

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У СУЧАСНОМУ НІМЕЦЬКОМОВНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ: СТРУКТУРНО- СЕМАНТИЧНИЙ І ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТИ**

Фразеологія сучасної німецької мови в медіапросторі демонструє виразну динаміку: сталі словосполучення не лише відтворюються у своїй канонічній формі, а й активно трансформуються відповідно до тематичних, жанрових і прагматичних потреб журналістського тексту. У сучасній германістиці фразеологізми розглядають як особливі лексичні засоби, для яких характерні багатокомпонентність, відносна стійкість і, у випадку ідіоматичних одиниць, повністю або частково переносне значення; саме ці властивості надають висловленню додаткової наочності, експресивності та семантичного приросту (Stein, 2017, S. 116–117). У сфері публічного дискурсу, зокрема медійного, фразеологізми використовуються не випадково, а з цілком конкретними комунікативними інтенціями: для акцентування оцінки, посилення образності, стислої передачі складного змісту та керування інтерпретацією адресата (Stein, 2017, S. 116–117).

Актуальність теми зумовлена тим, що сучасні німецькомовні медіа дедалі рідше обмежуються простим уживанням усталених фразеологічних одиниць. Натомість журналістський дискурс тяжіє до їх модифікації, переосмислення та контекстуального оновлення. Саме в онлайн- і друкованих медіа експресивна функція фразеологізмів посилюється, а їх значення нерідко актуалізується подвійно: одночасно як буквальне і як переносне. Для інтернет-медіа така подвійна актуалізація особливо продуктивна, оскільки її часто підтримує зображення, візуальний контекст або заголовкова позиція, де фразеологізм набуває максимальної комунікативної щільності (Hordii, 2020, pp. 1–2).

Метою цього дослідження є виявлення основних типів трансформації фразеологізмів у сучасному німецькомовному медіапросторі та з'ясування їхніх структурно-семантичних і прагматичних функцій. Матеріал становить міні-корпус прикладів, відібраних із сучасних наукових праць, присвячених німецькомовній пресі й онлайн-медіа. До аналізу залучено приклади з газетних і журнальних текстів, зафіксовані в дослідженнях Stefaniya Ptashnyk, Tatyana Pugacheva та Oksana Hordii. Методологічно робота поєднує описовий, контекстуально-інтерпретаційний, структурно-семантичний і прагмалінгвістичний аналіз. Важливо, що корпусно зорієнтовані дослідження саме німецької преси вже показали: модифікація фразеологізмів не є периферійним явищем, а виступає продуктивним механізмом оновлення медійного мовлення та навіть одним із засобів вторинного фразеотворення (Ptashnyk, 2005, S. 83–90).

Проведений аналіз дає змогу виокремити кілька найпродуктивніших типів трансформації. Перший тип — **субституція**, тобто заміна одного або кількох компонентів фразеологізму. Саме цей механізм виявляється одним із найдієвіших для медійної адаптації сталого вислову, оскільки дозволяє зберегти впізнавану модель і водночас прив'язати її до нової теми або нового референта. Показовою є

серія модифікацій гасла „**Von der Sowjetunion lernen heißt siegen lernen**“: у пресі фіксуються форми „**Von Amerika lernen heißt siegen lernen**“, „**Von den Bayern lernen heißt siegen lernen**“, „**Von Tony Blair lernen, heißt siegen lernen**“, „**Von Möllemann lernen, heißt siegen lernen**“, „**Von der Popkultur lernen heißt siegen lernen**“. У всіх цих випадках змінюється перший компонент, тоді як каркас вислову зберігається. Це створює ефект упізнаваності, але водночас дозволяє переорієнтувати фразеологізм на політичний, культурний або спортивний контекст (Ptashnyk, 2005, S. 82–83).

Другий тип — **субституція з семантичним зміщенням предиката**. У тій самій моделі трапляються варіанти „**Von der Natur lernen heißt formen lernen**“, „**Von der Sowjetunion lernen heißt Gitarre spielen lernen**“, „**Von den Bienen lernen heißt arbeiten lernen**“. Тут модифікація зачіпає вже не лише тематичний компонент, а й смислове ядро конструкції, що зумовлює новий прагматичний ефект: від політичного лозунга вислів переходить до сфери культури, мистецтва чи моральної оцінки праці. Такі модифікації засвідчують, що для журналістського дискурсу важливо не механічне відтворення фразеологізму, а його творче перепрофілювання під конкретну комунікативну ситуацію (Ptashnyk, 2005, S. 82–83).

Третій тип — **розгортання образу**, або експансія фразеологічної бази. У дослідженні Ptashnyk показано, що фразеологізм „**in einem Boot sitzen**“ стає основою для серії нових уживань: „**die Männer ins Boot nehmen**“, „**die HypoVereinsbank mehr in das Boot holen**“, „**jüngere Leute ins Boot holen**“, „**mit im Boot sein**“. Авторка на підставі корпусу німецької писемної мови зафіксувала приблизно 250 випадків конструкції *jmdn. ins Boot nehmen* і понад 800 випадків *jmdn. ins Boot holen*, що дає підстави розглядати такі утворення вже не як одиничні авторські відхилення, а як усталювані похідні одиниці. Семантично йдеться про розширення первинного образу спільного перебування в одному човні до значень «залучити», «інтегрувати», «включити до спільної справи» (Ptashnyk, 2005, S. 84–85).

Четвертий тип — **редукція**, тобто скорочення фразеологічної структури. Цей механізм особливо зручний для медійного тексту, адже відповідає вимозі мовної економії. Ptashnyk показує, що редуковані форми можуть набувати майже самостійного статусу. Так, вислів „**das Maß voll machen**“ функціонує як компактний похідний варіант ширшої фразеологічної моделі; аналогічно сполука „**Licht am Ende des Tunnels**“ уживається без дієслівного компонента *sehen* і при цьому зберігає повноцінну метафоричну інтерпретацію «надія», «перспектива виходу з кризи». Дослідниця прямо вказує, що редукція робить похідні форми структурно компактнішими, гнучкішими та зручнішими в реальному мовленні (Ptashnyk, 2005, S. 90–91).

П'ятий тип — **граматична трансформація та часткова субстантивация**. На матеріалі фразеологізму „**in Saus und Braus leben**“ Tatyana Pugacheva показує, що медіа активно використовують як традиційну форму, так і модифіковані варіанти: „**ein Leben in Saus und Braus führen**“, „**ein Leben in Saus und Braus**“, „**ein Hochstapler-Leben in Saus und Braus**“, „**das Bedürfnis nach Saus und Braus**“. У її матеріалі модифіковані форми виявилися майже у півтора раза частотнішими, ніж канонічне вживання. Серед найтиповіших операцій авторка називає зміну

граматичної форми, розширення через додаткові компоненти, заміну дієслова та редукацію фразеологічної форми (Pugacheva, 2024, pp. 65–66, 72–74).

Саме приклади на кшталт „**ein Leben in Saus und Braus führen**“ або „**das Bedürfnis nach Saus und Braus**“ особливо добре показують, що трансформація не обов'язково руйнує ідіоматичне значення. Навпаки, у багатьох випадках семантичне ядро зберігається, тоді як змінюється синтаксична позиція, стилістичний реєстр або інтенсивність оцінки. Це важливий висновок для аналізу медійної фразеології: трансформація часто не ліквідує образ, а робить його більш адаптивним до конкретного газетного чи онлайн-контексту (Pugacheva, 2024, pp. 65–66, 72–74).

З погляду структури більшість виявлених трансформацій можна звести до двох великих груп: **структурних** і **семантичних**. Саме таку бінарну модель подають сучасні огляди праць із фразеологічної модифікації: до найчастотніших механізмів належать **експансія, контамінація, редукація і субституція**, а структурні модифікації охоплюють лексичні та/або синтаксичні зміни всередині форми фразеологічної одиниці (Kałasznik, 2022, S. 177–178). Для медіапростору ця типологія особливо продуктивна, бо дозволяє побачити, як журналістський текст одночасно використовує готові мовні шаблони і демонструє творчу варіативність.

У семантичному аспекті трансформація фразеологізмів у медіа найчастіше веде до **актуалізації нових смислових компонентів**, не знищуючи при цьому впізнаваності джерельного вислову. Наприклад, модель „**Von X lernen heißt siegen lernen**“ зберігає структуру ідеї наслідування успішного зразка, але кожна нова субституція змінює оцінний вектор: *Amerika* активує політичну конотацію, *die Bayern* — спортивно-інституційну, *die Popkultur* — культурну, *die Bienen* — етичну або поведінкову. Подібно до цього, *ins Boot holen* уже не просто відсилає до первинного метафоричного образу, а працює як усталений медійний сигнал залучення партнерів, союзників або нових учасників (Ptashnyk, 2005, S. 84–85, 90).

Прагматично трансформовані фразеологізми виконують у медіатексті щонайменше чотири ключові функції. Перша — **атрактивна**: вони привертають увагу в заголовку, ліді чи сильній позиції тексту. Друга — **експресивно-оцінна**: трансформований фразеологізм не лише називає ситуацію, а й задає тон її сприйняття. Третя — **компресивна**: у короткій формулі стискається складний сюжет. Четверта — **інтертекстуальна**: адресат упізнає канонічну базу й отримує додаткове інтерпретаційне задоволення від її оновлення. Дослідження онлайн-медіа показують, що подвійна актуалізація значення, посилена візуальним супроводом, збільшує когнітивний ефект і робить фразеологізм особливо придатним для цифрового медіапростору (Hordii, 2020, pp. 1–2).

Отже, трансформація фразеологізмів у сучасному німецькомовному медіапросторі є не випадковим стилістичним прийомом, а системним способом оновлення журналістського висловлення. Найпродуктивнішими виявляються субституція, експансія, редукація та граматична перебудова. Їхня функція полягає не лише в створенні експресії, а й у формуванні нових смислових відтінків, посиленні інтертекстуальності, адаптації стійких висловів до актуальних тем і забезпеченні комунікативної ефективності тексту. У цьому сенсі медіапростір виступає не просто середовищем уживання фразеології, а одним із головних майданчиків її структурної та семантичної еволюції (Stein, 2017, S. 116–117; Ptashnyk, 2005, S. 83–91; Pugacheva, 2024, pp. 65–66).

Проведене міні-дослідження показало, що в сучасних німецькомовних медіа фразеологізми функціонують як гнучкі, але впізнавані дискурсивні ресурси. Їх трансформація не зводиться до довільної гри формою: у більшості випадків вона має чітке структурне підґрунтя, зберігає фразеологічне ядро та слугує прагматичним цілям медіатексту. Найбільш показовими є моделі, де змінюється один компонент при збереженні каркаса, де розгортається первинний образ або де відбувається редукція заради мовної економії. Саме тому аналіз медійної фразеології доцільно вести не лише в площині лексикології, а й у межах прагмалінгвістики, текстової лінгвістики та дискурс-аналізу.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Hordii, O. M. (2020). *Expressive and communicative phraseology of modern German in internet media*. Вісник Університету імені Альфреда Нобеля. Серія: Філологічні науки, 1(19). <https://doi.org/10.32342/2523-4463-2020-1-19-24>
2. Kałasznik, M. (2022). Phraseologismen und phraseologische Modifikationen in den Presseüberschriften aus kontrastiver deutsch-polnischer Sicht im Blickfeld von Mariusz Frąckowiak. *Colloquia Germanica Stetinensia*, 31, 171–183. <https://doi.org/10.18276/cgs.2022.31-10>
3. Ptashnyk, S. (2005). „Unstable“ feste Wortverbindungen und die Erweiterung des phraseologischen Sprachbestandes. *Hermes*, 35, 77–96.
4. Pugacheva, T. A. (2024). The communicative and pragmatic potential of German traditional and modified phraseological units. *Linguistics & Polyglot Studies*, 10(2), 65–77. <https://doi.org/10.24833/2410-2423-2024-2-39-65-77>
5. Stein, S. (2017). Phraseologismen. In K. S. Roth, M. Wengeler, & A. Ziem (Hrsg.), *Handbuch Sprache in Politik und Gesellschaft* (S. 116–138). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110296310-006>