

UDC 811.112.2'373.7:650.1(045)

DOI <https://doi.org/10.32447/2663-340X-2021-10.13>

## EINFLUSS DER EXPANSION AUF DAS FUNKTIONIEREN DER PHRASEOLOGISMEN IN WERBETEXTEN

**Mashchenko Anna-Mariia Andriivna**

*Lektorin des Lehrstuhls für deutsche Philologie*

*Nationale Linguistische Universität Kyjiw*

*Welyka-Wassylkiwska-Straße, 73, Kyjiw, Ukraine*

*Стаття присвячена дослідженню найпоширенішого, але недостатньо вивченого виду модифікації фразеологізмів у рекламних текстах – експансії, тобто розширення фрази за допомогою введення до її складу розширювачів різного характеру. Дослідження побудоване на матеріалі модифікованих фразеологізмів (включно з виразами з ускладненим, але непереоосмисленим значенням) німецької друкованої реклами. Наукова розвідка має за мету дослідження впливу експансії на функціонування фразеологізмів, їх впливу на семантику трансформованих виразів, на зміну їх кількісних та якісних характеристик у порівнянні з вихідними. Аналіз матеріалу здійснювався з опорою на методи фразеологічної ідентифікації, фразеологічного опису, адекватного опису лексикографічного типу як різновиду компонентного аналізу та контекстологічного аналізу. Дослідження дало можливість визначити різницю між характером функціонування прикметників та прислівників як розширювачів фрази. Розширювачі-прикметники в синтаксичній ролі означень, тісно пов'язані з іменником фразеологізму, теж стають його складовою частиною і посилюють враження реципієнта від рекламованого предмета. Слід зауважити, що таку ж функцію виконують і розширювачі, які утворюють атрибутивні складні слова з іменником фразеологізму. Розширювачі-обставини, синтаксично пов'язані з фразеологічною одиницею як єдиним цілим, належать до її найближчого оточення, а не безпосередньо до її складу. Ступінь емотивності та експресивності такої модифікації залежить від особливостей розширювача. Прислівники-розширювачі, які чисельно значно поступаються прикметникам, мають тісний синтаксичний зв'язок зі всім фразеологізмом або з однією з його складових частин і, як правило, уточнюють або модифікують його конотативні особливості. Найбільш яскравими можна вважати модифікації фразеологічних одиниць, що призводять до гри слів, та розширення прислів'їв, що полягають у неочікуваному продовженні знайомих кожному представникові мовної спільноти виразів. Аналіз кількісних та якісних характеристик трансформованих фразеологізмів вказує в переважній кількості випадків на чисельне зростання конотативних множників, що свідчить про звуження значення, та на позитивне значення більшості цих множників, що є показником поліпшення значення.*

**Ключові слова:** модифікація, трансформація, експансія, слово-розширювач, екстенціонал, розширення значення, поліпшення значення, конотативний множник.

**Darlegung des Problems im Allgemeinen und Begründung seiner Aktualität.** Die Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess, dessen Ziel in der bewussten Beeinflussung des Lesers besteht. Im Hinblick darauf werden in Werbetexten auffällige Sprachmittel eingesetzt, die den Adressaten beeindruckend sollen. Zu diesen Sprachmitteln zählen auch Phraseologismen, in deren semantischer Struktur konnotative Merkmale wie Bewertung, Emotivität und Expressivität überwiegen.

Die erwähnten Merkmale kommen besonders deutlich in den transformierten Phraseologismen zum Vorschein, unter denen in der Regel Phraseologismen verstanden werden, die nach I. Arnolds Meinung "relevanten Veränderungen an ihrem lexikalischen Bestand, ihrer syntaktischen Struktur und ihrer Semantik unterworfen waren, deren Ergebnis die Gegenüberstellung der usuellen Form des Phraseologismus und seiner okkasionellen

Form ist" [1, 89]. H. Burger weist dabei auf die Nichtentsprechung dieser Phraseologismen der im Wörterbuch fixierten Form und auf die Abhängigkeit der Veränderungen vom Kontext hin [10, 114]. Nach V. Bilonozhenko wird der Begriff der Transformation am deutlichsten durch strukturell-semantische Veränderungen illustriert [4, 167], zu denen nach H. Burger Expansion, Reduktion, Substitution und Kontamination gehören [11].

**Analyse der letzten Untersuchungen und Publikationen zum Thema.** Die Modifikationen der Phraseologismen standen stets im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit vieler einheimischer und ausländischer Linguisten, unter denen sowohl namhafte als auch angehende Wissenschaftler zu erwähnen sind (A. V. Kunin, I. I. Černyševa, A. L. Koralova, W. Fleischer, H. Burger, V. M. Bilonozhenko, I. S. Hnatjuk, T. V. Sdichovska, I. I. Orel, I. O. Taraba,

R. Kwaśniak, G. Schmale u. a.). Aber in ihren Arbeiten werden viele wichtige Probleme nicht betrachtet, darunter auch solche, die der häufigsten Art der Modifikation – der Expansion – gelten. Außer Acht sind die stehenden Ausdrücke mit “erschwerter”, aber nichtübertragener Bedeutung geblieben sowie der Einfluss verschiedener Arten der Erweiterung auf die Semantik des Ausdrucks, quantitativer und qualitativer Aspekt des Einsatzes von Ergänzungswörtern etc. Der vorliegende wissenschaftliche Beitrag ist gerade der Expansion, d. h. der Erweiterung des Ausdrucks durch die Einführung in seine phraseologische Basis von präpositiven, interpositiven oder postpositiven Ergänzungselementen gewidmet, die nach unserer Meinung einer weiteren gründlicheren Untersuchung bedarf. Im Rahmen dieses Beitrags werden 75 erweiterte Phraseologismen aus den Werbetexten der deutschsprachigen Zeitschriften “Brigitte”, “Schöner wohnen” und “Psychologie Heute” analysiert, die 59,5% von allen darin vorhandenen modifizierten Ausdrücken ausmachen.

**Das Ziel** des vorliegenden wissenschaftlichen Beitrags besteht darin, herauszufinden, wie sich die Erweiterung des Ausdrucks auf die Eigenschaften des betreffenden Phraseologismus auswirkt, wozu die Lösung der folgenden **Aufgaben** verhilft: die morphologischen, strukturell-syntaktischen und semantischen Eigenschaften der Ergänzungen von Phraseologismen zu analysieren, den Einfluss dieser Ergänzungen auf die Semantik von transformierten Ausdrücken zu verfolgen und die Art der Veränderung des modifizierten Ausdrucks im Vergleich zum Ausgangsausdruck festzustellen.

**Darlegung des Hauptmaterials der Untersuchung.** Es sei bemerkt, dass in der vorliegenden wissenschaftlichen Abhandlung nicht nur Idiome, sondern auch Ausdrücke mit phraseomatischer Bedeutung mitbetrachtet werden, die A. V. Kunin als getrennt geschriebene Spracheinheiten mit erschwerter, aber nichtübertragener Bedeutung versteht [5, 141]. Dabei lassen wir uns von V. N. Telias Meinung leiten, dass “der Korpus der Phraseologie nicht die in der Sprache festgesetzten, sondern die von einem Wissenschaftler entsprechend diesen oder jenen Kriterien ausgesonderten Einheiten umfasst” [7, 81]. Die bekannte Germanistin E. Riesel wies bei der Analyse der stehenden Redewendungen nichtphraseologischen Typs (bei V. A. Kunin sind es Ausdrücke mit phraseomatischer Bedeutung) auf ihre mögliche funktional-stilistische Markierung hin sowie auf die oft auftretende Eigenschaft, zur Hervorhebung inhaltlich wichtiger Wörter durch Betonung und Rhythmik beizutragen [15, 90].

Bei der Analyse der Veränderungen von phraseologischen Einheiten im Prozess ihrer Modifizierung ist es notwendig, die Besonderheiten der phraseologischen Bedeutung zu berücksichtigen, die nach der Meinung der Linguisten komplizierter als die lexikalische Bedeutung ist, weil sie sich durch den Grad der Wiedergabe eines bestimmten Merkmals, durch seine hohe Intensität auszeichnet [8, 8], denn in der phraseologischen Bedeutung überwiegt die Konnotation [3, 83]. Der Meinung von O. O. Selivanova folgend, verstehen wir die Konnotation als “zusätzliche Komponente der Bedeutung einer Spracheinheit, die ihren gegenständlich-logischen Inhalt durch subjektive Schattierungen von Bewertung, Emotionalität, Expressivität, funktional-stilistischer Färbung ergänzt sowie durch Schattierungen, die durch soziale, ideologische, kulturelle, situative Aspekte der Konnotation bedingt sind” [6, 281]. Bei der Analyse und Zusammenstellung der Bedeutungen von Phraseologismen und ihren Modifikationen bedienen wir uns der von I. V. Arnold vorgeschlagenen adäquaten Beschreibung lexikographischen Typs als eine Art der Komponentenanalyse [2, 80-88]. Es werden noch in der Arbeit die Methoden der phraseologischen Identifikation, der phraseologischen Beschreibung und der kontextologischen Analyse eingesetzt.

Aus der Untersuchung resultiert, dass die Phraseologismen der Werbetexte am häufigsten durch Adjektive und Adverbien erweitert werden. Dabei können die Adjektive in deklinierbarer Form (d. h. als Attribute) und in undeklinierbarer Form (d. h. als Adverbialbestimmungen) auftreten. Die deklinierbare Form ist eng mit dem Substantiv als einem der strukturellen Teile des Phraseologismus verbunden und befindet sich in seinem Orbit. Das Ergänzungsattribut fixiert die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf einer bestimmten Eigenschaft des angebotenen Produkts: “*Feuchtigkeit spenden > intensive Feuchtigkeit spenden* (1 b, 75), *Anregungen erhalten > spannende Anregungen erhalten*” (1 a, 57), *Tipps geben > wertvolle Tipps geben* (2 a, 88).

Es sei bemerkt, dass genauso enge Verbindung mit dem Substantiv des Phraseologismus den nichtkongruierenden Ergänzungsattributen eigen ist, die durch ein Substantiv ausgedrückt werden, was man am folgenden Beispiel beobachten kann: “*Tränen der Rührung in die Augen treiben*” (1 d, 14).

Bei der durchsichtigen inneren Form des Ausgangsphraseologismus können adjektivische Erweiterer als völlig neutrale Ergänzungen dienen, sie können aber auch dem Ausdruck eine besondere Expressivität verleihen, vgl.: “*neue Akzente*”

setzen – außergewöhnliche Akzente setzen” (3 b, 147). Das Attribut *neu* “erst seit kurzer Zeit vorhanden” [13, 705] verändert den neutralen Charakter des Ausdrucks nicht, es verdeutlicht nur die Eigenschaft. Das expressive Attribut *außergewöhnlich* “das normale Maß übertreffend” [13, 105] präzisiert die Bedeutung des neutralen Phraseologismus *Akzente setzen* “richtungsweisend sein” [12, 38], das jetzt ganz anders vom Leser empfunden wird als der Ausgangsausdruck und größeres Interesse des Adressaten hervorruft.

Das Attribut zum Phraseologismus mit undurchsichtiger innerer Form beeinflusst die Intensität des Ausdrucks und dient zur Verdeutlichung des Inhalts. So lesen wir in der Werbung für die Kleidung mit Raubkatzenmuster, das lange Zeit modisch bleibt: “Das Raubkatzenmuster hat sich über einige Saisons zum echten Dauerbrenner entwickelt” (1 e, 36). Das unterstrichene Adjektiv mit der Bedeutung 3 “nicht gefälscht, nicht kopiert” [13, 250] in Verbindung mit dem Substantiv *Dauerbrenner* betont die Beständigkeit des Musters und verleiht dem Ausdruck Glaubwürdigkeit. In der Werbung für eine neue Brotsorte lesen wir: “Zu dem bewährten Mix aus Sauerteig und sechs Urgetreidesorten haben wir vitalstoffreiche Urgetreidesprossen hinzugefügt – sie geben dem Brot einen nussig-säuerlichen Kick” (2e, 46). Das Substantiv des unterstrichenen Ausdrucks ist ein Wort mit unklarer Herkunft [12, 401], das auf das deutsche *Küken* (Duden) oder das deutsche *kieken* [13, 550] zurückzuführen ist, was zu dem Phraseologismus dieser Werbung gar nicht passt. Nur der lexikalische Bestand des Textes (*Sauerteig, Urgetreidesorte, Urgetreidesprossen, Brot*), sowie der unterstrichene adjektivische Erweiterer (*nussig* – “mit Nussgeschmack”, *säuerlich* – “ein wenig sauer”) geben dem Leser zu verstehen, dass es um den Geschmack der neuen Brotsorte geht.

Es ist von Interesse, die Bedeutung der Phraseologismen, die über attributive Ergänzungen verfügen (wie *farbenfrohe Akzente setzen, spannende Anregungen erhalten, intensive Feuchtigkeit spenden, ein echter Blickfang sein*) mit der Bedeutung von ihnen strukturell ähnlichen Ausdrücken zu vergleichen, deren Adjektive nicht zu Erweiterern, sondern zu den unmittelbaren Bestandteilen des Phraseologismus gehören, die abhängig von der Thematik und den Möglichkeiten des Usus variiert werden können (*eine besondere Note, eine festliche Note, eine feminine Note, eine persönliche Note, eine individuelle Note verleihen*). Den Einsatz solcher Ausdrücke im Text kann man am Beispiel der Werbung für eine Uhr im klassischen Muster illustrieren:

“Eine Uhr im klassischen Look ist ein zeitloser Begleiter, der sich immer neu stylen lässt – zum Kleid am Abend genauso wie zum sportlichen Outfit am Tag, dem die Uhr eine feminine Note verleiht” (1 h, 121). *Eine feminine Note* drückt einen einheitlichen Begriff aus, der ohne Adjektiv seinen Sinn verliert. Im Gegenteil enthalten die attributiven Ergänzungen zwar wesentliche, aber doch zusätzliche Informationen. So weist das Adjektiv im Ausdruck *farbenfrohe Akzente setzen* auf grelle Farben, *spannende Anregungen* ist eine Bezeichnung für den Zustand eines Menschen, *ein echter Blickfang* zeugt davon, dass der betreffende Gegenstand echt, unverfälscht ist. Im Ganzen verstärken alle genannten Erweiterer konnotative Besonderheiten des Phraseologismus.

Undeklinierbare adjektivische Ergänzungen, die vor allem in der Rolle einer Adverbialbestimmung der Art und Weise auftreten, beziehen sich nicht auf einen der einzelnen Bestandteile des Phraseologismus, sondern auf den Phraseologismus als Ganzes. Sie befinden sich außerhalb des Orbits des Phraseologismus und gehören zu seiner nächsten Umgebung: “perfekt in Szene setzen” (1 c, 27), “ständig in Gebrauch sein” (1 c, 204), “gut in Form sein” (1 f, 119). Der Grad ihrer Emotivität oder Expressivität ist von der Bedeutung des Adjektivs abhängig, das sowohl ganz neutral wie *ständig* “so, dass etwas immer da ist” [13, 931] als auch sehr expressiv sein kann wie *tierisch Spaß machen* (4), wo *tierisch* in der Bedeutung “sehr intensiv” [13, 982] auftritt.

Die ergänzenden Adverbien sind begrenzt an ihrer Zahl. Das häufigste ist *ganz*, eine bestimmte Rolle spielen auch *gar nicht, gar nichts, voll, völlig, viel, mehr, schlicht, quasi, erst recht*. Sie können auf die Verstärkung der Eigenschaft, ihren Grad, ihren großen Umfang, auf die Eindeutigkeit der Erscheinung, auf die Handlung, die trotz jemandes Verbots erfüllt wird, etc. hinweisen. Ihre charakteristische Eigenschaft ist eine enge syntaktische Verbindung mit dem Phraseologismus oder mit einem seiner Teile, dem sie unmittelbar gelten. Davon zeugen die unten angeführten Beispiele, in denen die Erweiterer nach unserer Meinung die konnotativen Besonderheiten des Ausdrucks ergänzen oder modifizieren.

Um das modische grafische Muster geht es in der Werbung für moderne Kleidung: “Dadurch bekommt jedes Outfit eine ganz persönliche Note” (1 e, 41). Das Adverb *ganz*, das eine verstärkende Bedeutung hat, [13, 373], wird in den lexikalischen Bestand des Phraseologismus eingeführt und unterstreicht die Einmaligkeit des Musters der angebotenen Kleidung.

Der Autor der Werbung “Große Squareformen sind jetzt wieder voll im Trend” (1 g, 47)



popularisiert große Brillen quadratischer Form, indem er die Verstärkung *voll* gebraucht (*voll* "vollkommen, sehr") [13, 1096].

In der Werbung für langersehnte Frühlingsreisen "*Grund zur Freude: der Frühling ist bald da – und mit unseren Reise- und Ausflugstipps fällt das Warten gar nicht schwer*" (3 e, 117) verneint das ergänzende Adverb *gar nicht* das Adjektiv *schwer*, mit dem es eng syntaktisch verbunden ist, und betont die Wichtigkeit der ersten Reisen der Saison (*gar nicht* ist die Verstärkung einer Verneinung) [13, 374].

Am auffälligsten ist wohl der Einsatz in den Werbetexten von erweiterten Sprichwörtern und von Wortspielen. Die Werbung für Wandfarbe Brillux heißt: "*Kleider machen Leute und Fassaden Häuser*" (3 e, 135). Die Benutzung von Sprichwörtern als Volksschöpfung gibt dem Autor die Möglichkeit, sich dem von Kind auf bekannten national-kulturellen Wortgut zuzuwenden und die konnotativen Besonderheiten durch eine unerwartete Fortsetzung aus einem anderen Bereich des Lebens zu verstärken. Nur ein Buchstabe wird zum Wort *Auswahl* in der Werbung für schmucke Häusermodelle hinzugefügt: "*Treffen Sie Ihre (H) auswahl*" (3 d), aber dieser einfache Griff hilft dem Autor die Aufmerksamkeit des Lesers aktivieren, ruft bei ihm ein Lächeln hervor und lässt ihn das Angebot aufmerksamer betrachten.

Eine besondere Art der Modifizierung der deutschen Phraseologismen ist die Erweiterung mit Hilfe von attributiven Substantiven, deren BestimmungsworteineradjektivischenErweiterung gleichgesetzt werden kann, wo das Adjektiv attributiv gebraucht wird. Der Untertitel eines Werbetextes über die Einrichtung des Raums und Farbgebung der Möbelstücke heißt: "*Sofa und Sessel spielen hier die Hauptrolle*" (3 a). Der Ausdruck *eine Rolle spielen* hat die Bedeutung "wichtig, bedeutsam sein" [12, 412]. Das unterstrichene zusammengesetzte Substantiv der Werbung hat eine erschwerte Bedeutung "die wichtigste oder eine der wichtigsten Rollen" [13, 454] und unterscheidet sich von dem Ausgangsausdruck durch den höchsten Grad der Eigenschaft. Der Designer hält die Farbe der genannten Möbelstücke nicht einfach für wichtig, sondern für überaus wichtig. Eine ähnliche Wechselbeziehung zwischen dem Ausgangsphraseologismus (Basisphraseologismus) und dem transformierten Phraseologismus kann man auch in der Werbung für Bioprodukte "Clasen Bio" verfolgen: "*Manchmal überkommt uns Heißhunger – und dann ist es gut, wenn wir vorbereitet sind*" (1 i, 42). Wenn *Hunger* "das Bedürfnis, etwas zu essen" ist (13, 505), so ist *Heißhunger* – "ein sehr starker Appetit auf eine

bestimmte Speise" [13, 460], d. h. der höchste Grad des Hungers. Im Hinblick auf die metaphorische Übertragung des zusammengesetzten Wortes kann man es als besonders emotiv und auffällig einschätzen.

Als Präzisierung tritt der modifizierte Phraseologismus in der folgenden Werbung für die Küche des Restaurants "Klosterhof" auf: "*Wahre Gaumenfreude bietet das gemütliche Restaurant Klosterhofstuben: Regionale Küche mit modernen Akzenten – hier isst man gerne gesund!*" (1 f, 149). *Freude bieten* hat die Bedeutung "Freude machen, erfreuen" und wird präzisiert mit Hilfe des Ergänzungssubstantivs *Gaumen* "Organ, mit dem man schmeckt" [13, 376], das auf feinen Geschmack der im Restaurant angebotenen Gerichte andeutet, was noch stärker durch das Erweiterungsadjektiv *wahr* betont wird, das "so, wie man es sich nur wünschen kann" bedeutet [13, 1112].

Um eine Präzisierung geht es auch in der Werbung für Pralinen, Wein und andere traditionelle und ausgesuchte Produkte: "*Von traditionell hergestellten Pralinen über handgemachte Pasta bis hin zu edlen Weinen und erlesenen Spirituosen: Das Angebot auf www.delinero.de lässt jedes Feinschmecker-Herz hochschlagen*" (1 c, 32). Der Phraseologismus *jmds. Herz schlägt hoch (höher)* – ein Ausdruck, der zum hohen Stil gehört – weist auf freudige Erwartung hin: "erwartungsvoll, voll freudiger Erregung" [12, 343]. Die Erweiterung *Feinschmecker* "j-d, der gern sehr gute, raffiniert zubereitete Speisen isst, Gourmet" [13, 330] nennt das Subjekt der freudigen Erwartung.

Diese Art Erweiterung kann mit Erweiterung eines attributiv gebrauchten Adjektivs gleichgesetzt werden, das unmittelbar zum Substantiv als Bestandteil eines Phraseologismus gehört, wenn man ihre syntaktische Rolle im Ausdruck und ihre semantischen Besonderheiten meint.

Es ist auch von Interesse, den Einfluss der Erweiterungen auf den Charakter der Veränderung an Semantik der Phraseologismen im Werbetext zu verfolgen. Im Großen und Ganzen können die Veränderungen der Bedeutung von lexikalischen Einheiten in zwei Aspekten beobachtet werden: im Quantitativen (Erweiterung und Verengung der Bedeutung) und Qualitativen (Verbesserung und Verschlechterung der Bedeutung). Bei der Erweiterung der Bedeutung geht es um die Zunahme von nominalen Möglichkeiten der lexikalischen Einheit, d. h. um die Vergrößerung des Extensionals (der Gesamtheit von mit dem betreffenden Wort bezeichneten Gegenständen), deren Ursache die Demontage eines oder einiger Samenmerkmale ist, und bei der Verengung – um den entgegengesetzten Prozess [9, 192; 14, 210]. Die Verbesserung und

Verschlechterung der Bedeutung hängen mit der Zunahme der konnotativen Multiplikatoren zusammen, die dem Ausdruck bewertende Charakteristika verleihen und angenehmen oder unangenehmen Eindruck machen.

Die Analyse der Werbetexte hat ergeben, dass die Erweiterung der Phraseologismen durch Adjektive in beliebiger Form, durch Substantive im Genitiv sowie durch das Bestimmungswort der attributiven substantivischen Zusammensetzungen als Präzisierungen dienen, die dem Ausdruck zusätzliche Informationen verleihen, Intensivität der Handlung oder den Grad der Eigenschaft des Gegenstandes verstärken und auf solche Weise dem Phraseologismus neue Samenmerkmale zugeben, die die Zahl der möglichen konnotativen Multiplikatoren vergrößern und dadurch das Extensional verengen. So bezeichnen beispielsweise *farbenfrohe Akzente* – die Aufmerksamkeit nicht allen Farben, sondern nur den grellen Farben gegenüber, *gut in Form sein* hebt nicht einfach eine gute Körperverfassung, sondern nur eine sehr gute, *Tränen der Rührung in die Augen treiben* heißt nur vor Rührung und nicht aus einem anderen Grund weinen, *eine Hauptrolle spielen* – nur die wichtigste Rolle und nicht irgendwelche andere.

Bei der Erweiterung durch ergänzende Adverbien bekommt der jeweilige Ausdruck in der Regel neue konnotative Eigenschaften verschiedener Art. Wie es sich aus den höher angegebenen Beispielen ergibt, verstärkt das Adverb *ganz* die Bedeutung des Wortes oder des Ausdrucks, zu dem es gehört (*eine persönliche Note* zeugt von der Eigenartigkeit des Gegenstandes bzw. der Erscheinung, *eine ganz persönliche Note* akzentuiert die Eigenartigkeit), das Adverb *voll* umreißt den Umfang der Bedeutung (*im Trend sein* weist auf das Image eines Gegenstandes oder einer Erscheinung hin, *voll im Trend sein* betont einen großen Umfang). Aber in Verbindung mit einer Negation können solche Ergänzungen die Bedeutung eines Phraseologismus von Grund auf verändern. So bekommt der Ausdruck *das Warten fällt j-m schwer* "etw. macht jemandem viel Mühe" [13, 882] bei der Erweiterung mit Hilfe der verstärkenden Negation *gar nicht* (13, 374) die entgegengesetzte Bedeutung und entspricht dem antonymischen Ausdruck *leicht fallen* "j-m keine Mühe machen" [13, 618].

Beim Einsatz von Sprichwörtern haben die Verfasser der Werbetexte die Möglichkeit, die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf den von seiner Kindheit an bekannten Ausdruck zu lenken, um dann auf eine ganz andere Thematik umzuschalten, d. h. die Thematik des zweiten Teils zu ändern und beide Teile miteinander zusammenzustellen.

Das Sprichwort *Kleider machen Leute* hat die Bedeutung "gepflegte, gute Kleidung hebt das Ansehen" [12, 409]. Den zweiten, modifizierten Teil des Ausdrucks *Fassaden machen Häuser* kann man nach der Analogie als "schöne, gepflegte Fassaden heben das Ansehen" interpretieren. Die Ausdrücke unterscheiden sich nur durch das Subjekt der Handlung, die Konnotation wird aber völlig beibehalten.

Ähnliche semantische Veränderungen kann man auch im Ausdruck "*(H)auswahl treffen*" beobachten. Den Ausgangsphraseologismus *Auswahl treffen* versteht man gewöhnlich als "etw. aus einer Menge aussuchen". Im Hinblick darauf kann man den modifizierten Ausdruck als "ein Haus aus einer Menge von Häusern aussuchen" interpretieren. Im Gegensatz zum Ausgangsausdruck, der den Charakter der Gegenstände der Auswahl nicht beschränkt, geht es im modifizierten Ausdruck nur um Häuser, was das Extensional bedeutend verengt.

**Schlussfolgerung und Perspektive der weiteren Untersuchungen.** Die Erweiterung von Phraseologismen erfolgt meistens mit Hilfe von Adjektiven und Adverbien. Am Rande sind auch Erweiterungen von Parömien und Wortspiele zu erwähnen.

Die adjektivischen Erweiterer in der syntaktischen Rolle des Attributs sind eng mit dem Substantiv als Bestandteil des Phraseologismus verknüpft, gehören ihrer Semantik nach in seinen Orbit und haben einen ergänzenden Charakter oder verleihen dem Phraseologismus eine besondere Ausdruckskraft.

Eine spezifische Erscheinung der deutschen Sprache ist die Erweiterung des Phraseologismus durch die Bildung von attributiven Zusammensetzungen, deren erster Komponente die gleiche Funktion eigen ist wie dem ergänzenden Adjektiv in der Rolle eines Attributs.

Die undeklinierbaren ergänzenden Adjektive verbinden sich nicht mit einem der strukturellen Teile des Phraseologismus, sondern mit dem Phraseologismus als Einheit, gehören zu seiner nächsten Umgebung und können sowohl neutral als auch äußerst expressiv sein.

Die ergänzenden Adverbien, die recht begrenzt an der Zahl sind, sich aber durch Häufigkeit ihres Gebrauchs auszeichnen, sind ein Merkmal der Alltagsrede und bezeichnen den Umfang, das Maß, die Stufe der Eigenschaft oder ihre Verstärkung, Eindeutigkeit der Erscheinung oder die Handlung, die trotz eines Verbots geschieht. Sie zeichnen sich durch eine sehr enge Verbindung mit dem Phraseologismus oder mit einem seiner Strukturteile aus.

Die Analyse verschiedener Arten der Erweiterung von Phraseologismen weist darauf hin, dass fast alle Erweiterer mit unbedeutender Ausnahme zusätzliche Elemente in die phraseologische Bedeutung einbringen, indem sie die Zahl der konnotativen Multiplikatoren vergrößern und somit das Extensional verengen. Im qualitativen Aspekt kann die Bedeutung des

stehenden Ausdrucks durch den Einsatz von Erweiterungen verstärkt, präzisiert oder (in den meisten Fällen) verbessert werden, was voll und ganz dem Charakter der Werbetexte entspricht.

Im Kontext der weiteren Untersuchungen wäre es zweckmäßig, auch die anderen Arten der Modifikationen von Phraseologismen näher zu betrachten.

#### LITERATURVERZEICHNIS

1. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка. Учеб. пособие для студентов пед. ин-тов по специальности «Иностранный язык». Москва: Просвещение, 1990. 295 с.
2. Арнольд, И. В. Семантическая структура слова в современном английском языке и методика ее исследования (на материале имени существительного). Ленинград: Просвещение, 1966. 192 с.
3. Баран, Я. А., Зимомяра М. І., Білоус О. М., Зимомяра І. М. Фразеологія: знакові величини. Навчальний посібник для студентів факультетів іноземних мов. Вінниця: Нова книга, 2008. 256 с.
4. Білоноженко В. М., Гнатюк І. С. Функціонування та лексикографічна розробка українських фразеологізмів. Київ: Наукова думка, 1989. 156 с.
5. Кунин, А. В. Курс фразеологии современного русского языка, изд. 2, переработанное. Москва: Высшая школа, 1996. 381 с.
6. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2010. 843 с.
7. Телия В. Н. Русская фразеология. Москва: Языки русской культуры, 1996. 288 с.
8. Ужченко В. Д. Народження і життя фразеологізму. Київ: Радянська школа, 1988. 279 с.
9. Blank, A. Prinzipien des lexikalischen Bedeutungswandels am Beispiel der romanischen Sprachen. Tübingen: Niemeyer, 1997. 360 S. 192
10. Burger, H. Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen / Burger H. 2. Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2003. 224 S.
11. Burger, H., Buhofer, A., Sialm, A. Handbuch der Phraseologie. Berlin, New York: Walter de Gruyter. 1982.
12. Duden (2013). Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik. 4., neu bearbeitete und aktualisierte Auflage. Band 11. Berlin: Dudenverlag, 2013. 928 S.
13. Langenscheids Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache. Berlin, München, Wien, Zürich, New York. Москва: Издательство МАПТ, 1998. 1217 S.
14. Nübling, D. (2010). Historische Sprachwissenschaft des Deutschen: eine Einführung in die Prinzipien des Sprachwandels. Tübingen: Niemeyer, 2010. 280 S.
15. Riesel, E., Schendels, E. (1975). Deutsche Stilistik. M.: Hochschule, 1975. 171 S.
16. Stepanova, M. D., Černyševa, I. I. (1975). Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache. Moskau: Verlag Hochschule, 1975. 272 S.

#### QUELLEN DES ILLUSTRATIVEN MATERIALS

1. "Brigitte": a) 2017, Nr. 17; b) 2017, Nr. 18; c) 2018, Nr. 19; d) 2018, Nr. 20; e) 2019, Nr. 2; f) 2019, Nr. 3; g) 2019, Nr. 13; h) 2019, Nr. 25; i) "Brigitte Balance Konzept", Nr. 2.
2. "Psychologie Heute": a) April, 2018.
3. "Schöner wohnen": a) Mai 2016; b) Juli 2018; c) November 2018; d) März 2019; e) Mai 2019.
4. "Stafette": a) September 2016.

#### REFERENCES

1. Arnol'd, I. V. (1990). *Stilistika sovremennogo anglijskogo yazyka*. [The stylistics of modern English]. Ucheb. posobie dlya studentov ped. in-tov po special'nosti «Inostrannyj yazyk». Moscow: Prosveshhenie, 295 s. [in Russian].
2. Arnol'd, I. V. (1966). *Semanticheskaya struktura slova v sovremennom anglijskom yazyke i metodika eyo issledovaniya*. (na materiale imeni sushhestvitel'nogo) [Semantic structure of a word in modern English and methods of its research (on the material of a noun)]. Leningrad: Prosveshhenie, 192 s. [in Russian].
3. Baran, Y. A., Zymomria, M. I., Bilous, O. M., Zymomria, I. M. (2008). *Frazeolohiia: znakovi velychyny*. Navchalnyi posibnyk dlia studentiv fakultetiv inozemnykh mov. [Phraseology: sign values. Training manual for foreign department students]. Vinnytsia: Nova knyha. 256 s. [in Ukrainian].
4. Bilonozhenko, V. M., Hnatiuk, I. S. (1989). *Funktsionuvannia ta leksykohrafichna rozrobka ukrainskykh frazeolohizmiv*. [Functioning and lexicographic investigation of Ukrainian phraseological units]. Kyiv: Naukova dumka. 156 s. [in Ukrainian].
5. Kunin, A. V. (1996). *Kurs frazeologii sovremennogo russkogo iazyka*. [The course of modern Russian phraseology]. Moscow: Vysshiaia shkola. 381s. [in Russian].



6. Selivanova, O. O. (2010). Lihvistychna entsyklopediia. [Linguistic encyclopedia]. Poltava: Dovkillia. 843 s. [in Ukrainian].
7. Teliya, V. N. (1996). Russkaya frazeologiya. [Russian phraseology]. Moscow: Yazyki russkoj kul'tury. 288 s. [in Russian].
8. Uzhchenko, V. D. (1988). Narodzhennia i zhyttia frazeolohizmu. [The birth and the life of phraseological unit]. Kyiv: Radianska shkola. 279 s. [in Ukrainian].
9. Blank, A. (1997). Prinzipien des lexikalischen Bedeutungswandels am Beispiel der romanischen Sprachen. [Principles of the lexical change of meaning through the example of the Romance languages]. Tübingen: Niemeyer. 360 S. [in German].
10. Burger, H. (2003). Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen. [Phraseology. Introduction through the example of the German language]. Berlin: Erich Schmidt Verlag. 224 S. [in German].
11. Burger, H., Buhofer, A., Sialm, A. (1982). Handbuch der Phraseologie. [Handbook of Phraseology]. Berlin, New York: Walter de Gruyter. [in German].
12. Duden (2013). Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik. 4., neu bearbeitete und aktualisierte Auflage. Band 11. [Idioms. Dictionary of German Idiomatics, 4th, revised and updated edition. Volume 11]. Berlin: Dudenverlag. 928 S. [in German].
13. Langenscheidts Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache. (1998). [Langenscheidt's large dictionary of German as a foreign language]. Berlin, München, Wien, Zürich, New York. Moscow: Izdatelstvo MART. 1217 S. [in German].
14. Nübling, D. (2010). Historische Sprachwissenschaft des Deutschen: eine Einführung in die Prinzipien des Sprachwandels. [Historical German Linguistics: An Introduction to the principles of changes in language]. Tübingen: Niemeyer. 280 S. [in German].
15. Riesel E., Schendels, E. (1975). Deutsche Stilistik. [The German Stilistics]. Moscow: Hochschule. 171 S. [in German].
16. Stepanova, M. D.; Černyševa, I. I. (1975). Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache. [Lexicology of the modern German]. Moscow: Hochschule. 272 S. [in German].

#### LIST OF THE ILLUSTRATIVE MATERIAL

1. "Brigitte": a) 2017, Nr. 17; b) 2017, Nr. 18; c) 2018, Nr. 19; d) 2018, Nr.20; e) 2019, Nr.2; f) 2019, Nr. 3; g) 2019, Nr. 13; h) 2019, Nr. 25; i) "Brigitte Balance Konzept", Nr. 2.
2. "Psychologie Heute": a) April, 2018.
3. "Schöner wohnen": a) Mai 2016; b) Juli 2018; c) November 2018; d) März 2019; e) Mai 2019.
4. "Stafette": a) September 2016.

## THE INFLUENCE OF EXPANSION ON THE FUNKTIONING OF PHRASEOLOGICAL UNITS IN ADVERTISING TEXTS

**Mashchenko Anna-Mariia Andriivna**

*Lecturer at the Department of German Philology*

*Kyiv National Linguistic University*

*73, Velyka Vasylkivska Str., Kyiv, Ukraine*

*The purpose of the scientific reconnaissance is the investigation of the influence of the most commonly used but yet insufficiently studied type of phraseological units modification - expansion – on the functioning of phraseological units in an advertising text. Its tasks are to identify the characteristic features of words-expanders, their influence on the semantics of transformed expressions and on the change of their quantitative and qualitative characteristics as compared to the original ones. The tasks fulfillment and the goal achievement became possible owing to the use of the methods relevant for this study: phraseological identification, phraseological description, adequate description of lexicographic type as a sort of component analysis and contextual analysis. This study is based on sampling from advertising texts of popular German-language magazines. The results of the analysis of this material show that phraseological units of advertising text are most commonly expanded by means of adjectives and adverbs. Being in close correlation with the noun of phraseological unit, the expanders-definitions also become its integral part and direct a reader's attention to the important features of advertised subject. The same function is characteristic of the words-expanders forming attributive compound words with a noun of phraseological unit. The modifiers mentioned above have different influence on denotative and connotative peculiarities of phraseological unit. Unlike expander-definitions, expanders-adverbials are syntactically connected with this unit as an integral whole and thus belong to the nearest surrounding of phraseological unit and not to its composition. The level of emotiveness and expressiveness of modification depends on the characteristics of expander. The number of adverbs-expanders is considerably less as compared to adjectives, they have close syntactic connection with phraseological unit or one of its constituent parts, and most commonly specify or modify its connotative features. Advertisement creators reach the brightest transformations by means of expanding proverbs and adding unexpected continuation to the expressions which are familiar to each representative of linguistic community. The review of the investigated phraseological units in quantitative and qualitative aspects demonstrates, on the one hand, an increase of the number of connotative multipliers in the marginal majority of modifications, which is an indicator of meaning narrowing, and on the other hand, the positive meaning of the most of these multipliers which make a pleasant impression on a recipient, which is an indicator of meaning improvement.*

**Key words:** *modification, transformation, extension, word-expander, extensional, connotative factor, narrowing of word meaning, improvement of word meaning.*