

ВИНИКНЕННЯ СУЧАСНИХ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ У НІМЕЦЬКІЙ ПРЕСІ

Звісно, що суттєвим змінам у суспільстві підлягають стосунки та дії, до яких залучається соціум для їх оцінки. Саме у період великих соціальних змін утворюються і численні інновації у мові, де обов'язковим є процес переформування і переосмислення мовних одиниць, зокрема фразеологічних.

Окрім того, великий вплив на утворення фразеологізмів та модифікацію їх значень мають розмовна мова, професійні комунікації різних рівнів тощо. Значний внесок у розвиток фразеологічних інновацій (ФІ) роблять сучасні мас-медіа.

Оскільки екстралінгвальні чинники появи ФІ проникають майже в усі сфери життя носіїв мови, то виділяються окремі групи сучасних ФІ преси:

- ФІ з промови політиків, соціологів, економістів, політологів, учених, в тому числі і ФІ, пов'язані з певною особистістю;
- актуалізовані кальки з іншомовних словесних формул;
- так звані “приховані цитати”;
- парафрастичні новоутворення;
- ФІ, що виникли внаслідок термінологічної чи часової екстраполяції;
- перефразування крилатих висловів і трансформація цитат;
- багатоваріантна трансформація як існуючих, так і новоутворених фразеологічних виразів.

Виходячи із основної функції ФІ, котра визначається як образний засіб сприйняття світу, тобто розмаїття специфічного соціально-політичного та історичного контексту, можна згрупувати основні семантичні розряди, що становлять характерологічні найменування явищ, процесів, ознак, осіб, ситуацій, відносин:

1. Сучасні політичні події у світі та політична ситуація в країні:
dem Koalitionsfrieden opfern, aus dem Schatten kommen, ein Wort macht Karriere.
2. Економічна ситуація: *schwere Belastungspobe, Schwarzgeldkonten Eingesteher.*

3. Екологічна ситуація: *umweltfreundlich sein*.
4. Дії, до яких залучається суспільство, індивід: *taub für Kontrollen sein, eine steile Karriere machen, im Westen/Osten aufknüpfen, ein Stück Wirklichkeit spiegeln, die Koffer packen, Spitzenreiter sein* (z.B. beim Abbau der Arbeitslosigkeit).
5. Оцінка суспільно-політичних явищ, здебільшого негативна: *Wahlsieg mit Schwarzgeld, die jungen Rechten, tonangebende Linke, Nation von links, wenig hilfreiche Politiker, Schwachstelle der Regierung*; позитивна: *ideale Neubegründung der Nation, Glamour haben*.
6. Соціальні стосунки: *auf den Plan rufen, ein unverkrampftes Verhältnis, rot-grünes Umdenken*.
7. Характерологічні найменування, різноманітні реалії: *die unbequemen Wahrheiten, ein schwieriges Vaterland, konservative und liberale Volksvertreter*.
8. Характеристика часових періодів: *in den Jahren nach der Wende Orientierung suchen, die schwarzen Jahre, späte Kinder der deutschen Nachkriegsgeschichte, der Tag der neuen deutschen Einheit, perfekt ausgebildete Diktatur, Imperium unter Feuer*.
9. Духовна культура: *deutsche Leitkultur, auf einen Sprung zur Berlinale*.

Отже, всі позамовні чинники, які побутують у суспільстві, так чи інакше впливають на утворення ФІ. Вважається, що внутрішні причини розвитку не мають жодних часових обмежень, чого не можна сказати про зовнішні причини розвитку, оскільки вони обмежені певною історичною епохою.

Лінгвальні чинники виникнення ФІ преси характеризуються внутрішніми факторами мовного розвитку, тобто суперечностями, які існують у самій структурі мови. Сюди можна віднести наступні антиномії: форми і змісту, коду і тексту, узусу і потенційних можливостей мовної системи, інформативної та експресивної функції, економії і надмірності форм, протиріччя між прагненням до типізації (універсалізації) і до диференціації та спеціалізації.¹

На наш погляд, наявний корпус публіцистичних ФІ німецької преси представляє такі незвичайні типи фразотворення:

1. ФІ, які виникли внаслідок екстраполяції, тобто шляхом перенесення семантичного образу і його словесного втілення з однієї сфери уявлення до іншої сфери: *mit dem*

Sonntagsbraten politische Debatten servieren; schwarze Löcher; ein gefährliches Minenfeld; Imperium unter Feuer; eine Plattform schaffen.

2. ФІ з різного роду оригінальним зв'язаним значенням: *ein Zweckbau im Stil der alten Sowjetunion; frisch gebackener Staatsminister.*
3. ФІ, які виникли внаслідок фразеологічної трансформації усталених сполучень і виразів: *Wer zuletzt lacht, lacht am besten → Wer zuletzt lacht, lacht im Westen.*
4. ФІ номенклатурно-термінологічного характеру: *die kongeniale Zusammenarbeit; Personalkarussell drehen; das eingespielte System.*
5. ФІ, які мають у своєму складі іншомовні елементи: *Know-how-Vorsprung verschaffen; Think Tank; das Anwalts-Hopping; Law-and Order Kurs.*
6. ФІ образно-перифрастичного характеру: *das neue Deutschland; späte Kinder der deutschen Nachkriegsgeschichte, Wechsel an der Spitze; kein Mann des Übergangs sein; zu braun gebrannt sein.*
7. ФІ із узагальнено-переносним значенням: *schweres Leben, schweres Geld; Schattenökonomik aufbauen; Zuwanderungskonzept präsentieren .*

Аналогічної думки дотримуються А.А. Смерчко² та Н.Г. Лисецька,³ але в їх класифікаціях вказано більше типів ФІ, які відносяться до загальнономовних типів фразотворення.

Отже, виникнення сучасних публіцистичних фразеологічних одиниць (ФО) викликано необхідністю відображення сучасних подій у газетних текстах, потягом до зображення розмаїття специфічного соціально-політичного та культурного контексту. Всі позамовні реалії, які існують у суспільстві, так чи інакше впливають на мову преси. Але це явище не є одностороннім. ФО, зокрема публіцистичні ФІ, відображають дух народу, його культуру, звичаї, побут. У багатьох випадках можна знайти еквіваленти ФО в різних мовах як свідчення того, що людство переживає єдині глобальні проблеми. Проте інколи буває важко або ж взагалі неможливо знайти еквіваленти в інших мовах, оскільки кожен народ, кожна нація має лише свою неповторну історію, і ті зміни, які відбулися у країні, різняться не лише подіями, але й у часі. Так, у мові преси ФІ найбільш часто вживаються у матеріалах публіцистичного стилю (політичних

коментарях, памфлетах, фельетонах і т.ін.). Другою характерною особливістю матеріалів цього роду є переважно використання у них контекстуальних ФІ, тобто інновацій, які потребують певного мовленнєвого оточення. Крім того, газетні тексти відрізняються вживанням у них переважно розмовно-просторічної фразеології.⁴

У газетах та журналах використовується велика кількість фразеологізмів. Типи фразеологізмів, які функціонують у стилі преси, відрізняються залежно від того, яку газету брати до уваги – інформаційну газету, бульварну пресу, журнал про політичні та економічні проблеми або ж журнал для жінок. Деякі вчені стверджують, що між різними типами газет існує значна різниця щодо частотності і розподілу фразеологізмів. Так, М. Скод-Сьодерсвед⁵ доводить, що в передових статтях на 100 слів зустрічається 1 фразеологізм. Проте за нашими спостереженнями частотність фразеологізмів дещо вища.

Різні структурно-семантичні типи ФІ трапляються у модифікованих формах, що призводить нерідко до утворення грайливих мовних форм. Це стосується у першу чергу прислів'їв та крилатих виразів. Функціонування таких модифікованих ФІ має сенс лише в тому випадку, коли змінені фрази є відомими у мовному середовищі, загальноживаними. Здатність до модифікування зумовлена самими властивостями фразеологізмів, і модифікування – це по суті вияв закладеного у ФО потенціалу оказіональної реалізації їх у мовленні, на що, зокрема, звертають увагу Д.О. Добровольський⁶ та Р.П. Зорівчак.⁷

Г. Бюргер, А. Бугофер та А. Сіалм виділили категорії модифікацій, які, на нашу думку, представлені у стилі преси у такому вигляді:⁸

- а) лексична субституція (*Rette mich, wer kann*);
- б) додавання прикметника (*Spiel mit dem politischen Feuer*);
- в) детермінативна композиція (*einen Strich durch die Wahlrechnungen machen*);
- г) додавання означення у родовому відмінку (*Träume einer internationalen Entspannung sind leider Schäume geblieben*);
- г) виокремлення іменника (*das Ohr, über das er mich gehauen hat*);
- д) скорочення (*Währungsreform auf der langen Bank*);
- е) заміна афірмація – негація (*jmdm. ein Haar krümmen*);
- є) зауваження в контексті (*Leichte haben's leichter...*);

- ж) порушення семантичних умов вибору (*Verletzung semantischer Selektionsbedingungen*);
- з) порушення лінгвістично-текстових умов (локальна транспозиція ФІ в інший текстовий чи комунікативний контекст);
- и) повторення, контамінації (*etw. in einen Hut werfen*);
- і) метамовний коментар (*Die Schweiz gerät buchstäblich ins Schussfeld einer geheimen, noch unbekanntem Organisation*);
- ї) фразеологізми як принцип структурної організації тексту (*Hört nicht auf den Wurm, im Wurm ist der Wurm!*).

Щодо сфери вживання даних модифікованих мовних форм, то варто відзначити, що ці вислови вживаються переважно в газетних заголовках, у рекламі, мовних жартах, політичних мовних карикатурах.

Нові слова у старих висловлюваннях модернізують вислів і роблять його більш пристосованим до нового суспільства. Оскільки мова є живим організмом, то вона не може стояти на місці. Як тільки змінюються суспільні думки, судження, переконання, змінюється і лексика, а разом із нею і фразеологічний склад мови.

У мові преси дедалі частіше вживаються поряд з розмовно-літературною фразеологією розмовно-нелітературні: просторічні, в т.ч. вульгарні, жаргонні фразеологічні інновації позанормативних запозичень, які мають виразну експресію. Фразеологічні одиниці в цілому виконують у тексті функцію експресем, вони покликані пожвавити виклад, зацікавити читача, дати матеріалу емоційний заряд.

Стилістично знижені мовні елементи є одним з найефективніших засобів досягнення експресії у публіцистиці. Вживання стилістично знижених ФІ – риса мови сучасної преси, яка виконує оцінну й експресивну функції та сприяє реалізації принципу діалогічного мовлення, тобто встановленню контактів з читачем, бо використання таких одиниць є засобом стилізації неофіційного, невимушеного, фамільярного спілкування, а також засобом привернення уваги читача, оскільки в оточенні суспільно-політичних фразеологізмів такі одиниці виразно виділяються на загальному тлі, навіть створюють контраст.

Досліджуючи пресу, не можна не наголосити на ролі політичних карикатур як важливого джерела творення нових фразеологізмів. Карикатури завжди висміюють насамперед

актуальне, тобто те, що всіх цікавить. Зверненням до карикатур можна подекуди змінити думку людей, викликати їхню прихильність. На нашу думку, карикатури завжди були і є гострим відображенням дійсності, а не лише просто зображенням політичної ситуації в країні чи за її межами. Аналогічної думки дотримується у своїх дослідженнях Н.Г. Лисецька. Вона вважає, що у політичних карикатурах малюнок часто супроводжується реченням – резюме, яке є своєрідним підсумком чи кодом до розуміння авторського задуму, і такі підсумки нерідко виявляються фразеологічними одиницями, а також інноваційними утвореннями.⁹

Також важливо дослідити, ми вважаємо, процес виникнення ФІ у різних концептуальних сферах та категорію значення як одну з центральних категорій когнітивної та лінгвістичної науки. Адже знання є семантичним змістом ментальних репрезентацій або даних на рівні цих репрезентацій.¹⁰ Знання формують концепти і є нероздільно пов'язані з семантикою. Так, О.С. Кубрякова вважає, що у науковій парадигмі знання і значення починають вивчатися в їх співвіднесеності й кореляції, постійній взаємодії і тому найвідчутніших результатів когнітивна лінгвістика досягає в галузі когнітивної семантики.¹¹

Різноманітні знання про світ, які виражають ФІ, формуються за допомогою концептів. Кожна ФІ преси, що стає елементом лінгвістичної структури, може виступати також концептом, інакше кажучи, вона номінує певні концепти конкретної концептосфери. За кожним концептом знаходиться сума знань. Такі знання структуруються та запам'ятовуються людиною як концепт. Концепти, тобто самі ФІ у пресі, репрезентують у пам'яті зовнішній світ і виступають його ментальними моделями у стилі преси.¹²

Н.Г. Лисецька у своїх дослідженнях відмічає, що процес розуміння ФІ у газетно-публіцистичному стилі досягається:¹³

- 1) у власне ФІ – за допомогою лінгвістичних, концептуальних та енциклопедичних знань, особливо знань про екстралінгвальну дійсність, та за допомогою контексту;
- 2) у новосемантизмах – насамперед за допомогою метафори та метонімії як когнітивних процесів;
- 3) у модифікованих ФІ – за допомогою знань початкової форми та знань про екстралінгвальну дійсність;
- 4) у запозиченнях – на основі знань іноземної мови.

Як зазначає О.С. Кубрякова, концепт – це одиниця ментальної інформації, ментальний лексикон мовця, абстрактна категорія, яка реалізується на семантичному рівні за допомогою конкретних мовних одиниць, а саме – ФІ; певні знання людини про дійсність, її елементи, перспективи, характерні для певного соціуму.¹⁴ Значення фразеологізму існує в ментальному лексиконі мовця як узагальнена концептуальна структура з гетерогенними елементами, які залежать від ситуації і індивідуального досвіду мовця.¹⁵

Отже, концептуальна структура розкриває актуальне значення фразеологізму. Концепт виражає стисло думку всіх процесів, що відбуваються у суспільстві та зафіксовані у сучасній німецькій пресі.

Звісно, що трансформація фразеологізмів у стилі преси не може відбуватися сама по собі, без зв'язку з текстом (оточенням), у якому ФО функціонує. Тому це явище й розглядається в умовах контексту, з урахуванням його впливу на формування нової фразеологічної одиниці.

Усі трансформовані фразеологізми повинні викликати у пам'яті читача первісні ФО. Читач одразу порівнює зміст первісної фразеологічної одиниці і нове, розширене значення її в читаному тексті. Це викликає певний стилістичний ефект. Нова експресивність фразеологізму дає можливість загострити наше сприйняття того, заради чого написаний газетний матеріал, чіткіше розмежувати позитивне і негативне ставлення до описуваних фактів.

Таким чином, дослідження трансформації фразеологізмів, виникнення фразеологічних інновацій та особливостей їх використання і модифікування фразеологізмів у стилі преси дає цінний матеріал для аналізу їх семантики та структури, а також вимагає особливих та більш детальних методів дослідження для визначення ефективності впливу газети на читача.

ПОСИЛАННЯ ТА ПРИМІТКИ

1. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка. – Дубна: Феникс, 1996. – С. 14.

2. Смерчко А.А. Фразеологічні інновації як відображення сприйняття світу: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01, 10.02.02 / Київ. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 1997. – 22 с.
3. Лисецька Н.Г. Фразеологічні інновації в сучасній німецькій мові: когнітивний та функціональний аспекти: Дис. ... канд. філол. наук. – Л., 2003. – С. 57.
4. Там само, с. 83.
5. Skod-Söderved M. Wortschatz und Syntax des außenpolitischen Leitartickels. Quantative Analysen der Tageszeitungen „ Neues Deutschland“, „Neue Züricher Zeitung“, „Die Presse“, und „Süddeutsche Zeitung“. – Frankfurt/M.: Lang, 1993. – S. 9-150.
6. Dobrovol'skij D. Textbildende Potenzen von Phraseologismen // Textlinguistik und Stilistik. Beiträge zur Theorie und Methode. Hg. von W. Fleischer. – Berlin, 1987. – S. 197.
7. Зорівчак Р.П. Фразеологічна одиниця як перекладознавча категорія. – Львів: Вища школа, 1983. – С. 33.
8. Burger H., Buhofer A., Sialm A. Handbuch der Phraseologie. – Berlin; New York: de Gruyter, 1982. – XIV. – S. 80.
9. Див. пос. 3, с. 87.
10. Полюжин М.М. Функціональний і когнітивний аспекти англійського словотворення. – Ужгород: Закарпаття, 1999. – С. 112.
11. Кубрякова Е.С. Части речи с когнитивной точки зрения. – М.: Наука, 1997. – С. 31.
12. Там само, с. 37.
13. Див. пос. 3, с. 78.
14. Там само, с. 76.
15. Dobrovol'skij D. Idiome im mentalen Lexikon. Ziele und Methoden der kognitivbasierten Phraseologieforschung. – Trier: Fokus wissenschaftlicher Verlag, 1997. – S. 240.