

УДК 81'276: 070

**ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ В РОЛИ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ
(НА МАТЕРИАЛЕ “ВЕЧЕРНЕГО БИШКЕКА”)**

Г.П. Шепелева, М.С. Хван

Рассматривается роль фразеологизмов в газетных заголовках. Фразеологизмы в газетных заголовках, особенно в измененном виде, придают газетному тексту выразительность, заставляют увидеть в обыденной теме или ситуации новое, усиливают экспрессивность заголовка.

Ключевые слова: фразеологизм; газетный заголовок; “Вечерний Бишкек”.

**PHRASEOLOGICAL UNITS IN THE ROLE OF NEWSPAPER HEADINGS
(ON THE MATERIAL OF THE "VECHERNIY BISHKEK")**

G.P. Shepeleva, M.S. Hvan

The role of phraseological units in newspaper headlines is considered. Phraseological units in newspaper headings, especially in a modified form, give the newspaper text expressiveness, are forced to see in a routine theme or situation a new one, strengthen the expressiveness of the title.

Keywords: phraseology; newspaper headline; "Evening Bishkek".

В своей книге “Диалог языков и культур” М.Дж. Тагаев справедливо заметил, что “в языковом сообществе Кыргызстана и языковом сосуществовании его граждан русский язык является жизненно важной социально-экономической, научно-образовательной категорией и средством доступа к информации и благам мировой цивилизации” [1, с. 42].

Велика роль в распространении и развитии русского языка в нашей республике средств массовой информации, в частности печатных СМИ. Самый популярной и читаемой в Бишкеке является русскоязычная газета “Вечерний Бишкек”, которая выходит с 1 января 1974 г. В редколлегии газеты работают сотрудники, хорошо знающие и чувствующие русский язык, умеющие “подать” материал с помощью удачного газетного заголовка. Как строятся эти заголовки? Какие выразительные средства используются? Как показал анализ, одним из эффективных средств в газетных заголовках являются фразеологизмы.

Специалисты отмечают, что фразеологические единицы способны воздействовать на психику человека, создавая развернутые образы в его сознании. Кроме того, большинство фразеологизмов являются общеизвестными и постоянно

употребляются в речи потенциальных читателей газеты, поэтому для их осмысления не требуются серьезных усилий, подобные заголовки легко воспринимаются и обеспечивают эмоциональное воздействие [2].

Нами были проанализированы выпуски газеты с января 2013 г. по декабрь 2015 г. Было выявлено около 500 газетных заголовков, содержащих фразеологические единицы, причем около 25 % представляют собой заглавия, состоящие из фразеологических единиц в их первоначальном виде, т. е. без каких-либо изменений состава и структуры. С точки зрения стилистической окраски, меньше всего употребляются стилистически нейтральные фразеологизмы, так как они не всегда выражают отношение автора к освещаемой теме и обладают меньшей степенью экспрессивности и эмоциональности. Примеры таких заголовков: “Точка зрения” (ВБ, 25.01.13), “Второе дыхание” (ВБ, 25.11.13), “Обратная связь” (ВБ, 26.09.13). Гораздо чаще в заголовках употребляются фразеологизмы со стилистически сниженной окраской, например, «Было ваше, стало наше»; “Развести на “бабки”» (ВБ, 16.01.13); “Пробу негде ставить” (ВБ, 30.01.13); “Рука руку моет” (ВБ, 7.05.13); “Деньги на ветер” (ВБ, 25.03.14).

С помощью стилистически сниженных фразеологизмов автору удается передать свою позицию, потому что еще на этапе восприятия заглавия вызывают негативные или позитивные эмоции, что влияет на формирование отношения читателей к предмету речи.

Нередко в роли заголовков употребляются библейские цитаты, ставшие фразеологическими выражениями: “Время собирать камни” (ВБ, 28.02.13); “Судный день” (ВБ, 29.01.13); “Свят, свят” (ВБ, 11.01.13). Часто используются цитаты из литературных произведений “Ба, знакомые все лица” (ВБ, 13.05.13); “Без вины виноватые” (ВБ, 11.02.14); “А судьи кто?” (ВБ, 18.04.14); “Редкая птица долетит до середины Днепра” (ВБ, 19.06.13).

Удачность литературных цитат в качестве заглавий зависит от степени образованности читателей, этим обуславливается частое использование цитат, наиболее распространенных и известных широкой аудитории потенциальных читателей. Кроме того, литературные цитаты содержат емкий художественный образ или законченную мысль.

Интерес вызывают заголовки, основанные на использовании цитат из песен и кинофильмов: “Не учите жить, лучше помогите материально”; “Овсянка, сэр” (ВБ, 15.01.13); “Ой, мама, шика дам!” (ВБ, 5.03.13); “Вор должен сидеть в тюрьме” (ВБ, 12.02.13); “Кто на новенького?” (ВБ, 21.03.14); “Давай, до свидания!” (ВБ, 16.01.13); “Ларису Ивановну хочу” (ВБ, 11.03.14) и мн. др. Как правило, такие заголовки отличаются повышенной эмоциональностью и, вызывая ассоциации со знакомыми и любимыми песнями и фильмами, зачастую заставляют читателя улыбнуться и одновременно настраивают на нужный лад.

Таким образом, фразеологические обороты, употребленные в заглавиях в традиционном виде, в целом соответствуют содержанию статей и выполняют определенные функции как средства выразительности. Однако наиболее интересными, на наш взгляд, являются заголовки, в которых фразеологические единицы предстают в трансформированном виде.

Авторские трансформации касаются структуры и состава фразеологизмов и отличаются от ошибочного употребления тем, что авторские преобразования не разрушают образного значения устойчивых сочетаний. Напротив, изменение формы, распространения и сокращения фразеологизма позволяет расширить его функциональные возможности. В трансформированном виде фразеологические единицы приобретают большую экспрессивность.

Существует множество типов авторской трансформации фразеологизмов. Наиболее распространенным среди анализируемых заглавий является вид авторской трансформации, состоящий в *расширении состава фразеологизма*. Заголовки с “расширением” составили 25 % от общего количества заглавий. С привнесением во фразеологический оборот дополнительных компонентов добавляются определенные оттенки смысла; иногда трансформация, связанная с расширением, может привести к изменению значения на полностью противоположное.

Расширение фразеологизма в заголовках направлено на осуществление различных целей, одна из которых связана с конкретизацией значения фразеологизма для его большего соответствия материалу газеты. “Привязывание” фразеологизма к конкретной ситуации происходит с помощью включения в состав фразеологизма определенных, которые характеризуют ситуацию, предметы или события, например: “Сливки сельского общества” (ВБ, 10.05.13). В некоторых заголовках расширение осуществляется посредством добавления в состав ФЕ обозначения субъекта действия, включаются имена героев публикации. Примеров подобного рода расширения состава фразеологизмов в заголовках множество: “Кавказский пленник кыргызстанец Александр” (ВБ, 4.03.14); “Депутаты раскачивают кресло под Сатыбалдиевым” (ВБ, 7.03.14); “Выговоры посыпались как из рога изобилия” (ВБ, 9.01.13); “Два иероглифа сыграли злую шутку” (ВБ, 7.05.13).

Интересен прием расширения состава фразеологизма в газетном заголовке посредством введения объекта действия: “Черная кошка пробежала между архитекторами” (ВБ, 26.03.13); “Старость трудовых мигрантов дома не застанет” (ВБ, 13.02.13); “Медвежья услуга бизнесу” (ВБ, 3.04.13); “В полку титулованных барышень Кыргызстана прибавление” (ВБ, 4.01.13); “Сровнять Кара-Балтинский НПЗ с землей” (ВБ, 21.02.14).

В заголовках “ВБ” довольно часто используется такой прием, когда расширение фразеологизма основывается на внесении в оборот противопоставления, например: “Большое с малым видится на расстоянии” (ВБ, 8.02.13); “Час неровен. Но точен” (ВБ, 21.03.13); “Мороз по коже от такого глобального потепления” (ВБ, 21.06.13); “Старик и море забот” (ВБ, 30.01.13).

Заметим, что в расширенном фразеологизме автору представляются широкие возможности, поскольку степень расширения зависит напрямую от его умения и фантазии, посредством расширения

становится возможным передать оттенки семантики, эмоции и оценку самого автора.

Следующий популярный для данной газеты прием трансформации заключается в замене одного (реже нескольких) лексических компонентов фразеологизма. Прием наблюдается в 21 % всех проанализированных заголовков. Замена может либо изменять оттенки смысла целого фразеологизма, либо добавлять эмоциональную оценку событию. Фразеологический оборот “яблоко раздора” подвергается изменению в нескольких заголовках “ВБ”: “Зерно раздора” (ВБ, 15.01.14); “Кыргызский павильон раздора” (ВБ, 7.05.13); “Три сома раздора” (ВБ, 22.01.13).

Замена компонента ФЕ может преследовать цель противопоставить, передать несоответствие действительности закону или моральным нормам. В этом случае один из компонентов заменяется либо разнокорневым антонимом, либо антонимом с приставкой НЕ-: “Заклятый друг” (ВБ, 19.03.13); “Жесткая посадка” (ВБ, 29.01.14); “Кредит недоверия” (ВБ, 9.01.13).

Замена часто приводит к возникновению иронии в заголовке. Это происходит, когда традиционный фразеологизм обладает высокой стилистической окраской, а его трансформированный вариант освещает обыденные бытовые предметы и явления: “Кормить или не кормить – вот в чем вопрос” (ВБ, 21.06.13); “Через тернии – к звездам” (ВБ, 21.06.13). Комический эффект достигается в заголовках “Адвокат судье не товарищ” (ВБ, 12.03.13); “Кошелек всему голова” (ВБ, 11.02.14); “От сессии до сессии живут нардепы весело” (ВБ, 28.06.13).

Следующим по частоте использования является прием усечения *фразеологической единицы*, или *редукция*. Примеры усечения фразеологических оборотов составили 7 % заголовков. Чаще всего усечению подвергаются фразеологические выражения. Причины редукции различны: некоторые ФЕ сокращаются потому, что стали в высшей степени общеупотребительными и возникают в памяти с первых строк: “Тяжело в учении...” (ВБ, 28.05.13); “В тихом омуте” (ВБ, 22.03.13); “Незванный гость” (ВБ, 11.03.14); “Под лежачий камень” (ВБ, 7.03.14). Другая причина состоит в том, что, опуская один или несколько компонентов, журналист способен адаптировать фразеологизм под конкретную ситуацию или же, наоборот, дает возможность придать значение обобщенности. Нередко происходит частичная буквализация значения. Например, заголовок “Только от жизни собачьей” (ВБ, 14.02.14). Статья рассказывает о проблеме растущего ко-

личества бездомных собак и связанной с этой опасностью. Заголовок “Обещанного ждут” (ВБ, 12.03.13), в отличие от ФЕ “обещанного три года ждут”, лишен указания на конкретный срок, что приводит к появлению печальной иронии в заголовке.

Следующий прием трансформации носит название “*переосмысление фразеологической единицы*”. При этом приеме изменения касаются структуры и формальной организации, однако в большей степени – внутренней смысловой формы фразеологизма. Зачастую в заголовках “ВБ” прием переосмысления используется с целью создания антонимического смысла: “Не военная тайна” (ВБ, 5.02.13); “Дважды платит не скупой, а плохо осведомленный” (ВБ, 29.01.13); “Когда масло не масляное” (ВБ, 31.05.13); “Инициатива не наказуема” (ВБ, 29.01.13); “Дареному коню не туда посмотри” (ВБ, 23.01.13); “Таможня не берет добро” (ВБ, 2.06.13).

Интересен прием трансформирования фразеологических единиц, в результате которого создаются каламбурные фразы: “Крик души не души” (ВБ, 6.02.13); “ЛикБЕС в ребро” (ВБ, 16.01.13); “Вопрос цены – цена вопроса” (ВБ, 23.01.13); “Теневая экономика уйдет в тень” (ВБ, 29.01.13). Наиболее интересны примеры замены компонентов с каламбурным созвучием: “Дело было в пентхаусе” (ВБ, 11.03.14); “Фирменный беспредел” (ВБ, 9.03.13); “Школа выжимания” (ВБ, 1.02.13); “Похождения бравых швейников” (ВБ, 26.03.14); “Много шуму – и ... ничего” (ВБ, 12.03.13).

Привлекательными представляются те заголовки, в которых наблюдается сочетание нескольких приемов трансформации фразеологизмов. В заголовке “В чей огород камни?” (ВБ, 16.04.13) одновременно присутствуют приемы усечения выражения “бросать камни в чужой огород” и его изменение по цели высказывания.

Усечение в сочетании с заменой лексического компонента наблюдается в заголовке “Не так страшен грипп” (ВБ, 21.02.14). Таким же образом построен заголовок “Художник бывает кусачим” (ВБ, 8.02.13). Замена компонента с последующим расширением состава ФЕ наблюдается и в заголовке “Моя дача с краю, как защитит не знаю” (ВБ, 11.06.13). Примечательным является наличие ритмической организованности и рифмованных окончаний.

В заключение отметим, что трансформированные фразеологизмы в заголовках газет представляют больший интерес по сравнению с фразеологизмами в традиционной форме. Трансформация ФЕ обогащает их значение, с их помощью

создаются новые образы. Возникающая в некоторых случаях буквализация значения, как показывают рассмотренные нами примеры, не лишает фразеологизм выразительности. Трансформация фразеологизмов в газетных заголовках помогает передать суть явления или события, основную идею, которую хотелось бы высказать автору, его отношение к чему-либо. Фразеологизмы в газетных заголовках, особенно в измененном виде, придают газетному тексту выразительность, заставляют увидеть в обыденной теме или ситуации новое, усиливают экспрессивность заголовка.

Литература

1. *Тагаев М.Дж.* Диалог языков и культур: на материале функционирования и взаимодействия культурно-языковых пространств киргизского и русского языков / М.Дж. Тагаев. Бишкек, 2015. 240 с.
2. *Шепелева Г.П.* Реклама в Кыргызстане: особенности языка и стиля / Г.П. Шепелева // Вестник КРСУ. 2009. Т. 9. № 3. С. 117–121.