

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра німецької філології

Курсова робота з лінгвістики

на тему:

*«Використання фразеологізмів у німецькомовному рекламному дискурсі»*

студента групи МЛнім 9-20

факультету германської філології і  
перекладу

освітньо-професійної програми  
Німецька мова і література, друга  
іноземна мова, переклад

за спеціальністю 035 Філологія

спеціалізація 035.043 Германські  
мови та літератури (переклад  
включно), перша –німецька

**Гаврилова Єва**

Науковий керівник:

**д. філол. наук, проф. Гамзюк М.В.**

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

Члени комісії: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

NATIONALE LINGUISTISCHE UNIVERSITÄT KYJIW  
LEHRSTUHL FÜR DEUTSCHE PHILOGIE

**Semesterarbeit**  
**in Sprachwissenschaft zum Thema:**  
***„Die Verwendung von Phraseologismen im deutschsprachigen  
Werbediskurs“***

von der Studentin  
des 3. Studienjahres  
der Seminargruppe Nr. Mlnim. 09– 20

**Fach:** 035 „Philologie“;

**Spezialisierung:** 035.043 Germanische Sprachen und  
Literaturen (inklusive Translation)

**Ausbildungsprogramm:** Deutsche Sprache und  
Literatur, zweite Fremdsprache, Translation

**Eva Gavrilova**

Wissenschaftliche(r) Betreuer(in):

Dr. philol. der Wissenschaft, Pr. **Mykola Gamzyuk**

Nationale Bewertungsskala \_\_\_\_\_

Punktzahl \_\_\_\_\_

EKTS-Note \_\_\_\_\_

Kommissionsmitglieder: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Kyjiw – 2023

## INHALT:

EINFÜHRUNG	3
KAPITEL 1 PHRASEOLOGIE ALS SYSTEM	5
1.1. Deutscher Werbediskurs	5
1.2. Phraseologismen sind Zeichen des Sprachsystems	11
1.3. Aspekte der phraseologischen Bedeutung	14
1.4. Der pragmatische Aspekt der Bedeutung von Ausdruckseinheiten	16
Schlussfolgerungen zum Kapitel 1	18
KAPITEL 2. MERKMALE ÖFFENTLICHER TEXTE	20
2.1 Die Verwendung von Redewendungen im modernen deutschsprachigen Werbediskurs	20
2.2 Transformationen von Ausdruckseinheiten in journalistischen Texten	24
Schlussfolgerungen zum Kapitel 2	27
SCHLUSSFOLGERUNGEN	29
PE3IOME	31
RESÜMEE	32
LITERATUR	33

## EINFÜHRUNG

Die vergleichende Untersuchung von Sprachen mit dem Ziel, ihre ähnlichen und charakteristischen Merkmale zu identifizieren, ist ein dringendes Problem der modernen Linguistik. Von besonderem Interesse sind in diesem Zusammenhang Forschungen auf dem Gebiet der Phraseologie, die die Besonderheiten des Lebens eines bestimmten Volkes, seiner Kultur, Traditionen und Mentalität am lebhaftesten widerspiegelt. Daher wird die Kenntnis von Ausdruckseinheiten zu einem integralen Bestandteil der Beherrschung der Sprache. Es ist sehr wichtig, das Phraseologiematerial verschiedener strukturell und typologisch unterschiedlicher Sprachen als Gegenstand der vergleichenden Analyse einzubeziehen, da die Identifizierung gemeinsamer Merkmale und unterschiedlicher Merkmale zur Entwicklung von Empfehlungen für die praktische Beherrschung der studierten Sprache beiträgt. Ausdruckseinheiten sind nicht nur für die Bereicherung der lexikalischen Zusammensetzung von großer Bedeutung, sondern auch für die Schaffung breiter Möglichkeiten beim Ausdruck verschiedener Bedeutungsnuancen, der Konkretisierung, der Stärkung der Vielfalt und Abfolge von Handlungen, der Produktivität und der Vielfalt des Ausdrucks von Gedanken.

Das gewählte Thema ist im Hinblick auf die Besonderheiten der Verwendung von Redewendungen in der Sprache moderner Printmedien interessant, nämlich die Möglichkeit, Redewendungen unter Vermeidung von Stilfehlern zu transformieren.

Die Relevanz des gewählten Forschungsthemas wird durch die Notwendigkeit bestimmt, die Art der Entstehung von Ausdruckseinheiten in der modernen deutschen Sprache und das völlige Fehlen ihrer ideografischen Verarbeitung hervorzuheben. Die Lösung dieser Probleme ist auch dem gestiegenen Interesse der Linguisten an der Analyse tiefer Verbindungen zwischen Phraseologie und nationaler Mentalität zu verdanken.

Forschungsobjekt ist die Ausdruckseinheit des modernen deutschsprachigen Journalismus, die sowohl sprachliche Einheiten und Kombinationen als auch sprachliche Verschmelzungen (Idiome, namentlich das Phänomen der „lebenden Redewendungen“) umfasst.

Forschungsgegenstand dieser Arbeit sind die im journalistischen Bereich funktionierenden sprachlichen Einheiten der deutschen Sprache. Das recherchierte Faktenmaterial wurde durch kontinuierliches Sampling aus deutschsprachigen Publikationen wie „Juma“, „Vitamin D“, „Neue Stadt“, „Moskauer Deutsche Zeitung“, „Zeitung für dich“ ausgewählt.

Ziel dieser Studie ist es, die Regelmäßigkeiten und Besonderheiten der Verwendung von Phraseologismen in der journalistischen Sprache aufzudecken und die funktionale Belastung von Ausdruckseinheit in den Texten der deutschsprachigen Presse aufzuzeigen.

Um unser Ziel zu erreichen, müssen eine Reihe von Aufgaben gelöst werden:

- einige theoretische Bestimmungen über die Besonderheiten des funktionalen Stils des Journalismus, das Problem der Definition und Klassifizierung von Ausdruckseinheit zu berücksichtigen;
- die Methoden der Transformation von Phraseologieeinheiten zu untersuchen, um neue Ausdrucksbilder in der Sprache moderner Zeitungen ("Zeitung für dich") und Zeitschriften ("Vitamin D", "Neue Stadt", "Juma") zu erreichen).
- die erwogenen theoretischen Bestimmungen auf das von uns gesammelte Faktenmaterial anwenden;
- die funktionale Belastung der Ausdruckseinheit in den Texten der Jugendpresse offenzulegen.

Diese Arbeit verwendet solche Forschungstechniken wie ein kontinuierliches Sampling von aktuellem Material und die Konstruktion seiner Klassifizierung. Die Arbeitsmethodik umfasst zunächst die Kontextanalyse, die darin besteht, einen pragmatischen Kontext zu identifizieren, der sich direkt auf die funktionale Belastung des Ausdruckseinheit auswirkt.

Das Recherchematerial ist moderner Zeitungen ("Zeitung für dich") und Zeitschriften ("Vitamin D", "Neue Stadt", "Juma") zu).

Die Hauptmethode in dieser Arbeit ist die Kontextanalyse, die verwendet wird, um die funktionale Belastung von Phraseologieeinheiten in der Presse zu identifizieren.

Forschungsmethoden sind theoretisch und empirisch.

Struktur der Arbeit. Die Arbeit besteht aus einer Einleitung, zwei Kapiteln, Schlussfolgerungen und einer Liste der verwendeten Quellen. Die Gesamtzahl der Seiten der Arbeit beträgt 35. Die Anzahl der Quellen beträgt 16.

## KAPITEL 1 PHRASEOLOGIE ALS SYSTEM

### 1.1. Deutscher Werbediskurs

Werbung begleitet uns heute auf Schritt und Tritt – im Fernsehen beim Frühstück, an der Bushaltestelle auf dem Weg zur Arbeit, im Café bei einer Tasse Kaffee zum Mittagessen, auf den Bildschirmen von Laptops poppen nacheinander tausende verschiedener Angebote auf und Telefone. Das heißt, der Prozess unserer Wahrnehmung von Werbung ist zyklisch. Die Werbung als Teil des menschlichen Alltags entwickelte sich parallel zu den gesellschaftlichen und technischen Veränderungen und veränderte dementsprechend ihre Form, verlor jedoch im Laufe der Zeit nicht ihre motivierende Funktion.

Werbung ist der Motor der Marktwirtschaft, gleichzeitig aber auch ein „sozialer Mechanismus“ (Agricola, 1972), der die Beziehung zwischen den Menschen in der Gesellschaft, ihre Mentalität verändert und auch eine neue Art von Beziehung schafft. Werbung hat ihre eigenen Schöpfungsgesetze, Einflussmechanismen, Methoden der Sprachorganisation, Interpretation und Übersetzung, die sich an fremdsprachige Verbraucher von Werbeprodukten richten. (Коцюба, 2008).

Jeder willkürlich entnommene Werbetext wird nur in der Einheit seiner verbal-grafischen oder audio-visuellen Verkörperung als Werbung wahrgenommen. Zu den wesentlichen Merkmalen des Werbetextes gehören neben der Mehrdimensionalität auch die mehrfache, exzessive Wiederholung und eine kollektive Bewusstseinsform bzw. Korporatismus. Insofern ist der gesamte Werbetext nachrichtenähnlich, da diese Merkmale auch für Nachrichtentexte charakteristisch sind, was auf eine gewisse Ähnlichkeit in der Funktionsweise von Nachrichten und Werbetexten in der Massenkommunikation hindeutet. Dabei ist natürlich zu bedenken, dass es sich hierbei nur um eine teilweise Ähnlichkeit handelt. Nachrichtentexte werden den ganzen Tag über in ständig aktualisierter Form

wiederholt, während der Einfluss von Werbetexten auf einer längeren Wiederholungsperiode und in stabiler, unveränderter Form beruht.

Werbung greift zunehmend in das Leben der Menschen ein und steuert es auf bewusster und unbewusster Ebene. Das ist ein sozialpsychologisches Phänomen. Dies ist ein facettenreiches Produkt, das die verborgensten Bereiche der Psyche eines modernen Menschen beeinflusst. Die psychologische Wirkung von Werbeinformationen manifestiert sich in den Prozessen der Verarbeitung von Werbebotschaften - Emotionen, Gedanken, mögliche Entscheidungen, die bestimmte Verhaltenshandlungen des Käufers bestimmen. Auf die eine oder andere Weise sind sie im Werbeprozess an den Phänomenen der Informationsverarbeitung beteiligt - Empfindung, Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Erinnerung.

Andererseits sind die Einstellung einer Person zur Werbebotschaft, ihre Emotionen und Gefühle, zum Beispiel Gefühle der Zufriedenheit, des Selbstwertgefühls, des Neids, ihr Verständnis und Bewusstsein oder im Gegenteil die Ablehnung des Wahrgenommenen und Verstandenen, aber nicht geteilt, nehmen Sie aktiv an der Verarbeitung von Werbeinformationen teil, vom Verbraucher nicht akzeptierte Inhalte

Der Werbetext wiederum besteht aus bestimmten Werbeelementen, die in der Anzeige eine ganz bestimmte Funktion haben: Überschrift, Untertitel, Slogan, Haupttext, Echophrase. Uns interessiert das Element, das den Inhalt des Werbeangebots trägt, nämlich der Slogan.

Die Analyse der Werbung hat gezeigt, dass die Auswahl eines Werbeslogans keine leichte Aufgabe ist, denn neben dem Slogan in der Werbung gibt es eine Werbeüberschrift, die wie der Slogan eine Einheit mit appellativem Charakter ist und ähnliche Funktionen erfüllt, nämlich die Aufmerksamkeit des Empfängers auf den Namen des Unternehmens, des Produkts, den folgenden Werbetext lenken. Die Werbeüberschrift findet sich ausschließlich in der Printwerbung wieder, während der Slogan auch in der Fernseh- und Radiowerbung zu finden ist. Werbeslogan und Werbetitel als appellative Bestandteile einer Werbebotschaft verdienen eine gesonderte Detailstudie.

Der Begriff „Slogan“ ist dem Englischen entlehnt und hat die Bedeutung „Werbeslangwort“ = „Werbespruch“. Im Englischen hat dieses Wort die gallischen Wurzeln *sluaghghairm* = Kriegsgeschrei (Trier, 1931).

Einige Zeichen dieser ältesten Bedeutung sind auch für moderne Werbeslogans charakteristisch: Wie ein Schlachtruf sollte ein Werbeslogan kurz und einprägsam sein, und logische Zusammenhänge zwischen Slogan und beworbenem Objekt können in der Regel fehlen, denn für ausführliche Argumente ist weder im Schlachtruf noch im Werbeslogan Platz. Beispiel:

Toyota. Nichts ist unmöglich;

Kaltes Wasser. Das Prinzip des Duftes;

Campari. Die Farbe der Leidenschaft;

Gillete: Für das Beste im Mann;

Katzenwänden Wiskas kaufen;

Opel Technik, die begeisterten;

Die ursprüngliche Bedeutung des Slogans scheint in den Hintergrund getreten zu sein und solchen abgeleiteten Bedeutungen wie „Forderung – falsches Versprechen – auffällige Äußerung – Volksspruch – Plakat“ Platz gemacht zu haben (Trier, 1931).

Werbung ist heute so weit verbreitet, dass sie „Werte und Lebensstandards, Moralvorstellungen, ethische Normen etabliert“ (Коцюба, 2008). Es wird von verschiedenen Wissensgebieten studiert: Wirtschaftswissenschaften, Soziologie, Rechtswissenschaften, Psychologie, Kulturwissenschaften, Philosophie und andere Wissenschaften.

In der Linguistik ist auch die Betrachtung von Werbetexten relevant. So wird in den Arbeiten von Forschern, deren Fokus auf der Pragmatik des Textes liegt, Werbung als kommunikative Einheit betrachtet, die sich durch „Pragmatik, semiotische Komplexität, Bewertbarkeit, Emotionalität, Lockerung der stilistischen Struktur und Prägnanz“ auszeichnet (Голубовська, 2004) - suggestive Eigenschaften (Klappenbach, 1971), die zum Zweck der "Förderung eines Produkts (einer Dienstleistung), einer Idee oder eines sozialen Werts" und zur Ermutigung

eines potenziellen Käufers verwendet werden, die vom Werbetreibenden festgelegten Maßnahmen zu ergreifen. Es ist anzumerken, dass dieses Verständnis des Werbetextes seine Merkmale, Funktionen, Konstruktionsmerkmale offenbart, aber die Einbeziehung verschiedener semiotischer Komponenten in das Material, die auch im Rahmen dieser Studie wichtig sind, nicht vollständig widerspiegelt.

Werbetext im modernen Medienraum ist eine komplexe symbolische Bildung, die nur in der komplexen Einheit all ihrer Komponenten studiert werden kann: verbal, visuell, audio. Die Notwendigkeit einer solchen Studie wird durch die Anwesenheit von Arbeiten von Wissenschaftlern bestätigt, die die Implementierung verschiedener symbolischer Systeme im Mediendiskurs analysieren.

Laut M.B. Voroshilova implizieren die Begriffe „Isoverbalkomplex“ und „Isoverb“ „eine gewisse Einschränkung, da nur das Bild als nonverbale Komponente fungiert“, was die Bandbreite der analysierten Texte einengt. Nach dem Konzept von Yu.A. Evgrafova, Bildschirmtexte sind semiotisch geladen, die in homogene und heterogene unterteilt sind. Monocode-monomodaler Text (z. B. eine Webseite, eine Nachricht), der einen Zeichencode und einen Wahrnehmungskanal verwendet, sticht als eine Art homogener Text hervor. Heterogene Texte, darunter mehrere semiotische Codes, werden durch polycode-monomodale Texte (z. B. Comics, Banner) und polycode-polymodale Texte (z. B. Film, Werbung, Fernsehprogramm) dargestellt (Strittmatter, 1962).

Einige Wissenschaftler unterscheiden Monocode-, Dicode- und Polycode-Texte in Abhängigkeit von der Anzahl semiotischer Systeme in ihrer Zusammensetzung (Trier, 1931). Das von L.S. vorgeschlagene Konzept der Berücksichtigung nichtlinearer Texte überzeugt in dieser Hinsicht. Bilshakowa (Голубовська, 2004). Unter Monocode-Text versteht der Forscher „ein homogenes lineares oder nichtlineares Gebilde, das die Codes nur eines semiotischen Systems, primär des Zeichensystems der Sprache (in seiner schriftlichen Form) umfasst“. Ein Beispiel für einen Monocode-Text kann ein Intertext oder ein Hypertext sein (eine Enzyklopädie, ein Wörterbuch, ein Kunstwerk mit Kommentaren, Fußnoten, Anmerkungen usw.). Intertext zeichnet sich durch das Zusammenspiel von

Haupttext und eingebundenem Text eines anderen Autors aus. Hypertext ist eine "ungeschlossene Erklärungskette", die darauf abzielt, die Mehrdeutigkeit und Unsicherheit der Textwahrnehmung zu beseitigen.

Eine solche Definition wurde auch von E. E. Anisimova vorgeschlagen, der feststellte, dass in dem kreolisierten Text „verbale und ikonische Elemente ein visuelles, strukturelles, bedeutungsvolles und funktionales Ganzes bilden, das auf eine komplexe pragmatische Wirkung auf den Adressaten abzielt“. M.B Voroshilova, die Definition erweiternd, versteht einen kreolisierten Text als "einen Text, der eine komplexe Form hat, das heißt, auf einer Kombination von Einheiten zweier oder mehrerer verschiedener semiotischer Systeme basiert, die in Beziehungen der Verflechtung, gegenseitigen Ergänzung, gegenseitigen Beeinflussung treten, die eine komplexe Wirkung beim Adressaten hervorruft“.

E.E. Anisimova unterteilt den kreolisierten Text in 1) Texte ohne Kreolisierung, die keine ikonischen Mittel enthalten; 2) Texte mit teilweiser Kreolisierung, einschließlich Bilder als optionales Element; 3) Texte mit vollständiger Kreolisierung, gekennzeichnet durch synsemantische Beziehungen zwischen verbalen und ikonischen Teilen. Der Begriff „Polycode-Text“ wurde 1974 von G.V. Eiger und V. L. Yukht für die Benennung von Texten, die einen Sprachcode mit einem anderen semiotischen System (Bilder, Musik etc.) kombinieren.

A.G.Zhukova analysiert den Polycode-Werbetext des Telestores und zeigt eine Kombination von Elementen mehrerer semiotischer Systeme:

a) ein bewegtes Bild (dynamische Videosequenz), das alles einfängt, was im Studio passiert;

b) stationäre (auf dem Bildschirm fixierte) und informative Markierungen, die regelmäßig auf dem Bildschirm erscheinen und verbale Elemente sowie Elemente anderer Systemzeichen enthalten: ikonisch, digital usw.;

c) klangvoller verbaler Text - die Sprache der führenden Verkäufer;

d) andere Audioelemente mit Hilfscharakter – Musik, Tonsignale, Applaus usw.

Die betrachteten Merkmale von kreolisierten und polykodierten Texten zeigen, dass es erhebliche Ähnlichkeiten in den Definitionen dieser Begriffe gibt. Einige Wissenschaftler betrachten diese Textnamen als Synonyme und weisen auf die Fähigkeit des Materials hin, mündlich übermittelte Informationen zu visualisieren. Doch E.A. Gubina analysiert die Begriffe „kreolisierter Text“ und „Polycode-Text“ als „konkurrierend“. Laut dem Forscher besteht ihr Unterschied darin, dass das Merkmal des kreolisierten Textes die "linguistische Orientierung" zum verbalen Teil ist, der das Nonverbale enthält, während der Polycode-Text hauptsächlich "mit dem semiotischen Kontext" verbunden ist und "über die Linguistik hinausgeht".

Daher analysieren Forscher aktiv den terminologischen Apparat, der zur Analyse von Texten verwendet wird, die durch mehrere semiotische Systeme kompliziert sind. Viele der vorgeschlagenen Namen haben eine ähnliche Bedeutung. Trotzdem haben Wissenschaftler bewiesen, dass der Begriff Polycode-Text richtig ist.

## **1.2. Phraseologismen sind Zeichen des Sprachsystems**

Klassifizierung von V.V. Vynogradov, der als erster den Begriff „phraseologische Einheit“ vorschlug und ein eigenes phraseologisches Konzept entwickelte, wonach die Stabilität der Ausdruckseinheit eine Folge ihrer semantischen Einheit ist, ist am weitesten verbreitet (mit Klarstellungen und Ergänzungen). In Ausdruckseinheit ist der Wert des Ganzen niemals gleich der Summe der Werte der Elemente; Der Grad der semantischen Kombination von Wortbestandteilen und das Verhältnis der Semantik der gesamten Äußerung zur Semantik ihrer einzelnen Bestandteile dienen als Grundlage für die Unterscheidung definierender Ausdruckseinheit –Typen.

Die Methode der phraseologischen Identifizierung wurde Ende der 60er Jahre des 20. Jahrhunderts entwickelt. Es unterscheidet sich von der Methode der

semantischen Identifizierung dadurch, dass das Ausdruckseinheit nicht wie in den Arbeiten von S. Bally mit einem Wort gleichgesetzt wird. Der Autor der Methode, O. V. Kunin, formuliert die folgenden Grundsätze zur Identifizierung von Finanzinstituten:

- a) Eine Phraseologieeinheit sollte dialektisch untersucht werden, als Einheit von Form und Bedeutung (entsprechend dem Ausdrucksplan und dem Inhaltsplan);
- b) Ausdruckseinheiten müssen durch Stabilitätsindikatoren unterschieden werden, die unterschiedliche Grade der letzteren bestimmen;
- c) Phraseologie ist eine Art Mikrosystem, dessen Einheiten im Sprachgebrauch analysiert werden müssen;
- d) Ausdruckseinheiten werden sowohl von komplexen Kombinationen des nichtphraseologischen Typs als auch von komplexen Wörtern unterschieden;
- e) unterschiedliche Formatierung ist ein obligatorisches Merkmal der Phraseologie;
- e) Die Äquivalenztheorie der Phraseologie wird durch die Korrelationstheorie mit dem Wort ersetzt.

O. V. Kunin unterteilt die Phraseologie in drei Abschnitte: Idiomatik, Idiophrasematik und Phrasematik. Die Redewendungen selbst oder Redewendungen, also stabile Kombinationen von Lexemen mit einer ganz oder teilweise umgedeuteten Bedeutung, gehören zum Bereich der Idiomatik. Diese FOs haben unterschiedliche Strukturtypen und können sowohl motiviert als auch unmotiviert sein. Zum Beispiel: „Finger verbrennen, auf den Eimer treten“. Bei der Analyse der Phraseologiestruktur der Sprache hat O.V. Kunin gibt folgende Definition: „Ausdruckseinheit ist eine stabile Kombination von Lexemen mit einer vollständig oder teilweise neu interpretierten Bedeutung“.

Die von verschiedenen Wissenschaftlern vorgeschlagenen Klassifikationen von Ausdruckseinheiten sind so unterschiedlich, dass es durchaus sinnvoll ist, über unterschiedliche, oft direkt gegensätzliche Ansichten zum Thema Forschung und über Verwirrung in der wissenschaftlichen Terminologie zu sprechen, die zur Bezeichnung der relevanten Konzepte verwendet wird. Dies erklärt die

Unbestimmtheit des Wesens des Begriffs "Phraseologismus" und das Verständnis von Aufgaben, Zielen und die Tatsache, dass es keine ausreichend konkrete Einzelklassifizierung von Phraseologismen vom Standpunkt ihrer semantischen Integrität gibt. So glaubt T. I. Arbekova, dass: "Ausdruckseinheit eine Kombination von Wörtern mit einem niedrigen kombinatorischen Index ist, was auf die strukturell-systemischen Merkmale der Komponenten (oder einer von ihnen) oder die besondere Art der Beziehung der Wortkombination zu zurückzuführen ist Realität sowie die Kombination dieser beiden Faktoren". F.I. Buslaev merkt an, dass Ausdruckseinheits spezifische Mikrokosmen sind, die sowohl „moralisches Gesetz als auch gesunden Menschenverstand beinhalten, ausgedrückt in kurzen Ausdrücken, die von Vorfahren an Nachkommen vererbt wurden“.

Andererseits werden als Gegenstand der Phraseologie nur einige Kategorien und Gruppen von Wortkombinationen erkannt, die sich durch eine besondere Originalität von allen möglichen in der Sprache unterscheiden. Je nachdem, welche Merkmale bei der Auswahl solcher Phrasen berücksichtigt werden, wird die Zusammensetzung ähnlicher Einheiten in der Sprache bestimmt. Nur diese "speziellen" Wortkombinationen können als Ausdruckseinheiten bezeichnet werden.

In beiden Fällen wird die Tatsache, dass eine Phraseologie mit einem Wort korreliert werden kann, sowie die Lexemnatur ihrer Bestandteile nicht in Frage gestellt. Es wird empfohlen, den Phraseologismus als Kontamination der Zeichen eines Wortes und einer Phrase zu betrachten, wobei die Homonymie der Phrase betont wird, die durch die Struktur der Phraseologie damit verbunden ist.

Der zweite Trend in der Phraseologie beruht darauf, dass eine Phraseologie keine Wortkombination (weder der Form noch dem Inhalt nach) ist, sondern eine sprachliche Einheit, die nicht aus Wörtern besteht. Ausdrücke, die nur genetisch Wortkombinationen sind, sind Gegenstand der Phraseologie. „Sie werden nur etymologisch zerlegt, also außerhalb des Systems der modernen Sprache, im historischen Plan“(Trier, 1931). Diesen Ausdrücken stehen Wortkombinationen gegenüber, sie sind nicht homonym, da sie sich qualitativ von ihnen unterscheiden.

Die Hauptsache beim Studium der Phraseologie sind nicht die formalen und semantischen Merkmale ihrer Komponenten und nicht die Verbindungen zwischen den Komponenten, sondern die Phraseologie selbst als Ganzes als Einheit der Sprache, die Bedeutung und Verwendungsmerkmale und eine bestimmte Form hat. Die Zusammensetzung der Phraseologie wird aus kategorisch identischen Einheiten gebildet. Die Geschichte und Etymologie jeder Phraseologie wird nicht in direkter Abhängigkeit von einigen "universellen" Schemata der Neuinterpretation von Wortkombinationen untersucht, sondern vom Grad der Desemantisierung von Wörtern in Wortkombinationen und vom Grad der semantischen Verschmelzung von Komponenten. Die wichtigsten Bestimmungen dieser Richtung werden von A. I. Molotkov betrachtet.

Nach der Definition von V. Telia ist eine Phraseologie dabei eine semantisch verwandte Kombination von Wörtern, die im Gegensatz zu ähnlichen syntaktischen Strukturen (Phrasen oder Sätzen) nicht im Sprechprozess gemäß der allgemeinen Semantik entsteht und grammatikalischen Regelmäßigkeiten der Kombination von Lexemen und wird in Form einer etablierten, unteilbaren, integralen Struktur reproduziert.

### **1.3. Aspekte der phraseologischen Bedeutung**

Probleme im Zusammenhang mit dem Studium der Besonderheiten der Ausdrucksbedeutung sind seit langem Gegenstand intensiver Aufmerksamkeit von Sprachforschern. Aber auch heute müssen wir feststellen, dass eine Reihe von Grundsatzbestimmungen in der Sprachwissenschaft noch keine endgültige Lösung gefunden haben. Es gibt sogar mehr als 10 Begriffe, die verwendet werden, um das Konzept der Phraseologiebedeutung zu bezeichnen. Einige Linguisten schlagen vor, den Begriff Phraseologiebedeutung ganz aufzugeben, indem sie ihn damit

begründen, dass seine Besonderheit, "--- Unterschied von der lexikalischen und der Grundlage der typologischen Klassifikation bleiben, nach wie vor, unklar".

Die gleiche Meinung vertritt O. I. Molotkov, der glaubt, dass "der Begriff lexikalische Bedeutung einer Phraseologie am erfolgreichsten zu sein scheint, um ihre Nominativbedeutung (sowie Wörter) anzugeben ---". Die Mehrheit der Wissenschaftler der letzten Jahre neigt jedoch zu der Meinung, dass Wort und Phraseologie qualitativ unterschiedliche sprachliche Einheiten sind, von denen jede ihre eigene spezifische Bedeutung hat. Mit anderen Worten, es gilt als unbestreitbare Tatsache, dass die phraseologische Bedeutung auf der gleichen Ebene wie die lexikalische unterschieden wird.

Sowohl in der phraseologischen als auch in der lexikalischen Bedeutung werden drei Aspekte unterschieden: denotativ, signifikant und konnotativ. Der denotative Aspekt drückt die Korrelation der Phraseologie mit Objekten und Phänomenen der umgebenden Welt, ihren Zeichen, Eigenschaften usw. Unter dem signifikanten Aspekt der Phraseologie verstehen wir die Informationsmenge, die die Phraseologie in Bezug auf das Element der Realität trägt, das sie bezeichnet, dh den Inhalt des verallgemeinerten Begriffs, der im Sinne der Phraseologie verwirklicht wird. Der konnotative Aspekt drückt die Einstellung des Subjekts zu Objekten, Phänomenen usw. der umgebenden Welt aus, ihre Bewertung - positiv oder negativ. Im Gegensatz zum Signifikanten bezeichnet der konnotative Aspekt der Bedeutung einer Phraseologie also oft nicht die wirklichen Eigenschaften von Objekten, Phänomenen usw., sondern die Eigenschaften, mit denen eine Person sie ausstattet. Daher hat die phraseologische Bedeutung laut Telia V.M. eine doppelte Natur: Einerseits kann sie das Objekt der Bezeichnung (denotativ-signifikanter Aspekt) herausgreifen, andererseits kann sie Informationen über die Haltung des Sprechers enthalten zum bezeichneten Objekt (konnotativer Aspekt).

Wissenschaftler haben wiederholt darauf aufmerksam gemacht, dass, wenn in der lexikalischen Bedeutung die denotativen und signifikanten Aspekte wichtiger sind und die Konnotation ein peripheres Merkmal darin ist, bei der Bildung der

phraseologischen Bedeutung die führende Rolle dem konnotativen Aspekt zukommt.

Alefirenko M.F. sprach über die Verbindung von denotativen, signifikanten und konnotativen Aspekten der Phraseologie. stellt fest, dass "expressiv-modale und evaluativ-emotionale Elemente die subjektlogischen Informationen der phraseologischen Bedeutung nicht ergänzen, sondern zusammen mit ihr eine dialektische Einheit bilden, da der eigentliche Prozess des Erkennens der durch die phraseologische Semantik ausgedrückten Realitäten eine emotional-intellektuelle hat Charakter". Es besteht kein Zweifel, dass die genaue Interpretation der Bedeutung einer Phraseologie maßgeblich den Erfolg der Erstellung sowohl eines Wörterbuchartikels als auch eines Wörterbuchs im Allgemeinen bestimmt. „Die Suche nach präzisen und subtilen semantischen Definitionen bei der Interpretation der Phraseologie“, schreibt O. M. Babkin, „ist einer der schwierigsten und verantwortungsvollsten Aspekte bei der Arbeit an einem phraseologischen Wörterbuch“. Dieses Problem ist nicht neu. L. V. Shcherba machte jedoch schon viel früher darauf aufmerksam, als er über die Schwierigkeiten sprach, die mit der Interpretation lexikalischer Bedeutungen verbunden sind: „Jeder weiß jedoch, wie schwierig es ist, diese Bedeutungen in erklärenden Wörterbüchern zu formulieren: Dies war lange Zeit ihr schwächster Punkt und es gibt Streit um die besten Methoden der Wertermittlung“.

#### **1.4. Der pragmatische Aspekt der Bedeutung von Ausdruckseinheiten**

Die Interpretation der Bedeutung einer Phraseologie besteht aus zwei Teilen – definiert und bestimmend, zwischen denen „idealerweise ein Gleichheitszeichen steht“. Der bestimmende Teil sollte ein Minimum an ausgewählten Eigenschaften des Objekts, Phänomens, Zeichens usw. enthalten, die es ermöglichen, die Bedeutung des Bestimmten zu verstehen. Die Interpretation der Bedeutung einer Phraseologie sollte den Definitionsregeln von Begriffen in der formalen Logik

unterliegen. Es „sollte präzise, klar und prägnant sein: es sollte so formuliert werden, dass übermäßig schwerfällige Konstruktionen und klerikale Ausdrücke vermieden werden“.

Durch ungerechtfertigte Einengung oder Erweiterung des Inhalts einer Phraseologie kann deren Bedeutung verfälscht werden. Bei der Interpretation einer Phraseologie müssen Wörter vermieden werden, die Bestandteile der interpretierten Phraseologie sind, Worte zur Phraseologie, Interpretation mit idiomatischen Ausdrücken.

Bei der Beschreibung der Bedeutung einer Phraseologie im Wörterbuch muss der grammatikalische Aspekt berücksichtigt werden. „Ziemlich oft werden Wörterbuchdefinitionen“, bemerkt O. M. Babkin, „nicht nur überzeugender, sondern sogar zu den einzig richtigen, wenn dahinter ein grammatikalischer Rahmen zu spüren ist“.

Phraseologismen passen mehr oder weniger eindeutig in das System der Wortarten, obwohl sie im Vergleich zu einem Wort eine Spezifität aufweisen. Gemäß der Korrelation von Phraseologieeinheiten mit Wortarten hat Zhukov V.P., müssen solche grammatikalischen und semantischen Eigenschaften der Phraseologie berücksichtigt werden wie:

- 1) die Art und Weise, die grammatikalisch dominante Komponente auszudrücken, dank der ihre kategorische Bedeutung bestimmt wird;
- 2) syntaktische Funktion in einem Satz;
- 3) semantische Merkmale: grundlegende Zusammensetzung, die Fähigkeit, einen Wert zu vermitteln/nicht zu vermitteln;
- 4) Verbindungsmöglichkeiten etc.

Die oben aufgeführten Kriterien erlauben es, trotz aller inhaltlichen und formalen Vielfalt der phraseologischen Einheiten, den Großteil der sprachlichen Zusammensetzung der Sprache in folgende semantisch-grammatische Typen bzw. Kategorien einzuteilen:

- 1) Substantiv (Substantiv),
- 2) Adjektiv (Adjektiv),

- 3) Verben,
- 4) Adverbial (Adverbial),
- 5) Ausrufezeichen.

Aus Sicht der Korrelation mit Wortarten können alle Ausdruckseinheiten bedingt in zwei große Gruppen eingeteilt werden:

1) Phraseologische Einheiten, deren kategoriale Eigenschaften relativ einfach mit Hilfe einer grammatikalisch unterstützenden Komponente bestimmt werden. Dazu gehören meist sprachliche Einheiten, deren grammatikalischer Kern Substantive und Verben sind;

2) Phraseologische Einheiten, die kategoriale Merkmale von zwei oder mehr Wortarten aufweisen, wodurch sie durch Unbestimmtheit der Grenzen gekennzeichnet sind. Dies sind in der Regel Redewendungen, bei denen die grammatikalisch dominante Komponente nicht oder nur schwer zu unterscheiden ist. Die Korrelation solcher Phraseologieeinheiten mit Wortarten wird unter Berücksichtigung der syntaktischen Rolle bestimmt.

### **Schlussfolgerungen zum Kapitel 1**

In wissenschaftlichen Kreisen herrscht also angesichts der Vielzahl der Arbeiten noch keine Einigkeit über die Definition von Ausdruckseinheiten und ihren Platz in der Sprache, sodass das Problem der Abgrenzung der Phraseologie als Wissenschaft derzeit umstritten ist.

Die durchgeführte Forschung, die sich der umfassenden Analyse der Ausdruckseinheit der modernen deutschen Sprache als eines der Mikrosysteme der deutschen Phraseologie widmet, ermöglichte es, die strukturellen Elemente dieser Einheiten zu identifizieren, die der Schlüssel zum Verständnis des Phraseologischen Vergleichs als sprachliches Phänomen sind mit einer spezifischen Struktur und einer eigentümlichen Semantik ausgestattet.

Ausdruckseinheiten sind strukturell-semantische Gebilde, die die Eigenschaften frei organisierter Phrasen und Sätze haben, gleichzeitig aber auch die Stabilität von syntaktischer Struktur und lexikalischem Inhalt besitzen. Phraseologismen zielen funktional auf die Erkenntnis der objektiven Welt durch den Vergleich von Objekten/Phänomenen/Prozessen ab und stellen ein intern organisiertes System von begrifflichen, emotionalen, phono-semantischen Strukturen dar, deren Zusammenspiel zur Schaffung eines phraseologischen Weltbildes beiträgt.

Die Methodik unserer Arbeit basierte also auf der komplexen Anwendung linguistischer Methoden und Techniken zur Analyse deutscher Phraseologieeinheiten und ermöglichte es, nicht nur ihre semantische Bedeutung, sondern auch die Struktur von Ableitungen und Phraseologieeinheiten zu ermitteln.

## **KAPITEL 2. MERKMALE ÖFFENTLICHER TEXTE**

### **2.1 Die Verwendung von Redewendungen im modernen deutschsprachigen Werbediskurs**

Phraseologische Einheiten, im Gegensatz zu einer lexikalischen Einheit, balancieren Bezeichnung und Bedeutung aus, visualisieren die Aussage und machen

sie zugänglicher, nahe am empirischen Bewusstsein einer Person. Das Gefühl der Traurigkeit (als einer der abstrakten Realitätsbegriffe), ausgedrückt durch die lexikalische Einheit 'Summe' (Trauer), erscheint nicht deutlich genug, hat eine unausgesprochene Bedeutung. Die Bedeutung "traurig" dominiert, gibt aber keine vollständige Vorstellung von der Bezeichnung (der Emotion der Traurigkeit), drückt kein vollständiges Bild des emotionalen Zustands einer Person, des Stärkegrades der Emotion aus. Die Phraseologie „Ein Gesicht wie sieben Tage Regenwetter haben“ dank der auf figurativen Vergleichen beruhenden bildlichen Bedeutung hingegen beschreibt anschaulich die Emotion.

V. I. Shakhovsky betont, dass „verschiedene Emotionen, die in Phraseologieeinheiten dargestellt werden, für jeden verständlich sind, der diese Sprache spricht, weil sie durch die spezifische nationale Erfahrung der Menschen verallgemeinert werden; weil sie wirklich eine Form der Reflexion des umgebenden Menschen in der Welt sind und weil sie Teil des Bildes dieser Welt sind". Trotz des Fehlens einer einzigen Theorie über die Anzahl der Emotionen und ihre Interpretation erkennen die meisten Forscher die Existenz von drei Gruppen von Emotionen an, die der Art ihrer Wirkung auf eine Person entsprechen: positiv, negativ und ambivalent. Wir schließen uns der Meinung der Wissenschaftler an und unterscheiden drei Gruppen von Emotionen.

Im Laufe der Arbeit haben wir emotionale Ausdruckseinheiten ausgewählt. Davon waren 20 % Ausdruckseinheiten, die positive Emotionen vermitteln (Freude, Entzücken, Freude, Glück, verliebt, Anbetung, Liebe, Trost, Erleichterung, Befriedigung, Freude, Genuss, Interesse, Aufmerksamkeit). 70 % sind Phraseologieeinheiten, die negative Emotionen widerspiegeln (Angst, Empörung, Irritation, Wut, Groll, Trauer, Verzweiflung, Verzweiflung, Leiden, Sehnsucht, Feindseligkeit, Verachtung, Spott, Scham, Verlegenheit, Sorge, Aufregung, Angst). Und nur 10% waren Phraseologieeinheiten, die ambivalente Emotionen einer Person ausdrückten (Überraschung, Überraschung, Gleichgültigkeit, Unerschütterlichkeit, Gleichgültigkeit).

1. Phraseologische Einheiten, die positive Emotionen widerspiegeln:

a) FO mit der Bedeutung von Bewunderung, Bewunderung: in j-s Banne sein – von jemandem fasziniert sein, Bauklötzer staunen – erstaunt sein, das Ding ist gut! - das ist das Ding!, Effekt machen - Eindruck machen, Ehre mit etw. einlegen - auffallen, Eindruck machen usw.ist allen Ehren wert - etwas, das aller Ehre würdig ist, in Feuer kommen - um Interesse an jemandem zu wecken;

b) mit der Bedeutung von Freude, Fröhlichkeit: sich einen Ast lachen – du platzt fast vor Lachen, mit geschwillter Brust davongehen – mit Flügeln gehen, über beide Backen strahlen – jemand hat ein Lächeln bis zu den Ohren, alles ist Butter! - alles ist gut;

c) im Sinne von sich verlieben, Anbetung, Liebe: kein Auge von j-m abwenden - wende deine Augen nicht von jemandem ab, Liebe auf den ersten Blick - Liebe auf den ersten Blick, in j-s Banne sein - von jemandem verzaubert sein, stirb beide sind sich einig - sie sind ein unzertrennliches Paar;

d) mit der Bedeutung von Beruhigung, Erleichterung: sich alles vom Herzen reden – speak out, eine Last vom Herzen wälzen – drop the stone from the soul, eine himmlische Geduld haben – have the Geduld of a Angel, der Kelch ging vorbei – the Gefahr ist vorüber, j-d hat einen kalten Verstand, Kreuze hinter j-m machen - nach etwas erleichtert aufatmen;

e) mit der Bedeutung von Lust, Freude, Genuss: sich gebauchtkitzelt fühlen – sich freuen, j-d hat es gern – jemand mag es, aus voll Halse lachen – sich ins Ohr lachen, etw. ist Musik für j-s Ohren – etwas streichelt das Ohr, da liegt Musik drin – es ist angenehm zu hören;

f) mit der Bedeutung von Interesse, Achtung: j-d ist gespannt wie ein Regenschirm - jemand brennt vor Neugier, auf etw. viel Gewicht legen - auf etwas großen Wert legen, einer Sache auf der Grund kommen - der Sache auf den Grund gehen, den Hals recken - den Hals herausstrecken, das nehme ich mit geschmatzten Händen - ich nehme es gerne, sich einer Sache mit Sache und verschreiben - sich einer Sache ganz hingeben.

2. Phraseologische Einheiten, die negative Emotionen widerspiegeln:

a) im Sinne von Unzufriedenheit, Empörung, Verärgerung, Wut: ihr kann das nicht mehr mitanhören! - Ich kann es nicht mehr hören! - damit ich nichts mehr davon höre! - Ich werde Sie daran erinnern!;

b) mit der Bedeutung von Bedauern, Ärger, Bedauern: im Innersten erschüttert sein – um den Verstand zu bringen, j-m auf die Fersen treten – jemanden zu berühren, zu beleidigen, bei j-m in Fettnäpfchen treffen – jemandem Blutvergießen zufügen, ach, du lügst! – ach, du bist mein Gott!, leider Gottes – ach!, nun, ich stehe da wie ein Narr;

c) mit der Bedeutung von Scham: j-n bis auf die Knochen blamieren – jemanden beschämen, si bis auf die Knochen blamieren – beschämen, feurige Kohlen auf j-s Haupt sammeln – jemanden beschämen, ich war kurz davor, durch den Boden zu fallen Scham, rot anlaufen – erröten;

d) mit der Bedeutung von Verzweiflung, Leid, Sehnsucht: ach und weh schreien - wail, wail, es ist, um auf die Akazien zu klettern - klettere wenigstens an der Wand, einen Kummer in Alkohol veräufen - gieße deinen Kummer mit Alkohol aus, der Boden wich unter Füßen - der Boden geht unter den Füßen hervor, j-d ist ganz down - jemand ist wie ins Wasser gesenkt, an Boden zerstört sein - to be broken, es ist zum Davonlaufen - auch wenn du rennst!, die Arme sinken lassen - die Hände senken, sich wie gerädert fühlen - sich wie lebendig begraben fühlen;

e) im Sinne von Schrecken, Furcht, Entsetzen: auf und davon sein - nimm deine Beine, j-m nicht in die Augen sehen - traue dich nicht, jemandem in die Augen zu sehen, Bammel haben - zittere vor Angst, keine Bange! – fürchte dich nicht!, die Beine unter die Arme nehmen – lass alle Geschicklichkeit los, bewahr mich der Himmel – Herr, rette!, ach du liebes bischen – ah, du, Gott!, j-d hat etw.im Blick, dass man ihn nicht anzusprechen wagte - es war etwas Schreckliches in seinem Blick, dass niemand es wagte, ihm in die Augen zu sehen, sich ins Blicken entziehen - sich vor jemandem zu verstecken, alles Blut weicht aus j-s Gesicht - vor Angst floss das Blut vom Gesicht;

f) im Sinne von Anfeindung, Verachtung, Spott: die Dummen sterben nie aus - es gibt keine Übersetzung für Dummköpfe!, wäre ja noch besser - das war nicht

genug! du bist wie ein Paar zwei Stiefel!, dich können wir gerade brauchen - du warst es, die hier gefehlt hat, eine duftende Nudel - und Obst!;

f) mit der Bedeutung von Sorge, Aufregung, Angst: vor Aufregung vergehen - vor Aufregung den Verstand verlieren, an allen Gliedern zittern - mit dem ganzen Körper zittern, j-m liegt komisch in der Kehle stecken, mit Hangen und Bangen - mit großer Angst, j-m blutet das Herz – das Herz blutet, j-m schlägt das Herz bis zum Hals – das Herz ist bereit, aus der Brust zu springen, beklommene Herzens sein – jemandes Herz wird gequetscht.

3. Phraseologische Einheiten, die ambivalente Emotionen widerspiegeln:

a) im Sinne von Überraschung, Überraschung, Überraschung: au Backe! – here you are!, Die Augen quellen – pop out your eyes, große Augen machen – make big eyes, wie ein Auto gucken – roll out the lights (mach die Augen weit auf, überrascht), das haut dem stärksten Mann aus dem Anzug! - Es ist einfach unglaublich!, ach, du ahnst es nicht! - das kannst du dir gar nicht vorstellen!, denk dir nur! - Denken Sie nur!;

b) im Sinne von Gleichgültigkeit, Gleichgültigkeit, Gleichgültigkeit: da frag ich den Teufel danach - das ist mir egal, etwas in den Wind schlagen - außer Betracht lassen; mit verschränkten Armen zusehen – gleichgültig schauen, mit gefalteten Händen, so ein lahmer Betrieb – welche Sehnsucht – die Fliegen atmen!, ganz, wie Sie denken! – as you wish!, ein Herz aus Eis – stone heart, keinen Finger rühren – not to take a finger for something, j-d ist kalt wie ein Fisch – cold as a fish, matt, j-d fragt den Teufel danach – no one cares, keine grauen Haare wachsen lassen - keine Sorge, kein Hahn kräht danach - es macht sich keine Sorgen;

c) im Sinne von Mitleid, Anteilnahme: Feuchte Augen bekommen - to cry, arms Blut! - armes Ding! ein Einsehen haben - um in jemandes Situation einzutreten, du hast so eine klagliche Figur - du hast so eine erbärmliche Erscheinung! - Es tut mir Leid! du kannst mir Leid tun! - Du tust mir Leid!, Ein armes Luder! (ein armes Tier) – ein armer Mann, j-n zu Tränen rühren – jemanden zu Tränen rühren.

## 2.2 Transformationen von Ausdruckseinheiten in journalistischen Texten

Die Wirksamkeit eines Zeitungstextes wird maßgeblich von seiner Überschrift bestimmt, denn bekanntlich ist es mit Hilfe einer geschickt komponierten Überschrift oft einfacher, den Leser zu überzeugen als mit Hilfe eines scharfen Pamphlets. Darüber hinaus "zeigen Untersuchungen von Psychologen, dass etwa achtzig Prozent der Leser nur auf Schlagzeilen achten" (Agricola, 1972).

Zeitungsschlagzeilen in verschiedenen Schriftgrößen getippt, teilweise über den gesamten Streifen verlaufend, ziehen natürlich die Aufmerksamkeit eines jeden Lesers auf sich. Dies ist in der Tat ihre pragmatische Hauptfunktion - den Leser zu interessieren, seine besondere Aufmerksamkeit auf die wichtigsten Punkte des Artikels zu lenken, ohne seinen Inhalt und seine Ideen vollständig preiszugeben, ihn zum Lesen anzuregen. Die sprachliche Form der Überschrift ist gewissermaßen "vorgegeben", um möglichst prägnant (mindestens Zeilen, Wörter, Buchstaben) zu sein, informativ zu sein, die Position der Zeitung widerzuspiegeln.

Jeder Titel benennt den Text und erfüllt damit eine nominative Funktion, die es dem Leser auch ermöglicht, einen bestimmten Text aus der Masse anderer zu unterscheiden. Der Titel hat in der Regel eine informative Funktion, da er den Inhalt des Materials auf die eine oder andere Weise widerspiegelt. Zeitungsschlagzeilen zeichnen sich durch die sogenannte Werbefunktion aus, die den Leser durch besondere Mittel gezielt interessieren und auf sich aufmerksam machen soll. Werbe-Souvenir-Produkte werden in der Literatur als Ausdruckskraft verstanden, daher wird die Werbefunktion auch als ausdrucksstark oder werbeausdrucksstark bezeichnet.

Phraseologische Wendungen werden häufig verwendet, um die Aufmerksamkeit des Lesers auf Schlagzeilen zu lenken. Dies liegt daran, dass ein großer Teil des Phraseologiefundus eine expressive und stilistische Färbung aufweist. In der Rolle von Überschriften werden aktiv Phraseologieeinheiten verwendet, die unter dem Gesichtspunkt ihrer semantischen Unteilbarkeit

Phraseologieausdrücke sind - Sprichwörter, Redewendungen, Schlagworte, Aphorismen usw. Der Ausdruck, für den solche Überschriften verwendet werden, basiert auf ihrem allgemeinen Wissen.

Beispiel:

Schwarzes Brett 'Schwarzes Brett',

Brücken bauen

Kurz und bündig.

Solche Ausdruckseinheiten führen dazu, dass Muttersprachler enge Assoziationen haben.

Die Verwendung von Phraseologismen in transformierter Form ist mit dem Wunsch verbunden, den Titel heller und attraktiver zu machen. Änderungen in der Phraseologie ermöglichen es Journalisten, Klischees zu vermeiden, da die Phraseologie in diesen Fällen zusätzlich zu den ihr innewohnenden Eigenschaften (und manchmal im Gegensatz zu ihnen) neue Ausdruckseigenschaften erhält.

Die Möglichkeiten, Phraseologieeinheiten in den Schlagzeilen von Jugendzeitungen umzuwandeln, sind äußerst vielfältig. Die häufigsten sind die folgenden:

- weitverbreitete Verwendung von Ausdruckseinheitskürzungen in Zeitungsüberschriften, was den Effekt einer erhöhten Erwartung erzeugt, zum Beispiel:

Früh übt sich ... ← Früh übt sich, was ein Meister werden will 'the master's skills sets',

Wer die Wahl hat ... ← Wer die Wahl hat, hat die Qual 'wen soll man wählen, darum zerbricht man sich';

Ich wollt ich wär ein Huhn ... ← Wenn ich ein Huhn wäre ...

... unter einem Dach. ← Unter einem Dach leben leben unter einem Dach;

- Die Verwendung von Ausdruckseinheiten mit metaphorischer Bedeutung wird häufig in Zeitungsüberschriften beobachtet. Journalisten nutzen diese Stiltechnik, um die Überschrift interessanter, lebendiger zu gestalten, zum Beispiel:

Stadt der Träume "Land der Träume",

Besuch aus einer anderen Welt 'Gäste aus einer anderen Welt',  
 Mosaik von Wirklichkeit 'Mosaik der Wirklichkeit';  
 Gewalt und Gegengewalt 'Für jede Aktion gibt es eine Gegenaktion'  
 Zurück zu den Wurzeln

- Überschriften in Zeitungen und Zeitschriften unterliegen besonderen stilistischen und sogar grammatikalischen Regeln und unterscheiden sich dadurch von anderen Textteilen. Ihre Haupteigenschaft ist die Kürze. Dies wird auf typische Weise erreicht, einschließlich des Fehlens eines Artikels, zum Beispiel:

Tugend aus der Not "kein Übel ohne Gutes",  
 Sprungbrett für die Zukunft „Brücke in die Zukunft“;  
 Ruhe und Ausgeglichenheit  
 Zeit für Neubeginn 'Zeit für Neues'  
 Gegner von Gestern  
 Balance halten

- In Zeitungsüberschriften kommt es häufig zu einer Erweiterung der Ausdruckseinheit durch die Einführung zusätzlicher Komponenten, zum Beispiel:

Golfen über Stock und Stein  
 Ein Projekt, das Früchte trägt 'resultative project'.  
 Schmaus oder Graus für die Ohren 'Schmaus oder Graus für die Ohren'

Die Verbreitung der Phraseologie, die Aufnahme eines neuen Wortes oder neuer Wörter darin, erinnert den Leser einerseits an die ursprüngliche Phraseologie und ihre Bedeutung und ermöglicht es dem Journalisten andererseits, den Inhalt des Zeitungsmaterials kurz auszudrücken und seine Einschätzung abgeben.

Daher ist die Verwendung von Phraseologieeinheiten in Zeitungsüberschriften ein wirksames Mittel, um Ausdruck zu schaffen. Aus den oben genannten Beispielen lässt sich schließen, dass am häufigsten Ausdruckseinheiten mit metaphorischer Bedeutung sowie die Methode der Erweiterung von Ausdruckseinheiten durch Einfügen einer zusätzlichen Komponente verwendet werden. Der Grund für die Verwendung solcher Ausdruckseinheiten ist, dass sie in der Lage sind, eine tiefe Bedeutung und eine reiche Bedeutung in einer

prägnanten Form zu vermitteln. Sie sind ausdrucksstärker und ziehen daher die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich, dh sie erfüllen eine Werbefunktion. Daher erhöht die Verwendung von hellen, ausdrucksstarken Überschriften die Wirksamkeit von Zeitungsmaterialien.

Somit wird die Auswahl der einen oder anderen Ausdruckseinheit durch eine Kombination bestimmter Faktoren erleichtert. In der Jugendpresse spielen vor allem die Faktoren Geschlecht und Alter eine große Rolle. Zeitungen zeichnen sich durch die Verwendung von Redewendungen vor allem in Überschriften und Texten aus. Für eine prägnante Gestaltung der Ausdruckseinheit werden im Titeltext verschiedene Transformationen (Trunkierung, Erweiterung, Metaphorik) verwendet.

### **Schlussfolgerungen zum Kapitel 2**

Je nach Position im Text erfüllen Redewendungen unterschiedliche Funktionen: Sie helfen im übertragenen Sinne, "das Problem vorzustellen", geben den Ton für die gesamte Veröffentlichung an, bilden eine Zusammenfassung der Argumentation des Autors, tragen zu einer klaren, hellen und genauen Übermittlung der Argumentation des Autors bei Meinung. So können wir nach der Analyse der Texte der oben genannten Zeitungen und Zeitschriften unter Berücksichtigung der von den Autoren der Artikel verwendeten Phraseologieeinheiten zu dem Schluss kommen, dass die Phraseologieeinheiten den Text bereichern, ihn emotional färben und transformieren.

Durch die Phraseologie zur Gestaltung des Titels geht der Autor davon aus, seine Bedeutung im Text zu offenbaren. Auf die eine oder andere Weise enthüllt die

Bedeutung der Phraseologie die Essenz der vom Journalisten beschriebenen Tatsache.

Phraseologische Einheiten helfen also dabei, den Korrespondenztext fantasievoller und interessanter zu gestalten. Dies ist sowohl für den Autor des Artikels als auch für die gesamte Zeitung im Allgemeinen wichtig, da eine helle, bildliche Wendung Aufmerksamkeit erregt und Interesse an der Veröffentlichung weckt und daher das Rating der Zeitung steigt.

Die Zeitungssprache ist voll von Klischees, deren Aufgabe es ist, die Situation schnell zu beschreiben, ja eher zu erwähnen, eine erste Annäherung. Massenmedien (insbesondere Informationsgattungen) appellieren an das Hintergrundwissen des Lesers bzw. Zuschauers, dessen Tiefe vom Verständnis des Wahrgenommenen abhängt. Die Bildung von Phraseologieeinheiten erfolgt in mehreren Stufen. Zuerst beginnt ein Satz dazu zu dienen, eine wiederkehrende Situation oder einen Teil davon zu bezeichnen, dann wird er auf einen allgemeinen konzeptionellen Rahmen ohne Details reduziert. Als Verbindung zwischen eigentlicher und etymologischer Bedeutung bleibt am Ende nur das Bildmotiv, das Assoziationen weckt und das Interesse des Lesers weckt. Phraseologisches Spiel, Kombinationen und Variationen zum Thema traditionelle Phraseologie ermöglichen es Ihnen, die Hauptidee der Nachrichten in einem kurzen, umfangreichen Satz zu "verpacken", der wie ein Slogan klingt.

## SCHLUSSFOLGERUNGEN

In unserer Forschung haben wir die Klassifikation von Standard-Redewendungen untersucht, mögliche Fehler in ihrer Verwendung analysiert, Verwendungstrends und Veränderungen in der Form von Redewendungen in der Sprache moderner Massenmedien nachgezeichnet.

Wir haben die Aufgaben gelöst:

- Sie untersuchten die Klassifikation und identifizierten die Arten von Ausdruckseinheiten, die am häufigsten in der Sprache der Zeitungen verwendet werden. Dies sind Phraseologieausdrücke, die verschiedene semantische und analytische Transformationen erfahren haben.

- Erforschte Methoden zur Transformation von Phraseologieeinheiten, um neue ausdrucksstarke Bilder in der Sprache moderner Zeitungen zu erreichen.

Aus den obigen Ausführungen lassen sich also folgende Schlüsse ziehen:

In der Sprache der Massenmedien gibt es einen aktiven Prozess der Phraseologisierung von Wortkombinationen, die vorher keine festen Ausdrücke waren.

Unter den Bedingungen des Informationsmarktes und des Kampfes um das Publikum der Massenmedien ist die Form der Informationspräsentation viel wichtiger als der Inhalt, und die Phraseologie spielt eine wichtige Rolle bei der Konstruktion heller, auffälliger Schlagzeilen, die das Interesse des Lesers wecken.

Phraseologismen in ihrer traditionellen Form werden viel seltener verwendet als alle Arten von Kombinationen und Wortspielen, die aus Phraseologieeinheiten bestehen.

Das Auftauchen einer Vielzahl von ausdrucksstarken Wörtern und Ausdrücken ist mit dem Wunsch junger Menschen verbunden, ihre Einstellung zu Objekten, Phänomenen und anderen Menschen lebendiger und emotionaler auszudrücken. Die Ausdrucksfunktion bezieht sich zum größten Teil auf verbale Komplexe des idiomatischen Typs.

Der Grund für die Verwendung solcher Ausdruckseinheits in der Pressesprache ist, dass sie in einer prägnanten Form eine tiefe Bedeutung und einen

reichen Inhalt vermitteln können. Mit ihrer Aussagekraft ziehen sie die Aufmerksamkeit der Leser auf sich, erfüllen also eine Werbefunktion. Die wichtigste Schlussfolgerung, die sich aus unserer Forschung ergibt: Die Phraseologie in der Sprache der modernen Massenmedien dient als „Baumaterial“ für die Schaffung neuer, unerwarteter, ausdrucksstarker Bilder, ein Sprachspiel auf den Seiten gedruckter Veröffentlichungen, das die Aufmerksamkeit der Leser auf sich zieht.

Als voraussichtliche Richtungen für die Entwicklung der durchgeführten Forschung gelten die Analyse der Aktualisierung der Merkmale von Standardbildern von Phraseologieeinheiten, die Einbeziehung von Textmodifikationen der analysierten Texteinheiten solcher Genres wie Briefe, Journalismus, usw.

Актуальною проблемою сучасного мовознавства є порівняльне вивчення мов з метою виявлення їх схожих і відмінних ознак. Особливий інтерес у цьому плані становлять дослідження в галузі фразеології, яка найяскравіше відображає специфіку життя конкретного народу, його культуру, традиції та менталітет. Тому знання експресивних одиниць стає невід'ємною частиною оволодіння мовою. Дуже важливо включати в предмет порівняльного аналізу фразеологічний матеріал різних структурно і типологічно різних мов, оскільки виявлення загальних рис і відмінних ознак сприятиме виробленню рекомендацій щодо практичного оволодіння мовою, що вивчається. Виразні одиниці мають велике значення не тільки для збагачення лексичного складу, а й для створення широких можливостей у вираженні різноманітних відтінків значення, конкретизації, посилення різноманітності й послідовності дій, продуктивності й різноманітності вираження думок.

Обрана тема цікава з огляду на особливості використання фразеологізмів у мові сучасних друкованих ЗМІ, а саме можливість трансформації фразеологізмів, уникаючи стилістичних помилок.

**Ключові слова:** фразеологізми, публіцистичний стиль, картина світу.

## RESÜMEE

Ein drängendes Problem der modernen Linguistik ist die vergleichende Untersuchung von Sprachen, um ihre Ähnlichkeiten und Besonderheiten zu identifizieren. Von besonderem Interesse sind in diesem Zusammenhang Forschungen auf dem Gebiet der Phraseologie, die die Besonderheiten des Lebens eines bestimmten Volkes, seiner Kultur, Traditionen und Mentalität am lebhaftesten widerspiegeln. Daher wird die Kenntnis von Ausdruckseinheiten zu einem integralen Bestandteil des Spracherwerbs. Es ist sehr wichtig, das Phraseologiematerial verschiedener strukturell und typologisch unterschiedlicher Sprachen in den Gegenstand der vergleichenden Analyse einzubeziehen, da die Identifizierung gemeinsamer Merkmale und Unterscheidungsmerkmale zur Entwicklung von Empfehlungen für die praktische Beherrschung der untersuchten Sprache beitragen wird. Ausdruckseinheiten sind nicht nur für die Bereicherung der lexikalischen Zusammensetzung von großer Bedeutung, sondern auch für die Schaffung breiter Möglichkeiten für den Ausdruck verschiedener Bedeutungsnuancen, die Konkretisierung, die Stärkung der Vielfalt und Abfolge von Handlungen, die Produktivität und die Vielfalt des Ausdrucks von Gedanken.

Das gewählte Thema ist interessant im Hinblick auf die Besonderheiten der Verwendung von Redewendungen in der Sprache moderner Printmedien, nämlich die Möglichkeit, Redewendungen zu transformieren, Stilfehler zu vermeiden.

**Schlüsselwörter:** Phraseologische Einheiten, journalistischer Stil, Weltanschauung.

## LITERATUR

## LITERATURVERZEICHNIS

1. Klappenbach R. Feste Verbindungen in der deutschen Gegenwartssprache. Halle, 1971 – 300s.´
2. Otto H. Zeit der Störche. / H. Otto. - Berlin, 1967. – 204 S.
3. Strittmatter E. Der Wundertäter. / E. Strittmatter. - Moskau, 1962. – 380 S.
4. Trier J. Der deutsche Wortschatz im Sinnbezirk des Verstandes. Die Geschichte eines sprachlichen Feldes. Bd. 1. Von den Anfängen bis zum Beginn des 13. Jahrhunderts / Jost Trier. – Heidelberg : Carl Winter, 1931. – 347 S.
5. Баран Я. А. Фразеологія у системі мови: Автореф. дис...д-ра філол.. наук: 10.02.15./ Ін-т укр. Мови НАН України. – К., 1999. – 32 с.
6. Голубовська І.О. Паремії як відбиття ціннісних пріоритетів етнічної спільності // Мовознавство. - 2004. - № 2-3. - С. 66-74.
7. Жайворонок В. В. Лексична підсистема мови і значення мовних одиниць / В. В. Жайворонок // Мовознавство. – 1999. – № 6. – С. 32–46.
8. Їжакевич Г. Стилїстика фразеологічних одиниць // Сучасна українська літературна мова : стилїстика / за ред. І. К. Білодіда. – К. : Наукова думка, 1973. – С. 150–210.
9. Коцюба З.Г. Паремійні фонди мов як контамінація різночасових міжкультурних світоглядних нашарувань / З.Г. Коцюба // Мовознавство. - 2008. - № 4/5. - С. 101 - 118.
10. Лексикон загального та порівняльного літературознавства / Під ред. А. Волкова. - Чернівці: Золоті литаври, 2001. - 636 с.
11. Медведєв Ф. П. Українська фразеологія / Ф. П. Медведєв. -- Х. : Основа, 1982. -- 248 с.
12. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. -- Полтава : Довкілля, 2006. -- 716 с.
13. Сучасна українська літературна мова. Лексика і фразеологія / ред. І. К. Білодід. – Київ, вид. «Наукова думка», 1973. – 441 с.

14. Сухенко К.М. Лексичні проблеми перекладу : підручник / К.М. Сухенко. - К. : вид-во Київ. ун-ту, 2000. – 124 с.

### **Wörterbücher und Nachschlagewerke**

15. Der Große Duden. Stilwörterbuch der deutschen Sprache, 5 Aufl., Mannheim, 1992 – 816s.

16. Літературознавчий словник-довідник / Під ред. Р.Т. Гром'яка, Ю.І. Коваліва та ін. - К.: Академія, 1997. - 752 с.

17. Новий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад.: Радченко І. О., Орлова О. М. – К.: ПП Голяка В. М., 2010. – 768 с.

### **Illustratives Material**

18. Agricola E., Gorner H., Kufner R. Wörter und Wendungen. Wörterbuch zum deutschen Sprachgebrauch. – Leipzig, 1972 – 996 s.

19. Der Große Duden. Grammatik der deutschen Gegenwartssprache. Государственное педагогическое издательство, Л., 1962 – 766s.

20. Der Große Duden. Redewendungen und sprichwortliche Redensarten Mannheim / Leipzig: Meyers Lexikoverlag, 1992 – 748s.