

Univerzita Karlova
Pedagogická fakulta
Katedra germanistiky

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Ustálená idiomatická slovní spojení v jazyce německých médií

Fixed phrases in German media

Jana Bláhová

Vedoucí práce: PhDr. Dalibor Zeman, Ph.D.

Studijní program: Specializace v pedagogice

Studijní obor: Český jazyk – Německý jazyk

2017

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Ustálená idiomatická slovní spojení v jazyce německých médií vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

v Praze dne 21. 4. 2017

.....

Jana Bláhová

Ráda bych poděkovala panu PhDr. Daliboru Zemanovi, PhD. za cenné připomínky a rady při vedení mé bakalářské práce.

ANOTACE

V teoretické části studentka prostuduje základní jednotky frazeologie a jejich vlastnosti, jejich charakteristiku a klasifikaci idiomatických slovních spojení na základě sekundární odborné literatury. V praktické části se bude věnovat výzkumu německých publicistických textů, seriózního i bulvárního tisku, a sledovat výskyt ustálených slovních spojení a zhodnotí, které typy ustálených slovních spojení se vyskytují nejčastěji a v jakých druzích textů. Na základě tohoto výzkumu zpracuje a vyhodnotí výsledky.

KLÍČOVÁ SLOVA

ustálená slovní spojení, idiom, frazeologie, publicistické texty, klasifikace frazeologismů

ANNOTATION

In the theoretical section, basic phraseological units, their characteristics as well as the classification of idiomatic expressions will be analysed based on the secondary sources. The practical section will be devoted to analysis of authentic German journalistic texts including both tabloid and broadsheet newspapers. The analysis will focus on the occurrence of set phrases and will evaluate what types of them are most frequent and in what types of texts these tend to occur. The findings of the research will be elaborated and evaluated.

KEYWORDS

set phrases, idioms, phraseology, journalistic texts, classification of phraseologisms

Obsah

1	Úvod	7
2	TEORETICKÁ ČÁST	9
2.1	Úvod do problematiky.....	9
2.2	Definice pojmů frazeologie a idiomatika, frazém a idiom.....	10
2.3	Vymezení idiomatických slovních spojení od volných slovních spojení	12
2.3.1	Víceslovnost	12
2.3.2	Celistvost	12
2.3.3	Idiomatičnost	14
2.3.4	Lexikalizace.....	15
2.3.5	Reprodukovatelnost.....	16
2.4	Vnitřní struktura, formální a lexikální stránka frazeologismu	16
2.4.1	Frazeologismy okazionální.....	17
2.5	Sémantické zvláštnosti frazeologismu	18
2.5.1	Polysémie	19
2.5.2	Synonymie	20
2.5.3	Antonymie	21
2.5.4	Komplexnost.....	22
2.5.5	Vágnost slovního spojení	22
2.6	Klasifikace frazeologismů dle Burgera	23
2.6.1	Základní klasifikace.....	23
2.6.2	Syntaktická klasifikace	25
2.6.3	Speciální třídy frazeologismů	25
2.7	Shrnutí teoretické části.....	27
3	PRAKTICKÁ ČÁST	28
3.1	Chamer Zeitung.....	29
3.2	Frankfurter Allgemeine Zeitung	29
3.3	Bild.....	30
3.4	Berliner Kurier	30
3.5	Celkový poměr výskytu idiomatických slovních spojení	31
3.6	Klasifikace idiomatických spojení v jednotlivých novinách	32

3.6.1 Idiomatická slovní spojení v Chamer Zeitung.....	32
3.6.2 Idiomatická slovní spojení ve Frankfurter Allgemeine Zeitung.....	34
3.6.3 Idiomatická slovní spojení v deníku Bild.....	36
3.6.4 Idiomatická slovní spojení v deníku Berliner Kurier	38
3.7 Poměr kodifikovaných a nekodifikovaných slovních spojení	41
3.8 Shrnutí praktické části.....	42
4 Závěr	43
5 Resumé.....	45
6 Seznam použitých informačních zdrojů	46
7 Seznam grafů	49
8 Seznam příloh	50

1 Úvod

Tématem této bakalářské práce budou ustálená idiomatická slovní spojení v jazyce německých médií. Jedná se o spojení typu pořekadla, přísloví, klišé, okřídlená slova, přirovnání, spojení větná a nevětná, plně či částečně idiomatická apod. Rozumět těmto druhům spojení je často těžké především pro mluvčí, jejichž rodným jazykem není němčina a teprve se ji učí nebo ji neovládají na takové úrovni, aby tato spojení znali a běžně je ve své komunikaci používali. Během svého studia německého jazyka jsem na podobný problém narazila i já, frazeologismy pro mě byly mnohdy neprůhledné jednotky, jejichž smysl jsem neodhalila. Ve styku s německými novinami, časopisy, internetovými články a s německým jazykem vůbec jsem často stála v konfrontaci s idiomatickými spojeními. Začala jsem se touto problematikou větší měrou zabývat a těchto spojení jsem si všímala především v německých publicistických textech. Zjistila jsem, že užívání frazeologismů v jazyce publicistiky je velice silná tendence, se kterou je nutno počítat. Tato skutečnost položila základ mé bakalářské práci.

Rozhodla jsem se podrobit výzkumu rozdílný charakter německých novin: regionální tisk Chamer Zeitung, seriózní tisk Frankfurter Allgemeine Zeitung a naproti tomu dva bulvární plátky Bild a Berliner Kurier. V těchto tiscích si budu všimát mimo jiné právě výskytu ustálených idiomatických slovních spojení, budu zkoumat, ve kterých novinách, rubrikách a tématech se těchto svazků vyskytuje nejvíce a kde naopak nejméně. Noviny budou zkoumány po dobu jednoho čtvrtletí (od prosince 2016 do března 2017), přičemž k analýze využiji od každých novin dva výtisky. Předpokládám, že nejvíce idiomatických slovních spojení najdu v jazyce bulvárních tisků, v článcích komentujících kulturní dění, a nejméně v novinách Chamer Zeitung, regionálním tisku. Cílem této bakalářské je zmíněnou hypotézu potvrdit či vyvrátit, podrobněji prozkoumat užívání frazeologismů v jednotlivých novinách i v jednotlivých rubrikách, nalezená ustálená idiomatická spojení zařadit do jednotlivých tříd, provést jejich klasifikaci a na základě toho následně jednotlivé výsledky mezi sebou porovnat, celkově zhodnotit a zjistit také, zda lze spatřovat rozdíly v užívání idiomatických slovních spojení v jazyce seriózního a bulvárního tisku.

V teoretické části této bakalářské práce se budu věnovat samotné definici pojmů frazeologie, idiomatika, frazém, idiom, vymezím ustálená slovní spojení od běžných volných slovních spojení, popíšu specifické vlastnosti, charakteristiku a vnitřní strukturu frazeologismu a uvedu klasifikaci frazeologismů podle předního německého lingvisty Haralda Burgera. Během teoretické části se budu opírat o lingvistická díla významných německých i českých

jazykovědců, kteří se problematikou frazeologie zabývají. Jedná se především o tyto publikace: *Phraseologie: Eine Einführung am Beispiel des Deutschen* (Burger, 1998), *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache* (Fleischer, 1982), *Phraseologie: Eine Einführung* (Palm, 1995), *Česká lexikologie* (Čermák a Filipec, 1985), *Frazeologie a idiomatika česká a obecná* (Čermák, 2007), *Deutsche Idiomatik: Wörterbuch der deutschen Redewendungen im Kontext* (Schemann, 1993) a další. Na základě prostudování uvedených a dalších odborných publikací budou informace shrnuty a využity pro teoretickou část. Citace přeložené do českého jazyka z německého originálu, vyskytující se pod čarou, jsou mojí prací. Z Burgerovy klasifikace frazeologismů bude vycházet navazující praktická část.

V praktické části budou informace z části teoretické dále prakticky využity, především při třídění a klasifikaci sesbíraných spojení se budu opírat o dílo Burgerovo a Schemannovo. V pasáži praktické budu pracovat s ustálenými slovními spojeními, která jsem našla ve čtyřech zkoumaných denících. Tyto jednotky roztrídím do jednotlivých skupin frazeologických tříd dle Burgera, zjistím, které noviny využívají frazeologismů nejvíce a které nejméně, které rubriky disponují těmito svazky často a které vůbec. Všechny výsledky mezi sebou porovnáám a zanesu do grafů, které sama vypracuji. Na závěr zjistím, zda mnou objevená spojení vyskytující se v publicistických textech jsou i kodifikována či nikoli.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Úvod do problematiky

V téměř každém německém textu můžeme najít slovní obraty typu „jemandem einen Korb geben“, „die Flinte ins Korn werfen“, „für jemanden eine Extrawurst braten“ nebo „Öl ins Feuer gießen“, která hromadně označujeme jako ustálená idiomatická slovní spojení, frazeologismy nebo idiomy. Jedná se o pevná, fixovaná spojení, o takové kombinace slov, které jsou tvořeny dvěma a více lexémy, mají vlastní význam a vlastní syntaktickou a sémantickou strukturu. (Fleischer, 1982, s. 7) Nefrazeologická slovní spojení bezprostředně korespondují s každodenní, všední realitou, kopírují ji, jejich význam je doslovný a jednoznačný. Lingvisté zabývající se touto problematikou rozlišují dva typy významu, a sice význam frazeologický a význam doslovný: „Die Bezeichnung wörtliche Bedeutung übernehmen wir aus der Alltagssprache in unsere Terminologie, weil sich keine vergleichbar praktikable Alternative anbietet.“ (Burger, 1998, s. 13) ¹ K tomuto doslovnému významu uvádí autor příklad „sich die Zähne putzen“. (Burger, 1998, s. 13) Význam tohoto slovního spojení je jasný, doslovný a pojmenovává konkrétní, určitou aktivitu. Do protikladu staví frazeologická spojení, která se vydělují od běžných slovních spojení svým přeneseným, specifickým významem, Burger ho ve své publikaci označuje termínem frazeologický význam: „Anstelle der Bezeichnung übertragene Bedeutung verwenden wir den Terminus phraseologische Bedeutung. Dieser Terminus ist deshalb vorzuziehen, weil man damit – je nach Kontext und Fragestellung – die Bedeutung des ganzen Phraseologismus als auch die Bedeutung, die einzelne Komponenten innerhalb des Phraseologismus haben (sofern sie eine Eigenbedeutung haben), benennen kann.“ (Burger, 1998, s. 13) ² To znamená, že například výrokem „Öl ins Feuer genießen“, tedy přilít olej do ohně, nepopisujeme konkrétní činnost, kterou spojení vyjadřuje, nýbrž moment, kdy už tak nepříjemná situace je našim jednáním ještě vyhocena. Skutečnost je popsána obrazně a nepřímou. Právě těmito typy slovních spojení se budu ve své práci zabývat.

¹ Označení doslovný význam přebíráme v naší terminologii z všedních jazykových skutečností, protože se nenabízí žádná srovnatelná realizovatelná alternativa.

² Namísto označení přenesený význam používáme termín frazeologický význam. Tento termín je upřednostňován proto, že tím může být pojmenován význam celého frazeologismu, jak podle kontextu a položení otázky, tak také význam, který mají jednotlivé komponenty uvnitř frazeologismu (pokud mají vlastní význam).

2.2 Definice pojmů frazeologie a idiomatika, frazém a idiom

František Čermák považuje frazeologii a idiomatiku za mladou lingvistickou disciplínu, věnující se studiu a popisu ustálených slovních spojení a tato spojení považuje za svérázné jazykové jednotky. (Čermák a Filipec, 1985, s. 166) Hlavním předmětem bádání jsou tedy slovní spojení, která tvoří v jazyce svébytnou jednotku. Tento fakt potvrzuje i následující definice frazeologie: „Phraseologie ist die Wissenschaft oder Lehre von den festen Wortverbindungen einer Sprache, die in System und Satz Funktion und Bedeutung einzelner Wörter (Lexeme) übernehmen können.“³ (Palm, 1995, s. 1) Jak definice říká, frazeologismus funguje jako ucelená samostatná jednotka s vlastním významem, a proto se s touto jednotkou pracuje podobně jako se slovem, lexémem. „Nejdůležitějším principem, o který se idiomatika a frazeologie opírá především, je anomální kombinatorika různého druhu, z hledisek formálních i sémantických.“ (Čermák, 2007, s. 35)

Při práci s odbornou literaturou můžeme často narazit kupříkladu na situaci, kdy se setkáme s pojmy frazém a idiom zároveň. Christine Palm ve své publikaci *Phraseologie: Eine Einführung* tvrdí, že terminologická rozmanitost a mnohotvárnost představuje v oboru frazeologie problém. (Palm, 1995, s. 2). Jako omluvu lze přijmout skutečnost, že frazeologie je poměrně mladá disciplína, která je stále předmětem bádání. Dichotomii termínů frazém a idiom vysvětluje František Čermák: „V zásadě platí, že analyzujeme-li kombinatorický útvar formálně, z hlediska formálních rysů, mluvíme o frazému, zatímco analýza sémantická, z hlediska relevantních sémantických rysů (včetně nominativních) opravňuje užití názvu idiom.“ (Čermák, 2007, s. 33) Burger shrnuje, že nejběžnějším termínem pro idiomatiku slovní spojení je právě idiom, který kromě víceslovnosti, celistvosti, splňuje i charakteristiku idiomatičnosti, a spadá tak do frazeologie v užším smyslu. O frazeologii v širším smyslu hovoříme v případě, že frazeologismus nabývá znaků víceslovnosti a celistvosti. (Burger, 1998, s. 14f.)

Označení idiom se v německé odborné literatuře poprvé objevilo na konci 17. století. Výraz vznikl z řeckého *idióma*, což znamená zvláštnost, osobitost. (Fleischer, 1982, s. 8f.) Idiomatiku spojení je tedy něčím zvláštní a osobité, vymyká se normám, pravidlům a standardům jazyka a k jeho nejtypičtějším znakům se řadí jeho anomální povaha. Díky těmto definicím frazému či idiomu si můžeme uvědomit, jak svébytný a zafixovaný útvar v jazyce tato spojení tvoří. František Čermák dokonce zjistil, že děti jim do jistého věku nerozumějí,

³ Frazeologie je věda nebo nauka o pevných slovních spojeních jazyka, která se mohou v systému nebo ve větě ujímat funkce a významu jednotlivého slova.

protože je chápou doslovně. (Čermák, 2007, s. 71) Právě v této situaci se projevuje význam frazeologický, obrazný, který se zcela odlišuje od významu doslovného. S podobným problémem se potýkají i jiní než rodilí mluvčí, cizinci. Idiomatickým spojením je těžké porozumět, kombinace slov ve frazému tvoří už hotovou lexikální jednotku s vlastním významem a často také vyjadřuje emoční postoj mluvčího k situaci. Čermák tento postoj hodnotí jako „evaluativní vyjadřování“. (Čermák, 2007, s. 72)

„Podstata výsledného idiomatického frazému je v zásadě individuální a daná úhrnem jednotlivých anomálií toho kterého frazému a lze na ně nazírat škálovitě: čím více anomálií frazém má, tím je idiomatictější a naopak.“ (Čermák, 2007, s. 32)

Jako ve všech oblastech, tak i ve frazeologii a idiomatice, se projevuje důležitá vlastnost jazyka, a sice ta, že jazyk je živý systém, který se neustále vyvíjí, jak tvrdí Čermák rychle a pružně, a který mluvčímu umožňuje reagovat na realitu a hodnotit ji. (Čermák, 2007, s. 72)

2.3 Vymezení idiomatických slovních spojení od volných slovních spojení

V této kapitole se budu věnovat frazeologii v užším smyslu, která podle Burgera zahrnuje vlastnosti víceslovnost, celistvost a idiomaticčnost. Jedná se právě o taková specifika, která frazeologismu umožňují vydělit se od běžných volných slovních spojení. Dále pak budu charakterizovat vlastnosti reprodukovatelnost a lexikalizace, které rovněž poukazují na jedinečnost idiomatického spojení.

2.3.1 Víceslovnost

„Do široce chápané formální stránky frazému patří na prvním místě jeho pevná vnitřní struktura, chápaná jako jeho abstraktní stavba daná určitou kombinací určitého počtu a druhu komponentů.“ (Čermák a Filipec, 1985, s. 184) Právě kombinaci určitého počtu komponentů můžeme chápat jako projev víceslovnosti, důležitého znaku frazému. Jedná se tedy o to, že frazeologismus musí být tvořen více než dvěma komponenty. Burger tento počet komponentů ohraničil, a sice tím způsobem, že větu považuje za horní hranici idiomatického slovního spojení, tedy nejrozsáhlejší kombinací slov, která je ještě považována za frazeologismus, je věta, a naopak pevná kombinace minimálně dvou lexémů, která určuje spodní hranici, stačí k tomu, aby mohla tvořit frazeologismus či ustálené slovní spojení. (Burger, 1998, s. 15)

„Kleine Texte, die mehr als einen Satz umfassen, also Sprüche, Gedichte, Gebete usw., können einen Status haben, der demjeniger der Phraseologismen vergleichbar ist, wenn sie nicht nur von einzelnen Personen auswendig gelernt werden, sondern zum Sprachbesitz größere Gruppen, u. U. ganzer Generationen gehören.“⁴ (Burger, 1998, s. 15) Tím Burger blíže specifikuje horní hranici, která se týká počtu komponentů uvnitř frazeologismu, a u této definice si můžeme povšimnout ještě dalšího důležitého atributu idiomatického spojení. Jedná se o skutečnost, že frazeologismus musí být znám a používán ve větší skupině mluvčích, nikoli pouze jednotlivci.

2.3.2 Celistvost

„Nepřítomnost kompoziční funkce mezi významem komponentů a útvaru, a v důsledku toho oslabený stupeň sémantické participace významu komponentů ve významu celku vyžaduje

⁴ Krátké texty, které obsahují více než jednu větu, tedy pořekadla, básně, modlitby apod., mohou mít status, který je těm kterým frazeologismům srovnatelný, jestliže se je neučí nazpaměť jen jednotlivé osoby, nýbrž patří k jazykovému vlastnictví větších skupin, případně celých generací.

vyhraněné pojetí významu idiomu jako významu integrálního, celistvého a nerozložitelného. Nemožnost tento (pravidelně) nemotivovaný význam zpětně (a beze zbytku) segmentovat, dekomponovat na vstupní významy komponentů, je tudíž specifickým projevem anomální syntagmatickosti sémantické.“ (Čermák a Filipec, 1985, s. 190) I tímto znakem celistvosti, nerozložitelnosti, stability a pevné svázanosti představuje frazeologismus svůj anomální charakter. Frazeologismus funguje jako jedna jednotka, jejíž komponenty nelze libovolně zaměnit. „In vielen Fällen ist ein solcher Austausch überhaupt nicht möglich, es liegt eine lexikalisch-semantische Stabilität vor. Die Gesamtbedeutung des Phraseologismus ist an die Kombination einzelner konkreter lexikalischer Elemente gebunden und hat in dieser Hinsicht keinen Modellcharakter.“⁵ (Fleischer, 1982, s. 41)

Výjimku v tomto případě ale mohou podle lingvistů představovat např. územní dubleta, kdy je jistý komponent frazeologismu nahrazen jiným a v této podobě se frazeologismus v daném teritoriu užívá. Tato synonyma ovšem výsledný význam frazeologismu nemění. Zřetelně tuto obměnu vidíme na příkladu „den Rahm abschöpfen“ namísto „die Sahne abschöpfen“. ⁶ Podobně působí synonyma Fleischer, Metzger, Fleischahauer, Fleischhacker. (Palm, 1995, s. 29f.) To, jak se celistvost a svázanost zcela nepochybně podílí na charakteristice a anomálnosti ustáleného slovního spojení, dokazují komponenty, které v jazyce jako takovém už dávno zanikly, ovšem v rámci frazeologismu přežily a vyskytují se i nadále.

„Diese Lexeme kommen frei nicht mehr vor, und ihr Überleben dank der phraseologischen Gebundenheit ist ein Zeichen für deren stabilisierenden Effekt.“⁷ (Palm, 1995, s. 30) Fleischer uvádí příklady jako in *Betracht* kommen, nach *Herzenslust* nebo mit jemandem auf dem *Kriegsfuß* sein. Vyznačené lexémy z dnešní slovní zásoby zcela vymizely, objevují se pouze jako součást frazeologismu. Hovoříme tedy o komponentech existujících jen v této souvislosti.⁸

S kritériem celistvosti, pevnosti a stability frazeologismu úzce souvisí také jeho syntaktické a morfologické odchylky, čímž se opět odlišuje od volných slovních spojení, která gramatická pravidla dodržují. K nejdůležitějším anomáliím patří následující: použití adjektiva v přívlastku

⁵ V mnoha případech není taková výměna vůbec možná, jedná se o lexikálně-sémantickou stabilitu. Veškerý význam frazeologismu je svázán kombinací jednotlivých konkrétních lexikálních jednotek a nemá v tomto ohledu žádný modelový charakter.

⁶ ve významu „(sich) immer nur das Beste nehmen“ vždy si vzít to nejlepší, slíznout smetánku

⁷ Tyto lexémy už se volně nevyskytují a jejich přežití díky frazeologické vázanosti je znak výsledku stability.

⁸ Lingvisty označované jako unikale Komponenten

v nesklonné podobě (ein gerüttelt Maß), genitivní konstrukce představující objekt (schweren Herzens), umístění přívlastku v genitivu před substantivum (in Teufels Küche kommen), anomálie vyskytující se v rekcii (mit jemandem ist nicht gut Kirschen essen) či odlišnost v užití členů (Hahn im Korbe sein). (Fleischer, 1982, s. 52f.) Takové odchylky si můžeme vysvětlit tím způsobem, že většina ustálených slovních spojení pochází z dřívějších dob, kdy v jazyce platily jiné vztahy a jiná pravidla než dnes, a odtud tedy pocházejí znaky, které dnes jazykovědci považují za nepravidelnosti, ať se jedná o předložkové vazby nebo třeba slovesné valence. (Burger, 1998, s. 20)

Z morfologického hlediska nelze s frazeologismem provádět takové operace jako s běžným volným slovním spojením, tím je opět reprezentována celistvost frazeologismu. Spojením „Das ist kalter Kaffee.“ hodnotí mluvčí skutečnost, která už je dávno známá, nepřekvapivá, nezajímavá. Kdyby ovšem mluvčí převedl výrok do plurálu nebo kdyby z věty utvořil větu vztažnou „Das ist der Kaffee, der kalt ist.“, frazeologismus by okamžitě ztratil smysl. Totéž by nastalo, kdyby došlo v rámci frazeologismu ke změně lexikální, např. „die Flinte ins Korn werfen“ hodit flintu do žita, tedy vzdát nějakou situaci, rezignovat. Pokud by se spojení obměnilo na „die Flinte in die Gerste werfen“, opět by se význam zcela vytratil.

Díky celistvosti přirovnává Burger frazeologismus svou povahou ke slovu. Frazeologismus je stejně jako slovo používán jako jednotka, rozumíme mu jako jednotce a když chce mluvčí skutečnost pojmenovat, lze ustáleného slovního spojení použít stejně tak jako lexému. (Burger, 1998, s. 17) Burger si u frazeologismu všímá i psycholingvistického kritéria, tvrdí, že frazeologismus je mentálně uložená jednotka stejně tak jako slovo.

2.3.3 Idiomaticita

Jak už označení napovídá, frazeologismus je ustálené idiomatické slovní spojení, které se mimo jiné od volného slovního spojení vyděluje svojí idiomaticitostí. Čermák ustanovil idiomaticitu následovně: „stupeň, míra anomálnosti idiomu (v různém smyslu) projevující se přímo úměrně v restrikci možností jako aktualizačních transformací, je dána komplexem aspektů paradigmatických a syntagmatických.“ (Čermák a Filipec, 1985, s. 239)

Christine Palm vysvětluje problematiku idiomaticity na dvou odlišných větvích (Palm, 1995, s. 9) :

- 1.) Gustav hat bei seinem Vater ein Auto in der Garage.
- 2.) Gustav hat bei seinem Vater einen Stein im Brett.⁹

⁹ 1.) Gustav má u svého otce auto v garáži.

2.) Gustav je u svého otce oblíbený, otec si ho váží.

První větě bude recipient rozumět zcela bez problému, větu lze rozsegmentovat na jednotlivé lexémy a výpověď ani v tomto případě neztratí smysl. To ovšem neplatí u věty druhé. Jedná se o ustálené slovní spojení „einen Stein im Brett haben“, které vyjadřuje, že dotyčný je u někoho oblíbený, je druhým považován. Kdyby byla věta rozčleněna na jednotlivé komponenty, nedávala by žádný smysl, neboť lexém „Stein“ znamená kámen a „Brett“ deska. Právě v této situaci, kdy slovní spojení nelze rozčlenit na jednotlivé komponenty, aniž by nedošlo ke ztrátě významu, hovoříme o znaku idiomatičnosti.

„Die Bedeutung des Phrasems ist also an eine Gesamtheit, ein Ganzes gebunden, das mehr (man spricht oft vom semantischen Mehrwert) oder auf jeden Fall etwas anderes bedeutet als seine Bestandteile (Komponenten).“¹⁰ (Palm, 1995, s. 9)

Tato nemožná rozložitelnost frazeologismu na jednotlivé komponenty a následná dedukce významu a smyslu věty činí problémy především nerodilým mluvčím, cizincům, kteří se snaží chápat větu doslovně.

Z hlediska idiomatičnosti rozlišují lingvisté dva typy frazémů: plně idiomatičné a částečně idiomatičné. Za plně idiomatičné frazémy jsou označena taková spojení, jejichž všechny komponenty jsou sémanticky transformovány, význam spojení je tedy neprůhledný, nemotivovaný a nelze jej odvodit, např. „vom Fleische fallen“, zhubnout. Za částečně idiomatičné spojení považujeme ta spojení, jejichž význam lze odvodit, jelikož obsahují i tzv. doslovný význam, např. „sich ins Fäustchen lachen“, pocítit škodolibost. (Palm, 1995, s. 12)

„Die idiomatische Bedeutung wird durch ein Bild vermittelt, das allerdings keine zwingende Motivation herstellt.“¹¹ (Fleischer, 1982, s. 36)

2.3.4 Lexikalizace

Čermák zahrnuje lexikalizaci do skupiny strukturních transformací. (Čermák a Filipec, 1985, s. 224) Obecně ale platí, že lexikalizací se rozumí uložení, přijetí či zápis frazeologismu do slovníku, lexikonu a jeho uchování zde. „Diese Lexikalisierung der syntaktischen Konstruktion bedeutet, dass sie nicht mehr nach einem Strukturmodell in der Äusserung produziert, sondern dass sie als fertige lexikalische Einheit reproduziert wird. Deshalb werden

¹⁰ Význam frazému je tedy svázaný k celku, úplnosti (často se mluví o sémantické přidané hodnotě), která znamená něco víc nebo v každém případě něco jiného než jednotlivé složky (komponenty) frazému.

¹¹ Idiomatičný význam je zprostředkován obrazem, který však netvoří žádnou přinucenou motivaci.

die Phraseologismen auch als Wortgruppenlexeme oder Paralexeme bezeichnet werden.“¹² (Fleischer, 1982, s. 67) Fleischer charakterizuje lexikalizaci jako proces sestávající se ze dvou částí, a sice ukládání frazeologismu a jeho demotivace, přičemž pod pojmem ukládání rozumíme skutečnost, kdy se frazeologismus stane jazykovým vlastnictvím společnosti a je používán jako reprodukováná lexikální jednotka. (Fleischer a Barz, 1995, s. 15f.) Jazyková disciplína zabývající se výkladem frazeologismu ve slovníku se nazývá frazeografie. Frazeologickým slovníkům se budu věnovat především v praktické části mé práce.

2.3.5 Reprodukovatelnost

Co se týká znaku reprodukovatelnosti, spatřuje Fleischer problém v tom, že je těžké přesně stanovit, co si pod pojmem reprodukovatelnost představit a dále pak uvádí, že se nejedná o vlastnost výhradně příznačnou a typickou jen pro frazeologismy. (Fleischer, 1982, s. 68) Objasnění toho, co reprodukovatelnost znamená, přináší Christine Palm: „Mit Reproduzierbarkeit der Phraseologismen ist gemeint, dass sie als bereits fixierte Mini-Texte in der Rede und im Text nicht jedesmal von Grund auf neu gebildet werden, sondern schon als fertige Einheiten zur Verfügung stehen.“¹³ (Palm, 1995, s. 36) „Ze společenské povahy slova a jeho významu vyplývá možnost užívat je ve standardních situacích opakovaně.“ (Čermák a Filipec, 1985, s. 33) Tím se opět ukazuje, že idiomatické slovní spojení funguje a je užíváno jako lexém, jako ustálený útvar, který má svůj význam. Zároveň se také jedná o jazykovou jednotku, která je v jazykovém povědomí mluvčích pevně zakotvena a zcela běžně používána.

2.4 Vnitřní struktura, formální a lexikální stránka frazeologismu

Jak už jsem zmínila v předešlé kapitole, frazeologismus musí splňovat kritéria idiomatického spojení, a sice především kritérium idiomatickosti, celistvosti a reprodukovatelnosti. „Die Minimalstruktur eines Phraseologismus besteht aus zwei Lexemen, denn wir sprechen von einem Wortgruppenlexem.“¹⁴ (Palm, 1995, s. 42)

¹² Lexikalizace syntaktické konstrukce znamená, že toto spojení není již ve vyjadřování produkováno podle syntaktického strukturního vzoru, nýbrž že je reprodukováno jako hotová lexikální jednotka. Proto bývají frazeologismy označovány také jako slovně-skupinové lexémy či paralexémy.

¹³ Reprodukovatelností frazeologismů není myšleno to, že byly nově utvořené od základu jako již fixované mini-texty v řeči a textu, nýbrž že už existují jako hotové jednotky možné použít.

¹⁴ Frazeologismus se skládá nejméně ze dvou lexémů, hovoříme tedy o „skupinovém slovním lexému“

„Do široce chápané formální stránky frazému patří na prvním místě jeho pevná vnitřní struktura, chápaná jako jeho abstraktní stavba daná určitou kombinací určitého počtu a druhu komponentů.“ (Čermák a Filipec, 1985, s. 184) Podle Čermáka má každý komponent ve frazeologismu svou pevně danou pozici. Setkat se můžeme ovšem i s frazémem, jehož varianty mohou být neustálené. Počet těchto frazémů je ale omezený, což je dáno tím, že varianty ustálené jsou vázány nářečně či časově. (Čermák a Filipec, 1985, s. 185) I v tomto momentě se ukazuje, jak úzce souvisí jazyk se společností a naopak. Dokazuje to fakt, že užívání různých druhů frazeologismů je mimo jiné ovlivněno věkem či regionálním zařazením uživatelů jazyka a i skutečnost, že frazeologismus se chová podobně jako lexém a je nedílnou součástí slovní zásoby.

Vnitřní struktura idiomatického slovního spojení je podle lingvistů tvořena dvěma druhy komponentů: autosémantika a synsémantika.

„Autosemantika, auch Basiselemente genannt, sind die Wörter der Hauptwortarten, also alle Substantive, Verben, Adjektive, Adverbien und Numeralia. Synsemanika sind grammatische Wörter wie Pronomen, Präpositionen, Konjunktionen und Artikel.“¹⁵ (Palm, 1995, s. 42) Autosémantika plní roli základových částí frazeologismu, synsémantika oproti tomu mají za úkol gramaticky propojit větu či slovní spojení. Vyskytují se ovšem i případy, kdy synsémantika tvoří závaznou, základovou část frazeologismu, např. zájmeno: mit jemandem *etwas* haben; *seine* Haut zu Markte bringen; *alles, was* Rang und Namen hat; negace: *nicht* von gestern sein; für *nichts* und wieder *nicht*; *keinen* Finger führen atd. (Palm, 1995, s. 43f.) „Frazeologie buduje, stejně jako pravidelný jazyk, především na nominativních slovních druzích, tedy především na autosémantikách, zvláště pak na substantivu a verbu.“ (Čermák a Filipec, 1985, s. 180)

2.4.1 Frazeologismy okazionální

Jestliže hovoříme o lexikální podobě frazeologismu, nesmíme opomenout ani tak zvané „okkasionelle Phraseologismen“, které v německé idiomatice hrají důležitou roli a úzce souvisí se znakem celistvosti. Jedná se tedy o různé variace jednoho idiomatického spojení, které nemají pouze jednu ustálenou podobu a kodifikaci jednoho tvaru, ale vyskytují se ve více obměnách. Význam těchto variant zůstává ovšem stejný.

¹⁵ Autosémantika, také nazývaná základní složkou, jsou slova hlavních slovních druhů, tedy substantiva, slovesa, adjektiva, adverbia a číslovky. Synsémantika jsou gramatická slova, jako zájmena, předložky, spojky a členy.

„Mit Varianten von Phraseologismen meinen wir lexikographisch etablierte, im Phraseolexikon gespeicherte, usuelle Veränderungsmöglichkeiten im Lexembestand eines Phraseologismus.“¹⁶ Christine Palm uvádí příklady těchto variací: sich die Beine in den Leib/Bauch stehen, jm einen Bärenienst leisten/erweisen, jn zum besten haben/halten atd. (Palm, 1995, s. 71)

Fleischer člení tento typ okazionálních frazeologismů do tří skupin, přičemž tyto skupiny reprezentují změny v lexikální rovině:

1.) první skupinu tvoří variace již existujících frazeologismů: bömische Dörfer – ägyptische/spanische Dörfer

2.) druhou skupinu představují okazionální frazeologismy, které vznikly podle stejného strukturního modelu jako běžný frazeologismus, ovšem jejich lexikální materiál je nezvyklý, specifický a individuální: riechen wie eine tote Maus unterm Vertiko

3.) poslední kategorii reprezentují tzv. autorské frazeologismy, které jsou vázané na určité umělecké dílo a nemusejí být ani všeobecně známé a ani nemusejí vyhovovat klasické charakteristické struktuře frazeologismu, i ty ovšem Fleischer řadí ke skupině okazionálních frazeologismů. Jako příklad uvádí konstrukci der schwarze Obelisk od E. A. Remarque. (Fleischer, 1982, s. 70f.)

Kromě odlišností v lexikálním složení idiomatičkého spojení, můžeme nalézt variantnost i v morfologii a syntaxi. Např. ve jmenném čísle: seine Hand/seine Hände im Spiel haben, varianta s diminutivem či bez: kein gutes Härchen/Haar an jm lassen, varianta kratší či delší: im Kalender anstreichen/ sich etw.rot im Kalender streichen nebo rozdíl ve valenci: jemandem/ für jemanden Extrawurst braten, apod.

V posledních letech dochází k tomu, že frazeologismy podléhají variantnosti více než dříve, což platí nejen v idiomatice, ale i v jiných oblastech jazyka. Nejvíce se projevuje variantnost u přísloví a pořekadel. (Burger, 1998, s. 27)

2.5 Sémantické zvláštnosti frazeologismu

Sémantika frazeologismu spočívá na jakémsi „průhledném“ obrazu. (Fleischer, 1982, s. 171f.) Důraz je kladen právě na obraznost proto, že idiomatičkým slovním spojením je připisována větší tendence obraznosti než jiným slovním spojením. V souvislosti s idiomy je důležité považovat jejich konečný význam za komplexní sémantickou strukturu a to

¹⁶ Variantami frazeologismu rozumíme uzuální proměnné alternativy frazeologismu v jeho lexikální podobě, které jsou lexikograficky etablované a uložené ve frazeologickém slovníku.

z toho důvodu, že některé frazeologismy nenabízejí možnost oddělit či izolovat od sebe sémantický podíl jednotlivých komponentů (Burger, 1998, s. 68f.). V této kapitole se tedy budu věnovat takovým zvláštnostem, jako jsou polysémie, synonymie, homonymie, antonymie, komplexnost či vágnost idiomatických spojení.

2.5.1 Polysémie

Podle Čermáka je polysémie „svědectvím ekonomie jazykového systému, který využívá omezeného repertoáru jazykových forem k označování více funkcí, což zároveň vyhovuje omezené kapacitě lidské paměti.“ (Čermák a Filipec, 1985, s. 137) Toť Čermákova obecná charakteristika, pokud se ovšem chceme polysémií zabývat z hlediska frazeologie, musíme zaujmout zcela jiný úhel pohledu. Obecně se polysémie ve frazeologii vyskytuje v menší míře než u ostatních jazykových jednotek a lexémů. (Fleischer, 1982, s. 170) Jestliže hovoříme o polysémii u frazeologie, musíme rozlišovat dva typy procesu metaforizace, a sice primární a sekundární: „Als eigentliche Polysemie beim Phraseolexem bezeichnen wir erst die sekundäre Metaphorisierung, d. h. wenn ein durch Metaphorisierung aus einer freien Wortgruppe entstandener Phraseologismus selbst zur Derivationsbasis weiterer, eben sekundärer Metaphorisierung wird.“¹⁷ (Palm, 1995, s. 53)

Proces sekundární metaforizace:

ein Fass machen: 1.) wörtliche Bedeutung, 2.) primäre Metaphorisierung: ein Fest veranstalten, 3.) sekundäre Mataphorisierung: viel Aufhebens machen (Palm, 1995, s. 53)

Právě zmíněná sekundární metaforizace je příznačná pro metaforické frazeologismy. Lexém v tuto chvíli figuruje jako komponent či součást frazeologismu, ovšem lexém jako takový existuje i mimo frazeologismus ve volných slovních spojeních, proto se tento proces označuje jako sekundární. (Burger, 1982, s. 72) Nejčastěji můžeme na polysémii narazit u verbálních frazeologismů, např.: in die Luft gehen: wütend werden/ explodieren; den Kanal voll haben: einer Sache in höchsten Grade überdrüssig sein/ erschöpft sein/ berunken sein apod. Na těchto případech vidíme, jak probíhá tak zvaný řetěz metaforizace (Fleischer, 1982, s. 170) U částečně idiomatických frazeolexémů, které nenesou v podstatě žádný frazeologický obraz, nedochází k vývoji polysémie téměř vůbec, např. u spojení Platz nehmen. (Fleischer, 1982, s. 172)

¹⁷ Za vlastní polysémii u frazeolexému označujeme teprve sekundární metaforizaci, to znamená, když se frazeologismus vzniklý z volného slovního spojení stejným způsobem promění díky sekundární metaforizaci v derivačním základu.

2.5.2 Synonymie

„Unter phraseologischen Synonymen werden Phraseologismen verstanden, die mindestens in den wesentlichen Bedeutungsmerkmalen übereinstimmen.“¹⁸ (Fleischer, 1982, s. 182)

I jev synonymie můžeme tedy nalézt u idiomatických slovních spojení. Pokud se zaměříme na frazeologismy, zjistíme, že u nich převládá úplná či částečná synonymie. Nejčastěji se synonymie vyskytuje u takových spojení, která se vztahují k fyziognomii lidí, jejich vlastnostem, charakteru a chování. (Burger, 1998, s. 74) Lingvisté se shodují na tom, že na synonymii ve frazeologii narazíme právě v oblasti, která pojednává o lidských vlastnostech, a to především o těch negativních, jako jsou např. lenost, hloupost, namyšlenost, sebechvála, ziskuchtivost, faleš, opilství apod. Christine Palm uvádí synonymické frazeologismy, např. hloupost lze vyjádřit následujícími slovními spojeními: jn hat der Esel im Galopp verloren; ein Brett vor dem Kopf haben; dümmmer sein, als die Polizei erlaubt; mit dem Klammersack gepudert sein; nicht bis drei zählen können; das Pulver nicht erfunden haben; dumm sein wie Bohnenstroh; nicht weit her sein. (Palm, 1995, s. 50) Na tomto výčtu příkladu je možné si povšimnout, jak velkou roli hraje synonymie ve frazeologii a jak díky ní narůstá počet slovních spojení dotýkajících se jedné vlastnosti. Častým zdrojem obohacování frazeologie dalšími synonymy je vytváření nových konstrukcí, které jsou silně expresivní, citově zabarvené. Tento proces, při kterém jsou utvářena nová spojení, je podporován strukturou frazeologismu, kterou tvoří skupina lexémů. Fleischer vyzdvihuje silnou až úzkou příbuznost k okazionálním variantám, ze kterých se poté mohou vyvíjet frazeologická synonyma. (Fleischer, 1982, s. 182)

Důležité ovšem je, uvědomit si, že ne všechna synonymní spojení stojí na stejné úrovni. Je možné zde spatřovat jakousi hierarchii. Čermák tento fakt aplikuje na lidskou vlastnost chytrost a uvádí mnoho příkladů, typických pro českou frazeologii: mít za ušima; liška pálená; být chytrý jako opice či chytrému napověz, hloupému dolož. Vidíme, že ačkoli jsou spojení synonymní, jistou odlišnost zde lze spatřovat. „Každý typ funguje v promluvě odlišně. Je třeba proto uvažovat o různých třídách na téže rovině i na rovinách dalších. Sledovaný význam nemusí být na všech výrazových rovinách stejně centrální, řadit uvedené propoziční idiomy pod „chytrý“ by bylo příliš zjednodušující. I synonymie předpokládá tudíž určitou hierarchizaci.“ (Čermák a Filipec, 1985, s. 209f.)

¹⁸ Pojmem frazeologická synonyma se rozumí takové frazeologismy, které se shodují přinejmenším v zásadních a podstatných významových znacích.

Synonymie u frazeologismu je výsledkem metaforického procesu, založeného na tom, že frazeologická synonyma vycházejí ze stejného motivujícího obrazu a vztahují se na stejnou skutečnost. Často rozdíl tvoří již zmíněná expresivita, síla intenzity, stupňování či zesílení vyjádření. (Fleischer, 1982, s. 184)

2.5.3 Antonymie

I s antonymií se u frazeologismů můžeme setkat, ovšem ve velice omezenější míře než se synonymií. Čermák charakterizuje antonymii spíše psycholingvisticky. „Zakládá se na logickém protikladu, opozici dvou skutečností, jejich odrazu v myšlení a slov tyto protiklady označující.“ (Čermák a Filipec, 1985, s. 129) Z jeho definice je opět zřejmé, že jazyk je zcela svázán a propojen s myšlením. Čermák mimo jiné tvrdí, že myslet v protikladech je všeobecná tendence lidského vědomí. (Čermák a Filipec, 1985, s. 129) Tento fakt dokázaly i nejrůznější psycholingvistické výzkumy.

„Phraseologismen können als lexikalisch-semantische Einheiten unterschiedlichen Komponentenbestandes einander antonymisch gegenüberstehen.“¹⁹ (Fleischer, 1982, s. 185).

V následujících příkladech se tedy jedná o pravou antonymii: das Pulver nicht erfunden haben X nicht von gestern sein, alter Hase X junger Dachs, bei Nacht und Nebel X vor aller Welt atd. (Fleischer, 1982, s. 185)

U frazeologismů může ale antonymie vznikat i takovým způsobem, že pouze některý z jeho komponentů je vyměněn za protikladný výraz a zbytek idiomatického spojení zůstane zachováno. Vzniknou tak dvě rozdílná, kontrastní spojení, založená pouze na antonymii jednoho komponentu, např. mit dem Strom schwimmen X gegen den Strom schwimmen.

„Die Möglichkeit des Austausch der Komponenten zur Bildung eines antonymischen Phraseologismus hängt von der semantischen Struktur ab und ist bei teildiomatischen Phraseolexem eher gegeben als bei vollidiomatischen.“²⁰ (Fleischer, 1982, s. 185)

Christine Palm tvrdí, že antonymie u frazeologických jednotek je, kromě několika výjimek, velice málo prozkoumána či analyzována. (Palm, 1995, s. 53) Je tedy možné, že idiomatická slovní spojení nás mohou v mnoha ohledech svými vlastnostmi ještě překvapit.

¹⁹ Frazeologismy mohou stát antonymně navzájem proti sobě, a to jako lexikálně-sémantické jednotky skládající se z rozdílného charakteru komponentů.

²⁰ Možnost záměny komponentů k vytvoření antonymního frazeologismu závisí na sémantické struktuře frazeologismu a vyskytuje se častěji u částečně idiomatických než u plně idiomatických frazeolexémů.

2.5.4 Komplexnost

Burger zahrnuje mezi sémantické zvláštnosti i tak zvanou komplexnost a považuje frazeologismus za sémanticky komplexnější než slovo. Tvrdí, že idiomatické slovní spojení má vedle sémantického jádra diferencovanější a konkrétnější sémý než sémanticky srovnatelné slovo. Lingvista Burger dokazuje komplexnost na slovníkovém výkladu frazeologismu a vysvětluje, v jaké souvislosti a v jakém smyslu může být frazeologismus použit. (Burger, 1998, s. 75)

„Semantische Komplexität zeigt sich in Texten besonders deutlich bei denjenigen Idiomen, die kompositionell strukturiert sind.“²¹ (Burger, 1998, s. 76)

2.5.5 Vágnost slovního spojení

Vágnost neboli mlhavost významu spočívá v tom, že frazeologismus svým významem necharakterizuje konkrétní jednu skutečnost, ale že se svým smyslem může dotknout většího počtu interpretací. Tuto vlastnost dokazuje Burger na příkladu horoskopu, který byl přednesen v televizním vysílání. Už jen samotná podstata horoskopu si zakládá na tom, že tato předpověď musí být vágní a nejistá, aby se s ní ztotožnilo co nejvíce respondentů. I v tomto prostředí je tedy prostor pro frazeologismy. Jejich úkol je následující:

„Die Phraseologismen formulieren einerseits emotionale Aspekte (Angst haben, gut drauf sein), andererseits bieten sie metaphorische Formulierungen für komplexe Situationen und Handlungen an (zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen, einer Sache angenehme Seiten abgewinnen).“²² (Burger, 1998, s. 78)

Frazeologismy jsou použity v obecnějším a ne zcela konkrétním významu a nabízejí tak zvané prázdné fráze. „Diese Art von Vagheit ist aber nicht primär eine semantische Eigenschaft der Phraseologismen, sondern ein Produkt der textlinguistischen Einbettung der Ausdrücke. (Burger, 1998, s. 78)²³

Vágnost a její schopnost aplikovat ustálená slovní spojení na více možných situací je uplatňována nejen u horoskopů, ale i u jiných jazykových vyjádření. Touto vlastností disponují nejen frazeologismy, ale i metafory, díky jejichž použití se možnost interpretace výrazně

²¹ Sémantická komplexnost se v textech projevuje obzvláště zřetelně u takových idiomů, které jsou kompozičně strukturované.

²² Frazeologismy formulují na jedné straně aspekty emocionální, na straně druhé nabízí metaforické formulace pro rozmanité situace a skutky.

²³ Tento druh vágnosti ovšem není primární vlastností frazeologismu, nýbrž výsledek textově-lingvistického zasazení slovního obratu.

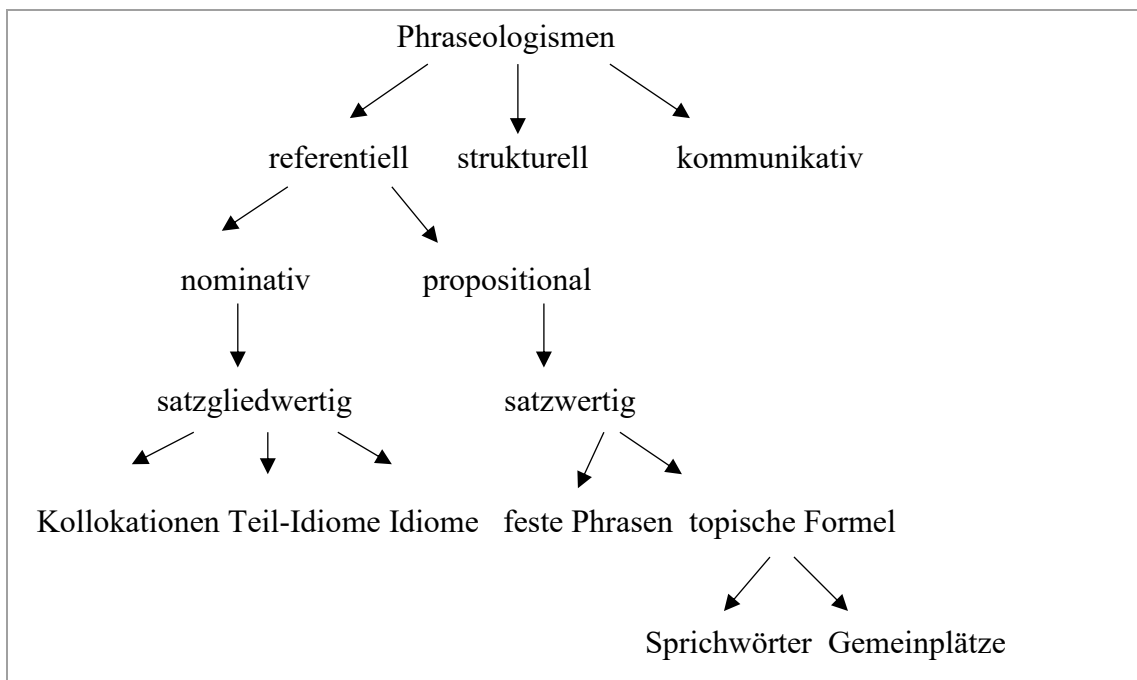
rozšiřuje. Čermák připisuje vágnosti otevřenost významu a i zdánlivou polysémii.(Čermák a Filipec, 1985, s. 194)

2.6 Klasifikace frazeologismů dle Burgera

V této kapitole se budu věnovat klasifikaci frazeologismů pouze podle Haralda Burgera. Jeho uspořádání klade důraz na uchopení frazeologie jako celku, subklasifikaci zavádí pouze tam, kde spatřuje výrazné odlišení od jiného bádání, a zohledňuje také již prozkoumané a osvědčené aspekty. (Burger, 1998, s. 35) Podle následujících klasifikací a skupin frazeologismů budu ustálená slovní spojení třídit v navazující praktické části mé práce, kde budu zkoumat jejich výskyt v jazyce německých médií.

2.6.1 Základní klasifikace

Burger zavádí v základní klasifikaci frazeologismů následující systém:



(Burger, 1998, s. 37f.)

„referentielle Phraseologismen“ jsou takové frazeologismy, které se vztahují na objekty, průběh či okolnosti skutečnosti, např.: schwarzes Brett; jmdn übers Ohr hauen.

„strukturelle Phraseologismen“ pouze utvářejí gramatický vztah, poměr či relaci uvnitř jazyka, např.: in Bezug auf; sowohl-als auch.

„kommunikative Phraseologismen“: jejich hlavní úkol spočívá v utváření komunikativních formulí, jako jsou Guten Morgen; ich meine atd. Burger je označuje též termínem „Routineformel“.

Uvnitř skupiny „referentielle Phraseologismen“ rozlišuje Burger dvě podtřídy, podle toho, zda slovní spojení označuje předmět nebo nějaký proces (schwarzes Brett), tedy nominative Phraseologismen či konkrétní výpověď (Morgenstund hat Gold im Mund), propositionale Phraseologismen.

„nominative Phraseologismen“ zahrnují ještě i následující skupiny, které představují dělení podle stupně idiomatičnosti. Idiomatičké spojení pojmenovává Burger termínem „Idiome“, částečně idiomatičké spojení „Teil-Idiome“ a neidiomatičké či slabě idiomatičké (jako např. sich die Zähne putzen) označuje pojmem „Kollokationen“, což představuje oblast pevných slovních spojení, která jsou jen slabě idiomatičká a vyskytují se nejčastěji v odborném jazyce. Do této kategorie jsou zařazeny také tzv. Substantiv-Verb-Kollokationen.

„Die am stärksten reguläre Untergruppe bilden die sog. „Funktionsverbgefüge“. Diese enthalten ein Substantiv (z. B. Entscheidung), das aus einem Verb (entscheiden) nominalisiert wurde, und semantisch „leere“ Verben, mit denen die Aktionsart differenziert werden kann. Dann ergeben sich Reihen wie diese: zur Entscheidung kommen/ bringen/ stellen/ stehen.“²⁴ (Burger, 1998, s. 51)

Podobně tomu je v kategorii „satzwertige Phraseologismen“, která se dělí do dvou tříd: „feste Phrasen“ (např. jmds Thron wackelt) a „topische Formel“, které se větví ještě dále na přísloví a pořekadla, tzv. „Sprichwörter“ a otřepané citáty, „Gemeinplätze“.

„Sprichwörter sind in sich geschlossene Sätze, die durch kein lexikalisches Element an den Kontext angeschlossen werden müssen.“²⁵ (Burger, 1998, s. 39)

Naopak za tzv. otřepané citáty můžeme považovat idiomatičká slovní spojení typu: „Was man hat, das hat man.“ Tento typ frazeologismů formulují skutečnost, která je samozřejmá a jasná i bez dalšího vysvětlování. Často slouží také k ospravedlnění určitého chování a jednání, např.: někdo se opije na oslavě a následujícím frazeologismem se jeho nevhodné chování ospravedlní: „Man lebt nur einmal.“ (Burger, 1998, s. 39) Pořekadla a otřepané citáty označujeme hromadně názvem „topische Formeln.“

Takto vypadá základní klasifikace celé oblasti frazeologie dle Burgera. Mimo toto roztřídění uvádí i následující syntaktickou klasifikaci.

²⁴ Nejobvyklejší podskupinu tvoří tzv. „Funktionsverbgefüge“. Ty obsahují substantivum (např. Entscheidung), které bylo nominalizováno z verba, a sémanticky prázdňá verba, kterými může být rozlišován slovesný vid.

²⁵ Prísloví a pořekadla jsou do sebe uzavřené věty, které nemusejí být žádnou lexikální složkou napojeny na kontext.

2.6.2 Syntaktická klasifikace

Na základě syntaktické funkce frazeologismu ve větě a jeho vnitřní syntaktické struktury, kterou Burger rovněž považuje za důležitou, rozlišuje následující typy ustáleného slovního spojení.:

- 1.) präpositionale Phraseologismen
 - 2.) adjektivische Phraseologismen
 - 3.) adverbiale Phraseologismen
 - 4.) nominale Phraseologismen
 - 5.) verbale Phraseologismen
- (Burger, 1998, s. 41f.)

2.6.3 Speciální třídy frazeologismů

Poslední typ klasifikace se zabývá speciálními třídami frazeologismů, které Burger považuje samostatné a specifické, tudíž je neřadí k žádnému schématu. I tyto typy ustálených slovních spojení budu zkoumat v praktické části této práce.

2.6.3.1 Modellbildungen

Jak už samotný název této kategorie napovídá, jedná se o takové frazeologismy, které jsou utvořeny podle určitého strukturního schématu či modelu, např. model X um X: Glas um Glas; Flasche um Flasche; Stein um Stein apod. Za speciální třídy patřící také pod Modellbildungen považuje Burger i tzv. „Zwillingsformeln“ a „die komparativen Phraseologismen“.

„Zwillingsformeln“: I tato slovní spojení vznikla na základě určitého vzoru a to takovým způsobem, že předložkou či spojkou jsou spojena dvě slova stejného slovního druhu, např.: klipp und klar; dick und fett. Tyto „Zwillingsformeln“ jsou často součástí větších frazeologických celků, př. mit jmdm. durch dick und dünn gehen. (Burger, 1998, s. 44)

„Komparative Phraseologismen“: „Komparative Phraseologismen enthalten einen festen Vergleich, der häufig der Verstärkung eines Verbs oder Adjektivs dient, die selbst in ihrer freien Bedeutung verwendet sind: frieren wie ein Schneider.“²⁶ (Burger, 1998, s. 44)

²⁶ Komparativní frazeologismy obsahují pevné porovnání, které často slouží jako zesílení verba či adjektiva, a samy jsou používány ve volném významu: frieren wie ein Schneider

2.6.3.2 Kinegramme

„Mit Kinegrammen wird konventionalisiertes nonverbales Verhalten sprachlich gefaßt und kodiert: die Achseln zucken.“²⁷ (Burger, 1998, s. 44) I frazeologismy typu „Kinegramme“ disponují zvláštními sémantickými zvláštnostmi jako většina idiomatických slovních spojení.

2.6.3.3 Geflügelte Worte (Okřídlená slova)

Obecná charakteristika zní: „literarisch belegbare, allgemein geläufige Redensarten.“²⁸ (Burger, 1998, s. 45). Dnes ovšem okřídlená slova nevycházejí jen z literatury, ale utvářejí se i na základě televizních pořadů, seriálů, filmů, reklam apod. Klasickým okřídleným slovem můžeme označit výrok ze Shakespearova Hamleta: „Sein oder Nichtsein, das ist hier die Frage.“

2.6.3.4 Autorphraseologismen (Autorské frazeologismy)

V tomto případě se setkáváme opět s dalším specifickým druhem frazeologismů, a sice se spojeními, která se objevují výhradně v literárních textech a zde vyjadřují svůj konkrétní smysl. Najít jej můžeme např. v díle spisovatele Thomase Manna: „auf den Steinen sitzen“.

2.6.3.5 Onymische Phraseologismen

Zmíněné frazeologismy mají funkci vlastních jmen: das Rote Kreuz, das Weiße Haus apod. Často dochází se spekulacím, zda je řadit k frazeologismům. Tento druh slovních spojení se však ve většině případů chová jako frazeologismus a splňuje většinu charakteristik typických pro frazeologismus.

2.6.3.6 Phraseologische Termini (Frazeologické termíny)

Tato spojení jsou součástí především odborné terminologie, vyskytují se např. v jazyce právním či vědeckém. Tyto termíny byly zařazeny k frazeologii z toho důvodu, že mnoho odborných termínů se používá i v běžné, každodenní komunikaci a staly se ustálenými stejně tak jako ostatní frazeologismy. Burger tvrdí: „Für eine Einbeziehung in die Phraseologie spricht die Tatsache, dass zahlreiche fachsprachliche Bereiche für den Alltag unmittelbar relevant sind oder heutzutage zunehmen relevant werden.“²⁹ (Burger, 1998, s. 47)

²⁷ Frazeologismy typu „Kinegrammen“ je jazykově vyjádřeno a kódováno konvencionalizované nonverbální chování a jednání, např. krčit rameny.

²⁸ Literárně doložitelná, všeobecně obvyklá fráze

²⁹ Pro zahrnutí těchto termínů do frazeologie odpovídá skutečnost, že početná jazykově-odborná oblast se stává bezprostředně významnou v každodenním životě nebo se dnes její počet závažně zvyšuje.

Jedná se o spojení typu: spitzer Winkel, gleichschenkliges Dreieck, die Temperaturen liegen apod. Díky dnešní rychle se rozvíjející počítačové technice řadíme do této skupiny i následující spojení: „Mauszeiger ziehen“ či „Symbol anklicken“.

2.6.3.7 Klischees (Klišé)

Klišé máme většinou spojeno s negativními konotacemi, jako neoriginální či stereotypní. Pro klišé je charakteristické spojení slov v určité kombinaci, v určité pevné vazbě, která je již „opotřebována“, není vhodná pro kreativní psaní a tvorbu a nemůže překvapit či nadchnout. Burger uvádí příklad, který můžeme najít v novinách téměř každý den: „Schritt in die richtige Richtung“. (Burger, 1998, s. 49)

2.7 Shrnutí teoretické části

V teoretické části této bakalářské práce jsem se zabývala především vymezením ustálených idiomatičtých slovních spojení od běžných volných slovních spojení a jejich specifickými vlastnostmi, jako jsou např. víceslovnost, celistvost a idiomatičnost, dále pak jsem charakterizovala frazeologismus na základě jeho lexikálních a sémantických zvláštností a důležitou kapitolu představuje i klasifikace celé sféry frazeologie podle Burgera. V tomto úseku práce jsem se opírala o díla předních německých a českých lingvistů, kteří se problematice frazeologie věnují: Christine Palm, Wolfgang Fleischer, Harald Burger, Josef Filipec či František Čermák.

Ukázalo se, že i přes svoji anomální povahu, tvoří idiomatičtá slovní spojení nedílnou součást německé slovní zásoby a že se jedná o dynamickou součást jazyka, která se neustále vyvíjí. Frazeologismy si zakládají mimo jiné na své obraznosti a vágnosti, a nabízí tak uživateli jazyka aplikaci těchto spojení na nepřeberné množství situací.

System v této oblasti nám nabízí Burger se svojí klasifikací, na kterou budu navazovat v praktické části. Je evidentní, že na ustálená slovní spojení lze pohlížet z hlediska jejich gramatické, komunikační, pojmenovávací či syntaktické funkce, dále dle jejich míry idiomatičnosti, dle schéma vzniku, nebo dokonce z hlediska výjimečnosti a jejich speciálního charakteru, jako jsou např. okřídlená slova, autorské frazeologismy či klišé. Jaká idiomatičtá slovní spojení jsou používána v německých médiích nejčastěji, budu zkoumat mimo jiné v navazující části této práce.

3 PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části této práce bude analyzován výskyt ustálených idiomatických slovních spojení v jazyce německých médií. Poté, co spojení vyhledám a nasbírám, shromážděná data roztřídím do jednotlivých skupin podle Burgerovy klasifikace, kterou jsem uvedla v teoretické části, jednotlivé výsledky mezi sebou porovnáám a zhodnotím.

Konkrétně budu zkoumat novinové a internetové články z následujících deníků: Chamer Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Bild a Berliner Kurier, přičemž od každých novin budu pracovat se dvěma čísly, aby výsledky byly zřetelnější. Tyto čtyři deníky jsem zvolila záměrně, jelikož se jedná o rozdílný charakter novin: dva druhy seriózního tisku a dva druhy naopak bulvárních novin. Cílem praktické části je navázat na část teoretickou, zjistit, které noviny užívají frazeologismů nejfrekventovaněji, jaké typy spojení se v jazyce německé publicistiky objevují nejčastěji a jaké rubriky užívají těchto spojení nejhojněji. Dále pak se zaměřím na otázku, zda lze vypořádat rozdíl mezi užíváním idiomatických spojení v seriózním a naopak v bulvárním tisku. Už ze samotného charakteru novin předpokládám, že články bulvární povahy budou více metaforické, bližší mluvenému jazyku a stylově nižší než zprávy objevující se v seriózním tisku. Tyto hypotézy prověří právě následující část mého výzkumu. V neposlední řadě pak nalezená ustálená slovní spojení budu kontrolovat se slovníkem německého lingvisty Schemanna, *Deutsche Idiomatik: Die deutschen Redewendungen im Kontext*.

Prvním tiskem, který budu rozebírat, jsou Chamer Zeitung. Chamer Zeitung představují noviny regionálního typu, vycházejí pouze na území Bavorska a obsahují zprávy z okresu Cham. V případě Frankfurter Allgemeine Zeitung se jedná o deník nadregionální a společně s listy Süddeutsche Zeitung a Die Welt patří k nejrozšířenějším po celém Německu. Třetí noviny, se kterými budu pracovat, nesou název Bild. Jedná se o nejznámější a nejfrekventovanější bulvární tisk v Německu a zároveň o nejvydávanější noviny zde. Od dvou předchozích se odlišuje právě svým bulvárním charakterem. Stejně vlastnosti vykazují i čtvrté zkoumané noviny, a sice bulvární tisk Berliner Kurier, který, jak už název napovídá, má opět regionální charakter.

V následujících kapitolách zmíním krátkou charakteristiku každého z tisků a poté se již budu věnovat samotné analýze novinových článků a výskytu idiomatických slovních spojení v nich.

3.1 Chamer Zeitung

Jak už jsem zmínila v úvodu, jedná se o noviny, které vycházejí denně a pouze v bavorském okrese Cham. Podtitul deníku tvoří následující části: Further Chronik, Waldmünchner Nachrichten a Rodinger Kurier.

Pokud se na strukturu deníku podíváme podrobněji, zjistíme, že se skládá z následujících pasáží: Meinung und Politik, Wirtschaft, Bayern aktuell, Sport aktuell, Reise und Erholung a poté i zprávy o životě a dění zde a informace z jednotlivých oblastí a bavorských měst, která v listech tvoří samostatné oddíly: Cham, Roding, Furth im Wald, Waldmünchen, Kötzing, Regensburg apod. Jelikož Bavorsko hraničí s Českou republikou, najdeme v novinách často i rubriku Böhmen a v ní informace o událostech v příhraničí, především v chodském městečku Domažlice.

3.2 Frankfurter Allgemeine Zeitung

Zmíněné listy vyšly poprvé již v roce 1949 a dnes patří k nejčtenějším v Německu, vycházejí dokonce i v elektronické podobě. FAZ, často užívaná zkratka novin, disponuje několika zpravodajskými sítěmi po celém světě, jako jsou např. tyto metropole: Peking, Vídeň, Moskva, New York, Brusel, Londýn, Madrid nebo Washington. I v samotném Německu vlastní FAZ velký počet redakcí, rozsetých po mnoha městech.

Uvedené noviny představují významné médium i v tom ohledu, že hrají důležitou roli ve společensko-politickém dění a jsou tak svoji povahou spolutvůrcem politických názorů německé společnosti. Typické pro FAZ jsou i časté příspěvky od slavných německých spisovatelů, např. Günter Grass, či jiných veřejně známých osobností tamního kulturního života.

Nejčastěji se FAZ věnují tématům, jako jsou domácí a zahraniční politické události, které bývají formulovány objektivně a nezaujatě, opětovaně zde vycházejí i nejrůznější recenze, otevřené dopisy spisovatelů či dopisy samotných čtenářů reagujících na určitou příhodu.

Redakci FAZ nenechaly chladnou ani události v 90. letech 20. století, kdy probíhala pravopisná reforma německého jazyka. Zajímavé je, že Frankfurter Allgemeine Zeitung se opakovaně zapojovaly do diskuzí, a to ve prospěch starého pravopisného systému.³⁰ I v tomto případě se opět projevil, jak důležitou roli hraje toto médium ve společenském dění Německa.

³⁰ FAZ-Herausgeber verteidigt sich. *Deutsche Sprachwelt*. [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z WWW: <http://deutschesprachwelt.de/nachrichten/neues_detail.php?id=40>.

Kromě samotných FAZ vychází i v neděli jejich druhotný deník, tzv. „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung“.

3.3 Bild

Kromě toho, že bulvární deník Bild patří k nejvydávanějšímu deníku v Německu, své prvenství si udržuje i v tom, že bývá nejčastějším předmětem kritiky a veřejných diskuzí na poli německé publicistiky. Stejně jako FAZ, tak i Bild vychází denně a v neděli i tzv. „Bild am Sonntag“, přičemž první výtisk si čtenáři mohli koupit již v roce 1952. Bild se vyznačoval výraznou titulní stranou s fotografiemi velkých formátů, což si deník uchoval dodnes.³¹ Dále je pro tyto listy typické nadměrné užívání metafor, časté zkomolení jmen známých osobností, události zobrazované jako skandál či senzace, méně textu a převaha obrázků a fotografií. Rozsáhlou část deníku tvoří především rubrika sport. Více než 50% čtenářů uvedlo, že si deník Bild kupují právě díky článkům z oblasti sportu.

Po dobu své existence vyvolaly noviny mnoho kontroverzních debat a protestů. Na základě averze vůči deníku vzniklo dokonce seskupení německých spisovatelů, v čele se zmíněným Günterem Grassem, které zastupovalo čelní kritiku listů Bild. Založili dokonce tzv. Anti-Bild kampaň.³²

Jak je zřejmé, i přes odpor německé elity, hraje Bild v tamním publicistickém životě důležitou roli. Dle průzkumu v roce 2011 byl tento bulvární tisk dokonce nejčastěji citovanými novinami v Německu.

3.4 Berliner Kurier

Berliner Kurier se stejně jako Bild řadí k německým bulvárním tiskům a jak vyplývá z jeho názvu, vychází v Berlíně. Poprvé se noviny na trhu objevily roku 1949.³³

³¹ ARLT, Hans Jürgen a STORZ, Wolfgang. *Drucksache „Bild“ – Eine Marke und ihre Mägde: Die „Bild“-Darstellung der Griechenland- und Eurokrise 2010* [online]. Frankfurt/Main: 2011. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z WWW: < https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/kompakt/dokumente/bild_studie/2011_04_05_Bildstudie_Zusammenfassung.pdf >.

³² STIRKEN, Angela. *Von großen Buchstaben und Bildern*. [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z WWW: < <https://web.archive.org/web/20080607015919/http://www.museumsmagazin.com/archiv/2-2002/brennpunkt/bild.php> >.

³³ Berliner Kurier. *Wikipedia – Die freie Enzyklopädie* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z WWW: < https://de.wikipedia.org/wiki/Berliner_Kurier >.

Zatímco Bild se, co se týče kvantity výtisků a prodeje deníku, vyskytuje na výsluní, o Berliner Kurier se to říci nedá. Počet prodaných výtisků po roce 1989 výrazně klesl a tato tendence trvá dodnes. Je možné, že Berliner Kurier, jako bulvár, stojí ve stínu novin Bild.

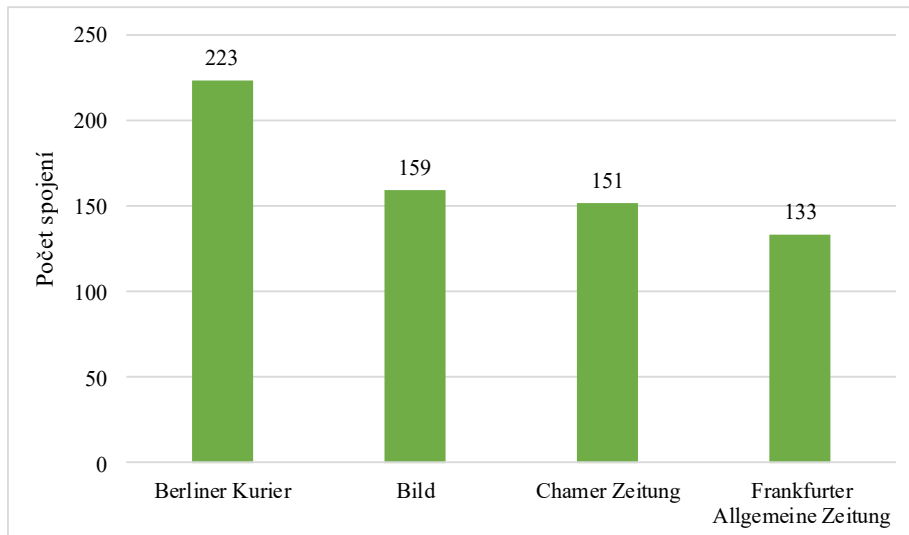
Berliner Kurier podává informace především z německého hlavního města a popisuje události probíhající v něm, dále pak se zaměřuje na politiku, sport, hospodářství, finance, začít se můžeme i do článků na téma zdraví, cestování či počasí. Nejdůležitější součástí vedle rubriky Berlin představuje rubrika News, Promi a Show, která zveřejňuje zprávy ze života celebrit a světa kultury a je u čtenářů nejžádanější.

3.5 Celkový poměr výskytu idiomatických slovních spojení

Uvedené noviny byly zkoumány v období čtyř měsíců, od prosince 2016 do března 2017, přičemž od každého typu novin jsem využila dvě čísla pro následující analýzu. Během třídění získaných dat jsem se řídila podle Burgerovy klasifikace frazeologismů, kterou jsem uvedla v teoretické části. (Burger, 1998, s. 37f.)

První graf ukazuje, které ze zkoumaných novin vůbec obsahují největší počet idiomatických slovních spojení.

Graf č. 1 Celkový počet výskytu idiomatických slovních spojení v jednotlivých novinách



Jak je z grafu zřejmé, vůbec nejvíce idiomatických slovních spojení se vyskytuje v tisku Berliner Kurier a hned po něm v novinách Bild, a to i přes tu okolnost, že články v bulvárním tisku jsou kratší a doplněné o velké množství obrázků a fotografií než je tomu v případě Chamer Zeitung a FAZ, kde naopak převládá text. Tím tedy byla potvrzena hypotéza, že jazyk německého bulváru je obraznější a daleko více idiomatický než jazyk seriózní publicistiky, který těchto spojení sice také využívá, ale v omezenější míře než je tomu u bulváru. Tento fakt

si můžeme vysvětlit tím, že jazyk seriózních novin usiluje o vyjádření explicitní, co nejpřesnější a možnost neposkytovat tak čtenáři vágní a mlhavé informace. Přesně obráceným způsobem využívají jazyk deníky typu Berliner Kurier a Bild, které naopak kladou důraz na neurčitost sdělení, k čemuž slouží právě časté užívání metaforických obrazů, přirovnání apod.

V následující kapitole budou idiomatická spojení podrobněji rozebrána.

3.6 Klasifikace idiomatických spojení v jednotlivých novinách

Aby výsledky shromážděných dat byly zřetelnější, bude v následujících kapitolách rozebrán každý typ zkoumaných novin a dle Burgerovy klasifikace idiomatická slovní spojení roztríděna do jednotlivých skupin a znázorněn výskyt jednotlivých druhů těchto ustálených slovních spojení.

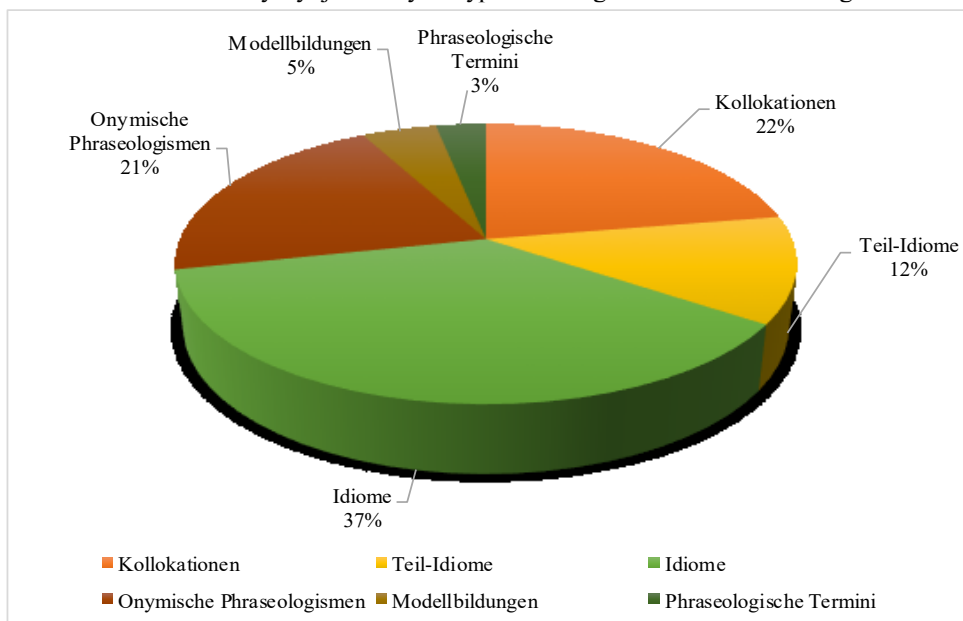
3.6.1 Idiomatická slovní spojení v Chamer Zeitung

Stejně jako u zbylých novin, byla i u Chamer Zeitung probádána dvě čísla. Díky výzkumu jsem zjistila, že se zde vyskytovalo celkem 151 slovních spojení. Většinu z nich (134 spojení) tvořilo tzv. referentielle Phraseologismen, pouze 5 spojení bylo komunikačních, kommunikative Phraseologismen. Jednalo se o svazky typu: Alles Gute, Auf Wiedersehen, Guten Appetit nebo Viel Glück. 12 spojení patřilo do skupiny strukturelle Phraseologismen, byla to spojení typu: nicht nur - sondern auch či auf und ab.

Ze skupiny referentielle Phraseologismen tvořilo 130 spojení třídu nominative Phraseologismen, pouze 4 patřily do skupiny propositional. Jedno z nich zastupovalo skupinu Gemeinplätze, tedy otřepaný citát: Die Zukunft ist unsicher. Zbytek se řadil ke skupině přísloví a pořekadla, Sprichwörter: Der Schein trügt.; Andere Länder, andere Sitten.; Es braucht ein ganzes Dorf, um ein Kind zu erziehen, přičemž 3 z těchto přísloví se objevila v rubrice Reisen, tedy cestování.

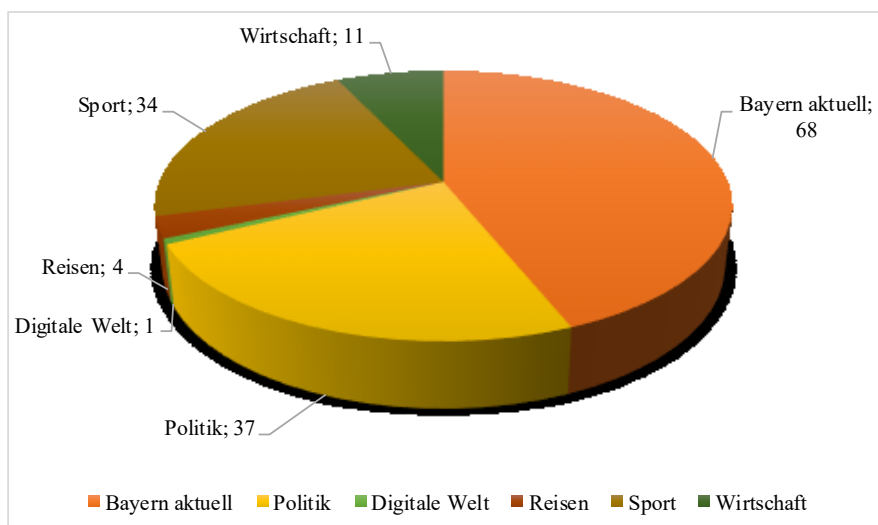
Graf č. 2 znázorňuje, v jakém poměru se vyskytovaly v novinách jednotlivé typy frazeologismů skupiny satzgliedwetig, které představovaly většinu, tedy Kollokationen, Teil-Idiome a Idiome a jednotlivé druhy speciální třídy frazeologismů, jako např. Modellbildungen, Kinegramme, Onymische Phraseologismen apod. Tato analýza, jako i ty následné, se opět opírala o Burgerovu klasifikaci. (Burger, 1998, s. 37f.)

Graf č. 2 Výskyt jednotlivých typů frazeologismů v Chamer Zeitung



Jak je z grafu č. 2 patrné, nejvíce se v celých Chamer Zeitung vyskytovala tato spojení: Idiome, Kollokationen a Onymische Phraseologismen. Za skupinu Idiome se vyskytovala spojení typu: unter einen Hut bringen; auf den Schlips getreten; am Hut haben nebo alter Hase sein, tedy taková, jejichž význam je neprůhledný. Jako Kollokationen můžeme zmínit např.: eine Rolle spielen; in Kraft sein či ins Spiel kommen. Třídou Onymische Phraseologismen reprezentovala spojení jako das Weiße Haus; die Vereinigten Staaten; die Europäische Union nebo Olympionische Spiele. I tato skupina tvořila početnou skupinu idiomatických slovních spojení v Chamer Zeitung. Soupis všech nalezených slovních spojení je uveden v příloze v závěru této práce.

Graf č. 3 Počet idiomatických slovních spojení v jednotlivých rubrikách Chamer Zeitung



Pokud se zaměříme na konkrétní články a graf č. 3, zjistíme, že nejvíce idiomatických slovních spojení se vyskytuje v rubrikách Bayern aktuell, Politik a Sport a nejméně naopak ve zprávách týkajících se témat cestování, hospodářství a ekonomiky a digitálního světa.

V rubrice cestování převládají frazeologismy typu propositional, topische Formel, naopak v člancích o ekonomice převládají spojení skupiny strukturell, de facto; in Bezug auf, apod. Na druhém místě se v odvětví hospodářství a ekonomika vyskytovala nejčastěji spojení Phraseologische Termini (rote Zahlen schreiben; schwarze Zahlen schreiben) a Onymische Phraseologismen (die Europäische Union; die Dritte Welt; der kalte Krieg atd.) Právě hojným výskytem frazeologických termínů jako ustálených slovních spojení se vyznačuje jazyk hospodářství a ekonomie. Je plný odborných výrazů, cizích slov a svazků typu Bílý dům, Evropská unie apod.

Výsledek této analýzy není nijak překvapivý, potvrzuje očekávání. Rubrika Bayern aktuell je nejrozsáhlejší a věnuje se především událostem, které jsou něčím výjimečné pro život v okrese Cham. Jazyk komentuje chování lidí, přirovnává, hodnotí, zobrazuje život v Bavorsku, zvyky a tradice sepnuté s ním, a tak není divu, že je obraznější než na příklad jazyk komentující politické dění.

V Bayern aktuell převládá skupina spojení referentiell, nominativ, satzgliedwertig a frazeologismy typu Kollokationen, Idiome, Onymische Phraseologismen.

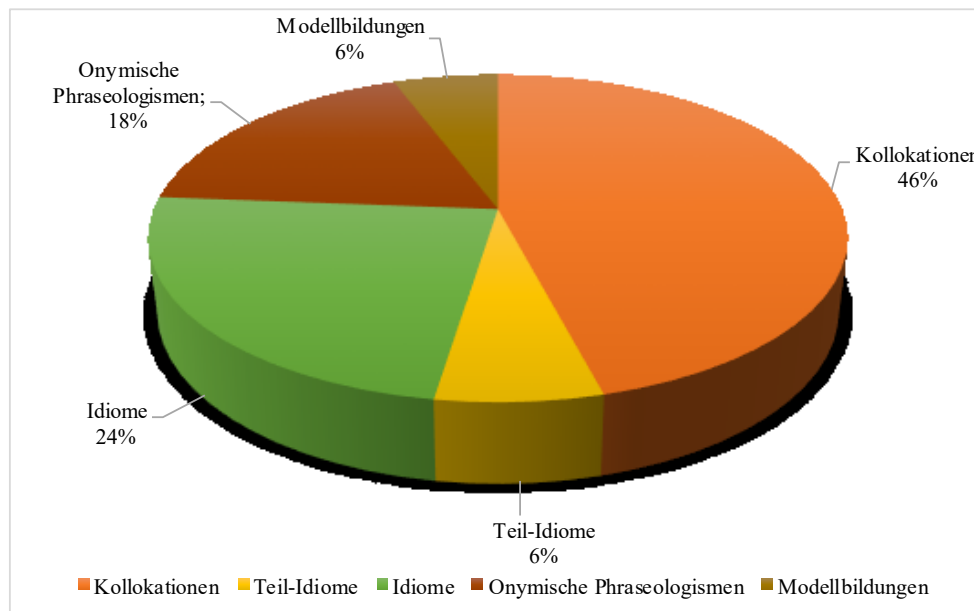
3.6.2 Idiomatická slovní spojení ve Frankfurter Allgemeine Zeitung

Ve Frankfurter Allgemeine Zeitung, FAZ, se objevovalo ze všech zkoumaných novin nejméně idiomatických slovních spojení, co do počtu. Vyskytovalo se zde ve dvou analyzovaných číslech celkem 133 spojení. Pokud bychom se opět chtěli zabývat Burgerovou klasifikací, vyjde najevo, že 122 spojení představuje skupinu referentiell a 11 strukturell, což se téměř shoduje s předchozím tiskem. Na rozdíl od Chamer Zeitung se ve FAZ neobjevil žádný zástupce typu kommunikative Phraseologismen. Vysvětlit si to můžeme tím, že FAZ je zástupce seriózního tisku a tomu odpovídá i jazyk, který je spisovný a nesnaží se přejímat prvky z mluveného jazyka.

Jestliže budeme v klasifikaci pokračovat, vyjde nám najevo, že třídu referentielle Phraseologismen reprezentuje 118 zástupců, 112 nominative Phraseologismen a pouze 4 propositionale Phraseologismen. V Chamer Zeitung jsme tyto větné frazeologismy objevili v rubrice cestování, u FAZ převládají v rubrice Politik. 3 ze 4 se objevují právě zde a jedná se o následující spojení: Der Feind meines Feindes ist mein Freund. (Gemeinplätze); Die Erde wird beben.(feste Phrase); Gottes Mühlen mahlen langsam, aber stetig.(Sprichwort)

Graf č. 4 zobrazuje, v jakém poměru se ve FAZ vyskytovala jednotlivá spojení. Jedná se o skupinu satzgliedwertige Phraseologismen a speciální třídy frazeologismů. Tyto dvě kategorie představují většinu vyskytujících se frazeologismů, proto budu v tomto schématu pokračovat i u zbylých listů.

Graf č. 4 Výskyt jednotlivých typů frazeologismů ve FAZ



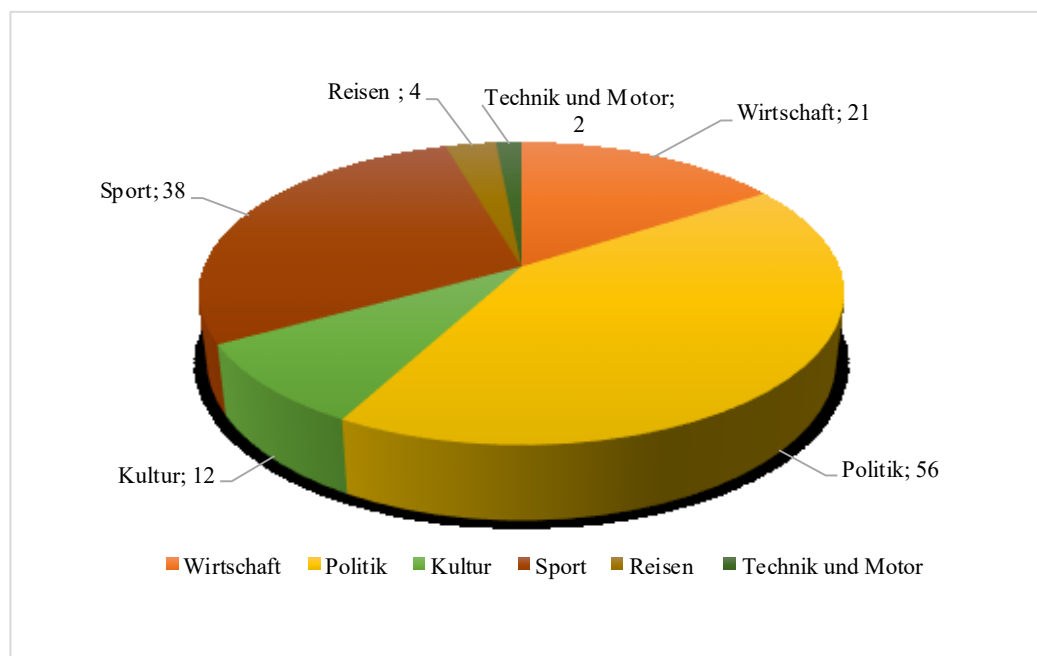
Z uvedeného diagramu vychází najevo, že nejhojněji je ve FAZ zastoupena skupina Kollokationen, poté Idiome a Onymische Phraseologismen. Pokud porovnáme Chamer Zeitung a FAZ, narazíme zde na patrný rozdíl. U Chamer Zeitung převládala spojení typu Idiome, u FAZ spojení Kollokationen (např. bereit sein; Rede halten; um Entscheidung bitten; Vorteile bringen; zum Ausdruck bringen atd.), která nejsou metaforická, jejich význam je zcela explicitně vyjádřen, nenabízí se možnost si informaci domýšlet a čtenář nemá příležitost si zprávu interpretovat vlastním způsobem. Jedná se o charakteristiku, která je příznačná pro seriózní tisk. Jak ukáže následující výzkum, u bulvárních novin je tomu naopak. Vlastní interpretaci, často tedy dezinterpretaci, je zde ponechán daleko větší prostor.

V FAZ se dále často objevují spojení Onymische Phraseologismen, a to především v rubrikách Wirtschaft, Politik a Sport (vyskytující se spojení, např.: die Deutsche Bank; gelbe Karte, die Vereinigten Staaten apod.)

Častěji byly nalezeny také svazky třídy Modellbildungen: von Haus zu Haus, Stein für Stein či von Lauf zu Lauf.

Důležitým výsledkem také je, že se ve FAZ téměř neobjevovala spojení typu Klischees, geflügelte Worte nebo Autorphaseologismen. Rovněž to platí i u charakteristiky Chamer Zeitung.

Graf č. 5 Počet idiomatických slovních spojení v jednotlivých rubrikách FAZ



Jak je z grafu č. 5 evidentní, nejčastěji byla ustálená slovní spojení zastoupena v rubrikách Politik, Sport a Wirtschaft, nejméně v Reisen a Technik und Motor. Výsledek je téměř totožný s Chamer Zeitung, kromě rubriky Bayern aktuell se frazeologismy vyskytovaly ve stejných druzích článků.

V případě Chamer Zeitung a FAZ se jednalo o seriózní tisky. Rozdíly byly patrné z toho důvodu, že Chamer Zeitung patří mezi regionální noviny a věnují se jiným tématům než FAZ, proto i jazyk je odlišný a u regionálních zpráv více idiomatický, což prokázal i výzkum a následná analýza dat.

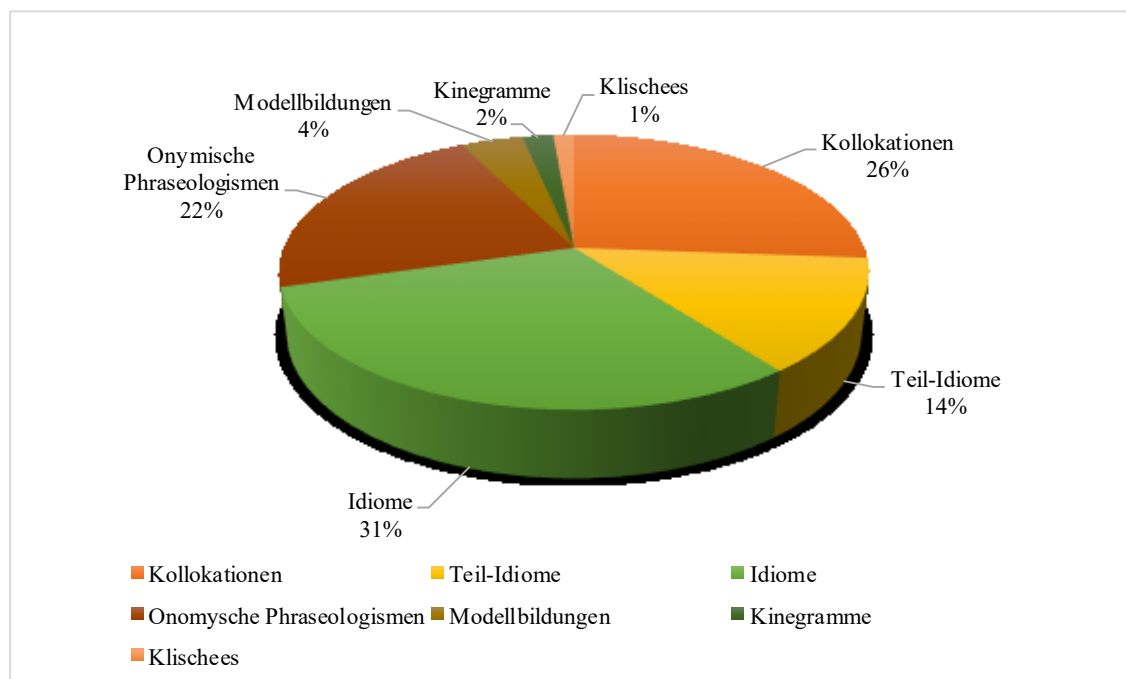
V další kapitole se zaměříme na průzkum jazyka a idiomatických slovních spojení dvou bulvárních tisků, Bild a Berliner Kurier. Budou uvedeny výsledky výzkumu a poté i celkové porovnání dat.

3.6.3 Idiomatická slovní spojení v deníku Bild

V bulvárním deníku Bild bylo nalezeno celkem 159 idiomatických slovních spojení, tedy hned po Berliner Kurier nejvyšší počet frazeologismů. Převážná většina spojení náležela ke skupině referentiell, 4 ke skupině strukturell a 4 kommunikative Phraseologismen (Goodbye sagen; herzliche Glückwünsch; Guten Abend; Alles Gute wünschen).

Pokud budeme klasifikovat spojení dále, zjistíme, že skupinu referentiell tvoří 149 svazků, 147 nominative a pouze 2 propositionale Phraseologismen: jeden reprezentuje autorské citáty, konkrétně uvedený citát pronesla Angela Merkel: „Das Volk ist jeder, der in diesem Lande lebt.“, druhý, die feste Phrase: „Die Freiheit der Erwachsenen heißt Verantwortung.“ Obě tyto fráze se objevily v rubrice Politik. Tak slabý výskyt frazeologismů tvořících větu, satzwertige Phraseologismen, můžeme dokázat tou skutečností, že lexikum bulváru Bild se snaží co nejvíce se přiblížit jazyku mluvenému a být zároveň co nejúspornější, a je tedy žádoucí, používat vyjádření co nejkratší. To je zřejmé i na první pohled, neboť články a zprávy v Bild jsou velice stručné a převládají fotografie a obrázky. Dlouhé texty a rozsáhlá spojení nejsou vítána, proto i výsledek výzkumu, který ukazuje malé množství nalezených satzwertige Phraseologismen, není překvapující a odpovídá hypotéze.

Graf č. 6 Výskyt jednotlivých typů frazeologismů v deníku Bild

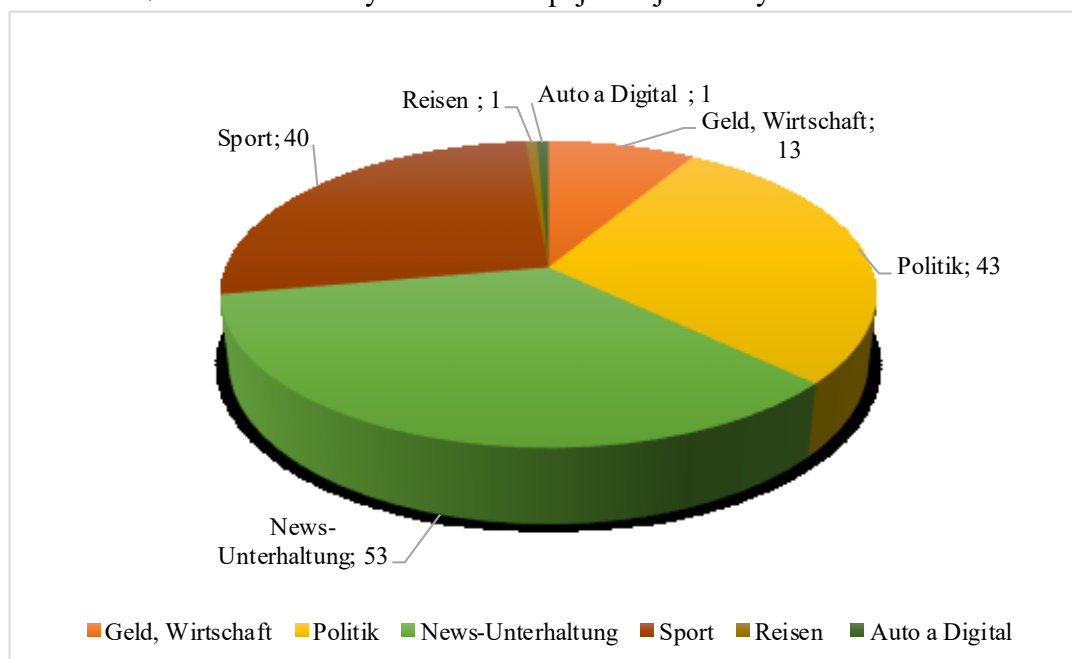


Jak znázorňuje graf č. 6, nejčastěji se v tisku Bild objevovala spojení Idiome, Kollokationen a Onomysche Phraseologismen. Jestliže tento výsledek porovnáme s výzkumem u FAZ, dojdeme ke zjištění, že u FAZ se nejfrekventovaněji vyskytovaly frazeologismy typu Kollokationen, u Bild to jsou spojení Idiome. Tím je opět podpořena charakteristika jazyka bulvárních článků, která spočívá ve vágnosti a mlhavosti vyjádření. Právě tuto vlastnost zastupují spojení Idiome.

Díky grafu si můžeme povšimnout, že se v novinách Bild našla i spojení Kinegramme a Klischees, která se dosud nevyskytovala ani ve FAZ ani v Chamer Zeitung. Kinegramme,

frazeologismy označující nonverbální chování, se v novinách Bild vyskytla hned několikrát a byla to spojení typu: die Arme nach oben reißen, die Hand schütteln, Mittelfinger zeigen či die Faust zeigen.

Graf č. 7 Počet idiomatických slovních spojení v jednotlivých rubrikách Bild



Z grafu č. 7 je zřejmé, že rubriku s nejpočetnějším výskytem idiomatických spojení představuje rubrika News-Unterhaltung. Články toho typu informují čtenáře o kulturním světě, o důležitých událostech v životě celebrit, a to nejen německých, ale i světových, zkrátka o společenském dění. Jelikož je Bild znám svoji bulvární povahou, snaží se čtenáře nalákat a upoutat na první pohled. Proto informace uváděné v deníku nemusí být vždy zcela pravdivé a přesné. Právě díky této skutečnosti se uplatňují idiomatická spojení, mlhavá vyjádření, která převažují právě v rubrice News-Unterhaltung, např.: auf freiem Fuß sein; erste Sahne sein; am gleichen Strang ziehen; einen an der Klatsche haben; auf die Schippe nehmen apod. Spojení nepojmenovávají konkrétní činnost, jsou spíše obecná a je úkolem čtenáře, interpretovat text a vyložit si tedy jeho význam a přijatou informaci po svém.

Hned po News-Unterhaltung se idiomatická spojení často objevovala v rubrikách Politik a Sport. Nejméně naopak ve zprávách věnujících se tématům cestování a technika, digitální svět.

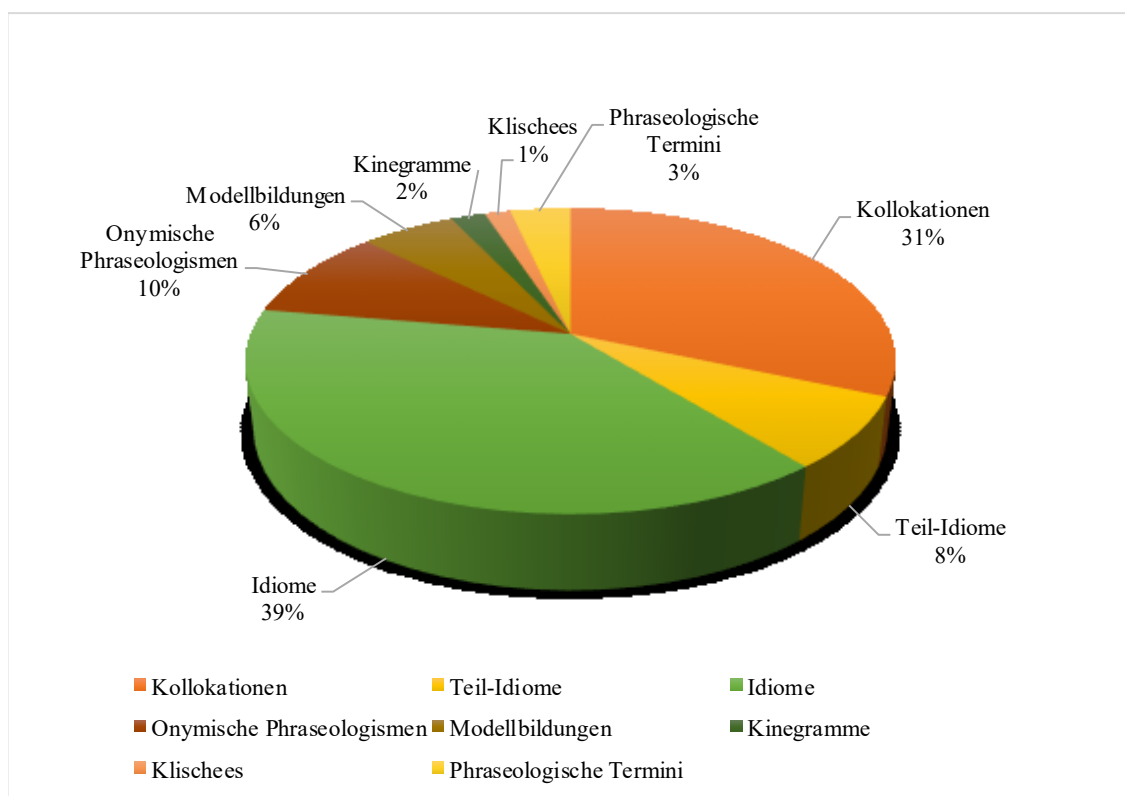
3.6.4 Idiomatická slovní spojení v deníku Berliner Kurier

Posledním analyzovaným deníkem bude Berliner Kurier, u kterého byla stejně jako u předešlých tisků zkoumána dvě čísla. Výzkum ukázal, že v tomto bulvárním deníku

se vyskytovalo vůbec nejvíce ustálených idiomatických slovních spojení z celého bádání, a sice 223 spojení. Dle očekávání byla opět nejsilněji zastoupena skupina referentielle Phraseologismen (206), nominative Phraseologismen (197). První příčku obsadil Berliner Kurier i v počtu frazeologismů třídy strukturell (15), kterých se nejvíce objevilo právě v tomto bulvárním tisku. Jednalo se o spojení typu: auf jedem Fall; nicht nur-sondern auch; zwar-aber; weder-noch; zur Folge; zum ersten Mal pod. Pokud bychom chtěli zhodnotit skupinu skupinu propositionall, satzwertig, i zde si Berliner Kurier ponese prvenství co do počtu větných spojení. Nalezeno jich zde bylo celkem 9: Das Schicksal entscheidet.; Wilst du mich heiraten?; Es gibt kein schlechtes Wetter, nur die falsche Kleidung.; Deshalb wird die Welt nicht untergehen. apod. Třídou kommunikative Phraseologismen reprezentovali pouze dva zástupci.

Následující graf č. 8 opět vystihuje, v jakém poměru mají v deníku Berliner Kurier zastoupení jednotlivá spojení.

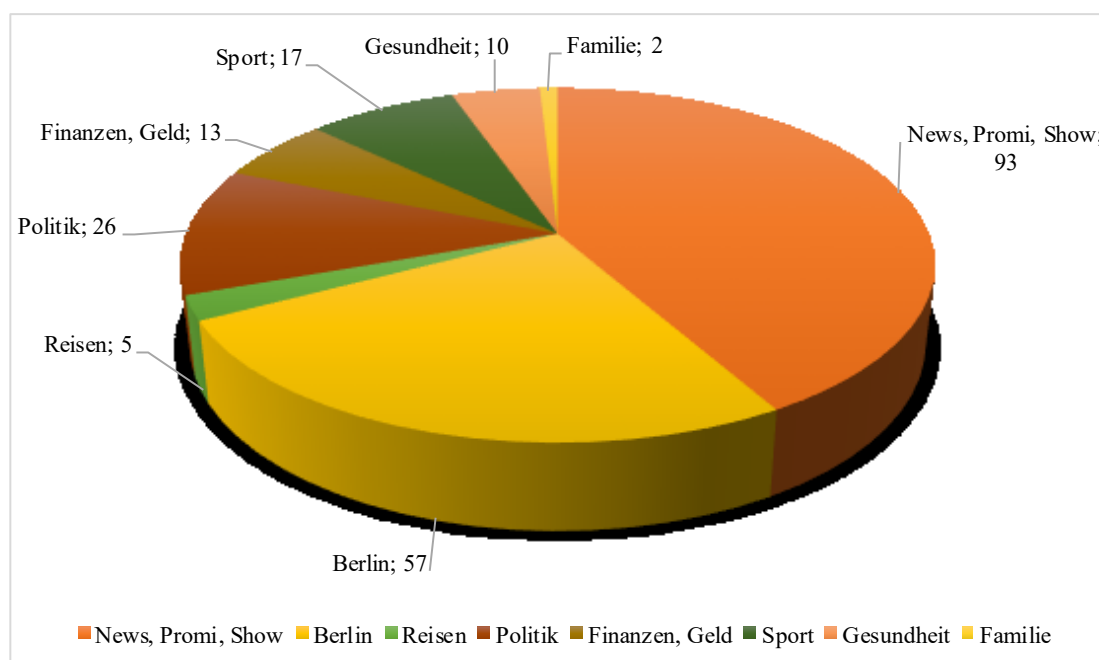
Graf č. 8 Výskyt jednotlivých typů frazeologismů v deníku Berliner Kurier



Pokud porovnáme jednotlivé grafy znázorňující výskyt idiomatických spojení ve zkoumaných novinách, zjistíme, že i v tomto ohledu se deník Berliner Kurier umístil na prvním místě. Obsahuje nejvíce frazeologismů typu Idiome. Dále pak se zde často vyskytovaly svazky Kollokationen, Onymische Phraseologismen a Teil-Idiome.

Bulvární tisky Berliner Kurier a Bild spojuje také bohatý výskyt frazeologismů Kinergramme (die Hand herzlich schütteln; Daumen drücken; Chachacha tanzen atd.) a Klischees (Kampf zwischen Gut und Böse; ein glückliches Ende; zwischen Gut und Böse apod.), tento dvojitý druh spojení se u seriózních novin nevyskytoval vůbec. Překvapivým zjištěním bylo i velké množství svazků typu phraseologische Termini. Kromě Chamer Zeitung měla tato spojení silné zastoupení právě v bulvárním tisku Berliner Kurier. Jinak lze idiomatická slovní spojení a lexikum v Berliner Kurier charakterizovat podobně jako u bulvárního tisku Bild. I Berliner Kurier se snaží užívat jazyk metaforický a vágní a informace často nejsou explicitně vysvětleny jako je tomu např. u Frankfurter Allgemeine Zeitung.

Graf č. 9 Počet idiomatických spojení v jednotlivých rubrikách Berliner Kurier



Přestože i Berliner Kurier obsahuje výrazně krátké zprávy a velké množství fotografií, objevuje se zde jazyk plný metafor, jazyk se snahou co nejvíce se přiblížit mluvené řeči. Jazyk bulváru usiluje o to, být co nejstručnější a zároveň přinést co nejvíce informací. K tomuto účelu slouží právě frazeologismy a jejich charakter. Nejvíce se obrazných spojení vyskytlo v rubrikách News, Promi, která sleduje život celebrit a kulturní dění doma i ve světě, převažují zde frazeologismy typu Idiome; Berlin, rubrika popisující důležité události v německém hlavním městě, přičemž zde měly nejhojnější zastoupení frazeologismy Kollokationen; Politik a Sport. V článkách věnujících se událostem ve sportovním světě se ku podivu objevovalo vcelku méně idiomatických slovních spojení, než se očekávalo. Naopak nejméně svazků bylo nalezeno ve zprávách informujících čtenáře o tématech zdraví a cestování. Jak jsem již zmínila,

noviny se svou povahou téměř shodují s Bild a zcela se odlišují od Chamer Zeitung i od Frankfurter Allgemeine Zeitung.

3.7 Poměr kodifikovaných a nekodifikovaných slovních spojení

V této kapitole odpovím na otázku, jestli předmětem mého výzkumu byla spojení, která jsou pevně kodifikována či ne. Během analýzy sebraných dat jsem pracovala s rozsáhlým slovníkem *Deutsche Idiomatik: Die deutschen Redewendungen im Kontext* (1993), jejímž autorem je lingvista Hans Schemann, a zkoumala jsem, zda jsou nalezená idiomatická slovní spojení zanesena i v tomto slovníku a tedy kodifikována či naopak, pokud se zde neobjevují, ještě kodifikována nejsou, nebo se neužívají ve spisovné němčině. Každé spojení jsem zařadila podle Burgerovy klasifikaci do příslušné skupiny a poté jsem s pomocí Schemannova slovníku potvrdila či vyvrátila hypotézu, zda je spojení kodifikované. Všechna spojení, rozdělená do těchto dvou skupin, uvádím v příloze.

Díky tomuto výzkumu vyšlo najevo, že velká většina spojení, která se objevila ve čtyřech zkoumaných denících, jsou uvedena ve slovníku a tedy kodifikována.

Ta část, která nepodléhá normě a nevyskytuje se ani v Schemannově práci, byly především frazeologismy skupiny Onymische Phraseologismen, jako např.: das Weiße Haus; die Vereinigten Staaten; die Europäische Union; die Heiligen Drei Könige; der Islamische Staat; das Rote Kreuz; Sankt Joseph; Jesus von Gott apod. Takovým spojením Schemann nevěnuje pozornost, ve svém slovníku je neuvádí a zřejmě je za idiomatická slovní spojení ani nepovažuje. Další skupinu, kterou lingvista Schemann nekodifikuje, jsou spojení třídy feste Phrasen, Modellbildungen a Klischees: Es braucht ein ganzes Dorf, um eine Kind zu erziehen. (feste Phrase); Gottes Mühlen mahlen langsam, aber stetig (Sprichwort); Signal in Richtung (Klischees); Stein für Stein (Modellbildungen) apod.

Překvapivým zjištěním je, že Schemann ve své kodifikaci dává prostor i svazkům typu strukturell (in Bezug auf; im Lauf der Zeit; summa summarum) a kommunikative Phraseologismen (viel Glück; Gott im Himmel), věnuje jim pozornost a narozdíl od Onymische Phraseologismen u nich spatřuje charakteristické znaky idiomatických spojení, a uvádí je tak ve svém díle.

Největší část slovníku, stejně tak jako spojení, která jsem našla při analýze novin, tvoří skupiny referentielle, nominative Phraseologismen, konkrétně Idiome a Kollokationen.

3.8 Shrnutí praktické části

V této shrnující kapitole zrekapituluji a zhodnotím výsledky praktické části a vysvětlím, k jakým výsledkům můj výzkum došel a zda byla potvrzena hypotéza uvedená v úvodu této pasáže.

V praktické části jsem zkoumala čtyři německé publicistické deníky a dospěla jsem k následujícím závěrům.

Ve všech čtyřech novinách bez výjimky dominovala spojení referentielle, nominative, satzgliedwertige Phraseologismen, konkrétně Kollokationen, Teil-Idiome a Idiome, a zástupci speciální třídy frazeologismů, jako jsou Modellbildungen, Kinegramme, Onymische Phraseologismen, Phraseologische Termini či Klischees. Právě uvedeným frazeologismům byla věnována největší pozornost, jelikož představovaly většinu sesbíraných dat. Spojení typu strukturell, kommunikativ či satzwertig byla také nalezena, avšak jejich výskyt nebyl tak hojný. Z výsledků vyplývá najevo, že vůbec nejvíce idiomatických slovních spojení se vyskytuje v jazyce bulváru, nejvíce v deníku Berliner Kurier a hned poté v tisku Bild. Jazyk bulváru je tedy obraznější, více metaforický, vágní až mlhavý, nepřesný. Hned po Bild jsou na třetím místě Chamer Zeitung a nejméně frazeologismů se objevilo ve Frankfurter Allgemeine Zeitung, které usilují o jazyk co nejpřesnější, explicitní a snaží se čtenáře především obohatit o nové informace, neopouští prostor pro vlastní interpretaci zprávy jako tisk neseřízní.

Dle výzkumu Chamer Zeitung užívaly nejvíce frazeologismy skupiny Idiome. Nejvíce ustálených slovních spojení bylo nalezeno v rubrice Bayern aktuell. Přesným opakem byly FAZ, u kterých dominoval výskyt Kollokationen a rubrika Politik.

Co se týče deníku Bild, obsahoval hned po Berliner Kurier nejvíce frazeologismů, a sice Idiome. Nejvíce spojeními disponovala rubrika News, Unterhaltung. Ke stejnému výsledku došel i Berliner Kurier, nevíce idiomatické byly články z oblasti News, Show.

Důležité je zmínit, že spojení Klischees či Kinegramme byla objevena pouze u bulvárních novin. Je tedy zřejmé, že rozdíly v lexiku seriózních novin a bulváru jsou evidentní, co do počtu nalezených spojení, tak do jejich charakteru. Hypotéza, že bulvární tisk bude obsahovat více idiomatických spojení, se tedy potvrdila. Je možné si také všimnout, že převaha spojení zcela bezpříznakových se vyskytuje pouze u FAZ, kde převládají Kollokationen.

Jestliže budeme pracovat se Schemannovým slovníkem idiomatických spojení, zjistíme, že i zde se většina nalezených spojení nachází. Do své práce ovšem tento německý lingvista nezahrnuje skupinu Onymische Phraseologismen, což ovšem nebylo předmětem mého bádání. Kromě těchto spojení je tedy většina spojení, se kterými jsem pracovala, i kodifikována.

4 Závěr

V první části své bakalářské práce, tedy v pasáži teoretické, jsem prostudovala a shrnula vlastnosti idiomatičného slovního spojení, jeho charakter a specifika, kterými se vyděluje od běžného volného neidiomatičného slovního spojení. Jsou to tedy vlastnosti, jako např. víceslovnost, celistvost a idomatičnost. Frazeologismus disponuje mimo jiné i sémantickými, syntaktickými či lexikálními zvláštnostmi, čímž se opět reprezentuje jako anomální jazyková jednotka. Frazeologismus i idiomatičké spojení patří mezi pevně ukotvené jednotky jazyka, jsou jeho nedílnou součástí, a to i přes svoji výjimečnou povahu jsou hojně používány. Dokazuje to i fakt, že např. ve frazeologismu se zachovávají lexémy, které jinak v běžném užívání jazyka již nefigurují, zanikly. Na druhou stranu ale frazeologické jednotky podléhají rychlému jazykovému vývoji, nebojí se zakomponovat neologismus či anglicismus apod. Jsou to tedy spojení, která zrcadlí běžné tendence jazyka jako takového, bez ohledu na jejich anomálnost. Pro idiomatičké spojení jsou typické vlastnosti jako obraznost, vágnost, mlhavost pojmu, metaforičnost či víceslovnost a díky povaze tohoto spojení jej lze aplikovat na nejrůznější situace či popisy a hodnocení lidského chování a jednání, čehož nejčastěji využívají právě publicistické texty bulvárního charakteru.

Dále pak jsem se mimo jiné zabývala v teoretické části Burgerovou klasifikací frazeologismů, ze které jsem vycházela v části praktické.

Stěžejní část mé práce a výzkum se nachází právě v navazující praktické části. Zde jsem ověřovala hypotézu, uvedenou v úvodu, že nejvíce idiomatičkých slovních spojení se objevuje v jazyce bulvárního tisku. Tato hypotéza byla ověřena a naprosto souhlasí. V deníku Berliner Kurier bylo nalezeno nejvíce frazeologismů ze všech čtyř zkoumaných novin, a sice 223 svazků a hned poté bulvární tisk Bild, 159. Nejméně spojení se nacházelo v seriózním tisku Frankfurter Allgemeine Zeitung, 133. Moje hypotéza předpokládala, že nejméně spojení bude v regionálním tisku Chamer Zeitung. Není tomu tak, nejmenší množství spojení bylo ve Frankfurter Allgemeine Zeitung a tato hypotéza se tedy nepotvrdila. Dále pak můžeme porovnat dva druhy novin mezi sebou a opět se nám potvrdí, i podle počtu spojení a výsledků, že jazyk bulvárního tisku je obraznější a idiomatičtější než jazyk seriózních zpráv. Je to tím, že bulvární tisk usiluje o jistou vágnost sdělení, tato skutečnost je díky charakteru novin žádána a užitím frazeologismů i splněna. Úkolem čtenáře je, aby si zprávu osobně interpretoval či domyslel. I v tomto případě se tedy analýzou potvrdilo, že mezi seriózním a neseriózním tiskem lze spatřovat výrazné rozdíly.

Co se týče jednotlivých rubrik, frazeologismy převládaly v textech pojednávajících o tématech: politika, sport, kulturní dění a show a aktuální dění v Bavorsku. Nejméně idiomatických obrátů vůbec obsahovaly články týkající se elektroniky, digitálního světa, počasí, ekonomie a hospodářství.

Pokud shrnu typy ustálených slovních spojení podle lingvisty Burgera, nejhojněji se objevovaly frazeologismy těchto tříd: Idiome, Kollokationen, Teil-Idiome a Onymische Phraseologismen. V textech převládala spojení nevětná, nominativní. Podrobnější výsledky znázorňují jednotlivé grafy, do kterých jsem výsledky zanesla. Překvapivým zjištěním bylo, že se v novinách objevovaly ve zcela minimálním množství větné frazeologismy, jako přísloví, pořekadla či autorské frazeologismy. Tento výsledek si vysvětluji tím, že publicistický jazyk usiluje o vysokou míru informativnosti v co nejméně možném rozsáhlém textu, a proto zde není prostor pro taková spojení. I tuto tendenci výzkum ukázal.

Jestliže jsem v neposlední řadě porovnávala sesbíraná data s Schemannovým slovníkem idiomů, vyšlo najevo, že většina nalezených spojení jsou kodifikována, a tedy v normě. Ve svém slovníku nebere Schemann zřetel na spojení typu Onymische Phraseologismen. Tento výsledek můžeme ovšem považovat za diskutabilní, jelikož Schemann není jediným slovníkem německé idiomatiky a nemusí tak být jediným ukazatelem. Pro porovnání uvádím, že například slovník Heřmana a Blažejové *Deutsch-tschechisches Wörterbuch der Phraseologismen und festgeprägten Wendungen: Německo-český slovník frazeologismů a ustálených spojení* tato spojení za idiomatická naopak považuje, např. das Weiße Haus. Informace uvádím jen pro doplnění, tato problematika nebyla předmětem mého výzkumu.

5 Resumé

Meine Bachelorarbeit hat sich mit den idiomatischen festen Wortverbindungen in der Sprache der deutschen Medien beschäftigt. Konkret habe ich mit diesen Zeitungen gearbeitet: die Regionalpresse Chamer Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Bild und Berliner Kurier. Zwei vertreten die seriöse Presse und zwei die Boulevardpresse.

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wurden die Termini Phraseologie, Phraseologismus und Idiom definiert und beschrieben. Die feste idiomatische Wortverbindung ist eine Kombination einzelner konkreter lexikalischer Elemente, die eine lexikal-semantische Stabilität bilden. Das wichtigste Merkmal eines Phraseologismus ist die phraseologische Bedeutung. Diese Bedeutung ist an eine Gesamtheit des Ganzen gebunden, wird auch ein Bild vermittelt, ist also oft metaphorisch. Außerdem sind typisch für einen Phraseologismus wörtliche, syntaktische und semantische Besonderheiten. Mit dieser Problematik habe ich mich in der Theorie beschäftigt. Diese Passage geht von den Werken der wichtigsten deutschen und tschechischen Linguisten aus: Christine Palm, Harald Burger, Wolfgang Fleischer, František Čermák etc. Weiter wurde noch die Klassifikation der Phraseologismen von Burger beschrieben. In Anlehnung an diese Klassifikation wurde das Forschungsdesign definiert.

In der Einleitung wurde die Hypothese festgesetzt, dass in der Boulevardpresse es mehr idiomatische Wortverbindungen als in der seriösen Presse gibt. Ich habe die Zeitungen verglichen und diese Hypothese wurde dank der Forschung bestätigt. Dann habe ich untersucht, welche Art der Phraseologismen die Zeitungen am meisten benutzt haben. Meine Forschung hat gezeigt: in der Chamer Zeitung gibt es am häufigsten Idiome, in der FAZ Kollokationen, in der Boulevardpresse Bild und Berliner Kurier auch Idiome. Die Sprache der Zeitungen benutzt oft auch: Onymische Phraseologismen, Phraseologische Termini, Modellbildungen, Klischees, feste Phrase, Teil-Idiome usw. Weiter habe ich noch einzelne Rubriken verglichen. Am meisten gibt es die idiomatischen Wortverbindungen in den Rubriken: Bayern aktuell, Show, Sport und Politik. Die in der Bachelorarbeit verwendeten Schaubilder bzw. Diagramme verdeutlichen die Unterschiede und zeigen zugleich die Vergleichbarkeit des phraseologischen Materials in den untersuchten Medien.

Bei der Analyse habe ich mit dem Wörterbuch *Deutsche Idiomatik: Die deutschen Redewendungen im Kontext* von Hans Schemann gearbeitet.

6 Seznam použitých informačních zdrojů

BURGER, Harald. *Phraseologie: Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 1998. Grundlagen der Germanistik. ISBN 3-503-04916-9.

ČERMÁK, František. *Frazeologie a idiomatika česká a obecná*. Praha: Karolinum, 2007. ISBN 978-80-246-1371-0.

ČERMÁK, František a FILIPEC, Josef. *Česká lexikologie*. Praha: Academia, 1985.

DUDEN, Konrad. *Redewendungen: Wörterbuch der deutschen Idiomatik*. Mannheim: Dudenverlag, 2002. ISBN: 978-3-411-04114-5.

FLEISCHER, Wolfgang. *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*. Leipzig: Bibliographisches Institut, 1982.

FLEISCHER, Wolfgang, BARZ, Irmhild, SCHRÖDER, Marianne. *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 2007. ISBN 978-3-484-10682-6.

FÖLDES, Csaba. *Deutsche Phraseologie kontrastiv: Intra- und interlinguale Zugänge*. Heidelberg: Julius Groos Verlag, 1996. ISBN 3-87276-759-3.

GROBAUER, Michael. *Charakteristická rčení v němčině s příklady a vysvětlivkami*. 2. rozšířené vyd. Praha: Neubert, 1941. Neubertovy nové slovníky Unikum.

HELBIG, Gerhard a BUSCHA, Joachim. *Deutsche Grammatik: Ein Handbuch für den Ausländerunterricht*. Berlin: Langenscheidt, 2007. ISBN 978-3-468-49493-2.

HEŘMAN, Karel, BLAŽEJOVÁ, Markéta a GOLDHAHN, Helge. *Deutsch-tschechisches Wörterbuch der Phraseologismen und festgeprägten Wendungen: Německo-český slovník frazeologismů a ustálených spojení*. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-175-8.

KRATOCHVÍLOVÁ, Iva. *Kollokationen im Lexikon und im Text: Mehrwortverbindungen im Deutschen und Tschechien*. Berlin: Lit.Verlag Dr. W. Hopf, 2011. ISBN 978-3-643-11126-5.

PALM, Christine. *Phraseologie: Eine Einführung*. Tübingen: Narr, 1995. ISBN 3-8233-4953-8.

RÖHRICH, Lutz a MIEDER, Wolfgang. *Sprichwort*. Stuttgart: Metzler, 1977. ISBN 3-476-10154-1.

SCHEMANN, Hans. *Deutsche Idiomatik: Die deutschen Redewendungen im Kontext*. Stuttgart: Ernst Klett Verlag für Wissen und Bildung, 1993. ISBN 3-12-517780-4.

UHROVÁ, Eva. *Grundlagen der deutschen Lexikologie*. Brno: Masarykova univerzita, 1996. ISBN 80-210-1323-0.

Internetové zdroje:

Berliner Kurier. *Wikipedia – Die freie Enzyklopädie* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z WWW:

< https://de.wikipedia.org/wiki/Berliner_Kurier >.

FAZ-Herausgeber verteidigt sich. *Deutsche Sprachwelt*. [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z WWW:

< http://deutschesprachwelt.de/nachrichten/neues_detail.php?id=408 >.

ARLT, Hans Jürgen a STORZ, Wolfgang. *Drucksache „Bild“ – Eine Marke und ihre Mägede: Die „Bild“-Darstellung der Griechenland- und Eurokrise 2010* [online].

Frankfurt/Main: 2011. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z WWW:

< https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/kompakt/dokumente/bild_studie/2011_04_05_Bildstudie_Zusammenfassung.pdf >.

STIRKEN, Angela. *Von großen Buchstaben und Bildern*. [online]. [cit. 2017-04-06].

Dostupné z WWW:

<<https://web.archive.org/web/20080607015919/http://www.museumsmagazin.com/archiv/2-2002/brennpunkt/bild.php> >.

7 Seznam grafů

Graf č. 1: Celkový počet výskytu idiomatických slovních spojení v jednotlivých novinách.....	31
Graf č. 2: Výskyt jednotlivých typů frazeologismů v Chamer Zeitung.....	33
Graf č. 3: Počet idiomatických slovních spojení v jednotlivých rubrikách Chamer Zeitung.....	33
Graf č. 4: Výskyt jednotlivých typů frazeologismů ve Frankfurter Allgemeine Zeitung.....	35
Graf č. 5: Počet idiomatických slovních spojení v jednotlivých rubrikách Frankfurter Allgemeine Zeitung.....	36
Graf č. 6: Výskyt jednotlivých typů frazeologismů v deníku Bild.....	37
Graf č. 7: Počet idiomatických slovních spojení v jednotlivých rubrikách Bild.....	38
Graf č. 8: Výskyt jednotlivých typů frazeologismů v deníku Berliner Kurier.....	39
Graf č. 9: Počet idiomatických slovních spojení v jednotlivých rubrikách Berliner Kurier.....	40

8 Seznam příloh

Příloha A: Chamer Zeitung

Výzkumu posloužila čísla z: 18. 1. 2017 a 1. 2. 2017

Spojení, která jsou kodifikována ve Schemannově slovníku:

POLITIK

Prügel bekommen (Teil-Idiome)

fest in der Hand haben (Kollokationen)

ins Spiel kommen (Kollokation)

Abschied nehmen (Kollokationen)

einen schlechten Tag haben (Teil-Idiome)

Situation unter Kontrolle halten (Kollokation)

das Feuer eröffnen (Idiome)

(Sieg) ist ihm schon in die Wiege gelegt worden (Idiome)

aus dem Schatten treten (Idiome)

zur Kenntnis nehmen (Kollokationen)

ins Gewissen reden (Teil-Idiome)

Hand in Hand (Modellbildung)

Privatstunden geben (Kollokationen)

in Gebrauch sein (Kollokationen)

der ewige Schlaf (Idiome)

(die Sache) hat einen Haken (Idiome)

aus erster Hand (Teil-Idiom)

in den Kram passen (Idiome)

am Herzen legen (Idiome)

im Druck sein (Idiome)

aus Ost und West (Modellbildung)

in Sack und Asche gehen (Idiome)

an der Nase herumführen (Idiome)

WIRTSCHAFT

rechte Hand sein (Teil-Idiome)

in die rote Zahlen kommen (Phraseologische Termini)

schwarze Zahlen schreiben (Phraseologische Termini)

auf jeden Fall (strukturell)

REISEN

von Haus zu Haus (Modellbildungen)

BAYERN AKTUELL

in Kraft sein (Kollokationen)

der Beschluss fassen (Kollokationen)

Hand in Hand gehen (Idiome)

unter einen Hut bringen (Idiome)

Licht ins Dunkel bringen (Idiome)

eine Lanze für jmdn. brechen (Idiome)

auf den Schlips treten (Idiome)

viel Glück (kommunikative Phr.)

das Lächeln auf den Lippen gefroren (Idiome)

ins Gewicht fallen (Idiome)

leer ausgehen (Teil-Idiome)

in Kraft setzen (Kollokationen)

zur Last legen (Idiome)

einen Schutzengel haben (Kollokationen)

unter Kontrolle bringen (Kollokationen)

eine Fahndung ausschreiben (Kollokationen)

Weg kreuzen (Teil-Idiome)

Loblied auf ihre Person (Kollokationen)

zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen (Sprichwort)

im Lauf der Zeit (strukturell)

einen Weg einschlagen (Kollokationen)

in Frage stellen (Kollokationen)

Gott im Himmel (Idiome)

Licht der Welt erblicken (Idiome)

auf frischer Tat ertappen (Kollokationen)

ein offenes Ohr haben für (Kollokationen)

sich den Spaß machen (Kollokationen)

wie warme Semmeln weggehen (Modellbildungen – komparative Phraseologismen)

summa summarum (strukturell)

Hab und Gut verloren (Idiome)

im Rahmen des Möglichen (Kollokationen)
am gleichen Strang ziehen (Idiome)
etwas Besonderes auf die Beine stellen (Idiome)
der harte Kern (Teil-Idiome)
auf der Sonnenseite des Lebens stehen (Teil-Idiome)
der alte Hase (Idiome)
ein offenes Ohr haben für (Kollokationen)
Hahn im Korb sein (Idiome)
Der Schein trügt. (Sprichwort)
das Auf und Ab (strukturell)
keine Worte für etwas haben (Idiome)
einen Schluss ziehen (Idiome)
Galgenfrist geben (Kollokationen)
ein Zeichen setzen (Kollokationen)
einzigster Haken sein (Idiome)

SPORT

die Art und Weise (Phraseologische Termini)
eine führende Rolle spielen (Kollokationen)
es liegt auf der Hand (Idiome)
für Wirbel sorgen (Idiome)
unter Druck setzen (Idiome)
die rote Karte geben (Idiome)
am Hut haben (Idiome)
ein Bild haben (Idiome)
frei an Bord sein (Idiome)
kleinere Brötchen backen müssen (Idiome)
Entscheidung treffen (Kollokationen)
auf die Knie fallen (Idiome)
im falschen Film sein (Idiome)
auf den Nägeln brennen (Idiome)
ein Dorn im Auge sein (Idiome)
den Kopf in den Sand stecken (Idiome)
in Frage stellen (Kollokationen)
in Macht stehen (Kollokationen)

unter Druck setzen (Idiome)

Spojení, která nejsou nekodifikována ve Schemannově slovníku:

POLITIK

als Signal in Richtung (Klischee)

die Geschichte umschreiben (Idiome)

das Weiße Haus (Onymische Phraseologismus)

Schicksalschlag hinnehmen (Idiome)

weit und breit (Modellbildung)

der Islamische Staat (Onymische Phraseologismus)

das Feuer austreten (Idiome)

Mitgefühl aussprechen (Kollokationen)

Buckingham-Palast (Onymische Phraseologismus)

das Herz Straubings (Idiome)

von Ost nach West und von Süd nach Nord (Modellbildung)

die Gruppe der 20 (Onymische Phraseologismus)

Rotes Kreuz (Onymische Phraseologismus)

WITRSCHAFT

das Weiße Haus (Onymische Phraseologismus)

die Vereinigten Staaten (Onymische Phraseologismen)

die Europäische Union (Onymische Phraseologismus)

Die Zukunft ist unsicher. (Gemeinplätze)

Schwachstelle zeigen (Kollokationen)

sowohl-als auch (strukturell)

de facto (strukturell)

REISEN

andere Länder, andere Sitten (Sprichwort)

schwarzer Peter (Onymische Phraseologismus)

der Fantasie sind hier keine Grenze gesetzt (feste Phrase)

DIGITALE WELT

Internet geht nicht. (Idiom)

BAYERN AKTUELL

um die Hilfe schreien (Kollokationen)

Druck aufbauen (Teil-Idiome)

gute Nerven haben (Kollokationen)
Sankt Joseph (Onymische Phraseologismen)
Nord-Halb Kugel (Onymische Phraseologismen)
heiliger Nikolaus (Onymische Phraseologismen)
Auf Wiedersehen (kommunikativ)
eine neue Dimension haben (Kollokation)
die Heiligen Drei Könige (Onymische Phraseologismen)
ein Amt übernehmen (Phraseologische Termini)
Romeo et Juliette (Onymische Phraseologismen)
das Ja-Wort geben (Idiome)
Es braucht ein ganzes Dorf, um ein Kind zu erziehen. (Sprichwort)
auf dem roten Teppich (Onymische Phraseologismen)
im Gegenwind stehen (Teil-Idiome)
erste Halbzeit (Onymische Phraseologismen)
Kraft tanken (Idiome)
das Geld blitzen in den Augen (Idiome)
Temperaturen fallen (Kollokationen)
Chinesische Medizin (Onymische Phraseologismen)
Tier für Tier (Modellbildung)
Freiwillige Feuerwehr (Onymische Phraseologismen)
SPORT
von Lauf zu Lauf (Modellbildungen)
Stress haben (Kollokationen)
heißer Kandidat sein (Idiome)
immer mehr und immer mehr (Modellbildungen)
kaputt machen (Kollokationen)
Olympionische Spiele (Onymische Phraseologismen)
ein heißer Tanz sein (Idiome)
beißen und kratzen (Kollokationen)
es klappt nicht (feste Phrase)
eine Name machen (Idiome)
de facto (strukturell)
Viel Glück (kommunikativ)
alles gute (kommunikativ)

erste Halbzeit (Onymische Phraseologismus)
in der erste Hälfte (Onymische Phraseologismen)
Niederlage hinnehmen (Kollokationen)
mit Probleme kämpfen (Kollokationen)
Vereinigten Staaten (Onymische Phraseologismen)
Tor hütten (Kollokationen)

Příloha B: Frankfurter Allgemeine Zeitung

Výzkumu posloužila čísla z: 28. 2. 2017 a 3. 3. 2017

Spojení, která jsou kodifikována ve Schemannově slovníku:

POLITIK

etwas wieder von sich geben (Idiome)
auf Kosten von (Idiome)
eine Brücke bauen (Kollokationen)
sich zu Wort melden (Kollokationen)
zu Wort kommen lassen (Kollokationen)
klar auf der Hand legen (Idiome)
eine Frage stellen (Kollokationen)
zur Verfügung stellen (Kollokationen)
von Haus zu Haus (Modellbildungen)
auf die Pauke hauen (Idiome)
jemandem Angst machen (Kollokationen)
in einer Zweckmühle stecken (Idiome)
in die Hände spielen (Idiome)
eine Frist setzen (Kollokationen)
zu allem bereit sein (Kollokationen)
eine Rede halten (Kollokationen)
den Weg freimachen (Kollokationen)
unter Druck geraten (Kollokationen)
in Kraft sein (Teil-Idiome)
das Risiko auf sich nehmen (Kollokationen)
im Visier haben (Idiome)
in Schwierigkeiten bringen (Kollokationen)
kein gutes Haar an etwas lassen (Idiome)
Blitz aus heiterem Himmel (Idiome)
in Bezug auf (strukturell)
eine Rede halten (Kollokationen)
Verständnis für etwas haben (Kollokationen)
die Zügel fest in die Hand nehmen (Idiome)

auf vollen Touren laufen (Idiome)
Folgen haben (Kollokationen)
damit ist die Sache abgemacht (Kollokationen)
in die Hände spielen (Teil-Idiome)
ins Hintertreffen geraten (Idiome)
in eine Sackgasse geraten (Idiome)
in den eigenen Reihen (Kollokationen)
Schwierigkeiten bringen (Kollokationen)
von Haus zu Hasu gehen (Modellbildungen)
einen Hut nehmen (Idiome)
unter freiem Himmel (Idiome)
eine Rede halten (Kollokationen)
„in“ sein (Idiome)
im Schutz nehmen (Idiome)
unter Druck stehen (Idiome)

WIRTSCHAFT

Folgen haben (Kollokationen)
Bilanz ziehen (Kollokationen)
in Mode kommen (Kollokationen)
sich wie im Traum fühlen (Modellbildungen)
gang und gäbe sein (Modellbildungen)
einen Nerv treffen (Idiome)
hohe Welle schlagen (Idiome)
eine Hoffnung hegen (Kollokationen)
keine Rede sein (Kollokationen)
selbst ins Knie geschossen haben (Idiome)
rote zahlen schreiben (Phraseologische Termini)

TECHNIK

entscheidende Rolle spielen (Kollokationen)

REISEN

kreuz und quer (strukturell)

KULTUR

sich das Leben nehmen (Kollokationen)
um sich greifen lassen (Kollokationen)

mit keinem Wort erwähnen (Idiome)
in Frage stellen (Kollokationen)
nur ein kurzes Gastspiel nehmen (Idiome)
ein Hauch von Frühling (Kollokationen)
etwas zu tun haben (Kollokationen)
das Leben kosten (Teil-Idiome)
zur Sprache kommen (Kollokationen)

SPORT

Luft machen (Idiome)
Ja sagen (Kollokationen)
in Bezug auf (strukturell)
Druck machen (Kollokationen)
sich in Grenzen halten (Idiome)
Pech haben (Idiome)
ein Spiel drehen (Teil-Idiome)
langsman zu Ende gehen (Kollokationen)
ein Eindruck erwecken (Kollokationen)
in einem Dilemma sein (Teil-Idiome)
zu Ende gehen (Kollokationen)
etwas hinter sich bringen (Teil-Idiome)
aus der Not eine Tugend machen (Idiome)
die rote Karte geben (Onymische Phraseologismus)
die Kontrolle verlieren (Kollokationen)
zum Ausdruck bringen (Kollokationen)

WIRTSCHAFT

Stellung nehmen für (Kollokationen)
zum Schluss kommen (Kollokationen)
am Nerv treffen (Idiome)
hohe Welle schlagen (Idiome)
sich Hoffnungen machen (Kollokationen)
keine Rede sein (Kollokationen)
selbst ins Knie schießen (Idiome)

WISSEN

hin oder her (strukturell)

in Bezug auf (strukturell)

REISEN

kreuz und quer (strukturell)

TECHNIK und MOTOR

entscheidende Rolle spiele (Kollokationen)

Spojení, která nejsou kodifikována ve Schemannově slovníku:

POLITIK

win Gaspedal treten (Teil-Idiome)

eine Unterstützung entziehen (Kollokationen)

es gibt kein Plan B (Kollokationen)

den Posten ausüben

einen Sturm der Entrüstung auslösen (Idiome)

scharfe Kritik hervorrufen (Kollokationen)

Zeichen stehen auf Sturm (Idiome)

einen schlanken Fuß machen (Idiome)

mi einem Spagat suchen (Idiome)

um eine Entscheidung bitten (Kollokationen)

das Beste geben (Kollokationen)

Der Feind meines Feindes ist mein Freund. (Sprichwort)

die Vereinigten Staaten (Onymische Phraseologismus)

Die Erde wird beben. (feste Phrase)

Gotes Mühlen mahlen langsam, aber stetig.(Sprichwort)

WIRTSCHAFT

die Vereinigten Staaten (Onymische Phraseologismen)

der zweite Weltkrieg (Onymische Phraseologismen)

die Deutsche Bank (Onymische Phraseologismen)

kein Tabu mehr sein (Teil-Idiome)

der Deutsche-Bank-Aufsichtsrat (Onymische Phraseologismen)

Probleme lösen (Kollokationen)

zum Schluss kommen (Kollokationen)

flaschen Eindruck erwecken (Kollokationen)

das Weiße Haus (Onymische Phraseologismus)

es bleibt ein Geheimnis (Kollokationen)

die Europäische Union (Onymische Phraseologismus)

TECHNIK

die Vereinigten Staaten (Onymische Phraseologismen)

REISEN

Welt wurde von eine Schläge erschaffen. (feste Phrase)

in der Sonne baden (Idiome)

Stein für Stein (Modellbildungen)

KULTUR

Aufstieg nehmen (Kollokationen)

de facto (strukturell)

SPORT

Der Erfolg ist hart erarbeitet. (feste Phrase)

ins Angebot rücken (Kollokationen)

Happy End (Onymische Phraseologismus)

nicht nur-sondern auch (strukturell)

die Vereinigten Staaten (Onymische Phraseologismus)

Aufstieg nehmen (Kollokationen)

Rot-Gelbe Karte (Onymische Phraseologismus)

Gelbe Karte (Onymische Phraseologismus)

die Olympionischen Spiele (Onymische Phraseologismus)

der Deutsche Olympionische Sportbund (Onymische Phraseologismus)

absolute Weltspitze (Idiome)

der Deutsche Leichtathletik Verband (Onymische Phraseologismus)

Příloha C: Bild

Výzkumu posloužila čísla z: 27. 2. 2017 a 11. 3. 2017

Spojení, která jsou kodifikována ve Schemannově slovníku:

WIRTSCHAFT

das Sagen haben (Idiome)

ein Bogen um etwas machen (Idiome)

von Gottes Gnaden (Onymische Phraseologismus)

in Zahalung geben (Kollokationen)

zum Beispiel (strukturell)

in Frage kommen (Kollokationen)

mehr und mehr (Modellbildungen)

UNTERHALTUNG

heiße Diskussion liefern (Idiome)

einen an der Klatsche haben (Idiome)

sein Fett weghaben (Idiome)

es fließt viel Blut (Modellbildungen)

auf die Schippe nehmen (Idiome)

in einen saueren Apfel beißen (Idiome)

die Augen offenhalten (Teil-Idiome)

aus dem Ruder Laufen (Idiome)

am Boden zerstören (Idiome)

in die richtigen Bahnen lenken (Idiome)

Trost spenden (Kollokationen)

scharf schießen (Teil-Idiome)

vom Pech verfolgt sein (Idiome)

Stellung beziehen (Kollokationen)

sich Sorgen machen (Kollokationen)

Selbstmord begehen (Kollokationen)

zur Rede stellen (Idiome)

um das Leben kommen (Idiome)

auf freiem Fuß sein (Idiome)

Kontrolle verlieren (Kollokationen)

eine Rede halten (Kollokationen)

Abschied nehmen (Kollokatione)
am gleichen Strang ziehen (Idiome)
erste Sahne sein (Idiome)
Glück im Unglück haben (Teil-Idiome)
Liebe auf den ersten Blick (Idiome)
kein Blatt vor den Mund nehmen (Idiome)
Lust haben (Kollokationen)
REISEN
ein neues Gesicht bekommen (Teil-Idiome)
POLITIK
einen Seitenhieb versetzen (Idiome)
Kopf an Kopf (Modellbildungen)
Flage zeigen (Idiome)
jmdn. an Boden gewinnen (Idiome)
den Garaus machen (Idiome)
Kontrolle über etwas verlieren (Kollokationen)
hohe Welle schlagen (Idiome)
in Lebensgefahr schweben (Teil-Idiome)
alles Gute (kommunikativ)
auf die Schippe nehmen (Idiome)
eine Ohrfeige geben (Kollokation)
eine wichtige Miene machen (Idiome)
die Art und Weise (strukturell)
um das Leben kommen (Teil-Idiome)
große Augen machen (Idiome)
es liegt auf der Zunge (Idiome)
die Faust zeigen (Kinegramme)
jmdn. in Knie zwingen (Idiome)
Hilfe leisten (Kollokationen)
auf keinen Fall (strukturell)
von Haus zu Haus (Modellbildungen)
seinen Hut nehmen (Idiome)
unter freiem Himmel (Idiome)
eine Rede halten (Kollokationen)

„in“ sein (Idiome)
unter Druck stehen (Teil-Idiome)
in Schutz nehmen (Kollokationen)

SPORT

Luft machen (Idiome)
in die Tiefe gehen (Idiome)
Sorgen machen (Kollokationen)
die Erwartungen erfüllen (Kollokationen)
über den Haufen werfen (Teil-Idiome)
in Schatten stehen (Teil-Idiome)
in die Suppe spucken (Idiome)
nein zu sagen (Kollokationen)
sich vom Hals halten (Teil-Idiome)
unter freiem Himmel (Kollokationen)
an der Spitze sein (Kollokationen)
die Führung übernehmen (Kollokationen)
Mitgefühl ausdrücken (Kollokationen)

Spojení, která nejsou kodifikována ve Schemannově slovníku:

WIRTSCHAFT

die New Yorker Bourse (Onymische Phraseologismus)
die Europäische Zentralbank (Onymische Phraseologismus)
Trumps Mauerbau (Onymische Phraseologismus)
Kontrolle übernehmen (Kollokationen)
die Deutsche Post (Onymische Phraseologismus)
Königin der Lüfte (Onymische Phraseologismus)

UNTERHALTUNG, NEWS

Islamischer Staat (Onymische Phraseologismus)
etwas ernst nehmen (kollokationen)
auf dem Weg in den Urlaub (Kollokationen)
die fünfköpftige Familie (Kollokationen)
auf dem roten Teppich (Onymische Phraseologismus)
Stimme leihen (Teil-Idiome)
an einer Krankheit leiden (Kollokationen)

Liebe des Lebens (Kollokationen)
Hamburger Otto-Dynastie (Onymische Phraseologismus)
Ja-Wort (Idiome)
weder-noch (strukturell)
herzliche Glückwunsch (kommunikative Phraseologismus)
für Wirbel sorgen (Idiome)
ein Foto posten (Kollokationen)
die Arme nach oben reißen (Kinergramme)
auf dem Boden liegen (Kollokationen)
ins Internet stellen (Teil-diome)
Islamischer Staat (Onymische Phraseologismus)
Leben zu genießen (Kollokationen)
barbarische Tat (Idiome)
Blick in die Auge (Kollokationen)
Zahn um Zahn (Modellbildungen)
Schleswig-Holstein (Onymische Phraseologismus)
Häme gebe (Idiome)
auf dem roten Teppich (Onymische Phraseologismus)
POLITIK
First Lady (Onymische Phraseologismus)
Goodbye sagen (kommunikative)
Die Freiheit der Erwachsene heißt Verantwortung. (feste Phrase)
Ende der Welt (Onymische Phraseologismus)
die Hand schütteln (Kinegramme)
die Faust zeigen (Kinegramme)
der Nahe Osten (Onymische Phraseologismus)
Schritt für Schritt (Modellbildungen)
Streit eskaliert (Teil-Idiome)
auf keinen Fall (strukturell)
Haus der Geschichte (Onymische Phraseologismus)
Das Volk ist jeder, der in diesem Lande lebt. (Autorphraseologismus)
Mecklenburg Vorpommern (Onymische Phraseologismus)
der Eiserne Vorhang (Onymische Phraseologismus)
die geballte Kraft (Idiome)

schlimmster Albtraum sein (Idiome)
Dominikanische Republik (Onymische Phraseologismus)
Mittelfinger zeigen (Kinnogramme)
schwer verletzt sein (Kollokationen)
die Vereinigten Staaten (Onymische Phraseologismus)
das Weiße Haus (Onymische Phraseologismus)
aus der Ruhe bringen lassen (Teil-Idiome)
wie Wachhund (Modellbildung)
in feinem Zwirn (Idiome)
SPORT
schwache Leistung (Kollokationen)
Ball verlieren (Teil-Idiome)
in der ersten Hälfte (Onymische Phraseologismus)
wichtige Schritt in der Richtung (Klischees)
zweite Halbzeit (Onymische Phraseologismus)
Chance verpassen (Kollokationen)
zum Gewinn gratulieren (kommunikative)
einen Vertrag unterschreiben (Kollokationen)
zum zweiten Mal (strukturell)
Tor hüten (Kollokationen)
die Trophäe gewinnen (Kollokationen)
Podest erreichen (Teil-Idiome)
große Zielen haben (Kollokationen)
das Leben retten (Kollokationen)
rote Karte (Onymische Phraseologismus)
Niederlage kassieren (Idiome)
einen herben Dämpfer kassieren (Idiome)
nichts wahres dran (Kollokationen)
in der ersten Hälfte (Onymische Phraseologismus)
Gegner schlagen (Kollokationen)
die Chance stehen 50 zu 50 (Modellbildungen)
es lässt nicht lange auf sich warten (Kollokationen)
fertig machen (Kollokationen)
Eins gegen Eins (Modellbildungen)

kämpfen mit den Problemen (Kollokationen)
die Muskeln spielen lassen (Teil-Idiome)

Příloha D: Berliner Kurier

Výzkumu posloužila čísla z: 10. 3. 2017 a 17. 3. 2017

Spojení, která jsou kodifikována ve Schemannově slovníku:

NEWS, PROMI, SHOW

offen sein für (Kollokationen)

gut ankommen bei jmdm. (Idiome)

Spaß machen (Kollokationen)

zu Wort melden (Idiome)

die Entscheidung fällen (Teil-Idiome)

auf den Markt bringen (Teil-Idiome)

im Zentrum stehen (Kollokationen)

den Atem anhalten (Idiome)

auf das Konto gehen (Idiome)

das Leben nehmen (Kollokationen)

Erwartungen erfüllen (Kollokationen)

erste Hilfe leisten (Kollokationen)

Sorge machen um (Kollokationen)

Angst haben (Kollokationen)

sich in Schweigen hüllen (Idiome)

Augen reiben (Kinegramme)

das Schweigen brechen (Idiome)

wieder dasselbe Lied (Idiome)

Mut machen (Kollokationen)

an die Öffentlichkeit bringen (Kollokationen)

eine gute Seele haben (Idiome)

in der Höhe halten (Teil-Idiome)

in der heißen Phase (Idiome)

an den Kopf werfen (Idiome)

etwas sich zu Herzen nehmen (Idiome)

die Pistole auf die Brust setzen (Idiome)

im großen und ganzen (strukturell)

hin oder her (strukturell)

eine gute Figur machen (Idiome)

ins Schwitzen kommen (Teil-Idiome)
eine Frage stellen (Kollokationen)
um Leben kommen (Idiome)
das letzte Wort haben (Idiome)
eine Entscheidung treffen (Kollokationen)
außer Lebensgefahr sein (Kollokationen)
das Bewusstsein verlieren (Kollokationen)
ins Lebensgefahr schweben (Kollokationen)
im Regen stehen lassen (Idiome)
im Rampenlicht stehen (Idiome)
Daumen drücken (Kinegramme)
einen Überblick verlieren (Idiome)
sich gesucht und gefunden haben (Modellbildungen)
passen wie Faust aufs Auge (Modellbildungen)

BERLIN

vor dem Gericht stehen (Kollokationen)
Frage stellen (Kollokationen)
sich Hoffnungen machen (Kollokationen)
Mut fassen (Idiome)
seinen Zweck erfüllen (Kollokationen)
ja zu sagen (kommunikativ)
auf jeden Fall (strukturell)
um ein Haar wäre (Idiome)
auf die Nerven gehen (Idiome)
erste Hilfe leisten (Kollokationen)
Sonne im Herzen haben (Idiome)
unter dem Einfluss stehen (Teil-Idiome)
Angst haben (Kollokationen)
zur Folge haben (strukturell)
in den Weg kommen (Teil-Idiome)
alle Hände voll zu tun haben (Idiome)
außer Lebensgefahr sein (Kollokationen)
auf dem freien Fuß (Idiome)
vor das Gericht laden (Phraseologische Termini)

ganz und gar (Modellbildungen)
Geld machen (Idiome)
an der Spitze sein (Teil-Idiome)
kein Ende finden (Kollokationen)
sein Amt antreten (Kollokationen)
Schwierigkeiten bringen (Kollokationen)
Glück haben (Kollokationen)

POLITIK

Entscheidung bringen (Kollokationen)
ein Zeichen setzen (Idiome)
sich nicht lumpen lassen (Idiome)
reinen Tisch machen (Idiome)
in der Lage sein (Kollokationen)
die Preise drücken (Kollokationen)
auf dem Programm stehen (Kollokationen)
hohe Erwartungen erfüllen (Kollokationen)
unter die Lupe nehmen (Teil-Idiome)
nach Plan verlaufen (Teil-Idiome)
unter vier Augen sprechen (Idiome)

SPORT

in Druck kommen (Teil-Idiome)
Glück haben (Kollokationen)
Glück bringen (Kollokationen)
unter Druck stehen (Teil-Idiome)
der rote Faden sein (Idiome)
der Bock stoßen (Idiome)
unter einen Hut bringen (Idiome)
auf jeden Fall (strukturell)

GESUNDHEIT

Gefühl haben (Kollokationen)
wie im Himmel sein (Modellbildung)
gut leiden können (Kollokationen)
einen Kater haben (Idiome)
große Rolle spielen (Kollokationen)

Angst haben (Kollokationen)
das Risiko auf sich nehmen (Kollokationen)

FAMILIE

einen Rat geben (Kollokationen)

Spojení, která nejsou kodifikována ve Schemannově slovníku:

NEWS, PROMI, SHOW

für Skandal sorgen (Teil-Idiome)

ein Geheimnis verraten (Kollokationen)

Damit hatte er nicht gerechnet. (feste Phrase)

Das Schicksal entscheidet. (feste Phrase)

einen Sturm ernten (Idiome)

im Trend liegen (Kollokationen)

auf dem roten Teppich (Onymische Phraseologismus)

nicht gut bei jmdm. ankommen (Idiome)

Spaß machen (Kollokationen)

Hinweise vorlegen (Kollokationen)

sich zum Wort melden (Idiome)

Entscheidung fallen (Teil-Idiome)

oft und hart (Modellbildungen)

dünn und leicht (Modellbildungen)

sich für Wirbel sorgen (Idiome)

auf ersten Mal (strukturell)

Frauen und Mädchen (Modellbildungen)

Pionier sein (Idiome)

Zugang zum Internet (Teil-Idiome)

Pfund verlieren (Kollokationen)

Open-Air-Konzert (Onymische Phraseologismus)

wie ein schlechtes Lied (Modellbildungen)

eigene vier Wände (Idiome)

nicht nur-sondern auch (strukturell)

zum ersten Mal (strukturell)

Konkurrenz machen (Kollokationen)

auf dem Tisch tanzen (Kollokationen)

das Bett machen (Idiome)
Cobra 11 (Idiome)
Dienste anbieten (Kollokationen)
Strafe zahlen (Kollokationen)
vor dem Gericht stehen (Phraseologische Termini)
Kampf zwischen Gut und Böse (Klischees)
Tor zur Hölle bauen (Idiome)
die Oscar-Verleihung (Onymische Phraseologismus)
sorgen für Gelächter (Idiome)
Hollywood Stars (Onymische Phraseologismus)
für Wirbel sorgen (idiome)
für Aufregung sorgen (Teil-Idiome)
Stopp annehmen (Idiome)
die Vorwürfe lauten (Kollokationen)
im Kontrast stehen (Kollokationen)
der Gewinn sprudelt (Idiome)
das Geschäft flotiert (Idiome)
das erste Mal (strukturell)
Waffen einer Frau (Idiome)
First Lady (Onymische Phraseologismus)
klagen über Übelkeit (Kollokationen)
die Höhle der Löwen (Idiome)
sorgen für Fragezeichen (Idiome)
Cha Cha Cha tanzen (Kinegramme)
BERLIN
das Weiße Haus (Onymische Phraseologismus)
ein glückliches Ende (Klischees)
Es gibt kein schlechtes Wetter, nur die falsche Kleidung. (feste Phrase)
nicht nur, sondern auch (strukturell)
auf dem Bock kommen (Idiome)
elektrischer Flitzer (Phraseologische Termini)
hier und jetzt (strukturell)
zur Hilfe holen (Kollokationen)
zwar-aber (strukturell)

alle gegen alle (Modellbildungen)
in der Not sein (Kollokationen)
einen Flug buchen (Kollokationen)
viel Geld kosten (Kollokationen)
Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (Onymische Phraseologismus)
Ost und West (Onymische Phraseologismus)
Pillen nehmen (Kollokationen)
eine Werbung machen (Kollokationen)
eine Sprache lernen (Kollokationen)
WIRTSCHAFT, FINANZEN
für die Hilfe bedanken (Kollokationen)
eine Mene, CDU und Kandidat bist du (Autorphraseologismus)
nicht nur, sondern auch (strukturell)
über etwas lustig machen (Kollokationen)
Stimme abgeben (Phraseologische Termini)
zwar-aber (strukturell)
Islamischer Staat (Onymische Phraseologismus)
Deutsche Zentralbank (Onymische Phraseologismus)
weder-noch (strukturell)
Europäische Union (Onymische Phraseologismus)
Grund zu feiern (Kollokationen)
Stress abbauen (Idiome)
POLITIK
Hitler-Gruß (Onymische Phraseologismus)
rasen wie Züge im höchsten Tempo (Modellbildungen)
lustig zu machen (Kollokationen)
aufmerksam darauf machen (Kollokationen)
Flüchtlinge wie Faustpfand (Modellbildungen)
abhängig sein von (Kollokationen)
das Weiße Haus (Onymische Phraseologismus)
Hand herzlich schütteln (Kinegramme)
die Europäische Union (Onymische Phraseologismus)
das erste Mal (strukturell)
so oder so (strukturell)

Islamischer Staat (Onymische Phraseologismus)

Sorgen haben (Kollokationen)

klagen über Unsicherheit (Kollokationen)

SPORT

Rekord aufstellen (Kollokationen)

Niederlage kassieren (Idiome)

Olympionische Spiele (Onymische Phraseologismus)

sich in Schale schmeißen (Idiome)

Deshalb wird die Welt nicht untergehen. (feste Phrase)

Gas geben (Teil-Idiome)

die erste Hälfte (Onymische Phraseologismus)

rote Karte (Onymische Phraseologismus)

schwache Leistung (Kollokationen)

GESUNDHEIT

wie der Vater, so der Sohn (feste Phrase)

Risiko erhöhen (Kollokationen)

auf jeden Fall (strukturell)

FAMILIE

Es lohnt sich! (feste Phrase)