

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
КОСТРОМСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

# **ЖИЗНЬ ФРАЗЕОЛОГИИ – ФРАЗЕОЛОГИЯ В ЖИЗНИ**

Сборник научных статей  
к юбилею профессора А.М. Мелерович

Кострома  
КГУ  
2018

ББК 81.411.2-36я434

Ж 714

Рекомендовано к изданию  
редакционно-издательским советом  
Костромского государственного университета

Рецензенты:

*Е.Н. Лагузова*, доктор филологических наук, профессор  
Ярославского государственного педагогического  
университета им. К.Д. Ушинского;

*Ф.Ф. Фархутдинова*, доктор филологических наук,  
профессор Ивановского государственного университета

Ж 714      **Жизнь фразеологии – фразеология в жизни** : сборник научных статей к юбилею профессора А.М. Мелерович / отв. ред. и сост. И.Ю. Третьякова; предисл. А.Е. Якимов. – Кострома : Изд-во Костром. гос. ун-та, 2018. – 362 с.

ISBN 978-5-8285-0959-1

В сборник научных статей, приуроченный к 80-летию со дня рождения доктора филологических наук, профессора Алины Михайловны Мелерович, включены статьи, посвящённые широкому кругу проблем современной фразеологии. Особое внимание уделено вопросам фразеологической семантики, функционального потенциала фразеологических единиц в различных дискурсах, проблемам фразеографии.

Сборник адресуется специалистам в области лингвистики, аспирантам, магистрантам, студентам, преподавателям вузов и учителям-словесникам.

**ББК 81.411.2-36я434**

ISBN 978-5-8285-0959-1

16+

© Третьякова И.Ю., составление, 2018

© Якимов А.Е. предисловие, 2018

© Оформление. Костромской государственной  
университет, 2018

УДК 81'367

**Аймагамбетова Малика Муратовна**

докторант

Казахский национальный педагогический университет им. Абая

Казахстан, Алматы

aimagambetovamalika@gmail.com

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ  
ТРАНСФОРМИРОВАННЫХ  
ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ  
В ЗАГОЛОВКАХ ГАЗЕТ И НОВОСТНЫХ САЙТОВ  
(на материале казахстанских СМИ)**

*В данной статье рассматриваются вопросы использования фразеологизмов современного русского языка в заголовках газетных печатных и электронных публикаций, рассказывается о роли психолингвистического фактора в восприятии фразеологизма читательской аудиторией. В рамках данной работы описывается проведенное исследование на предмет способности правильно интерпретировать фразеологизмы в качестве заголовков печатных и электронных публикаций и оценивать соответствие их текста заявленному заголовку.*

**Ключевые слова:** фразеологизм, современный русский язык, заголовок, крылатые слова, психолингвистика, печатные публикации, журналистика.

**Aimagambetova M.M.**

Doctoral Student

Abai Kazakh National Pedagogical University

**FUNCTIONING OF TRANSFORMED  
PHRASEOLOGICAL UNITS IN NEWSPAPER  
HEADLINES AND NEWS SITES  
(on the material of kazakhstan media)**

*In the given article the issues of phraseological units of the modern Russian language as titles of the printed or electronic publications are looking up. This article tells about the role of the psycholinguistic factor at the reader's audience recognizing. The research which has been promoted within the given work and which has been devoted to the subject of a possibility to understand the phraseological units as the titles of the printed and electronic publications in the right way as well as to evaluate the compliance of their texts to the declared title has been described.*

**Keywords:** a phraseological unit, the modern Russian language, a title, s, psycholinguistics, printed publications, journalism.

В современной журналистике проблемы повышения читательского спроса, читательской активности и качественного освещения тех или иных событий приобретают актуальное звучание. Во многом это связано с тем, что в последние полтора десятилетия в связи с распространением электронных масс-медиа, Интернета и электронных средств коммуникации потребность в печатных изданиях претерпевает период снижения, а те издания, которые присутствуют на рынке печатных масс-медиа, далеко не всегда соответствуют таким критериям качества, как истинность интерпретации фактов и явлений, доступность и интерес для читательской аудитории и соответствие материала лингвистическим нормам того языка, на котором он публикуется.

Однако в то же время не следует отрицать, что качественное печатное издание, в котором наличествует информация, побуждающая читателей к анализу, размышлению, составлению собственного мнения, существенно повышает интеллектуальный и духовный уровень развития человека, обогащает его речь, представления о современных фактах и явлениях, а также дает возможность не только составить личное мнение о чем-либо, но и совершить те или иные действия, поступки, сформировать определенные убеждения. Однако все это возможно лишь при условии, что печатный материал отвечает описанным выше критериям качества, с одной стороны, и представляет для читателя интерес – с другой.

Данная проблематика находится не только и не столько в плоскости журналистики, сколько в плоскости именно лингвистической науки, что предполагает, в частности, использование определенных форм выражения сведений: вербальной, невербальной или скрытой. Подобными вопросами занимались многие представители психолингвистической науки разных направлений, в частности, Т.М. Дридзе, А.А. Леонтьев, Ю.М. Лотман и др. Так, например, А.А. Леонтьевым выделяются следующие формы выражения сведений в СМИ:

1) вербальная открытая (или словесная) – в данном случае сведения представляются в виде отдельной цепочки высказываний, связанных между собой, при этом новая информация даётся в предикативной части предложения, являясь, как правило, логическим сказуемым;

2) вербальная скрытая – в данном случае информация также представлена словесно, но введённые сведения как бы спрятаны, незаметны на первый взгляд и даются уже в качестве чего-либо, как может показаться, известного, представляя собой форму латентной предикации;

3) пресуппозитивная, или затекстовая, форма подачи сведений предполагает отсутствие выражения заложенной информации непосредственно в тексте, но автором подразумевается тот факт, что она понятна и известна как адресанту, так и адресату речевой сентенции;

4) подтекстовая – это такая форма подачи сведений, когда информация непосредственно не содержится в самом тексте, но легко извлекается из него [Леонтьев, 2008: 87].

Однако непосредственно для языка журналистики представляется важным грамотное описание образа события: журналистами в сущности описывается не само событие, а его образ, или, иными словами, психическое восприятие описываемого события, воплощенное в тексте журналистского материала. Если рассматривать идеальный вариант – то подобный образ должен отображать все признаки события, что, однако, далеко не всегда представляется возможным. В частности, большинство журналистов составляет свои материалы, ориентируясь на какую-то конкретную фокусную группу читателей, а это предполагает, что характер, ход и логика события будут ей понятны, что позволяет журналисту опустить отдельные подробности и некоторые признаки события: читатели, используя свои познания в данном вопросе и собственный жизненный опыт, смогут правильно восстановить полную картину события [Дридзе, 1980: 61; Дридзе, 1984: 103]. Таким образом, материал не теряет своей объективности.

Исходя из тезиса, сформулированного А.А. Леонтьевым, о том, что «событие в сознании журналиста выступает в виде образа события» [Леонтьев, 1999: 21], отметим, что конечной задачей журналиста является создание аналогичного образа события у адресата текста. Однако, как и было сказано выше, в связи с не всегда имеющейся возможностью описания всех признаков события в ходе этого процесса возможны отдельные текстовые деформации, которые влияют на процесс восприятия журналистского материала читателем. Подобные деформации могут возникать спонтанно или, напротив, намеренно. Рассмотрим некоторые из них.

Прежде всего, журналист не всегда располагает адекватной или полной картиной события. Например, если рассматривать ситуацию с использованием русского языка в странах Центральной Азии, нередко источником информации являются только сами носители русского языка, и, несмотря на то, что все факты соответствуют действительности, журналисту доступно видение ситуации лишь одной стороной, а взгляд на данную проблему глазами носителей других распространённых в данном регионе языков ему недоступен. Таким образом, здесь речь идет о ненамеренной деформации образа события.

Еще одним видом деформации события являются те случаи, когда событие может быть неосознанно искаженно интерпретировано в его текстовом описании.

Третий, не менее распространенный, вид искажений образа события представляют собой те случаи, когда текст не может быть образно восстановлен адресатом в силу отсутствия в тексте необходимых для этого сведений.

И, наконец, четвертый распространенный тип деформации предполагает неспособность правильной интерпретации события читательской аудиторией в силу отсутствия у нее (или у отдельной ее части) необходимых для этого сведений узкоспециального характера. Подобный тип деформации события возможен даже тогда, когда событие описа-

но вполне корректно и качественно. Например, при чтении текста об инновациях в компьютерной технике у некоторых читателей могут отсутствовать необходимые познания для того, чтобы правильно интерпретировать данное событие. В особой мере это следует отметить в случаях излишней научности, академичности публицистического текста, который должен быть адресован широкой аудитории, а не специалистам в какой-либо отдельно взятой области знаний.

Еще одним аспектом, часто затрудняющим адекватную интерпретацию авторского материала реципиентом, является использование журналистом различных фразеологизмов в полной или искаженной форме: одни из устойчивых единиц (например, пословицы и поговорки) являются частью устного народного творчества и отражают языковую картину носителей того или иного языка; другие – цитаты из сочинений античных мыслителей или литературных произведений. И хотя нельзя отрицать, что современный русский язык очень богат фразеологизмами, но нельзя отрицать и того, что далеко не все носители языка понимают значения устойчивых единиц. В особой степени это следует подчеркнуть в тех случаях, когда фразеологизмы в зависимости от смысла статьи используются в измененной форме.

Подобные фразеологизмы нередко служат заголовками материалов, реже – эпитафиями к ним, а также встречаются и в самом тексте. Однако в последние десять лет появилось немало исследований (В.К. Харченко, Р.М. Фрумкина, Т.М. Буйских и др.), в которых говорится о том, что из-за наличия подобных фразеологизмов восприятие материала реципиентом затрудняется и, более того, иногда формируется либо искаженный образ того или иного факта или события, либо создается негативное представление о журналисте как авторе материала и о его творческих особенностях.

По нашему мнению, использование фразеологизмов в печатных СМИ следует считать оправданным лишь в тех случаях, когда имеет место уверенность в том, что читатель-

ская аудитория знает данные фразеологизмы, понимает их смысл. С другой стороны, использование фразеологических единиц уместно не во всех СМИ и не в каждом печатном материале: это зависит и от характера события, и от принадлежности материала к той или иной рубрике, и от того, какой является фокусная аудитория издания.

С целью верификации данных положений нами было проведено исследование, целью которого было выявление степени способности к правильной интерпретации публицистических материалов, содержащих фразеологизмы современного русского языка, с одной стороны, и владение значением этих фразеологизмов – с другой. Поскольку владение лексическим и фразеологическим богатством современного русского языка является одним из критериев эрудиции человека, его интеллектуального развития и кругозора и поскольку интеллектуальное развитие представителей молодого поколения возложено на педагогов, и от того, насколько их речь и логическое мышление развиты, во многом зависит качество преподавания, в качестве целевой группы для проведения исследования мы выбрали преподавателей вузов, средних образовательных школ и других учебных заведений города Алматы и Алматинской области, в частности Казахского Национального университета имени Аль-Фараби, Казахского Национального педагогического университета имени Абая и Казахского университета международных отношений и мировых языков. Выбор в пользу преподавателей вузов пал также и по той причине, что именно на профессорско-преподавательский состав высших учебных заведений возложена ответственность за качество подготовки молодых специалистов высокой квалификации.

Исследованием было охвачено 20 человек в возрасте от тридцати до шестидесяти пяти лет; все они имели высшее образование в соответствии с преподаваемыми ими дисциплинами, а некоторые – и ученые степени кандидата и доктора филологических наук, а также ученые звания доцента

и профессора. Нами были выбраны специалисты в области лингвистики и журналистики, поскольку была поставлена цель оценить уровень способности к пониманию фразеологизмов в СМИ специалистами языкового профиля и теми, кто связан с журналистской деятельностью.

Исследование проводилось в период с февраля по март 2017 года и состояло в следующем. Участникам эксперимента были предложены фразы, часть из которых являлась фразеологизмами и заголовками материалов печатных СМИ, а некоторые предложения были составлены на основе видоизмененных фразеологизмов, и задан вопрос: «Содержат ли данные заголовки фразеологизмы? Если да, то восстановите фразеологизм». Исследование являлось анонимным, и описанная выше форма не предполагала указания конкретных фамилий, имен и отчеств участников. (Следует сказать, что участники эксперимента перед опросом отдельно заполнили карточки, в которых указывались их личные данные, в том числе о научной степени и звании.) Каждому из участников был выдан листок с отведенным местом для письменного выполнения задания. Вниманию участников исследования были предложены следующие предложения (нами в скобках в качестве примечаний представлены оригинальные варианты фразеологизмов, часть которых относится к пословицам, часть является цитатами из кинофильмов, Библии и литературных произведений, а отдельные – устойчивыми выражениями, получившими широкое распространение в современном русском языке):

1. *Назови родину по имени* (фразеологизм «называть вещи своими именами»).

2. *Любишь кататься? Катайся!* (пословица «Любишь кататься – люди и саночки возить»).

3. *Утром – статистика, вечером – деньги* (цитата из кинофильма «Двенадцать стульев», которая в оригинале звучит так: «Утром – деньги, вечером – стулья»).

4. *Стволы на стол* (цитата из кинофильма «Бригада»: полный вариант – «Карты под стол, стволы на стол»).

5. *Загнали в угол* (фразеологизм «загнать в угол»).
6. *Аппетит уходит во время еды* (поговорка «Аппетит приходит во время еды»).
7. *Без вины виноватый* (Фразеологизм, характеризующий человека, которого считают в чем-то виновным, в то время как в этом его личной вины нет).
8. *В футбол играют настоящие акимы* (фраза из песни «В футбол играют настоящие мужчины»).
9. *Акимов по осени сажают* (поговорка «Цыплят по осени считают»).
10. *В тесноте и в большой обиде* (поговорка «В тесноте, да не в обиде»).
11. *ГАТОБ к труду и обороне* (лозунг «Готов к труду и обороне»).
12. *Бедность. Нет, порок* (поговорка «Бедность не порок»).
13. *Время собирать камни* (фразеологизм, являющийся цитатой из Библии).
14. *Долг в овечьей шкуре* (фразеологизм «волк в овечьей шкуре»).
15. *Ферма веников не вяжет* (поговорка «Фирма веников не вяжет»).
16. *Сколько денег в асфальт закатают* (фразеологизм «Закатать в асфальт», имеющий значение 'беспощадно расправиться').
17. *Светофор в конце туннеля* (фразеологизм «свет в конце туннеля»).
18. *Попали как кур в ошип* (фразеологизм «попасть как кур в ошип»).
19. *Кто не работает, тот ест* (пословица «Кто не работает, тот не ест»).
20. *Не нефтью единой* (поговорка «Не хлебом единым сыт человек»).

На последующем этапе эксперимента участникам были даны пять кратких печатных материалов, имеющих заголо-

вок в виде прямого или видоизмененного фразеологизма современного русского языка, и предложено выбрать один из вариантов степени соответствия заголовка тексту статьи (на личное усмотрение участника исследования): «полное соответствие», «частичное соответствие» или «не соответствует».

### **1. По одежке встречают – по медалям провожают**

*Экспресс К, 26 августа 2016, Светлана Абдрашитова*

*Экипировку, в которой наши спортсмены выступали на Олимпиаде в Рио, признали самой красивой. Такую оценку дали комментатор российского телеканала «Боец» и его бразильские коллеги.*

*Как правило, форму для олимпийцев шьют ведущие бренды: для России – Bosko, для Франции – Lacoste, для Великобритании – Adidas, для Германии – Bogner, для Швеции – H&M. Итальянских олимпийцев обшивает кутюрье Джорджио Армани, а американских – Ральф Лорен.*

*К нарядам казахстанских атлетов руку приложили несколько отечественных стилистов – Аида Кауменова, Аяжан Жаксыбай, Алексей Чжен и Ольга Стан. Правда, первоначальный гардероб сборной Казахстана пришлось основательно перекроить. Спортсмены и интернет-пользователи раскритиковали цветовую гамму первого варианта экипировки. А вот новая спортивная форма, окрашенная в более спокойные бело-голубые тона, пришла по вкусу многим, в том числе и иностранцам.*

*К слову, на церемонии открытия Олимпийских игр в Пекине знаменосец казахстанской сборной Бахыт Ахметов появился в костюме от модельеров Аиды Кауменовой и Куралай Нуркадиловой. Этот наряд так понравился организаторам, что его оставили на хранение в музее пекинского стадиона «Птичье гнездо». По версии портала Sports.ru, костюмы наших олимпийцев на церемонии открытия Олимпийских игр в Сочи также вошли в список лучших.*

### **2. Вывели на чистую воду**

*Вечерний Алматы, 23 августа 2016, Наталья Вержбицкая*

Об этом сообщили в департаменте по защите прав потребителей города Алматы. Как информируют в санитарно-эпидемиологической службе города, на территории мегаполиса были организованы объезды зон отдыха, проведен отбор проб воды из открытых водоемов на лабораторные исследования. Отобрано в общей сложности 108 проб воды, из них не соответствовали гигиеническим нормативам 73, что свидетельствует о загрязнении воды органическими и другими веществами. По результатам проведенных рейдов местные исполнительные органы проинформированы о непригодности водоемов и рек для купания. Было рекомендовано установить таблички о запрете купания.

В департаменте подчеркивают, что вопрос охраны открытых водоемов от загрязнений является актуальным, так как это один из факторов, оказывающих влияние на санитарное благополучие горожан. К слову, в городе, как и во всей республике, завершается месячник по профилактике гепатитов. Заражение вирусом может произойти во время купания в грязном водоеме.

### **3. Быть или не быть наклейке «Ш»?**

Вечерняя Астана, 28 января 2016

Бибинур Садвокасова:

– В выходные дни на машине ездила отдыхать в Боровое с семьей. Там меня остановили сотрудники дорожной полиции и сделали предупреждение за непристегнутых пассажиров на заднем сидении и несоответствующий стандартам знак «Шипы» на стекле автомобиля. В Астане с такими замечаниями я еще ни разу не сталкивалась. Подскажите, должны ли быть пристегнуты пассажиры на заднем сидении и каков штраф за такое нарушение, если даже в такси клиенты пользуются ремнем безопасности только на переднем сидении? И обязательно ли размещать опознавательный знак «Ш»?

ОТВЕТ: На вопрос читательницы ответила старший инспектор по особым поручениям УАП ДВД города Астаны Лариса Красникова:

– Согласно пункту 2.1.5 ПДД Республики Казахстан, водитель обязан при движении на транспортном средстве, оборудованном ремнями безопасности, быть пристегнутым и не перевозить пассажиров, не пристегнутых ремнями. На подпортале Комитета административной полиции web-портала МВД Республики Казахстан в разделе «Правила дорожного движения» опубликованы ПДД с последними внесенными изменениями и дополнениями. Штраф в случае неиспользования ремня безопасности, так же, как и для непристегнутого водителя, составляет 5 МРП (10 605 тенге).

Касательно места размещения на транспортном средстве опознавательного знака «Шипы» сообщаем, что установка данного знака также регламентирована ПДД Республики Казахстан разделом «Основные положения по допуску транспортных средств к эксплуатации». Указанный опознавательный знак размещается сзади механических транспортных средств, имеющих ошипованные шины.

#### **4. Суд да дело**

*Литер, 25 августа 2016, Айнура Балакешева*

Строители потратили 67 миллионов тенге собственных средств. Они пошли на покупку стройматериалов при возведении домов в поселке Кокпекты Карагандинской области, затопленном в период паводков. Деньги им обещали вернуть, но в итоге дело дошло до суда.

Поселок Кокпекты затопило водой, вышедшей из берегов реки Кокпектинская в ночь на 31 марта 2014 года. Пятеро человек и более ста голов скота утонули. Несколько домов рухнули. Всего в частичном ремонте и строительстве жилищ с нуля, начиная с фундамента, нуждались 49 домов. Этими работами занимались строители производственного кооператива «Аспап». Поскольку акимат района не получал своевременно деньги из областного и республиканского бюджетов, подрядная фирма по просьбе первых лиц исполнительной власти ремонтировала дома за свой счет. Шло время, а погашение долгов затягивалось. В итоге юристы под-

рядной фирмы подали иск в экономический суд. Накануне суд взыскал 67 миллионов 560 тысяч тенге с отдела строительства Бухаржырауского района в пользу ПК «Аспан».

– На основании поручения областного акимата и технического заключения Казахстанского многопрофильного института реконструкции истец в лице ПК «Аспан» приступил к демонтажу 49 аварийных жилых домов в поселке Кокпекты Бухаржырауского района. Вопрос оплаты демонтажных работ неоднократно рассматривался на совещании, где было обещано решить вопрос оплаты. Однако акимат Бухаржырауского района не произвел оплату за демонтаж, в результате чего ПК «Аспан» понес убытки. Суд приходит к выводу о необходимости взыскания убытков с ГУ «Отдел строительства Бухаржырауского района» в пользу истца в размере 67 560 942 тенге», – указано в решении суда.

Ответчик не оспаривал иски претензии, так что апелляция жалоба, вероятно, не будет. Деньги поступят на счет подрядной фирмы в ближайшие дни.

### **5. Всем батырам – по железному коню**

*Свобода слова, 26 августа 2016, Дамир Амренов*

*Вчера ночью в Астану из Рио-де-Жанейро прибыли сборные Казахстана по боксу и борьбе. Не успели герои спуститься с трапа самолета, как аким Астаны Асет Исекешев вручил боксерам Д. Елеусинову, В. Левиту, Г. Манюровой ключи от машин Toyota Cruiser Prado.*

Очевидно, что названия каждого из предложенных материалов являются прямыми либо измененными фразеологическими единицами современного русского языка: «По одежке встречают, по уму провожают» (русская поговорка), «Вывести на чистую воду» (фразеологизм), «Быть или не быть?» (цитата из произведения Уильяма Шекспира «Гамлет»), «Пока суд да дело» (поговорка) и «Всем сестрам по серьгам» (поговорка). Однако, как показали результаты исследования, не все респонденты смогли правильно определить, являются ли представленные в первом задании пред-

ложения заголовки фразеологизмами и соответствуют ли заголовки текстам статей.

При обработке результатов исследования каждому из участников был присвоен порядковый номер соответственно от 1 до 20 и были проанализированы результаты выполнения первого и второго заданий.

Так, выявленные результаты выполнения первого задания представлены в таблице 1, где «+» обозначает правильный ответ, а «-» – неправильный, «у» – порядковый номер участника, «п» – номер предложения в задании.

Таблица 1

Результаты выполнения первого задания

у \ п	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	+	+	+	+	-	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
3	+	+	-	+	-	+	+	+	+	-	+	+	+	+	-	-	-	+	-	-
4	-	-	-	+	-	+	-	+	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	+	-
5	+	+	-	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+	+
6	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
7	+	-	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
8	+	+	-	+	-	-	+	-	+	-	+	-	-	-	+	-	-	-	+	-
9	+	+	+	+	-	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-
10	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
11	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+
12	+	+	-	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
13	+	-	-	+	-	+	+	+	-	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	+
14	+	+	+	+	-	+	+	+	-	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+
15	+	+	+	+	-	+	+	+	-	+	+	+	+	+	-	-	-	-	+	+
16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+
17	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
18	+	+	+	+	-	+	+	+	-	+	+	-	+	+	+	-	-	+	+	-
19	+	+	+	+	-	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+
20	+	+	-	-	-	+	+	+	-	+	+	+	+	+	-	-	+	-	-	+

Результаты выполнения второго задания представлены в таблице 2, где «у» обозначает номер участника, «с» – номер предложенной статьи, «+» – правильный вариант ответа, «-» – неверный вариант ответа.

Таблица 2

**Результаты выполнения задание  
на соответствие заголовков текстам публицистических материалов**

у \ с	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+	-
2	+	+	+	-	-	+	+	+	-	-	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-
3	+	-	-	+	-	+	-	+	+	-	-	+	+	-	+	-	-	+	+	+
4	+	-	-	+	-	-	+	-	-	-	-	+	+	+	-	+	-	-	-	-
5	+	+	+	-	-	-	+	-	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-

Как следует из представленных в таблицах результатов исследования, далеко не все специалисты в области лингвистики и журналистики, которые в течение длительного времени проводят научные исследования и ведут педагогическую деятельность в данной области, смогли полностью продемонстрировать владение известными фразеологическими оборотами, функционирующими в русском языке. (Здесь необходимо оговориться: далеко не каждый из опрошенных преподавателей является носителем русского языка и для некоторых из них родным языком является казахский, однако их научная и профессиональная деятельность проводится главным образом на русском языке, поэтому фактор неродного русского языка не является значимым.) Так, в частности, лишь один из опрошенных специалистов смог раскрыть значение фразеологизма «Назови родину по имени», который по своему значению идентичен иному фразеологизму – «Называть вещи своими именами», а участник под номером 10 не смог установить соответствие либо несоответствие приведенного текста печатной публикации ее заголовку в виде фразеологизма в прямой либо измененной форме.

Также следует обратить внимание, что даже такие распространенные фразеологизмы, как «Не хлебом единым», «Цыплят по осени считают», оказались знакомы не всем участникам. Другой фразеологизм, являющийся цитатой из текста песни советского периода «В хоккей играют настоящие мужчины» оказался неизвестным либо не до конца известным восьми участникам из двадцати, что мы связываем с их принадлежностью к иной возрастной категории, представители которой вряд ли знакомы с эстрадным наследием советского периода. Например, по мнению некоторых респондентов, этот фразеологизм звучит как «В футбол играют настоящие мужчины». Также нельзя игнорировать и тот факт, что лишь двое из участников смогли установить фразеологизм «закатать в асфальт»: с одной стороны, это можно связать с тем, что значение фразеологической единицы (‘расправиться жестоко с кем-либо, что-либо пресечь на корню жестким образом’) относится к фразеосемантическому полю «Насилие», с другой – этот фразеологизм весьма распространен в современном русском языке. 90% респондентов правильно назвали фразеологизм, используемый в заголовке «Кто не работает, тот ест!» («Время», 4 сентября 2014), но большинство указали неверный источник, предположив, что это слова В.И. Ленина. Выражение, действительно, ассоциируется с публицистикой первых лет советской власти, со словами В.И. Ленина (статья «О голоде», 24 мая 1918 г.): «Кто не работает, тот да не ест» – это понятно всякому трудящемуся». Но столь популярная формула атеистических лет взята из Библии: «Ибо когда мы были у вас, то завещали вам сие: если кто не хочет трудиться, тот и не ешь» (2 Фес.3:10). По истечении времени первоисточник фразеологизма был забыт, но его новая форма закрепились и стала считаться основной. Подобные случаи говорят о так называемом «перерождении» фразеологической единицы. Также нами был предложен для обсуждения заголовок «Время собирать камни», и 13 человек верно указали форму первоисточника: «Время разбрасывать

камни и время собирать камни». Но на вопрос, откуда пришло данное выражение в нашу речь, 7 человек ответили, что это слова Чингисхана (основателя и первого великого хана Монгольской империи), хотя источником фразеологизма признаётся Библия, это часть цитаты из Ветхого Завета: «Время разбрасывать камни, и время собирать камни; время обнимать, и время уклоняться от объятий» (Еккл. 3: 1-8).

Последний результат, по нашему мнению, является подтверждением того факта, что не каждый среднестатистический житель, являющийся носителем русского языка либо владеющий им на высоком профессиональном уровне, знаком с основным фразеологическим запасом русского языка. При этом отметим, что фразеологизмы по своей этимологии, степени распространенности и значению весьма неоднородны, что заставляет журналиста относиться к их использованию с осторожностью, заранее прогнозируя готовность восприятия материала, содержащего подобные семантические единицы. В особой степени это касается тех случаев, когда речь идет о заголовке в печатной или электронной публикации. Например, в настоящее время получили широкое развитие компьютерные технологии, и с этим связано обогащение лексического и фразеологического запаса современного русского языка новыми фразеологическими единицами. Однако они известны большей частью представителям молодого поколения (примерно в возрасте до 30–35 лет), в то время как представителям старшего поколения и людям преклонного возраста они, как правило, незнакомы. Последним двум категориям более понятны для восприятия фразеологизмы, появившиеся в советское время и являющиеся цитатами из известных кинофильмов, песен, литературных произведений. Также им близки так называемые крылатые слова, вошедшие в речевой обиход из известных произведений русской и мировой классической литературы.

В свою очередь, тем группам читателей, которые представляют какой-либо определенный слой общества или ка-

кую-либо определенную профессию, также знакомы те или иные фразеологизмы, которые являются устоявшимися речевыми оборотами, сленговыми выражениями и которые, соответственно, понятны лишь данной группе читателей. Например, фразеологизм «это – как вода на клавише» обозначает неисправность технического устройства в результате попадания в него жидкости по аналогии с тем сбоем в работе клавиатуры, на которую попала вода. При этом слово «клава» не является женским именем, а представляет собой сленгизм, обозначающий общеупотребительное имя существительное «клавиатура». Соответственно, все это требует от журналиста избирательно подходить к использованию фразеологизмов в публикациях.

Таким образом, результаты проведенного исследования дают нам основания полагать, что выдвинутое положение о том, что использование фразеологизмов в СМИ уместно лишь в тех случаях, когда имеет место уверенность в том, что читательская аудитория знает фразеологические единицы и понимает их значение, было верифицировано в полной мере. Результаты эксперимента позволили нам считать цель исследования достигнутой.

### Литература

*Буйских Т.М.* Исторические судьбы былины о столкновении Василия Буслаева с новгородцами (По записям XVIII–XX веков): автореферат дис. ... канд. филол. наук. – М., 1989. – 22 с.

*Дридзе Т.М.* Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации // Проблемы семиосоциопсихологии. – М.: Наука, 1984. – 268 с.

*Дридзе Т.М.* Язык и социальная психология: учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика». – М.: Высшая школа, 1980. – 224 с.

*Леонтьев А.А.* Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации. – М.: Смысл, 2008. – 271 с.

*Леонтьев А.А.* Психолингвистика. – СПб.: Наука, 1999. – 118 с.

*Лотман Ю.М.* Актуальные проблемы семиотики культуры. – Тарту: ТГУ, 1987. – 149 с.

*Лотман Ю.М.* Семиосфера. – СПб.: Искусство-СПб, 2013. – 703 с.

*Фрумкина Р.М.* Лингвистические и психолингвистические структуры речи: сб. науч. ст. / АН СССР, Ин-т языкознания. – М.: Институт языкознания, 1985. – 183 с.

*Фрумкина Р.М.* Психолингвистика: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Психология». – М.: Academia, 2001. – 315 с.

*Харченко В.К.* Современная речь. – М.: Лит. ин-т им. А.М. Горького, 2006. – 157 с.

## СОДЕРЖАНИЕ

Жизнь, отданная науке .....	5
<b>Аймагамбетова М.М.</b> Функционирование трансформированных фразеологических единиц в заголовках газет и новостных сайтов (на материале казахстанских СМИ).....	12
<b>Богатырева Е.Н.</b> Трансформационная активность фразеологизма <i>to fish in troubled waters</i> в публицистическом дискурсе.....	30
<b>Вальтер Харри</b> “Мудрые наследуют славу”. Библеизмы в жанре юбилейного посвящения ученому.....	36
<b>Верзилова А.А.</b> Фразеологические единицы с общим значением безразличия в русском языке .....	51
<b>Воронцова Ю.А.</b> Репрезентация концепта «бедность» в поговорках (прагматический аспект).....	61
<b>Декатова К.И.</b> Фразеологическое значение как средство изучения политической картины мира.....	70
<b>Дехтярева Е.В.</b> К вопросу о выделении диалектных фразеологических единиц в художественных текстах (на материале произведений украинских писателей конца XIX – нач. XX ст.) .....	78
<b>Дидковская В.Г.</b> Окказиональные фразеологизмы в текстах массовой литературы .....	89
<b>Ермакова Е.Н., Проколова М.В., Файзуллина Г.Ч.</b> Экспрессивно-выразительные функции наименований обуви при формировании единиц производной номинации в русском и татарском языках.....	99