

Гоян А.І.,  
(м. Чернівці)

## ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ДИСКУРСІ ЕКОНОМІЧНИХ РУБРИК СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОЇ ПРЕСИ

**Анотація.** У статті досліджуються особливості застосування та основні прагматичні функції фразеологізмів у дискурсі економічних рубрик сучасної німецької преси. На основі статистичного аналізу встановлено, для яких видань вживання фразеологізмів є найбільш характерним.

**Ключові слова:** фразеологізм, економічний дискурс, статистика.

У сучасному мовознавстві термін дискурс вже достатньо популярний і широко вживаний (А. Белова, О. Бессонова, Т. ван Дейк, К. Кусько, К. Кремш, І. Морозова, М. Полюжин, А. Приходько, Т. Скуратівська, Ч. Філмор та ін.). У найсучасніших дослідженнях дискурс розглядається як «специфічна для конкретної культури і соціуму мовна реалізація, яка конструює певний погляд на соціальне спілкування, як на символічне відтворення інтерсуб'єктивності» [6; стор. 242]. Інше визначення характеризує дискурс як «сукупність мовленнєвих та мисленнєвих дій комунікантів, пов'язану з пізнанням, осмисленням і презентацією світу мовцем та реконструкцією мовної картини світу продуцента реципієнтом» [2; стор. 66]. Отже, в обох випадках дослідження дискурсу передбачає вивчення не абстрактної мовної системи, а живої мови в умовах реального спілкування. Саме функціонування мови в реальному часі, просторі та соціальних умовах є дискурсом.

Інтенсивний розвиток лінгвістики змусив мовознавців звернути увагу на роль різноманітних мовних одиниць і категорій у різних типах дискурсу. Адже, щоб пізнати його природу, необхідно пізнати властивості елементів, що його утворюють.

Під поняттям «дискурс економічних рубрик преси» ми розуміємо всю сукупність текстів з економічної тематики, що проголошуються через засоби масової інформації. Фразеологічні одиниці (ФО) займають в цьому дискурсі помітне місце, оскільки несуть особливе комунікативне навантаження. „Вони засвоюються краще, ніж вільні словосполучення з погляду розуміння буденного життя, оскільки вони влучніші, об'ємніші й переконливіші для сприйняття, тобто мають експресивніший вплив“ [7; стор. 94]. О. Селіванова, зі свого боку, вказує на інтердискурсивні властивості

фразеологізмів, які здатні входити до складу будь-яких дискурсивних практик, конструювати їх та модифікувати [10; стор. 121]. ФО, на відміну від лексем і стандартних словосполучень, позначають не стільки «фрагмент» дійсності, скільки дають йому оцінку і характеристику. Як відзначає О. Селіванова, «фразеологічні знаки вносять до комунікативного процесу цілий світ сенсів, особливу образність, виразність, експресивність, аксіологічність, що ґрунтуються на комплексі відчуттів та уявлень народу» [10; стор. 12]. Власне факт високої образності і експресивності пояснює широке застосування фразеологізмів у публіцистиці.

З іншого боку, побутує думка, що мова ділової комунікації не передбачає вживання емоційної лексики, ніби вона є неметафоричною і буквально відображає дійсність та наміри комунікантів. І, тим не менш, будь-яке спілкування не може бути абсолютно позбавленим емоцій. Удавана відсутність емоцій часто вуалюється так званою ідіоматичністю, яка в цьому випадку розуміється як ускладненість, іншими словами – сконцентрованість, способу вираження змісту [1; стор. 51]. Образність мовлення суб'єкта, який не прямо висловлює свої почуття, примушує адресата думати логічно, намагатися зрозуміти зміст сказаного. У мовленні ділових партнерів часто присутня додаткова емоційна інформація, яка здебільшого виражається через загальновідоме метафоричне значення.

Дискурсивний аналіз статей економічного та комерційного спрямування також підтвердив, що подібні вирази, активно заповнюють цей мовний простір. До такого ж висновку дійшли у своїх працях й інші дослідники [4; стор. 185; 8; стор. 3].

Безперечно, у текстах ділового спрямування цілком виправданною є велика кількість штампів та рутинних виразів, адже офіційна сфера завжди передбачає певну шаблонність та безособовість. З іншого боку, ці ж самі тексти відзначилися великою фразеологічною насиченістю. Оригінальне пояснення цьому дає В. Карасик: «вживаючи кліше, мовець ніби надягає маску представника інституційної групи, але, водночас, фразеологічні одиниці є засобом самовираження мовця» [4; стор.186].

Матеріалом нашого дослідження слугували фразеологічні одиниці німецької мови, відібрані

методом суцільної вибірки з наступних журналів та газет останніх п'яти років: «Die Zeit» [12], «Frankfurter Allgemeine Zeitung» [13] (FAZ), «Süddeutsche Zeitung» (SZ) [15], «Rheinischer Merkur» (RM) [14], «Der Spiegel» [11]. Загальний обсяг вибірки складає понад 5 мільйонів словоформ, серед яких зафіксовано 17665 вживань фразеологічних одиниць.

Щоби статистично довести переважання того чи іншого виду ФО в економічних рубриках певної газети чи журналу ми скористалися статистичними методиками, а саме критерієм  $\chi^2$  та коефіцієнтом взаємної спряженості Чупрова (K), за допомогою яких можна визначити наявність зв'язків між певними явищами та міру цих зв'язків [5; стор. 87].

Ми використовували формулу суми  $\chi^2$  для альтернативних (чотирипільних) таблиць, утворених двома рядками і двома стовпчиками, шляхом об'єднання рядків і стовпчиків у багатопільні таблиці:

$$\chi^2 = \frac{(ad - bc)^2 N}{(a + c)(b + d)(a + b)(c + d)},$$

де a, b, c, d – емпіричні величини чотирипільних таблиць,

N – загальна кількість спостережень.

Для чотирипільних таблиць мінімальною величиною  $\chi^2$ , при якій зв'язок між явищами прийнято рахувати значимим, є величина 3,84 при P = 0,05. При рівні значущості P = 0,01 величина  $\chi^2$  повинна бути не меншою ніж 6,63. Загалом, сполучення слів (явищ), міра зв'язку яких більша або рівна 3,84, можна вважати стандартними (стабільними) [5; стор. 91].

Сума  $\chi^2$  є тим більшою, чим більше емпіричні величини відхиляються від теоретичних. Якщо отримані суми  $\chi^2$  при відповідних ступенях свободи перевищують критичні, то так звана нульова гіпотеза (про відсутність зв'язку між величинами) відхиляється.

Однак сума  $\chi^2$  дозволяє виявити лише наявність або відсутність зв'язку між досліджуваними величинами, але не показує ступінь цього зв'язку. Цю величину можна визначити за допомогою коефіцієнта взаємної спряженості Чупрова K для альтернативних таблиць:

$$K = \sqrt{\frac{\chi^2}{N}}.$$

Величини коефіцієнта взаємної спряженості можуть отримувати значення від 0 до + 1, причому, чим більшим є цей показник, тим більшою вважається міра існуючого зв'язку між аналізованими явищами. Його значущість встановлюється відповідно до величини  $\chi^2$  [5; стор. 91].

Серед досліджуваного матеріалу більше однієї п'ятої усіх фразеологізмів зафіксовано у статтях з економічної та комерційної тематики. Кількісні та статистичні результати подані в табл. 1 (порожні клітинки вказують на відсутність значущих статистичних зв'язків).

Як свідчать дані табл. 1, показники вживаності ФО у різних газетах суттєво різняться між собою. Найменше фразеологізмів, пов'язаних з економічною тематикою зафіксовано у журналі «Spiegel» (13 %), що є цілком логічним, адже у журналі, який є переважно суспільно-політичним виданням, економічні рубрики є мало репрезентованими. Дещо більша кількість ФО зафіксована в економічних статтях тижневика «RM» (17 %; 6,8 вживань ФО на 1 стор.). Проте найоб'ємніше фразеологізми представлені у щоденних газетах «SZ» (25,6 %) та «FAZ» (32,8 %) – в обох газетах вживається по 11 ФО на 1 сторінку. Статистичний аналіз виявив значимі зв'язки ФО в усіх виданнях крім «Zeit». Таким чином можна стверджувати, що вживання ФО є характерним для економічних рубрик наступних видань: «Rheinischer Merkur», «Frankfurter Allgemeine Zeitung», «Süddeutsche Zeitung» та «der Spiegel». Причому найбільш значущою є вживаність фразеологізмів у газеті «FAZ», де величина K виявляє найвищий показник (0,1).

Що ж стосується прагматичного аспекту аналізованих фразеологізмів, то їх основною функцією є привернення й утримання уваги, зацікавлення читача та здійснення впливу на нього. Уміло оперуючи образними фразеологічними одиницями, журналіст підкреслює важливу інформацію, робить логічний наголос на важливому, дає свою оцінку подіям та створює емоційно-експресивну виразність тексту.

Передовсім ФО є метафорами, що образно характеризують конкретну економічну ситуацію:

1) реалії економічної дійсності. Наприклад: *in einer Zwickmühle stecken* [ SZ, 24.03.09, с. 20] – бути у складному становищі,

Таблиця 1.

Частота вживаності ФО в економічних рубриках

Рубрика		RM	Zeit	FAZ	SZ	Spiegel	Усього
економіка	кількісно	766 (17 %)	817 (20,8 %)	1094 (32,8 %)	855 (25,6 %)	340 (13 %)	3875 (22 %)
	статистично	$\chi^2 = 80,8$ K = 0,06		$\chi^2 = 283,1$ K = 0,1	$\chi^2 = 32$ K = 0,04	$\chi^2 = 137,5$ K = 0,08	
Усього		4472	3925	3336	3342	2590	17665

*Tanz um das goldene Kalb* [SZ, 21.03.09, с. 34] — танок навколо золотого бика;

*sich am eigenen Schopf aus dem Sumpf gezogen haben* [FAZ, 23.03.09, с. 17] — витягти себе за волосся з болота.

2) поведінку учасників економічної діяльності по відношенню один до одного. Це може бути наприклад, допомога один одному:

*j-n unter die Arme greifen* [FAZ, 23.03.09, с. 18]; *j-m auf die Sprünge helfen* [SZ, 24.03.09, с. 19] — підтримати кого-н., допомогти матеріально;

*j-m den Rücken freihalten* [SZ, 24.03.09, с. 28] — підстрахувати кого-н.;

Або ж, навпаки — пригнічення конкурентів:

— *j-n in die Knie zwingen* [SZ, 24.03.09, с. 28] — змусити кого-н. впасти навколішки;

— *j-n zur Kasse bitten* [FAZ, 24.03.09, с. 9] — вимагати гроші у когось, притягнути до відповідальності;

3) критика поведінки окремих учасників економічної діяльності. Наприклад:

*die Manager schlagen über die Stränge* [FAZ, 23.03.09, с. 12] — менеджери переходять усі межі;

4) характеристика учасників економічної діяльності та їхній стан справ: *die alten Hasen* [SZ, 28.03.09, с. 33] — старі зайці — для характеристики досвідчених спеціалістів у певній галузі;

*fette Katzen* [SP, 19.05.03, с. 86] — жирні коти — образна характеристика багатих магнатів;

*er ist die dickste Kuh in j-s Stall* [SP, 27.01.03, с. 75] — найтовстіша корова у стайні — про людину, яка приносить комусь найбільший прибуток;

Серед прикладів ФО економічних рубрик є багато таких, які містять в собі метафоричні порівняння, для влучнішої характеристики економічної ситуації. Це образи:

- транспорту, наприклад: *etw. auf den Kurs bringen* [SZ, 28.03.09, с. 38] — навести на курс; *aus dem Ruder laufen* [SZ, 28.03.09, с.28];

- водної стихії: *mit j-m in einem Boot sitzen* [SZ, 21.03.09, с. 24] — сидіти з кимось в одному човні (бути пов'язаним з ким-н., бути в однаковому становищі); *j-m das Wasser abgraben* [FAZ, 28.03.09, с. 52] — підкопувати когось; *j-m Wind aus den Segeln nehmen* [SZ, 24.03.09, с. 20] — забирати у когось вітер з вітрил (заважати комусь);

- спорту: *mit den Muskeln spielen* [FAZ, 18.03.09, с. 21] — грати м'язами (показувати свою силу);

- гри у карти: *gute Karten haben* [FAZ 28.03.09, с. 19] — мати хороші карти; *die Karten werden neu gemischt* [FAZ, 18.03.09, с. 45] — наново змішувати карти.

Так само, для опису економічної ситуації часто використовуються економічні вирази, що прийшли у фразеологію з фахової мови, наприклад:

*rote Zahlen schreiben* [SZ, 28.03.09, с. 39] (*rote Zahlen* — 'кількісні дані, що показують дефіцит балансу' [Пророченко, Гаврись, с. 335]);

*schwarze Zahlen schreiben* [SZ, 21.03.09, с. 24] — (відсутність дефіциту балансу). Обидва словосполучення вживаються для характеристики фінансового стану учасників економічної діяльності.

Отже, фразеологізми в економічних статтях несуть значне прагматичне навантаження: допомагають влучно описати економічну ситуацію та її учасників, схарактеризувати їх діяльність та стан справ, емоційно та виразно підкреслити й оцінити важливу інформацію у тексті, допомагають читачеві сформуванню власну думку, яка, тим не менш, часто залежить від намірів журналіста, що вдало оперує експресивними ФО.

Вживання ФО є характерним для економічних рубрик «Rheinischer Merkur», «Frankfurter Allgemeine Zeitung», «Süddeutsche Zeitung» та «der Spiegel» та не суттєвим у газеті «Zeit». Найбільш статистично значущою є вживаність фразеологізмів у газеті «FAZ», яка також відзначається найбільшою фразеологічною насиченістю.

Перспективу проведеного дослідження вбачаємо у виявленні модифікацій компонентного складу ФО економічних рубрик та виявленні особливостей функціонування ФО в інших видах дискурсу.

### Література

1. Баранов А. Н., Добровольский Д. О. Аспекты теории фразеологии / А. Н. Баранов, Д. О. Добровольский. — М. : Знак, 2008. — 656 с. — (Studia philologica).
2. Врabelь Т. Т. Проблема визначення дискурсу і тексту. Стратегія нарративного дискурсу / Т. Т. Врabelь // Проблеми романо-германської філології — 36. наук. праць. — Ужгород : ЛІРА, 2006. — С. 64–72.
3. Гаврись В. І., Пророченко О. П. Німецько-український фразеологічний словник / В. І. Гаврись, О. П. Пророченко. — К. : Радянська школа, 1981. — Т.І — 416 с. — Т.ІІ — 328 с.
4. Козлова Е. А. Эмоциогенные фрагменты картины мира экономики и бизнеса в фразеологической репрезентации / Е. А. Козлова // II Междунар. науч. конф. (Белгород, 7–9 сентября 2010 г.) : Фразеология, познание и культура : сб. докл. в 2 т. — Белгород : Изд-во БелГУ, 2010. — Т.1. Фразеология и познание. — 410с. — С. 185–189.
5. Левицкий В.В. Квантитативные методы в лингвистике / Левицкий Виктор Васильевич. — Черновцы : Рута, 2004. — 190 с.
6. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. — М. : Гнозис, 2003. — 280 с.
7. Мізін К. І. Компаративна фразеологія : Монографія / К. І. Мізін. — Кременчук : ПП Щербатих О. В., 2007. — 168 с.
8. Пономаренко В. А. Фразеологические единицы в деловом дискурсе (на материале английского и русского языков) : автореф. дисс... канд. фил. наук / В. А. Пономаренко. — Краснодар, 2007. — 20 с.
9. Селиванова Е. А. Синергетика фразеологического дискурса: параметры самоорганизации /

Е. А. Селиванова // Фразеология, познание и культура: сб. докл. 2-й Междунар. науч. конф. (Белгород, 7–9 сентября 2010 г.) в 2 т. : отв. ред. проф. Н. Ф. Алефиренко. — Белгород : Изд-во БелГУ, 2010. — Т.1. : Фразеология и познание. — 410 с. — С. 117–121.

10. Селіванова О. Нариси з української фразеології (психокогнітивний та етнокультурний аспекти) / О. Селіванова. — К., Черкаси : Брама, 2004. — 276 с.

11. Der Spiegel. — № 5 від 27.01.03, № 21 від 19.05.03, № 19 від 05.05.03, № 20 від 12.05.03, № 2 від 10.01.05. — 2004 — 2008 pp.

12. Die Zeit. — №№ 5, 12, 43, 46, 51. — 2004 — 2008pp.

13. Frankfurter Allgemeine Zeitung. — №№ 1 — 20. — 2008 — 2009 pp.

14. Rheinischer Merkur. — №№ 30, 31, 35, 37, 44, 45, 50, 51, 52. — 2004 — 2006pp.

15. Süddeutsche Zeitung. — №№ 1 — 30. — 2008 — 2009 pp.

**Гоян А.И. Функциональный аспект фразеологизмов в дискурсе экономических рубрик современной немецкой прессы. — Статья**

**Аннотация.** В статье исследуются особенности употребления и основные прагматические функции фразеологизмов в дискурсе экономических рубрик современной немецкой прессы. На основе статистического анализа установлено, для каких изданий употребление фразеологизмов является наиболее характерным.

**Ключевые слова:** фразеологизм, экономический дискурс, статистика.

**Goian A. The Functional Aspect of Idioms in the Discourse of Business and Economy Sections in Contemporary German Newspaper — Article Summary.**

The article focuses on the investigation into pragmatic functioning of idioms in the discourse of business and economy sections in contemporary German newspapers. Applying the statistic analysis the author determines which periodicals are characterized by the most extensive use of idioms.

**Key words:** idiom, economic discourse, statistics.