

УДК 811.112.2'373.7

DOI: 10.32342/2523-4463-2020-1-19-24

О.М. ГОРДІЙ,
*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри філології та перекладу
Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу*

ФРАЗЕОЛОГІЧНІ ЕКСПРЕСИВИ І КОМУНІКАТИВИ СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ В ОНЛАЙН-ЗМІ

У статті аналізується функціонування експресивної та комунікативної фразеології сучасної німецької мови на сторінках онлайн-видань німецькомовних ЗМІ. Стійкі фрази, що передають інтенції, оцінки і емоції мовця, подано як єдине функціонально-семантичне поле фразеологічних експресивів і комунікативів. Конститутивними характеристиками онлайн-ЗМІ визначено експресивність, інтертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність. Технічні можливості комп'ютерної обробки інформації та гіпертекст Інтернет-комунікації зумовлюють значно активніше поєднання візуального та вербального каналів інформації. Відзначається активне використання авторами фразеологічних експресивів і комунікативів у ролі заголовків публікацій. У поєднанні з інформативною частиною заголовка ці одиниці виступають емоційно-оцінними індикаторами медійних текстів. Поширеним явищем є семантична трансформація – подвійна актуалізація значення фразеологічної одиниці, при цьому завдяки мультимедійним можливостям Інтернет-ЗМІ активація за допомогою контексту дослівного значення фразеологізму нерідко підсилюється за допомогою зображення. Встановлено, що фразеологічні експресиви і комунікативи німецької мови виконують паролічну функцію – натякають на спільний фоновий гумор, спільну емоціосферу носіїв мови. Аргументується розгляд цих одиниць як прецедентних феноменів інтенційної та емоційно-оцінної концептосфер німецької лінгвокультури, її об'єднувачого фактора. У функції прецедентних феноменів фразеологічні експресиви та комунікативи (головним чином, ядро цього функціонально-семантичного поля – групи одиниць з високою та середньою частотою вживання) виступають носіями фонових знань і роблять свій внесок у творення когнітивно-світоглядної бази німецької лінгвокультури. Фразеологічні експресиви та комунікативи сучасної німецької мови виконують розважальну функцію і можуть розглядатися як один із засобів створення гумористично-ігрової тональності Інтернет-комунікації.

Ключові слова: онлайн-ЗМІ, мультимедійність, гіпертекст, інтертекстуальність, фразеологічні експресиви і комунікативи, подвійна актуалізація значення, прецедентний феномен.

В статье анализируется функционирование экспрессивной и коммуникативной фразеологии современного немецкого языка на страницах онлайн-изданий немецкоязычных СМИ. Устойчивые фразы, которые передают интенции, оценки и эмоции говорящего, представлены как единое функционально-семантическое поле фразеологических экспрессивов и коммуникативов. Конститутивными характеристиками онлайн-СМИ определены экспрессивность, интертекстуальность, мультимедийность и интерактивность. Технические возможности компьютерной обработки информации и гипертекстовая структура Интернет-коммуникации обуславливают значительно более частое сочетание визуального и вербального каналов информации. Отмечается активное использование авторами фразеологических экспрессивов и коммуникативов в роли заголовков публикаций, в сочетании с их информативной частью эти единицы выступают эмоционально-оценочными индикаторами медийных текстов. Распространенным явлением является семантическая трансформация – двойная актуализация значения ФЭ, при этом благодаря мультимедийным возможностям Интернет-СМИ активация с помощью контекста дословного значения фразеологизма нередко усиливается с помощью изображения. Установлено, что фразеологические экспрессивы и коммуникативы немецкого языка выполняют паролічну функцію – намекают на общую емоціосферу носителей языка, общий фо-

новый юмор. Аргументируется рассмотрение этих единиц как прецедентных феноменов интенциональной и эмоционально-оценочной концептосфер немецкой лингвокультуры, ее объединяющего фактора. В функции прецедентных феноменов фразеологические экспрессивы и коммуникативы (главным образом, ядро этого функционально-семантического поля – группы единиц с высокой и средней частотой употребления) выступают носителями фоновых знаний и вносят свой вклад в создание когнитивно-мировоззренческой базы немецкой лингвокультуры. Фразеологические экспрессивы и коммуникативы современного немецкого языка выполняют развлекательную функцию и могут рассматриваться как одно из средств создания юмористической, игровой тональности Интернет-коммуникации.

Ключевые слова: онлайн-СМИ, мультимедийность, гипертекст, фразеологические экспрессивы и коммуникативы, интертекстуальность, двойная актуализация значения, прецедентный феномен.

Останніми десятиліттями вагоме місце в лінгвістичних дослідженнях займає вивчення функціонування національних мов у масово-інформаційному дискурсі. Мовна практика сучасних засобів масової інформації являє собою надзвичайно барвисту картину. Метою публіцистичного тексту є повідомлення та вплив на читача, тобто він містить два різноаспектні компоненти – інформативний та оцінний. Для мови газет та журналів характерні як логічність, докладність і переконливість, так і підвищена емоційність, оцінність та образність. Сьогодні вчені наголошують на посиленні експресивної функції. Однією з основних особливостей цієї сфери називають пошук нових засобів експресії на фоні раціональних стандартів і штамлів [1, с. 22]. Характерним для медійних текстів є вживання великої кількості неологізмів та іншомовних слів та одночасна активізація архаїчної лексики, часте використання нескладних синтаксичних конструкцій, риторичних запитань тощо. Слід відзначити проникнення у пресу елементів живого просторічного мовлення, вживання різностильових мовних засобів. Г. Бургер пише про «епохальний перерозподіл фразеологічного матеріалу» і вирішальну роль сучасних ЗМІ у цьому процесі. В сучасних ЗМІ ми спостерігаємо небачене поширення «класичної» фразеології та проникнення на шпальти газет та телебачення фразеологічних одиниць, які раніше розглядались як розмовні і, таким чином, непридатні для публічних текстів [2, с. 131]. **«Формульне» мовлення** змінюється шаленими темпами [3]. Характерною рисою медійних текстів, головним чином рекламних слоганів, глос та заголовків публікацій загалом сучасні дослідники називають креативне обігрування фразеологічних одиниць [4, с. 220]. **У зв'язку з цим вважаємо актуальним** вивчення функціонування експресивної та комунікативної фразеології у текстах онлайн-видань німецькомовних ЗМІ.

Аналіз останніх досліджень засвідчує великий науковий інтерес щодо особливостей вживання фразеологічних одиниць не лише в газетній публіцистиці [5; 6], але й у мові телебачення, зокрема, телевізійної реклами [7; 8]. Значна кількість праць вітчизняних та зарубіжних мовознавців присвячена дослідженню фразеологічних модифікацій у ЗМІ [9; 10], вивченню національно-культурної специфіки фразеологічних одиниць [11; 12] та варіантної фразеології [13]. Слід відзначити, що сучасні дослідження ґрунтуються на великих текстових масивах (мовних корпусах), і використання об'ємних емпіричних даних дозволяє відобразити функціонування природної мови максимально наближено до мовної реальності, значна увага приділяється функціонуванню фразеологічних одиниць у дискурсі [14; 15; 16; 17].

З появою та розвитком Інтернету традиційні ЗМІ знайшли своє місце на його просторах і швидко пристосувались до нового середовища. Дослідники визначають нові характеристики масово-інформаційного дискурсу, спричинені комунікацією в опосередкованій комп'ютером формі, при цьому значна увага приділяється гіпертекстовій структурі інформації в Інтернет-ЗМІ та інтерактивним можливостям мережевих видань. Слід наголосити на інтертекстуальності гіпертексту та загалом комунікації в Інтернеті. Поняття **інтертекстуальності** належить авторству Ю. Крістєвої, яка розуміє під ним властивість тексту бути сукупністю інших, створених раніше текстів, тобто текстуальну інтеракцію, що відбувається всередині окремого тексту, «цитатну мозаїку», яка є «продуктом вбирання і трансформації якогось іншого тексту» [18, с. 97–99]. О.В. Лутовінова в монографії «Лінгвокультурологічні характеристики віртуального дискурсу», розглядаючи гіпертекстову структуру Глобальної ме-

режі, відзначає, що відкритість і незакінченість думки в епоху постмодернізму робить його епохою «кінця стилю», залишаючи автору дві основні можливості до існування – цитату і коментар, і, таким чином, компетенція автора визначається в першу чергу його ерудицією, начитаністю, здатностями до асоціацій, цитування і алюзій, вияв яких суттєво полегшують гіпертекстові технології [19, с. 146]. В інформаційному потоці присутні численні прямі і приховані натяки, перефразовані цитатні посилання. Автори медіатекстів використовують прецедентні феномени, які виступають засобами аргументації та приваблення уваги читацької аудиторії. Крім різноманітних національно-культурних реалій до прецедентних феноменів належить також широке вживання літературних цитат, афоризмів, крилатих слів, прислів'їв, а також об'єкта нашого дослідження – фразеологічних експресивів і комунікативів.

Аспект мультимедійності, тобто інтеграції різних знакових систем у подачі інформації теж набуває в Інтернеті нового розвитку. Об'єднання різних способів кодування (текстових блоків із зображенням, звуком чи відео) в пов'язану гіперпосиланнями систему розглядається вже не як гіпертекст, а як гіпермедіа [20, с. 79]. У німецькому мовознавстві останніми роками формується окремий напрям лінгвістичного аналізу зображень (Bildlinguistik). Мова йде про зміну парадигми мас-медійної комунікації під ключовим поняттям **iconic turn** [21]. Поєднання мови і зображення є сьогодні найважливішими носіями інформації, за допомогою яких відбувається порозуміння в мас-медійному просторі. Уміння «прочитати зображення» є однією з основних культурних компетенцій, адже їх сприйняття вимагає володіння значним фондом культурних фонових знань. У сучасному інформаційно-технологічному суспільстві людина постійно перебуває у швидкісному інформаційному потоці, отримуючи щодня стільки текстів, зображень, аудіовізуальних сигналів, що постійно зростають вимоги щодо їхньої оригінальності та доступності. Вирішального значення набуває креативна візуалізація.

Особливістю мережевих видань є надзвичайна швидкість реагування на події у світі – з оперативністю Інтернет-ЗМІ не може змагатися навіть телебачення з його екстремними випусками новин, що дозволяє читачам мати постійний доступ до найсвіжішої інформації. Читацька аудиторія мережевих ЗМІ значно ширша, ніж друкованих видань, адже будь-який користувач, що має доступ до Інтернету і володіє мовою, якою публікує свої матеріали те чи інше видання незважаючи на своє місцезнаходження, може стати його читачем.

Іншою відмітною рисою онлайн-ЗМІ є активізація зворотного зв'язку з читачами. У традиційних виданнях редактори публікували лише невелику частину листів читачів, які надходили через поштовий зв'язок і часто втрачали при цьому свою актуальність. У мережевих виданнях практично необмежений обсяг «друкованої» площі, швидкість і простота відправки коментарів зумовлюють зовсім іншу картину. Відгуки читацької аудиторії, пройшовши у серйозних виданнях попередню, часто автоматичну модерацію, практично миттєво стають доступними для масового перегляду. Таким чином, як зазначає Л.Ю. Щипіцина, формується своєрідний поліавторський тип адресанта. Матеріали журналістів доповнюються аналізом, думками та оцінками споживачів цих матеріалів, і кінцевий продукт – «складний поліавторський витвір», зазвичай сприймається разом з коментарями читачів [20, с. 375–377]. Гіпертекстова структура інформації дозволяє інтегрувати в масово-інформаційний дискурс Інтернету популярні соціальні сервіси, енциклопедії, пошукові системи (*Twitter, Facebook, Wikipedia*), що, у свою чергу, популяризує мережеві ЗМІ серед читацької аудиторії.

Метою статті є детальний розгляд функціонування на сторінках онлайн-ЗМІ фразеологічних експресивів і комунікативів сучасної німецької мови – синтаксично оформлених у вигляді речень чи еліптичних речень окремих висловлень, закріплених узуально для вираження інтенцій, оцінок і емоцій мовця як чинника формування інтертекстуальності медійного дискурсу. До окремих завдань належить розгляд цих одиниць в аспекті мультимедійності та інтерактивності досліджуваного жанру.

В Інтернет-ЗМІ спостерігається описана вище тенденція до посилення експресивної функції у пресі загалом. Л.Ю. Щипіцина стверджує, що як на коментарі до мережевих новин, так і на самі тексти-стимули, зокрема мережеві статті, в реальності переносяться деякі ознаки синхронних форм спілкування – мова йде про свідомий вибір таких стратегій як емоціоналізація, оцінність, неформальність та об'єктивне зменшення часу на створення тексту у прагненні першому опублікувати певну новину [20, с. 277]. Звичайно, ці ознаки не-

рівномірно подано у різних виданнях: стиль бульварної «жовтої» преси та відомих надрегіональних і регіональних газет та журналів помітно відрізняється і у їхніх Інтернет-аналогів. У ході дослідження вживаності фразеологічних експресивів і комунікативів в Інтернет-дискурсі було виявлено їхнє часте використання в мережевих ЗМІ, зокрема на сайтах відомих німецьких національних і регіональних газет та журналів. До основного аналізу ми відібрали 85 статей із 23 видань (*Die Welt, Zeit Online, Der Spiegel, Handelsblatt, Frankfurter Rundschau, Hamburger Abendblatt, Badische Zeitung* та ін.).

У дослідженні текстів ЗМІ значну увагу традиційно приділяють аналізу заголовків, що є ефективним засобом привертання уваги, зацікавлення аудиторії і, отже, виконують інтригуючу та рекламну функції. Учені виділяють також інформативну, експресивну, оцінну, директивну, контактостановлюючу і текстотвірну функції; при цьому інформативна, експресивна та оцінна визначаються як основні функції заголовка. Одним з основних принципів формування заголовків є намагання передати якомога більше змісту та емоційно-оцінного ставлення і водночас прагнення до економії мовних засобів. Це сприяє лаконізму, влучності заголовків у пресі, які за своєю структурою та інтонаціями часто нагадують афоризми і крилаті слова. Водночас це пояснює активне використання фразеологічних одиниць у ролі заголовків. Такі заголовки відрізняються дотепністю та образністю, викликають у читачів емоційну оцінку. Особлива роль відводиться при цьому трансформованим фразеологічним одиницям, крилатим висловам, прислів'ям та об'єкту нашого дослідження – фразеологічним експресивам і комунікативам.

Особливістю вживання в заголовках медійних текстів фразеологічних експресивів та комунікативів є їхнє поєднання з інформативною частиною заголовка, наприклад: «*Weiß der Geier – was ist los Europa?*» (стаття про необхідність врегулювання фінансового ринку ЄС (*myheimat.de*; 15.11.2011)); «*Richtungsdebatte der SPD. Auf ihn mit Gebrüll*» (відомий німецький політик через плани щодо збільшення тривалості виплат безробітним наразився на відверту критику опонентів) (*sueddeutsche.de*; 17.05.2010); «*Aus der Traum: Gastgeber Polen geschockt und traurig*» (господар чемпіонату Європи з футболу 2012 р. збірна Польщі вилетіла зі змагань ще на груповому етапі турніру) (*fr-online.de*; 17.06.2012); «*Haushalt: Das war eine schwere Geburt*» (про проблемне затвердження бюджету одного з німецьких містечок) (*westline.de*; 19.05.2011). Досліджувані одиниці виступають емоційно-оцінними індикаторами статті, формують відповідний емоційний тон.

Вжита в заголовку фразеологічна одиниця інколи повторюється в основному тексті статті. Такий когерентний зв'язок може мати як проспективний, так і ретроспективний характер. Стаття «*Rette sich, wer kann! Griechen und Italiener bunkern ihre Euros*» у *Handelsblatt* починається словами «*Rette sich, wer kann. Das ist die Devise für immer mehr Sparer in Griechenland und Italien*», тобто вжитий фразеологізм передає лейтмотив усієї публікації (*handelsblatt.com*; 04.01.2012); натомість у публікації «*Mach dir nicht ins Hemd!*», у якій йдеться про творчість відомого співака, фразеологічна одиниця із заголовка використовується як підбадьорення артиста наприкінці розповіді (*welt.de*; 24.07.2011).

Фразеологічні експресиви і комунікативи нерідко використовуються як заголовки інтерв'ю, дублюючи одну з реплік респондента: «*Es ist höchste Eisenbahn!*» *Beckenbauer fordert Siege*» («*Was mir so langsam aufstößt, ist, dass man immer noch nicht bei uns der Meinung ist, es wird höchste Zeit, höchste Eisenbahn*» – слова президента футбольного клубу «Баварія» (Мюнхен) Ф. Бекенбауера про останні невдачі команди) (*n-tv.de*; 01.03.2009); «*UEFA stellt Financial Fair Play vor. Platini: «Es gibt kein Zurück mehr*» (про врегулювання фінансової діяльності футбольних клубів) (*kicker.de*; 11.01.2011).

Аналіз нашого корпусу показав, що для журналістів типовим є креативний прийом семантичної трансформації досліджуваних одиниць – навмисного обігрування прямого лексичного значення окремих компонентів чи усього виразу. Під **подвійною актуалізацією значення** розуміють такий семантичний ефект, коли поряд із фразеологічним активується також дослівне значення фразеологізму, що може бути досягнуто не лише за допомогою формальної зміни виразу, але й через контекст [22, с. 107]. Прикладами одночасної активації прямого і фразеологічного значення є такі статті: «*Mein lieber Schwan! Blitz schlägt Vogel vom Himmel*» (для заголовку обрано цей фразеологічний експресив здивування / (неприємної) несподіванки / погрози не випадково – у повідомленні йдеться про сильну него-

ду над Нижньою Саксонією та збитого блискавкою птаха (пор.: *der Schwan* – лебідь) (*bild.de*; 12.01.2012); «*Betrug im Netz. Sachen gibt's, die gibt's gar nicht*» (фразеологічний експресив здивування / (неприємної) несподіванки вжито у заголовку до статті, у якій мова йде про махінації в Інтернеті, коли користувачі перераховують шахраям завдаток за товари, яких «насправді не існує», тобто тут активується дослівне значення усього компонентного складу фразеологізму) (*news.de*; 25.08.2010).

Активация за допомогою контексту дослівного значення виразу, винесеного в заголовок, може посилюватися за допомогою зображення. Такі інтегративні поєднання матеріальних і мовних образів володіють комунікативною доданою вартістю в журналістиці і рекламі [23, с. 225]. Наприклад, до замітки на порталі *deventhos* «*Gentechnik: Mach dich vom Acker*», у якій мова йде про кампанію *Greenpeace* проти генетично модифікованої картоплі та наведено результати опитування громадян (переважна більшість висловились проти генетично модифікованої продукції), додається зображення – на полі зібрана картопля відзнята під таким ракурсом, що картоплина на передньому плані видається гігантською (пор. *Mach dich vom Acker! – Забирайся геть! i der Acker – (зоране) поле*).

Досить цікавими є поєднання візуального та текстового подання інформації й досягнута завдяки такому креативному обігруванню подвійна актуалізація значення фразеологічної одиниці у статті «*Klimawandel in Hessen. Das kann ja heiter werden*» (*Frankfurter Allgemeine*; 26.07.2011). На трьох світлинах, що є ілюстраціями репортажу, відзнята зима у м. Франкфурт 2008 р. Таким чином встановлюється зв'язок з прямим значенням компонента *heiter* – 1. веселий, радісний (в т. ч. від прийому алкоголю); 2. ясний, безхмарний. Перша світлина демонструє веселу атмосферу на літньому майданчику, де відвідувачі вже ласують морозивом, на другій зображено гостей закладу з пивними бокалами, а на третій відзнято чоловіка на лавці у ясний сонячний день. Власне переносне значення фразеологічної одиниці (*Das kann ja heiter werden* – розм. ірон. *Гарненька історія!*), виявляється в тексті статті, де автор висловлює тривогу щодо такого потепління і змін клімату загалом.

Крім проаналізованих вище статей онлайн-ЗМІ, до нашого корпусу були включені також приклади функціонування фразеологічних експресивів і комунікативів німецької мови в інтерактивному блоці видання *Focus Online* (всього 50 читацьких коментарів). Коментарі є відображенням зворотної реакції аудиторії на журналістський текст. Дискурсивна діяльність в опосередкованій комп'ютером реалізації масово-інформаційного дискурсу не обмежується матеріалами авторів-журналістів, а продовжується з кожним новим читацьким коментарем. Автори загалом дотримуються сформованого у цьому жанрі нетикету – у коментарях неприпустимі безпосередня образа інших читачів, автора чи дійових осіб аналізованої статті, заклики до насильства, міжнаціональної чи релігійної ненависті тощо. Значно менш поширеними є такі графічні ознаки неформального спілкування, як використання смайлів, акронімів, ітерація літер. Більшість дописувачів формулюють свою думку щодо прочитаного матеріалу згідно з правилами граматики і орфографії.

Фразеологічні експресиви і комунікативи використовуються головним чином в ролі заголовків до коментарів, у яких (негативна) емоційна оцінка переважає над раціональною, вживається розмовна лексика, експресивні синтаксичні конструкції:

«Ich glaub' es geht los

...*Ich brauche kein Glasfasernetz und komme mit dem bisherigen Netz gut aus! Ich lasse mir auch ganz sicher keine Kosten von Firmen wie Telekom aufzwingen!*» (коментар до статті про плани *Telekom* отримати частину коштів на модернізацію від населення);

«Ich glaub ich steh im Wald

War Herr Waigel nicht in der Zeit zugegen, als CDU und CSU die diversen Schwarzgeldkonten in Liechtenstein und sonst wo auf der Welt hatten? Jetzt wird er Anti-Korruptionsbeauftragter. Ich bin sprachlos. Deutschland, der Sumpf von Heuchlern wird immer größer» (коментар до статті про корупційну аферу на *Siemens*).

Для пояснення свого ставлення до описаних у статті подій, підсилення власної оцінки, вираженої в заголовку, користувачі інколи повторюють вжиті фразеологічні експресиви і комунікативи чи їхні окремі компоненти у тексті коментаря:

«Das waren noch Zeiten!

als Bänker noch Ehrverlust als persönliche Tragödie empfanden, tw. mit Privatvermögen hafteten und sich nach kataströsen Entwicklungen ihres Refugiums in Verzweiflung vom Dach stürzten. Tja, das waren die guten alten Zeiten...».

За допомогою влучного, часто жартівливого заголовка читачі прагнуть виявити свою креативність, виділити себе серед інших користувачів як мовна особистість. Проте, на відміну від матеріалів журналістів, в коментарях читацької аудиторії значно рідше зустрічаються прийоми мовної гри, двозначності тощо. Нами виявлено лише один приклад подвійної актуалізації значення:

«Ach du dickes Ei!

Seit Juli 1999 ist bekannt, dass die Legehennenkäfige sich ändern werden. Verbot von Käfighaltung? ... » (коментар до статті про зменшення асортименту пекарень у зв'язку з підвищенням цін на ячну продукцію).

Основною функцією досліджуваних одиниць у коментарях читацької аудиторії є висловлення власної оцінки щодо висвітлених в статті подій, створення відповідного емоційного фону, комунікативної близькості.

Аналіз функціонування фразеологічних експресивів і комунікативів німецької мови в онлайн-ЗМІ підтверджує існуючу тенденцію до посилення в сучасних мас-медіа експресивної функції, міжстильового перерозподілу лексичного і фразеологічного матеріалу. Досліджувані одиниці особливо часто вживаються в ролі заголовків медійних текстів, чому сприяють такі виділені нами категорійні ознаки цих одиниць: синтаксична структура речення, відтворюваність, прагматична прив'язка, належність до ментального лексикону (більшості) членів мовної спільноти, національно-культурний компонент семантики. У поєднанні з інформативною частиною заголовка фразеологічні експресиви і комунікативи виступають емоційно-оцінними індикаторами, задають емоційний тон статті, виявляють авторську позицію.

Технологічні особливості мережі зумовлюють значно активніше поєднання візуального та вербального каналів інформації в Інтернет-комунікації. З цим феноменом нерозривно пов'язана подвійна актуалізація дослівного та ідіоматично-сигніфікативного прочитання фразеологічних одиниць, потенціал якої значно ширший, аніж у традиційних друкованих медіа.

Подвійна актуалізація значення ФО, тобто семантично «ущільнене» формулювання, є проявом індивідуальності автора, його креативності і володіє афективним потенціалом. Реципієнт може отримувати від «розгадування» виразу, який має декілька варіантів прочитання, інтелектуальне задоволення і зростає кількість когнітивних ефектів, отриманих під час інтерпретації висловлення. Завдяки спільному знанню, спільному погляду на речі та спільному емоційному фону читач відчуває зв'язок з продуцентом тексту та іншими читачами і, таким чином, ці одиниці виявляють потенціал творення спільноти, що підтверджує наше припущення про функціонування фразеологічних експресивів та комунікативів німецької мови як прецедентних одиниць та відображає поширену в Інтернет-комунікації загальну тенденцію до мовної гри і креативності.

Перспективним бачимо дослідження функціонування цих одиниць в інших жанрах Інтернет-дискурсу.

Список використаної літератури

1. Стишов О.А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації) / О.А. Стишов. – К.: Видавничий центр КНЛУ, 2003. – 388 с.
2. Burger H. Phraseologie: eine Einführung am Beispiel des Deutschen / Harald Burger. – Berlin: Erich Schmidt, 2007. – 240 S.
3. Buerki A. Furiously fast: On the speed of change in formulaic language / Andreas Buerki // Yearbook of Phraseology. – 2019. – Vol. 10. – Issue 1. – P. 5–38.
4. Phraseologie: Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung / [H. Burger et al. (Hrsg.)]. – Berlin: Mouton de Gruyter, 2007. – 1. Halbbd. – 613 S.
5. Pilz K.D. Phraseologie in der (regionalen) Tageszeitung / Klaus Dieter Pilz // EUROPHRAS 90: Akten der Internationalen Tagung zur Germanistischen Phraseologieforschung.

schung, Aske / Schweden, 12–15 Juni 1990 / [Hrsg. Christine Palm]. – Stockholm: Almqvist och Wiksell Internat., 1991. – S. 181–209.

6. Skog-Södersved M. Phraseologismen in den Printmedien / Mariann Skog-Södersved // **Phraseologie: Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung** / [H. Burger et al. (Hrsg.)]. – Berlin: Mouton de Gruyter, 2007. – 1. Halbbd. – S. 269–275.

7. Burger H. Funktionen von Phraseologismen in den Massenmedien / Harald Burger // **Aktuelle Probleme der Phraseologie: Symposium, 27–29.09.1984 in Zürich** / Hrsg. H. Burger. – Bern: Frankfurt am Main u. a.: Lang, 1987. – S. 11–28.

8. Pieper J. Vorkommen und Funktion von Phraseologismen in deutschen Fernseh-Talkshows / Jutta Pieper // **Wer A sagt, muss auch B sagen: Beiträge zur Phraseologie und Sprichwortforschung aus dem Westfälischen Arbeitskreis** / [Hrsg. D. Hartmann]. – Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren, 2002. – S. 287–298.

9. Пташник С.Б. Структурно-семантичні особливості фразеологічних модифікацій та їхні функції в німецькому газетному тексті: автореф. дис. ... канд. філол. наук / С.Б. Пташник. – Л., 2003. – 18 с.

10. Balsliemke P. «Da sieht die Welt schon anders aus»: **Phraseologismen in der Anzeigenwerbung; Modifikation und Funktion in Text-Bild-Beziehungen** / Petra Balsliemke. – Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren, 2001. – 339 S.

11. Khrabrova V. English and German Phraseological Units with the Somatic Component *Fist / Faust* in Terms of Linguistic, National and Cultural Specific Features / Valentina Khrabrova // *Tomsk State University Journal*. – 2019. – Vol. 440. – P. 35–44.

12. Guryanov I.O. **Socio-cultural aspect of coloristic components of idioms in German discourse** / Igor O. Guryanov, Alina E. Rakhimova, Alisa Rudnick // *Revista QUID (Special issue)*. – 2017. – Issue 1. – P. 800–805.

13. Sava D. Zur Darstellung der Phraseologismen in der Neuauflage (2016) des Variantenwörterbuchs des Deutschen / Doris Sava // *Muttersprache*. – Heft 3 / 129. – 2019. – S. 254–264.

14. Blanco C.M. Constructional idioms in German and Spanish from a contrastive point of view: A corpus-based approach by means of ironic comparisons / C.M. Blanco // *Yearbook of Phraseology*. – 2019. – Vol. 10. – Issue 1. – P. 65–88.

15. Fellbaum C. How flexible are idioms? A corpus-based study / Christiane Fellbaum // *Linguistics*. – 2019. – Volume 57. – Issue 4. – P. 735–767.

16. Manerova K.V. Meaning ambiguity of idiom-constructions *Gott weiss / weiss Gott* in German. Discursive secularization as precondition for phraseological meaning / K.V. Manerova // *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*. – 2019. – Vol. 16. – Issue 1. – P. 88–104.

17. Parina I. Combinatorial Properties of German Idioms: a Corpus Study / Irina Parina // *Proceedings of the 45th International Philological Conference (IPC 2016); (Advances in Social Science Education and Humanities Research)*. – 2017. – Vol. 122. – P. 423–426.

18. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог, роман / Ю. Кристева // *Вестник Московского университета. Серия 9: Филология*. – 1995. – № 1. – С. 97–124.

19. Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса / О. Лутовинова. – Волгоград: Перемена, 2009. – 476 с.

20. Щипицина Л.Ю. **Комплексная лингвистическая характеристика компьютерно-опосредованной коммуникации (на материале немецкого языка): дис. ... д-ра филол. наук / Л.Ю. Щипицина**. – Архангельск, 2010. – 459 с.

21. *Iconic Turn: Die neue Macht der Bilder* / [Ch. Maar, H. Burda (Hrsg.)]. – Köln: DuMont-Literatur-und-Kunst-Verl., 2004. – 452 S.

22. Burger H. **Handbuch der Phraseologie** / H. Burger, A. Häcki Buhofer, A. Sialm. – Berlin: Walter de Gruyter, 1982. – 433 S.

23. Stöckl H. *Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache: zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text; Konzepte, Theorien, Analysemethoden* / Hartmut Stöckl. – Berlin: de Gruyter, 2004. – 421 S.