

## ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ В ЗАГОЛОВКАХ БЕЛОРУССКИХ И НЕМЕЦКИХ ИНТЕРНЕТ-ГАЗЕТ

**А.А. Лавицкий**  
*Витебск, ВГУ*

Современные лингвисты отмечают, что стиль средств массовой коммуникации отражает языковую сущность поколения. Язык газеты как наиболее массового представителя публицистического стиля подвергается существенной трансформации [1, 19]. Стоит отметить и тот факт, что центр внимания среди периодических СМИ понемногу смещается к интернет-изданиям. Следуя этой тенденции, самые авторитетные и многотиражные газеты создали свои электронные аналоги в глобальной сети, многие из которых превратились в порталы, где можно не только узнать новости, найти развлекательную информацию, но и оставить свой комментарий, пообщаться. Для современного читателя подобная интернет-периодика позволяет экономить время и средства, оптимизирует процесс поиска интересующей его информации.

Изучение лингвистических особенностей периодических интернет-изданий позволяет исследователям отслеживать новые тенденции в языке, рассматривать степень социальной обусловленности всех языковых изменений, оценивать уровень современного журналистского стиля. Особый интерес у лингвистов, занимающихся изучением интернет-газет, вызывают заголовки статей медийных средств массовой информации.

У лингвистов до сих пор нет единого подхода к определению понятия «заголовок». Многие ученые рассматривают заголовок как концептуально значимый компонент газетного текста, основной характеристикой которого является его полифункциональность: привлечение внимания и информирование читателя. Другого мнения придерживаются лингвисты, рассматривающие заголовок не только как структурный элемент печатного текста, но и как нечто неотделимое от него, несущее в себе особую смысловую нагрузку.

Однако представители обоих направлений солидарны в том, что приоритетной остается номинативная функция заголовка, которая не только называет конкретный текст, но и дает возможность читателям выделить его из массы других. При этом заголовок должен остаться во власти так называемого «телеграфного» стиля, то есть формулироваться при помощи максимально сжатых фраз и словосочетаний. Информационная составляющая заголовка должна как можно лучше отражать основную мысль, сформулированную в статье.

Для образования заголовков современные публицисты применяют большое количество различных стилистических и лексических средств, таких, как эмоционально окрашенная лексика, тропы, языковая игра и т.д.

Один из наиболее часто встречающихся приемов при образовании заголовков является использование фразеологических единиц. Под фразеологической единицей мы понимаем фразеологические сращения, единства, сочетания и выражения. Самой обширной среди всех является категория фразеологических выражений, куда мы включаем, вслед за целым рядом лингвистов (И.В. Коваль [2], А.С. Аксамитов [3], В.Н. Телия [4] и др.), пласт различных понятий, таких как цитаты, пословицы, поговорки, крылатые выражения, слоганы, штампы и др. В качестве основных критериев определения этих терминов используются понятия устойчивости и целостности значения, раздельнооформленности, эквивалентно-

сти, а также возможности структурных вариантов и новообразований, воспроизводимости, образности.

При рассмотрении вопроса об использовании фразеологических единиц в заголовках современных интернет-газет проанализируем самые популярные в Беларуси и Германии медиаиздания «СБ. Беларусь сегодня» (СБ) ([www.sb.by](http://www.sb.by)) и «Süddeutsche Zeitung» (SZ) ([www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de)). Обе газеты имеют статус общенационального периодического издания, их порталы ежедневно посещает от 15 до 50 тысяч интернет-пользователей.

Хотелось бы отметить то, что журналисты данных изданий используют для заголовков не только «готовые» фразеологизмы, но и прибегают к такому приему, как трансформация фразеологических единиц. При этом даже разговорный или просторечный фразеологический оборот приобретает совершенно иной смысл и может переходить в разряд книжных или межстилевых. Авторы публикаций в интернет-изданиях как в Беларуси, так и в Германии по-разному преобразовывают устойчивые обороты, однако необходимо сразу отметить, что немецкие коллеги, в отличие от белорусских, реже прибегают к использованию в заголовках фразеологизмов. Несмотря на это можно выделить несколько устойчивых моделей видоизменения фразеологизмов как в немецких, так и белорусских интернет-газетах:

1. Замена одного элемента оборота (СБ: *Сила есть – лекарств не надо, Сицифов путь, Экстрим не предлагать, Кто рано встает – тому на завод*; SZ: *Hand auf Kopf (положа руку на голову), Neue Minister kehren gut (новые министры «метут» по-новому), nicht alle Kontos im Speicher haben (прикинуться ненормальным)*).

2. Фонетическая замена. Когда один элемент фразеологического оборота заменяется другим, но только на основе их фонетической схожести (СБ: *Блог в помощь, Пресс-код, В полный колос*; SZ: *Lügen haben kurze Keine (у лжи нет ничего)*).

3. «Усечение» фразеологического выражения (СБ: *Чем богаты, К лесу за дом*; SZ: *Die Zahne in die Wand (зубы на полку), Das Gesicht verrät (на воре горит)*).

4. Введение дополнительного элемента, расширение состава фразеологизма (СБ: *Отдам школу в хорошие руки*; SZ: *den Schwarzen Kanzler haben (быть виновным канцлером)*).

5. Включение фразеологически связанной части устойчивого выражения в контекст (СБ: *Теперь придется ждать милости от природы, С курсантов дерут по три шкуры*; SZ: *Ministerin wie eine böse Sieben (министр как баба яга)*).

Как видно из приведенных выше примеров, для образования заголовков современные журналисты часто используют фразеологические единицы. Разнообразие приемов употребления фразеологизмов позволяет привлечь внимание читателей к опубликованному материалу. «Эффект новизны» заголовка, привязанный к актуальности и оперативности, способен очень точно отражать действительность. Такой заголовок уникален и как языковая структурная единица, позволяет выявить новые тенденции и изменения в современном журналистском стиле.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Костомаров, В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В.Г. Костомаров. – М.: Златоус, 1994. – 246 с.
2. Коваль, В.И. Фразеология народной духовной культуры в деривационно-семантическом аспекте / В.И. Коваль. – Минск: Асвета, 1999. – 233 с.
3. Телия, В. Н. Русская фразеология / В.Н. Телия. – М.: Просвещение, 1986 – 141 с.