

Гордії О. М.,

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри філології та перекладу

Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

<https://orcid.org/0000-0001-8246-9731>

ФОЛЬКЛОРНО МАРКОВАНІ ФРАЗЕОЛОГІЗМИ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ В ІНТЕРНЕТ-ТЕКСТАХ: ДИСКУРСИВНІ ФУНКЦІЇ ТА ЖАНРОВА СПЕЦИФІКА ВЖИВАННЯ

Анотація. У статті проаналізовано функціонування фольклорно маркованих фразеологізмів сучасної німецької мови в умовах інтернет-дискурсу. Об'єктом дослідження є фразеологічні одиниці, що мають фольклорне, літературно-фольклоризоване, історико-культурне або анекдотичне походження та активно використовуються в німецькомовних онлайн-текстах. Метою роботи є виявлення особливостей їхнього функціонування, жанрової специфіки вживання та прагматичного потенціалу в цифровому комунікативному середовищі.

Матеріалом дослідження слугувала вибірка зі 112 фольклорно маркованих фразеологізмів, укладена на основі фразеологічних словників та проаналізована в текстах німецькомовних онлайн-ЗМІ, соціальних мереж, веб-сайтів і сервісів запитань і відповідей. Методологічну основу становлять дискурсивний, контекстуальний, інтертекстуальний та лінгвокультурологічний аналізи, а також елементи кількісного підходу.

У результаті дослідження встановлено, що фольклорно марковані фразеологізми в інтернет-дискурсі виконують низку ключових функцій: експресивно-оцінну, атрактивну, розважальну, парольно-ідентифікаційну та текстотвірну. В онлайн-ЗМІ вони сприяють емоційній актуалізації повідомлення, формуванню розмовної тональності та структуванню інтерпретації подій, тоді як у соціальних мережах і доменному просторі активно використовуються як маркери групової ідентичності, гумору й персонального брендингу. Доведено, що фольклорні фразеологізми зберігають статус прецедентних феноменів і водночас демонструють високий ступінь адаптивності до нових цифрових жанрів і мультимодальних форматів.

Отримані результати засвідчують, що фольклорно маркована фразеологія не лише не втрачає актуальності в умовах цифровізації, а й відіграє важливу роль у збереженні культурної пам'яті та формуванні сучасної німецькомовної картини світу в інтернет-дискурсі.

Ключові слова: фольклорно марковані фразеологізми; інтернет-дискурс; онлайн-ЗМІ; соціальні мережі; прецедентність.

Постановка проблеми та актуальність дослідження. У сучасному мовознавстві спостерігається посилений інтерес до функціонування фразеологічних одиниць у цифровому комунікативному середовищі. Інтернет-дискурс, який сьогодні охоплює онлайн-ЗМІ, соціальні мережі, блоги, форуми та мультимедійні платформи, створює нові умови для використання традиційних мовних формул, зокрема тих, що мають фольклорне або літературно-фольклорне походження. Фразеологізми, успадко-

вані з народних казок, шванків, легенд, історичних анекдотів, соціокультурних практик та фольклоризованих літературних текстів, активно циркулюють у інтернет-текстах, виконуючи як традиційні, так і принципово нові дискурсивні функції.

Фольклорно марковані фразеологізми становлять особливий пласт мовної картини світу, оскільки вони зберігають культурну пам'ять, відтворюють образно-ціннісні моделі народу й водночас відзначаються високою семантичною компактністю, експресивністю та впізнаваністю. Такі одиниці, як *Da wird der Hund in der Pfanne verrückt!*; *Mein Name ist Hase*; *Hannemann, geh du voran!*; *Ach du grüne Neune!*; *Nachtigall, ich hör' dir trapsen* та інші, давно вийшли за межі своїх першоджерел і стали частиною повсякденного комунікативного репертуару носіїв німецької мови. В інтернет-дискурсі вони функціонують як прецедентні феномени, що активують у свідомості читача культурні сценарії та сприяють формуванню спільного інтерпретаційного простору [1].

На думку Г. Бургера, у сучасному мовленні відбувається «епохальний перерозподіл фразеологічного матеріалу» („*epochale Umschichtung des phraseologischen Materials*“) [2, с. 142], причому провідна роль у цьому процесі належить медіа, де поряд із традиційною фразеологією дедалі активніше функціонують одиниці, що раніше розглядалися як розмовні та стилістично знижені. На цьому тлі низка чинників зумовлює активне використання фольклорних фразеологізмів у цифровій комунікації. Інтернет-тексти відзначаються підвищеною динамічністю, мультимодальністю та гумористичним забарвленням/іронічністю, що створює сприятливі умови для креативної трансформації сталих висловів. Крім того, онлайн-ЗМІ та соціальні мережі прагнуть привернути увагу читача, а фольклорні одиниці завдяки образності, експресивності та високій впізнаваності ефективно виконують емоційно-оцінну функцію в заголовках, прев'ю та мемах. Фразеологізми фольклорного походження реалізують також інтертекстуальну й ідентифікаційну функції, що особливо значуще в цифровому середовищі, де комунікація ґрунтується на гіпертекстовості, цитатності та культурній спільності. Такий підхід узгоджується з сучасними дослідженнями інтернет-дискурсу, які підкреслюють його мультимодальність, інтерактивність й інтенсивну міжтекстову взаємодію [3; 4; 5].

Попри зростаючий науковий інтерес до інтернет-комунікації та фразеології, фольклорно марковані фразеологізми німецької мови досі рідко розглядаються системно саме в контексті інтернет-дискурсу. Хоча вживання фразеологізмів

в онлайн-ЗМІ неодноразово ставало предметом досліджень, їх функціонування в неформальних жанрах – соціальних мережах, коментарях, блогах – залишається значно менш репрезентованим у наукових розвідках. Водночас саме в цих комунікативних середовищах фразеологізми виявляють підвищену прагматичну варіативність і креативний потенціал. Отже, **актуальність** дослідження полягає у комплексному аналізі фольклорно маркованих фразеологізмів у німецькомовних інтернет-текстах з урахуванням їхніх дискурсивних функцій, жанрової специфіки вживання та особливостей трансформації.

Аналіз останніх досліджень. У мовознавчих студіях останніх десятиліть спостерігається посилені інтерес до функціонування фразеологізмів у цифровому комунікативному середовищі. Починаючи з 2000-х років, у німецькій та загальноєвропейській лінгвістиці активно розробляються питання зміни моделей та норм комунікації в інтернет-середовищі, мультимодальності та текстової гібридності [6; 7].

Упродовж останніх років з'явилася низка робіт, присвячених вживанню фразеологізмів в інтернет-дискурсі, передусім в онлайн-ЗМІ. У дослідженнях українських та європейських авторів відзначено підвищену частотність сталих висловів у заголовках електронних видань, а також схильність журналістів до креативної трансформації фразеологічних одиниць з метою посилення експресивно-оцінного потенціалу тексту [8; 9; 10], аналізуються ширші мультимодальні механізми поєднання тексту та зображення у цифровому середовищі, які створюють підґрунтя для інноваційних форм подання фразеологізмів у медійному просторі [11; 12].

Важливі напрацювання у сфері лінгвокультурологічного вивчення фразеологізмів представлено у працях, де обґрунтовано культурно-семіотичний підхід до сталих висловів та підкреслено їхню роль як носіїв колективної пам'яті й прецедентних феноменів [13; 14]. У цих дослідженнях послідовно акцентується взаємозв'язок фразеології з фольклорними образами, традиційною символікою та етнокультурними константами.

Суттєвий внесок у розвиток сучасних методів аналізу сталих висловів у цифрову добу зроблено у межах проєктів *Europhras* та суміжних дослідницьких ініціатив. Зокрема, у колективних монографіях *Phraseologie im digitalen Zeitalter – Neue Fragestellungen, Methoden und Analysen* (ред. Г. Бергерова, Г.-Г. Люгер, Г. Шуппенер) [15] та *Formulaic Language and New Data: Theoretical and Methodological Implications* (ред. Н. Філаткіна, Е. Пірайнен, С. Штумпф, Кр. Пфайфер) [16] окреслено нові підходи до вивчення фразеології на основі великих електронних корпусів, мультимодальних інтерфейсів та гібридних онлайн-жанрів. Ці видання переконливо демонструють, що цифровізація суттєво розширює дискурсивні можливості фразеологічних одиниць і сприяє переосмисленню їхнього прагматичного потенціалу в сучасному комунікативному середовищі.

Об'єктом нашого дослідження є фольклорно марковані фразеологізми сучасної німецької мови, що мають шванкове, казкове, анекдотичне, історико-культурне або фольклоризоване літературне походження. **Предметом** дослідження виступають дискурсивні функції та жанрова специфіка вживання цих фразеологізмів у німецькомовних інтернет-текстах. **Мета** дослідження полягає у визначенні особливостей функціонування фразеологізмів фольклорного походження в сучасному інтернет-дискурсі, виявленні їхніх трансформацій, прагматичних ролей та жанрових характеристик.

Виклад основного матеріалу. Матеріалом дослідження є вибірка фольклорно маркованих фразеологізмів сучасної німецької мови, укладена авторкою на основі словників німецької фразеології [17; 18; 19]. Для аналізу відібрано 112 одиниць, що мають фольклорне, літературно-фольклоризоване, історико-культурне або анекдотичне походження. Усі вони відповідають ознакам фольклорної маркованості в широкому значенні – тобто пов'язані з народними уявленнями, побутовою культурою, традиційними жанрами усної літератури або фольклоризованими літературними джерелами.

Для аналізу застосовано комплекс **методів**, що забезпечують всебічний опис фразеологічних одиниць і їхнього функціонування в інтернет-комунікації. Метод дискурсивного аналізу використано для встановлення жанрових особливостей уживання фразеологізмів у цифрових текстах; контекстуальний аналіз дав змогу інтерпретувати значення в конкретних комунікативних ситуаціях; семантична реконструкція походження здійснювалася на основі словникових та фразеографічних джерел. Інтертекстуальний аналіз дозволив простежити культурні алюзії, образні витоки та взаємодію фразеологізмів із прецедентними текстами, а елементи кількісного аналізу – визначити частотність вживання одиниць у різних жанрах інтернет-дискурсу. Такий підхід дає змогу поєднати генетичний, семантичний і функціонально-прагматичний аспекти опису фразеологізмів.

Стійкі фрази, генеза яких пов'язана з усною народною творчістю, шванками пізнього середньовіччя, фарсами й легендами, репрезентують найдревніший пласт фольклорно маркованих висловів і зберігають у структурі архаїчні образи, притаманні народній картині світу. Наприклад, фраза *Da wird der Hund in der Pfanne verrückt!* походить зі шванків про Тіля Ейленшпігеля, у яких розповідається про карикатурні й абсурдні вчинки народного героя. Фразеологізм увійшов до мовного вжитку як засіб вираження крайнього здивування й абсурдності ситуації. У джерелах подається як типово фольклорний вираз із гумористично-сатиричним забарвленням [17, с. 379]. Фразеологічна одиниця *Hannemann, geh du voran!* походить зі шванку про «сімох швабів», відомого з початку XVI ст. і пізніше включеного братами Грімм до їхньої збірки казок. У сучасному мовленні він функціонує як іронічна формула перекладання ризику або небажання діяти першим, зберігаючи комічну образність і семантику уникання відповідальності [17, с. 332].

Окремий підтип становлять фразеологізми, генетично пов'язані з пісенним фольклором та поетичними текстами, що зазнали народної переробки. Зокрема, вислів *Nachtigall, ich hör' dir trapsen*, що походить від строф народної пісні зі збірки „Des Knaben Wunderhorn“ (поч. XIX ст.). У сучасній розмовній німецькій мові вислів уживається як іронічний маркер здогадки щодо намірів співрозмовника («бачу, куди ти хилеш») [17, с. 532]. До цієї ж групи належать вислови *Da hat doch jemand dran gedreht* та *und wer küsst mich/mir?*, які також мають пісенно-куплетне походження та репрезентують ужиткові розмовні формули з елементами гумору й легкої іронії.

До групи фразеологізмів, які мають простежуване авторство або походять із конкретних літературних творів, проте внаслідок поширення в усному вжитку поступово втрачають асоціацію з першоджерелом і сприймаються мовцями як «народні» вислови, належить, зокрема, фразеологізм *Nicht/niemals ärgeren, nur wundern!*, що пов'язується з творчістю

берлінського гумориста Давида Каліша [18, с. 74], а також широко відома формула *es ist / wird (die) höchste Eisenbahn*, яка походить із сценки А. Гласбреннера та вже давно функціонує як загальноновий засіб позначення крайньої нагальності [17, с. 190]. Схожий шлях фольклоризації демонструють й інші вислови цього типу, які, попри літературне походження, закріпилися в розмовному дискурсі як стійкі «народні» фрази.

До історико-культурного прошарку належать фразеологізми, мотивовані побутовими й традиційними практиками й реаліями народного життя. Такі одиниці відображають звичаї, соціальні інституції, форми господарювання та характерні для німецької культури історичні події. Наприклад, вислів *Schwamm drüber!* походить із давньої звички стирати борги або неприємні записи з дощок оголошень губкою, що зумовило сучасне значення «забудьмо про це», «не згадуймо більше». До цього ж типу належать і вислови, що виникли в контексті військових чи політичних реалій, зокрема *So schnell schießen die Preußen nicht*, уживаний у значенні «так швидко це не робиться», а також одиниці, пов'язані з ярмарковою традицією та народними розвагами – *Haut den Lukas!*, *Es geht um die Wurst* тощо. Усі вони зберігають відбитки історичної епохи, реалій побуту й колективного досвіду, репрезентуючи культурну пам'ять у мовній формі.

Окрему підгрупу становлять фразеологізми, походження яких пов'язане з конкретними історіями, міськими легендами, анекдотами або курйозними випадками, що поширилися у народному середовищі та поступово набули статусу усталених висловів. Такі одиниці поєднують індивідуальний сюжет і колективну інтерпретацію, завдяки чому активно функціонують у повсякденному мовленні з експресивно-іронічним забарвленням. Характерним прикладом є фразеологізм *Mein Name ist Hase (ich weiß von nichts)*, що виник після резонансної судової справи 1843 р. у Гейдельберзькому університеті й пов'язується з відповіддю студента Віктора Газе. У сучасному мовленні цей вислів функціонує як іронічна формула заперечення причетності або уникання відповідальності, виступаючи прецедентним фольклоризованим висловом [17, с. 335].

Попри різноманітність витоків, усі ці одиниці вирізняються комічною природою, виразною образністю та ситуативною зумовленістю, що забезпечує їхню стійкість і активне функціонування у сучасному німецькомовному інтернет-дискурсі.

Сучасні німецькомовні онлайн-медіа, зокрема загальнонаціональні суспільно-політичні видання (*Der Spiegel*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Die Zeit*), новинні портали, орієнтовані на широку аудиторію (t-online, *Merkur*, *Kleine Zeitung*), а також численні регіональні онлайн-ресурси, активно залучають фольклорно марковані фразеологізми у заголовках, підзаголовках і в основному тексті публікацій. Функціонування цих одиниць у медійному дискурсі зумовлене прагненням журналістських текстів до експресивності, швидкої емоційної актуалізації культурно впізнаваних смислів і формування напіврозмовної тональності викладу, що сприяє зближенню медіадискурсу з адресатом. Досліджувані фразеологізми дозволяють журналістам задати оцінну перспективу матеріалу та чітко маркувати авторське ставлення до подій. Так, у публікації *Tagesspiegel* (*tagesspiegel.de*; 18.02.2025), присвяченій можливій забороні алкоголю під час Чемпіонату світу з футболу 2034 року в Саудівській Аравії, фразеологізм *Da hört doch alles auf* використовується як експресивний коментар

щодо рішення організаторів. У цьому контексті він виконує функцію нормативно-оцінного маркера, передаючи емоцію обурення та сигналізуючи про порушення звичного культурного порядку. Завдяки своїй усталеності й фольклорно-розмовному характеру вислів активує уявлення про «межу терпимості» та слугує засобом компактної емоційної аргументації.

Подібну експресивно-оцінну функцію спостерігаємо і в матеріалі під заголовком „*Mein lieber Scholli*“: *Dieser Wiesn-Preis bringt sogar einen Volksfest-Experten zum Staunen*“ (*tz.de*; 04.10.2025), де фразеологічний вигук використовується як реакція на шокуєче зростання цін на страви під час Октоберфесту. У таких випадках фольклорно марковані одиниці функціонують як носії колективної емоції – здивування, обурення або іронії – і сприяють встановленню емоційної солідарності між автором і читачем.

У політичних текстах фразеологізми часто підсилюють драматизацію ситуації та риторичну напругу. Так, у коментарі *Neue Zürcher Zeitung*, присвяченому відповідальності західних держав за підтримку України, фразеологізм *Hannemann, geh du voran!* використовується для іронічного опису стратегії уникання прямої відповідальності. У цьому контексті він функціонує як загальна формула перекладання ризику на інших і небажання діяти першими. Завдяки фольклорному походженню та усталеній образності вислів посилює полемічний ефект тексту та надає політичній аргументації виразного саркастичного забарвлення (*nzz.ch*; 20.03.2024).

Окремий різновид уживання фольклорно маркованих фразеологізмів в онлайн-ЗМІ становить їхнє відтворення у прямій мові цитованих осіб. У таких випадках фразеологізм не є стилістичним засобом журналіста, а функціонує як маркер спонтанної емоційної реакції мовця. Так, у повідомленні *Der Spiegel* (*spiegel.de*; 10.10.2007) про присудження Нобелівської премії з хімії фразеологізм *Da wird der Hund in der Pfanne verrückt!* з'являється у прямій мові дружини лауреата й передає стан крайнього здивування та емоційного перевантаження. Включення цієї одиниці підсилює ефект автентичності мовлення та відтворює емоційний фон події. Аналогічну функцію виконує фразеологізм *verflixt und zugenäht!* у прямій мові політика, процитований у матеріалі *Welt* (*welt.de*; 24.07.2024). У цьому контексті він передає емоційну ескалацію та роздратування мовця, водночас залишаючись у межах соціально прийнятного публічного мовлення. Таким чином, фольклорно марковані вигукі в цитатах слугують засобом репрезентації живої усної емоції й виконують прецедентну функцію, відсилаючи до усталеної культурної традиції евфемістичного вираження афекту.

В онлайн-ЗМІ фольклорно марковані фразеологізми нерідко реалізують ефект подвійної актуалізації значення, коли ідіоматичне значення поєднується з буквальною або тематично мотивованим контекстом. Так, у заголовку „*Schwamm drüber: Die 8 größten Hygiene-Irrtümer*“ (*stuttgarter-nachrichten.de*; 13.10.2025) фразеологізм одночасно актуалізує своє переносне значення («забути», «не зважати») та буквально корелює з тематикою гігієни, очищення й миття. У публікації *Tagesspiegel* від 17.02.2025 р. фразеологізм *Rin in die Kartoffeln, raus aus die Kartoffeln* супроводжується прямим тлумаченням його значення в тексті статті, що свідчить про свідому експлікацію ідіоматичного сенсу та орієнтацію на широке коло читачів. У таких випадках фразеологізм виконує не лише експресивну, а й метатекстову функцію.

Окремий тип функціонування фольклорно маркованих фразеологізмів в онлайн-ЗМІ пов'язаний з їх поєднанням із візуальним компонентом. У матеріалі *watson.ch* від 14.02.2017 р. із заголовком „*Da wird der Hund in der Pfanne verrückt! Neuer Rembrandt aufgetaucht*“ фразеологізм вступає в безпосередню взаємодію з зображенням – малюнком собаки, атрибутованим Рембрандту. Візуальний образ актуалізує буквальний компонент фразеологізму („Hund“), тоді як його ідіоматичне значення («щось неймовірне, абсурдне») переноситься на сам факт сенсаційної мистецької знахідки. Таким чином, фразеологізм функціонує як мультимодальний семантичний міст між текстом і зображенням, посилюючи ефект несподіванки та підвищуючи атрактивність матеріалу. Поєднання прецедентного вислову з візуальним рядом сприяє швидкому емоційному зчитуванню повідомлення та демонструє високий адаптивний потенціал фольклорної фразеології в умовах цифрової комунікації.

Отже, у сучасних німецькомовних онлайн-ЗМІ фольклорно марковані фразеологізми виконують експресивно-оцінну, риторичну та аргументативну функції, поєднуючи емоційний вплив із інтерпретацією подій. У публіцистичному контексті вони слугують засобами компактного емоційно-оцінного коментаря, апелюючи до колективно впізнаваних культурних уявлень.

Функціонування фольклорно маркованих фразеологізмів у соціальній мережі Facebook. Аналіз німецькомовного сегменту Facebook показує, що багато користувачів прагнуть зберегти ігрову анонімність або дистанцію, що виявляється у використанні фольклорно маркованих фразеологізмів як нікнеймів, назв спільнот і маркерів групової ідентичності. У низці профілів фіксується тенденція до використання фразеологізмів фольклорного походження в ролі імені або його частини (*Mein lieber Scholli*; *Klappe zu, Affe tot*; *SchwammDrüber*). Такі імена виконують розважальну (комічний, карнавальний ефект), атрактивну (привернення уваги) та афективну функції (передавання емоційного стану, самоіронії або жартівливого виклику адресатові). В окремих випадках вибране ім'я візуалізується у профільному зображенні, що створює мультимодальний ефект: наприклад, ім'я користувача *Potz Donner* супроводжується фото грозової хмари. Така подвійна актуалізація – вербальна + візуальна – посилює експресивність та гумористичний потенціал фразеологізму.

Німецькомовний сегмент Facebook містить також значну кількість сторінок і груп, у назвах яких використано фольклорно марковані фразеологізми („*Ach du grüne Neune!*“; „*Mein lieber Scholli!*“; „*Klappe zu, Affe tot*“ тощо). Вони виконують кілька ключових функцій: **парольно-ідентифікаційну** – сигналізують про спільність гумору, світосприйняття, емоційних реакцій; **текстотвірну** – фразеологізм стає ядром, навколо якого вибудовується весь контент спільноти; **розважальну** – побудова гумористично-ігрової тональності.

Для багатьох спільнот характерна візуалізація внутрішньої форми фразеологізму, напр. сторінка „*Da wird ja der Hund in der Pfanne verrückt*“ супроводжується комічним малюнком собаки. Така мультимодальність посилює афективний потенціал фразеологізму й стимулює створення сторінок, які існують фактично заради цього образу фразеологічної одиниці, виконуючи **атрактивну функцію** – привернення уваги до сторінки чи групи.

У німецькомовному сегменті інтернету фольклорно марковані фразеологізми активно застосовуються також в ролі **назв**

веб-сайтів і доменних імен, виконуючи функцію експресивних і культурно впізнаваних маркерів онлайн-ідентичності. У доменному просторі вони слугують не лише як назви, а й як **комунікативні сигнали**, що задають тональність ресурсу, формують очікування аудиторії і створюють асоціативний зв'язок між фольклорним образом та тематикою сайту.

Фразеологізм у назві сайту часто виконує роль **заміни слогану**. Саме завдяки високому рівню впізнаваності та культурної значущості фольклорні вислови виступають ефективними маркерами позиціонування:

- www.achdugruene9.com – фестивальний майданчик, що обігрує класичний фольклоризм *Ach du grüne Neune!*;
- www.verflixundzugenaecht.at – магазин hand-made продукції, де фразеологізм використано як експресивний бренд.

У багатьох випадках фразеологізм у назві сайту пов'язаний не лише з тематикою професійної діяльності, а й з прізвищем власника ресурсу і слугує його візитівкою – фразеологізм стає засобом **персонального брендингу**:

- <https://torwartschule-alles-in-butter.de/> – футбольна школа тренера Буттера, що обігрує одиницю *Alles in Butter*;
- ei-der-daus.de – сайт електромонтажної фірми Андреаса Дауса.

У **сервісах запитань і відповідей** (*gutefrage.net*, *wer-weiss-was.de* та ін.) фольклорно марковані фразеологізми виявляють високий ступінь **прецедентності**, що засвідчує жива зацікавленість носіїв мови їхнім змістом, походженням та культурною конотацією. Користувачі порушують питання щодо джерел і семантики таких одиниць, як *Holla die Waldfee!*, *Mein lieber Scholli!*, *Da wird ja der Hund in der Pfanne verrückt!*, *Hinein, Onkel Otto!*, *Ab nach Kassel!*, активно обговорюючи їхню фольклорну основу та історичні асоціації.

Обговорення свідчать, що ці одиниці сприймаються не просто як мовні формули, а як **культурні маркери спільної пам'яті**, пов'язані з казками, анекдотичними історіями, шванками або популярними образами німецького фольклору. Користувачі часто пропонують власні інтерпретації або апелюють до літературних джерел, переказують фольклорні сюжети, що підтверджує їхнє **інтуїтивне відчуття національно-культурної природи цих висловів**. Таким чином, фольклорно марковані фразеологізми виконують у цьому жанрі **парольну функцію** – сигналізують належність до спільної культурної системи та активізують «фоновий гумор», зрозумілий широкому колу носіїв мови.

Висновки. Проведене дослідження засвідчує, що фольклорно марковані фразеологізми є стабільним і продуктивним елементом сучасного німецькомовного цифрового дискурсу. У сучасному інтернет-просторі такі одиниці виконують комплекс базових функцій, серед яких ключовими є експресивно-оцінна, атрактивна, розважальна, парольно-ідентифікаційна та текстотвірні. Залежно від жанру й типу платформи ці функції реалізуються в різних прагматичних вимірах: у публіцистичному дискурсі – через риторичні та аргументативні стратегії, у соціальних мережах – через афективну й ігрову самоінсценізацію, у доменному просторі – в апелювальному та брендинговому форматі. Така варіативність підтверджує, що фольклорно марковані фразеологізми демонструють високу комунікативну стійкість і адаптивність до нових медіаформатів, зокрема мультимодальних. Вони зберігають відтворюваність і прецедентний статус, залишаючись важливими носіями колективної пам'яті та культурної тягlosti німецької лінгвокультури в умовах цифрової комунікації.

Література:

1. Гордій О. М. Прецедентний характер функціонування експресивно-комунікативної фразеології німецької мови у веб-сервісах запитань і відповідей. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2018. Вип. 1(69), ч. 1. С. 118–120.
2. Burger H. *Phraseologie: Eine Einführung am Beispiel des Deutschen (Grundlagen der Germanistik 36)*. 5., neu bearb. Aufl. Berlin: Erich Schmidt, 2015. 241 S.
3. Crystal D. *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006. 304 p.
4. Meier S., Sommer V. Multimodalität im Netzdiskurs. *Methodischmethodologische Betrachtungen zur diskursiven Praxis im Internet. Web 2.0. Innovationen zur linguistischen Internetforschung* /Peter Schlobinski & Torsten Siever (Hrsg.). Berlin: Peter Lang, 2012. S. 97–114.
5. Müller Chr. M. Kommunikation im Bild: Notizen in Fotocommunitys. *Web 2.0. Innovationen zur linguistischen Internetforschung* /Peter Schlobinski & Torsten Siever (Hrsg.). Berlin: Peter Lang, 2012. S. 49–72.
6. Dürscheid Chr. Netzsprache. Ein neuer Mythos. *Internetbasierte Kommunikation. Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie – OBST* /Beißwenger M.; Hoffmann L.; Storrer A. (Hrsg.). 2004, S. 141–157.
7. Beißwenger M. *Sprachhandlungskoordination in der Chat-Kommunikation*. Berlin/New York: De Gruyter, 2007. 516 S.
8. Ревенко В.В. Фразеологічні одиниці в заголовках британських та американських інтернет-видань. *Закарпатські філологічні студії*. 2019. Т. 1, вип. 11. С. 133–136. DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2019.11-1.26>.
9. Гаврилова І. М. Фразеологізми в німецькомовному інтернет-дискурсі. *Закарпатські філологічні студії*. 2024. Вип. 37 (т. 1). С. 74–81. DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2024.37.12>
10. Mala J. Modifikationen von Phraseologismen in Online-Medien und im DWDS-Korpus. *Experimentieräume in der deutschen Sprachwissenschaft* / Menclová H.; Voltrová M. (Hrsg.). Plzeň: Západočeská univerzita Plzeň, 2019, S. 101–113.
11. Гордій О. М. Фразеологічні комунікативи та експресиви сучасної німецької мови в онлайн-ЗМІ. *Вісник Університету імені Альфреда Нобеля. Серія: Філологічні науки*. 2020. № 1 (19). С. 251–259.
12. Müller Chr. M. Multimodalität und multimodale Kompetenz. *Text-Bild-Kommunikate im Social Web. Der Deutschunterricht*, 64(6), 2012. S. 22–33.
13. Dobrovolskij D., Piirainen E. *Symbole in Sprache und Kultur: Studien zur Phraseologie aus kultursemiotischer Perspektive (Studien zur Phraseologie und Parömiologie 8)*. Bochum: Brockmeyer, 1997. 488 S.
14. Dobrovolskij D., Piirainen E. *Figurative language: Cross-cultural and cross-linguistic perspectives*. Amsterdam; Oxford: Elsevier, 2005. 419 p.
15. *Phraseologie im digitalen Zeitalter – Neue Fragestellungen, Methoden und Analysen (Aussiger Beiträge: Germanistische Schriftenreihe aus Forschung und Lehre)* /Bergerova H., Lüger H.-H., Schuppener G. (Hrsg.). Praesens Verlag, 2022. 382 S.
16. *Formulaic Language and New Data: Theoretical and Methodological Implications* /Piirainen E., Filatkina N., Stumpf S., Pfeifer Chr. (Hrsg.). Berlin: De Gruyter, 2022. 277 p.
17. Dudenredaktion (Hrsg.). *Redewendungen: Wörterbuch der deutschen Idiomatik*. 5., neu bearbeitete und aktualisierte Auflage. Mannheim etc.: Dudenverlag. Bd.11. 2020.
18. Küpper H. *Wörterbuch der deutschen Umgangssprache*. Stuttgart; München; Düsseldorf; Leipzig: Klett, 1997. 959 S.
19. Röhrich L. *Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten*. Freiburg; Basel; Wien: Herder. Band 1-5. 1994. 1834 S.

Hordii O. Folklore-Marked Phraseological Units of the German Language in Internet Texts: Discursive Functions and Genre-Specific Patterns of Use

Summary. The article examines the functioning of folklore-marked phraseological units in contemporary German within the framework of Internet discourse. The object of the study comprises phraseological units of folkloric, literary-folklorized, historical-cultural, or anecdotal origin that are actively used in German-language online texts. The aim of the study is to identify the specific features of their functioning, discursive roles, genre-related patterns of use, and pragmatic potential in the digital communicative environment.

The empirical material consists of a corpus of 112 folklore-marked phraseological units compiled on the basis of phraseological dictionaries and analyzed in texts from German-language online media, social networks, websites, and question-and-answer platforms. The methodological framework combines discourse, contextual, intertextual, and linguocultural analysis, supplemented by elements of quantitative analysis.

The findings demonstrate that folklore-marked phraseological units in Internet discourse perform a range of key functions, including expressive-evaluative, attractive, entertaining, password-identificational, and text-forming functions. In online media, they contribute to the emotional actualization of information, the creation of a conversational tone, and the structuring of event interpretation, whereas in social networks and the domain space they are widely employed as markers of group identity, humor, and personal branding. The study shows that folklore-based phraseological units retain their status as precedent phenomena while simultaneously displaying a high degree of adaptability to new digital genres and multimodal formats.

The results confirm that folklore-marked phraseology not only remains relevant in the context of digitalization but also plays a significant role in preserving cultural memory and shaping the contemporary German linguistic worldview in Internet discourse.

Key words: folklore-marked phraseological units; Internet discourse; online media; social networks; precedent phenomena.

Дата першого надходження рукопису
до видання: 14.11.2025

Дата прийнятого до друку рукопису
після рецензування: 12.12.2025

Дата публікації: 30.12.2025