

Natalia Holowtschak,

PhD in Philology,

Senior Lecturer at the Department of German Philology,

Uzhhorod National University

<https://orcid.org/0000-0003-1137-609X>

Uzhhorod, Ukraine

Olena Kuschnirtschuk,

Assistant Professor at the Department of German Philology

Uzhhorod National University

<https://orcid.org/0000-0002-1968-513X>

Uzhhorod, Ukraine

Phraseologismen in der deutschen Publizistik: Rolle und Funktionen

Фразеологізми у німецькій публіцистиці: їхня роль та функції

Zusammenfassung. Dieser Beitrag setzt sich zum Ziel, die Besonderheiten des phraseologischen Gebrauchs in den deutschen Presstexten zu verfolgen, ihre kommunikativ-pragmatischen Funktionen im Text zu bestimmen und ihre Rolle für die effektive Enthüllung des Textes und für die Möglichkeit die Einstellungen, Bewertungen und Ideen des Autors auszudrücken festzustellen. Die Phraseologismen werden in Bezug auf den funktional-stilistischen Gebrauchsaspekt analysiert: sie werden als eines der expressiven und bildhaften Ausdrucksmittel betrachtet. Die besondere Aufmerksamkeit wird dabei der kontextuellen Bedeutung der Phraseologismen gewidmet und deren veränderten Formen (wie Erweiterung oder Abkürzung), was, seinerseits der besseren Adaptation des Phraseologismus in den Textinhalt dient und Expressivität und Bildhaftigkeit diesem verleiht. An Hand der recherchierten Beispiele wurde die Hauptfunktion der Phraseologismen in den publizistischen Texten verfolgt – funktional-pragmatische.

Schlüsselwörter: Phraseologismus, Zeitungstext, funktional-pragmatische Funktion, Expressivität des Ausdrucks.

Анотація. Метою наукової статті є визначення специфіки вживання фразеологізмів у газетних текстах, визначення їх комунікативно-прагматичних функцій, насамперед експресивно-оціночної, інформативної та апелятивної, для змісту газетного повідомлення і, зокрема, функції експресивності та конкретизації змісту. Окрему увагу приділено контекстуальному значенню фразеологізмів, проаналізовано їх видозмінені форми, завдяки яким досягається основна мета: адаптуватися до змісту повідомлення та викликати у читачів необхідний ефект його сприйняття. У газетних

текстах часто вживаються фразеологічні звороти з розмовної мови, що надає тексту ефективнішої змістової завершеності, допомагає розкрити тему повідомлення в ракурсі точки зору автора. За допомогою фразеологізмів автору вдається не тільки підвищити експресивність змісту, але й передати свої емоції, свою позицію, своє ставлення до того, про що повідомляється. Для максимально ефективного підсилення змісту публіцистичного тексту фразеологізми зазнають різних змін, які водночас не змінюють їхню семантичну структуру. Зокрема, спостерігається доповнення лексичними елементами, які надають конкретному тексту більшої виразності, усічення фразеологічного звороту та порушення синтаксичної цілісності фразеологізму. Ці зміни мають за мету найкращу адаптацію фразеологізму до змісту тексту та підсилення їх функцій у тексті. Основною функцією фразеологізмів у газетному тексті є функціонально-прагматична.

Ключові слова: фразеологізм, газетний текст, функціонально-прагматичні функції, експресивність висловлювання.

Summary. *The purpose of the scientific article is to determine the specifics of the usage of phraseologisms in newspaper texts, their communicative-pragmatic functions, primarily their expressive-evaluative, informative and appealing ones for the content of the newspaper message, in particular, the function of expressiveness and specification of the content. Particular attention is paid to the contextual meaning of phraseologisms, the analysis of their modified forms, by virtue of which the main goal is achieved: to adapt to the content of the message and to evoke the necessary effect of its perception in readers. Phraseological units from colloquial language are often used in newspaper texts. It provides for more effective semantic completeness of the text and helps to reveal the topic of the message from the perspective of the author's point of view. With the help of phraseologisms the author manages not only to increase the expressiveness of the content, but also to convey his/her emotions and attitude to what is reported. To maximize the effectiveness of the publicistic text content, phraseological units undergo various changes, which, at the same time, do not alter their semantic structure. In particular, it is the addition of lexical elements which provide a particular text with expressiveness, truncation of phraseological units and violation of the syntactic integrity of the phraseologism. These changes are aimed at the best adaptation of the phraseological unit to the content of the text as well as the reinforcement of its functions in the text. The main function of phraseological units in a newspaper text is the functional pragmatic one.*

Key words: *phraseological units, newspaper text, functional-pragmatic functions, expressiveness.*

Einleitung. Die Sprache der Zeitungsartikel widerspiegelt die immer fortwährenden Sprachprozesse, deswegen sind die Presstexte eine bedeutende und objektive linguistische Untersuchungsquelle und der phraseologische Gebrauch in diesen ruft immer mehr reges Interesse hervor. Diese Tatsache erklärt auch die Aktualität solcher Erforschung.

Den phraseologischen Wendungen gehört eine wichtige Rolle in jedem funktionalen Stil, weil die Phraseologismen eine Reihe der wichtigen Aufgaben beim Textbau erfüllen, darunter ist ihre nominierende, emotionale und künstlerische Rolle zu nennen. Deswegen wird in der Presse nach Phraseologismen oft gegriffen. Der aktive Gebrauch der Phraseologismen in den Presstexten lässt sich vor allem durch deren Hauptziele erklären: die informativen Presstexte streben die Aufmerksamkeit zu erregen, was, seinerseits, das Streben nach der Originalität und nach der Neuartigkeit verursacht. Mit Hilfe der phraseologischen Wendungen wird das erfolgreich erzielt, weil der Gebrauch der Phraseologismen die Abweichung von der Standardwortwahl ermöglicht. In diesem Zusammenhang wird es klar, dass den Phraseologismen in den gegenwärtigen deutschen Presstexten wichtige pragmatische Funktionen zuzuschreiben sind.

Die Phraseologismen erfüllen beim Enthüllen des Textinhalts die funktional-pragmatische Funktionen. Im Allgemeinen wird die linguistische Pragmatik als Lehre vom Gebrauch der sprachlichen Zeichen und Sprachhandlungen in konkreten Situationen und zu Kommunikationszwecken verstanden [5, S. 132]. Deren Analyse in diesem Textstil ermöglicht die wertend-modale Einstellung des Journalisten zum dargelegten Inhalt zu verfolgen und ihre kommunikativ-pragmatischen Leistungen zu bestimmen. Im Mittelpunkt der pragmatischen Aspekte stehen vor allem die Funktionen von Phraseologismen, die sich einerseits aus ihrer formalen und semantischen Beschaffenheit ergeben und die andererseits in der kontextabhängigen Entfaltung sichtbar zur Geltung kommen.

Das Ziel dieses Beitrags ist den Gebrauch der Phraseologismen in den aktuellen deutschen Presstexten zu verfolgen, ihre kommunikativ-pragmatischen Funktionen festzustellen. Es werden in Bezug auf den funktional-stilistischen Aspekt Rolle und Bedeutung der Phraseologismen als eines der Ausdrucksmittel von Expressivität und Bildhaftigkeit in den Zeitungstexten aus der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ und „Süddeutscher Zeitung“ (Online-Versionen) betrachtet.

Forschungsverfahren. Bei der Analyse der funktional-pragmatischen Funktionen der Phraseologismen geht man davon aus, dass die Presstexte sich durch ihre Spezifik kennzeichnen und der Status der Phraseologismen aufs Engste mit dieser verbunden ist, d.h. die phraseologischen Potenzen ergeben in einem konkreten Text konkrete funktional-pragmatische Möglichkeiten. Unter der Textsortenspezifität des phraseologischen Gebrauchs ist zu verstehen, dass die Phraseologismen in bestimmten Texten besonderen Anteil an der Textkonstitution haben. Diese Eigenschaft wird in erster Linie auf Grund der Häufigkeit ihres Vorkommens in einer Textsorte, aber auch auf Grund der Art und Weise der Verwendung und ferner – der kommunikativen Funktion von Phraseologismen in

dem jeweiligen Text bestimmt. H. Burger [4, S. 152] hat auf Grund der Verwendungsweise und Bevorzugung bestimmter phraseologischer Einheiten auf ein klares differenziertes Merkmal von Texttypen hingewiesen. Die textsortentypische Frequenz und die Art der Verwendung von festen Phrasen unterschiedlicher Typen können den Rezipienten als einer der Indikatoren für journalistische Textsorten dienen. In der Publizistik unterscheidet man solche Textklassen wie: informationsbetonte, meinungsbetonte, auffordernde, instruierend-anweisende und kontaktorientierte Texte. Zu den häufigsten journalistischen Textsorten gehören Meldungen, Berichte, Reportagen (informierende Darstellungsformen) und Kommentare und Glossen (meinungsausßernde PRESSEDTEXTE). Und von der Art des Zeitungstextes hängt auch der Gebrauch von den Phraseologismen ab.

Mit den Fragen des phraseologischen Gebrauchs in den Medientexten haben sich viele Forscher befasst, wie, z.B., H. Schypulina, L. Parchonjuk, W. Abaschyna, L. Solhanyk, I. Medwid, A. Konowalenko, L. Majboroda und viele mehr. Den großen Beitrag in die Erforschung der Besonderheiten der Mediensprache haben M. Zhouobryuch, O. Serbenska, O. Ponomariw, S. Konowez, T. Swerdan, S. Ptaschnyk, N. Skyba geleistet. Ihre wissenschaftlichen Beiträge zeugen davon, dass die Presse eine interessante und wichtige Forschungsquelle ist. Sie betrachten den Phraseologismus als expressives Mittel, das die Effektivität des kommunikativen Eindrucksmodells im Text erhöht. Sie helfen auch die emotionelle Verbindung zwischen dem Journalisten (Textautor) und dem Leser anzuknüpfen. In diesem Zusammenhang hat A. Hryhorasch betont, dass die Zeitungssprache zwei Funktionen besitzt: die informative und expressive. Zu den Ausdrucksmitteln der expressiven Funktion gehören auch die Phraseologismen, die ihrerseits die positive oder negative Bewertung anbieten [1, S. 56]. Die Phraseologismen helfen dem Autor auf den Leser einen nötigen Einfluss ausüben, sie verleihen dem Text Klarheit, Scharfsinn und Ausdrucksstärke [2, S. 110]. „Die Journalisten benutzen die satirischen, ironischen und humorvollen Redewendungen, um bildhaft-kräftig und z.T. engagiert Stellung zu nehmen und Kritik zu üben. Die Idiome wirken lesemotivierend und fordern Zustimmung oder Gegenpositionen heraus“ [3, S. 110]. In diesem Zusammenhang verweist W. Fleischer auf solche Eigenschaften fester Phrasen wie semantische und syntaktische Teilbarkeit und Expressivität, Anschaulichkeit und Bildlichkeit“ [6, S. 223]. In der Sprachwissenschaft werden vor allem solche Funktionen der Phraseologismen im Text ausgesondert: die Nuancierung der Bedeutung, Ironisierung, Distanzierung und Motivierungseffekt.

Obwohl dem phraseologischen Gebrauch in den Zeitungstexten schon mehrere Veröffentlichungen gewidmet sind, bleibt solche Untersuchung immer weiter aktuell, weil die Frage danach, wie die

Phraseologismen helfen, die maximale Informativität mit der emotionalen, expressiven Ausdrucksform zu verbinden, interessant und wichtig bleibt. Eine besondere Bedeutung für die Erschließung des phraseologischen Gebrauchs in den Presstexten hat die synchrone Untersuchung, weil solcherweise der gegenwärtige Sprachstand zu beschreiben ist, seine Besonderheiten und Entwicklungstendenzen zu erklären sind, was seinerseits die Sprachentwicklung in diesem Zeitraum verfolgen lässt. Um das skizzierte Ziel zu erreichen, wurden die funktional-pragmatische, beschreibend-analytische, lexikalisch-semantiche und kontextuelle Methoden verwendet.

Forschungsverlauf- und Ergebnisse. Ein auffällig häufiges Vorkommen der Phraseologismen verschiedener Klassen in der Presse ist schon lange zu beobachten, auch diese Untersuchung bestätigt dieses sprachliche Phänomen. Eine ganze Reihe der bearbeiteten Zeitungstexte weisen hohe Gebrauchshäufigkeit der Phraseologismen auf. Z.B., die aktuellen Presseberichte über die Bundestagswahl beinhalten folgende phraseologische Ausdrücke:

Themen taktisch abzubügeln, weil sie angeblich andere Parteien stark machen, gehört ab sofort in die Mottenkiste. Der Phraseologismus „*in die Mottenkiste gehören*“ hat die Bedeutung „*veraltet sein*“ und wird abwertend umgangssprachlich gebraucht. In diesem Kontext deutet der Phraseologismus auf die veralteten Ideen einiger deutscher Parteien, die die Bundestagswahl verloren haben. Mit *Mottenkiste* wird scherzhaft in der Theatersprache der Garderobenschatz bezeichnet, weil die Kostüme stark mit Mottenpulver durchsetzt sind, um sie vor der Zerstörung durch Mottenfraß zu bewahren.

„Ich habe nie einen Hehl daraus gemacht, wer im Osten besser ankommt“, sagte Haseloff der Rheinischen Post. Der Phraseologismus „*einen Hehl aus etwas machen*“ drückt die Bedeutung „*etwas verheimlichen, verbergen*“ aus. Der Autor verwendet diesen Ausdruck, um seine Offenheit und Ehrlichkeit zu betonen und um überzeugender zu wirken.

Eigentlich sitzen CDU und CSU gerade im selben Boot. Der Phraseologismus „*im selben Boot sitzen*“ wird hier in der Bedeutung „*in derselben schlechten Lage sein, gleiche Interessen haben*“ gebraucht und weist darauf hin, dass die beiden Parteien nach dem Wahlergebnis die gleichen Interessen an der Koalition im Bundestag haben.

Der Steuermann ist der CDU-Chef und er hält Kurs aufs Kanzleramt. Schwieriges Wetter, Wind, Wellen, manche haben schon nasse Füße. Die Stimmung ist mies. Aber statt einig und mit voller Kraft zu rudern, so wie der Steuermann es will, machen manche ihr eigenes Ding. Der Phraseologismus „*ihr eigenes Ding machen*“ kommt hier in der Bedeutung „*sein Ziel verfolgen, seinen eigenen Interessen nachgehen*“ vor. Der Ausdruck

betont besonderer Weise, dass zwischen den Personen keine Einigung wegen der Gesamtsache besteht.

Wie die angeführten Beispiele beweisen, ermöglicht die Anwendung der Phraseologismen auch dem Journalisten seine Meinung zu betonen, sie zu verdeutlichen und nötige emotional-wertende Darstellung der zu informierenden Ereignisse zu bilden. Diese Beispiele des phraseologischen Gebrauchs beweisen, welche wichtige Rolle die Phraseologismen im Text spielen: sie verleihen diesem eine besondere Anziehungskraft, motivieren zum Nachdenken, der umgangssprachliche Phraseologismus hier übt eine ironisierende Wirkung aus. Z.B.:

Während es in Deutschland noch keine explizite Impfpflicht für Jugendliche gibt, sind in den USA bereits acht Millionen der zwölf- bis 18-Jährigen geimpft. Doch der Fortschritt ist ins Stocken geraten. Der Phraseologismus „ins Stocken geraten“ wird in der Bedeutung „stecken bleiben, einsinken, hängen bleiben, sich verstricken“ gebraucht.

„So eine Wahl ist ja kein Hexenwerk“, sagte Müller. Die phraseologische Wendung „kein Hexenwerk sein“ weist darauf hin, dass „etwas ist nicht kompliziert, nicht schwierig, etwas kann sich jeder aneignen“.

Das Verflechten des Phraseologismus in den Text verfolgt das Ziel, eine besondere Eindruckskraft dem Inhalt zu verleihen und dem nach unterliegen die Phraseologismen auch einigen strukturellen Veränderungen. Das bedeutet, dass die im Text vorkommende Form von der Standardform des Ausdrucks abweicht. Diese Abweichungen können unterschiedlich sein, z.B.:

Zum neuen Jahr kommt mehr Ethanol ins Benzin, wenn auch nicht sofort, sondern erst im Lauf des ersten Quartals müsste die Stadt in die Bresche springen. In diesem Fall handelt es sich um das Weglassen einiger Komponente, weil die Standardform dieses Phraseologismus „für jemanden in die Bresche springen“ belegt ist. Dasselbe betrifft auch das nächste Beispiel mit demselben Element:

Über das Ob und Wie von Zusatzbeiträgen in der gesetzlichen Krankenversicherung müssen wir dafür eine Bresche schlagen. Statt der Standardform „für jemanden eine Bresche schlagen“ wird nur „eine Bresche schlagen“ verwendet.

Heimlich, still und leise erobert der German Supermarkt Amerika – dort reibt man sich verblüfft die Augen. Hier handelt es sich um den Ersatz des Wortes *verwundert* – *sich verwundert die Augen reiben*.

Diese kontextuellen Veränderungen der Standardform vom Phraseologismus haben vielfältige textkonstitutive und pragmatische Funktionen. Die Veränderungen treten mit dem Ziel ein, zusätzliche Informationen einzubringen. Solche textuellen Varianten der Phraseologismen tragen zur Verstärkung des Eindrucksmodells, also formieren das erzielte

Verstehen des Textes. Der Journalist strebt solcherweise eine emotionalisierende Wirkung auszuüben und sprachliche Bildlichkeit dem Text zu verleihen.

Im Textauszug *„Nicht, dass sie Laschet von Bord stießen, nein, sie vermasseln nur mal hier das Timing, da die Balance, lassen da das eine Ruder schleifen, hier einen Schlag aus, tun dann wieder so, als habe der Wind den Ruf des Steuermanns verweht“* kommen mehrere Phraseologismen vor, deren Analyse höchst interessant ist. Und zwar: der Phraseologismus *„von Bord stoßen“* ist eine Variante des Phraseologismus *„von Bord gehen“* in der Bedeutung *„seine Stellung verlassen, sein Arbeitsverhältnis beenden“*. Die veränderte Variante *„ein Ruder schleifen lassen“* stammt aus der Redewendung *„etwas schleifen lassen“*, die *„eine Sache zögerlich behandeln, sich nicht darum kümmern, einer Aufgabe nicht die notwendige Aufmerksamkeit schenken“* bedeutet. Der Phraseologismus *„einen Schlag aus“* ist die Variante von der Standardform der Redewendung *„einen Schlag weg haben“*. Der Phraseologismus gehört zum umgangssprachlichen Gebrauch und hat die Bedeutungen: *„1. defekt sein (Gegenstände), 2. nicht recht bei Verstand sein(Personen)“*.

Die Veränderung geschieht nicht nur durch den Ersatz einer Komponente, wie aus den beschriebenen Beispielen ersichtlich wird, sondern auch durch Erweiterung einiger Elemente, z.B.:

Christoph Neumeier hat innerhalb weniger Monate mit Corona-Tests Millionen verdient. Jetzt will der Bund den Geldhahn zudreihen. Der Phraseologismus *„den Geldhahn zudreihen“* in der Bedeutung *„jemandem kein Geld mehr geben, keine finanzielle Unterstützung mehr leisten“* ist eine erweiterte Form von der standardsprachlichen *„einen Hahn zudreihen“*. Die Komponente *Hahn* wird durch *Geldhahn* erweitert, um den Inhalt zu konkretisieren.

Manchmal kommen die Gebrauchsfälle vor, wenn der Phraseologismus durch den Zwischensatz geteilt ist und wie einen inhaltlichen Rahmen bildet, z.B.: *Merkel deutete zugleich aber an, dass die Förderbank trotz einer Kapitalüberdeckung von inzwischen 7 Milliarden Euro nicht einfach den Hahn – etwa zur weiteren Förderung von Gebäudesanierungen – aufdreihen will.* Solche veränderte Formen der Phraseologismen, wobei einige Komponenten ersetzt oder erweitert sind, entstehen als Streben den Phraseologismen an den Textinhalt anzupassen. Der phraseologische Sinn bleibt erhalten aber wird zusätzlich um neue kontextrelevante Wörter bereichert.

Selbstverständlich helfen die Phraseologismen den Zeitungstexten ihre Informationsfunktion erfolgreicher und optimal erfüllen. Die Rolle der Phraseologismen ist dabei sehr wichtig, sogar entscheidend: mit ihrer Hilfe gelingt es dem Autor oft seine emotionell-wertende, positive oder

negative Einstellung zur Information auszudrücken. Folgende angeführte Beispiele gelten als guter Beweis dafür:

Ist das für eine mit 7 000 Studenten relativ kleine und junge Hochschule nicht eine Nummer zu groß? Der Phraseologismus „eine Nummer zu groß sein“ hat hier die Bedeutung „zu schwierig, zu aufwendig für jmds. Fähigkeiten oder Verhältnisse sein“. Es handelt sich um den Bau des Zentralgebäudes mit einer Aula in einer Universität. Mit dieser phraseologischen Wendung wird darauf hingewiesen, dass ein solcher Bau zu groß und zu teuer für die relativ kleine Universität ist. Mit dem phraseologischen Gebrauch wird die Notwendigkeit einer richtigen Entscheidung bei diesem Bau und realistische Bewertung der Situation betont.

Wer die Scheibe mit der Münze bekommt, steht im nächsten Jahr auf der Sonnenseite des Lebens. Der Phraseologismus „auf der Sonnenseite des Lebens stehen“ bedeutet „in günstigen Lebensbedingungen sein“. Hier wird das Thema der weltweiten Traditionen zum Jahreswechsel behandelt. In verschiedenen Ländern gibt es viele interessante Sitten und Bräuche zum Neujahr und man glaubt an sie. Die phraseologische Wendung ermöglicht dem Leser freudige Hoffnung auf die Erfüllung der Wünsche zu bekommen.

Immer wieder stehen Länder wie Dänemark oder die Schweiz an der Spitze weltweiter Glücks-Ranglisten, sagt der Bremer Professor, der zusammen mit weiteren Wissenschaftlern eine – bundesweit angeblich einmalige – „Happines Research Group“ gebildet hat und damit dem Glück anderer wissenschaftlich auf der Spur ist. Die phraseologische Wortverbindung „auf der Spur sein“ hat die Bedeutung „Anhaltspunkte zur Aufdeckung von jmds. Tun, einer Angelegenheit haben“. Die Rede ist davon, dass die Bedeutung des Geldes vom allgemeinen Wohlstand einer Gesellschaft abhängt. Diese Konsequenz wird anhand der Erforschungen in den erfolgreichen und auch in den armen Ländern gezogen. Der Phraseologismus ist bildhaft und steigert die Informativität.

In den letzten zwei Jahren kehrten etwa 10.000 Ukrainer ihrer Heimat den Rücken. Der Phraseologismus „den Rücken kehren“ hat die Bedeutung „jmdn. / etw. verlassen; sich abwenden“. In diesem Kontext kann man die Wortverbindung im Sinne, „etw. verlassen“ verstehen. In dem analysierten Artikel wird über eine Studie berichtet, die zur Problematik der Migration von den ukrainischen Studenten und hochqualifizierten Arbeitskräften aus der Ukraine durchgeführt wurde. Aus der Statistik geht hervor, dass die Ukraine kein optimistisches Land für die zukunftsorientierte Menschen ist. Dieser Phraseologismus wird mit dem Ziel gebraucht, um auf diese Situation aufmerksam zu machen. Mit der Wendung *der Heimat den Rücken kehren* wird der Leitgedanke ironisch

ausgedrückt, dass die ausgebildeten Menschen im Ausland bessere Chancen und Bedingungen als in ihrem Heimatland haben.

Er erzählt, wie geschockt auch erfahrene Journalisten waren, die viele Gefahren erlebt und schon dem Tod ins Auge geblickt hatten. Der Phraseologismus „*dem Tod ins Auge blicken*“ hat hier die Bedeutung „*in Lebensgefahr sein*“. Es wird im Artikel die Rückkehr der im Iran inhaftierten Journalisten nach Deutschland beschrieben. Es handelt sich um erfahrene Journalisten, die im iranischen Gefängnis Angst um ihre Leben hatten, also *dem Tod ins Auge geschaut haben*. So wird hier das Angstgefühl, die Furcht vor dem Angst dargestellt. Die Bewertung der zu gefährlichen Situation mit der phraseologischen Hilfe ermöglicht hier den wahren Stand der Dinge im Nahen Osten einzuschätzen.

Wenn die Europäische Zentralbank die Zinsen erhöht, wird auch den Kollegen von der Schweizerischen Nationalbank (SNB) ein Stein vom Herzen fallen. Der Phraseologismus „*jmdm. fällt ein Stein vom Herzen*“ hat die Bedeutung „*jmd. ist von einer Sorge befreit; jmd. ist sehr erleichtert über etw.*“. Das Hauptthema des Artikels ist der starke Schweizer Franken und seine Auswirkung im Bankensektor, im Einzelhandel und beim privaten Konsum. Der Phraseologismus drückt die Erleichterung aus, die dabei die Bankexperten erleben. Dank der Verwendung vom Phraseologismus wird vielmehr über die Situation ausgesagt.

Allerdings mehr zu Lasten des Güterverkehrs, damit uns die Reisen nicht vorwerfen können, dass wir das nur auf ihrem Rücken austragen. Der Phraseologismus „*etw. auf dem Rücken anderer austragen*“ drückt die Bedeutung „*einen Konflikt auf Kosten anderer austragen; etwas tun, worunter andere leiden müssen*“ aus. Das Thema des Artikels ist der Streik der Lokführer bei den Privatbahnen. Der Phraseologismus ist ein Teil des Interviews mit einem DB-Beamten. Es wird von ihm mitgeteilt, dass der Streik nicht nur bei dem öffentlichen Verkehr bleibt, sondern weiter auf den Güterverkehr ausgedehnt wird und somit wollen sie „*Rücksicht*“ auf die Passagiere nehmen.

Europäischen Politikern, die sich im Moment mit großen Haushaltslöchern konfrontiert sehen, ist die Krisensituation in Griechenland zunehmend ein Dorn im Auge. Der Phraseologismus „*jmdm. ein Dorn im Auge sein*“ bedeutet „*jmdm. ein Ärgernis sein; jmdm. missfallen*“. Es wird im Artikel über die Wirtschaftskrise in Griechenland informiert, die durch die Massenproteste erschwert wird. Diese Situation ist für die EU peinlich, manchmal auch ärgerlich. Der Autor drückt das Verhalten der EU zur griechischen Regierung mit dieser phraseologischen Redewendung aus.

Die E10-Verweigerung bringt das Misstrauen der Bürger gegenüber den Bio-Technokraten ans Licht. Der Phraseologismus „*etwas ans Licht*“

bringen/holen“ drückt die Bedeutung „*etwas öffentlich bekannt machen*“ aus. Es wird die Situation mit der Einführung des neuen Bio-Benzins in Deutschland kommentiert. Es ist allgemein bekannt, dass der Kraftstoff in der Praxis kaum erprobt ist und die Frage danach, ob sich die Herstellung dieses Kraftstoffes wirklich nach den Prinzipien des Klimaschutzes richtet, ist auch umstritten. Mit diesem Phraseologismus wird bildhaft ausgedrückt, dass die Verbraucher den Gesetzgebern und Herstellern nicht vertrauen, was die Herstellung und Verwendung des neuen Bio-Kraftstoffes betrifft. Sie zeigen es, indem sie den Sprit nicht tanken. Das Symbol des Lichts soll das Misstrauen verdeutlichen, weil, wenn etwas am Licht ist, ist es gut sichtbar und deutlich.

Es war die Ruhe vor dem Sturm: als unlängst General Motors erstmals seit Jahren wieder einen Gewinn meldete, blieb ein dunkler Fleck – Europa. Die phraseologische Wendung „*die Ruhe vor dem Sturm*“ weist auf das Schweigen vor einer Auseinandersetzung hin; die letzte ruhige Zeit unmittelbar vor einer größeren Aufregung. Der Phraseologismus ist dem Artikel entnommen, in dem über Probleme berichtet wird, die der Autohersteller Opel lösen muss. Er ist mit seinem Mutterkonzern General Motors in eine schwere Wirtschaftskrise geraten und obwohl GM einen Gewinn im vergangenen Jahr gemeldet hat, hatte Opel einen hohen Verlust. Aus diesem Grund kam der Opel-Chef um seinen Posten und aus Sanierungsgründen werden auch tausende Arbeitsplätze abgeschafft. In diesem Phraseologismus stellt das Wort „*Ruhe*“ die positiven Wirtschaftsergebnisse des GM-Konzerns vor. Das Wort „*Sturm*“ ist ein metaphorischer Ausdruck für die Kündigungen vieler Arbeitnehmer.

In der Schweiz, vor Deutschland der zweitgrößte Nespresso-Markt und zu rund 65 Prozent von dieser Marke dominiert, herrscht nunmehr ebenfalls dicke Luft. Der Phraseologismus „*es ist / herrscht dicke Luft*“ drückt die Bedeutung „*es ist eine gespannte Atmosphäre; es droht Gefahr*“ aus. Der Artikel „*Der Dunst der Kaffeeküche*“ behandelt das Thema über die Firma Nestlé und ihre erfolgreiche Marke Nespresso. Vor allem wird hier das Produkt – die Kaffeekapseln – thematisiert. Die Firma kämpft mit der Konkurrenz, die auch Kaffeekapseln produziert. Diese passen ebenfalls in die Nespresso-Maschinen und sind deutlich billiger. Der Phraseologismus beschreibt die gespannte Atmosphäre, die zwischen den Konkurrenten herrscht und ruft die Aufmerksamkeit des Lesers auf.

Die Manager wollen offenbar kein Öl ins Feuer gießen. Die phraseologische Wendung „*Öl ins Feuer gießen / schütten*“ bedeutet „*etw. noch schlimmer machen; jmdn. noch mehr reizen*“. In dem Text „*Schnelle Hilfe. Schnelle Rückzahlung*“ wird die Situation in der Wirtschaft nach der Einführung der Strafsanktionen gegen Russland beschrieben. Die Wirtschaftsvertreter haben Angst vor relativ großen Verlusten, die schon

gut zu verfolgen sind. Die Unternehmer hoffen, dass die EU die wirtschaftliche Realität kennt und akzeptiert. Der Phraseologismus beschreibt bildhaft diese Situation, es wird damit ausgedrückt, dass die Lage nicht günstig für die Unternehmer ist, aber die EU-Regierung handelt diplomatisch und möchte keinen Streit hervorrufen. Der Phraseologismus bezieht sich auf Streitsituationen und bedeutet, dass wenn man ein Feuer macht und dann noch Öl hineingießt, das Feuer noch mehr angefacht wird.

Die seit längerem angekündigte Verlängerung der Laufzeit für die Hilfskredite der Euro-Staaten an Griechenland liegt weiterhin auf Eis. Der Phraseologismus „*etw. liegt auf Eis*“ hat hier die Bedeutung „*etw. wird vorläufig verschoben; man lässt etw. ruhen*“. Der Phraseologismus erscheint im Text „In Griechenland geht die Angst um“, der sich mit der Laufzeitverlängerung für die Hilfskredite, die Griechenland von EU erhalten hat, beschäftigt. Die phraseologische Einheit soll betonen, dass auf dem Treffen der Finanzminister aus der EU keine Laufzeitverlängerung beschlossen wird. Der Beschluss über die Verlängerung liegt also *auf Eis* und niemand weiß, wann er gefasst wird.

„Es ist schon problematisch, wenn ein so großes Unternehmen zum Spielball von Interessen wird“, heißt es im Konzern. Der phraseologische Ausdruck „*zum Spielball werden*“ bedeutet „*willenloses Objekt werden; für die Zwecke anderer missbraucht werden*“. Der Presstext „Trübe Wirtschaftsbilanz“ berichtet über die Übernahme der Firma MAN durch VW-Tochter Scania. Es kommt aber zur Verzögerung der Übernahme, da erstens zurzeit bei VW andere Prioritäten im Vordergrund stehen und zweitens es einige Unklarheiten mit einer einstigen Tochtergesellschaft des Unternehmens MAN gibt. Diese Situation bringt aber bei MAN Unsicherheit und mit diesem Phraseologismus drücken sie ihre Unzufriedenheit und Nervosität aus.

Schließlich wäre es das Eingeständnis, dass all die Hilfen nichts genützt haben, dass Griechenland einfach nicht auf die Beine kommt, dass es pleite ist. Der Phraseologismus „*wieder auf die Beine kommen*“ bedeutet „*wirtschaftlich erstarken / wieder Erfolg haben; wieder gesund werden*“. Im Zeitungsartikel „Keine Stolpersteine auf dem Genesungsweg“ ist die Rede von einer möglichen Umschuldung Griechenlands. Laut Experten ist das eine Lösung, wie das Land aus der Krise kommen kann, also wie es „wirtschaftlich erstarken“ kann. Die Umschuldung vor dem Jahr 2016 haben aber die Vertreter der EU-Länder strikt ausgeschlossen. Wenn sie also jetzt mit der Umschuldung beginnen, machen sie das Eingeständnis, dass durch die bisherige Hilfe die griechische Wirtschaft nicht erstarkt ist. Der Phraseologismus drückt das bildhaft aus.

Die Phraseologismen helfen dem Textinhalt auch die Appelfunktion erfüllen, das bedeutet, mit dem Text konkrete Meinung, Einstellung oder

ihre Veränderung hervorzurufen. In unserem Fall handelt es sich um die Textüberschriften, wie, z.B.:

Von Milch bis Käse, alles erste Sahne.

Er soll zu kurz bekommen.

Die Menschen sollen sich in Schutz nehmen.

Und wir müssen noch sehr viel mehr machen an Entwicklungshilfe, an legaler Migration. "Schlepper und Schleuser hätten „immer noch die Oberhand“.

Diese Phraseologismen rufen zu konkreten Handlungen auf, die aus dem Textinhalt bekannt gegeben werden. In diesem Fall spielen die Phraseologismen die Appellfunktion, sie werden mit Absicht gebraucht, zu diesen Handlungen zu motivieren.

Schlussfolgerungen. Also, der Gebrauch der Phraseologismen in den Presstexten wird dadurch begründet, dass diese die Information einflussreicher und eindrucksvoller ausdrücken, sie lockern die Textinformationen auf und verleihen dem Inhalt Bildhaftigkeit, Expressivität, üben eine erfolgreiche Wirkung auf den Leser aus. Solcherweise wird ihre Funktion der Intensivierung und Emotionalisierung der Ausdrucksweise erfüllt, aber auch die Informierungsfunktion und die Appelfunktion. Die von der Standardform abweichende Variante des Phraseologismus ist eine relativ häufige Erscheinung in den Presstexten, dabei erfährt der Phraseologismus einige Veränderungen in seiner Struktur, um das Thema tiefer und erfolgreicher darzustellen.

LITERATURVERZEICHNIS

1. Григораш А.М. Трансформація складу фразеологізмів у газетних текстах. *Система і структура східнослов'янських мов*. Київ, 1997. С. 48–57.
2. Иванов В.Ф. Техніка оформлення газети. Київ, 2000. 164 с.
3. Ковальчук М. Перетворення фразеологізмів у газетних заголовках. URL : http://dspu.edu.ua/native_word/wp-content/uploads/2016/04/2013-20.pdf (дата звернення: 21.09.2021).
4. Burger H. Phraseologie: eine Einführung am Beispiel des Deutschen. Berlin : E. Schmidt, 1998. 224 S.
5. Filatkina N. Pragmatische Beschreibungsansätze. *Phraseologie/Phraseology. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Berlin/New York, 2007. S. 132–158.
6. Fleischer W. Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache. Berlin : Max Niemeyer Verlag, 1997. 299 S.