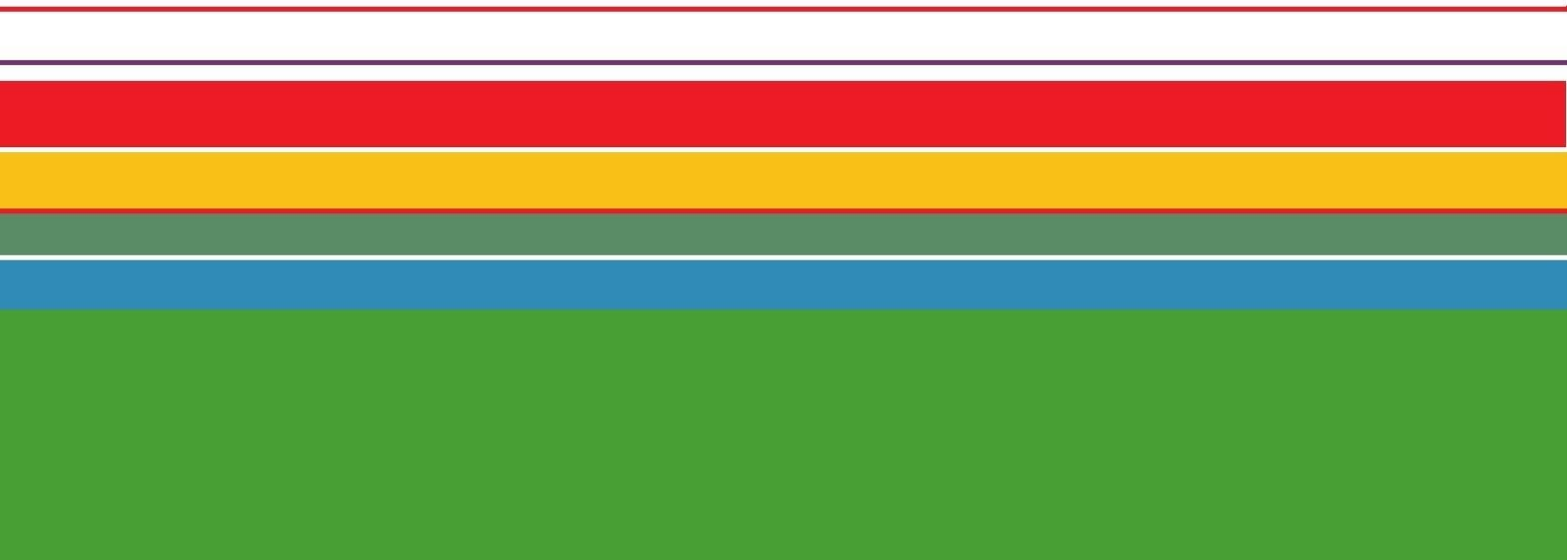
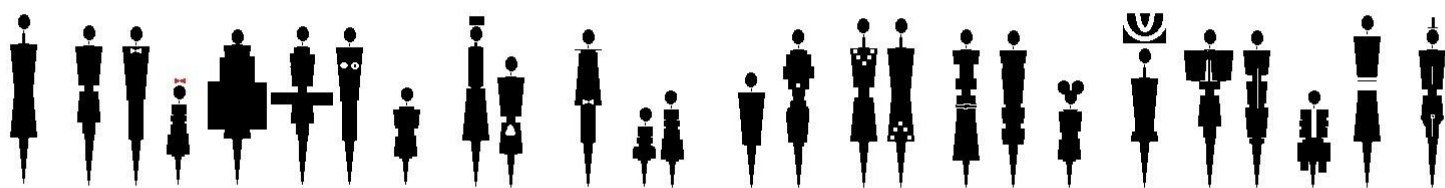


АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РУСИСТИКИ

Главные редакторы

Жоан Кастельви
Андрей Зайнульдинов
Иван Гарсия
Марк Руис-Соррилья



**Актуальные проблемы
и перспективы русистики**

*Current trends and Future Perspectives in
Russian Studies*

Редакторы
Жоан Кастельви
Андрей Зайнульдинов
Иван Гарсия
Марк Руис-Соррилья



Trialba Ediciones



 МКР-Барселона 2018

Актуальные проблемы и перспективы русистики

Ред.: Жоан Кастельви, Андрей Зайнульдинов, Иван Гарсия, Марк Руис-Соррилья

Current Trends and Future Perspectives in Russian Studies

Eds.: Joan Castellví, Andrey Zainouldinov, Ivan Garcia, Marc Ruiz-Zorrilla

Материалы по итогам Международной конференции русистов в Барселонском университете,
MKR-Барселона 2018.

Proceedings of the International Conference on Russian Studies at the University of Barcelona,
MKR-Barcelona 2018.

Copyright © текстов: коллектив авторов

Copyright © издания: Estudis Eslaus, Departament de Llengües i Literatures Modernes i Estudis
Anglesos, Universitat de Barcelona

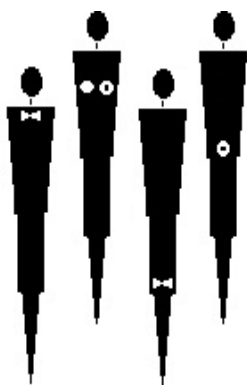
ISBN: 978-84-949838-0-1

D.L.: 29.600-2018

Издательство / Published by: Trialba Ediciones
Diputació 216, 08007 Barcelona, Spain

The Use of Folklore Materials in Russian as a Foreign Language Lesson: The Case of Ivan The Fool	
<i>Roitberg Natalia</i>	1002
A Business Russian Textbook for Advanced Learners: Criteria for the Selection of Materials	
<i>Tsiskarashvili Dmitri</i>	1011
Глава 5.	
Описание и анализ русского языка: фонетика, фонология, морфология, лексикология, фразеология, семантика, синтаксис.	
К вопросу о семантическом соотношении трансформированного фразеологизма-заголовка с текстом статьи	1017
<i>Аймагамбетова Малика Муратовна</i>	
Роль словообразовательной категоризации в формировании языковой картины мира (на материале разноструктурных языков)	
<i>Араева Людмила Алексеевна, Ли Станислав Игоревич</i>	1031
Образная экспансия окказиональных метафор: динамический аспект рассмотрения	
<i>Барбазюк Вера Юрьевна</i>	1041
Арготическая лексика в современной русской поэзии	
<i>Бирих Александр</i>	1048
Русская устная речь в диалоге культур, или что слышат от нас носители других языков	
<i>Богданова-Бегларян Наталья Викторовна</i>	1056
Сравнения с параметрическими прилагательными <i>большой</i> и <i>малый</i> в аспекте лингвокультурологии	
<i>Боева Наталия Евгеньевна</i>	1064
Динамика функционирования зоолексем во фразеологизмах русского, китайского и телеутского языков	
<i>Булгакова Ольга Анатольевна, Денисова Эльвира Степановна</i>	1073
Метаграфемика в создании эмотивного кода русского рассказа XXI века	
<i>Вяткина Светлана Вадимовна</i>	1083
Символика вкуса в русской, сербской и испанской лексике и фразеологии	
<i>Голяк Светлана Владимировна, Пейович Анджелка</i>	1093
Процессы терминологизации и детерминологизации экономической лексики	
<i>Григорянова Татьяна</i>	1106

Глава 5.
Описание и анализ русского языка.
Фонетика, фонология, морфология, лексикология,
фразеология, семантика, синтаксис.



**К ВОПРОСУ О СЕМАНТИЧЕСКОМ СООТНОШЕНИИ
ТРАНСФОРМИРОВАННОГО ФРАЗЕОЛОГИЗМА-ЗАГОЛОВКА С
ТЕКСТОМ СТАТЬИ**

*Аймагамбетова Малика Муратовна
Казахский национальный педагогический университет имени Абая, Казахстан
aimagambetovamalika@gmail.com*

**ON THE QUESTION OF THE SEMANTIC RELATIONSHIP OF
TRANSFORMED PHRASEOLOGISM-HEADING WITH THE TEXT OF
THE ARTICLE**

*Aimagambetova Malika Muratovna
Abai Kazakh National Pedagogical University, Kazakhstan*

АННОТАЦИЯ

В данной статье говорится о соотношении трансформированных фразеологических единиц в заголовках с текстом статей, о способах их трансформации и функциях. Фразеологические единицы обладают значительным семантическим, стилистическим и эмоционально-экспрессивным потенциалом, что способствует реализации коммуникативных, номинативно-информативных и прагматических свойств устойчивых оборотов в речи и в тексте, особенно в составе газетного заголовка.

ABSTRACT

This article deals with the correlation of transformed phraseological units in headings with the text of articles, on the methods of their transformation and functions. Phraseological units have a significant semantic, stylistic and emotional-expressive potential, which contributes to the implementation of communicative, nominative-informative and pragmatic properties of sustainable speech and text, especially in the newspaper headline.

Ключевые слова: фразеологизм, заголовок, трансформированный фразеологизм-заголовок, семантическое соотношение.

Key words: phraseological unit, headline, transformed phraseologism-heading, semantic relationship.

*Статья подготовлена в рамках гранта № AP05133019 КН МОН РК "Культурные коды современного Казахстана (литературный и медийный дискурсы)"

На сегодняшний день все большую актуальность приобретают вопросы, связанные с функционально-стилистическим направлением лингвистики. Обуславливается это, прежде всего, повышенным интересом науки к коммуникативным функциям языка (Айвазян 2012: 3). Одним из наиболее интересных и значимых (с точки зрения лингвистического анализа современного языка) направлений является исследование фразеологических единиц и их разного рода видоизменений (трансформаций). Как отмечают исследователи, именно фразеологические единицы содержат в себе уникальные сведения о материальном, социальном и духовном мире человека (Багаутдинова 2007: 20). В этом смысле особый интерес вызывает исследование семантического соотношения фразеологизмов-заголовков и содержания текстов (в особенности, текстов статей СМИ). Так, являясь важнейшими компонентами статей, фразеологизмы-заголовки способны нести в себе определенную эмоциональную нагрузку, направлять читателя на скрытые смыслы, указывать на наличие подтекста, придавать тексту ироническую тональность и т.д. (Тин 2016: 1295). При этом важную роль играет степень соотношения фразеологизмов-заголовков и содержания текстов, исследование которого (соотношения) позволяет выявить комплекс критериев, определяющих степень этого соотношения.

Кроме того, актуальность данного исследования определяется тем, что процессы, которые происходят на данный момент в русском языке, достаточно активны, новые явления появляются и развиваются стремительно. К такого рода активным процессам, с нашей точки зрения, относится и употребление фразеологических единиц в трансформированном виде в языке СМИ. В то же время, это не только лингвистические, но и социологические, культурологические явления, которые отражают процессы, происходящие в обществе и в сознании носителей языка. В силу своей актуальности, СМИ представляют собой достойный источник материалов для исследования современной русской речи, поскольку они отображают ее непосредственно, в самом процессе развития.

Проблематика данного исследования также имеет актуальный характер. Анализ специфики семантического соотношения фразеологизмов-заголовков и содержания текстов статей достаточно актуален и представляет литературный и филологический интерес.

Характеризуя степень научной разработанности, следует отметить, что тема «Фразеологизмы» (в той или иной степени) уже многократно исследовалась различными авторами в различных изданиях. В частности, выделяется целый ряд работ, посвященных проблемам понятия фразеологизмов как категориальных единиц языка, их свойств и признаков, а также их соотношения с другими единицами языка (словами, словосочетаниями, предложениями). Так, например, Л.А. Булаховский и А.А. Реформатский отмечали, что

основным признаком фразеологических единиц является непереводаемость на другие языки (Булаховский 1952; Реформатский 1997); А.И. Ефимов выделял образность как основной признак (Ефимов 1954); В.А. Архангельский – внутрикомпонентные связи (Архангельский, 1964: 97); О.С. Ахманова – целостность номинации (Ахманова, 1957); Е.А. Иванникова – лексическую неделимость (Иванникова, 1964); М.М. Копыленко – сочетаемость различных лексем и семем (Копыленко, 1989); Н.М. Шанский выделял воспроизводимость (Шанский, 1996) и т.д.

Другие авторы утверждали, что фразеологизмы обладают целым комплексом признаков. Так, А.М. Бабкин, указывал, что основными признаками фразеологических единиц являются: смысловая целостность, устойчивость сочетания, переносное значение, экспрессивно-эмоциональная выразительность (Бабкин, 1964: 7-36). А.И. Молотков, рассматривая главные категориальные признаки фразеологических единиц, выделяет компонентный состав, грамматическое и лексическое значение (Молотков, 1977: 44-59). Значительное расхождение во взглядах, на наш взгляд, объясняется сложностью фразеологизмов как категориальных языковых единиц.

Особую научную значимость имеют работы, раскрывающие понятия устойчивости и идеоматичности, формы и содержания, тождества и различий фразеологических единиц, знаковых и информативных свойств компонентов, их типологии (Вернер, 1997; Гафарова, 2007; Кулаева, Лискина, 2010; Остапович, 2013; Шиганова, 2015) и т.д. Кроме того, среди исследований, посвященных роли и значению фразеологизмов в СМИ, в большей степени выделяются работы В.Н. Вакурова (Вакуров, 1994), А.Н. Зеленова (Зеленов, 2009), Д.С. Ташимхановой (Ташимханова, 2010), Тина У (Тин, 2016), О.В. Шашковой (Шашкова, 2013) и др. Однако при анализе литературных источников по данной тематике отмечается недостаточное количество полных исследований относительно специфики семантического соотношения фразеологизмов-заголовков и содержания текстов.

Объектом данного исследования являются фразеологические единицы в широком понимании (речь идет не только о фразеологизмах, но и об идиомах, фразеологических сочетаниях и выражениях, клише, цитатах, пословицах и поговорках, устойчивых формулах – все они могут быть охарактеризованы как идиоматичные, воспроизводимые и относительно устойчивые единицы языка). Такой подход позволяет объединить термином «фразеологическая единица» практически все устойчивые выражения. В связи с этим мы рассматриваем не только сами фразеологизмы, но и другие устойчивые выражения.

Предметом исследования является специфика семантического соотношения фразеологизмов-заголовков и содержания текстов, анализ которой позволит рассмотреть

фразеологические единицы и их видоизменения (трансформации) с точки зрения идиоматичности, воспроизводимости и относительной устойчивости, а также содержания сведений о материальном, социальном и духовном мире человека.

Цель работы – провести детальный анализ фразеологизмов-заголовков и текстов статей СМИ с целью предложения критериев, определяющих степень их соотношения. Заявленная цель определила следующие задачи нашего исследования:

- 1) рассмотреть основные особенности фразеологических единиц и их видоизменений (трансформаций), использующихся в качестве заголовков текстов статей;
- 2) исследовать фразеологизмы-заголовки с точки зрения идиоматичности, воспроизводимости и относительной устойчивости, а также предложить классификацию;
- 3) проанализировать соотношение фразеологизмов-заголовков и текстов статей СМИ, предложить критерии, определяющие степень их соотношения.

Определенная значимость и недостаточная научная разработанность темы определили научную новизну данной работы.

Теоретико-методологическую базу работы составили три группы источников. К первой отнесены учебники и учебные пособия, справочная и энциклопедическая литература. Ко второй – научно-исследовательские статьи в периодических журналах по данной проблематике. И к третьей – специализированные Интернет-ресурсы.

Итак, как справедливо отмечает Г.И. Алиомарова, фразеология публицистического текста и фразеология общенародного языка – это понятия, которые не совпадают не столько в смысле количественного соответствия, сколько в смысле качественного расхождения. Публицистика, как правило, отображает особенности авторской переработки фразеологических единиц, окказиональное употребление устойчивых оборотов, нестандартные контекстуальные связи – все, что отходит от нормативного употребления, что проявляется как противоречие с принятым в литературном языке способом выражения мысли (Алиомарова, 2003: 71-90). В этом смысле фразеологические единицы, которые включают в себя фразеологизмы, идиомы, фразеологические сочетания и выражения, клише, цитаты, пословицы и поговорки, устойчивые формулы, в готовом виде отображают языковой вкус и тенденцию современного русского языка.

Фразеологизмы-заголовки часто подвергаются семантико-структурным преобразованиям, что, в свою очередь, говорит о том, что современные СМИ ориентируются не только на общий читательский вкус, но и на определенные культурные ценности, лежащие в сознании человека. За счет активизации данных культурологических знаний, СМИ стараются вызвать у читателей некие впечатления, ассоциации, тем самым воздействовать на

них (Бэк Кюн Хи, 2002: 21-59). Газетный заголовок, будучи первым компонентом публицистического текста, передает читателю общее представление о чем будет статья, указывает на основную мысль автора.

Заголовок как важнейшая часть текста, оказывает огромное влияние на построение и содержание текста, а также на его восприятие. Так, по мнению В.П. Жукова, «способность языковых единиц воздействовать на организацию текста зависит, главным образом, от информативной емкости семантически реализуемых единиц <...> чем информативнее те или иные единицы, чем выше их познавательная ценность, тем выше текстообразующая способность таких выражений, и наоборот» (Жуков, 1978: 38-61). Кроме того, заголовок статьи как текстообразующее средство выполняет целый ряд важнейших функций, в частности (Зеленов, 2009: 5-14):

- 1) выступает в роли путеводаителя, поскольку заголовок статьи весьма информативен по своему характеру;
- 2) привлекает внимание потенциальных читателей, а также ориентирует их в материалах издания;
- 3) выступает в роли средства активизации фоновых знаний адресата;
- 4) интригует, вовлекает читателей в языковую и речевую игру;
- 5) «ведет» эффективную пропагандистскую и агитационную работу, формирует адекватное отношение читателей к предлагаемым материалам;
- 6) вводит субъектов общения в процесс виртуального диалога, который определяется особенностями языковой личности автора и потенциальных читателей и т.д.

Заголовки статей, являющиеся фразеологическими единицами, кроме всего прочего, отображают тенденции современного русского языка, при этом они (заголовки) очень часто сами подвергаются различным изменениям, и такого рода изменения тесно связаны с использованием фразеологических единиц и одновременным воздействием языковых норм (Шашкова, 2013: 326-331). Тяга к экспрессии в публицистических текстах при использовании фразеологических оборотов – это, главным образом, их преобразование для решения различных коммуникативных задач и выражения той или иной авторской позиции. Такие окказиональные преобразования могут быть охарактеризованы как отклонения от языковых норм. При этом авторские преобразования фразеологических единиц, которые актуализируют прагматические функции текста для СМИ, определяются стремлением автора добиться экспрессивного эффекта за счет преодоления языковых стандартов.

По мнению А.Н. Зеленова, в практике СМИ были сформированы определенные стереотипы употребления заголовков для публикаций разных жанров, а фразеологизмы, как и

прочие оценочные и экспрессивные заголовки, соотносятся с художественно-публицистическими жанрами (Зеленов, 2009: 5-14). Однако, несмотря на то, что жанровая специфика газетных материалов предусматривает оценочные и экспрессивные заглавия, частотность употребления устойчивых единиц зависит от вкуса и предпочтений авторов.

В качестве примера рассмотрим несколько статей, авторы которых в заголовке используют фразеологические единицы, в частности:

- 1) «Пейте, люди, молоко!» (автор Г. Ланской);
- 2) «Алматинский ипподром: быть или не быть?» (автор Н. Садыкова);
- 3) «Я в художники пойду, пусть меня научат!» (автор Р. Абдыкадырова);
- 4) «На власть надейся, да сам не плошай» (автор С. Горбунов);
- 5) «Длинный язык до статьи доведет» (автор Т. Аубакиров);
- 6) «Любовь спасет мир» (автор Д. Омарова);
- 7) «Что такое хорошо и что такое плохо?» (автор Р. Шулеева);
- 8) «Чарын в иллюминаторе» (автор К. Микоян).

Итак, заголовки данных статей представлены конструкциями, которые совпадают по форме с простым предложением. Как показывает материал, практически все фразеологизмы-заголовки обходятся без подзаголовков. Вероятно, сделано это для того, чтобы создать определенную интригу, вынудить потенциальных читателей обратиться к тексту. Как отмечает О.В. Шашкова, фразеологизмы-заголовки способствуют формированию у читателей определенной оценки материала статьи (Шиганова, 2015: 158-162). Кроме того, фразеологические единицы придают тексту большую образность, экспрессивность, диалогичность и информативность. Например, заголовки «Алматинский ипподром: быть или не быть?», «Любовь спасет мир», «На власть надейся, да сам не плошай» и т.д. являются не только оценочными, но и информационно достаточными, в них заключается основная идея статьи. Заголовок в данном случае оказывается оценочно-информационным, главным смысловым элементом которого является оценка факта (в отрицательном либо положительном смысле).

Рассмотрим данные статьи более подробно.

- 1) «Пейте, люди, молоко!» (автор Г. Ланской);

Данный заголовок является трансформированным вариантом известного выражения «пейте, дети, молоко – будете здоровы!», основной смысл которого заключается в том, что молоко является полезным продуктом, способствующим здоровому и правильному росту ребенка. В статье Г. Ланского «Пейте, люди, молоко!» говорится о возможности создания казахстанско-российского предприятия по выпуску детского питания «из натуральных

продуктов без использования красителей, загустителей и прочих химических добавок, с учетом потребностей детского растущего организма, обогащенных витаминами, фолиевой кислотой, микроэлементами». Заголовок «Пейте, люди, молоко!» в целом определяет основную мысль статьи, при этом он (заголовок) оказывает определенное эмоциональное воздействие, за счет глагола повелительного наклонения «пейте», обращения «люди», а также использования восклицательной интонации.

2) «Алматинский ипподром: быть или не быть?» (автор Н. Садыкова).

В состав данного заголовка входит устойчивое выражение «быть или не быть?» (с англ. *To be, or not to be*) – начало известного монолога из пьесы «Гамлет» Уильяма Шекспира. Данное выражение подразумевает наличие определенных колебаний при принятии тех или иных важных решений. Статья Н. Садыковой «Алматинский ипподром: быть или не быть?» посвящена «исторической достопримечательности южной столицы Казахстана» – Алматинскому ипподрому, который находится под угрозой сноса (вместо него, согласно постановлению акимата Алматы, будет построен жилой комплекс с супермаркетом). Соответственно, заголовок «Алматинский ипподром: быть или не быть?» выполняет определенную информативную функцию, отображает основную мысль статьи (будет ли снесен ипподром или нет). За счет использования вопросительной конструкции создается эффект диалогичности и динамичности.

3) «Я в художники пойду, пусть меня научат!» (автор Р. Абдыкадырова).

Данный заголовок перекликается со стихотворением В. Маяковского «Кем быть?», которое имеет форму искренней эмоциональной беседы, определяющей моральные жизненные ориентиры ребенка при выборе профессии. Рефреном стихотворения служит выражение «пусть меня научат» (например, «...столяру хорошо, / а инженеру – / лучше, / я бы строить дом пошел, / пусть меня научат...», «...инженеру хорошо, / а доктору – / лучше, / я б детей лечить пошел, / пусть меня научат...» и т.д.).

В статье Р. Абдыкадырова «Я в художники пойду, пусть меня научат!» рассказывается об Алматинском колледже декоративно-прикладного искусства имени О. Тансыкбаева, о том, что он (колледж) «славится хорошей школой, качественной подготовкой специалистов», что всем обучающимся в нем помогают сохранить и развить таланты. Также в статье делается небольшой исторический экскурс, отмечается, что широкую известность колледжу «принесли его питомцы, известные деятели изобразительного искусства». Заголовок «Я в художники пойду, пусть меня научат!», как и предыдущие заголовки, также является информационно достаточным, в нем заключается основная идея статьи – выбор профессии. За счет

использования в заголовке элементов восклицания в целом статья приобретает определенную эмоциональную окраску.

4) «На власть надейся, да сам не плошай» (автор С. Горбунов).

Данный заголовок представляет собой видоизмененную пословицу «На Бога надейся, а сам не плошай», которая подразумевает, что нужно надеется не только на Бога или удачу, но и самому прикладывать определенные усилия в решении тех или иных вопросов. В статье С. Горбунова говорится о предпринимателях, которые взяли льготные кредиты на свое дело в рамках программы «Занятость – 2020». Так, значительная часть предпринимателей, на сегодняшний день успешно развивают свой бизнес, отмечается в статье, другая же часть не сумела успешно вложить денежные средства и теперь находится «в конфликтной ситуации с ТОО «Микрокредитная организация «Финансовый центр Павлодара» и исполнительной властью Казахстана». Таким образом, заголовок «На власть надейся, да сам не плошай» выполняет оценочно-информационную функцию, главным смысловым элементом является авторская оценка факта, хотя в заголовке нет прямого указания на основные мысли статьи – проблемы кредитования предпринимательства, а также взаимоотношения бизнес-структур и государственной власти.

5) «Длинный язык до статьи доведет» (автор Т. Аубакиров).

Заголовок данной статьи является трансформированным вариантом поговорки «Язык до Киева доведет», смысл которой на протяжении многих лет менялся и, в конечном счете, стал заключаться в том, что даже если человеку неизвестно точное местонахождение того или иного места или объекта, всегда найдутся люди, которые подскажут дорогу если попросить их об этом.

Статья Т. Аубакирова «Длинный язык до статьи доведет» рассказывает о том, что наиболее важным новшеством, касающимся Уголовного кодекса, стало введение института уголовных проступков. В частности, отмечается, что введение этого института позволяет определять меру ответственности «за распространение информации оскорбительного или клеветнического характера посредством компьютерных систем». Также в статье говорится о том, что «одним из самых животрепещущих вопросов общественности» является вопрос языкового барьера при применении нововведенного так называемого «правила Миранды», который может возникнуть при задержании иностранных граждан, не владеющих русским и государственными языками. Соответственно, заголовок «Длинный язык до статьи доведет» актуализирует прагматические функции текста статьи; при этом трансформация устойчивого

выражения (поговорки) позволяет автору преодолеть современные языковые стереотипы, а также оказать определенное воздействие на читателя.

б) «Любовь спасет мир» (автор Д. Омарова).

Заголовок статьи перекликается с устойчивым выражением «красота спасет мир», которое принадлежит одному из главных героев произведения великого русского писателя Ф.М. Достоевского – князю Л.Н. Мышкину (роман «Идиот»). Говоря о красоте, которая способна спасти мир, герой романа указывает, прежде всего, на внутреннюю красоту человека, его нравственное и духовное начало.

Статья Д. Омаровой посвящена обзору короткометражного фильма «Луна любит Солнце», автором и режиссером которого стал певец, композитор, актер и продюсер Алишер Сулейменов. Фильм рассказывает о людях, которых объединяет одно – «каждый герой хочет любить и быть любимым». В статье отмечается, что фильм демонстрирует десятки способов проявления любви. Заголовок «Любовь спасет мир», на наш взгляд, не в полной мере отображает содержание статьи, в отличие от вышеназванных заголовков статей. Основная особенность данного заголовка – тяга к экспрессии и высокопарности, которая обуславливается стремлением воздействовать на читателя.

7) «Что такое хорошо и что такое плохо?» (автор Р. Шулеева).

Данный заголовок полностью соотносится с названием стихотворения В. Маяковского «Что такое хорошо и что такое плохо», «предназначенного» для юных читателей и выражающегося в наставительных и доверительных интонациях. Композиция данного стихотворения построена на основе антитезы (хорошо/плохо), которая, в свою очередь, позволяет передать ребенку набор нравственных ориентиров.

В статье Р. Шулеевой «Что такое хорошо и что такое плохо?» рассматриваются современные европейские ценности, в частности, отмечается, что в основе глобальных кризисов, возникающих в Европе, и их последствий лежит «кризис ценностных ориентаций и установок человечества, когда в течение последних трех столетий <...> Европа постепенно и незаметно для себя подменила общечеловеческие ценности на индивидуалистические полезности, поставила их соотношение с ног на голову и теперь зашла в тупик». Также в статье затрагиваются проблемы националистических взглядов, плюрализма мнений и толерантности современного общества. Таким образом, заголовок «Что такое хорошо и что такое плохо?» передает основную проблему статьи – что хорошо для человека, а что плохо.

8) «Чарын в иллюминаторе» (автор К. Микоян).

Заголовок статьи К. Микояна «Чарын в иллюминаторе» перекликается с уже ставшим устойчивым выражением «Земля в иллюминаторе» из одноименной песни ВИА «Земляне».

Песня рассказывает о том, что космонавты очень скучают о своем родном доме, что снится им «не рокот космодрома, / ни эта ледяная синева, / А снится нам трава, трава у дома, / Зеленая, зеленая трава». Статья «Чарын в иллюминаторе» посвящена обзору художественной картины молодого режиссера Вячеслава Лисневского «Проект Gemini». Как отмечается в статье, «Проект Gemini» – это история про космическую миссию, которая призвана остановить разрушительное воздействие на Землю загадочного сигнала с другой планеты. Ландшафт Чарынского каньона и стал в картине тем самым загадочным местом, откуда на Землю идет разрушительный сигнал. Заголовок статьи является трансформированным вариантом известного выражения, придает тексту образность и загадочность вынуждает читателя обратиться к тексту.

Таким образом, анализ данных статей показал, что большинство фразеологических единиц являются трансформированными фразеологизмами, устойчивыми выражениями, пословицами и т.д. Степень трансформации фразеологизма, который выступает в роли заголовка, может быть различной от минимальной (или формальной, когда незначительно изменяется один из его компонентов), до максимальной (когда неизменным остается лишь один из компонентов фразеологической единицы) (Вакуров, 1994: 17-25).

К первой степени трансформации относятся фразеологической единицы, которые были незначительно структурно изменены (все преобразования осуществляются на уровне его формы), либо их компоненты были переставлены местами. Например: заголовок «Алматинский ипподром: быть или не быть?». В данном случае устойчивое выражение находится в составе словосочетания «алматинский ипподром», что, соответственно, влияет на его репрезентативные функции. С одной стороны, такое структурное изменение фразеологических единиц не влечет за собой никаких семантических изменений, при этом нельзя утверждать, что фразеологизм подвергся семантической трансформации или дефразеологизации. Такого рода сочетания отображают переходные случаи, которые занимают пространство между группой нетрансформированных и трансформированных фразеологических единиц (Багаутдинова, 2007: 8-19).

Ко второй группе относятся фразеологические единицы с преобразованным стержневым компонентом или большей части компонентов. Например: «Я в художники пойду, пусть меня научат!» или «На власть надейся, да сам не плошай» и др. Также к данной группе можно отнести усеченные фразеологические единицы. Например: «Пейте, люди, молоко!». Усечение фразеологических единиц в заголовках статей выступает как тенденция к экономии языковых средств в памяти читателя, знакомого с устойчивой единицей (Кулаева, Лискина, 2010: 176-179), происходит ее восстановление до первоначального варианта.

К третьей группе относятся фразеологические единицы, представляющие собой более сложную форму преобразования. Изменения касаются как ключевого компонента, так и устойчивой единицы в целом. Например: «Длинный язык до статьи доведет», «Чарын в иллюминаторе» и др. Общим для данной категории трансформированных фразеологических единиц, использованных в заголовке, является то, что к значению устойчивой единицы добавляется значение текста статьи. Экспрессивный эффект в заголовке, в составе которого находится трансформированный фразеологизм, может строиться на взаимодействии слов-компонентов и смешении значений, когда видоизмененный фразеологизм одновременно воспринимается как цельное идиоматическое словосочетание, так и семантически делимое в условиях контекста. Например: «Любовь спасет мир».

В целом ряде фразеологических единиц, несмотря на утрату отдельных компонентов, так или иначе, сохраняется исходная образность и мотивировка. Например: пейте, дети, молоко – будете здоровы! / пейте, дети (люди), молоко. При этом значение фразеологизма расширяется за счет опущения нестержневых компонентов и вставкой на его место других. Например: «Длинный язык до статьи доведет».

Достаточно редки примеры заголовков, в которых автором статьи обыгрывается не только форма фразеологической единицы, но и смысл текста статьи. Например: «Чарын в иллюминаторе» и др. Индивидуально-авторское преобразование фразеологической единицы отличается уникальностью и неповторяемостью произведенных изменений. Авторская игра выстраивается в рамках ограничений компонентного состава фразеологической единицы, а также ее значения, поэтому конечный результат при внешней графической компактности и языковой экономии может включать в себя огромный спектр разнообразных ассоциаций и смыслов (Зеленов, 2009: 9-15). Например: «Любовь спасет мир». Механизмы создания таких типов заголовков, которые включают в себя фразеологизмы, могут быть следующими:

- образование нового слова или словосочетания,
- замена созвучным словом,
- различные многоходовые ассоциации, которые построены на основе парадигматических связей,
- графическое выделение, значимого элемента,
- восстановление значения за счет сходных компонентов и т.д.

Большая часть заголовков состоит только из фразеологизмов, т.е. она воспринимается как языковая единица и используется в готовом виде. Например: «Что такое хорошо и что такое плохо?» Тем не менее, такого рода фразеологическая единица также выступает в роли

образца для образования вариантов, приспособленных автором газетной публикации к решению определенных коммуникативных задач.

Таким образом, фразеологизм-заголовок является наиболее эффективным средством диалогизации речи благодаря взаимодействию этимологического и актуального значений, соотношения двух языковых картин мира. Нетрансформированный фразеологизм-заголовок воспринимается пишущим в качестве языковой единицы, которая воспроизводится в готовом виде, трансформированный фразеологизм используется пишущим как речевая единица, которая всякий раз воссоздается заново по определенной модели. Язык современных печатных и электронных СМИ является яркой демонстрацией мобильности фразеологического материала. Непрерывные поиски свежей экспрессии и усиления выразительности ведут как к активному употреблению традиционных ФЕ в роли заголовков, так и к неизбежному обновлению применяемых фразеологических средств.

Фразеологические единицы обладают значительным семантическим, стилистическим и эмоционально-экспрессивным потенциалом, что в конечном итоге способствует реализации коммуникативных, номинативно-информативных и прагматических свойств устойчивых оборотов в речи и в тексте, в т.ч. в составе газетного заголовка. Фразеологический оборот, выступая в роли газетного заголовка, нередко оказывается более эффективным текстообразующим средством, чем слово, словосочетание и даже предложение. Текстообразующая роль заголовка-фразеологизма заключается в том, что он, как правило, является структурной и смысловой доминантой текста, во многом предопределяя его стилевую, эмоционально-экспрессивную тональность, а также жанровое своеобразие. Текстообразующий потенциал фразеологизма-заголовка активно используется автором для решения разнообразных коммуникативных задач.

Список литературы

- Айвазян О.О. (2012): Коммуникация и речь, Вестник АГУ, 4.
- Алиомарова Г.И. (2003): Трансформированная фразеология как текстообразующий элемент единого целого (на матер. худ. деревен. прозы), Диссер. ... кандид. филолог. наук, 153.
- Архангельский В.Л. (1964): Устойчивые фразы в современном русском языке. Основы теории устойчивых фраз и проблемы общей фразеологии. Ростов.
- Ахманова О.С. (1964): Очерки по общей и русской лексикологии. Москва: «Учпедгиз».
- Бабкин А.М. (1964): Фразеология и лексикография, Проблемы фразеологии, 7-36.
- Багаутдинова Г.А. (2007): Человек во фразеологии: антропологический и аксиологический аспекты, Автореф. ... докт. филолог. наук, 35.

- Булаховский Л.А. (1952): Курс русского литературного языка. Киев: «Радянська школа».
- Бэк Кюн Хи. (2002): Семантико-структурные преобразования устойчивых выражений в заголовках современных газет, Диссер. ... кандидат. филолог. наук, 236.
- Вакуров В.Н. (1994): Фразеологический каламбур в современной публицистике, Русская речь, 6, 17-25.
- Вернер А.В. (1997): Семантическая и функционально-коммуникативная характеристика фразеологических единиц с культурным компонентом значения, Диссер. ... кандидат. филол. наук, 144.
- Гафарова К.Т. (2007): Сопоставительный анализ фразеологических единиц с зоонимами и фитонимами в таджикском, немецком и русском языках, Диссер. ... кандидат. филол. наук, Душанбе, 164.
- Ефимов А.И. (1954): О языке художественных произведений. Москва.
- Жуков В.П. (2009): Семантика фразеологических оборотов. – М.: Просвещение, 1978. – 159с.
- Зеленов А.Н. Фразеологизм в роли газетного заголовка, Автореф. ... кандидат. филолог. наук, Великий Новгород, 19.
- Иванникова Е.А. (1964): Об основном признаке фразеологических единиц, Проблемы фразеологии, 70-83.
- Копыленко М.М., Попова З.Д. (1989): Очерки по общей фразеологии: Фразеосочетания в системе языка. Воронеж.
- Кулаева О.А., Лискина О. (2010): К проблеме устойчивости на фразеологическом уровне, Известия Самарского научного центра РАН, 176-179.
- Молотков А.И. (1977): Основы фразеологии русского языка. – Москва: «Наука».
- Остапович О.Я. (2013): Идиоматика славянских и германских языков. Мифы и реальность «фразеологических компонентов», Когнитивные факторы взаимодействия фразеологии со смежными дисциплинами, 97-102.
- Реформатский А.А. (1997): Введение в языковедение. Москва: «Аспект Пресс», 126-131.
- Ташимханова Д.С. (2010): Фразеологизмы как источник прецедентных текстов, Язык, речь, речевая коммуникация. URL: http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2010/Philologia/75702.doc.htm.
- Тин У. (2016): Употребление фразеологизма в современном газетном заголовке, Молодой ученый, 9, 1294-1297.
- Шанский Н.М. (1996): Фразеология современного русского языка. Санкт-Петербург: «Спец. лит-ра.

Шашкова О.В. (2013): Структурная трансформация фразеологизмов в заголовках современных СМИ, Пушкинские чтения, 326-331.

Шиганова Г.А., Юздова Л.П., Свиридова А.В., Чепуренко А.А. (2015): Тождество и различие фразеологических единиц разных семантических классов, Вестник ЧГПУ, 2015, 158-162.