeutung des Phraseologismus als auch ihre Bedeutung im Kontext der Kochsituation.

Phraseologismen werden in den meisten Fällen durch Metaphern gebildet, die ihre Bedeutung aus Bereichen des öffentlichen Lebens beziehen. Daher spiegelt sich die Entwicklung von Sphären menschlicher Aktivität auch in den thematischen Gruppen der Phraseologismen wider.

So werden mit den Worten der Zeit der Ritterturniere des Mittelalters heute häufig verwendete Phraseologismen gebildet: *den Spieß umdrehen* – „einen Gegenangriff starten mit feindlichen Mitteln“; *jemanden im Stich lassen* – „ohne Unterstützung verlassen“, zum Beispiel:

Cohn-Bendit zur Rassismus-Debatte „Wir müssen den Spieß umdrehen“ (WMSU).

Exil-Iraner in Deutschland „Wir können sie nicht im Stich lassen“ (WKSL).

In diesem Fall erhält der in der Antike entstandene Phraseologismus neue Bedeutungen, wenn er im Kontext der modernen Realität verwendet wird. Im wirtschaftlichen Bereich werden häufig stabile Kombinationen aus anderen Bereichen verwendet, beispielsweise dem technischen Bereich. In diesem Fall wird die ursprüngliche Bedeutung der Ausdrucksweise überdacht, zum Beispiel:

Girokonten. Verbraucher verstehen nur Bahnhof (VVB).

In diesem Fall wird der Phraseologismus *verstehen nur Bahnhof* verwendet, was bedeutet „nichts verstehen“. Im Kontext des wirtschaftlichen Diskurses wird es als Ausdrucksmittel zur Nominierung des wirtschaftlichen Analphabetismus eines bedeutenden Teils der Bevölkerung verwendet.

Das Umdenken der Phraseologismen ist eines ihrer wichtigen semantischen Merkmale. Durch Umdenken entstehen häufig neue Konnotationen von Phraseologismen. A. W. Kunin weist darauf hin, dass sich Neuinterpretation auf die semantische Transformation der wörtlichen Bedeutung eines Sprachprototyps von phraseologischen Einheiten bezieht, wodurch eine phraseologische Abstraktion erzeugt wird [21]. Umdenken als eine der Möglichkeiten, die Realität im

menschlichen Geist zu reflektieren, ist mit der Reproduktion der Merkmale reflektierter Objekte verbunden, um eine Verbindung zwischen ihnen herzustellen.

Bei der Analyse von Phraseologismen in deutscher Sprache wird eine große Wortschatzschicht aufgedeckt, in der die Nominierungen von Geld in einer undenkenden Form erscheinen. Sie zeichnen sich durch eine Vielzahl unterschiedlicher Bilder aus, die die Grundlage des Namens bilden.

Laut L. I. Fedyanina gibt es in deutscher Sprache mehr als hundert Lexeme, die direkte und bildliche Nominierungen von Geld sind [34]. Die meisten Namen von Währungseinheiten werden durch metaphorische und metonymische Übertragungen (Namen von Währungseinheiten nach Material) oder Übertragungen durch interne und externe Ähnlichkeiten gebildet. Zum Beispiel, *Draht, Blech, Kies, Knopfe, Asche, Flocken, Flohe, Kohle(n), Kroten, Knete, Mause, Moos, Mopse, Pulver, Zwirn* usw. Eine solche Bezeichnung ist vor allem für die gesprochene Sprache charakteristisch. In der Sprache der Medien werden solche Namen selten verwendet und sind ein lebendiges Ausdrucksmittel, zum Beispiel:

„*Ich kriege noch 10 Mäuse von Dir!*“ – *kaum jemand denkt dabei an die kleinen Nagetiere (WGPMKK).*

In der Semantik der untersuchten Spracheinheiten wird die Weisheit des deutschen Volkes verschlüsselt und eine lebendige nationale Identität bewahrt. Phraseologische Einheiten, die in der Sprache der Wirtschaft stattfinden, können also Folgendes widerspiegeln:

- charakteristische Merkmale der Mentalität der deutschen Nation: *leben wie der liebe Gott in Frankreich; in Saus und Braus leben;*
- persönliche Eigenschaften: *Pfennig drei / zehn... Mal umdrehen (müssen); den Pfennig ansehen; sein Geld zusammenhalten;*
- typische Haushaltssituationen: *in der Wolle sitzen; etw. auf der Naht haben; sein Huhn im Topf haben.*

Diese und andere Phraseologismen im modernen medienökonomischen Diskurs werden überdacht und als Neubildungen verwendet. Zum Beispiel kann der Ausdruck *leben wie der liebe Gott in Frankreich* nicht nur im Sinne von „leben in

Wohlstand und Wohlbefinden“ verwendet werden, sondern auch in anderen Zusammenhängen, zum Beispiel:

Derlei Feststellungen erschütterten in der vergangenen Woche eine Weltöffentlichkeit, die immer geglaubt hat, daß der Liebesgott in Frankreich lebe (MFN).

In diesem Fall wird der Ausdruck in einem direkteren Sinne verwendet, während die metaphorische, indirekte Bedeutung, die dieser Phraseologismus hier innewohnt, ihre Hauptrolle verliert. Gleichzeitig wird der Phraseologismus *in Saus und Braus leben* im modernen medienökonomischen Diskurs oft im übertragenen Sinne verwendet:

Eine kleine Minderheit tanze heute in Deutschland der „Mehrheit der Bürger auf der Nase rum“ und werfe ihr gleichzeitig noch Dekadenz vor, „während auf der anderen Etage gesoffen und gelebt wird in Saus und Braus“ (LSB).

In diesem Fall ändert sich die Struktur der Ausdruckseinheiten. Insbesondere ändert sich die Position des Verbs *leben*. Im gleichen Beispiel wird eine stärker transformierte phraseologische Neubildung verwendet, die aus der phraseologischen Einheit *jemandem auf der Nase herumtanzen* stammt – *Eine kleine Minderheit tanze heute in Deutschland der „Mehrheit der Bürger auf der Nase rum“*.

Im Rahmen der Veröffentlichung umfasst diese Ausdruckseinheit soziales und politisches Vokabular und erhält zusätzliche Konnotationen – nicht nur alltägliche, die die zwischenmenschliche Kommunikation beschreiben, sondern auch wirtschaftliche und politische.

Phraseologismen mit einer *Pfennig* Nominierung können viele Kombinationen enthalten, normalerweise mit einem Verb, zum Beispiel:

1) *Wer den Pfennig nicht ehrt, ist des Talers nicht wert; wir Deutschen haben ein besonderes Verhältnis zu Kleingeld, zu Bargeld insgesamt* (WBNE);

2) *In der EU kämpfen viele Banken noch mit Altlasten, Krediten, von denen sie nie einen Pfennig sehen werden* (DSF);

3) *Ob derlei Preisanhebungen die im Einzelfall oft nur Pfennige* (BLP);

4) ...*lagt ein DDR-Außenhandelsfunktionär und dabei ist unsere Volkswirtschaft bis auf den letzten Pfennig ausbilanziert* (BLP).

So können Phraseologismen mit der Komponente *Pfennig* verschiedene Formen annehmen und Neubildungen bilden. Im ersten Fall wird das Sprichwort als Standardausdruck verwendet – *wer den Pfennig nicht ehrt, ist des Talers nicht wert*. Im zweiten Fall ist der Ausdruck *nie einen Pfennig sehen* eine Variation des Ausdrucks *den Pfennig sehen*. Der Autor der Publikation ändert den Ausdruck und passt ihn an den Kontext an.

Im dritten Fall beobachten wir die Verwendung des Wortes *Pfennig* durch den Autor im Ausdruck *nur Pfennige*. Dieser Ausdruck kann als Neubildung angesehen werden. Es basiert, wie die anderen betrachteten Beispiele für die phraseologische Verwendung dieses Wortes, auf der Rezeption von Metonymie.

Im letzten vierten Beispiel wird die Neubildung *bis auf den letzten Pfennig* verwendet, obwohl der gleiche Ausdruck eine häufigere Variante hat – *auf Heller und Pfennig*. Der letztere Ausdruck findet sich auch häufig im Wirtschaftsmediendiskurs, zum Beispiel:

Ich verurteile die Leute dazu, das erschlichene Geld auf Heller und Pfennig zurückzuzahlen (IHAS).

Einige Phraseologismen basieren auf historischen Bräuchen, die im Laufe der Jahre völlig verloren gegangen sind und deren Bedeutung nur mit Hilfe spezieller Studien festgestellt werden kann. So geht die Bildung der phraseologischen Einheit *von der Schnur leben* (leben von den Ersparnissen) auf den alten Brauch zurück, als ein Loch in eine Münze gemacht und an einem Seil aufgehängt wurde. Dadurch sammelte der Mensch seine Ersparnisse und konnte von ihnen leben.

Die phraseologische Einheit *in der Kreide steht / sein* wird verwendet, wenn es um Schulden geht. Es stellt sich heraus, dass der Besitzer der Taverne die Schulden der Besucher mit Kreide an die Tafel schrieb, daher die moderne Bedeutung der Ausdrucksweise „Schuldner sein“.

Die Analyse der in ökonomischen Texten und Diskursen verwendeten Ausdruckseinheiten zeigt eine große Anzahl dieser Einheiten und die

charakteristischen Merkmale der Mentalität des deutschen Volkes. Diese in sprachlichen Formen verkörperten Merkmale erhielten ihren symbolischen Ausdruck, und genauso finden sprachliche Zeichen ihre Anwendung in verschiedenen Arten von ökonomischen Texten und Diskursen.

Zur Bildung der phraseologischen Neubildungen kann auch der wirtschaftliche Begriff *Aktie* verwendet werden. Das Wörterbuch definiert die Bedeutung dieses Wortes folgendermaßen: Das Dokument, das das Recht auf einen Teil des Grundkapitals der Aktiengesellschaft festlegt, das dokumentierte Recht auf einen Teil des Gewinns der Aktiengesellschaft [53].

Ein anderer Begriff, der zur Erzeugung phraseologischer Neubildung verwendet wird, ist *Konto* – das Buchhaltungsregister in der Buchhaltung, das für die kontinuierliche monetäre Bilanzierung der Bewegung jeder homogenen Gruppe von Fonds, die einer wirtschaftlichen Einheit gehören, und ihrer Bildungsquellen durch doppelte Buchung (Lastschrift und Gutschrift) in Transaktionen vorgesehen ist. [53]. Solche Phraseologismen umfassen die folgenden stabilen Ausdrücke:

- 1) *jemandes Aktien steigen* (jemandes Aussichten auf Erfolg werden besser);
- 2) *wie stehen die Aktien?* (scherzhaft: wie geht's?);
- 3) *auf jemandes Konto, auf das Konto einer Sache gehen / kommen* – „jemandem, einer Sache zuzuschreiben sein; für etwas verantwortlich sein, jmds. Verdienst oder Schuld sein“;
- 4) *jemanden, etwas auf dem Konto haben* – „etwas verschuldet, begangen haben (Gewissen)“.

Darüber hinaus können die Komponenten dieser Phraseologismen durch andere Komponenten ersetzt werden, obwohl sich ihre allgemeine Bedeutung nicht ändert, zum Beispiel:

***Aktien* von Daimler *zogen* um fast neun Prozent an (DSÜP).**

In diesem Fall wird das Verb *steigen* durch *zogen* ersetzt, was die Bedeutung des Ausdrucks selbst nicht ändert. Ein Beispiel für die Verwendung des Ausdrucks *jemanden, etwas auf dem Konto haben* wird anhand des folgenden Auszugs aus dem Wirtschaftsmediendiskurs beobachtet:

*Ab dem 14. September haben Sie mehr Geld **auf dem Konto** (ASHGK).*

Beim Studium und der Verwendung von Phraseologismen ist die Frage nach ihrer stilistischen Zugehörigkeit wichtig. Paradoxe Weise sogar innerhalb des Journalismus, wo per Definition die allgemein anerkannte literarische Norm Vorrang haben sollte. Phraseologische Mittel der Sprache finden wie das Vokabular Anwendung in verschiedenen Funktionsstilen und haben dementsprechend die eine oder andere stilistische Färbung.

Die größte Stilschicht ist die umgangssprachlichen Phraseologismen, die hauptsächlich in der mündlichen Form der Kommunikation und in der künstlerischen Sprache verwendet wird. Wie T. V. Filipenko zu Recht bemerkt, werden viele Phraseologismen der alltäglichen Umgangssprache häufig in schriftlichen Texten verwendet, beispielsweise in Zeitungsartikeln [5, S. 46].

Eine weitere Stilschicht bildet die Buchphraseologie, die in Buchstilen hauptsächlich in der Schriftsprache verwendet wird. Als Teil der Buchphraseologie kann man zwischen wissenschaftlicher, journalistischer und offiziell-wirtschaftlicher Phraseologie unterscheiden.

Darüber hinaus wird eine Ebene allgemeiner Phraseologie hervorgehoben (stereotype Sprechakte, Routineformeln). Es findet Anwendung sowohl in der Buch- als auch in der Umgangssprache. Oft wird ihnen die emotional ausdrucksstarke Färbung entzogen und sie werden ausschließlich in Nominativfunktionen verwendet. Unter solchen Ausdruckseinheiten gibt es viele zusammengesetzte Begriffe, zum Beispiel: *Währungstransaktionen*. Wie alle Begriffe zeichnen sie sich durch Eindeutigkeit aus, die Wörter, aus denen sie bestehen, erscheinen in direkter Bedeutung [4].

Da die Medien bestrebt sind, ein möglichst breites Publikum anzulocken, müssen Verweise auf Phänomene und Ausdrücke verwendet werden, die jeder kennt. Die moderne deutsche Presse weckt sehr oft das Interesse der Leser mit Hilfe von Schlagzeilen, macht auf aktuelle Themen aufmerksam und bewertet sie:

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

In diesem Beispiel wird ein stabiler Ausdruck aus dem Militärjargon verwendet, wobei Keil eine Kampfformation mit dem Winkel nach oben ist. Offensichtlich betont dieser Ausdruck die kriegerischen und aggressiven Aktionen Moskaus.

Die folgenden Beispiele sind terminologische Phraseologismen, da sie aus dem technischen Bereich stammen. Es ist zu beachten, dass stabile Einheiten terminologischen Ursprungs selten niedrige stilistische Markierungen aufweisen. Im Gegensatz zu phraseologischen Einheiten der Umgangssprache, die in einigen Fällen vulgärer Natur sind, können solche Ausdrücke in journalistischen Werken häufig verwendet werden, ohne ihren literarischen und ästhetischen Wert zu verringern:

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

Der Autor verwendet den Ausdruck *den Geldhahn zuzudrehen*, der die Bildsprache und Emotionalität der Aussage erhöht, ohne die stilistische Farbgebung zu verringern.

So könnte in Athen das süße Leben auf Pump weitergehen (GFS).

Ein Ausdruck aus dem technischen und dem ölproduzierenden Sektor unterstreicht das Ausmaß der EU-Finanzierung für Griechenland. Diese phraseologischen Einheiten sind Neubildungen, sie haben immer noch keine klar festgelegte stabile Struktur, da die Autoren von Veröffentlichungen sie unterschiedlich verwenden, obwohl das allgemeine Bild und die Bedeutung erhalten bleiben.

So werden bei phraseologischen Neubildungen häufig strukturell-semantische Transformationen beobachtet. Es wurde festgestellt, dass solche Transformationen wie Expansion oder Kontraktion der Komponentenzusammensetzung des Phraseologismus, Änderung der Reihenfolge der Komponentenzusammensetzung, phraseologischen Hinweis, Kontamination der phraseologischen Einheiten, detaillierte Metapher umfassen.

Schlussfolgerungen zum Kapitel 2

Die Mechanismen zur Bildung neuer phraseologischer Einheiten umfassen die primäre und sekundäre Phraseologisierung. Die Metaphorisierung als auch die Bildung einer auf Neologismen basierenden Phraseologismen und die Determinologisierung sind Methoden von primären Phraseologisierung.

Eine sekundäre Phraseologisierung oder phraseologische Derivation umfasst Methoden wie Konversion, die Bildung der Verbphraseologie aus einem Sprichwort, das in der in unpersönlicher Form verwendet wird, die Bildung in Analogie, usw. Eine der Methoden zur Bildung von Phraseologismen ist auch das Ausleihen, hauptsächlich aus der englischen Sprache.

So werden bei phraseologischen Neubildungen häufig strukturell-semantische Transformationen beobachtet. Es wurde festgestellt, dass dies Transformationen wie Expansion oder Kontraktion der Komponentenzusammensetzung der Phraseologismus, Änderung der Reihenfolge der Komponentenzusammensetzung, phraseologischen Hinweis, Kontamination der phraseologischen Einheiten, detaillierte Metapher umfasst.

Darüber hinaus wurde festgestellt, dass Medienpublikationen häufig okkasionelle Neubildungen des Autors verwenden. Beispiele für okkasionelle Formen der Ausdrucksweise werden auf den Seiten von Zeitschriften immer häufiger verwendet.

KAPITEL 3

FUNKTIONSMERKMALE DER VERWENDUNG VON PHRASEOLOGISCHEN NEUBILDUNGEN IM DEUTSCHEN WIRTSCHAFTSMEDIENDISKURS

3.1 Klassifikation von phraseologischen Neubildungen im wirtschaftlichen deutschsprachigen Mediendiskurs

Wir betrachten auch die funktionalen und pragmatischen Merkmale von phraseologischen Neubildungen, die im deutschen Wirtschaftsmediendiskurs verwendet werden. Da wir bereits die etymologischen und strukturellen Typen von Phraseologismen untersucht haben, klassifizieren wir die von uns betrachteten Phraseologismen nach ihrem pragmatischen Potenzial sowie nach dem thematischen Kriterium.

Zunächst ist anzumerken, dass alle von uns untersuchten Phraseologismen entsprechend ihrem axiologischen Potenzial in Gruppen eingeteilt werden können. Wir unterscheiden drei Gruppen von phraseologischen Neubildungen gemäß diesem Kriterium. Dies sind Redewendungen mit einer negativen, positiven und neutralen Bewertung.

Viele phraseologische Wendungen weisen auf einige positive wirtschaftliche Aspekte oder Fakten hin, zum Beispiel: *Chinas Wirtschaftswunder* (CW); *Jahrelang war China der Motor der Weltwirtschaft* (DWMNE). In der Regel weisen solche phraseologischen Neubildungen auf Wirtschaftswachstum, Gewinn, Bereicherung und hohe Wirtschaftsindikatoren der Länder hin.

Einige phraseologische Wendungen können auch eine neutrale axiologische Färbung aufweisen. In der Regel sind dies Phraseologismen, die auf einzelne wirtschaftliche Fakten oder Phänomene hinweisen, zum Beispiel: *der Dotcom-Blase* (DTUSK), *der politische Sprengstoff* (DWPA), *die langfristigen Perspektiven* (PRV), usw. Solche phraseologischen Wendungen bewerten das Phänomen nicht, sondern

nennen es nur. Solche Neubildungen können je nach Kontext eine bestimmte positive oder negative Farbe annehmen.

Eine signifikant größere Anzahl von phraseologischen Neubildungen drückt eine negative Bewertung aus, zum Beispiel: *ein Loch im Staatshaushalt* (DWPA), *einen schleichenden Niedergang* (DWPA), usw.

Viele Veröffentlichungen in den Medien zu Wirtschaftsthemen widmen sich speziell der Wirtschaftskrise in verschiedenen Ländern, da negative Aspekte der Wirtschaft die Bevölkerung betreffen und sie daher mehr als nur Perioden des Wohlstands erregen. Dies erklärt auch das Vorhandensein einer großen Anzahl von phraseologischen Neubildungen, die eine negative bewertende Konnotation haben – sie können auf eine Krise, einen Rückgang des BIP (Bruttoinlandsprodukt) und andere negative wirtschaftliche Phänomene hinweisen.

Betrachten wir die Produktivität jeder der drei unterschiedlichen Gruppen von phraseologischen Neubildungen unter den untersuchten Beispielen (Tabelle 1):

Tabelle 1

Die Produktivität der drei Gruppen von phraseologischen Neubildungen

Art des Phraseologismus	Beispiele
Phraseologismen mit positiver Konnotation	<i>zum guten Ton gehören; absolut unter Kontrolle; Wirtschaftswunder; der Motor der Weltwirtschaft</i>
Phraseologismen mit neutraler Konnotation	<i>den Geldhahn zuzudrehen; rote Zahlen; auf lange Sicht; ein großes Rad drehen</i>
Phraseologismen mit negativer Konnotation	<i>pfeifen eher auf ihr Volk; ein Loch im Staatshaushalt, einen schleichenden Niedergang</i>

Neben dem axiologischen Kriterium können auch phraseologische Neubildungen mit emotionaler und expressiver Färbung und ohne solche Färbung unterschieden werden. Phraseologismen zeichnen sich in der Regel immer durch eine ausreichend lebendige Ausdruckskraft aus, da sie sich auf die stilistischen Mittel der Sprache beziehen. Phraseologische Neubildungen im Bereich des wirtschaftlichen Diskurses grenzen jedoch an den wissenschaftlichen Diskurs, und daher haben nicht alle eine helle emotionale oder expressive Färbung.

Die meisten der betrachteten phraseologischen Neubildungen des Wirtschaftsmediendiskurses haben eine emotionale Konnotation, zum Beispiel:

*Das sind freundliche Worte, aber auch das Weiße Haus wird kaum geneigt sein, auf unabsehbare Zeit Milliarden in **das schwarze Loch** zu pumpen, das sich ukrainische Wirtschaft nennt (ROP).*

In diesem Fall hat das phraseologische Neubildung „*das schwarze Loch*“ eine stark negative axiologische Färbung und ist emotional gefärbt. Ein solcher Phraseologismus löst beim Leser negative Emotionen aus, nämlich Empörung darüber, dass die ukrainische Wirtschaft zu einem echten „*schwarzen Loch*“ für ihre wirtschaftlichen Geber geworden ist, in dem alle Finanzkredite und Subventionen, die der Westen ihr gewährt, verschwinden.

Einige phraseologische Neubildungen haben auch eine ausdrucksstarke Färbung. Zum Beispiel gibt es im wirtschaftlichen Diskurs seit langem einen so stabilen Ausdruck wie *Zombiefirma* oder ein *Zombieunternehmen*. Nach dem Wörterbuch hat ein solcher Ausdruck die folgende Bedeutung – “ein hoch verschuldetes Unternehmen, das aufgrund seines unprofitablen Geschäftsbetriebs nicht in der Lage ist, die Zinsen von aufgenommenen Krediten zu zahlen“ [48].

In einer der Veröffentlichungen des Wirtschaftsmediendiskurses finden wir einen solche phraseologische Neubildung, der auf diesem Begriff basiert:

Die Zombies der Ökonomie kehren zurück (DZÖKZ).

Die phraseologische Neubildung “*die Zombies der Ökonomie*” hat in diesem Fall ein helles Ausdruckspotential, da es das Bild eines Zombies verwendet, um die Aktivität einer wirtschaftlichen Einheit zu beschreiben.

Im Zusammenhang mit der Wirtschaftskrise von 2020 wurde in den Medienpublikationen, die sich mit der wirtschaftlichen Situation befassten, der Phraseologismus „Der Sprung der toten Katze“ häufiger verwendet, zum Beispiel:

Der Sprung der toten Katze ist eine jener abgebrühten Redewendungen, mit der Börsenprofis das beschreiben, was nach einem Kurseinbruch oft passiert: Eine kurze Rally als Zwischenstation auf dem weiteren Weg nach unten (DSTK).

In diesem Fall wird die expressive und figurative Natur der phraseologischen Neubildung auch durch eine metaphorische Beschreibung gestützt: *Eine kurze Rally als Zwischenstation auf dem weiteren Weg nach unten*. Die Verwendung solcher ausdrucksstarken sprachlichen Mittel in einem journalistischen Text trägt zur Wirkung auf den Leser bei – solche emotional gefärbten Bilder lösen beim Leser eine heftige Reaktion aus. Darüber hinaus hilft die Verwendung solcher Bildmittel im Wirtschaftsdiskurs, relativ komplexe Wirtschaftsphänomene einem breiten Leserkreis besser zu erklären.

Natürlich haben die meisten Phrasen eine mehr oder weniger lebendige emotionale Konnotation und sprechen einige ausdrucksstarke Bilder an – Zombies, eine tote Katze, ein Schwarzes Loch usw. Einige ökonomische phraseologische Neubildungen sind jedoch stabile Ausdrücke und erhalten phraseologische Merkmale. Sie sind jedoch nicht durch Ausdruckskraft oder Emotionalität gekennzeichnet, zum Beispiel:

Aktien von Daimler zogen um fast neun Prozent an (DSÜP).

Ein solcher Ausdruck ist stabil, hat aber keine helle figurative oder metaphorische Natur. Es gibt auch viele solcher phraseologischen Strukturen auf Deutsch. Sie beziehen sich mehr auf den wissenschaftlichen oder beruflichen Diskurs als auf den Mediendiskurs.

Neben den bewertenden und expressiven Kriterien zur Klassifizierung phraseologischer Neubildungen des ökonomischen Diskurses der Medien kann auch ein thematisches Kriterium unterschieden werden. Betrachten wir einige der häufigsten thematischen Gruppen von Phraseologismen, die in modernen deutschsprachigen Medien im wirtschaftlichen Bereich zu finden sind.

Eine der häufigsten thematischen Gruppen von Phraseologismen kann als “wirtschaftlicher Niedergang“ bezeichnet werden. Diese Gruppe umfasst Phraseologismen, die eine schwierige wirtschaftliche Situation, einen Rückgang der Wirtschaftsindikatoren, die Wirtschaftskrise und verwandte Phänomene beschreiben. Die Medien befassen sich besonders aktiv mit den Themen des wirtschaftlichen Niedergangs in jenen historischen Perioden, in denen die ganze Welt oder einzelne Länder Krisenphänomene erleben. Im Jahr 2020 kam es aufgrund der weltweiten Coronavirus-Pandemie zu einer Wirtschaftskrise, weshalb die Medienpublikationen voll von Phraseologismen solcher Themen sind, zum Beispiel:

- 1) *Die Realwirtschaft ist **im freien Fall*** (DTUSK);
- 2) *Russland steckt seit Langem in einem **schleichenden Niedergang*** (PZMK).

Das Gegenteil ist das Thema Wirtschaftswachstum und Bereicherung. Hier einige Beispiele für die Verwendung von phraseologischen Neoplasmen mit einer solchen thematischen Dominanz in modernen deutschen Medien:

- 1) *Jahrelang profitierte Deutschland vom **explodierenden Wachstum** in China, nun spüren Unternehmen die Krise* (DWMNE);
- 2) *Der **wirtschaftliche Aufstieg** hat China grundlegend verändert – das zeigt sich auch im Landschaftsbild, wie dieser Blick aus dem All beweist* (DWMNE).
- 3) *Wladimir Putin sagt, der Westen wolle die „**wachsenden Möglichkeiten**“ seines Landes eindämmen* (PZMK).

Neben diesen oppositionellen thematischen Gruppen, die im deutschen Wirtschaftsmediendiskurs weit verbreitet sind, gibt es auch andere thematische Gruppen von phraseologischen Neubildungen (Tabelle 2):

Tabelle 2

Thematische Gruppen von phraseologischen Neubildungen

Thematische Gruppen	Beispiele
Wirtschaftlicher Niedergang	<i>ein Loch im Staatshaushalt; einen schleichenden Niedergang; im freien Fall; Die Zombies der Ökonomie</i>
Wirtschaftswachstum	<i>wirtschaftliche Aufstieg; wachsenden Möglichkeiten; explodierenden Wachstum</i>
Wirtschaftliche Phänomene	<i>schwarzer Markt; totes Kapital; gepfefferte Preise; Steuersäckel</i>
Wirtschaftliche Aktivitäten	<i>Auf dem Spiel steht; ein Spiel mit dem Feuer; verstehen nur Bahnhof; sich über die Runde bringen</i>
„Geld“ Phraseologismen: Ausgabe / Ersparnis	<i>jeden Pfennig (dreimal) umdrehen; keinen Pfennig wert sein; bis auf den letzten Heller; auf jede Mark sehen</i>

Nach dem thematischen Kriterium decken phraseologische Neubildungen daher viele Bereiche der Wirtschaftstätigkeit ab, die als wirtschaftliche Phänomene bezeichnet werden. Eine Gruppe von ökonomischen Ausdruckseinheiten, in denen die Namen des Geldes verwendet werden, wird separat unterschieden.

3.2 Die pragmatische Bedeutung von phraseologischen Neubildungen im wirtschaftlichen deutschsprachigen Mediendiskurs

Verschiedene Gruppen von phraseologischen Neubildungen können im Text eines Wirtschaftsmediendiskurses unterschiedliche Funktionen erfüllen. Betrachten wir die Funktionen solcher Phraseologismen genauer.

Erstens haben Gruppen von bewertenden und emotional gefärbten Phraseologismen das Potenzial, im Text der Medien ausdrucksstarke emotionale und bewertende Konnotationen zu bilden. In dem Phraseologismus dominiert immer das konnotative Element der Bedeutung über das denotative. Zum größten Teil benennt der Phraseologismus Objekte, Handlungen, Phänomene nicht nur, sondern bewertet sie auch, drückt Einstellungen zu ihnen aus und charakterisiert sie ausdrücklich, zum Beispiel:

*Ein ähnliches Kurs-Gewinn-Verhältnis habe man zuletzt in den „**verrückten Jahren**“ der Dotcom-Blase um die Jahrtausendwende gesehen (DTUSK).*

Die meisten Phraseologismen zeichnen sich durch evaluative und emotional ausdrucksstarke Funktionen aus. Da solche lexikalischen Mittel auf der Grundlage einiger lebendiger Bilder aufgebaut sind, erfüllen sie auch eine ästhetische Funktion.

Nach I. Golub beruht die ästhetische Rolle des Phraseologismus im Text auf ihrer natürlichen Bildsprache und Emotionalität sowie auf der Fähigkeit des Autors, das notwendige Material auszuwählen und in den Text einzutragen, um sich der Absicht des Autors zu unterwerfen [12, S. 203]. Als Element des emotionalen Gedächtnisses liefert der Phraseologismus die Plastizität poetischer Bilder und dient als interner Generator für künstlerische Entscheidungen und Entdeckungen [27, S. 51].

Die emotional-expressive Funktion von phraseologischen Neubildungen besteht darin, dass emotionale Spracheinheiten auch eine Komponente der Bewertung enthalten, positive oder negative Gefühle ausdrücken und den mentalen Zustand des Sprechers charakterisieren. Grundlage für expressive Spracheinheiten sind sozialpsychologische und sprachliche Kriterien zur Bewertung der Ausdrucksmittel. Ausdruckskraft zeigt sich dort, wo Vergleichsmöglichkeiten bestehen, die Stärkung bestimmter Merkmale auf der Grundlage von Widersprüchen, zum Beispiel:

Das ist die Lehre von Revolutionen: Man muss sofort an morgen und übermorgen denken (ROP).

In diesem Fall sind temporäre Indikatoren entgegengesetzt – die Zukunft ist gegen die Gegenwart. Somit führt die phraseologische Neubildung eine emotional-expressive Funktion aus.

Phraseologismen werden häufig in den Titeln von Wirtschaftsartikeln verwendet. Sie erfüllen somit eine wichtige Funktion, da die Aufgabe des Titels darin besteht, die Aufmerksamkeit des Lesers zu erregen. Daher können phraseologische Neubildungen aufgrund ihrer Ausdruckskraft und ihrer hellen emotionalen und bewertenden Konnotation den Leser beeinflussen, seine Aufmerksamkeit und sein Interesse erregen.

Beispielsweise heißt einer der Artikel zur Wirtschaftskrise während der Coronavirus-Pandemie „*Geld oder Leben?*“ (GOL). Dieser konstante Ausdruck ist eine Anspielung auf ein beliebtes Kinder-Sprichwort für Halloween. Der Phraseologismus drückt die Hauptidee der Veröffentlichung aus – die Gesellschaft steht vor der Wahl einer strengen Quarantäne, die Leben rettet oder zu Wirtschafts- und Arbeitstätigkeiten zurückkehrt, die den Erhalt von Arbeitsplätzen, Geld und mehr gewährleisten.

Das Potenzial von phraseologischen Neubildungen für ihre Verwendung als Überschriften in Veröffentlichungen des Wirtschaftsmediendiskurses zeigt eine weitere Funktion von phraseologischen Einheiten – die Stilbildung. Oft wird der Phraseologismus nicht nur im Titel eines Artikels verwendet, sondern auch wiederholt im Text einer Veröffentlichung erwähnt, um die Kohärenz des Textes zu gewährleisten. Das Ausdruckspotential von Phraseologismen liefert den entsprechenden Artikelstil – ironisch, dramatisch usw.

Darüber hinaus sind phraseologische Neubildungen durch eine Nominativfunktion gekennzeichnet. Die Phraseologismen benennen zunächst ein Phänomen, charakterisieren es erst dann und bewerten es. Zum Beispiel bezieht sich der folgende Ausdruck zuerst auf ein bestimmtes wirtschaftliches Phänomen – Zombiefirmen:

Die Zombies der Ökonomie kehren zurück (DZÖKZ).

Gleichzeitig enthält die Nominierung selbst eine bewertende und ausdrucksstarke Komponente. Die Einheit von emotional-bewertenden und nominativen Elementen im Inhalt des Phraseologismus ermöglicht die Verwendung von phraseologischen Einheiten, um den logischen Inhalt von Gedanken und Ideen über etwas zu vermitteln und die emotionale Einstellung zum Thema auszudrücken.

Darüber hinaus bemühen sich Journalisten, die Ausdrucksfähigkeit von Phraseologismen zu erweitern, um ihre funktionale und stilistische Bedeutung zu stärken, was häufig zu verschiedenen Transformationen von Phraseologismen führt. Dies ist die Bedeutung der Rolle von phraseologischen Neubildungen in den Texten des Wirtschaftsmediendiskurses.

Diese Beispiele für die Verwendung der Phraseologismen beleben die Sprache der Artikel und geben ihnen Bildsprache, Überzeugungskraft, angemessene Farbe, Schönheit und Ausdruckskraft. Wie aus den obigen Beispielen hervorgeht, handelt es sich bei den Texten des ökonomischen Mediendiskurses um eine besonders große Auswahl und Art des Sprachgebrauchs, die der ästhetischen, kommunikativen und einflussreichen Hauptaufgabe dieser Texte unterliegen – bildlich, emotional, bewertend die objektive Realität durch künstlerische Bilder durch Sprache zu reproduzieren. Unter bildlich-expressiven Mitteln wird eine solche Funktion von Phraseologismen ausgeführt.

Phraseologismen erfüllen im Text eine Vielzahl von Stilfunktionen: nominative, bewertende, emotional ausdrucksstarke, pragmatische, stilbildende Funktionen. Eine wichtige Rolle spielt die pragmatische Funktion phraseologischer Neubildungen, die den Adressaten der Publikation beeinflussen soll.

Der Text der Massenkommunikation erfüllt informative, ausdrucksstarke und richtungsweisende Funktionen und bildet gleichzeitig die öffentliche Meinung über ein bestimmtes Phänomen, ein bestimmtes Ereignis im politischen und wirtschaftlichen Leben des Landes [42, S. 213]. Die erste wichtige Aufgabe von Phraseologismen in einem journalistischen Text ist daher das Interesse des Lesers, das heißt die Ermutigung, den Artikel zu lesen.

Zu den Elementen, die zum Lesen anregen, gehören:

- a) Titel und Untertitel;
- b) die Titelseite einer Zeitschrift oder Zeitung;
- c) Inhalt;
- d) die Hauptseiten einer Zeitungs- oder Zeitschriftenveröffentlichung im Internet [44, S. 167].

Zum Beispiel enthält eine der Überschriften einen solchen Phraseologismus: *In aller Munde* (IAM). Was genau „in aller Munde“ ist, kann der Leser erst nach dem Lesen dieses Artikels lernen. Interessant ist die Tatsache, dass ein bestimmtes Ereignis allen bekannt ist und der Leser noch nicht genau weiß, was und warum alle darüber sprechen.

Die moderne deutschsprachige Presse zeichnet sich durch eine gewisse Orientierung, Vielfältigkeit, Variabilität und Normativität aus. Die Besonderheit der Zielgenauigkeit von Presstexten besteht darin, dass die Autoren ihre Leser zwar nicht persönlich kennen, aber aufgrund der Besonderheiten des Sprechstils Informationen an einen möglichst großen Kreis weitergeben müssen. Phraseologische Neubildungen helfen bei dieser Aufgabe.

Wie bereits erwähnt wurde, spielen Phraseologismen im Text des Wirtschaftsmediendiskurses eine wichtige Rolle, um die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich zu ziehen und zu halten. Betrachten wir als Beispiel den folgenden Titel:

Kein Lohn – blaues Auge für den Chef (AZ).

Der Phraseologismus *blaues Auge* ist dem Leser aus dem Alltag bekannt, und die zitierte Passage trägt zu ihrem korrekten Verständnis bei. Dieser Phraseologismus erklärt: „Sie geben nicht rechtzeitig Löhne – machen Sie sich bereit für einen Kampf“. Insbesondere ist diese Funktion typisch für den Beginn des Textes unmittelbar nach dem Titel, da der Leser ab den ersten Zeilen ein Interesse an dem vorgeschlagenen Material haben sollte.

Die Funktion, die Aufmerksamkeit des Lesers zu halten, kann durch Wiederverwendung des Phraseologismus in der Struktur des journalistischen Textes erfüllt werden. In der Regel werden Phraseologismen zuerst in den Überschriften von

Zeitungs- und Zeitschriftenartikeln und dann im Haupttext verwendet. Die Wiederverwendung einer Phraseologismus hilft dabei, die Aufmerksamkeit des Lesers zu erhalten, da er ständig auf das Thema der Nachricht „stößt“, was zu einem schnellen Lesen des Artikels und zum besten und angemessenen Verständnis der im Artikel enthaltenen Informationen beiträgt.

Beispielsweise wird im Artikel *“Die Zombies der Ökonomie kehren zurück”* (DZÖKZ) der Phraseologismus *„Die Zombies der Ökonomie“* im gesamten Text mehrmals verwendet. Zunächst wird es im Titel verwendet, um die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich zu ziehen. Auch in dem Artikel wird dieser Phraseologismus anhand eines Beispiels aus der Serie *“The Walking Dead”* gespielt. Ein Hinweis auf diesem Phraseologismus ist auch im Untertitel des Artikels enthalten: *„Die Zombies sind schon da”* (DZÖKZ).

Eine der pragmatischen Funktionen von phraseologischen Neubildungen ist die Betonung wichtiger Informationen, das heißt *„logische Betonung“*. Phraseologismen der modernen Presse werden aufgrund ihrer hohen Ausdruckskraft und Fähigkeit, die Aufmerksamkeit des Lesers zu erregen, häufig verwendet, um wichtige Informationen im Text hervorzuheben und die wichtigsten Gedanken (Ideen) des Artikels *„logisch hervorzuheben“*, zum Beispiel:

“Grünes Geld” lockt Anleger [Titel] ... Fondsvolumen überspringt Marke von 3 Milliarden DM. “Grünes Geld” gewinnt unter deutschen Kapitalanlegern immer mehr an Attraktivität (AZ).

In diesem Beispiel bedeutet der phraseologischen Neubildung *„grünes Geld“*, das durch Investitionen in Fonds für die Herstellung umweltfreundlicher Produkte erzielt werden kann: von Lebensmitteln bis zu Energie. Geld zieht immer die Aufmerksamkeit auf sich und wird in Kombination mit ökologischer Reinheit, die im Leben der modernen Gesellschaft sehr wichtig ist, noch attraktiver und dient als *„logische Betonung“*.

Ein weiteres pragmatisches Merkmal von phraseologischen Neubildungen ist die Mehrdeutigkeit der Formulierung (Polysemie des Inhalts), die für die Bildung der eigenen Bilder und des assoziativen Denkens des Lesers erforderlich ist.

Phraseologismen des Mediendiskurses haben eine Funktion, die die Eindeutigkeit der Aussage vermeidet, das heißt die Phraseologie hilft dem Autor, mehrere Bedeutungen um eine Aussage herum zu schaffen, zum Beispiel:

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

Die phraseologischen Neubildung *weg vom Fenster sein* hat mehrere Bedeutungen:

- 1) von der Öffentlichkeit nicht mehr beachtet, nicht mehr gefragt sein;
- 2) seine Stellung, Position verloren haben [58, S. 218].

Dieses Beispiel führt zu Mehrdeutigkeiten im Wortlaut, wenn eine bildliche Ausdrucksweise mit den Bedeutungen „Position verlieren“ oder „Keine öffentliche Aufmerksamkeit genießen“ verwendet wird. Somit verliert der Unternehmensleiter seinen Status als Vorsitzender des Unternehmens oder genießt nicht mehr die Aufmerksamkeit (Anerkennung) der Arbeitnehmer, weil unter seiner Führung die Milchproduktion abnimmt. Daher wählt der Leser die Bedeutung des Phraseologismus in diesem Beispiel, nachdem er den gesamten Artikel gelesen und seine eigenen Schlussfolgerungen über die Situation gezogen hat.

Ein weiteres pragmatisches Merkmal ist die Verschleierung von Informationen. Diese Funktion des Phraseologismus in einem journalistischen Text erlaubt es, bestimmte Tatsachen zu verbergen, über die es beispielsweise unter Bedingungen politischer oder moralischer Korrektheit unmöglich ist, offen in den Medien zu schreiben.

Phraseologismen spielen eine wichtige Rolle bei der Implementierung einer solchen Funktion, die die assoziativen Fähigkeiten des Lesers einbezieht, da bekannt ist, dass beispielsweise einige Farbbezeichnungen in dem Phraseologismus bestimmte Assoziationen hervorrufen und Fakten anzeigen können, ohne Namen zu nennen.

Zum Beispiel führte der Name des ukrainischen Präsidenten V. Selensky zu einer Situation, in der seine Fans als „grün“ bezeichnet werden und auch viele andere

Neubildungen bilden, einschließlich Phraseologismen aus seinem Nachnamen. Dieses Phänomen wird auch in deutschsprachigen Zeitungen gezeigt, zum Beispiel:

*Weite Teile des Landes sind **nun grün eingefärbt** (WEUE).*

Eine umfassende Untersuchung der Funktionen der Phraseologismen des Wirtschaftsmediendiskurses hat gezeigt, dass pragmatische Funktionen der Phraseologismen in der Regel eng miteinander verbunden sind. Derselbe Phraseologismus kann abhängig von seiner Verwendung in verschiedenen Artikeln unterschiedliche Funktionen ausführen. Im Titel des Artikels erfüllt der Phraseologismus die Funktion das Interesse des Lesers am Text zu erhöhen, zum Beispiel: “**Plan B in der Brusttasche**“ (AZ).

Plan B – die Alternative, wenn sich ein Vorhaben nicht in der geplanten Weise durchführen lässt [58, S. 587]. In diesem Zusammenhang wird diese Ausdrucksweise verwendet, um „Reserveplan“ zu bedeuten. In der Mitte eines anderen Artikels erfüllt dieser Phraseologismus die Funktion, die Aufmerksamkeit des Lesers und die Funktion der Inhaltspolysemie zu erhalten, wenn der Leser mehrdeutig darauf hingewiesen wird, dass es unter dem Buchstaben “B“ einen anderen Reserveplan gibt:

*Falls das Referendum nicht durchgeht oder verhindert wird, liegt ein vor allem auf Einnahmeerhöhungen beruhender **Plan B** bereit (AZ).*

Es ist zu beachten, dass die Kombination mehrerer pragmatischer Funktionen einer bestimmten Phraseologismen inhärent ist, die in einem Satz verwendet wird. Infolgedessen wird eine klare Abgrenzung pragmatischer Funktionen manchmal unmöglich.

Schlussfolgerungen zum Kapitel 3

Die Klassifizierung von phraseologischen Neubildungen ermöglichte es, Gruppen von Phraseologismen anhand ihrer geschätzten Eigenschaften zu unterscheiden. Phraseologismen mit einer negativen, positiven und neutralen Bewertung werden hervorgehoben. Hervorgehoben werden auch Gruppen von Ausdruckseinheiten mit und ohne emotional ausdrucksstarke Konnotationen. Nach dem thematischen Kriterium decken phraseologische Neubildungen daher viele Bereiche der Wirtschaftstätigkeit ab, die als wirtschaftliche Phänomene bezeichnet werden. Eine Gruppe von ökonomischen Ausdruckseinheiten, in denen die Namen des Geldes verwendet werden, wird separat unterschieden.

Phraseologismen erfüllen im Text eine Vielzahl von Stilfunktionen: nominative, bewertende, emotional ausdrucksstarke, pragmatische, stilbildende Funktionen. Eine wichtige Rolle spielt die pragmatische Funktion phraseologischer Neubildungen, die den Adressaten des Textes beeinflussen soll. Es wurde herausgefunden, dass die Phraseologismen sowohl im Titel als auch im Haupttext der Arbeit verwendet werden kann.

KAPITEL 4

DIE BESONDERHEITEN DER ÜBERSETZUNG DER PHRASEOLOGISCHEN NEUBILDUNGEN IM DEUTSCHEN WIRTSCHAFTLICHEN MEDIENDISKURS

4.1 Prinzipien der Übersetzung von phraseologischen Neubildungen im wirtschaftlichen deutschsprachigen Mediendiskurs

Bei der Übersetzung von phraseologischen Neubildungen muss der Übersetzer die Leitprinzipien und Prinzipien der Übersetzung kennen und befolgen. Dies erfordert die Analyse der Besonderheiten der Übersetzung solcher Ausdrücke im deutschsprachigen Wirtschaftsmediendiskurs, insbesondere der Besonderheiten der Umsetzung der Grundsätze der Angemessenheit und Gleichwertigkeit der Übersetzung im Zuge ihrer Übersetzung.

In der Theorie der Übersetzung wird Äquivalenz heute als die Wahrung der relativen Gleichheit von aussagekräftigen, semantischen, stilistischen und funktional-kommunikativen Informationen verstanden, die im Original und in der Übersetzung enthalten sind. Es ist besonders wichtig zu betonen, dass die Gleichwertigkeit des Originals und der Übersetzung in erster Linie im gemeinsamen Verständnis der im Text enthaltenen Informationen liegt, einschließlich derjenigen, die im Subtext enthalten sind und nicht nur den Geist, sondern auch die Gefühle des Empfängers betreffen.

In Bezug auf die Übersetzungsäquivalenz sollte beachtet werden, dass das Wichtigste bei der Übersetzung die Übermittlung des Textinhalts ist, während alle anderen Merkmale dieser Informationen (stilistisch, funktional oder sozio-lokal) nicht genau übertragen werden können, ohne die semantischen Informationen zu reproduzieren. Dies liegt daran, dass der Rest des Inhalts der Komponenten der Anweisung auf der semantischen Information liegt, die von ihr veranlasst wird, weil sie in bestimmte bildliche Assoziationen umgewandelt wurde [8, S. 18-19].

Beispielsweise wird der Phraseologismus *tote Katzen springen* sowohl in Englisch als auch in Deutsch verwendet. Gleichzeitig gibt es in der ukrainischen Sprache keine ähnliche Ausdruckseinheit. Es sollte auch berücksichtigt werden, dass diese Ausdruckseinheit in verschiedenen Arten von Texten verwendet werden kann. Der Übersetzer muss daher berücksichtigen, dass der Phraseologismus eine Anlehnung an die englische Sprache ist und im Kontext wirtschaftlicher Themen verwendet wird. In Übereinstimmung mit diesen Faktoren wählt der Übersetzer die am besten geeignete Übersetzungstechnik, um eine äquivalente Übersetzung zu erzielen:

Manche halten den Kursanstieg der vergangenen Wochen auch für einen „dead cat bounce“: Selbst tote Katzen springen noch mal hoch, wenn man sie nur aus ausreichend großer Höhe fallen lässt (DTUSK).

Дехто вважає підвищення цін за останні кілька тижнів «стрибком мертвого kota»: навіть мертвий кіт знову стрибне, якщо скинути його з досить великої висоти (meine Übersetzung).

In diesem Fall handelt es sich um einen Begriff, der häufig an der Börse verwendet wird – mit einem starken Rückgang des Aktienkurses folgt ein vorübergehender Anstieg, wonach der Aktienkurs weiter sinkt. Bei der Übersetzung wurde die englische Form des Phraseologismus weggelassen, sie wird nicht im Text der Übersetzung gespeichert. Ein lebendiges Bild einer toten Katze bleibt erhalten, um das Ausdrucks- und Bewertungspotential des Ausdrucks, sein pragmatisches Potential, zu bewahren.

Gleichzeitig ist folgende Übersetzung dieses Phraseologismus möglich: „kurzfristiger Anstieg der Wechselkurse“. Eine solche Übersetzung vermittelt die Hauptbedeutung des Phraseologismus. Darüber hinaus entschlüsselt er den verborgenen Subtext des Phraseologismus und gibt ihn dem Leser direkt und ohne metaphorischen Rahmen. Gleichzeitig gehen jedoch die bildliche Komponente und der pragmatische Effekt vollständig verloren, alle Funktionen der phraseologischen Wendung werden verletzt, da sie vollständig aus dem Text verschwindet und durch die übliche terminologische Phrase ersetzt wird.

Die Angemessenheit der Übersetzung in modernen Übersetzungsstudien wird als ein umfassenderes Konzept interpretiert als die Gleichwertigkeit der Übersetzung. Nach W. Balakhtar bezieht sich der Begriff „Angemessenheit“ auf das Verhältnis von Quell- und Endtext, das den Zweck der Übersetzung berücksichtigt [4].

Das Konzept der Angemessenheit der Übersetzung umfasst die Übertragung stilistischer und ausdrucksstarker Schattierungen des Originals. Selbst wenn die Übersetzung einzelner Wörter und Phrasen nicht formal korrekt ist, kann die Übersetzung insgesamt angemessen sein. Darüber hinaus wird die Angemessenheit der Übersetzung manchmal gerade aufgrund der Verletzung der Genauigkeit erreicht, da ihre Einhaltung die Übersetzung elementar, oberflächlich und unfähig machen kann, die im Originaltext eingebetteten impliziten Konnotationen oder kulturellen Aspekte zu vermitteln.

Ein hohes Maß an Übersetzung Adäquanz wird erreicht, wenn verschiedene kleine und oft nicht übersetzbare Elemente des Textes in voller Übereinstimmung mit der vom Autor festokkasionellen ideologischen und künstlerischen Idee übertragen werden. Daher kann die Übersetzung als angemessen angesehen werden, wenn eine der folgenden Bedingungen eingehalten wird: Alle Begriffe und ihre Kombinationen werden korrekt übersetzt; Die Übersetzung ist für den Empfänger klar und er hat keine Fragen oder Kommentare an den Übersetzer [4].

Eine angemessene Übersetzung ist daher die Reproduktion der Einheit von Inhalt und Form des Originals mittels einer anderen Sprache. Eine angemessene Übersetzung berücksichtigt sowohl die semantische als auch die pragmatische Äquivalenz, ohne gegen Regeln zu verstoßen, ist korrekt und enthält keine bestimmten inakzeptablen Verzerrungen.

Die Einhaltung dieser Grundsätze bei der Übersetzung der phraseologischen Neubildungen im ökonomischen Mediendiskurs sollte dem Übersetzer als Leitfaden und Ziel dienen. Es ist jedoch nicht immer einfach, diesen Grundsätzen zu folgen und eine angemessene und gleichwertige Übersetzung solcher Sprachwerkzeuge zu erreichen, aber es verursacht häufiger bestimmte Schwierigkeiten, deren Lösung die Einbeziehung geeigneter Techniken und Übersetzungsmethoden für diese Art von

Sprachmaterial erfordert. Betrachten wir die grundlegenden Methoden und Techniken zur Übersetzung von phraseologischen Neubildungen im ökonomischen Mediendiskurs ins Ukrainische.

4.2 Methoden zur Übersetzung von phraseologischen Neubildungen im wirtschaftlichen deutschsprachigen Mediendiskurs

Bei der Übersetzung von Phraseologismen der deutschen Sprache ins Ukrainische müssen verschiedene Übersetzungstransformationen verwendet werden. Es handelt sich um „verschiedene interlinguale Transformationen, die durchgeführt werden, um trotz der Unterschiede im formalen und semantischen System der beiden Sprachen eine Übersetzungsäquivalenz („Übersetzungsadäquanz“) zu erreichen“ [8, S. 81].

Laut V. N. Komissarov gibt es fünf Hauptmethoden, um die Phraseologismen aus einer Sprache in eine andere zu übertragen:

- 1) Phraseologismus, die in der Sprache der Übersetzung eine genaue, kontextabhängige vollständige Entsprechung aufweist;
- 2) ein Phraseologismus, der in der Sprache der Übersetzung durch eine bestimmte Korrespondenz übertragen werden kann, normalerweise mit einigen Abweichungen von einer vollständigen Übersetzung. In der Regel wird ein solcher Phraseologismus durch eine Variante (analog) übersetzt;
- 3) ein Phraseologismus, der keine Äquivalente oder Analoga in der Sprache der Übersetzung hat.

Daher werden phraseologische Neubildungen der deutschen Sprache entweder mit Phraseologismen (die ersten beiden Punkte der gegebenen Klassifikation) übersetzt – das heißt es wird eine phraseologische Übersetzung verwendet, oder auf andere Weise (ohne phraseologische Äquivalente und Analoga) – das heißt mit Hilfe einer nicht-phraseologischen Übersetzung.

Betrachten wir Beispiele für die Verwendung solcher Strategien zur Übersetzung phraseologischer Neubildungen in der ukrainischen Sprache. Im

folgenden Fall ist es beispielsweise möglich, ein Analogon des deutschsprachigen Phraseologismus zu verwenden, da in der ukrainischen Sprache auch der Ausdruck „заплющити на щось очі“ verwendet wird:

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

*І тому є багато бажуючих відпочити й **заплющити очі** на майбутню турбулентність на фінансових ринках та посилення конкуренції у багатьох країнах, що розвиваються (meine Übersetzung).*

Volle Äquivalente haben in der Regel internationale Phraseologismen. Oft sind sie aus der griechischen Sprache, dem Lateinischen, der Mythologie oder der Bibel sowie der Weltliteratur entlehnt. Daher funktionieren solche Ausdruckseinheiten in unveränderter Form oder mit Modifikationen in vielen Sprachen. Ein Beispiel für die Verwendung des vollständigen Äquivalents ist die folgende Übersetzung:

*Die Wirtschaft ist Putins **Achillesferse** (DWPA).*

*Економіка – це **Ахіллесова п'ята** Путіна (meine Übersetzung).*

In diesem Fall wird eine phraseologische Übersetzung verwendet. Zu den phraseologischen Übersetzungsmethoden gehören das phraseologische Äquivalent und das phraseologische Analog.

Das phraseologische Äquivalent ist ein Phraseologismus in der Übersetzungssprache, die in jeder Hinsicht der übersetzten Einheit entspricht [17, S. 111]. Das Äquivalent entspricht dem ursprünglichen Phraseologismus, sowohl in der Bedeutung als auch in der stilistischen Farbgebung. Das phraseologische Äquivalent ermöglicht es dem Übersetzer, der fremde Phraseologismus am genauesten zu übermitteln. Dementsprechend basiert die Übersetzung des Phraseologismus *Achillesferse* als „*Ахіллесова п'ята*“ auf der Auswahl des vollständigen Äquivalents.

In der Regel werden Äquivalente für internationale Phraseologismen ausgewählt, und der Übersetzer verursacht keine Schwierigkeiten. Das vollständige Äquivalent existiert nicht für alle Phraseologismen, und daher wendet sich der Übersetzer häufig der Verwendung eines phraseologischen Analogons zu.

Das phraseologische Analogon ist eine phraseologische Einheit mit ähnlicher Bedeutung, die jedoch auf einem anderen Bild basiert. Ein Analog wird verwendet, wenn es nicht möglich ist, ein Äquivalent auszuwählen. Die Anwendung dieser Methode bietet ein ausreichend hohes Äquivalenzniveau.

Das Analog wird häufig bei der Übersetzung nationaler Phraseologismen verwendet, zu denen universelle Phraseologismen, Sprichwörter, Sprüche, geflügelte Ausdrücke usw. gehören, die die Lebensweise, die geografische Lage, die Geschichte der Menschen und die Traditionen einer Gemeinschaft, die durch eine Kultur vereint ist, am deutlichsten demonstrieren, zum Beispiel:

Man soll nicht alle Eier in einen Korb legen, sondern die Risiken streuen (AZ).

Не слід ставити всі гроші на карту, а треба розподіляти ризики (meine Übersetzung).

Das Adverb *nicht alle Eier in einem Korb legen* (ein Risiko auf mehrere kleinere Risiken verteilen [58, S. 185]) ist in verschiedenen Sprachen bekannt und international verbreitet, wird jedoch aus dem Englischen (Don't put all your Eggs in one basket).

Somit sind die Methoden der phraseologischen Übersetzung das phraseologische Äquivalent und der phraseologische Analoge. In ökonomischen Texten des Mediendiskurses werden häufig national bedingte oder Phraseologismen des Autors verwendet, die kein Analogon und darüber hinaus ein Äquivalent in der ukrainischen Sprache haben. In diesem Fall bezieht sich der Übersetzer auf nicht-phraseologische Übersetzungsmethoden, einschließlich Lehnübersetzung und beschreibender Übersetzung.

Solche Übersetzungstechniken werden verwendet, um nationale deutschsprachige Phraseologismen auf Ukrainisch zu vermitteln. Solche Phraseologismen spiegeln eine Vielzahl von Bräuchen, Traditionen, Überzeugungen und dem Leben der deutschsprachigen Gesellschaft wider, zum Beispiel:

Die Rosa Liste bekommt vor allem im Wahlkampf viel Unterstützung (AZ).

«*Рожевий список*» рекомендується всім членам виборчого табору (meine Übersetzung).

Die Ausdruckseinheit *die Rosa Liste* in der modernen deutschsprachigen Presse ist der Name der sozialen Bewegung sexueller Minderheiten in Deutschland. Die Verwendung der *Rosa* Komponente ist ziemlich offensichtlich, da Rosa als die Farbe einiger sexueller Minderheiten angesehen wird.

Unserer Meinung nach entstand dieser Phraseologismus in Analogie zur Bildung der bestehende Phraseologismus *die schwarze Liste* – “Liste der Diebe, Räuber“ (Aufstellung verdächtiger missliebiger Personen [58, S. 693]). Im obigen Beispiel wird die Lehnübersetzung als nicht-phraseologische Übersetzungstechnik verwendet.

Ein Beispiel für die Lehnübersetzung als Methode zur Übersetzung von Phraseologismen eines Wirtschaftsmediendiskurses wird auch in den folgenden Übersetzungsoptionen verwendet:

Ein ähnliches Kurs-Gewinn-Verhältnis habe man zuletzt in den „verrückten Jahren“ der Dotcom-Blase um die Jahrtausendwende gesehen (DTUSK).

Подібне співвідношення ціни і прибутку в останній раз спостерігалось в «божевільні роки» бульбашки доткомів на рубежі тисячоліть (meine Übersetzung).

Darüber hinaus kann das Lehnübersetzung einige grammatikalische Änderungen in der ursprünglichen Form des Phraseologismus in der Übersetzung vorschlagen. Beispielsweise kann die grammatikalische Form von Phraseologismus erweitert werden, wie dies im folgenden Fall der Fall ist:

Tauziehen zwischen Hoffnung und Realität (DTUSK).

Перетягування каната між надією та реальністю (meine Übersetzung).

Die deutsche Sprache zeichnet sich durch eine Art der Wortbildung, wenn mehrere separate Wörter ein Wort bilden. Solche Wörter werden unter Verwendung der grammatikalischen Übersetzungstransformation der Erweiterung ins Ukrainische übersetzt. Deshalb wird ein deutsches Wort “*Tauziehen*” in der ukrainischen

Übersetzung mit zwei Wörtern übermittelt – „*перетягування каната*“. Somit erweitert sich seine grammatikalische Form.

Darüber hinaus kann eine solche grammatikalische Transformation wie Permutation auch verwendet werden, wenn sich die Wortreihenfolge der phraseologischen Phrase bei der Übersetzung ins Ukrainische ändert, zum Beispiel:

Das ist die Lehre von Revolutionen: Man muss sofort an morgen und übermorgen denken (ROP).

Такою є доктрина революцій: треба думати про майбутнє вже зараз (meine Übersetzung).

In diesem Fall ändert der Phraseologismus nicht nur die Reihenfolge der Wörter, sondern auch einige der Wörter werden weggelassen, insbesondere werden die Wörter „*an morgen und übermorgen*“ während der Übersetzung durch eine Komponente „*майбутнє*“ ersetzt.

Die Berechnung ist eine wörtliche Übersetzung, die verwendet wird, wenn Äquivalente und Analoga nicht verwendet werden können. Für diese Methode gelten zwei Anforderungen:

- die Bilder der Phraseologismus sollten vom Leser frei erfasst werden;
- alle Regeln der Zielsprache müssen erfüllt sein.

Eine beschreibende Übersetzung ist keine Übersetzung des Phraseologismus selbst, sondern ihre Erklärung. Die beschreibende Übersetzung erfolgt durch Erklärungen, Vergleiche, Beschreibungen, Interpretationen.

Wenn es für den Phraseologismus möglich ist, ein Analogon, ein Äquivalent oder eine wörtliche Übersetzung zu wählen, ist es natürlich ratsam, genau diese Übersetzungsmethoden zu verwenden. Eine beschreibende Übersetzung sollte nur in Fällen verwendet werden, in denen andere Übersetzungstechniken nicht angewendet werden können. Die Beschreibung anstelle des Phraseologismus kann nicht als äquivalente und angemessene Version der Übersetzung angesehen werden, da bei einer solchen Übersetzung das bildliche, emotionale, bewertende, pragmatische Potenzial des Phraseologismus ganz oder teilweise verloren geht.

Daher kann die Übersetzung von Phraseologismen des deutschen Wirtschaftsmediendiskurses mit Hilfe von phraseologische Übersetzung (phraseologische Äquivalenten und Analoga) sowie nicht-phraseologische Übersetzung erfolgen, bei denen verschiedene Übersetzungstechniken verwendet werden – Lehnübersetzung, beschreibende Übersetzung.

4.3 Schwierigkeiten bei der Übersetzung von phraseologischen Neubildungen im wirtschaftlichen deutschsprachigen Mediendiskurs

Das Problem der Übersetzung von Phraseologismen ist eines der wichtigsten Objekte der Sprach- und Übersetzungsforschung. Die Hauptschwierigkeit besteht darin, den Inhalt der Aussage, ihre emotionale Farbe, nationale und kulturelle Besonderheiten, die Einhaltung aller Sprachregeln zu vermitteln und so den Text so zugänglich wie möglich für die Leserübersetzung zu gestalten.

Phraseologismen stellen als nicht äquivalente Spracheinheiten eine erhebliche Schwierigkeit dar und haben häufig kein vollständiges phraseologisches Äquivalent in der Sprache der Übersetzung. In Anbetracht dessen wird die Übertragung des sprachlichen und kulturellen Potenzials solcher Einheiten zu einem erheblichen Problem.

Das Hauptmerkmal der Phraseologismen ist die Inkonsistenz des Inhaltsplans und des Ausdrucksplans, die die Spezifität der Ausdruckseinheit bestimmt und ihrer Bedeutung Tiefe und Flexibilität verleiht. Es ist diese Diskrepanz, die es schwierig macht, ein einzelnes Wortäquivalent zu finden, um der Phraseologismus bei der Übersetzung ins Ukrainische zu ersetzen, zum Beispiel der Phraseologismus *dem Tod von der Schippe springen* mit der Bedeutung „dem Tod knapp entgehen“ („*ymekmu bið cmepmi*“). Dieser Phraseologismus kann wie viele andere nicht wörtlich übersetzt werden, da dann eine unverständliche Konstruktion in der Sprache der Übersetzung erhalten wird.

Der Übersetzer muss zuerst die wahre Bedeutung des Phraseologismus entschlüsseln. Hierzu kann der Übersetzer die phraseologischen Wörterbücher der

deutschen Sprache und andere Ressourcen verwenden, in denen Sie dieses Phraseologismus und ihre Bedeutung finden.

Bei phraseologischen Neubildungen sind die Dinge jedoch noch komplizierter. In diesem Fall muss der Übersetzer zuerst den Ursprung des Phraseologismus bestimmen, die ursprüngliche Version der geänderte Phraseologismus finden oder feststellen, ob dieser Phraseologismus urheberrechtlich geschützt oder aus anderen Sprachen entlehnt ist usw. Die Arbeit mit der Übersetzung von phraseologischen Neubildungen erfordert vom Übersetzer ein sehr umfassendes Hintergrundwissen über die Phraseologie von Fremd- und Muttersprachen sowie eine hohe Professionalität.

Ein besonderes Problem entsteht auch durch den Phraseologismus, der solche Realitäten bezeichnet, die in der Lebenserfahrung der Menschen, in deren Sprache das Werk übersetzt wird, völlig fehlen. In diesem Fall suchen Übersetzer nach anderen Übersetzungsmitteln, darunter normalerweise Transkription, Transliteration, Lehnübersetzung und beschreibende Übersetzung [19, S. 75].

Transkription und Transliteration werden bei der Reproduktion von Phraseologismen nur einer Art verwendet, nämlich solchen, die aus Komponenten von Eigennamen bestehen. Betrachten wir der okkasionelle Phraseologismus wie „*als Ulle*“, das heißt „schnell und geschickt“. Jan Ulrich ist ein deutscher Radsport-Olympiasieger:

Weil er doch so ein ausständiger Kerl ist, und kein so schönes Rad fährt wie „Ulle“ (AZ).

Тому що він такий гарний хлопець, і жоден велосипедист не є таким же вправним, як Улле (meine Übersetzung).

Für den ukrainischen Leser wird dieser Phraseologismus höchstwahrscheinlich nicht verstanden. In diesem Fall kann der Übersetzer die Übersetzungskommentartechnik verwenden, um die Bedeutung einer solchen Phraseologismus zu erklären, zum Beispiel:

Тому що він такий гарний хлопець, і жоден велосипедист не є таким же вправним, як Улле (німецький олімпійський переможець із велоспорту Ян Ульріх) (meine Übersetzung).

Daher kann ein Übersetzer manchmal mehrere Übersetzungstechniken und Transformationen kombinieren. In diesem Fall werden Transliteration und Übersetzungskommentar verwendet, um das fallweise phraseologische Neubildung des Autors zu übersetzen.

Die Übersetzung von phraseologischen Neubildungen des ökonomischen Mediendiskurses der deutschen Sprache bringt daher viele Schwierigkeiten mit sich, die der Übersetzer über ein ausreichendes fachliches Niveau verfügen muss, nicht nur über Kenntnisse der Übersetzungstechniken, Übersetzungsprinzipien usw., sondern auch über umfassende Kenntnisse des Hintergrundwissens der Weltkultur und der Weltkarte von Muttersprachlern der Übersetzungssprache zu verstehen.

Schlussfolgerungen zum Kapitel 4

Es wurde festgestellt, dass die Grundprinzipien, denen der Übersetzer folgen muss, die Prinzipien der Gleichwertigkeit und Angemessenheit der Übersetzung sind. Es werden zwei Gruppen von Übersetzungstechniken unterschieden – die phraseologische Übersetzung und die nicht-phraseologische Übersetzung. Die phraseologische Übersetzung beinhaltet die Verwendung eines phraseologischen Äquivalents oder Analogons. Die nicht-phraseologische Übersetzung umfasst Techniken wie Lehnübersetzung, beschreibende Übersetzung.

Es wurde auch festgestellt, dass die Übersetzung von phraseologischen Neubildungen für den Übersetzer erhebliche Schwierigkeiten darstellt, da sich solche phraseologischen Einheiten aus anderen häufigeren phraseologischen Ausdrücken bilden können und / oder okkasionelle Charakter haben. Es kann auch schwierig sein, Phraseologismen zu übersetzen, die Namen oder andere national festgelegte Komponenten enthalten.

Die Übersetzung von phraseologischen Neubildungen der Wirtschaftsmedien des deutschsprachigen Diskurses in die ukrainische Sprache ist daher ein ziemlich komplizierter Prozess und erfordert vom Übersetzer ein umfassendes Hintergrundwissen sowie ein hohes Maß an Professionalität.

SCHLUSSFOLGERUNGEN

In der Forschung werden die theoretischen und empirischen Aspekte der Untersuchung von phraseologischen Neubildungen der Wirtschaftsmedien des deutschsprachigen Diskurses und deren Übersetzung ins Ukrainische betrachtet. Bei der Überprüfung der Grundkonzepte der Studie wurde festgestellt, dass der Diskurs in der modernen Linguistik als ein kohärenter Text verstanden wird, der mit extralinguistischen – pragmatischen, psychologischen, soziokulturellen und anderen Zuständen behandelt haben; Der Diskurs ist eine Rede „mitten im Leben“.

Unter den verschiedenen Arten von Diskursen wird der Mediendiskurs unterschieden. Der Mediendiskurs agiert im weitesten Sinne im Medienraum und ist ein komplexes System der Sprache und der technischen Interaktion. Der Mediendiskurs umfasst viele andere Diskurse, da eine Zeitung oder eine Internetquelle die Themen Sport, Kultur, Politik, Wirtschaft usw. abdecken kann.

Der Wirtschaftsmediendiskurs verwendet viele Sprachwerkzeuge, einschließlich Phraseologismen. Phraseologismus ist eine stabile Kombination von Wörtern, ähnlich wie Wörter in ihrer Reproduzierbarkeit als fertige und integrale sinnvolle Einheiten. Die phraseologischen Neubildungen unterscheiden sich von Wortneologismen in der stilistischen Konnotation und im Anwendungsbereich. Lexikalische Neologismen sind Interstile, während sich phraseologische Neubildungen häufig auf den Sprachstil der Massenmedien beziehen. Änderungen in der Ausdrucksweise können auf verschiedenen Ebenen auftreten – morphologisch, syntaktisch, strukturell-semantisch. Es werden grammatikalische, lexikalische und quantitative Varianten unterschieden.

So werden bei phraseologischen Neubildungen häufig strukturell-semantische Transformationen beobachtet. Es wurde festgestellt, dass dies Transformationen wie Expansion oder Kontraktion der Komponentenzusammensetzung des Phraseologismus, Änderung der Reihenfolge der Komponentenzusammensetzung, phraseologischen Hinweis, Kontamination der phraseologischen Einheiten, detaillierte Metapher umfasst.

Darüber hinaus wurde festgestellt, dass Medienpublikationen häufig okkasionelle Neubildungen des Autors verwenden. Beispiele für okkasionelle Formen der Ausdrucksweise werden auf den Seiten von Zeitschriften immer häufiger verwendet.

Eine Analyse der pragmatischen und funktionalen Merkmale von phraseologischen Neubildungen zeigte, dass die Klassifizierung von phraseologischen Neubildungen ermöglichte es, Gruppen von Neubildungen anhand ihrer geschätzten Eigenschaften zu unterscheiden. Neubildungen mit einer negativen, positiven und neutralen Bewertung werden hervorgehoben. Hervorgehoben werden auch Gruppen von Ausdruckseinheiten mit und ohne emotional ausdrucksstarke Konnotationen. Nach dem thematischen Kriterium decken phraseologische Neubildungen daher viele Bereiche der Wirtschaftstätigkeit ab, die als wirtschaftliche Phänomene bezeichnet werden. Eine Gruppe von ökonomischen Ausdruckseinheiten, in denen die für Geld verwendet werden, wird separat unterschieden.

Phraseologischen Neubildungen erfüllen im Text eine Vielzahl von Stilfunktionen: nominative, bewertende, emotional ausdrucksstarke, pragmatische, stilbildende. Eine wichtige Rolle spielt die pragmatische Funktion phraseologischer Neubildungen, die den Adressaten der Publikation beeinflussen soll. Es wurde herausgefunden, dass die phraseologischen Neubildungen sowohl im Titel als auch im Haupttext der Veröffentlichung verwendet werden kann. Die Merkmale der Verwendung von phraseologischen Neubildungen, um den Leser zu beeinflussen, seine Aufmerksamkeit zu erregen und zu halten, werden berücksichtigt.

Die Arbeit berücksichtigt auch die Merkmale der Übersetzung von Ausdruckseinheiten. Es stellte sich heraus, dass die Grundprinzipien, denen der Übersetzer folgen muss, die Prinzipien der Gleichwertigkeit und Angemessenheit der Übersetzung sind.

Es werden zwei Gruppen von Übersetzungstechniken unterschieden – die phraseologische Übersetzung und die nicht-phraseologische Übersetzung. Die phraseologische Übersetzung beinhaltet die Verwendung eines phraseologischen

Äquivalents oder Analogons. Die nicht-phraseologische Übersetzung umfasst Techniken wie Lehnübersetzung, beschreibende Übersetzung.

Die Übersetzung von phraseologischen Neubildungen stellt für den Übersetzer erhebliche Schwierigkeiten dar, da sich solche phraseologischen Einheiten aus anderen häufigeren phraseologischen Ausdrücken bilden können und / oder okkasionelle Charakter haben. Es kann auch schwierig sein, phraseologischen Neubildungen zu übersetzen, die Namen oder andere national festgelegte Komponenten enthalten.

РЕЗЮМЕ

Дана робота присвячена дослідженню структурно-семантичних особливостей фразеологічних новоутворень у німецькому економічному дискурсі.

Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, бібліографії та резюме. Кваліфікаційний робота містить 83 сторінки. У бібліографії налічується 91 джерело, 51 з яких – німецькою.

У вступі висвітлено актуальність обраної проблеми дослідження, визначено її мету та конкретні завдання, визначено також її об'єкт та предмет, виявлено практичне значення.

У першому розділі йдеться про особливості економічного німецького дискурсу. Також розглядаються фразеологічні новоутворення в сучасній німецькій мові та досліджується роль фразеологічних новоутворень у німецькому економічному дискурсі.

У другому розділі розглядаються основні типи та механізми утворення досліджуваних фразеологічних одиниць в результаті вторинного фразеологічного процесу.

У третьому розділі розглядається класифікація фразеологічних новоутворень в економічному німецькомовному медіадискурсі. Також досліджується прагматичне значення фразеологічних новоутворень в економічному німецькомовному медійному дискурсі.

У четвертому розділі розглядаються принципи та методи перекладу нових фразеологічних утворень у німецькомовному економічному дискурсі.

У висновках висвітлюються дослідження.

RESÜMEE

Die vorliegende Arbeit ist der Untersuchung strukturelle und semantische Besonderheiten phraseologischer Neubildungen im deutschen wirtschaftlichen Mediendiskurs gewidmet.

Die Arbeit besteht aus der Einleitung, vier Kapiteln, Schlussfolgerungen, Literaturverzeichnis und Resümee. Die Qualifizierungsarbeit umfasst 83 Seiten. Im Literaturverzeichnis gibt es 91 Quellen, 51 von denen auf Deutsch.

In der Einleitung ist die Aktualität des gewählten Problems der Untersuchung begründet, ihr Ziel und konkrete Aufgaben bestimmt, ihr Objekt und Gegenstand ermittelt, praktische Bedeutung aufgedeckt.

Im ersten Kapitel geht es um Besonderheiten des wirtschaftlichen deutschen Mediendiskurses. Da werden die phraseologischen Neubildungen in moderner deutscher Sprache betrachtet. Auch wird die Rolle der phraseologischen Neubildungen im deutschen wirtschaftlichen Mediendiskurs erkundet.

Im zweiten Kapitel werden die wichtigsten Arten und Mechanismen der Bildung der untersuchten phraseologischen Einheiten als Ergebnis des sekundären Phrasierungsprozesses betrachtet.

Im dritten Kapitel wird Klassifikation von phraseologischen Neubildungen im wirtschaftlichen deutschsprachigen Mediendiskurs betrachtet. Auch wird die pragmatische Bedeutung von phraseologischen Neubildungen im wirtschaftlichen deutschsprachigen Mediendiskurs erkundet.

Im vierten Kapitel werden Prinzipien und Methoden der Übersetzung von phraseologischen Neubildungen im wirtschaftlichen deutschsprachigen Mediendiskurs betrachtet.

In den Schlussfolgerungen sind die Resultate der durchgeführten Untersuchung erläutert.

ABSTRACT

Phraseological neologisms in German economic media discourse: structural-semantic aspect

LITERATURVERZEICHNIS

1. Ажнюк Б. М. (1989) Англійська фразеологія у культурно-етнічному висвітленні. Київ: Наук. думка.
2. Аристов С. А. (1999) Комуникативно-когнитивная лингвистика и разговорный дискурс. *Лингвистический вестник: сб. науч. тр.*, Вып.1, 5-10.
3. Арутюнова Н. Д. (1999) Язык и мир человека. Москва: Языки русской культуры.
4. Балахтар В. В., Балахтар К. С. Адекватність та еквівалентність перекладу. URL: <http://www.confcontact.com/20110531/fk-balahtar.htm> ___
5. Баранов А. Н., Добровольский Д. О. (2008) Аспекты теории фразеологии. Москва: Знак.
6. Бойко Н. (1984) Народження нових фразеологізмів. *Українська мова і література в школі*, № 1, 38-40.
7. Виноградов В. В. (1977) Об основных типах фразеологических единиц в русском языке. *Виноградов В. В. Избр. труды. Лексикология и лексикография*. Москва: Наука, 140-161.
8. Виноградов В. С. (2006) Перевод: Общие и лексические вопросы. Москва: КДУ.
9. Гаспаров Б. М. (1996) Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. Москва.
10. Глотова А. (1997) Компонент фразеологической единицы в языке и речи. *Гуманитарные исследования: Ежегодник*, Вып.2, 121-127.
11. Голоднов А. В. (2011) Риторический метадискурс: основания прагмалингвистического моделирования и социокультурной реализации (на материале современного немецкого языка): монография. СПб.: Астерион.
12. Голуб И. Б. (1986) Стилистика современного русского языка. Москва: Высш. школа.
13. Добрыднева Е. А. (2002) Коммуникативно-прагматическая парадигма русской фразеологии: дис. д-ра филол. наук. Волгоград: Волгогр. гос. пед. ун-т.

14. Добросклонская Т. Г. (2014) Массмедийный дискурс: теория и методы изучения. *«Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования»*: Сб. науч. работ. Белгород: Константа.
15. Карасик В. И. (2002) Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена.
16. Караулов Ю. Н. (2010) Русский язык и языковая личность. Москва: ЛКИ, УРСС Эдиториал.
17. Коновалова Э. К., Григорян Е. О. (2012) Особенности способов и приемов перевода фразеологизмов различных языковых культур. *Филология и лингвистика в современном обществе: материалы Междунар. науч. конф.* Москва: Ваш полиграфический партнер, 109-113.
18. Копыленко М. М., Попова З. Д. (1989) Очерки по общей фразеологии: фразеосочетания в системе языка. Воронеж.
19. Корунець І. В. (1986) Теорія і практика перекладу. Київ: «Вища школа».
20. Кунин А. В. (2005) Курс фразеологии современного английского языка. Дубна.
21. Кунин А. В. (1996) Курс фразеологии Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. Москва: Высш. шк., Дубна: Изд. центр «Феникс».
22. Лалаян Н. С. (2008) Фразеологічні одиниці з ономастичним компонентом у сучасній німецькій мові: структурно-семантичний та функціональний аспекти: дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Одеса.
23. Май Лікунь. (2008) Російський економічний текст у функціонально-стилістичному та соціолінгвістичному аспектах: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.02. Сімферополь.
24. Махницкая Е. Ю. (2002) О современном экономическом дискурсе. *Речевая деятельность. Текст: межвуз. сб. науч. тр.* Таганрог, 158-161.
25. Мірошніченко І. Г. (2016) Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи*

розвитку: матеріали II Всеукраїнської наук.-практ. конф. Вінниця / Вінниц. держ. педагог. ун-т ім. М. Коцюбинського, С. 227-231.

26. Пилипенко Р. Є. (2005) Німецький економічний дискурс: методологія, моделі, жанри: монографія. Київ: Видавничий Дім Дмитра Бурого.

27. Пономаренко А. Ю. (2003) Фразеологічні одиниці з демінутивним та аргументативним компонентом у сучасній українській мові: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Ніжин.

28. Олійник Н. А. (2005) Словотворчий потенціал англomовного економічного дискурсу. *Вісник ХНУ*. Харків, Константа, Вип. 649, 98-101.

29. Селіванова О. (2006) Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля.

30. Стефанишин Ю. М. (2016) Фразеологічні інновації в сучасній польській прозі. Львів.

31. Стишов О. (1999) Лексичні й стилістичні неологізми в ЗМІ з погляду мовної культури. *Культура слова*. Київ: Наук. думка, Вип. 52, 3-12.

32. Ужченко В. Д. Авксентьев Л. Г. (1990) Українська фразеологія: навч. посібник для філол. фак. ун-тів. Харків: Основа.

33. Хомякова Н. А. (2010) Эмотивные фразеологизмы в русском, французском и английском языках (сопоставительный анализ): автореф. дис... канд. филол. наук. Москва.

34. Федянина Л. И. (2005) Способы объективации концепта Geld в немецкой языковой картине мира: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Барнаул.

35. Шереметьева А. А. (2011) Основные характеристики экономического дискурса (на материале немецкого языка). *Вестник Кузбасской государственной педагогической академии*, № 7 (13), URL: <http://vestnik.kuzspa.ru/articles/61/>

36. Щекина Н. М. (2001) Типы текста в экономическом дискурсе. Текст и дискурс. *Проблемы экономического дискурса: сб. науч. ст.* СПб.: Изд-во СПбГУЭФ.

37. Baldauf Ch. (1997) *Metapher und Kognition: Grundlagen einer neuen Theorie der Alltagsmetapher*. Frankfurt am Main, 196-201.
38. Barz I. (1992) *Phraseologische Varianten: Begriff und Probleme. Deutsche Phraseologie im Sprachsystem und Sprachverwendung*. Wien, 25–47.
39. Burger H. (2003) *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. 2. Überarbeitete Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
40. Dobrovol'skij D. O. (2011) Zur Typologie der Idiom-Modifikationen. *Актуальные проблемы современной лексикологии и фразеологии: Сб. науч. тр. к 100-летию проф. И. И. Чернышевой*. Москва, 57–88.
41. Fleischer W. (1982) *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*. Leipzig.
42. Koller W. (1994) Phraseologismen als Übersetzungsproblem. In: B. Sandig (Hrsg.), *EUROPHRAS 92 Tendenzen der Phraseologieforschung Studien zur Phraseologie und Parömiologie*, 1. Bochum, 373.
43. Jäkel O. (1997) *Metaphern in abstrakten Diskurs-Domänen: Eine kognitiv-linguistische Untersuchung anhand der Bereiche Geistestätigkeit, Wirtschaft und Wissenschaft*. Hamburg: Hamburg Univ., Markt.
44. Jackendoff R. (2010) *Meaning and the Lexicon: the Parallel Architecture*. Oxford: Oxford University Press.
45. Lüger H. H. (1997) *Satzwertige Phraseologismen. Eine pragmalinguistische Untersuchung*. Wien: Edition Praesens.
46. Mala J. (2003) Stilistische Funktionen der Phraseologismen in publizistischen Textsorten. In: *Königgratzer Linguistik- und Literaturtage*. Hradec Kralove: Gaudeamus, 312.
47. Schkoljarenko W. I. (2011) Faktoren der Steigerung der pragmatischen Potenz der Phraseologismen in der diachronischen Retrospektive. Sumy: Staatliche Pädagogische Universität Sumy, S. 177-183.
48. Zombiefirma / Wikipedia. URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Zombiefirma#cite_note-welt_zombiefirmen-2

WÖRTERBÜCHER UND NACHSCHLAGEWERKE

49. Ахманова О. С. (1966) Словарь лингвистических терминов. Москва: Сов. энцикл.
50. Німецько-український фразеологічний словник (1981). Київ: Рад. школа, Т. 1.
51. Новотвір. *Академічний тлумачний словник.* URL: <http://sum.in.ua/s/novotvir>
52. Ожегов С. И. (2006) Словарь русского языка. Москва: Рус. язык.
53. Der Duden in 12 Bänden. (1999) Das Standardwerk zur deutschen Sprache: Duden 11. Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten: Band 11. Dudenverlag; Auflage: 1. Vollständ. Überarb.
54. Deutsches Universalwörterbuch. (1996) 3. Auflage. Mannheim [u.a.]: Dudenverlag.
55. Kluge F. (1995) Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache, bearbeitet von Seebold, 23., erweiterte Auflage. Berlin – New York: Walter de Gruyter.
56. Küpper H. (1970) Wörtetbuch der deutschen Alltagssprache. München. 52
57. Neubildung (Deutsch) / Wortbedeutung.info. URL: <https://www.wortbedeutung.info/Neubildung/>
58. Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik 3., überarbeitete und aktualisierte Auflage (2008). Band 11. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag.
59. (VFS) Verwendungsbeispiele für Steuersäckel / Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. URL: <https://www.dwds.de/wb/Steuersäckel> (Datum der Antragstellung: 10.05.2020).

ILLUSTRATIVE QUELLEN

60. (ASHGK) Ab dem 14. September haben Sie mehr Geld auf dem Konto / Der Spiegel. URL: <https://www.spiegel.de/kultur/harald-schmidt-ab-dem-14-september-haben-sie-mehr-geld-auf-dem-konto-a-ef782d3a-33c1-46a9-a0fc-3fc57f55eb6a> (Datum der Antragstellung: 10.05.2020).

61. (AZ) Abendzeitung. URL: <https://www.abendzeitung-muenchen.de/> (Datum der Antragstellung: 10.05.2020).

62. (BD) Bild.de. URL: <https://www.bild.de/wa/ll/bild-de/privater-modus-unangemeldet-54578900.bild.html> (Datum der Antragstellung: 10.05.2020).

63. (BLP) Bis zum letzten Pfennig / Der Spiegel. URL: <https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-41560952.html> (Datum der Antragstellung: 10.05.2020).

64. (CW) Chinas Wirtschaftswunder / Der Spiegel. URL: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/china-wie-das-wirtschaftswunder-gelang-a-75a6ea0b-ee78-40d0-93f9-b9d184918d70> (Datum der Antragstellung: 10.05.2020).

65. (DELD) Müller H. Die erschreckende Leistungsfähigkeit der Deutschen / Der Spiegel. URL: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/corona-und-die-wirtschaft-das-grosse-corona-spiel-a-10384ae7-c981-40e3-aa4b-22e0cff09d8d> (Datum der Antragstellung: 10.05.2020).

66. (DSF) Die stille Falle / Journal. URL: <https://www.journal.lu/top-navigation/article/die-stille-falle/> (Datum der Antragstellung: 10.05.2020).

67. (DSTK) Der Sprung der toten Katze / FAZ. URL: <https://www.faz.net/aktuell/finanzen/corona-wie-anlageprofis-den-boersenverlauf-einschaetzen-16710445.html> (Datum der Antragstellung: 10.05.2020).

68. (DSÜP) Dax steigt über 12.000 Punkte / Der Spiegel. URL: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/dax-steigt-ueber-12-000-punkte-a-e55c9365-fb45-4b5e-a4db-0af671936a50> (Datum der Antragstellung: 10.05.2020).

69. (DTUSK) Die Totenzahlen in den USA steigen – die Kurse auch / Der Spiegel. URL: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/corona-krise-die->

totenzahlen-in-den-usa-steigen-die-kurse-auch-a-8f1aecaf-ea11-4772-a75c-bb7636a07301 (Datum der Antragstellung: 10.05.2020).

70. (DWMNE) Das Wirtschaftswunderland muss sich neu erfinden / Der Spiegel. URL: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/china-kaempft-um-sein-wirtschaftswunder-a-913196.html> (Datum der Antragstellung: 10.05.2020).

71. (DWPA) Die Wirtschaft ist Putins Achillesferse / Der Spiegel. URL: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/wirtschaftskrise-wachstum-in-russland-stockt-a-942003.html> (Datum der Antragstellung: 10.05.2020).

72. (DZÖKZ) Die Zombies der Ökonomie kehren zurück / Der Spiegel. URL: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/bargeldabschaffung-vollgeld-negativzinsen-zombies-der-oekonomie-a-1267770.html> (Datum der Antragstellung: 10.05.2020).

73. (GFS) Griechenlands fauler Schuldenzauber / Frankfurter Allgemeine. URL: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/kommentar-griechenlands-fauler-schuldenzauber-tsipras-in-bruessel-13408268.html> (Datum der Antragstellung: 10.05.2020).

74. (GMW) Griechenland ist für Moskau nicht so wichtig / Frankfurter Allgemeine. URL: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/konjunktur/griechenland/griechenland-ist-fuer-russland-nicht-so-wichtig-13405187.html> (Datum der Antragstellung: 10.05.2020).

75. (GOL) Geld oder Leben? / Der Spiegel. URL: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/wirtschaft-in-der-corona-krise-geld-oder-leben-kolumne-a-98e36b2d-16e1-447f-b53c-b77980f13c87> (Datum der Antragstellung: 10.05.2020).

76. (EFFG) Kaufmann M. Ein fast fliegendes Geldgeschenk / Der Spiegel. URL: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/konjunkturpaket-wer-bekommt-den-kinderbonus-und-wer-nicht-a-1416f9ac-06f1-42e3-90f8-5ebabe4b1adc> (Datum der Antragstellung: 10.05.2020).

77. (IAM) In aller Munde / Wirtschaftswoche. URL: <https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/WW/20100329/in-aller-munde/0000632637.html> (Datum der Antragstellung: 10.05.2020).

78. (IHAS) Interview „Hartz IV ist ein absolutes Sorgenkind“ / Der Tagesspiegel. URL: <https://m.tagesspiegel.de/wirtschaft/interview-ich-verurteile-leute-dazu-das-erschlichene-geld-auf-heller-und-pfennig-zurueckzuzahlen-/7019222-2.html> (Datum der Antragstellung: 10.05.2020).

79. (LSB) Leben in Saus und Braus / Der Spiegel. URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/linke-kritik-an-schwarz-gelb-leben-in-saus-und-braus-a-678325.html> (Datum der Antragstellung: 10.05.2020).

80. (MFN) Montags fast nie / Der Spiegel. URL: <https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-42787450.html> (Datum der Antragstellung: 10.05.2020).

81. (PRV) Putins Ringen mit dem Virus / Der Spiegel. URL: <https://www.spiegel.de/politik/ausland/russland-wladimir-putin-kaempft-gegen-das-coronavirus-a-58072711-0a80-4ab8-ac60-5635c35d40c3> (Datum der Antragstellung: 10.05.2020).

82. (PZMK) Putin wird sich bis zuletzt an die Macht krallen / Der Spiegel. URL: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/russland-krise-star-oekonom-prophezeit-revolution-a-1007297.html> (Datum der Antragstellung: 10.05.2020).

83. (ROP) Reformen oder Pleite / Der Spiegel. URL: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/ukraine-in-der-wirtschaftskrise-schulden-und-korruption-a-955263.html> (Datum der Antragstellung: 10.05.2020).

84. (SMLZ) Siemens muss Lehrgeld zahlen / Nordbayern. URL: <https://www.nordbayern.de/wirtschaft/siemens-muss-lehrgeld-zahlen-1.2025995/7.1405076?isAmp=true> (Datum der Antragstellung: 10.05.2020).

85. (VVB) Verbraucher verstehen nur Bahnhof / Der Spiegel. URL: <https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-148564843.html> (Datum der Antragstellung: 10.05.2020).

86. (WBNE) Wer braucht noch Eincentmünzen? / Der Spiegel. URL: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/geld-wer-braucht-noch-eincentmuenzen-a-00000000-0002-0001-0000-000169470916> (Datum der Antragstellung: 10.05.2020).

87. (WGPMKK) Warum sagt man zu Geld auch Piepen, Mäuse, Kröten oder Kohle? / Kinder. URL: <https://kinder.wdr.de/tv/wissen-macht-ah/bibliothek/kuriosah/bibliothek-geld-piepen-mauese-kroeten100.html> (Datum der Antragstellung: 10.05.2020).

88. (WEUE) Wie ein Einsteiger die Ukraine eint / Der Spiegel. URL: <https://www.spiegel.de/politik/ausland/ukraine-der-erfolg-von-wolodymyr-selensky-bei-der-praesidentschaftswahl-in-einer-karte-a-1260673.html> (Datum der Antragstellung: 10.05.2020).

89. (WKSL) “Wir können sie nicht im Stich lassen“ / Der Spiegel. URL: <https://www.spiegel.de/politik/ausland/exil-iraner-in-deutschland-wir-koennen-sie-nicht-im-stich-lassen-a-631814.html> (Datum der Antragstellung: 10.05.2020).

90. (WMSU) “Wir müssen den Spieß umdrehen“ / Der Spiegel. URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/cohn-bendit-zur-rassismus-debatte-wir-muessen-den-spiess-umdrehen-a-417532.html> (Datum der Antragstellung: 10.05.2020).

91. (ZO) Zeit Online. URL: <https://www.zeit.de/zustimmung?url=https://www.zeit.de/index> (Datum der Antragstellung: 10.05.2020).