

УДК 811.112.2'373.7:070
DOI: 10.31891/2415-7929-2019-19-3

КАЛИНЮК Т. В.

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

КОВАЛЬ І. В.

Хмельницький національний університет

ТРАНСФОРМАЦІЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У МОВІ МАСМЕДІА (НА ПРИКЛАДІ НІМЕЦЬКИХ АСТРОЛОГІЧНИХ ПРОГНОЗІВ)

У статті розглянуто явище фразеологічної трансформації у контексті масмедійного дискурсу. Визначено два види фразеологічної трансформації, зокрема проста та аналітична. Окреслено їх основні ознаки та семантичні особливості. На прикладі німецькомовних астрологічних прогнозів проаналізовано найпродуктивніші типи та встановлені основні функції.

Ключові слова: фразеологізм, фразеологія, масмедійний фразеологізм, фразеологічна трансформація, масмедіа, медіажанр, астрологічний прогноз.

KALYNIUK T.

Kamianets-Podilskyi National Ivan Ohienko University

KOVAL I.

Khmelnytskyi National University

TRANSFORMATION OF PHRASEOLOGIES IN THE LANGUAGE OF MASMEDIA (ON THE EXAMPLE OF GERMAN ASTROLOGICAL FORECASTS)

The aim of the research was to study phraseological transformation in the context of mass media discourse. It is found that the study of phraseology is comprehensive, which allows to study it in different aspects, taking into account the system-linguistic, linguistic and cultural, linguistic and cognitive and functional areas. Today the research of phraseological transformations which are considered as relevant changes in lexical structure, syntactic structure, semantics of a constant expression acquires special urgency. It is necessary to distinguish between simple and analytical forms of transformation, where the first is to change / delete only the word / words in the structure of phraseology, which causes partial changes in the semantics of the language unit, and the second is to change not only the structure but also the semantics of permanent expression. syntactic, lexical, morphological changes.

The study is based on two German women's magazines BRIGITTE, GLAMOUR, which in the German media space are particularly popular by relevant topics: fashion, career, beauty, trends and lifestyle, relationships and partnerships. It is established that the texts of astrological predictions belong to the address and reference subcontinent, the main purpose of which is to interest the reader, the promotion of key ideas of the publication, the formation of worldview. On the example of German astrological predictions, the most productive types of phraseological transformation are analyzed and its main functions are established, namely: emotionality, expressiveness, expressiveness, accuracy, etc. It is found that the most part of transformations take place both in the structure and in the semantics of a stable expression.

Keywords: idiom, phraseology, mass media phraseology, phraseological transformation, mass media, media genre, astrological forecast.

Сьогодні вивчення фразеології у лінгвістичних дослідженнях відбувається різноаспектно, а саме: у системно-мовному, лінгвокультурному, лінгвокогнітивному й функціональному. Вивчення функції впливу досліджуваних одиниць на читачку аудиторію через формування ставлення до описуваних подій стає предметом розгляду масмедійної лінгвістики.

Аналіз наукових досліджень А. Марковської [4, с. 76-84], А. Петрова [6, с. 54-57], Т. П. Свердан [7] та інших показав, що з особливостями функціонування масмедійних фразеологізмів тісно пов'язані процеси трансформації, що у фразеології набувають системного характеру. Звісно, що трансформація фразеологізмів у масмедійних текстах – явище стилістичного порядку. Вона не може відбуватися сама по собі, без зв'язку з текстом (оточенням), у якому фразеологізм функціонує. Тому явище трансформації фразеологізмів й розглядається в умовах контексту з урахуванням його впливу на формування нової фразеологічної одиниці (ФО), що й визначає актуальність досліджуваної проблеми.

Розвиток лінгвістичної науки демонструє постійний різносторонній інтерес до дослідження фразеологічного фонду у мові масмедіа: фразеологічні інновації у пресі (Н. Г. Лисецька), прагмалінгвістичні особливості фразеологізмів сучасної німецькомовної та україномовної преси (А. В. Марковська), прислів'я та приказки (В. В. Прутчикова), фразеологічні модифікації у пресі (С. Б. Пташник, Т. П. Свердан, Д. Ю. Сизонов). Публікації В. Sandig висвітлюють уживання фразеологізмів у газетних глосах. Однак, дослідження трансформацій фразеологічного матеріалу у текстах німецькомовних астрологічних прогнозів не здійснювалося.

Метою наукової розвідки є вивчення способів трансформації фразеологізмів у текстах німецькомовних астрологічних прогнозів.

Виразність масмедійного матеріалу значною мірою залежить від уміння автора статті не тільки вдало підібрати потрібний фразеологізм, але й трансформувати його так, щоб він найбільш влучно відповідав змісту висловлювання. Створюючи масмедійний текст, при цьому націлюючись на оновлення

семантики та структури ФО, осучаснення узуального стійкого виразу, автори часто вдаються до багатьох прийомів фразеологічної трансформації, що у мові масмедіа виконує низку стилістичних завдань – надання висловлюванням емоційної виразності, експресивності, влучності тощо. У процесі оновлення ФО отримують несподіваний вигляд та тим самим викликають підвищену реакцію у читача. В цьому, на нашу думку, полягає механізм виразності фразеологічних трансформацій як стилістичного прийому, одного із найпростіших та найдоступніших засобів досягти відчутного ефекту в матеріалах, які розраховані на те, щоб впливати на велику читачську аудиторію. Підтвердження цієї думки знаходимо у словах відомого дослідника Ш. Баллі, який писав, що «порушення звичних форм мови посередньо слугують експресивності вже одним тим, що вносять у мовлення різноманітність. Не існує нічого більш одноманітного, ніж повторення одних і тих самих форм» [2, с. 394].

Загальновідомим є те, що у функції відтворюваної мовної одиниці фразеологізм завжди має достатньо визначене значення та структуру. Проте у масмедійних текстах постійно спостерігаються спонтанні перетворення значення і форми ФО, зумовлені їх функціонально-семантичними властивостями як особливих експресивних одиниць мовної номінації. При цьому автори використовують прийоми для посилення експресивності, модифікації предметно-логічного компонента ФО, що зумовлює okazіональні перетворення семантичної структури сталих висловів. Тому в залежності від ставлення авторів до мови і до описуваної дійсності відбувається відбір певних стилістичних засобів, okazіональних фразеологізмів із певною стилістичною метою (підсилення виразності контексту, гумористичного або сатиричного його звучання і т. ін.).

Варто зауважити, що всі трансформовані фразеологізми повинні викликати у пам'яті людини згадку про первісні ФО. Читач співвідносить зміст первісної ФО та її нове, розширене значення у прочитаному тексті. Це викликає певний стилістичний ефект - ефект непередбачуваності, який вважається основним у медійній комунікації, буде можливий у похідному фразеологізмі лише за умов урахування фонових знань реципієнта. Нова експресивність фразеологізму дає можливість загострити наше сприйняття того, заради чого написано публіцистичний матеріал, чіткіше розмежувати позитивне і негативне ставлення до описуваних фактів. Відтак трансформація фразеологізмів у стилі преси кожної мови будуватиметься не лише за загальномовними текстотвірними законами, але й за соціолектними і, звичайно, за okazіонально-авторськими.

Для характеристики трансформації ФО використовуються різні терміни: фразеологічні видозміни, перетворення компонентного складу ФО, модифікації, дефразеологізація. Поняття фразеологічної трансформації по-різному тлумачиться мовознавцями: наприклад, І. В. Арнольд під модифікацією, або трансформацією, фразеологізмів розуміє такі «релевантні зміни в лексичному складі, синтаксичній структурі, семантиці, за яких узуально-стала форма фразеологізму протиставляється його okazіональній формі» [1, с. 89].

Фразеологічні модифікації варто розглядати і як okazіональні вживання фразеологізмів із перетворенням форми. Так, В. Wotjak зараховує до okazіонального вживання: 1) незвичну актуалізацію значення фразеолексем та 2) формальні модифікації ФО з трьома підвидами: а) модифікації компонентного складу всередині виразу, б) модифікації зовнішніх актантів, що виходять за рамки виразу, в) комбінації першого та другого підвидів [10, с. 177].

На думку Д. Сизонова фразеологічна трансформація у медійному тексті буває двох типів – проста та смислова (аналітична) [8, с. 156]. За *простого типу трансформації* змінюється / видаляється лише слово / слова в структурі фразеологізму, що веде до часткової зміни семантики мовної одиниці: *Alles Schlechte kommt von oben* (nach: *Alles Gute kommt von oben*), *Brett vorm Kopf* (nach: *ein Brett vor dem Kopf haben*). Проста трансформація в медійному тексті вимагає обов'язкових фонових знань реципієнтів, адже у разі невдалої стилістичної трансформації фразеологізму ефект впливу значно знижується. Саме фонові знання реципієнтів дозволяють журналістам не використовувати повністю відомий фразеологізм у медіатексті, а лише частково.

За *аналітичного типу трансформації* фразеологізм змінюється не тільки в структурному плані, а й у смислового, що пов'язано з синтаксичними, лексичними, морфологічними змінами, н-д: *Er hat ein Auge auf Emma und die Flinte ins Korn geworfen* (nach: *ein Auge geworfen haben auf jmdn. / etw. + die Flinte ins Korn werfen*); *Mit dieser Tagespflege können Sie den Tag schon vor dem Abend loben* (nach: *den Tag vor dem Abend nicht loben können*)

Для аналізу фразеологічних модифікацій важливим, на нашу думку, є вивчення не лише трансформованої ФО, яка виникла в результаті різноманітних механізмів фразеологічних модифікацій, а й твірного фразеологізму, який став або які стали основою для утворення похідної ФО. Саме шляхом порівняння словникової форми базового фразеологізму і okazіональної ФО виявляються зміни предметно-логічного значення, категоріальної семантики, образної основи, емоційного тону, експресивного забарвлення та оцінності тощо. Для того щоб описувати ці видозміни необхідно визначити фразеологічну основу. Це поняття вже вживалося у різних дослідженнях. Опираючись на дослідження А. Марковської, у нашій роботі за основу беремо поняття «словникова форма» фразеологізму, під якою розуміємо «фразеологізм з таким компонентним складом, синтаксичною структурою та загальним значенням, яким він

є лексикографічно кодифікований у словниках» [5, с. 48].

Медіажанр «астрологічний прогноз» (гороскоп) увійшов у мовну практику масмедіа приблизно у 90-х роки ХХ століття, розширивши таким чином коло медіа-текстів адресно-довідкового підконтенту. Деякі дослідники пов'язують функціонування цих медіа-текстів насамперед із маніпулятивною функцією текстів, загалом запитуваних для дозвілля [9, с. 121]. Як вважає М. Мамич, для класифікації цього медіажанру потрібно враховувати те, що:

1) цей мікрожанр дає саме інформацію і нове знання, яке сприймає читач як дозвільні, пов'язує їх з повсякденно-побутовими потребами. На користь цієї думки можна ознайомитися із твердженнями фахівців, які зауважують, що навіть побіжне знайомство з астрологічним текстом розширює кругозір (пізнавальна функція);

2) це фактично модифікований науковий текст у науково-популярну інформацію (популяризаторська функція) [3, с. 190].

З огляду на це, гороскоп не лише інформує читачок про ймовірність розвитку подій відповідно до розташування планет, а апелюючи до інтересів, потреб читачської аудиторії, пропагує ключові ідеї видання, формуючи світогляд. Важлива роль у цьому процесі належить мовним та структурним особливостям.

Матеріалом дослідження слугували тексти гороскопів двох жіночих журналів BRIGITTE [11], GLAMOUR [12]. Вибір саме цих журналів зумовлений їх найбільшою популярністю у німецькомовному масмедійному просторі та доступністю для перегляду. Тексти астрологічних прогнозів було відібрано упродовж серпня-жовтня 2020 року. Кількісно вибірка становила 235 текстів, у яких виявлено у них 130 ФО.

Структурно аналізовані журнали схожі та містять:

1) вступний блок з назвою журналу і переліком тематичних рубрик;

2) інформаційний блок;

3) заключний блок, що містить реквізити редакції.

Німецький ринок жіночих журналів надзвичайно великий та фрагментований. Серед останніх тенденцій фахівці визначають: кишеньковий розмір, розширення рядків, використання бренду відомих зірок, подальша спеціалізація з урахуванням віку або змісту. Цільова аудиторія - молоді жінки віком 18-29 років. Основними темами є мода, краса, тенденції та стиль життя, а також стосунки та партнерство.

BRIGITTE (BG) - найякісніший жіночий журнал Німеччини, тираж якого становить близько 800 000, а кількість читачів близько 3,6 мільйона [13]. Цільова аудиторія журналу - як домогосподарки, так і працюючі жінки. Глянець виходить друком кожні два тижні.

Уперше журнал з'явився у 1886 році під назвою *Das Blatt der Hausfrau* (Журнал домогосподарки). Його цільовою аудиторією була буржуазна домогосподарка середнього класу. Статті здебільшого стосувалися проблем виховання дітей та продуктів харчування. Під час Другої світової війни журнал припинив публікацію. Знову відновив свою діяльність у 1949 році та був перейменований на *Brigitte* у 1954 році.

Журнал акцентує увагу на темах, що стосуються моди, краси, стилю життя (дім, гостинність, подорожі, розваги). Редактори пропонують прочитати захоплюючі історії, даються практичні поради. Палітра тематики астрологічних прогнозів досить широка. Наприклад, серед класичних щотижневого, щомісячного та річного гороскопів редакція пропонує тематичні прогнози про: здоров'я (*Dein Gesundheitshoroskope*), стосунки (*Partnerhoroskope*), харчування (*Küche-Horoskope*), інтимне життя (*Astro-Sex*).

GLAMOUR (GM) – жіночий журнал, який у 1939 році був заснований у США і спочатку називався *Glamour of Hollywood*. Він публікується в 17 країнах: США, Англії, Німеччині, Італії, Франції, Іспанії, Росії, Польщі, Угорщині, Румунії, ПАР, Мексиці, Греції, Нідерландах, Туреччині, Ісландії та Швеції. У більшості країн журнал виходить щомісяця. У США друковане видання було припинено в листопаді 2018 року [12]. Тематичними рубриками журналу є: Mode, Beauty, Frisuren, Stars, Liebe, Gewinnspiele, Live, Reisen, Horoskope. Зазначимо, що у розділі Horoskope астрологічні прогнози представлені дуже чітко та стисло, зокрема: Tageshoroskop, Wochenhoroskop, Monatshoroskop, Jahreshoroskop, Beauty Horoskop, Sex Horoskop.

Як показав текстовий аналіз вибірки, рубрика гороскоп складається із 12 текстів, які репрезентують 12 знаків зодіаку: *der Widder* – Овен, *der Stier* – Телець, *die Zwillinge* – Близнюки, *der Krebs* – Рак, *der Löwe* – Лев, *die Jungfrau* – Діва, *die Waage* – Терези, *der Skorpion* – Скорпіон, *der Schütze* – Стрілець, *der Steinbock* – Козеріг, *der Wassermann* – Водолій, *die Fische* – Риби.

Серед лексико-семантичних груп виділено: кохання, флірт, інтимні стосунки; зовнішній вигляд; робота, кар'єра; спорт; відпочинок. у зазначених групах виявлено такі трансформації ФО:

Brücken zu bauen und *Farbe in Beziehungen zu bringen*. (GM, 04.10.20) (трансформація – Farbe ins Spiel bringen – «додати інтриги») – «налагоджувати контакт».

Das Glück lenkt Löwen in die richtige Richtung. (BG, 03.10.20) (трансформація - jemanden / etwas auf die (richtige) Spur bringen) – «направити на істинний шлях».

An diesem Tag *fällt* dem Sternzeichen zum Dank eine große Portion *Glück in den Schoß* (GM, 04.10.20) (трансформація – jemandem (wie eine reife Frucht) in den Schoß fallen) – «отримати що-н. без особливих зусиль».

Auf zur Tat! (BG, 07.08.20) (трансформація – zur Tat schreiten – починати що-н., бути активним).

Mars macht dich stark und lässt dich Hindernisse an diesem Wochenende besonders leicht überwinden. (BG, 19.08.20) (трансформація - «den inneren Schweinehund überwinden» - перебороти власну ліню).

Sie sollen jetzt auf die Bühne treten und sprechen. (GM, 28.08.20) (трансформація – die Bühne betreten – виступати на сцені).

Ein gestärktes Selbstvertrauen lässt Sie Grenzen überschreiten. (GM, 24.08.20) (трансформація - den Rubikon überschreiten – «перейти Рубікон; зробити важливий крок»).

Bemühen Sie sich um ein offenes Ohr Ihren Mitmenschen gegenüber. (GM, 24.08.20) (трансформація – ein offenes Ohr haben – «уважно слухати»).

Wenn Sie andere besser verstehen, finden Sie leichter einen gemeinsamen Nenner. (BG, 22.09.20) (трансформація – etwas auf einen (gemeinsamen) Nenner bringen – «що-н. підвести під спільний знаменник»).

Das sind doch faule Kompromisse. (BG, 20.09.20) (трансформація - Das sind doch faule Fische! – «повна брехня»).

Gönnen Sie sich Ruhe! (BG, 29.10.20) (трансформація – «Ruhe bewahren») – «зберігати спокій».

Згідно класифікації Д. Сизонова, в аналізованій вибірці фразеологічні трансформації представлені простим типом, тобто змінами / видаленням лише слова / слова у структурі фразеологізму, що зумовило часткову зміну семантики мовної одиниці, н-д:

у таких прислів'ях:

- «Jedem Tierchen sein Partner-Pläsierchen» від «Jedem Tierchen sein Pläsierchen» - «усяк по своєму казиться»;
- «Singeln ist Silber, heiraten ist Gold» від «Reden ist Silber, Schweigen ist Gold» - «Слово – срібло, мовчання – золото»;
- «Die Liebe der Fische kennt keine Begrenzungen und keine festen Regeln» від «Liebe kennt keine Grenze»;
- «Ein trauriger Vogel singt nicht gern» від «Ein voller Bauch studiert nicht gern»;
- «Träume und Schäume» від «Träume sind Schäume» - «Мрії – піна»;
- «Erst nach einem Gewitter lernen wir die Wärme der Sonne zu schätzen» від «Erst nach dem Regen kommt die Sonne» – «Після дощу – сонце»;
- «Farbe in Beziehungen bringen» від «Farbe ins Spiel bringen» – «додати інтриги»;
- «fällt Glück in den Schoß» від «jemandem (wie eine reife Frucht) in den Schoß fallen» – «отримати що-н. без особливих зусиль»;
- «auf die Bühne treten» від «die Bühne betreten» – «виступати на сцені»;
- «Grenzen überschreiten» від «den Rubikon überschreiten» – «перейти Рубікон; зробити важливий крок»;
- finden einen gemeinsamen Nenner від «etwas auf einen (gemeinsamen) Nenner bringen» – «що-н. підвести під спільний знаменник»;
- «Lass dein Herz entscheiden» від «sein Herz sprechen lassen» - «почуття говорять самі за себе», «йди за покликом серця»;
- «Nägel mit Köpfen machen» від «einen Nagel im Kopfe haben» – 1. бути зарозумілим, пихатим; 2. бути придуркуватим;
- «Lassen sich einige Dinge klären!» від «das Kind beim (rechten) Namen nennen» - «називати все своїми іменами»;
- «den ersten Schritt wagen» від «den ersten Schritt tun» - «почати»;
- «klebt an der Backe» від «etwas an der Backe haben» - «обтяжити кого-н.»;
- «Auf zur Tat!» від «zur Tat schreiten» – починати що-н., бути активним;
- «Gedanken lesen» від «jemandes Herz lesen» - «пізнати почуття»;
- «lenkt Löwen in die richtige Richtung» від «jemanden / etwas auf die (richtige) Spur bringen» – «направити на істинний шлях».
- «eine gemeinsame Linie verfolgen» від auf «gleicher Linie liegen / sein / stehen» - «займати однакове становище з ким-н.; ні в чому не поступатися перед ким-н.»;
- «lässt dich Hindernisse überwinden» від «den inneren Schweinehund überwinden» - перебороти власну ліню;
- «die Zügel in die Hand nehmen» від «die Zügel fest in der Hand halten / haben» - «тримати кермо влади у своїх руках»;
- «Das Schaf im Porzellanladen» від «sich benehmen wie ein Elefant im Porzellanladen» – «поводитися як слон у посудній крамниці; незграба».

Такі трансформації у структурі прислів'я мають жартівливий характер. Їх використовують з метою посилення експресивності висловлювання та, водночас, для реалізації однієї із функцій гороскопів – розважальної.

В аналізованій вибірці виявлено також трансформації аналітичного типу, де зміни відбулися у змістовому плані, як от:

- «Es hat mit dem Schlagen gar keine Eile», «Gut Ding will haben Weile» від «Eile mit Weile!» - «Поспішай повільно!»;

- «*Man baute nicht Rom in einem Tag*» від «*Rom wurde auch nicht an einem Tag erbaut!*» - «Рим не один день будувався»;
- «*Wer heute nicht kommt, kommt morgen gewiss*» від «*Was du heute kannst besorgen, das verschiebe nicht auf morgen*» - «краще сьогодні, ніж завтра»;
- «*Aller Anfang ist nicht schwer*» від «*Aller Anfang ist schwer*» - «аби почати, а там воно піде».

Встановлено, що здебільшого зміни відбуваються шляхом заміни окремих компонентів ФО, а саме: *dieesliv* (treten – betreten, finden – bringen, entscheiden – sprechen lassen, wagen – tun, kleben – haben, verfolgen – liegen / sein / haben, nehmen – halten / haben), *іменників* (Beziehungen – Spiel, Glück – reife Frucht, Grenze – Rubikon, Gedanken – Herz), *прийменників* (auf, mit – im, in die – in der), *множина та однина іменника* (*Nägel mit Köpfen* - einen Nagel im Kopfe) тощо. Виявлено також антонімічні пари, як от: nicht schwer – schwer тощо.

Таким чином, у мові сучасного німецькомовного масмедіа активно функціонують сталі словосполучення, що зазнають різноманітних авторських перетворень, для яких доцільним вважаємо використовувати термін «трансформація» фразеологізмів. Для надання висловлюванням емоційності та експресивності редактори інколи вдаються до трансформацій як структури, так і змісту ФО.

Література

1. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка : учеб. пособие. М. : Просвещение, 1990. 300 с.
2. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы фразеологии языка : пер. с фр. М. : Эдиториал УРСС, 2001. 416 с.
3. Мамич М. В. Медіа-жанр «астрологічний прогноз» на сторінках журналу «Жінка» : Дослідження з лексикології і граматики української мови. Вип. 16. 2015. С. 186-195.
4. Марковська А. В. Виникнення сучасних публіцистичних фразеологічних інновацій та їх використання у німецькій пресі : Новітня філологія. Миколаїв : МДГУ ім. Петра Могили, 2007. №5 (25). С. 76-84.
5. Марковська А. В. Прагмалінгвістичні особливості фразеологізмів сучасної німецькомовної та україномовної преси : дис. канд. філ. наук. : 10.02.15. Миколаїв, 2011. 233 с.
6. Петров А. В. Фразеологические трансформации как производящая база : Вестник Международ. славян. ун-та. Серия «Филология» : сб. науч. тр. X., 1999. Т. II. № 4. С. 54-57.
7. Свердан Т. П. Усичення як тип структурно-семантичного варіювання і спосіб трансформації у фразеології : дис. ... канд. філол. наук. : 10.02.01 Черкаси, 2003. 267 с.
8. Сизонов Д. Ю. Стилистична трансформація фразеологізмів в українських мас-медіа : Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Філологія. 2018. № 37. Т. 3. С. 154-157.
9. Шилина А. Г. Русскоязычный женский журнал Украины в аспекте теории текста (синергетический анализ). Симферополь : Антика. 2012. 280 с.
10. Wotjak B. Verbale Phraseolexeme in System und Text. Tübingen : Niemeyer, 1992. 202 S.
11. Сайт журналу BRIGITTE [Електронний ресурс]. - Режим доступу: URL: <https://www.brigitte.de/horoskop/>.
12. Сайт журналу GLAMOUR [Електронний ресурс]. - Режим доступу: URL: <https://www.glamour.de>.
13. [https://en.wikipedia.org/wiki/Brigitte_\(magazine\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Brigitte_(magazine)).
14. [https://de.wikipedia.org/wiki/Glamour_\(Zeitschrift\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Glamour_(Zeitschrift)).

References

1. Arnold I. V. Stilistika sovremennogo angliyskogo yazyka : ucheb. posobie. M. : Prosveshchenie, 1990. 300 s.
2. Balli Sh. Obshchaya lingvistika i voprosy frazeologii yazyka : per. s fr. M. : Editorial URSS, 2001. 416 s.
3. Mamych M. V. Media-zhanr «astrologichnyj prognoz» na storinkakh zhurnalu «Zhinka» : Doslidzhennja z leksykologhiji i ghramatyky ukrajinskoji movy. Vyp. 16. 2015. S. 186-195.
4. Markovsjka A. V. Vynyknennja suchasnykh publicystychnykh frazeologichnykh innovacij ta jikh vykorystannja u nimeckij presji : Novitnja filologhija. Mykolajiv : MDGhU im. Petra Moghyly, 2007. №5 (25). S. 76-84.
5. Markovsjka A. V. Praghmalinhvistychni osoblyvosti frazeologhizmiv suchasnoji nimeckomovnoji ta ukrajinomovnoji presji : dys. kand. fil. nauk. : 10.02.15. Mykolajiv, 2011. 233 s.
6. Petrov A. V. Frazeologicheskie transformatsii kak proizvodyashchaya baza : Vestnik Mezhdunarod. slavyan. un-ta. Seriya «Filologiya» : sb. nauch. tr. Kh., 1999. T. II. № 4. S. 54-57.
7. Sverdant T. P. Usichennja jak typ strukturno-semantynogho varijuvannja i sposib transformaciji u frazeologhiji : dys. ... kand. filol. nauk. : 10.02.01 Cherkasy, 2003. 267 s.
8. Syzonov D. Ju. Stylistychna transformacija frazeologhizmiv v ukrajinsjkykh mas-media : Naukovyj visnyk Mizhnarodnogho ghumanitarnogho universytetu. Ser. : Filologhija. 2018. № 37. T. 3. S. 154-157.
9. Shilina A. G. Russkoyazychnyy zhenskiy zhurnal Ukrainy v aspekthe teorii teksta (sinergeticheskiy analiz). Simferopol : Antikva. 2012. 280 s.
10. Wotjak B. Verbale Phraseolexeme in System und Text. Tübingen : Niemeyer, 1992. 202 S.
11. Sajt zhurnalu BRIGITTE [Elektronnyj resurs]. - Rezhym dostupu: URL: <https://www.brigitte.de/horoskop/>.
12. Sajt zhurnalu GLAMOUR [Elektronnyj resurs]. - Rezhym dostupu: URL: <https://www.glamour.de>.
13. [https://en.wikipedia.org/wiki/Brigitte_\(magazine\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Brigitte_(magazine)).
14. [https://de.wikipedia.org/wiki/Glamour_\(Zeitschrift\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Glamour_(Zeitschrift)).

Надійшла / Paper received: 17.09.2020

Надрукована / Paper Printed : 02.11.2020