

DIE EXPRESSIVE PHRASEOLOGIE IM STIL DER PRESSE UND PUBLIZISTIK

A. BENIULIENĚ

Jeder der fünf funktionalen Stile hat eine besondere Atmosphäre, seine „spezifische Stilfärbung“ [Riesel, 1963]. Im folgenden Artikel geht es um die besondere Atmosphäre des publizistischen Stils. Dabei soll sichtbar werden, wie gerade dieser Stil seine Färbung durch seine spezifische Funktion erhält, die sehr vielfältig ist. Die kennzeichnenden Funktionen eines publizistischen Artikels sind: Verbreitung von Nachrichten, Vermittlung von Bildung auf allen Gebieten der Politik, Wissenschaft, Kunst, Technik und Unterhaltung. Das wichtigste Anliegen besteht in der Beeinflussung der öffentlichen Meinung.

Diese letzte, recht eigentliche publizistische Funktion, ist der besondere Gegenstand unserer Untersuchung. In diesem Sinn ist das Wesen der Publizistik nicht die nüchterne Sachlichkeit, sondern das effektive Eingreifen in das politische Tagesgeschehen und die Beeinflussung des Publikums in einer bestimmten Richtung. Um diese Aufgabe zu erfüllen, sucht der Publizist nach Sprachmitteln, die das Mitzuteilende mit größerem Nachdruck bekanntgeben und alle Schichten des Volkes ansprechen. Bei dieser Aufgabe ist die Stilfärbung von besonderer Wichtigkeit. Die ideologische Auseinandersetzung ist stark polemisch; ihre Ausdrucksweise ist in erster Linie nicht durch nüchterne Sachlichkeit, sondern durch Emotionalität gekennzeichnet. Der polemische Stil beruht auf der treffenden Wortwahl. Durch Auswahl aus den in einer Sprache vorhandenen Synonymen – unter Beachtung ihrer expressiven Stilfärbung – hat der Publizist ein wirksames Beeinflussungsmittel. Die Wortwahl betrifft vor allem Substantive, aber auch andere Wortarten, insbesondere Adjektive und Verben:

der Rummel um die Wahl in Westberlin...,
am 2. Juni platzte die Tagung...,
die CDU hat sich über die Forderung kaltschnäuzig hinweggesetzt,
die revanschistischen Ausfälle wurden von den verhetzten Studenten
mit frenetischem Beifall aufgenommen.

Alle durch Sperrdruck hervorgehobenen Wörter ließen sich durch Synonyme anderer Stilfärbung ersetzen. Dann ginge aber die expressive Wirkung verloren. Eine entsprechende Abweichung von der stilistischen Nullebene hat die Absicht,

das Bezeichnete zu entblößen, lächerlich zu machen und herabzusetzen. Die Epitheta wie *revanschistisch*, *verhetzt*, *frenetisch*, *kaltschnäuzig* enthalten eine politische Bewertung, wobei *revanschistisch* neutral-literarische, *verhetzt*, *frenetisch* – umgangssprachliche und *kaltschnäuzig* – salopp-umgangssprachliche Stilfärbung haben. Das Verb *platzen* und das Substantiv *der Rummel* werden durch die Übertragung der Bedeutung bildlich. Diese Wörter liegen unterhalb der neutral-literarischen Stilfärbung, die als das Normsprachliche gilt. Im publizistischen Artikel wirken sie bildlich und überzeugend.

Für die Erzielung einer expressiven Wirkung stehen dem Publizisten nicht nur isolierte Wörter zur Verfügung, sondern auch ein unerschöpflicher Schatz gebrauchsfertiger Wortverbindungen: phraseologische Einheiten, Idiome, komparativische Phraseologismen, Sprichwörter, geflügelte Worte, Zwillingsformeln usw. Es sind der Struktur nach unterschiedliche Ausdrucksmittel, die in der deutschen Lexikologie in Anlehnung an die sowjetische Sprachwissenschaft unter dem Terminus „Phraseologie“ zusammengefaßt werden.

Sowohl in der sowjetischen als auch in der Sprachwissenschaft der DDR gibt es eine Reihe von Klassifikationsversuchen der strukturell unterschiedlichen Formen der phraseologischen Wortfügungen. Die bis jetzt ausreichende Klassifikation des phraseologischen Bestandes der deutschen Sprache hat I. I. Tschernischewa gegeben [Чернышева, 1970]. Sie unterscheidet vier Typen von Wortverbindungen (mit weiterer Unterteilung des ersten Typs) auf Grund der Art ihrer Bildung und Realisation ihrer Bedeutung:

1. Phraseologische Ganzheiten: Wortpaare, komparativische Phraseologismen, phraseologische Verbindungen, phraseologische Einheiten, Idiome und phraseologische Ausdrücke (Sprichwörter, sprichwörtliche Formeln, geflügelte Worte, Modalausdrücke).

2. Phraseologisierte Verbindungen.

3. Typenhafte Bildungen.

4. Lexikalische Einheiten.

Für die Stilistik hat diese von der semantisch-strukturellen Beschaffenheit der einzelnen phraseologischen Wortfügungen ausgehende Klassifikation nur mittelbare Bedeutung.

Eine die stilistischen Belange berücksichtigende Klassifikation muß die Phraseologie nach ihrem Ausdruckswert im Zusammenhang der lebendigen Rede, d. h. nach ihrer expressiven Stilfärbung untersuchen. Unter diesem Gesichtspunkt ergibt sich eine einfache Scheidung:

1. Phraseologismen, die ohne jegliche expressive Stilfärbung sind. Das sind die Gruppen 1, 2, 3 in der Klassifikation von I. I. Tschernischewa. Zu dieser Gruppe gehören Wortverbindungen wie *zur Sprache bringen*, *Bedeutung beimessen*, *Bericht erstatten*, *Vorkehrungen treffen* usw.

E. Riesel [1963, S. 185] charakterisiert diese Gruppe als „Äquivalente eines Einzelwortes, bildlos oder mit völlig abgeblaßtem Bild, nicht emotional in wörtlicher oder übertragener Bedeutung; im Vordergrund steckt die nominative Funktion“. In einem anderen Teil dieses grammatisch-strukturellen Typs erkennt E. Riesel eine expressive Stilfärbung: zum Ausdruck bringen, in Erwägung ziehen, in Rechnung stellen, zum Verstand bringen. Diese Fügungen (analytische Verbalverbindungen) klingen „um einen Grad gewählter als ihre einfachen lexikalischen Synonyme“. Das wird durch den jeweiligen Kontext bedingt. Im Amtsstil und im wissenschaftlichen Stil sind diese analytischen Verbalverbindungen unvermeidlich. „Richtig gebraucht tragen sie dazu bei, ideographische und stilistische Schattierungen auszudrücken“. Die Stilfärbung dieser Konstruktionen ist gehoben, offiziell, und sie trägt zur prägsamen Charakteristik des entsprechenden Stils bei.

2. Phraseologismen mit einem deutlichen Ausdruckswert. Das sind die Phraseologismen der ersten Gruppe nach I. I. Tschernischewa. Diese Gruppe bildet die eigentliche expressive Phraseologie, um die es im folgenden geht.

Diese Phraseologismen sind ein hervorstechendes Merkmal des publizistischen Stils. In der Presse der DDR lesen wir:

Der Bonner Kanzler läßt die Katze aus dem Sack;

Was dort an albern... Dingen über die DDR zusammengelogen wird, geht auf keine Kuhhaut;

Die westdeutsche Agrarpolitik steckt bis zum Halse im Wasser; Es ist interessant, wie die kapitalistische Presse ins Blaue zu reden versteht; Manche Vertreter der westlichen Jurisprudenz würden gerne eine Lanze über die Kriegsverbrecher einlegen;

Unsere Kumpels boten dem Winter die Stirn;

Wir sitzen mit 20% in der Kreide;

Wir sehen über unsere eigene Nasenspitze hinaus;

Das heißt für die Funktionäre, den Dornröschenschlaf zu beenden;

Bei dieser Art des Wirtschaftens können auch die Kohlen nicht stimmen.

Es handelt sich hier um phraseologische Wortfügungen wie sie die deutsche Alltagssprache in einem unübersehbaren Vorrat besitzt. Sie sind alle bildlich. Die Bildlichkeit entsteht durch die Übertragung der Bedeutung einer freien syntaktischen Wortverbindung. Eben diese Übertragung enthüllt die expressiven Potenzen der Phraseologie. Sie erhöhen durch ihre Anschaulichkeit nicht nur die Deutlichkeit der Aussage, sondern lassen das Bezeichnete in den vielfältigsten Nuancen erscheinen, indem sie je nach dem Zweck eine humoristische satirische oder sarkastische Stilfärbung schaffen.

Die Phraseologismen sind aber hinsichtlich ihrer literarischen Ebene d. h. hinsichtlich ihrer Stilschicht unterschiedlich. So liegt die phraseologische Einheit in *Dornröschenschlaf liegen* und das Idiom *eine Lanze über jemanden einlegen* au

unterschiedlichen literarischen Ebenen. Während die erste umgangssprachlich ist, zählt die zweite zur gehobenen Stilfärbung. Diese einer Märchenwelt und den Ritterzeiten entnommenen phraseologischen Wortfügungen wirken in der Welt von heute grotesk und lächerlich. Wenn sie der Publizist an passender Stelle und mit der richtigen Zielsetzung gebraucht, so wird die Anschaulichkeit der Aussage sichtbar erhöht.

Zur Gruppe der expressiven Phraseologie gehören auch Wortpaare oder Zwillingsformeln. So lesen wir in der Presse:

Alle Kollegen waren Feuer und Flamme;

Der Kanzler lehnte jeden Kompromiß in der Berlinfrage in Bausch und Bogen ab;

Gegen die DDR halten die CDU und SPD wie Pech und Schwefel zusammen;

Der Entwurf des Programms der SED ist vor der Veröffentlichung auf Herz und Nieren geprüft worden;

Der Freundschaftsvertrag zwischen der DDR und der UdSSR läßt die Westpresse Gift und Galle spucken.

Auch dieses Ausdrucksmittel kann die Intensität des Ausdrucks erhöhen und ist ein hervorstechendes Merkmal publizistischer Schreibweise.

Von den bisher behandelten Beispielen expressiver Phraseologie unterscheiden sich diejenigen, die einen abgeschlossenen Gedanken in geschlossener Satzform mitteilen: Sprichwörter, geflügelte Worte, Aphorismen, Sentenzen usw. Die Funktion dieser Phraseologismen ist es, die Aussage des Kontextes zu intensivieren und expressiver zu machen. Zu diesem Zweck gebrauchen die Publizisten meistens Sprichwörter. Was im Kontext eine längere und breitere Erörterung benötigt, findet in der geschlossenen und knappen Form des Sprichwortes seine prägnante Ausdrucksform.

So geht es z. B. in einem Artikel, bestimmte Neuerungen nicht durch Administrieren, sondern durch Überzeugen zu erreichen. Dieser Gedanke wird, um ihn hervorzuheben, noch einmal durch ein Sprichwort ausgedrückt: Was man macht mit Zwang, das währt selten lang. Das vietnamesische Sprichwort – *wer Wind sät, wird Taifun ernten* – leitet einen Artikel ein, der eine Rückschau auf den Kampf des vietnamesischen Volkes gibt, und symbolisiert als ein Motto den Inhalt des Artikels.

Es finden sich im Stil der Publizistik noch häufiger Beispiele einer bewußten Transformation bekannter Sprichwörter oder geflügelter Worte. Einzelne Glieder werden erweitert oder durch neue ersetzt, welche die Beziehung zu dem jeweiligen Kontext noch unmittelbarer machen.

In einem Artikel wird das Fernsehprogramm in den Sommermonaten anhand der Modifizierung des Sprichwortes – *eine Schwalbe macht noch keinen*

Sommer – wie folgt eingeschätzt: Eine Wiederholung macht noch keinen Fernsehsummer. So wird in einer Zeitung der Sportreporter Heinz-Florian Oertel charakterisiert: Er bleibt unangefochten die sprechgewandte Schwalbe, die noch keinen Reportersommer macht. Ein Autor, der sich mit der Frage des Umweltschutzes befaßt, stellt schlußfolgernd folgende Diagnose fest: Nicht alles, was stinkt, ist Chemie. (Nicht alles ist Gold, was glantz). Durch die Modifikation des Sprichwortes – *frisch gewagt ist halb gewonnen* – entstehen höchst expressive und bildhafte Belehrungen:

Übrigens, ist frech gewagt, schon halb gewonnen;

Frech gefragt, ist halb gewonnen.

Sehr treffend ist auch die Umwandlung der bekannten geflügelten Worte *kommen, sehen, siegen* und *sein oder nicht sein* in folgenden Kontexten:

Wir kommen, sehen, er siegt;

Der Werkleiter kam, sah und siegelte;

Zentralisation oder Dezentralisation der Produktion, das ist hier die Frage;

Pro Jahr eine Mark haben oder nicht haben, das ist hier die Frage.

Die stilistische Wirkung dieser Modifikationen beruht darauf, daß sich die Expression und Emotionalität, die die Sprichwörter und geflügelte Worte besitzen, auch auf das neuhinzutretende Glied oder auf ganze neuentstandene syntaktische Gruppe überträgt. Diese Übertragung ist dadurch gegeben, daß die einzelnen Glieder durch die Geschlossenheit der Form in einem assoziativen Zusammenhang stehen. Geraten neue lexikalische Elemente in die stabilisierte Umgebung, so unterliegen auch sie diesem assoziativen Zusammenhang. Durch den Austausch eines, zweier Wörter oder ganzer syntaktischen Gruppe aus einem unterschiedlichen Sinnbereich wandelt sich der Gehalt des ursprünglichen Phraseologismus in eine expressive Aussage.

Die Publizisten greifen oft nach diesen stilistischen Verfahren, um die Anschaulichkeit, Intensität und Überzeugungskraft der Aussage zu erhöhen.

EKSPRESYVIOJI PUBLICISTINĖS KALBOS STILIAUS FRAZELOGIJA

A. BENIULIENĖ

Reziumė

Kiekvienas stilius turi ne tik jam būdingus pagrindinius bruožus ir funkcijas, bet ir savo „specifinę stilistinę atmosferą“ (Riesel, 1963). Pagrindinė publicisto užduotis yra ne tik perduoti žinias, bet ir atitinkamai paveikti visuomeninę nuomonę. Šiai funkcijai atlikti autoriai turi ne tik išdėstyti faktus, bet juos pateikti suprantamai ir emocionaliai.

Remiantis VDR spaudoje surinktais pavyzdžiais, straipsnyje parodoma, kaip autoriai, norintys emocionaliai ir įtikinamai pateikti faktinę medžiagą pasinaudoja ekspresyviųjų frazeologizmų

stilistinėmis galimybėmis. Straipsnyje pateikiami idiomų, patarlių ir sparnuotų žodžių pavyzdžiai įvairiuose publicistiniuose kontekstuose.

Frazeologizmų vaizdingumas atsiranda metaforiškai pakeitus laisvojo žodžių junginio reikšmę ir ją sugretinus arba priešpastacius frazeologinio žodžių junginio tiesioginei reikšmei. Kyla vaizdų kontrastingumas arba dvireikšmiškumas, kurie sustiprina minties įtaigumą ir efektyvumą.

Dar didesnis emocionalumas ir vaizdingumas pasiekiamas sąmoningai pakeičiant frazeologizmo komponentus naujais, informacijos požiūriu svarbiais, žodžiais. Abiem atvejais frazeologizmai tampa politiniu požiūriu svarbiausiais žodžiais, nes sustiprina turinio vaizdingumą ir įtaigumą, sukuria jumoristinį, satyrinį arba sarkastinį stilistinį atspalvį.

LITERATUR

Riesel, 1963 — Riesel E. Stilistik der deutschen Sprache. 2. Auflage. — M., 1963.

Чернышева, 1970 — Чернышева И. И. Фразеология современного немецкого языка. — М., 1970.

Vilniaus valstybinis
pedagoginis institutas

Įteikta
1979 m. gruodžio mėn.