

МИНОБРНАУКИ РФ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра немецкого языка  
и методики его преподавания

**Особенности функционирования образных фразеологических единиц в  
заголовках немецкой прессы**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ  
РАБОТЫ

студентки 4 курса 421 группы  
направления подготовки 44.03.01 «Педагогическое образование»,  
профиль – «Иностранный (немецкий) язык»  
факультета иностранных языков и лингводидактики

Курносовой Анжелины Павловны

Научный руководитель  
доцент каф. немецкого языка и  
методики его преподавания  
канд. филол. наук

\_\_\_\_\_ Е. В. Полянина  
подпись, дата

Зав. кафедрой  
немецкого языка и  
методики его преподавания  
канд. филол. наук

\_\_\_\_\_ Е. В. Полянина  
подпись, дата

Саратов, 2019

**Введение.** Фразеологический состав современного немецкого языка находится в постоянном движении и развитии. Он изменяется вследствие появления новых оборотов, постепенного отмирания устаревших, а также в результате творческого употребления фразеологизмов в различных жанрах речи.

Практическое владение фразеологией во многом способствует углублению коммуникативных навыков, делает как письменную, так и устную речь более красочной, выразительной и эмоциональной. Большое практическое значение имеет изучение данной проблематики для публицистов и журналистов. Обилие информации заставляет искать эффективные способы обращения внимания аудитории на неё.

Так, газетный/журнальный заголовок как первый элемент публицистического текста дает читателю общее представление о содержании журналистской статьи, а также нередко заключает в себе основную мысль автора. Являясь частью текста, важнейшим структурным его элементом, заголовок оказывает еще большее воздействие на построение и содержание текста и его восприятие читателем.

Фразеологические единицы, используемые для оформления заголовка, призваны не только раскрыть сущность факта, описываемого журналистом, но и помогают более образно, более интересно построить весь текст корреспонденции.

Проблема исследования функциональных особенностей заголовков привлекла многих ученых. Аналогии между свойствами фразеологизма и тенденциями языка газеты свидетельствуют о том, что фразеологическая единица универсальна для функционирования в прессе в качестве газетного заголовка.

*Актуальность* данной работы предопределена потребностью во всестороннем, комплексном изучении и научном обосновании употребления и функционирования фразеологических единиц в заголовках немецкой прессы.

**Объектом** исследования являются заголовки немецких журналов и газет, в составе которых встречается фразеологизм.

**Предметом** исследования выступают особенности функционирования фразеологических единиц в заголовках немецких газет и журналов.

**Цель** настоящей работы – выявить специфику использования фразеологизмов в заголовках немецкоязычных публицистических текстов, а также описать функциональные особенности выявленных фразеологических единиц.

Для достижения поставленной цели были выделены следующие **задачи**:

- 1) изучить понятие фразеологии и фразеологической единицы, определить основные признаки фразеологизмов, рассмотреть функции фразеологических единиц;
- 2) обозначить сущность фразеологической образности;
- 3) дать характеристику публицистического стиля речи, определить его основные функции, а так же выявить виды и функции газетных заголовков в частности;
- 4) теоретически обосновать использование фразеологических единиц в заголовках немецкоязычных публицистических текстов;
- 5) определить частотность употребления заголовков, в которые включены фразеологизмы, выявить особенности функционирования фразеологизмов в заголовках немецких газет и журналов различной направленности.

**Методами исследования** в данной работе являются: лексико-семантический анализ языковых средств; метод сплошной выборки при работе с публицистическими текстами; контекстологический метод исследования языкового материала; сопоставительно-типологический подход к изучению особенностей функционирования немецких фразеологизмов, лингвостатистический метод при выявлении частоты использования фразеологизмов в заголовках публицистических текстов.

*Методологической и теоретической базой* исследования послужили научные труды В. В. Виноградова, А. В. Кунина, В. Г. Костомарова и других исследователей.

*Материалом исследования* послужили заголовки таких немецких журналов и газет, как «Spiegel Online», «Die Welt», «Wunderwelt Wissen», «National Geographic» и «Cosmopolitan» (всего 96 единиц).

*Научная новизна* настоящего исследования состоит в комплексном подходе к изучению фразеологизмов в составе заголовков немецкой прессы и в подробном описании функциональных особенностей вышеназванных фразеологических единиц.

*Практическая значимость* настоящей работы заключается в возможности использования результатов исследования при изучении курса стилистики и лексикологии современного немецкого языка.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что она вносит определённый вклад в развитие проблемы функционирования фразеологических единиц в публицистических текстах.

*Апробация работы.* Результаты исследования были представлены и обсуждены на 71-ой (8) ежегодной научной студенческой конференции СГУ имени Н. Г. Чернышевского 18 апреля 2019 года.

*Структура работы* определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

**Во введении** обосновывается выбор темы, формулируется актуальность и новизна исследования, определяются цель и задачи работы, указываются методы исследования, определяется теоретическая значимость и практическая ценность работы.

**В первой главе «Теоретические аспекты функционирования ФЕ в заголовках публицистических текстов»** представлены общие сведения о фразеологии и фразеологических единицах, определяются функции фразеологизмов, рассматривается сущность фразеологической образности,

приводится обзорная характеристика публицистического стиля, основные функции заголовков, а так же описываются причины использования фразеологизмов в заголовках прессы.

**Во второй главе «Функциональный анализ фразеологических единиц в газетных и журнальных заголовках немецкой периодической прессы»** представлены результаты статистической обработки материала, а также на конкретных примерах из немецкой прессы описывается специфика функционирования фразеологических единиц в составе заголовков немецкоязычных газет и журналов.

**В заключении** подводятся итоги исследования, формулируются основные выводы.

**Список использованных источников и примеров** представлен 55 наименованиями учебной и научной литературы отечественных и зарубежных учёных, в том числе Интернет источников, а также онлайн-версий статей немецкоязычной прессы.

**Основное содержание работы.** Глава 1 «Теоретические аспекты функционирования ФЕ в заголовках публицистических текстов» посвящена рассмотрению понятия фразеологической единицы, её признаков и функций, фразеологической образности, а так же характеристике публицистического стиля, изучению заголовков и их функций.

В словарном составе любого языка существуют устойчивые выражения, воспринимаемые в качестве готовых лексических единиц. Такие единицы языка называют фразеологическими единицами, фразеологическими оборотами, или просто фразеологизмами. Итак, фразеологизмами считаются устойчивые по своей структуре и целостные по значению сочетания слов, т.е. сочетания слов, в которых присутствует нерегулярность значения и которые воспроизводятся в речи как единая единица.

Наука, изучающая фразеологизмы, называется фразеологией. Толковый словарь Д. Н. Ушакова предоставляет несколько трактовок термина

«фразеология», вот один из них: фразеология – совокупность устойчивых оборотов речи и выражений, свойственных данному языку [10, с. 324].

По сей день исследователи не пришли к единому мнению, образуют ли ФЕ самостоятельный языковой уровень. Исходя из этого, большинство исследователей сходится во мнении, что ФЕ – промежуточная между единицей лексикологии и единицей синтаксиса. В этом убеждают и основные признаки ФЕ, близкие как слову, так и словосочетанию [8, с. 29]:

1) Семантическая цельность – это внутреннее смысловое единство, обусловленное деактуализацией, десемантизацией компонентов фразеологической единицы. Например: *Schwein haben = Glück haben..*

2) Воспроизводимость. Благодаря семантической слитности ФЕ являются не свободными, а целостными, устойчивыми сочетаниями слов, которые извлекаются из памяти как готовые, известные всем единицы языка, словаря. Так, можно использовать «*sich irren*» или «*einen Bock Schießen*» — смысл в обоих случаях не меняется.

3) Лексико-грамматическая отнесенность. ФЕ обладают определенной лексико-грамматической отнесенностью, грамматическим значением и являются членами предложения. Так, в предложении «*Jetzt müssen wir in den sauren Apfel beißen!*» фразеологизм *in den sauren Apfel beißen* имеет глагольную лексико-грамматическую отнесенность, т.к. обозначает действие, совершаемое в настоящем времени [8, с. 30].

4) Многокомпонентность. Формально ФЕ — расчлененная, не целостная единица, состоящая из нескольких компонентов-слов, что подтверждается в письменной речи разделением написания компонентов ФЕ. Однако, в отличие от словосочетания, компонентный состав ФЕ устойчив: *im Stich lassen*.

5) Многоударность. Поскольку состав ФЕ многокомпонентный, то и ударений во ФЕ тоже больше двух: *jemanden mit offenen Armen empfangen*.

6) Раздельнооформленность. Последний признак как бы объединяет два предыдущих, но предполагает и то, что каждый из компонентов ФЕ имеет самостоятельную грамматическую оформленность. ФЕ «*reinen Tisch machen*»

состоит из трёх компонентов (глагол + сущ. + прил.), которые частично сохранили формы [8, с. 31].

Фразеологические единицы обладают также и набором определенных функций, которые предопределены их сущностью:

- номинативная – это соотнесенность фразеологизмов с объектами реального мира, включая и ситуации, а также замена этих объектов в речевой деятельности их фразеологическими наименованиями;
- сигнификативная – позволяет дифференцировать употребление ФЕ с общим значением в разных контекстах;
- прагматическая – функция, определяющая целенаправленное воздействие языкового знака на адресата;
- обобщающая – одна из важнейших функций фразеологических единиц, так как ФЕ часто используются в качестве заголовков, эпиграфов;
- стилистическая – обуславливает особую целенаправленность языковых средств для достижения стилистического эффекта, при которой сохраняется общее интеллектуальное содержание высказывания;
- синтаксическая – свою реализацию названная функция выполняет, выступая в предложении в роли образных эквивалентов какого-либо члена предложения [9, с. 152].

Фразеологическим единицам свойственна образность. Традиционно под образностью понимается «способность языковых единиц создавать наглядно-чувственные представления о предметах и явлениях действительности». Принято подразделять прозрачную и непрозрачную образность.

К фразеологизмам с прозрачной образностью относятся единицы, образ которых может быть представлен, запечатлён в сознании носителей языка. Главной особенностью ФЕ с затемнённой образностью является невозможность представить в сознании носителей языка наглядно-чувственный образ [2, с. 57].

Публицистический стиль занимает особое место в системе функциональных стилей литературного языка. Публицистический стиль

охватывает массовые, популярные политические тексты, воздействующие на актуальные общественно-политические процессы оперативным документальным отображением, основанным на их идейно-политическом осмыслении и эмоционально-выраженной оценке [7, с. 23].

Выделяются пять основных функций публицистического стиля. Воздействующая функция публицистики заключается в создании общественного мнения и убеждения. Экспрессивная функция подразумевает не только необходимость передачи информации, но и произведение на адресата воздействия. Информационная функция публицистического стиля заключается в сообщении как можно более широкому кругу читателей, зрителей, слушателей сведений о значимых для общества проблемах и о взглядах авторов на эти проблемы. Сущность коммуникативной функции публицистического стиля раскрывается в том, что тексты создаются не для единственного адресата, а для максимально широкой аудитории. Эстетическая функция публицистического текста представляет собой установку автора на удовлетворение эстетического чувства адресата [7, с. 54].

Одной из важнейших частей публицистического текста является заголовок – обозначение структурной части основного текста произведения: раздела, главы, параграфа, таблицы.

Как важный структурный компонент текста публицистического стиля заголовок осуществляет ряд свойственных ему функций: графически-выделительную; номинативную; информативную; рекламную [6, с. 133].

Рядом исследователей выделяются так же оценочно-экспрессивная и интегративная функции.

Графически-выделительная функция заголовков заключается в выделении с их помощью материала на полосе. Номинативная функция состоит в том, что заголовки называют текст. Заголовки возбуждают интерес читателя, активизируя таким образом работу его мышления. Такие названия публикаций выполняют информативную функцию. Произвольное внимание к тексту как правило привлекают заголовки, которые возбуждают в читателе целую гамму



эмоций, в этом случае заголовок выполняет рекламную функцию. Заголовок способствует эмоциональному воздействию текста публикации, выполняя оценочно-экспрессивную функцию. Заглавие облегчает восприятие текста, играя большую роль в организации языковых средств. В этом случае оно реализует интегративную функцию [6, с. 135].

Для расширения эмоционально воздействующих возможностей заголовков, усиления их функционально-стилистической значимости журналисты ищут более экспрессивные средства выражения содержания текста. ФЕ широко применяются в публицистике в качестве заголовка, так как они образно, точно передают мысль, отражают различные стороны действительности. В публицистических статьях фразеологизмы часто употребляются в их обычной языковой форме с присущим им значением, для усиления экспрессивной окраски, для повышения внимания читателей к статье. Основным принципом использования фразеологических оборотов в качестве заголовков публицистических текстов можно считать раскрытие содержание описываемого факта четко, ярко и ясно [5, с. 37].

Глава 2 «Функциональный анализ фразеологических единиц в газетных и журнальных заголовках немецкоязычной периодической прессы» посвящена статистической обработке материала рассмотрению и описанию функциональной нагрузки фразеологических единиц в заголовках немецкоязычных публицистических текстов.

В ходе исследования были проанализированы наиболее популярные немецкоязычные периодические печатные издания – газеты и журналы «Der Spiegel», «Die Welt», «Wunderwelt Wissen», «National Geographic», «Cosmopolitan». Всего 47 изданий.

Были обнаружено 96 фразеологизмов; 37 (38,5%) приходится на газету «Die Welt», 25 (25%) – встретились нам в журнале «Der Spiegel», 13 (13,5%) фразеологизмов мы нашли в женском журнале «Cosmopolitan», еще 11 (11,5%) – в документальном журнале «Wunderwelt Wissen», также на 10 (10,5%)

фразеологических единиц мы натолкнулись в научно-популярном журнале «National Geographic».

Анализ образованной в процессе исследования базы фразеологических единиц, использованных в заголовках публицистических текстов, позволяет так же выявить, в каких рубриках газет и журналов чаще встречаются статьи, заголовки которых содержат фразеологизмы.

Во время обработки материала было замечено, что по содержанию ФЕ в заголовках публицистических текстов среди всех представленных разделов анализируемых изданий значительная доля статей (чуть более 41%) посвящена темам рубрики „Politik“. Второе место разделяют „Wissenschaft“ и „Wirtschaft“, далее следуют статьи по темам „Kultur“ и „Sport“ и статьи в женских журналах.

Причина, по которой ФЕ так часто встречаются в политических статьях может быть сформулирована таким образом: фразеологизм – сложная лингвистическая единица, в которой содержится не только смысл, но и внешняя форма, и оценка объекта или явления, прежде всего журналисты прибегают к ФЕ в заглавии для скрытого отражения своего отношения к событию.

Научные и экономические статьи несут в себе довольно сухие сведения, именно экспрессия в заглавии способствует привлечению интереса аудитории. Фразеологизмы, как неоднократно было сказано, отлично справляются с данной задачей.

Среди анализируемых публицистических текстов реже всего заголовки-фразеологизмы встретились разделах „Kultur“, „Sport“, а также в статьях из женских журналов. Объяснение этому – направленностью на определённую аудиторию. Статьи женских журналов зачастую возбуждают интерес за счет яркого оформления, нежели с помощью заголовка. Кроме того, такие сообщения сами по себе как правило предполагают внутреннюю экспрессию.

Как уже было отмечено, заголовок или предтекстовое единство, являясь неотъемлемым компонентом публицистических статей, тотчас же перетягивает на себя всё внимание читателей, как только те берут в руки газету или журнал.

Первостепенным фактором, отвечающим за это, является графически-выделительная функция заголовка.

Известно, что фразеологизмы относятся к языковым средствам, применяющимся для создания стилистического эффекта и, следовательно, для возбуждения внимания и подогрева интереса аудитории.

На материале исследованных статей, взятых из немецкоязычных журналов и газет «Der Spiegel», «Die Welt», «Wunderwelt Wissen», «National Geographic», «Cosmopolitan» проиллюстрируем возможные комбинации, возникающие при взаимодействии функций фразеологических оборотов и функций заголовков.

Прежде всего необходимо отметить, что фразеологизмам наравне с заголовками свойственна номинативная функция, заключающаяся в назывании определенного явления. Объектом для фразеологизма при этом является какой-либо предмет окружающей действительности, для заголовка же – следующий за ним текст.

**Cosmopolitan: „Höchste Zeit für ein Handy!“**

Так, в заголовке статьи из популярного женского журнала мы встречаем фразеологический оборот с прозрачной образностью – *höchste Zeit*, называющий объект реального характера, то есть время.

**Der Spiegel: Die dachte gar nicht daran, sondern feierte bis in die Puppen.**

В этом примере фразеологизм *bis in die Puppen* прозрачен с точки зрения образности, так как несмотря на переносное значение «очень долгое время» называет предмет, существующий в сознании человека (кукла).

Приведённые в качестве примеров заголовки, как уже было сказано, в свою очередь, являются «именами» для статей.

Заголовки в газетах и журналах чаще всего представлены в виде законченного предложения, например:

**Die Welt: Wirtschaftsminister Rainer Brüderle klebt an seinem Stuhl.**

**Der Spiegel: Dass wir in aller Munde sind, ist dem Biss unserer Forscher zu verdanken.**

В этих заголовках-полноценных предложениях фразеологические единицы *an seinen Stuhl kleben* и *in aller Munde sein* наряду со стилистической функцией выполняют также и синтаксическую, поскольку составные части каждого фразеологизма выступают в качестве членов предложения.

Стилистическая функция заключается в целенаправленном использовании ФЕ для достижения определённых стилистических целей. Так, в статье под первым заголовком идёт речь о экс-министре экономики и энергетики Германии, не желавшем подавать в отставку. Благодаря выражению *an seinen Stuhl kleben*, которое придает всему заголовку ироничный характер, мы можем с первого взгляда догадаться о мнении автора, о его личном отношении к происходящему. Отталкиваясь от этого, мы можем говорить уже об собственно оценочно-экспрессивной функции заголовка, которая реализуется в данном случае путём включения ФЕ в состав предтекстового единства.

### ***Cosmopolitan: Urlaub ganz groß geschrieben... an der Küste!***

Глагольный фразеологизм *groß schreiben* в первую очередь выполняет синтаксическую функцию, каждый его компонент играет роль самостоятельного члена предложения.

В статье журналистом освещается отдых на море, с предложением возможных направлений путешествий, соответственно, для автора очень важно завладеть вниманием и возбудить интерес у читательниц. Цель достигается за счет ФЕ в составе заголовка, которая реализует свою прагматическую и стилистическую функции. Сам заголовок довольно экспрессивен и порождает в читателях приятные эмоции об отпуске, однако, помимо этого и даёт намек на содержание в статье информации о местах наиболее успешного отдыха, таким образом осуществляя сразу и рекламную, и информативную функции. Важным представляется еще и оформление заголовка в форме утвердительного предложения, из чего можно заключить, что автор старается придать тексту коммуникативный характер.

### ***Wunderwelt Wissen: Lächeln kommt von Bauknecht!***

Статья рекламного характера повествует о строительной фирме и предлагает воспользоваться её услугами. Не возникает сомнений, что главенство в данном случае перетягивает на себя рекламная функция заголовка. Заголовок в слегка игривой манере позволяет читателю понять, о чем или о ком приблизительно сообщается в такой статье, соответственно, приводится в исполнение информативная функция предтекстового единства.

ФЕ в его составе трансформирована путём замены одного из его компонентов. В оригинале образное выражение выглядит как *lächeln kommt von Herzen*, что означает «смеяться от души». Иными словами, условно значение заголовка возможно передать фразой «радоваться благодаря компании Баукнэхт». Предполагается, что читателям знакома изначальная версия выражения, а значит, такой перифраз должен вызвать исключительно положительные впечатления, так как само значение выражения имеет некий шлейф приятных эмоций.

Таким образом, с помощью приведённых примеров было доказано, что предтекстовое единство, содержащее в себе фразеологизм, является уникальным по своему значению, так как совмещает в себе и несёт куда большую функциональную нагрузку, нежели рядовой заголовок.

**Заключение.** Одной из самых актуальных проблем языкознания было и остаётся всестороннее исследование фразеологизмов. Многие лингвисты занимались изучением фразеологических единиц, их особенностей и выполняемых в речи функций.

Для ФЕ характерны: постоянный состав, недопустимость включения в их структуру новых слов, устойчивость грамматического строения, в большинстве случаев строго закреплённый порядок слов.

В речи фразеологизмы выполняют определённую совокупность обусловленных их сущностью функций. Исследователи подразделяют функции ФЕ на константные и вариативные. В первую группу включены коммуникативная, познавательная и номинативная функции; во вторую –

стилистическая, прагматическая, обобщающая, синтаксическая и сигнификативная функции.

По своей сути ФЕ экспрессивны, что достигается благодаря их образному характеру. Образность фразеологизма состоит в том, что многие устойчивые словосочетания не просто называют явления, признаки, предметы, действия, но и содержат определённый образ. Это относится прежде всего к тем фразеологическим единицам, значения которых образовались на основе языковой метафоры, в результате сходства и сопоставления двух явлений, из которых одно становится основанием сравнения, а другое с ним сравнивается.

Некоторые фразеологизмы лишены образности. К ним относятся различного рода семантически неделимые сочетания, представляющие собой составные названия и термины.

Что касается публицистического стиля, он служит для воздействия на людей через средства массовой информации и характеризуется наличием общественно-политической лексики, логичностью, эмоциональностью, оценочностью и призывностью. В нём широко используется, помимо нейтральной, высокая, торжественная лексика и фразеология, эмоционально окрашенные слова. На языковых особенностях данного стиля сказывается широта тематики: возникает необходимость включения специальной лексики, требующей пояснений.

Наиважнейшая часть публицистического текста – заголовок, основная задача которого сосредоточена в разделении материалов на страницах публицистических изданий. С одной стороны, заглавие – языковая структура, предваряющая текст, стоящая «над» ним и перед ним. Поэтому заголовок воспринимается как речевой элемент, находящийся вне текста и имеющий определённую самостоятельность. С другой стороны, заголовок – полноправный компонент текста, входящий в него и связанный с другими компонентами целостного текста. Двойственная природа заголовка определяет его функции, именно: графически-выделительную, номинативную, информативную, рекламную, оценочно-экспрессивную, интегративную.

Было доказано, что в публицистике в качестве заголовка часто используются устойчивые обороты. При включении в состав заголовка ФЕ на функции заглавий наслаиваются также функции фразеологизмов, что позволяет авторам статей в нескольких словах не только передать основное содержание текста, но и увлечь читателя, завладеть его интересом.

Материальная база исследования, состоящая из заглавий статей немецкоязычных журналов и газет «Spiegel Online», «Die Welt», «Wunderwelt Wissen», «National Geographic», «Cosmopolitan» позволила определить, что рекордное число заголовков с фразеологическим оборотом в составе встречается в рубрике „Politik“, на втором месте тексты из раздела „Wirtschaft“, статьи по темам „Kultur“ и „Sport“ идут следом. Замыкают список заголовки женских журналов.

Проведённый в процессе исследования анализ примеров позволил обнаружить обнаружены и продемонстрировать наиболее яркие и часто встречающиеся сочетания функций: стилистическая/прагматическая функция фразеологизма + оценочно-экспрессивная функция заголовка, номинативная функция фразеологизма + информативная/рекламная функция заголовка, обобщающая функция фразеологизма + номинативная функция заголовка.

## Литература

1. Арнольд, И. В. Стилистика декодирования: Курс лекций. / И. В. Арнольд. Л.: Издательство ЛГПИ, 1974. -76 с.
2. Вакуров, В. Н. Основы стилистики фразеологических единиц. / В. Н. Вакуров. М.: Издательство МГУ, 1983. - 175 с.
3. Вакуров, В. Н. Фразеологический каламбур в современной публицистике. / В. Н. Вакуров. - М.: Русская речь, 1994. - 121 с.
4. Виноградов, В. В. Об основных типах фразеологических единиц в русском языке. / В.В. Виноградов. М.: Наука, 1986. - 186 с.
5. Жуков, В. П. Семантика фразеологических оборотов. / В. П. Жуков. М.: Просвещение, 1978. - 159 с.
6. Костомаров, В. Г. Русский язык на газетной полосе. / В. Г. Костомаров. М.: Издательство МГУ, 1971. - 268 с.
7. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. / В.Г. Костомаров. СПб.: Златоуст, 1999. - 320 с.
8. Кунин, А. В. Фразеологические единицы и контекст. / А. В. Кунин // Иностранные языки в школе. - 1971. - №5. - С. 27-33.
9. Телия, В. Н. Фразеология: семантический, прагматический и Лингвокультурологический аспект. / В. Н. Телия. М.: Наука, 1996. - 211 с.
10. Ушаков, Д. Н. Толковый словарь современного русского языка. / Д. Н. Ушаков. М.: Аделант, 2014. - 801 с.