

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-348-4-66>

**PHRASEOLOGISMEN UND BESONDERHEITEN
IHRER FUNKTION IN DER SPRACHE
(ANHAND DER PHRASEOLOGIE IM MEDIENDISKURS)**

**ФРАЗЕОЛОГІЗМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ФУНКЦІЇ В МОВІ
(ВИКОРИСТАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У МЕДІА-ДИСКУСІЇ)**

Kovsh N. O.,

*Studentin der Abteilung
für deutsche Philologie
der Fakultät für Fremdsprachen
Nationale Universität Uzhhorod
Uzhhorod, die Ukraine*

Ковш Н. О.,

*студентка німецького відділення
факультету іноземної філології
Ужгородського національного
університету
м. Ужгород, Україна*

In der heutigen Welt müssen die Menschen ständig über alle Ereignisse in der Welt informiert sein. die in der Welt geschehen. Die Medien spielen dabei eine wichtige Rolle. Medien wie das Internet und das Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften spielen dabei eine wichtige Rolle.

Die zeitnahe Darstellung akuter Probleme erfordert von den Reportern nicht nur objektive Informationen, sondern auch die Fähigkeit, den Leser zu beeinflussen. Dies kann mit Hilfe verschiedener sprachlicher Mittel erreicht werden, die in Medientexten aktiv eingesetzt werden.

Die Ausdruckskraft von Medientexten wird durch die Verwendung verschiedener Gattungen wie Notiz, Bericht, Interview, Chronik usw. zum Ausdruck gebracht. Jede dieser Gattungen hat ihre eigenen Besonderheiten, die es den Autoren ermöglichen, effektiv mit dem Publikum zu kommunizieren. Ein Bericht kann zum Beispiel detaillierte Beschreibungen von Ereignissen, emotionsgeladene Aussagen und Analysen der Situation enthalten und so den Leser fesseln und beeindrucken.

Die Masterarbeit ist der Untersuchung der Wirksamkeit der Verwendung verschiedener Kategorien von Phraseologie im Mediendiskurs gewidmet. Das Ziel der Arbeit besteht auch darin, die Struktur, Semantik und funktional-pragmatische Funktion der identifizierten Phraseologismen zu erforschen. Das bedeutet, nicht nur ihre formalen Eigenschaften zu betrachten, sondern auch, wie sie inhaltlich verstanden werden und welche pragmatischen Funktionen sie erfüllen.

Das Forschungsobjekt sind Phraseologismen.

Der Forschungsgegenstand sind Phraseologismen im Kontext des aktuellen Mediendiskurses am Beispiel journalistischer Texte, ihre semantische, strukturelle und lexikalisch-semantische Eigenschaften sowie

ihre funktional- pragmatische Funktion. Als Untersuchungsmaterial dienten 58 deutschsprachige Priesstexte aus dem Online-Versionen der Zeitungen. Insgesamt wurden 70 Phraseologismen untersucht.

Es gibt mehrere Wissenschaftler, die sich mit Thema „Diskurs“ beschäftigen haben. T. van Dijk betont die Unterscheidung zwischen mündlichem und schriftlichem Diskurs und betrachtet den Diskurs im engeren Sinne als Text oder Gespräch. Seine Arbeit konzentriert sich auf die verbale Komponente der Kommunikation [4. S. 80–81]. Michel Foucault sieht den Diskurs als eine Sammlung von Aussagen über einen bestimmten Sachverhalt, die unabhängig von ihrem Autor, der Zeit und dem Ort ihres Erscheinens gesammelt werden können [9, S. 5]. D. Busse und W. Teubert: diese Forscher betrachten den Diskurs als eine Menge von Texten, die thematisch, semantisch, chronologisch und typologisch miteinander verbunden sind. Sie betonen die Bedeutung von Kontexten, in denen der Diskurs stattfindet [2]. I.Schewtschenko und O. Morozowa schlagen verschiedene Kriterien zur Unterscheidung von Diskurstypen und -subtypen vor, darunter Form, Art der Rede, Zielgruppe, kommunikative Prinzipien, soziale und situative Parameter und mehr [13, S. 233–236]. J. Spitzmüller entwickelte die DIMEAN-Methode zur Analyse von Texten und Diskursen. Seine Methode berücksichtigt sowohl intra- textuelle als auch transtextuelle Aspekte, um den Diskurs umfassend zu verstehen [10].

Es gibt drei Hauptströmungen in der Diskursanalyse – die französische, angloamerikanische und deutsche Schule. Die deutsche Schule basiert auf den Konzepten von Michel Foucault und betont die sprachliche Seite des Diskurses. Hier wird Diskurs als eine Menge von Texten zu einem bestimmten Thema verstanden, wobei die Qualität und nicht die Quantität im Vordergrund steht. Es gibt keine allgemein akzeptierte Typologie des Diskurses. Die Wahl der Klassifikationskriterien hängt von verschiedenen Faktoren ab, darunter die Forschungsinteressen und das linguistische Paradigma.

Der Mediendiskurs wird als die Sprache der Massenmedien und der Massenkommunikation verstanden. Er umfasst verschiedene Arten von Diskursen, die in den Medien verwendet werden, darunter Texte, visuelle Elemente und Klangparameter.

Die Phraseologie ist ein anerkannter Bereich in der Linguistik, der sich mit der Erforschung und Analyse von phraseologischen Einheiten, ihren Ursprüngen, Klassifizierungen und ihrer praktischen Verwendung in der Sprache beschäftigt [7].

Die Idiomatizität von phraseologischen Ausdrücken ist ein entscheidendes Merkmal. Sie bezieht sich auf das irreguläre Verhältnis zwischen den Bedeutungen der Bestandteile und der Gesamtbedeutung der Phraseologie.

Die Motiviertheit von phraseologischen Einheiten kann variiert werden. Einige Phraseologismen haben eine offensichtliche Verbindung zwischen

ihren Bestandteilen und ihrer Bedeutung, während andere weniger motiviert erscheinen.

Die semantische Klassifikation unterteilt Phraseologismen in drei Hauptkategorien: phraseologische Zusammenbildungen, phraseologische Einheiten und phraseologische Verbindungen. Diese Einteilung basiert auf dem Grad der semantischen Unzerlegbarkeit und Umdeutung [12, S. 84].

Die Klassifikation von Phraseologismen nach dem lexisch- syntaktischen Prinzip basiert sich auf der Korrelation mit den Wortarten und deren syntaktischer Funktion. Substantivische, adjektivische, adverbiale und verbale phraseologische Einheiten repräsentieren unterschiedliche strukturelle Muster.

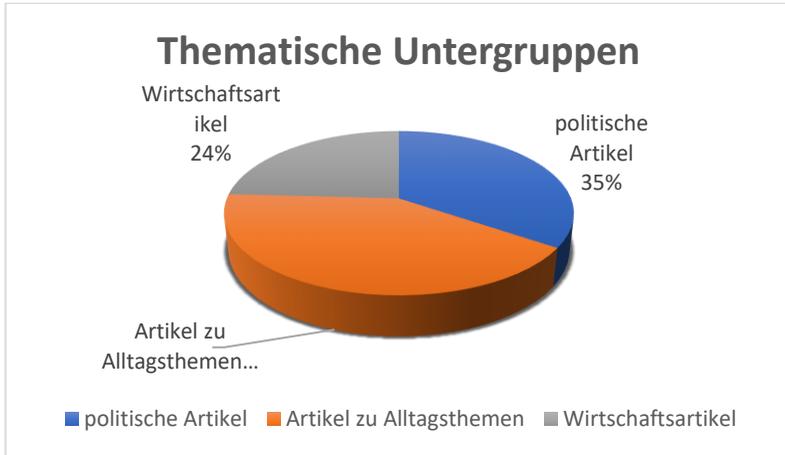
Die semantische Klassifikation unterteilt Phraseologismen in drei Hauptkategorien. Diese Einteilung basiert auf dem Grad der semantischen Unzerlegbarkeit und Umdeutung. Pilz unterteilt Phraseologismen in drei Hauptklassen basierend auf ihrer Motiviertheit.

Phraseologische Einheiten setzen sich aus autosemantischen (Grundelementen) und synsemantischen (Verbindungselementen) Elementen zusammen. Mindestens ein autosemantisches Element ist erforderlich, um eine Phraseologie zu bilden [5].

Die Klassifikation von Phraseologismen basierend auf strukturellen Merkmalen zeigt die Vielfalt dieser sprachlichen Einheiten.

Der Mediendiskurs verfolgt eine Reihe von Zielen, darunter die Meinungsbeeinflussung und der Informationswahrnehmung von Menschen. Zeitungen, Zeitschriften, Journale und Blogs verwenden eine breite Palette von lexikalischen und stilistischen Mitteln wie phraseologischen Ausdrücke um diesen Einfluss zu verstärken.

Im praktischen Teil wurden daher Artikel analysiert, in den Phraseologismen verwendet wurden. Die Quellen für die Studie waren die folgenden, in Deutschland und in der Schweiz recht populären Online-Versionen von Zeitungen, nämlich: „Spiegel“, „Welt“, „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Bild“, „Socialists and Democrats (S&D) Fraktion“, „RP Online“, „Project Syndicate“, „Börse Online“, „Augsburger Allgemeine“, „Coolibri“, „Mainpost“, „Tribuna“, „die Presse“, „Zeit“, „der Standard“, „Fritz+Fränzi“, „Basler Zeitung“, „OneFootball“, „Bayerischer Rundfunk“, „Badische Zeitung“, „Rundfunk Berlin-Brandenburg“, „RND“, „Deutsche Welle (DW)“, „GIGA“. Alle für die Analyse gesammelten Artikel wurden in drei thematische Untergruppen unterteilt, nämlich politische Artikel, Wirtschaftsartikel und Unterhaltungsartikel.



Aufgrund der angegebenen prozentualen Verteilung der thematischen Untergruppen in diesem Diagramm scheinen die Wirtschaftsartikel, Unterhaltungsartikel und politischen Artikel in ihrer quantitativen Darstellung nahezu identisch zu sein. Die Tatsache, dass die prozentualen Anteile nicht gleich sind (41%, 35%, 24%), deutet darauf hin, dass es einen signifikanten Unterschied in der Quantität zwischen den Wirtschafts-, Unterhaltungs- und politischen Artikeln gibt. Am ersten Platz sind Artikel zu Alltagsthemen. Auf dem zweiten Platz rangieren Artikeln politischen Charakters. Und den letzten Platz nehmen Artikel zu wirtschaftlichen Themen ein.

Es bestehen viele, auf verschiedenen Grundsätzen beruhende Klassifikationen der Phraseologismen. Die bekanntesten jedoch sind: semantische Klassifikation, funktionale, lexikalisch-semantische und strukturell-semantische Klassifikation. Im praktischen Teil dieser Arbeit werden nur drei von ihnen näher betrachtet, und zwar semantische, lexikalisch-semantische und strukturelle.

Zunächst wurden alle phraseologischen Einheiten nach ihren semantischen Merkmalen klassifiziert. Im Lehrbuch zur Lexikologie von A. Korol „Lexikologie der deutschen Sprache: Lehrbuch“ finden sich Kriterien für die Verteilung der phraseologischen Einheiten nach ihren semantischen Merkmalen. Der erste, der die Entwicklung einer semantischen Klassifikation phraseologischer Einheiten vorantrieb, war der Schweizer Linguist Charles Bally. Nach diesen Kriterien werden die folgenden Arten von Phraseologismen unterschieden, wie z.B.:

Phraseologische Zusammenbildungen: *Sein Geld stinkt nicht* [11], *Krankenkassen lassen kein gutes Haar an Lauterbachs Pflegereform* [8].

Phraseologische Einheiten: *Huawei-Kunden schwimmen im Geld: Neues Luxus-Handy extrem beliebt* [11].

Phraseologische Verbindungen: *Die Firma sprach den Angehörigen der Toten ihr Beileid aus und sicherte Hilfe zu* [3].

Es wurde auch lexikalisch- semantische Klassifikation betrachtet. Bei dieser Gliederung wurden Phraseologismen nach der Korrelation mit den Wortarten unterteilt. Die Kriterien für diese Gliederung wurden von dem deutschen Wissenschaftler Wolfgang Fleischer eingeführt, z.B.: *goldene Regel, mit halbem Herzen* (nominale Gruppe), *fix und fertig* (adjektivische), *hin und her* (adverbiale) *durch den Kopf gehen, die erste Geige spielen* (verbale).

Schließlich wurden die phraseologischen Einheiten nach ihren strukturellen Merkmalen unterteilt. Die Bezeichnungen der Gruppen und Merkmale für diese Einordnung wurden auf der Grundlage der Arbeiten von zwei deutschen Wissenschaftlern, wie W. Fleischer [6] und H. Burger [1], festgelegt. Beispiele sind folgende: „*das Blatt wenden*“ (Nominativphraseologie), *am Ziel sein, auf dem Hang liegen* (Phraseologismus mit syntaktischer Leerstelle).

Zum besseren Verständnis der Phraseologismen wird in diesem Kapitel auch deren Bedeutung erläutert. Zu diesem Zweck wurden zwei Wörterbücher verwendet: „Duden. Redewendungen“ und das „Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache“.

Insgesamt wurde 70 Phraseologismen gefunden und analysiert. Alle Phraseologismen wurden in einer kontinuierlichen Stichprobe erfasst. Obwohl es möglich war, eine ausreichende Anzahl von Beispielen für die Recherche zu sammeln, gab es einige Schwierigkeiten bei der Sammlung von Faktenmaterial. Betrachtet man etwa sechs aufeinander folgende Online-Artikel auf der Website eines bestimmten Verlags, so stellt man fest, dass die Autoren nur in einem der sechs Artikel phraseologische Einheiten verwenden, und zwar nur in der Überschrift.

Darüber hinaus lässt sich eine Heterogenität in der Verwendung der Phraseologie in der Presse feststellen. So belegen die politischen Artikel den zweiten Platz. Hier wurden 21 Phraseologismen gefunden. Im Gegensatz dazu bilden die Wirtschaftsartikel die kleinste Gruppe. Allerdings wurden in diesen Artikeln 19 Phraseologismen gefunden, somit um zwei Einheiten weniger. Die Verwendung von phraseologischen Einheiten hängt stark vom Stil des Autors und der Länge des Artikels ab, denn je länger der Artikel ist, desto mehr Stilmittel, in unserem Fall phraseologische Einheiten, können verwendet werden.

Betrachten wir zunächst die Ergebnisse der semantischen Klassifizierung der phraseologischen Einheiten.

Von allen analysierten Phraseologismen entfallen nur 14,3% auf phraseologische Verbindungen. Die am wenigsten verwendete Gruppe sind phraseologische Zusammenbildungen, die nur 12,9% ausmacht. Im Allgemeinen lässt sich sagen, dass diese beiden Kategorien in Artikeln nicht sehr häufig vorkommen. Phraseologische Einheiten sind der dominierende Typ von Phraseologismus und hat die höchste Häufigkeit des Gebrauchs.

Diese Analyse zeigt, dass phraseologische Einheiten die vorherrschende Form sind, während andere zwei Kategorien am wenigsten vorkommen. Es wäre interessant, weiter zu untersuchen, warum bestimmte Typen häufiger vorkommen als andere und welche thematischen oder stilistischen Unterschiede zwischen ihnen bestehen.

Außerdem wurde, wie bereits erwähnt, eine lexikalisch- semantische Analyse der phraseologischen Einheiten durchgeführt.

Substantivische oder nominale Kategorie bezieht sich auf phraseologische Einheiten, die aus einem „Kernwort“ und einem Attribut bestehen. Sie umfasst etwa 10% der Gesamtanzahl der phraseologischen Ausdrücke. Beispiele könnten hierfür sein: „*goldene Regel*“, „*die Spitze des Eisbergs*“.

Die adverbiale Kategorie macht etwa 4,3% der Gesamtanzahl aus. Hierbei handelt es sich um phraseologische Ausdrücke, die adverbiale Funktionen haben. Beispiele könnten sein: „*hier und her*“, „*hier und jetzt*“.

Die verbale Kategorie ist mit etwa 85,7% die umfangreichste Gruppe. Hierbei handelt es sich um phraseologische Einheiten, in denen ein Verb vorkommt und eine Funktion des Prädikats erfüllt. Beispiele dafür könnten sein: „*die Katze aus dem Sack lassen*“, „*den Kopf in den Sand stecken*“, „*etwas in Auge haben*“ und „*ins Wasser fallen*“.

Die Analyse zeigt, dass die adjektivische Gruppe überhaupt nicht vertreten war. Bei der praktischen Untersuchung wurden keine Beispiele aus dieser Kategorie gefunden.

Außerdem wurde eine Strukturanalyse der Phraseologismen durchgeführt. Dabei wurden die von Wolfgang Fleischer und die anderen von Harald Burger vorgeschlagenen Klassifikationen zugrunde gelegt.

Phraseologismen mit syntaktischer Leerstelle ist mit einem Anteil von 31,4 % an der Gesamtzahl die größte. Die folgenden Ausdrücke können als Beispiele verwendet werden „*auf Leim gehen*“, „*ins Leere laufen*“, „*von Tisch sein*“, „*unter den Hammer kommen*“.

Der zweite Platz gehört zu Nominativen Phraseologismen. Diese Kategorie ist ebenfalls sehr beliebt und leicht zu verwenden, da ihr Anteil 30 % der Gesamtzahl beträgt. Folgende Phraseologismen können als Beispiele dienen „*die erste Geige spielen*“, „*ein Herz für etwas haben*“, „*den Kopf in den Sand stecken*“

Obwohl die Kategorie der phraseologischen Einheiten mit prädikativem Element in der lexikalisch-semantischen Klassifikation an erster Stelle steht,

nimmt sie in der strukturellen Analyse nur den dritten Platz ein. Ihr Anteil an der Gesamtzahl beträgt nur 13 %. Hier ein paar Beispiele „*jmdm. den Wind aus Segeln nehmen*“, „*mit jmdm. ins Gericht gehen*“, „*jmdm. Steine in den Weg legen*“.

Anteil von Phraseologismen mit pronominalen Komponenten und Zwillingsformeln beträgt 7% und 6%. Daraus lässt sich schließen, dass solche Einrichtungen nicht im Mediendiskurs nicht sehr beliebt sind. „*Sich Zeit nehmen*“, „*sich um den Hals fallen*“, „*durch dick und dünn*“ oder „*hin und her*“ sind Beispiele.

Weniger häufig sind solche Klassifizierungen wie Komparative Phraseologismen und Negate, denn ihr Anteil beträgt nur 4,2 % und 3%. „*kein Ende nehmen*“, „*kein gutes Haar lassen*“, „*wie ein Magnet wirken*“ und „*wie ein Elefant in Porzellanlade*“ sind nur als einzige Beispiel zu finden.

Und schließlich sind zwei Gruppen von phraseologischen Einheiten, wie Kinegramme und Phraseoschablone, im Mediendiskurs sehr selten gebraucht. Hier sind nur zwei Beispiele zu finden, und zwar: „*zum Strahlen bringen*“ und „*Pracht und Prunk*“.

Quellenverzeichnis

1. Burger H. Phraseologie: eine Einführung am Beispiel des Deutschen. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co, 2015. S. 241.
2. Busse D., Teubert W. Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? Zur Methodenfrage der historischen Semantik. Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte. Methodenfragen und Forschungsergebnisse der historischen Semantik. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994. S. 10–28.
3. Der Spiegel. URL: <https://www.spiegel.de/> (Zugriff am 29.11.2023).
4. Dijk T. A. van, Kintsch W. Strategies of Discourse Comprehension. URL: <https://discourses.org/wp-content/uploads/2022/06/Teun-A-van-Dijk-Walter-Kintsch-1983-Strategies-Of-Discourse-Comprehension.pdf> (Zugriff am 15.09.2023)
5. Eigenschaften von Phraseologismen. URL: <https://frazeeologizm.wordpress.com/2012/01/08/eigenschaften-von-phraseologismen-2/> (Zugriff am 15.09.2023)
6. Fleischer W. Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1997. S. 310.
7. Phraseologie URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Phraseologie> (Zugriff am 15.09.2023)
8. Redaktionsnetzwerk Deutschland. URL: <https://www.rnd.de/> (Zugriff am 29.11.2023).
9. Sohn S. Michael Foucault: Der Diskurbegriff. Basel: GRIN Verlag, 2012. S. 14.

10. Spitzmüller J. Das Eigene, das Fremde und das Unbehagen an der Sprechkultur. Überlegungen zur Dynamik sprachideologischer Diskurse. *Aptum, Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur*. 2005. Bd. 1, № 3.

11. Zeit Online. URL: <https://www.zeit.de/index> (Zugriff am 29.11.2023).

12. Король А.А. Lexikologie der deutschen Sprache: Lehrbuch. Чернівці: Книги XXI, 2017. 112 с.

13. Шевченко І.С., Морозова О.І. Проблеми типології дискурсу. *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен: монографія / під загальн. ред. І. С. Шевченко*. Харків: Константа, 2005 С. 233–236.