

УДК 811.112.2

КРЕАТИВНІ МОДИФІКАЦІЇ ТА МЕТАФОРИЧНА КОГЕРЕНТНІСТЬ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У НІМЕЦЬКОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Єгоров Андрій

студент 6 курсу Факультету романо-германської філології

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

aayehorov.frgf24m@kubg.edu.ua

CREATIVE MODIFICATIONS AND METAPHORICAL COHERENCE OF PHRASEOLOGICAL UNITS IN THE GERMAN MEDIA DISCOURSE

Andrii Yehorov

6th year student of the Faculty of Romance and Germanic Philology

Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

aayehorov.frgf24m@kubg.edu.ua

Статтю присвячено комплексному аналізу креативних модифікацій фразеологічних одиниць у сучасному німецькомовному медійному дискурсі з урахуванням їхньої структурної, семантичної та прагматичної варіативності. У центрі дослідження перебувають процеси трансформації усталених ідіоматичних конструкцій у журналістських текстах друкованих і цифрових засобів масової інформації, а також питання збереження, часткового порушення або переосмислення метафоричної когерентності фразеологізмів у нових дискурсивних умовах. Особливу увагу приділено типології модифікацій, зокрема редуції компонентного складу, інверсії, лексичній субституції, контекстуальній експансії, риторизації та комбінованим трансформаціям, що сприяють адаптації традиційних фразеологічних моделей до актуальних комунікативних завдань медіатексту. У роботі проаналізовано функціональне навантаження модифікованих фразеологічних одиниць у формуванні експресивності, оцінності, аргументативності та інтерпретаційних фреймів повідомлення, а також їхню роль у приверненні уваги реципієнта та структуруванні медійного смислу. Дослідження базується на поєднанні дискурсивного, контекстуально-семантичного та функціонально-прагматичного аналізу, що дозволяє виявити системний характер фразеологічних трансформацій у сучасних ЗМІ. Отримані результати засвідчують динамічну природу фразеологічної системи сучасної німецької мови, її відкритість до інновацій та високу здатність адаптуватися до умов цифровізації, мультимодальності й інтенсивної конкуренції в сучасному інформаційному просторі.

Ключові слова: фразеологізм; модифікація фразеологізмів; креативні трансформації; метафорична когерентність; медіадискурс; стилістичні функції; прагматика медіатексту; ідіоми; журналістика.

This paper is dedicated to a comprehensive analysis of creative modifications of phraseological units in contemporary German-language media discourse, taking into account their structural, semantic, and pragmatic variability. The study focuses on the processes through which conventional idiomatic constructions are transformed in journalistic texts of both print and digital media, as well as on the issue of preserving, partially violating, or reinterpreting the metaphorical coherence of phraseologisms under new discursive conditions. Particular attention is paid to the typology of modifications, including component reduction, inversion, lexical substitution, contextual expansion, rhetorization, and combined transformations, which contribute to the adaptation of

traditional phraseological models to the current communicative tasks of media texts. The article analyzes the functional load of modified phraseological units in shaping expressiveness, evaluative meaning, argumentativeness, and interpretative frames of media messages, as well as their role in attracting the recipient's attention and structuring media meaning. The research is based on an integrated approach combining discourse analysis, contextual-semantic analysis, and functional-pragmatic analysis, which makes it possible to identify the systematic nature of phraseological transformations in contemporary media. The findings confirm the dynamic character of the phraseological system of modern German, its openness to innovation, and its high adaptability to the conditions of digitalization, multimodality, and intense competition in the contemporary information space.

Key words: *phraseologism; phraseological modification; creative transformations; metaphorical coherence; media discourse; stylistic functions; pragmatics of media texts; idioms; journalism.*

Вступ. Мова, як динамічне явище, постійно змінюється, реагуючи на комунікативні потреби суспільства. Одним із найбільш показових рівнів таких змін є фразеологічний фонд, який традиційно вважається стійким і відносно консервативним. Проте сучасні медійні умови – цифровізація, глобальний інформаційний обмін, домінування онлайн-платформ – активізували процеси трансформації фразеологізмів, зробивши їх потужним інструментом вираження авторської позиції, емоційного впливу та стилістичного структурування медійного тексту.

Постановка проблеми. У сучасному німецькомовному медіапросторі спостерігається інтенсивна тенденція до переосмислення та творчої трансформації традиційних фразеологічних одиниць. Журналісти активно модифікують, редукують, розширюють або контекстуально адаптують усталені ідіоматичні конструкції, що свідчить про високу динамічність фразеологічної системи та її чутливість до соціальних, політичних, економічних і культурних змін. Попри значну кількість досліджень, присвячених фразеологізмам у класичному мовознавчому контексті, питання їх функціонування та трансформації саме в медійному дискурсі залишається недостатньо опрацьованим, попри наявність окремих описових і типологічних досліджень (Gester, Marek, 2018; Krawczyk, 2020). Це зумовлює необхідність системного аналізу модифікованих фразеологізмів, що дозволяє глибше зрозуміти мовні механізми сучасної журналістики та окреслити ключові тенденції розвитку німецької мови в умовах цифрової комунікації.

Аналіз досліджень і публікацій. Науковий інтерес до проблеми функціонування та модифікацій фразеологізмів у медійному дискурсі сформувався у межах європейської та української фразеологічної школи й продовжує активно розвиватися. У працях Г. Бургера (Burger, 2010) медійна мова описується як динамічний простір, у якому фразеологізми виконують не лише номінативну, а й стилістично-експресивну функцію. Водночас Бургер наголошує, що саме медійне середовище активізує процеси творчої трансформації усталених зворотів. Подібний підхід спостерігаємо у роботі С. Гестер та Л. Марек (Gester, Marek, 2018), які аналізують функціонування прислів'їв та фразеологічних одиниць у сучасній німецькій мові та підкреслюють їхню важливість для формування наративної структури медіатекстів.

Д. Кузмановська (Kuzmanovska, 2019) зосереджується на загальнотеоретичних питаннях фразеології, підкреслюючи стабільність і водночас варіативність фразеологічних одиниць. Її позиція важлива для сучасних досліджень, оскільки дозволяє краще зрозуміти межу між фіксованістю та інновацією, що стає особливо актуальною у медіа-дискурсі. Д. Драм (Drumm, 2012) розглядає фразеологізми у рекламній комунікації та показує, як їхні семантико-

прагматичні властивості підтримують ефект впізнаваності й підсилюють переконливість тексту. Її висновки доповнюють медіалінгвістичну перспективу, демонструючи універсальність механізмів фразеологічної модифікації.

Внесок у вивчення структурних і внутрішніх модифікацій фразеологізмів зробила І. Кравчик (Krawczyk, 2020), яка на матеріалі сучасних німецькомовних ЗМІ класифікує модифікаційні типи та описує механізми їх виникнення. Особливо цінними є її категорії внутрішньоструктурних змін (Substitution, Expansion, Reduktion), які стали методологічною основою і для цієї статті. В українській науці значний внесок здійснила група дослідниць – Т. Видайчук, Т. Плеханова та О. Грищенко (2023), які аналізують модифікації фразеологізмів у сучасному українському масмедійному дискурсі та звертають увагу на соціальні умови появи інноваційних форм. Їхні спостереження щодо редукції та контамінації фразеологізмів корелюють із медіа-практикою німецької мови, що дозволяє здійснити міжмовні паралелі.

Метою цієї наукової публікації є всебічне дослідження механізмів трансформації фразеологізмів у сучасному німецькомовному медіадискурсі, зокрема визначення основних **типів** модифікацій, їхніх семантичних та структурних особливостей, а також аналіз їхньої прагматичної функціональності в журналістських текстах. Дослідження спрямоване на з'ясування того, як трансформовані й нетрансформовані фразеологічні одиниці впливають на інтерпретацію медіаповідомлень, формування оцінних рамок та конструювання смислової виразності у публіцистичному й аналітичному дискурсі.

Методи дослідження. Дослідження ґрунтується на комплексному використанні якісних лінгвістичних методів. Основним є дискурсивний аналіз, що дозволяє розглядати фразеологічні одиниці в межах конкретних медійних контекстів та враховувати прагматичні умови їх актуалізації (Fairclough, 2010). Застосовано також контекстуально-семантичний аналіз, спрямований на виявлення змін у структурі та значенні фразеологізмів у процесі їх модифікації, а також ступеня збереження або трансформації метафоричної когерентності (Burger, 2010; Fleischer, 1997). Крім того, використано функціонально-прагматичний метод, який дав змогу визначити стилістичні та комунікативні функції модифікованих фразеологічних одиниць у журналістських текстах сучасних німецькомовних ЗМІ (Naciscione, 2010; Gester, Marek, 2018).

Виклад основного матеріалу. Фразеологічні одиниці у сучасному німецькомовному медіадискурсі демонструють значну варіативність формального та семантичного характеру. Попри усталену структурно-компонентну організацію, ЗМІ активно модифікують фразеологізми з метою привернення уваги читача, створення експресії, а також для точнішого відображення специфіки актуального політичного, економічного чи соціального контексту. У межах цього дослідження проаналізовано як випадки повної збереженості ідіоматичної структури, так і різні типи трансформацій – від редукцій та лексичних заміन до композиційних інверсій та розширень метафоричного поля.

Одним із найпоширеніших прийомів у журналістському мовленні є творча модифікація традиційних прислів'їв, що передбачає не лише формальні зміни, а й актуалізацію нових смислових відтінків. Так, у заголовку „*Alles ist Gold, was glänzt! Oder nicht?*“ (Bild am Sonntag) трансформовано базове прислів'я „*Nicht alles ist Gold, was glänzt*“ («Не все те золото, що блищить»). Еліпсис заперечення „*Nicht*“, інверсія та оформлення заголовка як риторичного питання посилюють скепсис щодо інвестицій у дорогоцінні метали. Метафорична основа вартості та оманливої привабливості зберігається, однак контекст функціонує у площині економічної аналітики. Функціонально така модифікація створює ефект провокативності та стимулює читача до критичного переосмислення теми. Така форма риторизації ідіоми

відповідає моделям креативної модифікації, описаним у працях з медійної стилістики (Naciscione, 2010; Krawczyk, 2020).

Інший тип змін репрезентує часткова структурно-лексична редукція, що полягає у вилученні певних компонентів при збереженні метафоричного ядра. Так, у заголовку „*Givaudan ohne ein Haar in der Suppe*“ (Finanz und Wirtschaft) модифіковано фразеологізм „*kein Haar in der Suppe finden*“ («не знайти жодної волосинки в супі»). Еліпсис дієслівної частини та інверсійна модель дозволяють сконденсувати інформацію, не втрачаючи семантики «бездоганності». Модифікація виконує оцінну функцію, підкреслюючи стабільність фінансових результатів компанії. Подібні редукційні моделі характерні для заголовкових структур і розглядаються як типова стратегія медійної компресії (Gester, Marek, 2018; Fleischer, 1997).

Подібна редукція простежується і у вислові „*Bittere Pillen*“ (Berliner Zeitung), що походить від „*eine bittere Pille schlucken*“ («ковтнути гірку пігулку»). У статті цей фразеологізм уживається без дієслівної компоненти, функціонуючи як номінативна конструкція, що передає концентровану негативну оцінку ситуації з орендою житла. Така редукція не руйнує фразеологічної впізнаваності виразу, оскільки зберігається його метафоричне ядро, що відповідає розумінню фразеологічних одиниць як градуальних структур між повною ідіоматичністю та контекстуальною варіативністю (Donalies, 1994; Fleischer, 1997). Скорочення сприяє експресивному виділенню проблеми та створює емоційно насичений фон медійного повідомлення.

Значний інтерес становлять випадки метафоричного розширення, коли традиційний образ переноситься у нову предметну сферу. У матеріалі *Kölnische Rundschau* знаходимо вислів „*Afrika ist auf der Welttournee der Rennserie ein weißer Fleck*“, що походить від „*ein weißer Fleck (auf der Landkarte)*“ («біла пляма на карті»). Автор редукує просторовий компонент *auf der Landkarte*, інтегруючи метафору у спортивний контекст – глобальний календар Формули-1. Образ «невідомої/відсутньої території» зберігається, однак отримує нове значення: негеографічну, а інституційну периферійність Африки у світовому автоспорті. Функція конструкції – проблематизувальна та інформаційно-аналітична.

Окрему групу становлять фразеологізми, використані без формальної модифікації, проте в оновленому комунікативному оточенні. Так, вираз „*...und das Katz-und-Maus-Spiel beginnt von neuem.*“ (Deutsche Apotheker Zeitung) походить від „*ein Katz-und-Maus-Spiel*“ («гра в kota і мишу»). У статті він описує циклічне протистояння між законодавчими органами та виробниками синтетичних канабіноїдів. Метафора повністю зберігається, але переноситься з криміналістичного поля в сферу регуляторної політики та хімічних інновацій. Ефект – аналітико-оцінний, що структурує причинно-наслідкові процеси у сфері NpSG. Подібне перенесення фразеологізму в інституційно-правовий дискурс відповідає концепції дискурсивної адаптації мовних одиниць (Fairclough, 2010; Stein, 2014).

Сильно експресивний потенціал мають і фразеологізми, що конструюють політичну або військову оцінку подій. У заголовку RND.de „*Kanonenfutter‘ oder echte Gefahr?*“ використано традиційний фразеологізм „*Kanonenfutter*“ («гарматне м'ясо»). Модифікація має позиційно-комунікативний характер: через антитезу створюється різкий контраст між знеціненою роллю солдатів та питанням про реальний рівень загрози. Метафора зберігається повністю, але використання в контексті війни в Україні актуалізує етичний аспект та формує критичний дискурс щодо можливого залучення північнокорейських військових.

Схожий механізм правильного формального вживання спостерігаємо у виразі „*...sterben sie wie die Fliegen*“ (RND.de), що походить від „*wie die Fliegen sterben/fallen*“

(«вмирати як мухи»). Структура фразеологізму залишається незмінною, однак емоційний ефект значно підсилюється військовим контекстом. Метафора масової загибелі функціонує як аргументативний засіб, що наголошує на низькій боєздатності північнокорейських військових і високих ризиках їхнього використання на фронті.

Усі наведені приклади підтверджують, що фразеологічні модифікації в німецькомовному медіадискурсі не є випадковими. Вони здійснюються відповідно до загальних тенденцій: прагнення до стиснення, актуалізації змісту, динамізації наративу, створення емоційно-оцінного тла та посилення впливу на адресата. Кожен тип трансформації – чи то редукція, чи метафоричне розширення, чи творча перебудова – виконує важливу прагматичну функцію та репрезентує адаптивний потенціал сучасної німецької фразеології.

Результати дослідження. Проведений аналіз засвідчив, що фразеологізми в сучасному німецькомовному медіадискурсі виявляють значну структурну мобільність та високу прагматичну чутливість до потреб журналістського тексту. Вони активно зазнають різних трансформацій, що дає можливість авторам не лише створювати виразні образи, а й задавати певні інтерпретаційні орієнтири для читача. Типи виявлених модифікацій підтверджують, що зміни у фразеологічних конструкціях мають системний характер і виконують важливе функціональне навантаження, адже кожне відхилення від традиційної форми сприяє точнішій передачі комунікативного задуму.

У ході дослідження встановлено, що творчі трансформації (еліпсис, інверсія, риторизація) відіграють ключову роль у приверненні уваги реципієнта. Такі приклади, як „*Alles ist Gold, was glänzt! Oder nicht?*“, демонструють: зміна усталеного прислів'я через пропуск заперечення, зміну порядку компонентів та формулювання риторичного питання дозволяє підсилити контрастність повідомлення і надати вислову додаткової провокативності. Подібні прийоми особливо продуктивні в межах публіцистичного стилю.

З'ясовано також, що редукція структурних елементів (наприклад, вилучення дієслова чи допоміжних компонентів) у поєднанні з ущільненням метафори сприяє компактності та виразності матеріалу. Заголовки „*Bittere Pillen*“ або „*...ohne ein Haar in der Suppe*“ засвідчують, що навіть фрагментована форма ідіоми здатна зберігати її смислову та образну цілісність, активуючи необхідні асоціації у читача. Таким чином, редукція не лише не послаблює образність виразу, а й робить його більш ефективним для коротких журналістських форматів.

Виявлено, метафоричне розширення виявилось одним із найчастіше застосовуваних способів включення фразеологізмів у нові тематики. Приклад „*Afrika ist ... ein weißer Fleck*“ демонструє перенесення традиційної картографічної метафори в контекст автоспорту: ідіома не втрачає свого початкового змісту («незаповненість», «відсутність»), але водночас набуває нового аналітичного навантаження, підкреслюючи структурні диспропорції у світових перегонах.

Крім того, встановлено, що немодифіковані, але контекстуально оновлені фразеологізми виконують вагомий експресивну та аргументативну функції. Вирази „*...und das Katz-und-Maus-Spiel beginnt von neuem*“ та „*...sterben sie wie die Fliegen*“ демонструють, що збережене ідіоматичне ядро здатне створювати значний драматичний ефект, посилюючи емоційний вплив матеріалу. У політичному та військовому дискурсі такі вислови використовуються для підсилення напруження, емоційного тла та формування відповідного інтерпретаційного фрейму.

Загалом отримані результати свідчать, що модифікації фразеологізмів у німецьких медіа є закономірним явищем, пов'язаним з прагненням журналістики до динамічності,

лаконічності та виразності. Фразеологізми в сучасній пресі не лише відтворюють традиційні мовні моделі, а й активно переосмислюються відповідно до потреб інформаційного середовища. Редукція, інверсія, експансія значень, лексична заміна та зміна синтаксичної позиції становлять найпродуктивніші типи змін, описані у працях Г. Бургера, І. Кравчик, Т. Видайчук, Т. Плеханової та О. Грищенко (Burger, 2010; Krawczyk, 2020; Видайчук, Плеханова, Грищенко, 2023), що дає можливість розглядати їх як системні трансформаційні моделі.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що модифікація фразеологізмів у медіадискурсі є не випадковою, а стабільною мовною практикою, яка забезпечує адаптацію традиційних мовних моделей до нових умов цифрової, мультимодальної та глобалізованої комунікації. Такі трансформації відображають глибинні тенденції розвитку мови й культури в сучасному інформаційному суспільстві.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що фразеологізми в сучасному німецькомовному медійному дискурсі залишаються функціонально значущими одиницями, які зберігають як традиційні стилістичні й образні властивості, так і демонструють високий ступінь динамізму та адаптивності. Ідіоми, прислів'я та інші фразеологічні структури активно модифікуються, що підтверджує тенденцію до їхнього переосмислення відповідно до жанрових і прагматичних потреб медіасфери. У результаті дослідження встановлено, що основні типи трансформацій – редукція, інверсія, експансія, позиційні та комунікативні модифікації – відіграють ключову роль у формуванні сучасної стилістичної норми журналістського мовлення.

Отримані дані засвідчують, що модифіковані фразеологізми виконують різні функції: від створення клікбейтного ефекту („*Alles ist Gold, was glänzt! Oder nicht?*“) до формування позитивної або негативної оцінки („*Givaudan ohne ein Haar in der Suppe*“, „*Kanonenfutter oder echte Gefahr?*“). Виявлено також, що деякі фраземи зберігають форму без змін, але зазнають семантичного навантаження через контекст („*sie sterben wie die Fliegen*“). Це підтверджує тезу про багаторівневу взаємодію між традиційною фразеологією та сучасними медійними практиками, на яку звертали увагу Г. Бургер, Д. Драм, Д. Кузмановська, І. Кравчик (Burger, 2010; Drumm, 2012; Kuzmanovska, 2019; Krawczyk, 2020) та інші дослідники.

Доведено, що креативні модифікації не зруйнували фразеологічну систему, а, навпаки, забезпечують її стійке оновлення, сприяючи формуванню нових інтерпретаційних моделей. Метафорична когерентність у більшості випадків лишається збереженою, хоча зазнає переорієнтації відповідно до тематики матеріалу – економічної, політичної, соціальної чи спортивної. Це дає підстави розглядати сучасний медіадискурс як простір природного функціонування фразеології, де традиція й новаторство взаємодіють у межах єдиної стилістичної системи.

Перспективи подальших досліджень полягають у розширенні емпіричної бази та порівнянні модифікацій у різних медіаплатформах – друкованій пресі, онлайн-виданнях, мультимедійних матеріалах, соціальних мережах. Подальша робота може бути спрямована на кількісний аналіз поширеності певних типів трансформацій, створення типології жанрових моделей використання фразеологізмів, а також вивчення їхнього впливу на сприйняття публічної інформації різними групами реципієнтів. Актуальним є також міжмовний аспект – зіставлення німецькомовних модифікацій із тенденціями фразеологічних змін в українських, англомовних чи інших медіа.

Таким чином, фразеологізми в німецькому медійному просторі виступають не лише елементами мовної традиції, але й активним інструментом сучасної комунікації, що відображає соціальні, культурні та інформаційні процеси сьогодення. Їхня модифікація є важливим показником мовного розвитку в умовах цифровізації та глобальної медіакомунікації, що відкриває широкі можливості для подальших лінгвістичних досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Burger, H. (2005). *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Medien*, 425–427. Berlin: De Gruyter.
2. Gester, S., Marek, L. (2018). *Phraseologismen und Sprichwörter in der modernen deutschen Sprache*, 11–29. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
3. Kuzmanovska, D. (2019). *Deutsche Phraseologie (Германська фразеологія)*, 21–25. Skopje: Ss. Cyril and Methodius University.
4. Drumm, D. (2012). *Semantischer Mehrwert und Multifunktionalität von Phraseologismen in der englischsprachigen Anzeigenwerbung* 88–99. Hamburg: Verlag Dr. Kovač.
5. Krawczyk, I. (2020). *Wendungsinterne Modifikationen von Phraseologismen am Beispiel der zeitgenössischen Berichterstattung* 96–105. Wrocław: Uniwersytet Wrocławski.
6. Fleischer, W. (1997). *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*. 2., durchgesehene und ergänzte Auflage. Tübingen: Niemeyer.
7. Stein, S. (2014). Sprachverwendung im politischen Diskurs. In: Wengeler, M., Ziem, A. (Hrsg.), *Handbuch Sprache in Politik und Gesellschaft*. Berlin; Boston: De Gruyter, 116–135.
8. Donalies, E. (1994). Idiom, Phraseologismus oder Phrasem? *Zeitschrift für germanistische Linguistik*, 22, 334–349.
9. Fairclough, N. (2010). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. 2nd edition. London; New York: Routledge, 183–215.
10. Naciscione, A. (2010). *Stylistic Use of Phraseological Units in Discourse*. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins.
11. Видайчук, Т. Л., Плеханова, Т. М., Грищенко, О. В. (2023). *Модифікації фразеологізмів у сучасному українському масмедійному дискурсі*. Закарпатські філологічні студії, 1(28), 34–40. ISSN 2663-4899.
12. Duden Online. (n.d.). *Das Wörterbuch der deutschen Sprache*. URL: <https://www.duden.de>
13. ChatGPT (OpenAI). Використано виключно для корекції мовних, стилістичних та технічних помилок. Аналітичні інтерпретації, добір прикладів, висновки та авторський текст – створено дослідником самостійно. URL: <https://chatgpt.com/>