

## Лингвостилистические особенности фразеологических единиц в современных немецких и шведских СМИ

Научный руководитель – Костанда Ольга Валентиновна

*Елисейкина Ангелина Алексеевна*

*Студент (магистр)*

Санкт-Петербургский государственный университет, Филологический факультет,  
Кафедра скандинавской и нидерландской филологии, Санкт-Петербург, Россия

*E-mail: lina.eliseikina@mail.ru*

Фразеология является одной из самых изучаемых научных дисциплин, которая привлекает внимание не только ученых-лингвистов, но и исследователей из разных областей знаний. На сегодняшний день не ослабевает интерес к изучению фразеологических единиц и их применению в различных сферах деятельности. Кроме того, язык массовой коммуникации — один из наиболее перспективных для исследования. Этим и определяется актуальность нашего исследования.

Объектом исследования служат фразеологические единицы в заголовках газет. В качестве предмета исследования рассматриваются лингвистические и стилистические особенности фразеологизмов в заголовках шведских и немецких СМИ.

Несмотря на огромный интерес к данной области, на сегодняшний день нет общепринятого определения фразеологии, поскольку каждый ученый предлагает свои варианты трактовки данного термина.

Если обратиться к энциклопедии языкознания, то нам предлагается следующее определение: «Фразеология (от греч. *phrasis*, род. п. *phraseos* — выражение и *logos* — слово, учение) — 1) раздел языкознания, изучающий фразеологический состав языка в его современном состоянии и историческом развитии; 2) совокупность фразеологизмов данного языка, то же, что фразеологический состав» [1].

Н. М. Шанский, отталкиваясь в своих исследованиях от работ В.В. Виноградова, считает, что фразеология как раздел языкознания занимается изучением фразеологической системы языка, в ее современном состоянии и историческом развитии (изучающий устойчивые сочетания в языке) [2].

В настоящее время фразеология в средствах массовой информации мобильна. Она находится в постоянном развитии. Эпоха глобализации, которая прослеживается во всех жизненных сферах общества, коснулась и сферы языка, что поспособствовало возникновению новых фразеологических единиц в текстах масс-медиа.

В ходе исследования было проанализировано около 350 различных фразеологических единиц, обнаруженных в заголовках шведских газет - Svenska Dagbladet, Metro, Dagensnyheter, а также немецких - Focus.de, Spiegel, за период с 2018 по 2019 год.

Газетно-журнальные тексты изобилуют крылатыми выражениями, которые способствуют приданию текста определенной окраски. Характерной особенностью функционирования фразеологических единиц является их употребление в качестве заглавия или входящих в состав заглавия. Ведь заголовок является важным связующим элементом в тексте, который играет важную роль в создании и восприятии текста аудиторией.

В ходе исследования было выявлено, что применение фразеологизмов в заголовках придаёт контексту экспрессивность. Например, 1) «*Trump leker med elden - risken för handelskrig består*» - Трамп **играет с огнем**. Существует риск торговой войны. 2) «*Margit Silberstein: Lars Adaktussons björntjänst till sitt parti*» - Маргит Сильберштейн: Ларс Адактуссон **оказывает медвежью** услугу своей партии. Немецкие примеры: 1) «Der

Verkehrsminister **hat sich einen Bären aufbinden lassen**» - министр транспорта **наговорил с три короба**. Дословно идиома переводится как «кому-то привязать медведя». 2) «**Wer zuletzt lacht . . .** - FOCUS Online» - **Хорошо смеется тот, кто . . .** Как видно из примера, фраза оборвана, что является ярким примером структурной трансформации.

Крылатые выражения являются мощным инструментом в газетном стиле, они довольно известны и вызывают определенные ассоциации у читателя, поэтому такого рода устойчивые выражения активно применяются в заголовках шведских и немецких СМИ.

Для передачи ироничности авторы прибегают к трансформациям, меняя или редуцируя часть фразеологизма. За счёт замены возникает фразеологический каламбур. Например, «**Klein, aber oho**» - *Мал, но ого*. Заголовок образован от фразы «Мал да удал» - *klein aber fein*. Данное выражение модифицировано под немецкий разговорный. Трансформация пословицы в более разговорный и современный жанр придает яркую эмоциональную окраску.

«NRW-Minderheitsregierung: **Mit Ach und Kraft**» - *Правительство Северного Рейна-Вестфалии: с силой и мощью*. В данном случае можно наблюдать структурную трансформацию, за счёт замены существительного. Начальная форма идиомы: *mit Ach und Krach* - *с горем пополам*. Кроме того, одной из важной особенности в данной трансформации является то, что меняется и семантика самого выражения, поскольку оно приобретает положительную коннотацию.

«Kanske är det hög tid **att bita i det sura äpplet?** Stockholms önskemål tycks skapa irritation hos Apple» - *Возможно, пришло время, стиснуть зубы? Кажется, желание Стокгольма раздражает компанию «Apple»*. Идиома «**att bita i det sura äpplet**» употребляется в значении взяться за что-то неприятное. Буквально - «Укусить кислое яблоко». В данном заголовке применение идиомы неслучайно. Благодаря фразеологизму, где главным компонентом является яблоко - «**ett äpple**», автору удается усилить экспрессивность и создать игру слов с использованием названия бренда. В представленном случае можно говорить о полисемии. Стоит отметить, что данный способ языковой игры активно применяется в рекламе.

В ходе исследования были обнаружены идиомы, которые не находили аналогичного выражения в русском, которое бы смогло передать идиоматичность. «*Från rent mjöl i råsen till pulver överallt*» - *От чистых намерений до полной бессмыслицы*. Буквально - «От чистой муки в мешке до порошка повсюду». В русском языке нет полного идиоматического эквивалента, поэтому мы прибегаем к синонимичному, но не идиоматическому переводу.

Благодаря проделанной работе можно отметить, что применение устойчивых выражений в заголовках усиливает стилистический эффект и придает экспрессии. Для современного газетного стиля характерно применение трансформации фразеологизмов. Крылатые выражения являются мощным инструментом в газетном стиле и активно применяются в заголовках шведских и немецких СМИ.

### Источники и литература

- 1) 1) Лингвистический энциклопедический словарь: <https://slovar.cc/rus/lingvist/1466660.html>
- 2) 2) Шанский Н. М. Фразеология современного русского языка. М., Высшая школа, 1985. – 192с.