

1. Савельева Е. А. Ассоциативный эксперимент как метод реконструкции концептов польза/вред и их когнитивных признаков // *European Social Science Journal*. 2013. Т. 1, № 9. С. 157–162.
2. Челак (Савельева) Е. А. Медвежьи игрища: экспериментальное исследование реакций на словосочетание-стимул // *Динамика и константа в югорском языковом сознании: коллектив. моногр. Ханты-Мансийск: Сектор редакционно-издательской работы ЮГУ, 2019. С. 113–123.*
3. Исламова Э. А., Болгарова Р. М. Человек в зеркале ассоциативного эксперимента // *Филология и культура*. 2019. № 1 (55). С. 13–17.
4. Григорьева И. В., Туманова А. Б. Из опыта концептуального анализа: свободный ассоциативный эксперимент // *Неофилология*. 2019. Т. 5, № 17. С. 6–13.
5. Andrews D. R. Similarities and Differences Between American-Immigrant Russian of the 1970s and 1980s and Post-Soviet Russian in the Motherland // *The Russian Language Outside the Nation*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2014. P. 209–224.
6. Nelson D. L., Mcevoy C. L. Encoding Context and Set Size // *Journal of Experimental Psychology: Human Learning & Memory*. 1979. Vol. 5. P. 292–314.
7. Nelson D. L., Mcevoy C. L., Dennis S. What is Free Association and What Does it Measure? // *Memory & Cognition*. 2000. Vol. 28. P. 887–899.
8. Nelson D. L., Goodman L. B. Experiencing a Word Can prime its Accessibility and its Associative Connections to

Related Words // *Memory & Cognition*. 2002. Vol. 30. P. 380–398.

9. Souleimanova O. A., Fomina M. A. The potential of the semantic experiment for testing hypotheses // *Scientific Journal Modern Linguistic and Methodical-and-Didactic Researches*. 2017. Vol. 2. P. 8–19.

10. Самсонова М. В. Традиционный праздник обских угров «вороний день»: опыт ретрансляции в исторической перспективе // *Север России: стратегии и перспективы развития: материалы II Всерос. науч.-практ. конф. Сургут: Изд-во Сургут. гос. ун-та, 2016. С. 143–146.*

11. Албин А. И. Традиционный праздник обских угров «вороний день» // *Теоретические и практические аспекты развития научной мысли в современном мире: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. Уфа: АЭТЕРНА, 2017. С. 201–203.*

12. Волошина К. Б. Элементы обрядовой культуры в театрализованных представлениях Югры // *Общество — Наука — Инновации: сб. ст. по итогам Всерос. науч.-практ. конф. Уфа: Агентство международных исследований, 2019. С. 195–202.*

13. Гаврилов М. А., Адамецкая Т. Н. Праздничная культура и декоративно-прикладное искусство обских угров // *XXI Всерос. студ. науч.-практ. конф. Нижневарт. гос. ун-та. Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2019. С. 15–17.*

© Челак Е. А., Руссу К. Р., 2020

УДК 81'371

Науч. спец. 10.02.01

DOI: 10.36809/2309-9380-2020-29-90-93

ФРАЗЕОЛОГИЗМ В ГАЗЕТНОМ ЗАГОЛОВКЕ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ЯЗЫКОВОГО СТЕРЕОТИПА

В статье анализируются газетные заголовки, в состав которых входят как узуальные, так и трансформированные фразеологические единицы. На основе проведенного исследования сделан вывод об изменении их структурно-семантических особенностей как проявлении разных языковых антиномий: трансформация смысла приводит к активизации антиномии кода и текста, а трансформация структуры демонстрирует действие антиномии информационной и экспрессивной функций языка.

Ключевые слова: заголовок, фразеологизм, внутренняя форма фразеологизма, языковая игра.

PHRASEOLOGICAL UNITS IN THE NEWSPAPER HEADLINE: TRANSFORMATION OF LANGUAGE STEREOTYPE

The article analyses newspaper headlines, which include both conventional and transformed phraseological units. Based on the study, it was concluded that the structural and semantic features change as an impact of different linguistic antinomies: the transformation of meaning leads to the activation of the antinomy of the code and text, and the transformation of the structure demonstrates the action of the antinomy of the information and expressive functions of the language.

Keywords: headline, phraseological unit, internal form of phraseological unit, language game.

Важная составляющая любого текста — его заголовок. Находясь в препозиции, он «...активизирует восприятие читателя и направляет его внимание к тому, что будет изло-

жено далее» [1, с. 168]. Отметим особенное назначение заголовка в публицистическом стиле, поскольку данный стиль выполняет информационную и воздействующую функ-

ции, совмещая в себе черты стандарта и экспрессии, стереотипа и творчества. Не случайно заголовок неоднократно становился предметом научных исследований, в том числе и фундаментальных. Авторами изучались такие проблемы, как соотношение информативной и воздействующей семантики заголовка [2], сравнительный анализ прагмалингвистической специфики заголовка в разных европейских языках [3; 4; 5], его структурно-функциональная специфика [6].

Вместе с тем заголовок дает всё новую пищу для размышлений. В частности, он может стать интересным предметом анализа некоторых особенностей развития образительно-выразительных средств языка. Это особенно важно в связи с тем, что в настоящее время средства массовой информации в значительной степени не только отражают, но и диктуют нормы и правила словоупотребления. Представляется обоснованным и убедительным мнение Е. Н. Комарова о том, что «СМИ — ведущий фактор в развитии языка в современную эпоху» [4, с. 4].

В современном информационном пространстве роль заголовка значительно возрастает еще и потому, что постоянно увеличивающийся поток информации программирует читателя при выборе текста ориентироваться в основном на заголовок, его выразительность, необычность. Е. Н. Комаров отмечает, что заголовок выполняет несколько важных функций: привлекает внимание, называет текст, устанавливает контакт, кратко информирует о содержании, рекламирует [4, с. 45]. В стремлении привлечь внимание читателя журналисты активно используют в качестве заголовков фразеологизмы, поскольку именно они наиболее яркие, выразительные, национально маркированные и в связи с этим хорошо известные читателю языковые единицы.

Предмет анализа в нашей статье — фразеологические единицы, использовавшиеся в заголовках газеты «Известия» [7] за период с 1 января 2019 г. по 1 июля 2020 г. Цель работы — выявить специфику употребления фразеологизмов в газетном заголовке.

Методом сплошной выборки нами было выявлено около 200 фразеологизмов в составе заголовков. Анализ показал, что авторы используют как узуальные (нетрансформированные) фразеологические единицы, так и трансформированные в результате языковой игры. При этом доля фразеологизмов, соответствующих языковому стереотипу, составила около 28 % от общего числа проанализированных единиц. В составе заголовков данного типа используются предметные, признаковые, процессуальные фразеологизмы, но преобладают качественно-обстоятельные, составившие 30 %: *стенка на стенку, пальцем в небо, поперек горла, изо всех сил, глаз да глаз, на посошок, как из ведра, не по годам* и т. д.

На втором месте по частотности находятся процессуальные фразеологизмы (29 %): *лед тронулся, дошел до ручки, по миру пойдут, утерли нос, пробовать на зуб, взял измором, держать дистанцию, мутят воду, не лежит душа* и др.

Предметные фразеологизмы составили 22 % от общего числа узуальных единиц, включенных в состав заголовка: *игра на два фронта, порочный круг, дошел до ручки, червь сомнения, зов крови, краеугольный камень* и т. п.

Признаковые фразеологические единицы (19 %) представлены в заголовках такими фразеологическими единицами, как: *ума палата, на вес золота, не в счет, спустя рукава, жизнь не сахар* и др.

Однако отсутствие трансформации формы фразеологической единицы вовсе не означает ее канонического использования в заголовке. Как правило, он состоит из двух частей: вначале дается фразеологизм, а затем, в продолжении заголовка, следует сообщение о теме статьи, разрушающее языковой стереотип, например:

Не по годам: COVID приведет к росту объемов детского труда в Латинской Америке;

Глаз да глаз: ЦБ намерен ужесточить контроль за биометрией;

Деньги не в счет: доля клиентов банка снизилась на 2 п.п.;

Зов крови: сезон клещей может увеличиться на два месяца.

Заголовки, демонстрирующие подобное употребление фразеологизма, созданы в результате языковой игры, т. е. неканонического употребления языковых единиц, «...с установкой на эстетическое восприятие последних...» [8, с. 4]. Как правило, игровой эффект возникает за счет такого конструктивного принципа языковой игры, как ассоциативное наложение [8, с. 20–22], актуализирующее внутреннюю форму фразеологизма при одновременном сохранении его значения:

На все сто: Россия побил рекорд по медалям (о завоевании российской сборной 100 медалей на универсиаде в Красноярске);

Червь сомнения: продавцы предупредили о дефиците рыбы из-за новых требований к содержанию в продукции паразитов;

Жизнь не сахар: почему продажи кофе и шоколада выросли этим летом (автор статьи связывает рост продаж со стремлением купировать ощущение нестабильности в стране).

Случаи использования в качестве заголовка исключительно фразеологической единицы без второй части, подчеркивающей игровой характер языковой единицы редки, при этом игровой характер ее использования обнаруживается в подзаголовке. Например, заголовок материала *Краеугольный камень* сопровождается подзаголовком *Аналитик Александр Фролов — о сложной зиме для Украины и путях решения проблемы нехватки энергоресурсов*. Прилагательное *краеугольный* выбрано автором на основе омонимического сближения со словом *уголь*.

Проанализированный материал позволяет также увидеть использование фразеологической единицы в ее каноническом значении, например:

«Люблю играть людей со скелетами в шкафу» (интервью с Игорем Костолевским);

Ангела и ящик Пандоры (о выборах канцлера ФРГ);

«Я написала чертову пропасть писем тюремному доктору» (интервью с Диной Рубиной);

Деньги на бочку: ждать ли туристам оплаты за отмененные туры?

Однако подобных примеров использования фразеологических единиц в составе газетных заголовков очень

мало: они составляют менее 1 % от общего числа заголовков, содержащих фразеологизм с отсутствием формальной трансформации. Разумеется, это не случайно: как уже было сказано, заголовок, цель которого — привлечь внимание к публикации, пробудить желание прочитать материал, должен быть ярким, необычным, нетривиальным. Этими причинами объясняется и тот факт, что большая часть фразеологизмов, используемых в составе заголовков, — это трансформированные единицы. Невозможно не согласиться с мнением О. В. Шашковой о том, что «изменение формального состава фразеологизма является свидетельством экспрессивности языка современной прессы...» [9, с. 327].

Трансформация фразеологической единицы, как правило, определяется авторским видением, стремлением достичь максимального эффекта, привлечь внимание. Вслед за Е. Н. Ермаковой и другими авторами под трансформацией фразеологизмов понимаем «...семантические и структурно-семантические преобразования, которые связаны с индивидуально-авторским замыслом» [10, с. 216].

При определении типов трансформации мы опирались на классификацию, разработанную В. М. Мокиенко и А. М. Мелерович [11].

Анализ заголовков газеты «Известия» показывает, что наиболее частотный тип трансформации — замена одного из компонентов. Среди заголовков с неузуальными фразеологизмами единицы с подобным типом трансформации составляют 92 % от общего числа.

Языковая игра в этом случае осуществляется с использованием конструктивного принципа ассоциативной интеграции, при котором восприятие фразеологической единицы формируется «путем совмещения значения и формы ассоциантов» [8, с. 17]. Замена осуществляется на основе фонетического, грамматического, смыслового сходства или противопоставления заменяемого компонента: *слив в конце тоннеля* (ср.: свет в конце тоннеля), *не в Киев корм* (ср.: не в коня корм), *в день по чайной ложке* (ср.: в час по чайной ложке), *не в глаз, а в мозг* (ср.: не в бровь, а в глаз), *клан кланом вышибают* (ср.: клин клином вышибают), *Крым среди ясного неба* (ср.: гром среди ясного неба), *на пловца и зверь бежит* (ср.: на ловца и зверь бежит), *с неба по нитке* (ср.: с миру по нитке), *наильно мир не будет* (ср.: насильно мил не будешь), *в вуз не дует* (ср.: в ус не дует), *дом платежей красен* (ср.: долг платежом красен), *разговляй и властуй* (ср.: разделяй и властвуй), *как ставка ляжет* (ср.: как карта ляжет), *деньги на бочке* (ср.: деньги на бочку), *план или пропал* (ср.: пан или пропал), *держи карман уже* (ср.: держи карман шире), *дорого и сердито* (ср.: дешево и сердито), *влететь в трубу* (ср.: вылететь в трубу) и т. д.

Информационная составляющая заголовков с подобными трансформациями несколько выше, чем у предшествующей группы: можно догадаться, например, что в статье с заголовком *Разговляй и властуй* речь идет о языковой политике на Украине, а в статье с заголовком *Держи карман уже* — о финансовых проблемах населения. Однако и в таких случаях автору, как правило, требуется уточняющая часть заголовка, определяющая тему текста:

Деньги на бочке: нефтяному баррелю обещают рост в начале года;

Индекс прикажет долго жить: Росстат по-новому измерит долголетие;

Разговоры в сторону: Россияне стали меньше общаться по телефону;

Код наплакал: оплаты по QR через СПБ исчисляются лишь десятками.

В случаях графической замены даже наличие уточняющей части не дает четкого представления о всей специфике языковой игры, для этого требуется обращение к тексту статьи:

Одним Махом: Россия разрабатывает оружие против гиперзвуковых ракет. В данном случае для создания игровой единицы используется мотиватор Мах — единица измерения сверхзвуковой скорости, названная в честь австрийского физика Эрнста Маха.

Значительно реже в газетном заголовке используется такой вид трансформации фразеологизма, как сокращение состава: *днем с огнем, как об стенку, во все тяжкие, хата с краю, свежо предание, одной ногой здесь, за словом не лезут, ни к селу и др.*

Анализ подобного рода трансформации обнаруживает сохранение значения усеченного фразеологического оборота, а также использование такого принципа языковой игры, как ассоциативное наложение. Например, в заголовке *Как об стенку: Трамп объявил мигрантов главной угрозой США* используется сокращенный вариант фразеологизма *как об стенку горохом*, при этом речь в статье идет не только о строительстве стены на границе с Мексикой, но и о том, что инициатива американского президента не поддерживается конгрессом.

Отметим, что использование фразеологических единиц в заголовках с признаками языковой игры в целом соответствует ее базовым принципам: разрушение языкового стереотипа требует такой трансформации языковой единицы — структурной или семантической, при которой читатель отчетливо понимает оба мотиватора: канонический, исторически сложившийся в языке, и креативный, предлагаемый автором игрового новообразования. Если такого понимания не возникает, создается ситуация непонимания или неприятия игровой ситуации. В целом проанализированные заголовки соответствуют указанному требованию, однако есть и не вполне удачный:

Санкции спустя рукава (о потере интереса со стороны США к ограничениям против России). Фразеологизм *спустя рукава*, хорошо известный читателю, конечно, связан с представлениями о недостаточном рвении в какой-либо деятельности, но, будучи качественно-обстоятельным, он имеет ограничения в грамматической сочетаемости, примыкая к глаголу. Использование его в сочетании с именем существительным не вызывает впечатления языковой игры именно по этой причине. Стереотип здесь разрушен, но альтернативного мотиватора нет. Единицы подобного типа могут восприниматься как игровые только в случае имитации чьей-то широко известной речевой ошибки, но понятно, что к данному примеру это не имеет отношения, поэтому он сам воспринимается как неудачный.

Проведенный анализ позволяет увидеть действие открытой М. В. Пановым антиномии двух функций языка —

информационной и экспрессивной, выражающейся в разрушении языкового стереотипа [12]. При этом экспрессивная функция в газетном заголовке доминирует. В использовании фразеологических единиц при актуализации их внутренней формы наблюдается более сложное явление: к антиномии информационной и экспрессивной функций языка добавляется антиномия кода и текста. Это выражается в том, что меньшее количество внешне заметных элементов языковой игры требует удлинения текста, что выражается в необходимости обязательного подзаголовка как для отражения темы статьи, так и для манифестации игровых интенций автора. Наличие же в составе фразеологизма внешнего элемента языковой игры, т. е. увеличение набора игровых элементов, ведет к сокращению текста. Разумеется, в таких случаях в газете тоже используется подзаголовок, но при этом меняется его роль: из средства обозначения темы он преобразуется в средство для уточнения некоторых ее аспектов.

С целью подтверждения этого вывода нами был проведен лингвистический эксперимент, в ходе которого 127 студентов 1-го и 2-го курсов факультета начального, дошкольного и специального образования Омского государственного педагогического университета должны были кратко обозначить тему статьи по ее заголовку. Испытуемым предлагалось по пять заголовков с фразеологизмами в каноническом внешнем облике и трансформированными единицами. В первую группу заголовков вошли: *Не по годам, Деньги не в счет, Жизнь не сахар, На все сто, Краеугольный камень*. Вторую группу составили заголовки: *В вуз не дуэт, Дом платежом красен, Дошли до выручки, Держи карман уже, ГОСТ в горле*. Полученные результаты свидетельствуют о том, что элемент языковой игры во внешней форме фразеологизма проясняет тему, а следовательно, выполняет не только экспрессивную, но также информационную функцию. Об этом красноречиво свидетельствует тот факт, что 86 % участников эксперимента не просто обозначили тему статьи в соответствии с замыслом автора, но и высказывали предположения об оценке описываемых в тексте событий, исходя из соотношения заголовка с каноническим фразеологизмом. Приведем некоторые ответы:

о заголовке *Дошли до выручки*: *Видимо, о неудачной торговле, есть ведь выражение «дошли до ручки» — так говорят, когда материальное положение сильно ухудшается;*

о заголовке *Дом платежом красен*: *Наверное, про ипотеку или про оплату коммунальных услуг. Они бывают такие неподъемные, что у человека появляются долги, здесь же намек на фразу «Долг платежом красен»;*

о заголовке *ГОСТ в горле*: *Это, возможно, про тех, кто не соблюдает нормативы при изготовлении каких-то вещей, продуктов, они не соблюдают ГОСТ, и он им как кость в горле.*

Что касается статей с заголовками, в состав которых были включены фразеологизмы в стандартной форме, то на

вопрос об их возможном содержании более 63 % участников эксперимента отказались отвечать: *не знаю; даже предположить не могу; версий нет* и т. п. Остальные пытались с той или иной степенью точности описать значение фразеологических единиц и на этом основании предположить, о чем именно написана статья, но угадать истинную тему статьи не удалось ни одному участнику эксперимента.

Таким образом, газетный заголовок, включающий фразеологические единицы, тяготеет в разрешении противоречия между кодом и текстом в пользу кода, поскольку внешняя трансформация способна не только вызвать интерес к тексту, но и прояснить некоторые аспекты его темы.

1. Николина Н. А. *Филологический анализ текста : учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений*. М. : Академия, 2003. 256 с.

2. Агапова А. Н. *Заголовок в современной русской прессе (эпистемический и прагматический аспекты) : дис. ... канд. филол. наук*. Волгоград, 2011. 185 с.

3. Долгирева А. Э. *Газетный заголовок в прагматическом аспекте : дис. ... канд. филол. наук*. Таганрог, 2002. 298 с.

4. Комаров Е. Н. *Ценностные ориентиры в заголовках французских и российских средств массовой информации : дис. ... канд. филол. наук*. Волгоград, 2003. 210 с.

5. Плакшина Е. Б. *Антитеза в заголовках статей российской и французской прессы : дис. ... канд. филол. наук*. Екатеринбург, 2011. 190 с.

6. Шумилова А. В. *Новообразования в газетном заголовке: структурно-функциональный аспект (на материале нижегородских СМИ) : автореф. дис. ... канд. филол. наук*. Нижний Новгород, 2011. 24 с.

7. *Известия : сайт газеты*. URL: <https://iz.ru/> (дата обращения: 14.07.2020).

8. Гридина Т. А. *Языковая игра: стереотип и творчество*. Екатеринбург : УрГПУ, 1996. 214 с.

9. Шашкова О. В. *Структурная трансформация фразеологизмов в заголовках современных СМИ // Пушкинские чтения*. 2013. № 18. С. 326–331.

10. Ермакова Е. Н., Божко Н. А., Прокопова М. В. *Замена компонента фразеологизма в художественном тексте как приём трансформации: прагматический аспект // Вестн. Челяб. гос. пед. ун-та*. 2014. № 9. С. 215–222.

11. Мелерович А. М., Мокиенко В. М. *Окказиональные преобразования фразеологических единиц // Вестн. Челяб. гос. пед. ун-та*. 2014. № 8. С. 234–252.

12. Панов М. В. *Языковые антиномии как внутренние стимулы развития языка // Труды по общему языкознанию и русскому языку / под ред. Е. А. Земской, С. М. Кузьминой*. М. : Языки славянской культуры, 2007. Т. 2. С. 17–22.

© Щербаклова Н. Н., Шевелева Т. Н., 2020