

Казахский национальный педагогический университет имени Абая

УДК 81'367:[050+004.738](574)

На правах рукописи

АЙМАГАМБЕТОВА МАЛИКА МУРАТОВНА

**Функционирование трансформированных фразеологизмов
в заголовках казахстанских газет и новостных сайтов**

6D020500 – Филология

Диссертация на соискание степени
доктора философии (PhD)

Научный консультант
Сулейменова Э.Д. д.ф.н., профессор

Зарубежный научный консультант
Мокиенко В.М. д.ф.н., профессор

Республика Казахстан,
Алматы, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИССЛЕДОВАНИЯ	13
1.1 Заголовок как компонент публицистического текста	13
1.2 Информационная составляющая заголовков публицистических текстов и новостных сайтов	27
1.3 Фразеология и фразеологические единицы: теории и подходы	42
Выводы по 1 разделу	58
2 ТРАНСФОРМАЦИИ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ-ЗАГОЛОВКОВ ГАЗЕТ И НОВОСТНЫХ САЙТОВ: <i>AB ORIGINE</i> → <i>AD INFINITUM</i>	60
2.1 Языковые источники трансформированных фразеологизмов-заголовков	60
2.2 Систематизация трансформированных фразеологизмов-заголовков	78
2.3 Трансформация фразеологизмов в заголовках с функциональной точки зрения	104
Выводы по 2 разделу	122
3 ТРАНСФОРМИРОВАННЫЙ ЗАГОЛОВОК КАК ФРАЗЕОЛОГИЗМ-КОМПОНЕНТ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА	124
3.1 Соответствие содержания трансформированного фразеологизма-заголовка и текста статьи	124
3.2 Процедура эксперимента	139
3.3 Результаты эксперимента в экспертной и контрольной группах	150
Выводы по 3 разделу	160
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	164
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	171
ПРИЛОЖЕНИЕ А Примеры статей	186
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Анкета экспертного опроса	190
ПРИЛОЖЕНИЕ В Список трансформированных заголовков-фразеологизмов	195

ОПРЕДЕЛЕНИЯ

В диссертации использованы следующие термины и терминологические сочетания.

Библеизм – библейское слово или выражение, вошедшее в общий язык [1, с. 66].

Вербальная открытая (или словесная) форма выражения сведений – отдельная цепочка высказываний, связанных между собой, когда новая информация дается в предикативной части предложения, являясь логическим сказуемым [2, с. 76].

Вербальная скрытая форма выражения сведений имплицитруется, вербализируемые сведения незаметны на первый взгляд, также могут представлять собой форму латентной предикации [2, с. 76].

Гиперссылка – слова или изображения в электронном документе, содержащие ссылку на другие файлы [3].

Гипертекст – электронный текст, содержащий в своей структуре ссылки на адреса других файлов [3].

Заглавие – название литературного, научного, музыкального произведения или его части» (заголовок – то же, что заглавие) [4, с. 507, 510].

Интертекстуальность – текстовая категория, отражающая соотношенность одного текста с другим, диалогическое взаимодействие текстов в процессе их функционирования, обеспечивающее приращение смысла произведения [5].

Интерференция – отклонения от нормы и системы второго языка под влиянием родного [6, с. 197].

Клише – речевой стереотип, используемый в качестве легко воспроизводимого в определенных условиях и контекстах стандарта [7, с. 100].

Лид – первый абзац материала (сообщения на телевидении, радиовещании), который должен отвечать на шесть вопросов: *кто, что, где, когда, почему и каким образом?* и привлекает внимание читателя [8, с. 233-234].

Мультимедийные технологии – совокупность компьютерных технологий, использующих одновременно несколько видов информации: графику, текст, видео, фотографии, анимацию, звуковые эффекты, звуковое сопровождение. Мультимедийные технологии основаны на специальных аппаратных и программных средствах [9, с. 149].

Название – словесное обозначение предмета, явления, понятия и т.п.; словесное обозначение какого-либо предмета, явления и т.п., выделяющее его из ряда однородных; отдельное издание (книга, журнал и т.п.), независимо от числа томов, из которых оно состоит» [10, с. 353].

Номинация – языковые единицы, характеризующиеся номинативной функцией, т.е. служащие для называния и вычленения фрагментов действительности и формирования соответствующих понятий о них [6, с. 336].

Поговорка – устойчивое оценочно-экспрессивное словосочетание, часто выполняющее ту же функцию, что и коннотируемое слово [11, с. 36-37].

Подтекстовая форма выражения сведений — особая форма подачи сведений, когда информация непосредственно не содержится в самом тексте, но легко извлекается из него [2, с. 76].

Пословица – законченное образное или безобразное изречение афористического характера с назидательным смыслом и особой ритмической и фонетической организацией [11, с. 36-37].

Прегнантность – это содержательная лаконичность, проникновенность и острота выражений [12, с. 41].

Пресуппозитивная (затекстовая) форма выражения сведений – отсутствие выражения заложенной информации непосредственно в тексте, при этом она понятна и известна как адресанту, так и адресату [2, с. 76].

Прецедентный текст – законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности, в котором зафиксированы смыслообразующие элементы национальной культуры (произведения художественной литературы, тексты песен, рекламы, анекдотов, политические публицистические тексты и др.) [13, с. 216].

Сайт – совокупность web-страниц, принадлежащая частному лицу и/или организации и размещаемая на каком-либо web-сервере. В целом web-страницы и web-серверы образуют «Всемирную паутину» – www [8, с. 403].

Содержательно-концептуальная информация – сообщение об авторской позиции и понимании отношений между явлениями; данная информация извлекается из всего текста [14, с. 58].

Содержательно-подтекстовая информация – скрытые сведения, все то, что не выражено в языковых знаках [14, с. 58].

Содержательно-фактуальная информация – сообщения о фактах, процессах, событиях, которые происходили или произойдут в мире [14, с. 58].

Тезаурус личности – система личностных конструкторов, которой активно пользуется индивид для ориентировки в предметной и социальной среде и построения собственной линии поведения. Одним из компактных способов представления тезауруса личности являются личностные «семантические пространства» [15].

Трансформация – один из методов порождения вторичных языковых структур, состоящий в закономерном изменении основных моделей (или ядерных структур) [1, с. 480].

Функция – цель и характер воспроизведения в речи данной языковой единицы; ее актуализация или транспозиция в контексте конкретного речевого акта» [1, с. 480].

Экспертный опрос – опрос, респондентами которого выступают специалисты в своей области знаний [16, с. 263].

ВВЕДЕНИЕ

Современный мир переживает «информационный взрыв» особенно заметный во всех средствах массовой информации, тесно связанных со стремительным развитием интернет-технологий. Если в XX веке основным «рупором эпохи» являлась газета, то сейчас эту роль выполняет интернет. Политики и ученые, общественные деятели и педагоги, журналисты и писатели, инженеры и люди искусства – все пишут посты, комментарии, различные тексты, размещая их на форумах, сайтах, в социальных сетях, быстро и просто передавая актуальную информацию самой широкой аудитории. Такие изменения не могли не затронуть и традиционные средства массовой информации. Большое число газет и журналов имеют собственные страницы в социальных сетях, открывают сайты, интернет-версии собственных изданий. Быстрый темп жизни требует от средств массовой информации большей информативности, оперативности, наглядности, и это способствует расширению роли и возможностей новостных текстов, а также изменяет их контент и форматы.

Современный человек не всегда успевает прочитать всю статью или газету, поэтому сначала обращает внимание на заголовки и подзаголовки статей. Именно они должны заинтриговать и «зацепить» читателя. Использование броских, знакомых и легко узнаваемых фразеологических единиц как заголовков новостных материалов – это удобный и результативный прием привлечения читательского внимания к публикации. Заголовки действительны и функционально эффективны, поскольку способны включить воображение читателя и актуализировать его культурные знания. Заголовок – это квинтэссенция смысла текста, от него в значительной степени зависит, заинтересует ли он читателя и произведет ли на него необходимое впечатление.

Актуальность диссертационного исследования обусловлена рядом обстоятельств:

- растущей ролью средств массовой информации в жизни общества и изменениями новостных текстов как ядра качественной прессы;
- принципиальными и кардинальными изменениями в языке современного информационного пространства и способах его форматирования;
- необходимостью рационального и грамотного использования языковых ресурсов в средствах массовой коммуникации, которое может быть обеспечено своевременным и всесторонним исследованием активных процессов их употребления;
- недостаточной разработанностью дискурсивных процессов актуализации языковых средств, в которые вовлечены и трансформации фразеологизмов, используемых в качестве заголовков.

Язык любого общества – открытая и динамичная структура, границы которой постоянно расширяются, однако бесконечно изобретать новые слова и выражения невозможно, поскольку это приводит к безграничному расширению языкового кода. Универсальным средством экономного подхода к языку

является трансформация уже имеющихся в его арсенале фразеологических единиц, т.е. их «вторичное» использование. Процессы преобразования фразеологических единиц в заголовки осуществляются с помощью разнообразных языковых средств и их комбинации – так возникают новые соотношения реальности и ее обозначения, порождаемые универсальным ассоциативным мышлением. Вторичная номинация устанавливает ассоциации по сходству и/или смежности и соотносит их с фоновыми знаниями читателей или внутренней формой фразеологизма.

Активное привлечение фразеологических единиц в авангардную часть текста естественным образом связана с тем, что именно фразеология – это «сокровищница языка, хранящая древнейшие слова, отжившие свой век грамматические формы, забракованные временем и литературной нормой синтаксические конструкции, консервируя форму и содержание – национальные обычаи, поверья, исторические предания, образное видение мира» [17, с. 19].

Являясь своеобразным результатом взаимодействия языка и культуры, языковой памятью народа, фразеологизмы становятся маркерами авторского замысла, допускающими его адекватную интерпретацию. Разумеется, отражая общее состояние духа народа, фразеология не может не откликнуться на вызовы времени, на смену взглядов, представлений, идеологий, морали, не модифицируясь и не перевоплощаясь в новые формы.

Как утверждает В.М. Мокиенко, закрепление того или иного фразеологизма в языке, его перемещение из периферии в центр литературного употребления зависит от многих объективных и субъективных факторов. Тем не менее, именно проверка «на публицистичность» является сейчас первым и, видимо, самым серьёзным этапом такого языкового отбора. Ведь именно публицистический дискурс выявляет и закрепляет основные качества фразеологизмов – их экспрессивность и характеристичность [18, с. 14].

В настоящий момент лингвистика достигла такой высокой степени сложности, когда терминологизированные, а также многие интуитивно ясные и привычные понятия оказываются недостаточно определенными и возникает настоятельная потребность в выявлении и экспликации их обновленного смысла. В такой методологически сложной ситуации оказались уже не только сам изучаемый феномен «заголовка», но и три содержательно соотнесенных с ним термина.

В словарях имеются различные и зачастую диффузные толкования смежных терминов «заголовок», «заглавие», «название». «Заглавие» и «заголовок» чаще всего определяются как взаимными отсылками «то же, что...», так и простым отождествлением с «названием». В этом легко убедиться, если сравнить определения из академического «Словаря русского языка»: «Заглавие – название литературного, научного, музыкального произведения или его части»; «Заголовок – то же, что заглавие» [4, с. 507, 510].; «Название – 1. Словесное обозначение предмета, явления, понятия и т.п. // Словесное обозначение какого-либо предмета, явления и т.п., выделяющее его

из ряда однородных. 2. Отдельное издание (книга, журнал и т.п.), независимо от числа томов, из которых оно состоит» [10, с. 353]. В этом же ряду находятся определения из популярных массовых словарей: «Название» небольшого произведения, статьи [19, с. 202]; «Название» книги, сочинения или части их; заглавие [20, с. 915]; «Название» литературного, научного, музыкального произведения или его части [21, с. 322] и др.

Если же опираться на практику использования трех терминов «заголовок», «заглавие», «название» в большинстве лингвистических работ, то приходится констатировать, что, во-первых, зачастую они трактуются как полные синонимы и не подвергаются самостоятельному дефинированию. Во-вторых, следует отметить и иную вполне отчетливую тенденцию разграничивать, и в той или иной степени удачно терминологизировать «заголовок», «заглавие», «название». Естественно, это касается работ, посвященных анализу собственно «заголовков», «заглавий», «названий». Однако, во всех работах признаки «заголовков», «заглавий», «названий» оказываются практически общими или похожими. Это важное обстоятельство дало возможность интегрировать данные признаки в качестве конституирующих. Выбор термина в пользу «заголовка» был сделан в результате осуществленного комплексного дефинирования термина и стал одним из методологически определяющих положений в исследовании.

Теоретико-методологической основой исследования трансформированных фразеологических единиц в заголовках газетных статей и новостных сайтов послужили концепции и идеи отечественных и зарубежных ученых в области изучения языка газеты (З.Ж. Аманбаева, Б.А. Ахатова, Н.Е. Бехер, З.Д. Блисковский, В.А. Вомперский, Е.В. Горин, Ф.З. Жаксыбаева, А.С. Жуматова, Т.П. Зорина, Г.К. Ихсангалиева, Л.Г. Кайда, В.Г. Костомаров, Г.С. Кусаинова, Э.А. Лазарева, А.С. Подчасов, Б.Х. Раимбекова, Н.В. Рачук, С.К. Роцин, Г.Я. Солганик, Г.А. Солтанбекова, А.Т. Таткенова, А.В. Фатина, И.М. Филипова, M.J. Adams, N. Vagnall, A. Bell); фразеологии (Ю.Ю. Авалиани, А. Аманжолов, Г.Н. Амосов, В.Л. Архангельский, К.Х. Аханов, З.К. Ахметжанова, А.М. Бабкин, Д. Балакова, Ш. Балли, В.В. Виноградов, С.Т. Гаврин, Н. Дәулеткереева, Д.О. Добровольский, А.С. Елешова, М.Е. Есимжанова, Р.Е. Жайсакова, В.П. Жуков, Ж.К. Ибраева, С.Е. Исабеков, А.Т. Кайдаров, С.К. Кенесбаев, Г.С. Косымова, М.М. Копыленко, А.М. Кунин, Б.А. Ларин, Е.В. Михайлова, В.И. Мищенко, В.М. Мокиенко, А.И. Молотков, Б. Момынова, А.Т. Назарян, С.Н. Ожегов, З.Д. Попова, А.Д. Райхштейн, Л.И. Ройзензон, М.Т. Сабитова, Г.Н. Смагулова, В.Н. Телия, Б.Х. Хасанов, Н.М. Шанский, А.М. Эмирова, W. Fleischer); функциональных и структурных аспектов конструирования заголовков (В.Г. Адмони, П.В. Верховский, Е.М. Галкина-Федорук, С.И. Груздева, Г.К. Ихсангалиева, О.С. Толomasова и др.); типологии односоставных номинативных и неполных предложений в роли заголовков (Б.П. Ардентов, Л.Я. Биятенко, Ф.К. Биятенко, Ф.К. Буженик, С.Г. Ильенко, А.С. Попов, Н.И. Тарабасова, Н.А. Федотова, Н.Ю. Шведова, В.П. Шутова и др.); фразеологической номинации (Ю.А. Гвоздарев,

Л.К. Жаналина, С.Е. Исабеков, А.К. Каиржанов, М.М. Копыленко, В.М. Никитевич, З.Д. Попова, В.Н. Телия, Т.В. Шевякова и др.).

Цель исследования – выявление особенностей, видов и характерных черт функционирования трансформированных фразеологических единиц в заголовках газет и новостных сайтов казахстанских средств массовой коммуникации.

Задачи исследования:

– теоретическое обобщение концепций и идей отечественной и зарубежной лингвистики о сущности фразеологизмов, их участии в процессах вторичной номинации;

– определение особенностей лексикографического дефинирования и семантической соотнесенности трех смежных терминов – «заголовков», «заглавие», «название»;

– исследование структурно-семантических характеристик трансформаций фразеологических единиц в заголовках новостных текстов газет и сайтов;

– описание видов преобразований фразеологических единиц в заголовках новостных текстов газет и сайтов;

– классификация функций трансформированных заголовков-фразеологизмов в соответствии с видами их трансформации;

– разработка критериев и характеристика соотношения трансформированных фразеологизмов-заголовков и новостных текстов средств массовой коммуникации;

– экспертный опрос о корреляции между видами трансформаций регулярных фразеологизмов-заголовков и их интерпретации читателями.

Объект исследования – трансформированные фразеологические единицы, используемые в качестве заголовков новостных текстов казахстанских газет и сайтов на русском языке.

Предмет исследования – особенности и характерные черты функционирования разных видов трансформированных заголовков-фразеологизмов в газетах и новостных сайтах на русском языке.

Научная новизна работы заключается в том, что впервые на основе интегративного подхода к анализу трансформированных заголовков-фразеологизмов новостных текстов казахстанских газет и сайтов:

– осуществлена комплексная оценка трансформации фразеологизмов-заголовков новостных текстов с использованием самостоятельно сформулированного определения заголовка. Подтверждено, что творческое обновление функционально-семантической основы фразеологизмов в заголовках создает особую коммуникативную ситуацию и экспрессию.

– выявлен широкий спектр смысловых отношений между трансформированными фразеологизмами-заголовками и содержанием новостного текста. Участие трансформированных фразеологизмов-заголовков в процессах вторичной номинации формирует наряду с обновленными смыслами и новые знаковые функции, демонстрируя общую семиотическую природу фразеологизма. доказано, что трансформации фразеологизмов в заголовках –

объективная закономерность с точки зрения экономного и рационального использования номинативных единиц языкового фонда.

- обнаружены и описаны источники и пути трансформации фразеологизмов-заголовков, систематизированы их виды, часто встречающиеся в казахстанских газетах и сайтах.

- найдены и описаны частотные виды трансформаций фразеологических единиц в заголовках казахстанских средств массовой информации: конвертирование, переосмысление, комбинирование, замена компонентов, сокращение vs. расширение состава и др.

- описаны и иллюстрированы коммуникативно-прагматические функции трансформированных фразеологизмов-заголовков (номинативная, эмоционально-оценочная, образно-ироническая и др.).

Материал исследования составили 644 трансформированных фразеологизмов-заголовков разной функциональной нагрузки, извлеченных приемом сплошной выборки и целевым поиском из газет и новостных сайтов на русском языке. Из выявленных нами заголовков 156 вынесены в приложение, а остальные 488 проанализированы в диссертационном исследовании (137 – заголовки статей из сайтов, 351 – заголовки статей из газет).

Источниками для сбора трансформированных фразеологизмов-заголовков (а также текстов к ним) послужили русскоязычные казахстанские газеты 2014-2017 годов: «Казахстанская правда», «Деловой Казахстан», «Вечерний Алматы», «Вечерняя Астана», «Акмолинские ведомости», «Время», «Деловая неделя», «Новое поколение», «Свобода слова», «Экспресс К», «Московский комсомолец в Казахстане», «Комсомольская Правда», «Трибуна», «Литер», «Караван», «Курсивъ», «Мегаполис», «Учитель Казахстана», «Спорт», «Прспорт», а также новостные сайты: www.vlast.kz, www.zakon.kz, www.tengrinews.kz, www.stan.kz и др. на русском языке. Тематика анализируемых статей не ограничивалась, однако большая часть материалов освещает политические и культурные события.

Методы и приемы сбора и анализа материала: описательный метод, семантический анализ словарных дефиниций, когнитивные операции интроспекции и инференции для реконструкции интенций автора и прогноза восприятия заголовков читателями; контекстуальный анализ, сопоставление, обобщение и типологизация трансформированных фразеологических единиц и способов их преобразования в заголовках; приемы трансформационного метода при поиске и уточнении оригинала фразеологизма; метод экспертного опроса.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту:

1. Отсутствие эксплицируемой терминологизации «заголовка» в ряду смежных терминов («заглавие» и «название») потребовало его комплексного дефинирования. Заголовок газетных текстов и новостных сайтов, как самый читаемый компонент любого средства массовой информации, становится квинтэссенцией всего содержания текста; семиотической единицей, репрезентирующей различные виды культурных текстов; метатекстовой единицей, напрямую (часто на уровне ассоциаций) коррелирующей с текстом,

который она обозначает; первичной или вторичной (в случае прецедентных текстов, трансформации фразеологизмов и др.) номинативной единицей; кодирующей проспективной (вводящей читателя в содержание текста) и декодирующей ретроспективной (позволяющей осмыслить содержание текста после его прочтения) единицей; многофункциональной единицей, поддерживающей тематическую и эстетическую целостность текста, оптимально выполняющей коммуникативную, информативную, апеллятивную / воздействующую, экспрессивно-эмотивную, рекламную, интегративную, графически-выделительную и иные функции; полиинтенциональной единицей, способной выражать референтную (заглавие → реальность), креативную (текст → коммуникативная установка автора), рецептивную (текст → восприятие и переживания реципиента) функции. Данное определение стало методологически определяющим при изучении трансформации фразеологизмов-заголовков.

2. Трансформации фразеологических единиц, осуществляемые в заголовках газетных текстов и новостных сайтов – это операции с готовыми устойчивыми языковыми блоками по выявлению их потенциальных значений, эмоциональному наполнению и созданию новых коммуникативных ситуаций. Заголовки, представленные трансформированными фразеологическими единицами – эффективное средство создания, привлечения и удержания внимания читателя. Они используются как авторские речевые единицы, создаваемые по определенной модели, референтно соотносятся с содержанием всей статьи, информируют о теме статьи, устанавливают контакт между журналистом и читателем.

3. Частотными видами трансформации фразеологических единиц в заголовках казахстанских средств массовой коммуникации являются: конвертирование (замена одного или нескольких компонентов, сокращение лексического состава, введение новых слов) – 56%, переосмысление значения – 27% и комбинирование (замена компонента и переосмысление, замена компонента и сокращение vs., дополнение состава) – 17%.

4. Вторичная номинация в заголовках газет и новостных сайтах возникает посредством переосмысления семантики части или целого выражения, добавляющего к основному новые смыслы. В основе всех видов вторичной номинации лежит ассоциативный характер мышления, который способствует правильной интерпретации трансформированных фразеологических единиц, а также наличию vs., отсутствию корреляции между видами данных трансформаций. По результатам экспертного опроса установлено, что обозначение нового явления происходит в результате ассоциаций по сходству или смежности между свойствами номинируемого явления и свойствами явлений, ранее уже получивших обозначение на основе фоновых знаний носителей языка о данной реалии или о внутренней форме значения.

Теоретическая значимость исследования определяется тем, что полученные выводы дают возможность дальнейшего изучения функционирования фразеологизмов в заголовочных комплексах. Предложенная

разработка проблемы трансформации фразеологизмов как вторичной косвенной номинации, основанной на ассоциативно-смысловых знаниях о мире, их авторской интерпретации и оценке, может быть использована при моделировании с помощью языковых средств новых концептов в сознании носителей языка. Материалы исследования могут способствовать также формированию более точных представлений о возможностях и границах трансформации фразеологизмов в разных жанрах и, соответственно, могут расширить границы функционально-семантических исследований, медиа-текста и лингвистики текста.

Практическая значимость исследования определяется возможностью использования теоретических положений и выводов диссертации в преподавании вузовских курсов по фразеологии, теории номинации, анализу языка современной прессы, культуре речи, а также при написании практических пособий и рекомендаций по теории и практике журналистики. Полученные выводы о характере, возможностях и границах трансформации и варьирования фразеологических единиц позволяют глубже осознать особенности их семиотической и функциональной организации и функционирования.

Апробация диссертации. Основные положения и результаты диссертационного исследования неоднократно докладывались на научно-методических семинарах докторантов PhD, заседаниях кафедры русского языка и литературы КазНПУ им. Абая (сентябрь 2014–май 2017 года), а также на международных, республиканских научных конгрессах и конференциях, опубликованы в журналах, рекомендованных Комитетом по контролю в сфере образования и науки МОН РК, а также в зарубежной научной печати. Общее число научных публикаций по теме диссертации – 18.

Основные положения диссертации представлены в издании, входящем в информационный ресурс Scopus: Man in India ISSN 0025-1569 (2017, №97 (21); в материалах международных конгрессов, конференций и семинаров: Конгресса МАПРЯЛ XIII «Русский язык и литература в пространстве мировой культуры» (РИНЦ, г. Гранада, Испания, 13–20 сентября 2015 г.); The V International Academic Congress "Fundamental and Applied Studies in EU and CIS Countries" (Cambridge, England, UK, 14-16 October 2015); 15-ой Международной научно-практической конференции «Проблемы филологии, культурологии и искусствоведения в свете современных исследований» (РИНЦ, г. Махачкала, Россия, 13 декабря 2015 г.); Международного научно-практического семинара «Современное состояние образования и смена парадигм в условиях полиязычия» (Астана, 8–9 февраля 2016 г.); VI Международной научно-практической конференции «Наука в современном мире» (г. Киев, Украина, 19 февраля 2016 г.); XLV Международной филологической конференции (г. Санкт-Петербург, Россия, 14–19 марта 2016 г.); Международной научно-практической конференции «Фразеология и слово в художественном, публицистическом, народно-разговорном дискурсах» (г. Кострома, Россия, 18–23 марта 2016 г.); Международной научно-теоретической конференции XIX

«Ахановские чтения», «Язык как мягкая сила» (г. Алматы, 29 апреля 2016 г.); Международной научной конференции «Русский язык в языковом и культурном пространстве Европы и мира: Человек. Сознание. Коммуникация. Интернет» (г. Варшава, Польша, 5–9 мая 2016 г.); в журналах и изданиях, рекомендованных Комитетом по контролю в сфере образования и науки Министерства образования и науки Республики Казахстан: «Вестник ЕНУ им. Л.Н. Гумилева» (Астана, 2015, №5); «Вестник КазНПУ им. Абая» Серия филологическая» (Алматы, 2015, №4); «Вестник КГУ им. Ш. Уалиханова» (Кокшетау, 2016, №1); Международном научно-популярном журнале «Наука и жизнь Казахстана» (Астана, 2017, №1); в международных научных журналах: Международный научный журнал «Медиалингвистика» (РИНЦ, Санкт-Петербург, 2016, №3); Applied Linguistics (2016, №37); American Journal of Philology (2016, №137); Серия «Филологические науки» Известия Казахский университет международных отношений и мировых языков имени Абылай хана» (Алматы, 2016, №3); Linguistica Juvenis (Екатеринбург, 2017, №19); а также в разделе «Источники газетных заголовков (на материале казахстанских СМИ)» коллективной монографии «Славянская фразеология в современных СМИ (публицистический дискурс)» / под ред. Х. Вальтера, В.М. Мокиенко, Ж. Финк. – Грайсвальд: ун-т. Им. Эрнста Морица Арндта г. Грайсвальд, Германия, 2017.

Цель и задачи исследования определили **структуру и содержание работы.**

Во введении обоснована актуальность избранной темы исследования; сформулированы цель и задачи; определены объект и предмет изучения, методология и основные методы исследования, научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность диссертации.

В первом разделе рассмотрены основные достижения отечественных и зарубежных ученых в изучении заголовков, проанализированы основные понятия фразеологии, связанные с возможностями использования фразеологизмов в качестве заголовков.

Во втором разделе представлены источники трансформации заголовков-фразеологизмов, основные положения и базовые понятия трансформации фразеологических единиц, способы и виды их трансформации, характерные для казахстанских средств массовой коммуникации, а также основные функции преобразованных заголовков-фразеологизмов, свойственные для того или иного вида трансформации.

В третьем разделе проанализировано соответствие заголовка с текстом статьи, представлены результаты проведенного экспертного опроса.

В заключении сформулированы основные результаты исследования и обозначены перспективы дальнейшей разработки изучаемой проблематики.

В приложениях представлены анкета экспертного опроса, примеры трансформированных заголовков-фразеологизмов и статей.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1 Заголовок как компонент публицистического текста

По данным Министерства информации и коммуникации Республики Казахстан (по состоянию на 1 июля 2016 года), в республике зарегистрировано 2763 действующих средств массовой информации. Подавляющее большинство в общей структуре составляют печатные – 86%, электронные занимают 11% информационного пространства, информационные агентства – 3%. На сегодняшний день в стране издается 1156 газет и 1269 журналов. Большая часть газет и журналов являются негосударственными.

Зарегистрировано 285 электронных средств массовой информации, из которых телерадиокомпаний – 169 (108 – телекомпаний и 61 – радиокompаний), кабельных операторов – 108 и операторов спутникового вещания – 8. При этом 4 информагентства (3%) являются государственными, а 189 (97%) негосударственными. Интернет-ресурсы представлены несколькими языками (казахский/русский/английский – 41%; казахский/русский языки – 29%; русский язык – 16%; казахский язык – 14%).

Темпы роста количества газет и других периодических изданий заметно меняются. По итогам 2017 года, лучшим региональным изданием стала газета «Рейтинг» из Южно-Казахстанской области, а печатным республиканским изданием – газета «Айқын». Самыми популярными сайтами являются zakon.kz, tengrinews.kz, total.kz, kapital.kz и т.д. [22].

Заметна тенденция увеличения изданий на казахском языке в общей массе печатных средств массовой информации, сокращение наименований печатных средств. Резко увеличилась аудитория онлайн-СМИ, потребители контента «голосуют» за оперативность и максимальную доступность информации в любое время и в любом месте. Основой издательского бизнеса и его самой главной ценностью становится бренд, а новые технологии – залогом лидерства на рынке и возможности удовлетворить растущие запросы потребителей. Значительно увеличилась потребность в качестве контента и выросла роль творческих и предприимчивых людей, способных создавать и развивать медиа-бизнес.

В настоящее время средства массовой информации настолько прочно вошли в жизнь, что стали мощным средством воздействия на человеческий разум, и, соответственно, на дальнейшее мировоззрение и поведение людей. Будучи динамичным по своей сути, язык средств массовой информации наиболее быстро реагирует на все изменения в обществе, отражая состояние общественного сознания, влияя на его формирование и развитие.

Воздействие публицистического текста на адресата и способы привлечения внимания читателя всегда вызывали большой интерес не только филологов, но и философов, психологов, журналистов (З.Д. Блисковский, Е.В. Горин, Т.П. Зорина, Л.Г. Кайда, В.Г. Костомаров, Э.А. Лазарева, А.С. Подчасов, Н.В. Рачук, С.К. Роцин, Г.Я. Солганик, А.В. Фатин, М.Ж. Adams, N. Vagnall, A. Bell и др.). З.Ж. Аманбаевой изучен прагматический аспект

функционирования знаков препинания в газетном тексте на английском и казахском языках [23]; В.А. Вомперским рассмотрены синтаксические структуры газетного заголовка [24]; К.У. Есеновой исследован медиа-текст современной казахской официальной печати, его прагматический потенциал, проблемы политического дискурса на страницах газет [25]; Ф.З. Жаксыбаевой рассмотрены функции воздействия казахоязычных газет в аспекте прагматической лингвистики и лингвистики текста [26]; А.С. Жуматовой изучено функционирование фразеологизмов в современной прессе на материале немецкого и казахского языков [27]; Г.К. Ихсангалиевой осуществлен функционально-прагматический анализ заголовков на материале казахстанских газет и телепрограмм [28]; Г.С. Кусаиновой описан функциональный аспект политической метафоры в языке казахоязычных и англоязычных статей [29]; Б.Х. Раимбековой проанализирован инновационный аспект функционирования государственного и русского языков в газетном тексте [30]; Г.А. Солтанбековой освещены лингво-прагматические проблемы рекламного текста на казахском языке [31]; Д.С. Суровой проанализирован заголовок в прагматическом аспекте со стороны реализации экспрессивной функции и выявление его прагматической связи с текстом [32]; А.Т. Таткеновой рассмотрены синтаксические конструкции казахоязычных и англоязычных газетных текстов [33]; И.М. Филиповой изучен язык рекламных текстов средств массовой информации Республики Казахстан [34] и многое др.

Современный публицистический текст строится по «принципу пирамиды» [35, с. 54]. События в тексте разворачиваются от результата, события, его финальной сцены к причинам и истокам случившегося [36]. Следовательно, читатель спускается от самой важной информации (проблемы) к менее ярким фактам и обращает внимание на самые главные элементы текста. В то же время можно прервать чтение в любой момент, так как основная идея статьи уже знакома читателю благодаря заголовку статьи, который содержит в себе ее основной смысл.

Обязательными частями газетной статьи являются заголовок, подзаголовок, вводная часть (лид), основная часть и заключение. Лид – абзац, предваряющий новость и содержащий ответы на самые важные вопросы, который нередко выделяется жирным шрифтом, становясь самым заметным компонентом статьи [37, с. 24]. Если задача заголовка – завлечь читателя, то функция лида – удержать его внимание.

Заголовок – это сложное структурно-семантическое целое, которое включает в себя смысловой, эмоциональный, психологический и социальный аспекты. В научной литературе, посвященной заголовкам, существуют различные взгляды на толкование термина «заголовок». Это работы А.Э. Долгиревой, Т.В. Васильевой, Е.Б. Баранниковой, З.Я. Красневской и других.

В данной работе выбор был сделан в пользу термина «заголовок». К такому выбору мы пришли в результате анализа соответствующей литературы

и собственных наблюдений над особенностями заголовков и их функционированием.

Несмотря на то, что язык газеты стал объектом исследования лингвистов в 20-е годы XX века, только в 60-70-е годы ученые обратились к проблеме заголовка. Изучение проблемы заголовков в основном было связано с их синтаксическими и стилистическими особенностями, в 80-е годы лингвисты занимались изучением связи заголовка с зачином и концовкой – самыми сильными элементами структуры текста. При этом особое внимание обращалось как на языковые особенности газеты, так и на экстралингвистические факторы (политическую ориентацию, читательскую аудиторию и т.п.).

В работах современных ученых заголовки рассматриваются в разных аспектах:

– функционирование заголовка в контексте (В.Г. Адмони, П.В. Верховский, Е.М. Галкина-Федорук, С.И. Груздева, И.А. Каншин, О.С. Толomasова);

– проблема типологии односоставных предложений в роли заголовка (Н.Ю. Шведова), вопрос о номинативных заголовках (Б.П. Ардентов, Л.Я. Биятенко, Ф.К. Биятенко, Ф.К. Буженик, А.С. Попов, Н.И. Тарабасова, Н.А. Федотова, В.П. Шутова), проблема неполных предложений в заголовке (С.Г. Ильенко);

– изучение словосочетаний и синтаксических функций падежных форм в заголовках (Я.И. Рословец); проблемы: «глагольности» (Г.О. Винокур), репрезентации (А.Д. Кукушкина), перевода (Ю.А. Денисенко), а также вопрос об изменениях в языке (А.А. Миртов);

– прецедентные тексты в заголовках (Д.Б. Гудков, И.В. Захарченко, Ю.Н. Караулов, В.В. Красных, В.Г. Костомаров, О.В. Лисоченко).

В работах последних лет большое внимание уделяется изучению заголовка как прецедентного феномена. «Прецедентные тексты как устойчивые номинативно-эмотивные блоки, находящиеся в преречевой готовности» [13, с. 220] активно используются в процессе создания журналистского текста и его заголовков (Е.А. Журавлева, Е.А. Земская, Ж.Д. Капарова, С.И. Кузьминская, Е.А. Нахимова, Г.Г. Слышкин, Е.П. Черногрудова).

От читателя сегодня требуется умение соотносить текст с другим текстом. Как отмечает Ш.А. Сабитова: «Всё чаще в языке средств массовой информации Республики Казахстан встречаются языковые формы, за которыми тянется своего рода «текстовый шлейф», который сопровождает любое их употребление. Для их понимания, разумеется, носителям языка необходим соответствующий культурный опыт. Без знания того, что составляет суть этого «шлейфа», информация для адресата недоступна полностью или частично, поскольку употребление в устной и письменной речи прецедентных текстов реализует процесс оживления накопленного культурного багажа» [38]. Заголовок, в частности – это своего рода «реле», с помощью которого автор способен включить или отключить воображение и интерес читателя,

актуализировать его знания. В этом журналисту помогают прецедентные тексты.

Среди ученых, рассматривавших заголовки с семантической точки зрения и их функционирования, сложилось три подхода:

1 подход. Заголовок – это самостоятельная единица, которая оторвана от текста и только указывает на него.

Зарубежные лингвисты анализируют заголовок в отрыве от текста, т.е. как самостоятельное явление. Э. Агрикола различает «заголовок текста» и «сам текст», считая их двумя отдельными, независимыми друг от друга единицами, которые являются «парафразами» друг друга [39, р. 21]. Р. Эрнст в своей работе выделяет заголовок как «самостоятельный текст, который обладает различными функциями, выделен определенным шрифтом и отделен от остального текста» [40, р. 4]. Заголовки уподобляются тем типам языкового выражения, которые встречаются в каталогах, словарях, телеграммах и т.п. [41, с. 363].

2 подход. Заголовок – неотъемлемый элемент текста, находящийся с ним в структурной и смысловой связи.

О.П. Семенец в исследовании, посвященном анализу языка газеты, определяет заголовок как «неотъемлемую часть газетной статьи, при создании которой журналистом учитываются основные текстовые категории» [42, с. 15-17]. М.А. Степанова рассматривает его как «специальное средство для извлечения темы и подтем-топиков из текста» [43, с. 60]. Е.В. Покровская отмечает, что заголовок, как и вводный, и заключительный абзацы текста, относится к прагматически заряженным элементам текста. «Он является воплощением линейной краткости и компрессивности изложения и берет на себя важнейшие прагматические функции текста» [44, с. 120].

Согласно Д.Э. Розенталю, заголовок в газете, в отличие от названий радио- и телепередач, является коммуникативной единицей, он кратко информирует читателя о содержании газетного материала, осведомляет о значении, характере и степени важности событий, отразившихся на страницах газеты. Более того, по заголовку статьи, репортажа часто можно судить об отношении автора к описываемым событиям, а также о позиции редакции [45, с. 205].

В работах некоторых исследователей заголовок представлен как важный организующий элемент текста, которому «принадлежит существенная роль при передаче в концентрированной форме основной темы и идеи текста» [46, с. 26]. Р.Т. Кожобекова в своей диссертационной работе пишет, что заголовок – это не только название статьи, но и краткое содержание материала [47, б.21].

3 подход. Заголовок может рассматриваться и в зависимости от текста, и самостоятельно. Данный подход был предложен В.П. Вомперским. Он отмечает двойственность природы заголовка, которая может рассматриваться как в зависимости от текста, так и самостоятельно [24, с. 84].

В.Г. Костомаров поддерживает данную позицию, утверждая, что заголовок не только зависит от текста, но и в то же время может «жить вне связи со статьей <...> как самостоятельное произведение словесной формы» [48, с. 181].

Особый статус заголовка выделяется и Э.А. Лазаревой, которая рассматривает его «с одной стороны, как языковую структуру, предваряющую текст, стоящую «над» и перед ним. Поэтому заголовок воспринимается как речевой элемент, находящийся вне текста и имеющий определённую самостоятельность. С другой стороны, заголовок – полноправный компонент текста, входящий в него и связанный с другими компонентами целостного произведения. Наряду с началом, серединой и концовкой заголовок составляет определённый план членения текста пространственно-функциональный, или архитектуру текста» [49, с. 3].

По мнению Г.К. Ихсангалиевой, газетные заголовки отличаются от названий художественных произведений тем, что они соотнесены не только с текстом статьи или содержанием, но и с внешним миром; этим объясняется и их большая автономность по сравнению с названием художественного произведения [28, с. 14].

Правомерность этих подходов к изучению заголовка основательно доказана в работах многих ученых. Одной из причин отсутствия единства в трактовке феномена заголовка является особенность его функционирования как обязательного компонента текста. Например, для поэтических текстов заголовки не являются обязательными. Другая причина – тесная смысловая соотнесенность заголовка с основным текстом. Исследователи отмечают, что заголовок выступает смысловым эквивалентом текста и может рассматриваться как своеобразный ключ к его пониманию.

Заголовок в сжатой форме представляет основную идею статьи и интригует читателя, а также влияет на популярность и конкурентоспособность всей газеты. Исследования психологов показали, что около 80% читателей уделяют внимание только заголовкам. В нескольких словах заголовка журналисту необходимо не только передать посыл и содержание статьи, но и привлечь, заинтересовать читателя. Он ориентирован на последующий текст и выступает его первым знаком; «автоцентричен» в большей мере, чем другие элементы текста, выражая авторскую интенцию, авторское видение мира, специфику и реализацию особенностей в разных лингвокультурных социумах. И, как правило, он написан «телеграфным языком»: предельно малочисленными фразами, в которых опущены все второстепенные элементы и используются общеупотребительная лексика и простейшие грамматические средства [50, с. 37]. Он состоит из ключевых слов статьи, которые подбираются так, чтобы однозначно выражать содержание статьи. При этом он должен быть броским, кратким, содержать не более 5-6 слов, не должен иметь сложных конструкций и символов, так как «короткий заголовок лучше воспринимается и запоминается» [51, с. 61].

Краткость, броскость, насыщенность реалиями, различными фразеологическими оборотами – неотъемлемые признаки газетных заголовков современной периодической печати. Журналисты используют хорошо известные читателю слова и выражения, фразеологизмы, пословицы и

поговорки, крылатые выражения и цитаты, изменяя их или оставляя в первоизданном виде. Такого рода заголовки создают второй смысловой план.

Необходимо обратить внимание на особое использование знаков препинания в заголовках газет, используемых для усиления эффекта при образовании экспрессивных заглавий. Л.А. Манькова в своей диссертационной работе отмечает, что «парцелляция газетных заголовков становится все более свободной» [52, с. 135]. Г.А. Ержанова рассматривает парцелляцию как один из доминирующих приемов создания заголовков [53, с. 6]. А.А. Цумарев отмечает, что парцелляция в заголовке – «важное средство реализации его рекламно-экспрессивной функции» [54, с. 22]. В таблице 1 обобщены значения знаков препинания.

Таблица 1 – Значения знаков препинания и их использование в фразеологизмах-заголовках

Знак	Значение	Примеры
1	2	3
!	Передает гнев, раздражение, радость, волнение и пр.	«Қазақ күресі» включен в программу Кубка Конфедерации! (www.sports.kz, 1 декабря 2017). Восклицательный знак указывает на радость автора, так как это событие – большое достижение не только для болельщиков, но и для всего спортивного сообщества республики.
?	Играет роль мотива, побуждающего читателя разобраться в вопросе. Иногда может звучать риторически.	Где тонко, там не рвется? («Мегаполис», 2 марта 2015) – статья об итоговой коллегии Управления здравоохранения города Алматы. Автор употребляет знак вопроса, чтобы вызвать интерес читателей и желание разобраться в этом вопросе. В использованной поговорке уже заключается сомнение, так как она обозначает: беда случается там, где что-нибудь ненадежно, непрочно и вызывает сомнения.
...	В такой форме часто предлагается вдумчивое осмысление ситуации, возможность сформулировать свою точку зрения. Многоточие ставится в конце заголовка для обозначения незаконченности речи или намеренного, интригующего умолчания.	И ты, блуд... («Экспресс К», 3 июля 2015). В статье речь идет о мерах наказания клиентов проституток. Знак многоточия дает возможность читателю задуматься и додумать обсуждаемый вопрос.
«»	Выполняют выделительную функцию в случае, если нужно обратить внимание читателя на какое-либо слово или выражение, либо на слово, обладающее переносным значением, или с отрицательной коннотацией.	Овчинка стоит «выделенки» («Экспресс К», 13 июля 2015). В заголовке говорится об эксперименте с выделенными для автобуса полосами в Астане. Автор проводит аналогию с пословицей «овчинка выделки не стоит», т.е. ожидаемый результат не окупит затраченных средств. В данном примере «выделенка» – это выделенная полоса для общественного транспорта. Автор

Продолжение таблицы 1

1	2	3
		хотел обратить внимание читателя, употребив данное слово в кавычках и указать на сомнительность данного мероприятия.
:	Делает заголовок энергичным и впечатляющим. Двоеточие ставится в заголовках, распадающихся на две части с четким интонационным делением, отличающиеся смысловой насыщенностью, предельной краткостью, нередко и эмоциональной выразительностью.	<i>Бэби-амфибия: плавать легче, чем ходить</i> («Время», 28 ноября 2017). В данном заголовке мы наблюдаем четкое интонационное разграничение, которое определено двоеточием.

В лингвистике имеется множество классификаций и видов заголовков. В классификации Э.А. Лазаревой они различаются в зависимости от количества элементов смысловой схемы текста (однонаправленные и комплексные), по выражению какого-либо смыслового элемента произведения (полноинформативные, неполноинформативные и пунктирные) [49, с.28]. Исследователь М.И. Шостак выделяет повествовательные заголовки, заголовок-констатацию, заголовок-резюме, заголовок-парадокс, имена в заголовке (упоминание участников событий), заголовок-цитату, игровой заголовок [51, с. 62]. Г.В. Лазутина предложила три типа: прямое отражение темы, прямое отражение идеи и опосредованное отражение идейно-тематического решения через журналистский образ. Функционально-семантическая типология информационных заголовков средств массовой информации была предложена А.Н. Зеленовым [55, с. 5-14]. Им выделены: ориентировочно-информационный, собственно-информационный и оценочно-информационный заголовки.

Каждая из предложенных классификаций представляет интерес и применима. Но с точки зрения поставленной задачи особый интерес для нас представляет классификация Г.С. Мельника и А.Н. Тепляшиной, построенная на информационной составляющей заголовка [56, с. 98]. Все виды заголовков, представленные в этой классификации, иллюстрированы нашими примерами из казахстанской прессы¹.

1. Заголовок-хроника дублирует новость самого текста и употребляется для того, чтобы быстрее донести ее до чтения основного текста, «поверх текста»: *В Кентау будут новые рабочие места* («Деловой Казахстан», 19 декабря 2014); *В ВКО запущен третий скоростной поезд* («Деловой Казахстан», 19 декабря 2014); *Казатомпрому поручено сконцентрироваться на*

¹ Вопрос о функциях заголовка всегда был дискуссионным в лингвистике, в связи с этим, функционирование заголовков в текстах газет и новостных сайтах будет детально рассмотрено в следующем разделе диссертационного исследования.

производстве урана (<http://www.kazpravda.kz>); *Возрождается Шелковый путь* (<http://www.kazportal.kz>); *Парад Победы в Пекине* («Казахстанская правда», 4 сентября 2015); *Наркоплантации уничтожены* («Казахстанская правда», 8 сентября 2015); *Земле нужен настоящий собственник* (<http://www.inform.kz>); *Чем сражались наши предки* («Казахстанская правда», 4 сентября 2015).

2. В заголовке «бегущая строка» начало материала, переходящее в текст, является заголовком статьи: *Встреча Нурсултана Назарбаева с представителями отечественных телеканалов* («Вечерний Алматы», 25 декабря 2015); *Казахстан предлагает перейти к взаиморасчетам в нацвалютах в рамках ШОС* («Ақ Жайық», 15 декабря 2014).

3. Заголовок-резюме. В нем автор завуалировано, иногда иронизируя, комментирует события: *Не те пластыри в автоаптечке* («Трибуна», 12 ноября 2014); *Лечить, нельзя умалчивать* («Литер», 24 декабря 2014).

3. В заголовке-цитате указываются имена или главные действующие лица, и это способствует увеличению интереса к статье: *Нурсултан Назарбаев: «Свобода передвижения в ЕАЭС – благо»* («Панорама», 19 декабря 2014); *Депутат Романовская: «Меня заказали!»* («Время», 2 сентября 2015); *Наталья Яковчук, инструктор ЛХК: «Хоккеисты знают, как больно иногда бывает»* («Время», 2 сентября 2015).

4. Игровой заголовок содержит перефразировку, игру слов. С точки зрения «игры» он подразделяется на: «вирши», аллитерацию, цветной заголовок, «лозунги и призывы».

«Вирши» – это рифмованный заголовок. Этот вид игрового заголовка встречается достаточно часто в современной прессе: *Однажды в студёную зимнюю пору* («Время», 25 декабря 2014); *Семь раз позвони, один раз прими* («Время», 25 декабря 2014).

Аллитерация – это особый стилистический прием, целью которого является создание музыкально-мелодического эффекта высказывания. Подобный заголовок несет в себе, помимо информации, еще и эстетическое удовольствие: *Снежное, нежное, неизбежное* («Время», 25 декабря 2014); *Охота без охоты* («Время», 25 декабря 2014).

«Цветные» заголовки. «Цветопись» достаточно часто используется не только в тексте статей (зарисовки и репортажи), но и в их заголовках. Например, *Фигуранты «черного списка» ЕК не планировали летать в Европу* («Панорама», 19 декабря 2014); *Зеленый цвет для бизнеса* («Вечерний Алматы», 10 января 2015) – в данном заголовке зеленый цвет символизирует собой движение вперед.

«Лозунги и призывы» – это вид заголовков, в которых в краткой форме выделена основная мысль статьи. Они чаще всего используются как пародийные: *Увидимся в год козы!* («Трибуна», 24 декабря 2014); *Денег нет. Идите работать!* («Время», 24 декабря 2014).

В условиях широкого распространения и развития информационных технологий, средства массовой коммуникации оказывают все большее влияние на формирование общественного сознания и устойчивость речевых навыков и

пристрастий читателей. Газетный и журнальный узус в значительной степени формирует «стилистику читателя» и меняет в какой-то мере массовые общеязыковые навыки и эстетико-речевые идеалы. Пресса подхватывает и многократно употребляет известный в устной речи оборот, так появляется «мода» на определенные устойчивые обороты, попавшие в центр общественного внимания. Все это очень точно и молниеносно отражается в заголовках газет.

Опираясь на исследования Н.С. Валгиной [56, с. 57-58], остановимся на основных характерных чертах языка газеты, также иллюстрируя их собственными примерами фразеологизмов-заголовков:

1. Среди нейтральных лексических средств в заголовках активно используются: общественно-политическая терминология, научные, технические и производственные термины, номенклатурные единицы, географические названия, наименования должностей, газет, журналов и т.д.: *Бюджетная зима* («Экспресс К», 14 января 2015); *Двойное дно «нового Еврайиства»* (www.zona.kz); *Наколоть молекулу на вилку* («Время», 26 января 2015). Для языка газеты характерно чередование экспрессии и стандарта, т.е. перехода из эмоционально окрашенной лексики в стандарт. Появляются и становятся штампами такие метафоры, как *холодная война, новое мышление, гонка вооружений, перестройка* и т.д. В стандартные шаблоны и клише практически сразу перешли выражения, например, *Наступает эпоха больших перемен* («Экспресс К», 25 января 2016); *Миссия защитима* (www.stan.kz); *Казахстан может стать региональным хабом по решению экономических споров* («Литер», 13 августа 2015).

2. Характерно метафорическое использование медицинских, военных и спортивных терминов: *Сектор джаза* (www.kapital.kz); *Наводка для прокурора* («Время», 15 августа 2016); *Миссия выполнена* («Вечерний Алматы», 14 января 2016).

3. Публицистическому стилю присуще образование существительных с помощью суффиксов (*учительство, компьютеризация, ваучеризация, подвижник*), префиксов (*сверхзадача, межзональный, антифашист*). В заголовках среди общественно-политической, а также оценочной лексики широко представлено словосложение (*очковтирательство, малоэффективный*): *Легализация: без очковтирательства* («Литер», 19 декабря 2015); *Электроконфликт интересов* («Время», 7 октября 2015).

4. В новостных заголовках используются аббревиатуры (*РПЦ, ОБСЕ, РК, ООН*) и сложносокращенные слова (*автострада, псевдорынок, фотофестиваль, клиповед, бизнес-школа, рок-звезда*): *Средства из ЕНПФ намерены использовать для поддержки банков* («Караван», 14 января 2015); *КазНУ назван лучшим ВУЗом тюркских стран* («Литер», 22 января 2016).

5. В заголовках среди оценочной лексики распространены единицы с суффиксами сниженной окраски (*шумиха, показуха, митинговщина*): *До скорой встречи!* («Время», 20 ноября 2015); *Кому нужна шумиха* («Знамя труда», 20 ноября 2015).

6. Достаточно часто в заголовках используются инверсия, актуализация, повторы, вопросно-ответные и призывные побудительные формы и др.: *И строим, и сносим!* («Время», 27 января 2015) → призыв; *Официант, соль и текилу!* («Экспресс К», 27 января 2015) → побудительная форма.

7. Для заголовков характерны обобщенно-личные и неопределенно-личные, безличные предложения (*нам сообщают, передают; в заметке сообщается*): *Даешь митинг!* («Время», 30 сентября, 2015); *Названы самые яркие авиапассажиры года* («Экспресс К», 26 декабря 2015).

8. В заголовках активно используется экспрессивный синтаксис, различные виды номинативных, присоединительных и парцелированных конструкций, вопросно-ответные построения – все они способствуют максимальному проявлению контактоустанавливающей функции («*Мисс-институт*», «*Мисс-университет*», «*Мини-мисс*»): *Автомобиль! Нет, роскошь?* («Время», 6 октября 2015); *Любишь кататься? Катайся!* («Экспресс К», 15 июня 2015).

9. В заголовках широко используются различные образные средства (тропы, фигуры, фразеологические обороты, пословицы, поговорки, крылатые выражения и пр.), которые часто трансформируются в нужном для журналиста ключе. Приемы контаминации, столкновения смыслов, обновления устойчивых словосочетаний, привычных речевых формул имеют жанрово-композиционную обусловленность и делают речь выразительной, активно воздействующей на читателя [57, с. 58]: *Рыцари шведского стола* («Экспресс К», 10 января 2015); *Это сладкое слово – стипендия* («Экспресс К», 25 января 2016).

10. Перенасыщение языка средств массовой информации американизмами, большое количество в нем жаргонной и нецензурной лексики, нарушение нормального темпа и нормативного интонационного рисунка речи также свойственно заголовкам: *Плей-офф нам только снится* («Время», 27 января 2016); *Фейк-контроль* (www.klive.kz).

11. Еще одной отличительной чертой языка газеты последних лет, причем особенностью очень яркой, является так называемый «стеб». Социологи Л. Гудков и Б. Дубинин дают такое определение этого явления: «Стеб – род интеллектуального ерничества, состоящий в снижении символов через демонстративное использование их в пародийном контексте» [58, с. 231]. Нами также зафиксировано использование стеба в заголовках: *Да, здравствует коррупция!* («Время», 2 октября 2015); *Номера дорожке, а штрафы меньше* («Вечерний Алматы», 5 декабря 2015).

12. Заголовки, как и сами газетные тексты, перенасыщаются разговорными и просторечными единицами, что часто снижает газетную речь до уровня бытового разговора: *Круто! Ты достал до звезды!* («Время», 23 декабря 2015); *Под эгидой первичек* (www.contur.kz); *Аким зажигает* («Вечерний Алматы», 22 декабря 2015); *Он зажигал не только на поле* (www.vecher.kz).

В современной прессе часто используются новые слова, которые не могут существовать «вне текста». К ним относятся заимствованные слова, которые образуются с помощью традиционного корпуса словообразовательных средств:

префиксов, суффиксов, аффиксов, соединением нескольких слов одного языка или разных языков. Эта тенденция коснулась и заголовков.

В этом отношении интересен следующий пример заголовка:

«Наступает год овца – пира и «дарақиянства» («Общественная позиция», 25 декабря 2014). Слово «дарақиянство» образовано от казахского *дарақы* (невоспитанный, некультурный человек) и русских суффиксов *-ян, -ств*. Слово впервые использовал Герольд Бельгер (казахстанский переводчик, прозаик, публицист, литературовед). В статье рассказывается о планах Государственной комиссии по организации и проведению года Ассамблеи народов Казахстана, о юбилейных мероприятиях, посвященных 20-летию Конституции Республики Казахстан, 550-летию образования Казахского ханства и 70-летию Победы.

Помимо самого процесса интерференции – процесс бессознательного воздействия одного из языков билингва на другой язык, а также результат этого воздействия [59, с. 91] – можно наблюдать и ее результат.

Б.Х. Хасанов отмечает, что в условиях постоянного контакта казахов с представителями других национальностей, в контактирующих языках появилось множество казахизмов, большинство из которых связано с социально-экономическими условиями, бытом, установленными правилами поведения казахов, явлениями их материальной и духовной культуры, семейной жизнью казахов [60, с. 165].

Современные русскоязычные газеты, которые рассчитаны на широкий круг читателей, отражают не только события, происходящие в стране, но также «вводят в лексический состав языка новые единицы, выводят целые группы слов из пассивного запаса в активный» [61, с. 85].

Специфической особенностью казахстанского языка газеты стало употребление казахских слов в русском, при этом может наблюдаться обновление значения уже заимствованных казахизмов:

Пусть шанырак будет высоким («Экспресс К», 20 октября 2015). Шанырак – конструктивный элемент, увенчивающий купол юрты в виде решетчатой крестовины, вписанной в круг, предназначен для удерживания боковых элементов купола – *уыков* и создания проёма для попадания солнечного света и выхода дыма от очага.

В хоккей играют настоящие джигиты («Экспресс К», 20 февраля 2017). *Джигит* – не гарцующий на коне, а играющий в хоккей молодой мужчина.

Кюй, пока горячо («Экспресс К», 20 февраля 2017) → *кюй* – музыкальное произведение (обозначение этнографического понятия).

Зорро в малахае («Экспресс К», 14 февраля 2017) → *малахай* – большая шапка на меху с широкими наушниками.

Коня на соғым остановит, в горящую юрту войдет («Экспресс К», 17 февраля 2017) → *соғым* (заготовка мяса на зиму).

Айналайын Джоли («Экспресс К», 14 февраля 2017) → *айналайын* (прилагательное) переводится «милый».

«Ойбай!» – воскликнул Бэтмен («Экспресс К», 31 августа 2016) → ойбай – междометие, обозначающее ай, ой, выражающее испуг, страх, возмущение, досаду и удивление.

Байга на выживание («Экспресс К», 2 февраля 2017) → байге – конные скачки, название казахской национальной игры.

Тоқмобиль с гудком «Ни хао» («Экспресс К», 15 февраля 2017) → тоқ обозначает на русском ток. В статье говорится о начале производства китайских электромобилей.

Токалистический сценарий («Время», 16 сентября 2015). В этом примере мы можем наблюдать грамматическую интерференцию. Казахское слово тоқал («вторая жена») под влиянием русских суффиксов и процесса согласовния по падежам русифицируется, приобретает грамматическую форму русского языка.

В приведенных примерах заметно расширение лексического состава русского языка за счет казахских «вкраплений», заимствований. Под вкраплениями мы, вслед за М.М. Копыленко, понимаем «иностранноязычный компонент текста, принадлежность которого к языку, отличному от того, на котором составлен текст, ощущается в полной мере и не мотивирован предметно-логическим содержанием сообщаемого» [62, с. 8]. «Казахские слова – единицы иной духовно-культурной стихии – входят в русский язык, отражая чужие особенности восприятия мира, ценности, феномены и артефакты. Тем не менее, они осваиваются русским языком с большей или меньшей степенью органичности, привнося в общение новые номинации, актуальные для жителей общей территории и единого коммуникативного пространства» [63, с. 93].

По утверждению Б.Б. Абилхасимовой, многие казахизмы в советское время находились на периферии лексической системы в силу своей неактуальности в языке-реципиенте, эти лексические единицы считались наименее ассимилированными в семантическом плане заимствованиями [63, с. 134]. С приобретением Казахстаном независимости и суверенитета возрос интерес к национальным традициям, обычаям и обрядам, соответственно и связанные с ними номинативные единицы получили распространение, как в разговорной речи, так и в языке газеты.

Создаваемые новые тексты, в том числе и публицистические материалы средств массовой информации, и прежде всего их заголовки, оказываются насыщенными чужими текстами, которые присутствуют в них в более или менее узнаваемых формах. С.И. Сметанина объясняет это тем, что влияние прошлого активно побуждает человека «отыскивать уже готовые и освоенные культурой формы и вплетать их в коммуникативный акт, даже не делая ссылки на авторство» [64, с. 95]. По мнению Г.Г. Слышкина, «современная культура не склонна к текстопорождению. Дискурс наполнен разными по степени эксплицитности фрагментами и оценками чужих текстов» [65, с. 30]. Отчасти этими фактами объясняется тенденция к трансформации и компиляции текстов и заголовков в современных средствах массовой информации. Так, готовность журналиста обогатить создаваемый им материал фрагментами из уже

воспринятых ранее текстов или аллюзиями на них объясняет частотность употребления фразем, что наблюдается во всех типах дискурсов.

М.М. Бахтин писал: «Я живу в мире чужих слов. И вся моя жизнь является ориентацией в этом мире, реакцией на чужие слова» [66, с. 367]. Это утверждение позволяет нам в рамках настоящей работы понимать под чужими словами широкий спектр фразем: афоризмов, крылатых выражений, пословиц, поговорок, цитат и прочих образных выражений, которые регулярно воспроизводятся в современных заголовках электронных средств массовой информации.

В.Г. Костомаров объяснил, что в целом язык средств массовой информации объединяет в себе две внешне противостоящие друг другу тенденции: стандартизацию и экспрессию. Стандартизация подразумевает под собой изобилие клише, штампов, готовых элементов, определенных способов их подачи, что позволяет читателю, прилагая минимум усилий, легко и быстро ориентироваться в больших потоках информации. Вторая тенденция – это экспрессия, которая является выражением авторской позиции, основным элементом статьи. Здесь следует отметить, что во фразеологизме присутствуют элементы языкового стандарта, так как он является воспроизводимо устойчивой единицей, потенциально знакомой читателю, с другой – идиоматичность, образность и выражение оценки говорящего как «привлекательный фактор делают фразеологическую единицу универсальной для газетной полосы» [55, с. 36].

Заголовок открыт для взаимодействия с другими текстами, с системой пресуппозиций адресата, которая определяет эффективность и полноту восприятия сообщения. По мнению Т. Ван Дейка, «в основе ментальных схем лежат не абстрактные знания о стереотипных событиях и ситуациях, а личностные представления носителей языка, аккумулирующие их предшествующий индивидуальный опыт, установки и намерения, чувства и эмоции» [67, с. 102]. Проблема интертекстуальности напрямую связана с проблемой понимания текста и его интерпретацией. Интертекстуальность, предложенная М.М. Бахтиным, представляет собой текст, который прямо или косвенно ссылается на чужие тексты и существует в виде «цитатной мозаики». Она свойственна всем формам текстообразования в социуме.

Дискурсивное пространство заголовка является естественным источником знаков косвенно-производной номинации, способных «репрезентировать одновременно социальную, мировоззренческую, лингвистическую информацию, обусловленную семиологическими, ситуативными и социально-культурными факторами. Оно имеет теснейшую связь с процессами генерирования, переработки, трансформации и передачи информации, организованной как текст, взятый в событийном аспекте, в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими, паралингвистическими и другими факторами [68, с. 59-60].

Таким образом, в основе массовой коммуникации как проводника информации лежит система, единицей которой является текст.

Заголовок несет в себе определенную информацию. Заголовки всегда информативны, так как служат постоянным источником нового. И.Р. Гальперин подробно систематизировал виды информации, выделяя содержательно-фактуальную, содержательно-концептуальную и содержательно-подтекстовую. По мнению И.Р. Гальперина, содержательно-фактуальная информация – это сообщения о фактах, процессах, событиях, которые происходили или произойдут в мире. Содержательно-концептуальная информация сообщает авторскую позицию и понимание отношений между явлениями; данная информация извлекается из всего текста. Содержательно-подтекстовая информация представляет собой скрытые сведения, все то, что не выражено в языковых знаках [14, с. 58]. Но объективно заголовок непременно отражает концептуально важные свойства соотносимого с ним текста, поэтому более убедительны доводы ученых, которые, признавая относительную самостоятельность заголовков, стремятся найти их эксплицитные/имплицитные связи с референтными объектами. Заголовок воспринимается как речевой элемент, находящийся вне текста. Заголовок стоит над текстом, отделяется от него определенным пространством, это позволяет ему функционировать в качестве самостоятельной речевой единицы.

Языковые особенности заголовков можно свести к следующему:

1. Вариативность синтаксической структуры. Часто это односоставные номинативные предложения. Встречаются простые полносоставные нераспространенные предложения. Широко представлены в заголовках газет простые распространенные предложения. Сложные предложения весьма редки в заголовках. Встречаются заголовки в форме вопросительных предложений.

2. Широкое использование эллипсиса, то есть опущение служебных, а иногда и знаменательных слов с целью придания заголовку броскости. Краткий заголовок быстрее воспринимается читателем, его необычная форма вызывает интерес и побуждает читателя прочитать газетную заметку.

3. Сокращенные слова в газетных заголовках. Использование аббревиатур и сокращений часто применяется в заголовках статей, что осложняет понимание текста. Сокращения делятся на принятые и окказиональные (случайные). Интересно заметить, что легче расшифровываются окказиональные сокращения. Они существуют в пределах только данного текста и обычно даются в начале или в середине текста полностью [69, с. 130-132].

4. В любом логически связном вербальном произведении есть слова, судя по которым можно с большей уверенностью определить его тему. Для заголовка такая особенность становится решающей. Заголовок, в том числе трансформированный фразеологизм-заголовок, может рассматриваться как «номинация определенного события, процесса, состояния, определенной ситуации действительности...» [70, с. 3-10].

В случае трансформирования готовой фразеологической единицы, используемой в качестве заголовка, внутренним стержнем вторичной номинации служит доминантный признак первичного номинанта, который

выступает в роли различительного. Общеизвестным является тот факт, что вторичная номинация, основанная на повторном именовании уже ранее поименованного объекта или явления, находится в оппозиции к первичной номинации и образует, как правило, систему гипероним-гипоним [71, с. 178].

Заголовок – это разновидность текста, который обладает большинством текстообразующих категорий. Для заголовка характерны целостность, текстовая оформленность, интертекстуальность, адресованность, смысловая и структурная завершенность и цельность, которые определяют условия реализации целей функционирования средств массовой информации и эффективности коммуникативного воздействия.

Заголовок газетных текстов и новостных сайтов, как самый читаемый компонент любого средства массовой информации, становится квинтэссенцией всего содержания текста; семиотической единицей, репрезентирующей различные виды культурных текстов; метатекстовой единицей, напрямую (часто на уровне ассоциаций) коррелирующую с текстом, который она обозначает; первичной или вторичной (в случае прецедентных текстов, трансформации фразеологизмов и др.) номинативной единицей; кодирующей проспективной (вводящей читателя в содержание текста) и декодирующей ретроспективной (позволяющей осмыслить содержание текста после его прочтения) единицей; многофункциональной единицей, поддерживающей тематическую и эстетическую целостность текста, оптимально выполняющей коммуникативную, информативную, апеллятивную/воздействующую, экспрессивно-эмотивную, рекламную, интегративную, графически-выделительную и иные функции; полиинтенциональной единицей, способной выражать референтную (заглавие → реальность), креативную (текст → коммуникативная установка автора, рецептивную (текст → восприятие и переживания реципиента) функции. Данное определение стало методологически определяющим при изучении трансформации фразеологизмов-заголовков.

1.2 Информационная составляющая заголовков публицистических текстов и новостных сайтов

Помимо заголовков, использованных в материалах газетных средств массовой информации, объектом нашего исследования являются материалы, опубликованные в интернет-изданиях. Один из исследователей феномена сетевой информационной культуры А.А. Калымов отмечает, что «электронная передача данных является следующей стадией в развитии публицистики, после периодической печати, которая поднимает информацию до уровня экономической и онтологической категории и придает информационному обществу знак совершенства» [72, с. 89].

Развитие информационных технологий подарило миру глобальную сеть интернет. В настоящее время большинство компаний имеют свою страничку в интернете, так как это наиболее удобный и быстрый способ донести информацию до потребителя о своих услугах и товарах.

Основным плюсом развития информационных технологий является оперативность, только издания, существующие в электронном виде, вполне способны соответствовать этому критерию – свежая информация поступает сюда чуть ли не ежесекундно. Интернет-издания руководствуются принципами журналистики. Американский исследователь средств массовой информации и информационных технологий К. Джилберт в своих исследованиях обнаружил, что онлайн-издания преследуют те же цели, что и печатные, т.е. привлечение большего количества читателей, увеличение прибыли за счет размещения рекламы и повышение рейтинга издания [73]. Печатные средства массовой информации – это важные источники формирования общественного мнения, носители информации, а также определенный тип медиапотребления.

В 2014 году издание France Presse опубликовало работу гарвардского профессора Томаса Паттерсона о состоянии современных печатных средств. Аудитория газет снизилась на 3% в пользу интернет-изданий. В настоящее время на такую обстановку влияют два обстоятельства. Первое – развитие современных технологий, что позволило создать карманные компьютеры, смартфоны, при помощи которых мы можем без каких-либо проблем «выходить» в интернет из любой точки мира. Второе – мировой финансовый кризис, который ускорил тенденции к вытеснению традиционных газет. Это связано с тем, что сократилось количество рекламы как основной статьи дохода традиционных средств массовой информации, что и послужило причиной исчезновения многих газет.

Причина снижения тиражей периодической печати – это, прежде всего, доступность интернет-изданий, они позволяют читать новости бесплатно. Также рекламодателям более выгодно рекламировать свои товары и услуги во Всемирной паутине. Крупные печатные издания для расширения своей аудитории открывают собственные электронные версии газет и журналов. Сайт является лучшим способом оперативно и полно рассказать о себе потенциальным читателям и рекламодателям, он также является важнейшей составляющей «имиджевой рекламы» [74, с. 18]. Однако следует отметить, что некоторые издания уделяют недостаточное внимание своим электронным версиям. В лучшем случае неграмотно составленный сайт не привлечет внимания читателей; в худшем случае – сформирует отрицательный образ издания.

Помимо электронных версий газет, в сети существуют издания, не имеющие печатных аналогов (zakon.kz, tengrinews.kz, total.kz, kapital.kz). По мнению А.А. Калымова, «в интернете можно создавать СМИ, которые будут обладать немалой популярностью и окупаться, если не экономически, то идеологически и использоваться как инструмент влияния» [73].

Нами были рассмотрены работы известных теоретиков в сфере электронной журналистики: А. Амзина, А.И. Акопова, М.М. Лукина, А.А. Калымова, И.Д. Фомичева и др. В результате первичного анализа эмпирической базы исследования и теоретических источников учеными (А. Амзин, А.И. Акопов) были предложены критерии для анализа интернет-

издания: уникальность интернет-издания, способ доступа к интернет-версии, использование мультимедийных технологий, наличие способов обратной связи с аудиторией, соотношение тиража печатного издания и посещаемости интернет-версии, реклама и частота обновления информации.

Традиционно интернет-СМИ делят на две категории: онлайн-версии (электронные) печатных изданий, телеканалов и радиостанций и сетевые, которые располагаются только в интернете.

Если интернет-ресурс представляет собой уникальный контент, то у него есть шанс стать экономически успешным. Если же содержание полностью повторяет печатное издание, то подобный интернет-ресурс не больше чем дополнение и одно из средств продвижения газеты или журнала. Способ доступа к интернет-версии не менее важен, так как от этого зависит посещаемость сайта и цитируемость издания, увеличивается узнаваемость издания.

Под *мультимедийными технологиями* понимается совокупность современных средств аудио-, теле-, визуальных и виртуальных коммуникаций, используемых в процессе организации, планирования и управления различных видов деятельности [75, с. 47]. В этом плане интернет-среда специфична, она даёт огромный ряд возможностей, которые отсутствуют у печатных средств массовой коммуникации. Для корректировки деятельности издания, для формирования лояльности аудитории необходимо наличие способов обратной связи, то есть взаимодействие с читателями. В печатном издании это были письма в редакцию, но такая связь занимала огромное количество времени. Интернет-ресурсы предоставляют уникальные возможности взаимодействия с аудиторией. По мнению ученого М.М. Лукина, «форумы, блоги, формы обратной связи, опросы, конференции, рейтингование материалов – вот далеко не полный перечень ставших уже привычными формами взаимодействия с аудиторией, которые перспективны для использования интернет-ресурсами традиционных печатных средств массовой информации» [76]. Одним из важных показателей востребованности среди читателей и экономического благополучия печатного издания является тираж, в свою очередь для интернет-версии – это посещаемость сайта. Интересным представляется соотношение этих показателей.

Также одним из показателей успешности газеты является интерес рекламодателей (реклама) как к печатному изданию, так и электронному. В современном мире информация стремительно теряет свою актуальность и востребованность [76]. Интернет-среда, в отличие от печатного издания, дает возможность быстрого реагирования журналиста на ту или иную ситуацию, так как основа любых средств массовой информации – новость. Поэтому частота обновления информации, оперативная реакция на самые злободневные вопросы и темы, безусловно, является важным показателем средств массовой коммуникации.

Таким образом, на современном этапе наличие интернет-версии печатного издания не только связано с развитием инновационных технологий, но это

актуально и необходимо для повышения конкурентоспособности издания в целом, для увеличения читательской аудитории и наибольшего взаимодействия с ней.

В этом отношении интересна классификация интернет-СМИ, предложенная А.А. Градюшко:

1. По уровню профессиональности: профессиональные и любительские;
2. По характеру информации: новостные, информационные, аналитические, информационно-аналитические (смешанные);
3. По типу аудитории: общие и специализированные;
4. По частоте обновления: регулярно обновляемые, нерегулярно обновляемые и обновляемые по мере поступления информации;

По методам работы с информацией: контентосоздающие и контентопотребляющие, т.е. те, кто публикует эксклюзив, и так называемые «агрегаторы» (сборщики) новостей [77, с. 82].

Для нас особый интерес представляет информационный сайт или же, как его еще называют, новостной сайт. Новостной сайт – это крупный информационный ресурс, который содержит большое количество разделов с часто и постоянно обновляемой информацией [78]. Он должен обладать интересным контентом, удобным управлением, приятным дизайном и практичной структурой сайта. Под «интересным контентом» нами подразумевается информация, которая должна стать интересна и актуальна для всей целевой аудитории сайта. Более того, контент должен быть качественным, грамотным и эксклюзивным. Хотя последнего добиться в наше время достаточно сложно, в связи с большой конкуренцией в данной отрасли. Также необходимо использовать специализированную CMS (англ. Content management system) систему, которая упростит управление сайтом. И позволит качественно развивать его, использовать все возможности, предлагаемые сетью интернет. Для дизайна электронных газет пока нет строгих правил и принципов. Сайт служит площадкой для эксперимента с организацией выпуска и статьи в частности. В связи с этим электронные газеты испытывают интерференцию со стороны печатных газет, но «тем не менее, уже сформировались явные отличительные особенности интернет-газет от традиционных, которые сводятся к наличию у первых:

- ссылок к дополнительным материалам;
- форумов для обсуждения публикаций;
- chat-room, для общения друг с другом;
- возможности связаться с автором статьи;
- поисковой системы;
- архива новостных публикаций» [78].

Дизайн и практичная структура – это неотъемлемые части новостного сайта; они должны быть рационально расположенными и работать на привлечение большего количества пользователей. Информацию следует располагать так, чтобы пользователи не тратили много времени на поиск. Навигация должна быть максимально удобной и практичной, т.е. «всё на виду».

Отсюда следует, что интернет-издания предоставляют читателю больше свободы на страницах своего сайта. Это связано с тем, что «нет никаких ограничений по публикациям, регулярное обновление новостей минимум 2 раза в день, детальный обзор событий» [79].

«Преимущество электронных версий газет и журналов – это практически неограниченный тираж и относительная дешевизна. Электронные издания не ограничены объемом, поэтому, при желании в них можно публиковать расширенные версии материалов, более подробные истории и расследования» [80, с. 232].

Нами были обобщены и систематизированы отличительные признаки печатных изданий от интернет-версий:

1. При сравнении содержания печатных и сетевых новостных текстов, с точки зрения вербализации, выявлено, что они дополняются разными иллюстрациями. Первые имеют более экспрессивные, сюжетные изображения, семантически связанные с текстом и дополняющие его содержание оценкой, которая как имплицитно вкладывается в саму иллюстрацию, так и эксплицируется в сопроводительной надписи под ней. Эффектное изображение также служит средством привлечения читательского внимания к материалу. Как правило, газетные иллюстрации – цветные, имеют большой формат, занимают значительный объем пространства страницы, что говорит о значимости иллюстраций для представления информации в печатных изданиях. Вторые, сетевые варианты, таких сообщений имеют другого рода фотографии: их сюжеты более статичны, они имеют небольшой формат. Это объясняется, во-первых, нежеланием автора «перегружать» текст невербальной информацией, которая может быть получена и из видеофайлов, ссылки на которые есть в статье; во-вторых, небольшой размер иллюстрации ускоряет загрузку статьи.

2. Публикация текста в печатной газете сопровождается формированием объемных композиционно-структурных блоков (абзацев), предложения внутри которых объединены общей тематикой.

В интернет-газете тот же текст дробится на более мелкие композиционные элементы, почти каждое предложение становится отдельным абзацем. Разделению подвергаются фразы из одного фрагмента прямой речи. Стоит отметить, что в большинстве случаев опубликование новостного текста одного содержания в сетевой или печатной газете подразумевает частичную трансформацию его вербальной составляющей, что также представляет интерес для данного исследования.

3. Печатный текст и его сетевой вариант часто имеют разные заголовки. Отличие может состоять в объеме: первый предваряется более кратким заголовком, что обусловлено экономией газетного пространства. Сетевой же заголовок нацелен на более точное представление содержания текста, так как интернет является источником быстрого получения информации, которая должна представляться максимально четко и лаконично.

4. Разница в презентации одного и того же текстового содержания в сетевой газете и печатной прессе заключается в типичных формах построения заголовков. Традиционно в интернет-изданиях заголовки представляют собой простое предложение, вербализующее пропозицию, в которой суммируется содержание всего текста. Такая форма позволяет добиваться максимальной информативности заголовков. Печатные газеты содержат большое количество заголовков, не имеющих предикативной оформленности.

5. Как правило, сетевой новостной текст имеет больший объем по сравнению с печатным вариантом. Традиционная газета, в отличие от сетевой, ограничена пространством страниц, поэтому отдельные абзацы, присутствующие в сетевом тексте, исключаются из состава печатного. По аналогии с сетевой газетой печатные издания используют прием двухуровневой презентации текста, разрывая его на две части и размещая их на разных страницах. Перелистывание страниц, как и переход читателя с одной веб-страницы на другую в поисках заинтересовавшей его статьи, увеличивает шанс остальных материалов, в том числе рекламных, попасть в поле его внимания. Каждый из отрывков озаглавляется, причем по-разному. Очевидно, первый заголовок несет основную апеллятивную нагрузку, поэтому он более информативен.

6. Для традиционных печатных средств массовой информации немыслима практика, используемая в интернете, когда есть возможность внести правку в уже опубликованный текст, подкорректировать его или удалить текст. «Текст можно прочитать, запомнить его в буфер памяти компьютера ... но никогда нельзя поручиться за то, что завтра или через минуту тот текст будет находиться на том же самом месте в Сети, причем в неизменном виде. Современная техника позволяет изменить содержание текста, убрать или заменить его на другой буквально в течение нескольких минут. При этом, разумеется, можно не сообщать о том, что в структуре сайта произошли какие-то изменения», – пишет С.А. Сумленный в работе «Паутинотекст» [81, с. 104].

7. Пользователь интернет-газет может подписаться на определенные категории и рубрики и составить «свою газету» с необходимой ему информацией. Он при желании может не искать информацию, а получать ее прямо из Сети по заказу. Позже можно поделиться мнением о прочитанном тексте с автором данного материала или же другими читателями.

8. Главное достоинство электронных средств массовой коммуникации – это интерактивность, позволяющая взаимодействовать с аудиторией в диалоговом режиме. На многих сайтах изданий к каждому блоку информации посетители имеют возможность добавлять комментарии, тем самым дополняя его. Существует два уровня понимания интерактивности: идеологический уровень – интерактивность максимизирует выбор потребителя медиатекстов; технический уровень – интерактивность дает возможность пользователям просматривать и изменять тексты и изображения. Функции интерактивности: коммуникативная, когда читатель только участвует в обсуждении; и профессиональная функция, читатель публикует свои новости.

В проведенном нами исследовании рассматриваются газеты, печатные и сетевые, новостные сайты, для которых характерны традиционные формы интерактивности, такие как: комментарии к публикуемым материалам, форум, поиск в архиве, обратная связь, сервис для отправки коротких писем редакции, RSS-рассылки, создание индивидуального пространства.

Нами была проанализирована интернет-версия казахстанской газеты «Экспресс К».²

Рассмотрим интернет-версию данной газеты. При создании электронного варианта газеты были учтены все основные принципы и особенности построения сайта, а именно, не загруженный дизайн и не отвлекающий от главного информационного наполнения сайта. Интернет-ресурс повторяет содержание печатного издания, но здесь доступны ссылки на тот или иной документ, статью из предыдущих номеров или каких-либо программ. Сайт находится в свободном доступе, не возникает сложностей с просмотром страниц, не требуется специальной регистрации. Но можно подписаться на рассылку новостей через e-mail адрес или социальные сети. У сайта есть отдельная страница «Обратная связь», с помощью которой можно отправить письмо в редакцию или оставить комментарий к той или иной статье. Также доступно число просмотров статей и шкала популярности (рейтинг) материала. Тираж газеты составляет двадцать пять тысяч материалов, но общий уровень посещаемости скрыт, поэтому установить и сравнить соотношение этих показателей не представляется возможным. В печатном варианте присутствует реклама; а в электронном – отсутствует. Имеется только курс валют. Частота обновления информации ежедневная, что соответствует печатному изданию.

Таким образом, можно утверждать, что интернет-версия газеты «Экспресс К» в большей степени соответствует критериям, которые были предложены М.М. Лукиной и И.Д. Фомичевой [76]. Сущность построения остальных информационных средств массовой коммуникации Казахстана аналогична. В настоящее время наблюдается тенденция перехода печатных изданий в интернет-среду. Но пока печатные издания недостаточно используют возможности этой среды [82, с. 53].

Однако никто не станет отрицать объективные тенденции века новых технологий, которые ставят перед прессой испытания. Заместитель руководителя WAN-IFRA Ларри Килман отмечает, что печатные издания обязаны и в будущем сохранить за собой традиционную роль поставщиков качественных новостей и информации для граждан. Но, по его словам, для решения этой задачи газетам необходимо приняться за разработку бизнес-моделей, которые смогут успешно функционировать и в цифровую эру [80, с.

² Это ежедневная общественно-политическая газета, которая берет свое начало с «Ленинской смены», основанной 7 ноября 1920 года. Газета была переименована в 1991 году. Газета «Экспресс К» награждена орденом «Знак Почета». На престижном конкурсе «Алтын Жұлдыз» газета признана лучшей газетой 2001 года в номинации «Республиканская газета на русском языке», а на конкурсе «Выбор года» – общественно-политической ежедневной газетой № 1 2003, 2004, 2008 годов в Казахстане. Газета выходит пять раз в неделю. Основные темы: политика и экономика, культура и искусство, спорт, здравоохранение, наука и образование. Круг читателей – активная, деловая часть населения.

236]. Изданиям нужно не избавляться от печатного формата, а особым образом дополнять его новыми инструментами, позволяющими печатной прессе идти в ногу со временем.

Интернет-технологии позволяют на ограниченном пространстве разместить большое число объектов, имеющих самую различную природу и логику функционирования, а также различную тематику и цели. С одной стороны, это является несомненным достижением, с другой же – резко увеличивает требования, предъявляемые к пользователям, и нагрузку на них, вплоть до критической. Президент и исполнительный директор Netscape Д. Барксейл заявил, что «в результате третьей революции информация должна получить возможность сама найти своего потребителя» [83, с. 150].

Одним из элементов электронного текста является *гипертекстуальность*. Объединение разнородной информации в одном тексте образует гипертекст. С помощью гиперссылок, расположенных там же в тексте, читатель может перейти от одной статьи (сайта) к другой.

Термин «гипертекст» был введен математиком Т. Нельсоном в 1965 г. для обозначения непоследовательной формы письма, которая ветвится или осуществляется по запросу [84, с. 50]. Ряд исследователей утверждает, что гипертекстуальность присуща в большей степени интернет-пространству, гипертекст – «модель организации электронного текста, характеризующаяся специфической структурированностью и разветвленной системой программно поддерживаемых внутритекстовых и межтекстовых переходов, предполагающая возможность читательского интерактивного воздействия на последовательность воспроизведения композиционных единиц» [85, с. 87].

Использование гипертекста предполагает нелинейный порядок расположения информации, которая предлагается журналистом для прочтения. Именно подобный формат, где можно расположить большой объем данных через активацию гиперссылок, дает читателю возможность доступа к мультимедийным материалам и дополнительным текстам.

Любой гипертекст содержит два типа структурных элементов, которые обозначены как: отдельная информационная единица и гиперссылка, при которой возможен переход от одной информационной единицы к другой. Ученые выделяют две основные возможности гипертекстовой организации информации [86, р. 248]:

1. Информационные единицы являются частями последовательно изложенного текста и сравниваются с традиционным письменным текстом. Гипертекст, который состоит из таких информационных единиц, может быть прочтен линейно. Таковую гипертекстовую организацию текста можно сравнить с учебником, в котором есть структурированное оглавление, т.е. читатель может читать текст по порядку, который определен автором (линейно) или же перейти к какому-то разделу по ссылке, позже вернувшись к определенному автором порядку прочтения.

2. Информационные единицы выступают короткими текстами, которые связаны между собой и осуществляются через систему гипертекстовых ссылок.

Подобный гипертекст не имеет ни начала, ни конца, поэтому его невозможно прочитать линейно. Связи в таком гипертексте устанавливаются между отдельными законченными текстами, а не между композиционными элементами изначально цельного текста. Данный гипертекст открыт для добавления новых элементов, которые не нарушают его структуру, а расширяют информационное пространство гипертекста. Как утверждают ученые, здесь происходит «разрешение дихотомии: автор печатного текста – его читатель, так как в данном случае выбор, сделанный читателем, может быть сравним с ответной репликой в диалоге, и это меняет традиционную технологию «книжной» коммуникации» [86, р. 248]. При всем этом, чередование элементов структуры гипертекста реализуется без усилий со стороны читателя и определяется его ситуативным выбором.

Итак, второй вид гипертекста – это своего рода информационное поле, части которого являются взаимозависимыми текстовыми и мультимедийными модулями. Данный тип организации используется на сайтах большинства электронных газет.

Новостной текст электронного издания отличается от традиционного печатного тем, что он реализуется в гипертекстовом формате и имеет три аспекта:

1 Сегментное представление текста. В гипертекстовом пространстве текст разделен на сегменты (части), читатель сам выбирает, какой из этих материалов ему читать. Подобное чтение приводит к снижению концентрации внимания и потере части прочитанных материалов. Данное явление называют «когнитивной перенагрузкой» [87, р. 58]. В печатном же тексте читателю предоставляется тематическое единство текста.

2 Отсутствие видимых границ текста. Переходя по ссылкам от одного текста к другому, читатель может потерять первоначальный момент чтения и логичную связь между этими текстами. Подобное явление называют «информационная близорукость» [87, р. 58]. Для ослабления данного явления редакторы снабжают текст ссылками с ключевыми словами по теме.

3 Отсутствие фиксированного порядка текстовых компонентов. Если печатный текст всегда последователен, то в гипертексте хронологически выдержаны только его модули, а между этими модулями отсутствует определенный порядок. Все это усложняет построение связанности в гипертексте, которая приводит к потере тематической нити. Редактору необходимо обеспечить каждый текст всего блока «контекстными ключами, которые выполняли бы реминисцентную функцию, т.е. напоминают читателю информацию, связывающую данный материал с предыдущими текстами» [88, р. 239].

Таким образом, в гипертексте происходит передача письменного текста в режиме онлайн по определенной структурной схеме, и читатель сам обеспечивает порядок тематической линии через предлагаемые ссылки, т.е. использует материал, который может быть интересен и полезен для него самостоятельно.

Согласно результатам исследований психологов, скорость чтения текста в режиме онлайн на 25% меньше по сравнению со скоростью чтения идентичного материала на бумажном носителе. Причина физическая – чрезмерная утомляемость глазного яблока [89, р. 258]. Читатель сетевого материала сконцентрирован на поиске различных фактов, а не события. Поэтому мы можем разделить читателей на два типа: «поисковики» и «навигаторы».

Первый тип пользователей просматривают ключевые слова в предлагаемом списке новостей и, как следствие, обращают внимание на содержание первой страницы, на конкретный характер заголовков.

Второй тип пользователей акцентирует внимание на объеме и качестве дополнительных статей, ему важна наполняемость данных ссылок.

Читатели в обоих случаях пытаются предугадать содержание предложенных им для перехода ссылок, ориентируясь на информативность предлагаемого материала.

Мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность открывают перед журналистами новые возможности. Все издания Казнета принадлежат к комбинированному виду средств массовой информации практически по всем информирующим и типобразующим признакам. Усложняется работа автора, появляются новые способы воздействия на читателя. Графика, инфографика, аудио- и видеокomпоненты активно включаются в публикации сетевых авторов [90, с. 55].

Сетевой новостной текст обладает специфической семантической структурой, которая обусловлена многоуровневостью организации информации в условиях on-line. Данная система приводит к распределению основного содержания сетевого новостного текста по нескольким веб-страницам. Содержательная структура сетевого новостного текста состоит из двух блоков: *краткое содержание, главное событие*.

Для нас представляет наибольший интерес первый блок – это *краткое содержание*, так как он представляет собой заголовочный комплекс, расположенный на нескольких уровнях сайта, и может получать различное языковое оформление пропозиционального содержания. Это связано с различием выполняемых функций.

Первый заголовочный комплекс представляет собой анонс текстового содержания, его основная цель – кратко представить информацию и привлечь внимание читателя, чтобы он перешел на сайт, где расположена основная статья. Данный заголовок содержит ключевые слова, в связи с этим он краткий, отражает основную тему статьи и часто употребляются имена политиков, названия стран, которые актуальны на данном этапе. Таким образом, редакция эксплуатирует так называемые “buzz topics” – “горячие темы” для привлечения внимания к определенному материалу [91, с. 11].

Второй заголовок расположен с текстом статьи и может совпадать или отличаться от первого заголовка. Его отличительная черта – точная передача текстового содержания. Следует отметить (по утверждению Е.Ю. Баженовой), что «сетевой заголовок нацелен на более точное представление содержания

текста, поскольку интернет является источником быстрого получения информации, которая должна представляться максимально и лаконично» [92, с. 72].

Одним из наиболее важных принципов в работе сетевых средств массовой коммуникации является экономия времени читателя и пространства при изложении, которые также отличаются быстротой обновления.

Заголовки интернет-изданий содержат лексику и синтаксис разговорной речи, характеризуются повышенной эмоциональностью, что говорит об их апеллятивной функции.

По нашим наблюдениям, в интернет-журналистике использование фразеологизмов в заголовке материала менее активно, чем в традиционной печатной прессе. Несмотря на то, что многие центральные, региональные и местные периодические издания имеют электронные версии для привлечения рекламодателей и расширения аудитории, стиль подачи публицистического материала в электронных версиях не полностью аналогичен тому, что печатается в «бумажных» средствах массовой информации.

Наблюдения показали, что, учитывая интересы и запросы своей аудитории, публицистика электронных средств массовой коммуникации может стремиться как к экспрессии, характеризоваться увлечением разговорным стилем речи, граничащим с грубым жаргоном, так и отходом от традиционной подачи материала, ориентированного на массового читателя, чрезвычайным усложнением изложения текста.

Разделяя язык газеты на жанры информативные и художественно-публицистические, можно с уверенностью сказать, что в большей степени фразеологические единицы и их трансформации используются там, где выражается авторская позиция к событию или материалу статьи, т.е. в художественно-публицистических. Традиционно подобные заголовки не характерны для заголовков газет республиканского значения. Фразеологические единицы больше применяются в заголовках общественных газет и, так называемой «желтой прессы».

Учитывая всё выше перечисленное, можно обобщить:

1. Заголовок в сети отражает содержание статьи, в связи с этим ему следует быть максимально информативным и точным;

2. Заголовок должен быть кратким, несмотря на необходимость полного отображения смысла статьи. Это даёт журналистам возможность расположить больше ссылок на основные новости; краткие заголовки лучше и быстрее запоминаются, а также «сканировать» их для читателя намного проще и легче, так как «списочный способ организации новостей становится более систематизированным и с каждой новой строкой эффективнее активизирует внимание читателя» [93, р. 433];

3. Первые 1-2 ключевых слова выражают концепт фрейма описываемых событий в статье;

4. Язык сетевого заголовка должен быть без использования стилистических приемов с эффектом интертекстуальности, а также нейтральным в семантическом плане [94, с. 71].

Интертекстуальность занимается изучением межтекстовых связей. Особый толчок теория интертекстуальности получила в связи с распространением учения М.М. Бахтина о «чужом слове» и диалогичности. Ю. Кристева ввела понятие интертекста. Она особо подчеркивает, что «любой текст строится как мозаика цитация, любой текст – есть продукт впитывания и трансформации какого-либо другого текста» [95, с. 95].

Теория интертекстуальности – это, своего рода, взаимодействие текстов и мировоззрений, в результате чего каждое произведение перерабатывает предшествующий культурный и литературный материал. В свою очередь задачей интертекстуального анализа является выявление этих «следов» «чужого» слова в тексте.

Существует два подхода интертекстуального анализа: широкий и узкий. Широкий подход способствует «сопоставлению типологически сходных явлений (произведений, жанров, направлений) как вариаций на сходные темы и структуры; выявление глубинной (мифологической, психологической, социально-прагматической) подоплёки анализируемых текстов; изучению сдвигов целых художественных систем, в частности, описание творческой эволюции автора как его диалога с самим собой и культурным контекстом» [96, с. 8, 49].

Мы, в своем исследовании заголовков, опираемся на узкий подход интертекстуального анализа, поскольку он предполагает выявление в тексте конкретных вкраплений «чужого слова», которые занимают определенные позиции в данном тексте. Р. Барт обосновывает данный вид анализа тем, что «текст соткан из цитат, отсылающих к тысячам культурных источников», основу текста «составляет не его внутренняя закрытая структура, поддающаяся исчерпывающему изучению, а его выход в другие тексты, другие коды, другие знаки; текст существует лишь в силу межтекстовых отношений, в силу интертекстуальности» [97, с. 388, 428].

В рассматриваемых нами заголовках, интертекстуальные связи находят свое отражение в трансформациях и реминисценциях. Отметим, что «интертекстуальность» и «интертекст» в лингвистике трактуются неоднозначно:

– естественная среда бытования культурных концептов, так как «в культуре важное место занимает явление соединения, скрещивания, «слипания» нескольких представлений, образов и их словесных выражений» [98, с. 4];

– «способ включения энциклопедических знаний в смысловую структуру текста» [99, с. 64];

– имплицитная или эксплицитная цитация автором других текстов [100, с. 563];

– фрагмент текста или текст целиком, а также один из его содержательных компонентов, вводимый в новую знаковую ситуацию [101, с. 21];

– включение в текст целых текстов с другим субъектом речи либо их фрагментов в виде цитат, аллюзий и реминисценций, которые являются основными структурными элементами включений «чужого» слова [102, с. 396].

В текстах средств массовой коммуникации интертекст используется в различных формах – от цитирования до поговорок, содержащих аллюзии. Авторы этих текстов рассчитывают на определенную аудиторию, способную все эти ссылки распознать.

Говоря о функциях интертекстуальности, отметим, что в работах по интертекстуальности на материале средств массовой информации наблюдается большое терминологическое разнообразие. Например, П.Б. Паршин выделяет следующие функции: опознавательную, поэтическую, референтивную и метатекстовую. А.Е. Супрун указывает на фрагмент сообщения и оживления текста (особенно в заголовках), ссылки на авторитет, эстетическую функцию. Е.А. Земская говорит о функциях пародирования, травестирирования, осмеяния догм, поэтизации и создания загадки.

Главной функцией заголовка, помимо информирования, является рекламная, и этому соответствует построение заголовков газетных и журнальных статей. В исследовании А.А. Лютой отмечено, что главная функциональная нагрузка фигур интертекста заключается в риторическом усилении речи; кроме того, фигуры интертекста позволяют генерировать смыслообразующие импульсы.

В фигурах интертекста эксплицируются личностные и социумные культурные предпочтения, ментальные стереотипы [103, с. 99]. Интенсификация рекламной и аттрактивной функции заголовков медиатекстов в интернет-пространстве также обусловлена особенностями восприятия материала реципиентами.

В связи с повышением динамичности образа жизни за последние 30 лет, как отмечает И. Кирия, поменялся и характер потребления информации – спал интерес к внимательному чтению прессы, все больше материала читается «на бегу» [104, с. 27]. Это стало возможным благодаря разнообразию медиаплатформ (планшеты, смартфоны, электронные книги и т.д.). То, что читатель мало уделяет времени знакомству с материалом медиатекстов онлайн-формата, также связано с особым режимом чтения с экрана. J. Nielsen, отвечая на вопрос, «Как люди читают в Сети?», пишет: «Они не читают. Люди редко читают текст по словам; вместо этого они сканируют страницу, выхватывая отдельные слова и фразы» [105]. В доказательство J. Nielsen указывает результаты проведенного им исследования, которые показали, что 79% испытуемых во всех случаях сканировали любую новую веб-страницу, которую открывали, и лишь 16% читали материал с экрана слово-в-слово.

Таким образом, просмотр главной страницы интернет-СМИ представляет процесс сканирования с целью поиска точки концентрации, которой призваны служить заголовочные комплексы.

Заголовок в интернет-пространстве «обрастает» дополнительными характеристиками: в условиях обильных информационных потоков он становится, как указывают Дж. Прайс и Л. Прайс, не просто частью контента, но и элементом интерфейса [106, р. 86].

Подобный заголовок можно рассматривать как медиатекст и как его составную часть. В качестве элемента контента он сообщает пользователю о содержании контекста; в качестве элемента интерфейса заголовок является элементом меню сайта, инструментом быстрого поиска контента. В связи с такой спецификой Г.Н. Трофимова говорит о рождении в интернете нового жанра – текста-заголовка [107, с. 124]. Что касается структуры заголовков, то, согласно С.М. Гуревич, заголовки нередко применяют в сочетании друг с другом, в результате чего они образуют заголовочный комплекс, в который входят заголовки разных видов [108, с. 149]. Заголовок дробится на собственно заголовок и подзаголовок и даёт представление о содержании публикации.

В связи с особой ролью заголовка в архитектонике медиатекста в интернет-пространстве их создание рассматривается как вид журналистской работы, требующей особого мастерства, на что указывают А.В. Колесниченко [109] и Р. Коппероуд [110, с. 10]. А.В. Колесниченко предлагает проверять созданные заголовки на соответствие следующим требованиям: заголовок должен быть ясным, заключать в себе основную идею текста, не противоречить содержанию материала, быть корректным, легко схватываемым и понятно сформулированным, возбуждать интерес читателя [109]. Он также рекомендует проверять заголовок при помощи ТАСТ-теста (от англ. Taste – вкус, Attractiveness – привлекательность, Clarity – ясность, Truth – правда). В онлайн-пространстве к языковым характеристикам предъявляются дополнительные требования. Так, в печатном издании составителю текста всегда необходимо иметь в виду ограниченность доступного места, поскольку при типографском наборе каждая строка заголовка должна соответствовать по своему размеру числу допустимых знаков [110, с. 10].

В онлайн-формате такой проблемы не возникает, однако специалисты указывают на необходимость лаконичности заголовка в условиях информационного обилия сайта, чтобы повысить «перформативность (действенность)» материала [104, с. 23]. Кроме того, журналист должен структурировать заголовок так, чтобы он обладал повышенной «поисковой способностью», что обеспечит широкую доступность материала в огромных информационных потоках интернета. «Оптимизация поискового механизма» предполагает следование стандартной грамматической структуре предложения, отказ от штампов, конкретность, графическую простоту, наличие ссылок, доступность для пользователей социальных сетей [104, с. 23].

Для адаптации заголовка к условиям интернет-пространства рекомендуется оптимизировать такое свойство текста, как «юзабилити», («легкость достижения посетителем поставленных целей») с помощью процедур по сокращению, очищению от «шума», структурированию и объективации исходного сообщения [105, р. 144]. С целью достижения

читабельности, а точнее, «сканируемости» (scannability) заголовка медиатекста J. Nielsen рекомендует выделять ключевые слова (highlighted keywords), составлять списки с отступом (bulleted lists), «заумные» подзаголовки заменять осмысленными, выражать по одной идее на абзац, следовать стилю «перевернутой» пирамиды (фраза начинается с вывода), использовать вдвое меньше слов, чем в обычном тексте [105, p. 145].

Таким образом, особая форма организации информационного онлайн-пространства предъявляет специфические требования к заголовку медиатекста для того, чтобы он отвечал изменившимся условиям функционирования.

Стилистическое применение этих средств, а также аллюзии привлекают внимание получателя информации к культурному контексту. С помощью этих элементов читатель активизирует определённые знания. На основании интертекстуального анализа можно выделить две основные группы: заголовок, информирующий о чем-либо, и заголовок, составляющий арсенал фоновых знаний представителей того или иного национально-культурного сообщества.

Интертекстуальность рассматривается нами как диалог (применительно к текстам массовой коммуникации), взаимодействие между двумя и более текстами, один из которых называют прецедентным, а второй – текстом-основой.

В этой связи широкое распространение получило использование прецедентных текстов. Прецедентные тексты рассматриваются как общеизвестные в конкретной речевой культуре и регулярно используются в других текстах. Источниками прецедентного текста могут быть произведения художественной литературы, фольклор, театральные постановки, песни, тексты религиозного, философского, историко-политического характера.

Использование прецедентных текстов в журналистике и адекватное их понимание читателями является неотъемлемой частью общей культурной и культурно-речевой компетенции современной языковой личности [111, с. 8]. Особенно активно прецедентные тексты используются в языке газеты в настоящее время. В газетной практике родилась новая форма создания заголовков – трансформация. В строке прецедентного текста, взятого для заголовка, какое-то слово изменяется, и фраза приобретает совсем иной смысл. Такое перефразирование привлекает внимание читателей своей оригинальностью. Структура привычного высказывания при этом сохраняется. Заголовки усиливают воздействующий потенциал текста путем актуализации интертекстуальных связей и художественно-эстетических ресурсов сознания. В данной работе термины: трансформированный, модифицированный, измененный – используются как взаимозаменяющие.

Для плодотворного изучения языка средств массовой информации необходимо принимать во внимание факт, что в этой области происходят быстрые изменения и у авторов публицистических статей почти не существует ограничений в выборе лексических знаков. Публицистический стиль является одним из самых «открытых» стилей русского языка. В нем присутствуют разговорные способы выражения, экспрессия, элементы из других стилей, а

также нередко используются средства художественной выразительности. Но существует опасность засорения языка иностранными словами.

В заголовках современной казахстанской прессы мы все чаще встречаемся с экспрессией и иронией, журналисты стремятся быть оригинальными и остроумными. В текстообразовании появляется целый ряд интертекстуальных элементов: метафоры, аллюзии, персонификация, метонимия, пословицы, поговорки, названия известных песен, кинофильмов, пьес, фразеологизмы, цитаты из Библии и других произведений, разговорные элементы и гиперболы.

Заголовок, являясь источником первичной информации, включает в себе признаки и функции, которые характерны для всего текста статьи.

Заголовок оказывает воздействие:

- в культурном плане – выработка и закрепление исторически определенных норм и стереотипов;
- в коммуникативном – создание и поддержание доверия к читателю;
- в социальном – формирование общественного мнения;
- в психологическом – формирование картины мира в единстве рациональных и эмоциональных компонентов.

В последнее время наблюдается «взрыв» интертекстуальности в средствах массовой коммуникации. Интертекстуальные ссылки, чаще всего весьма фривольного характера, стали распространенным приемом построения заголовков статей. Это связано с формой заявления своей позиции (культурной, политической, социальной, эстетической), и как средство нацелить издания на определенную аудиторию, которая способна распознать все эти ссылки, а также иронию.

1.3 Фразеология и фразеологические единицы: теории и подходы

Язык – составная часть культуры и ее орудие, это действительность нашего духа, лик культуры; он выражает в обнаженном виде специфические черты национальной ментальности. Язык – есть механизм, открывший перед человеком область сознания [112, с. 43], который составляет важную часть культуры народа, живущего в определенное время и в определенном месте. Он тесно связан с культурой: «прорастает» в нее, выражает ее, «является обязательной предпосылкой развития культуры в целом» [113, с. 112]

Особую роль в языке играет фразеология, так как во фразеологическом составе языка воплощено культурно-национальное «мировидение». Фразеология, вполне оправданно, считается наиболее специфичной и национально-самобытной областью языка. Именно фразеологизмы и фразеологические единицы сохранились, закрепились в сознании людей и переходят из поколения в поколение [114, с. 11-12]. Неслучайно Б.А. Ларин отмечал, что «фразеологизмы всегда косвенно отражают воззрения народа, общественный строй, идеологию своей эпохи» [115, с. 157]. У каждого человека сложились определенные знания о мире. Эти знания были получены путем прямого познания окружающей действительности, осуществляемого при помощи органов чувств и абстрактного мышления. Данная информация формирует

восприятие человеком всего, что его окружает и, самого себя. Так складывается картина мира, понимаемая как отображение в психике человека окружающей действительности. Г.В. Колшанский отмечает, что языковая картина мира базируется на особенностях социального и трудового опыта каждого народа. Эти особенности проявляются в расхождениях лексической и грамматической номинации явлений и процессов, в согласованности тех или иных значений, в их этимологии и т.д. В языке «закрепляется всё разнообразие творческой познавательной деятельности человека (социальной и индивидуальной)» [116, с. 33]. Наиболее яркими единицами языка, образно, информативно, в компактной и удобной форме вербализующими знания и представления о мире, отражающие материальную и духовную культуры народа, являются фразеологизмы.

Фразеологический фонд языка – это ценнейший источник сведений о культуре и менталитете народа, в нем как бы «законсервированы представления народа о мифах, обычаях, обрядах, ритуалах, привычках, морали и поведении <...>» [115, с. 16].

Первым ученым, которым был введен термин “phraseologie” в значении раздел стилистики, изучающей связанные словосочетания, был Шарль Балли. Следует заметить, что фразеология, как отрасль языкознания, развилась из раздела лексикологии. В.Н. Телия указывает на то, что, «с одной стороны лингвистическая наука шла к выделению фразеологического состава языка из общей системы его выразительных средств, а с другой, что именно лексикографическая практика во многом способствовала развитию фразеологии как особой лингвистической дисциплины» [117, с. 22].

Среди исследователей фразеологии до сих пор нет единого определения терминов «фразеология» и «фразеологизм». Это объясняется тем, что, во-первых, фразеологический материал любого языка очень разнообразен. Во-вторых, каждый ученый выступает со своей собственной концепцией, «выдвигает свои критерии фразеологичности, что свидетельствует о том, что тот или иной лингвист сумел найти такой критерий или критерии, по которым можно отобрать тот или иной класс устойчивых выражений» [118, с. 102].

Говоря о признаках фразеологизмов, ученые считают, что основным свойством фразеологизмов является воспроизводимость в качестве готовых языковых единиц, так называемая «фразеологическая воспроизводимость» [119, с. 111]. Использование фразеологизмов в готовом виде определяется «целостностью их формы и цельностью номинации» [118, с. 163]. Как утверждает О.Л. Вакуленко «стойкость фразеологических единиц обеспечивается ее структурно-грамматическим строением, которое в определенной степени влияет на значение фразеологической единицы» [120, с. 12]. Также следует отметить, что воспроизводимость как релевантный признак фразеологических единиц не признается, так как фразеологические образования могут относиться и к речи, и к языку. Воспроизводимость в качестве целостных единиц, а также устойчивость состава и структуры не являются решающими признаками фразеологических единиц [121, с. 208], потому что при

стилистическом анализе учитывается их выразительность, с точки зрения функционирования в речи. Существуют два подхода к определению фразеологизма: «узкий» и «широкий». Таким образом, в зависимости от концепции исследователей, от целей изучения материала, от «узости» или «широты» подхода фразеологию можно рассматривать как «раздел языкознания, изучающей полностью или частично переосмысленные, либо воспроизводимые словосочетания и предложения» [122, с. 9].

В данном исследовании мы придерживаемся «широкого» подхода в понимании фразеологии и считаем обязательным включение афоризмов, пословиц и поговорок, крылатых выражений, цитат во фразеологию, так как они характеризуются идиоматичностью, воспроизводимостью и относительной устойчивостью, как основными признаками фразеологизмов.

В качестве критериев фразеологичности называются и такие, как грамматическая категориальность, идиоматичность, немотивированность, невыводимость, постоянство грамматической формы, наличие архаизма, непроницаемость структуры, невозможность синтаксической трансформации, фиксированный порядок слов. В этой связи надо заметить, что «неотъемлемой характеристикой фразеологической единицы является фразеологическое значение» [123, с. 21]. Значение фразеологизма нельзя рассматривать как сумму преобразованных лексических и грамматических значений – это сложный, органический сплав разнородных семантических элементов, закрепившихся за определенным словесным комплексом.

Как было сказано выше, среди исследователей русской фразеологии, из-за различий в подходах, нет единого определения термина «фразеологизм». Понятие фразеологии в узком и широком смысле введено в середине 50-ых гг. С.И. Ожеговым [124, с. 35].

В.П. Жуков описывает различия в подходах следующим образом: «Одни ученые в круг фразеологических исследований включают все воспроизводимые сверхсловные образования разной степени сложности независимо от характера слитности компонентов (пословицы, поговорки, крылатые выражения, фразеологические сочетания и т.д.), другие ученые, напротив, стремятся изучать материал типа фразеологических сращений и единств. Так, на почве семантической классификации фразеологических единиц, сложились две противоположные точки зрения на предмет фразеологии – узкое и широкое понимание объема этой отрасли языкознания» [125, с. 70]. Основные *критерии* выделения узкого и широкого подхода:

1) классификация по степени семантической слитности;

Эта классификация широко освещена Н.М. Шанским, который выделял четвертую группу (помимо трех групп фразеологических единиц Виноградова) – фразеологические выражения, состоящие из слов со свободным значением. Так выделяются две противопоставленные группы: «семантически членимые (выражения и сочетания) и семантически целостные, неделимые (сращения и единства)» [126, с. 45].

2) грамматическая классификация;

Некоторые лингвисты (В.В. Виноградов, В.П. Жуков, А.И. Молотков и др.) включают в состав фразеологии многие предложно-падежные конструкции (*на авось, за глаза*), сложные предлоги, союзы, частицы (*за счет, потому что*) и конструктивно-обусловленные значения некоторых знаменательных слов (*не мёд, не жилец*). Однако их нельзя признать фразеологическими единицами по следующим причинам: 1. включают не более одного знаменательного слова и не являются истинными словосочетаниями (к которым генетически восходят фразеологические единицы); 2. раздельное или слитное написание многих наречий связано лишь с орфографической традицией; 3. обладают образностью, но в этом случае становится возможным включение во фразеологическую систему вообще всех образно-экспрессивных крылатых слов, например как *Отелло* (= *ревнивец*), при этом стирается грань между словом и фразеологической единицей, противопоставленной слову своей структурой, акцентологической раздельнооформленностью и внутренней связью между компонентами.

С точки зрения грамматической структуры среди устойчивых оборотов выделяются три группы языковых единиц: 1) слова (одноударные единицы, но с раздельным написанием предлогов и частиц); 2) словосочетания (состоящие минимум из двух компонентов, раздельнооформленных акцентологически); 3) предложения (предикативные единицы).

3) функциональная характеристика.

Язык постоянно пополняется огромным количеством единиц номинативно-терминологического характера (составные термины и наименования), в том числе и устойчивыми словосочетаниями. Некоторые ученые включают их в систему фразеологии (*белый гриб, кесарево сечение, дом отдыха*), однако только на основе их экспрессивно-стилистической, а не семантической слитности (по Н.М. Шанскому). Подобные единицы утратили свою фразеологичность и, хотя они связаны с фразеологизмом генетически, не обладают необходимой совокупностью дифференциальных признаков фразеологических единиц. Среди признаков фразеологических единиц отмечаются образность, эмоциональная выразительность, экспрессивность и оценочный характер. Эти признаки часто являются наиболее существенными для фразеологических единиц [127, с. 10].

В таблице 2 представлены различия данных критериев в «узком» и «широком» подходе к фразеологии:

Таблица 2 – Разница между «узким» и «широким» подходами к пониманию фразеологии

Критерии	Узкий подход	Широкий подход
1	2	3
Классификация по степени семантической	Основным признаком фразеологических единиц считается их целостность значения и десемантизация компонентов. А.И. Молотков характеризует фразеологическую единицу как единицу «не из слов, а из компонентов, которые утратили признаки слова (лексическое значение, формы изменения слова и лексико-грамматические особенности слова). Таким образом, к фразеологизмам относятся только группы фразеологических единиц с целостным значением (сращения и единства) [128, с. 34.].	Главными признаками фразеологических единиц считаются не целостность значения, а воспроизводимость и устойчивость значения, состава и структуры (причем устойчивость трактуется как мера ограничения сочетаемости). Таким образом, к фразеологизмам относятся все четыре группы фразеологических единиц (по Н.М. Шанскому).
Грамматическая классификация	За пределы фразеологии выводятся устойчивые обороты предикативного характера (поговорки, крылатые выражения и т.д.), отождествляя тем самым фразеологические единицы со словом. К фразеологическим единицам относят только словосочетания, но А.И. Молотков и В.П. Жуков включают слова и исключают предложения.	Единицы предикативного характера включаются во фразеологическую систему, так как подобные единицы имеют целостное образно-экспрессивное значение, которое может быть мотивированным (единства) или немотивированным (сращения). Три группы (В.Л. Архангельский, А.М. Ломов) относятся к фразеологическим единицам: слова, словосочетания и предложения. Но Н.М. Шанский включает только словосочетание и предложение.
Функциональная характеристика	К фразеологическим единицам относят стилистически окрашенные устойчивые обороты с ярко выраженным эмоционально-экспрессивным и оценочным компонентом. Сложные служебные слова (грамматическая функция), составные термины и другие составные наименования (сугубо номинативная функция) к фразеологии не относят. Узкое понимание фразеологии позволяет выделить ядро фразеологии, которое составляет класс идиом (сращения и единства по концепции В.В. Виноградова) [129 с. 56]	Широкое понимание фразеологии относится к периферии, то есть слова, объединенные общими признаками: воспроизводимость и устойчивость. Данные сочетания употребляются как готовые формулы языка [130, с. 10]. К ним относятся поговорки и крылатые выражения» (Н.М. Шанский), речевые штампы, фольклорные речения и сочетания лексем (М.М. Копыленко). Включение в состав фразеологии всех устойчивых сочетаний слов имеет огромное преимущество перед другими фразеологическими концепциями, так как при таком подходе отпадает вопрос, относить ли к фразеологии все УСК или лишь некоторые их разряды, обладающие набором признаков фразеологичности, которые выдвигают те или иные ученые.

А. Особенности «узкого» подхода

Представителями *узкого подхода* являются ученые: А.М. Бабкин, В.В. Виноградов, В.Г. Дидковская, В.П. Жуков, А.В. Жуков, Н.И. Лавров, Б.А. Ларин, В.И. Макаров, В.М. Мокиенко, С.И. Ожегов и многие другие. Ученые данного подхода относят к фразеологизмам только сверхсловные единицы, которые подверглись семантическим трансформациям. Это собственно сами фразеологизмы. Сторонники данного подхода, как известно, выделяют три вида фразеологических единиц (по В.В. Виноградову): фразеологические сращения, фразеологические единства и фразеологические сочетания [131, с. 149]. Рассмотрим их с позиций возможностей трансформации.

Фразеологические сращения – устойчивые сочетания, обобщенно-целостное значение которых не выводится из значения составляющих их компонентов. Они с трудом поддаются трансформации. Например, *бить баклуши, попасть впросак, из рук вон плохо, куда ни шло* и т.д.

Фразеологические единства – устойчивые сочетания, обобщенно-целостное значение которых отчасти связано с семантикой составляющих их компонентов, употребленных в образном значении. Они образно мотивированы, характеризуются потенциальной лексической делимостью и синтаксической разложимостью, поэтому подвергаются различным преобразованиям. Например, *зайти в тупик, плыть по течению, прикусить язык, бить ключом*.

Фразеологические сочетания – устойчивые обороты со значением, мотивированным семантикой составляющих их компонентов, одно из которых имеет фразеологически связанное значение. Они легко подвергаются авторским преобразованиям. Например, *потупить взор (голову), одержать победу (верх), потерпеть фиаско (крах)*.

В казахской фразеологии к представителям *узкого подхода* относят С.К. Кенесбаева, чья докторская диссертация «Устойчивые сочетания в казахском языке» [132] явилась одной из первых казахстанских работ, посвященных фразеологии. Сторонниками данного подхода являются М.Х. Абилгалиева, Р.А. Авакова, М.Т. Сабитова. Их концепции основываются на идиоматичности и воспроизводимости, то есть значение фразеологических единиц неизменно и употребляется в готовом виде.

Б. Особенности «широкого» подхода

Представителями *широкого подхода* являются: Н.Ф. Алефиренко, В.Л. Архангельский, С.Г. Гаврин, Ю.А. Гвоздарев, А.И. Ефимова, А.В. Кунин, В.М. Огольцев, Д.Э. Розенталь, В.Н. Телия, Н.М. Шанский и многие другие. Под фразеологизмами в широком смысле подразумеваются все сочетания с образным значением – это пословицы, поговорки, афоризмы, идиомы, крылатые выражения, цитаты из литературных произведений (прозаических и поэтических). Например, *я вас любил, быть или не быть, семь раз отмерь – один раз отрежь*. Другими словами, широкий объем фразеологии позволяет

отнести к ней всё то, что воспроизводится в готовом виде, не являясь словом. Это критерий узувальный: все сочетания слов (непредикативные и предикативные), которые воспроизводятся в речи в соответствии с узусом употребления, – фразеологизмы.

В казахском языкознании к представителям широкого подхода относятся: К.К. Аханова, А. Болганбаева, А.Т. Кайдарова, Х.К. Кожахметова, М.М. Копыленко, Б. Манасбаева, Г.Н. Смагулова и др. К. Аханов предлагает четыре вида фразеологических оборотов: фразеологические сращения (фразеологиялық тұтастық), фразеологические единства (фразеологиялық бірлік), фразеологические сочетания (фразеологиялық тізбек), фразеологические выражения (фразеологиялық сөлемше) [133, б. 170-177]. Как считает ученый, в составе фразеологического выражения не может быть слова со связанным значением, в отличие от фразеологического сочетания.

Фразеология как особая область языкознания уже долгие годы находится в сфере интересов лингвистов. Исследования фразеологии в России начались с трудов М.В. Ломоносова, который указал на близость *фразесов, идиоматизмов и речений* к слову и утверждавшего, что *фразесы и идиоматизмы* должны помещаться в словари. М.В. Ломоносовым было собрано огромное количество пословиц, которые и были использованы как наглядный материал в «Российской грамматике» [134, с. 201].

В основе теории фразеологии лежит схема Ш. Балли, который разделил все словосочетания на следующие виды: свободные сочетания, возникающие, когда свобода выбора ограничена определенными пределами (*une grave maladie* – “тяжелая болезнь”); фразеологические группы, образующиеся, когда два понятия практически сливаются в одно (*remporter une victoire* – “одержать победу”); и фразеологические единства, которые обозначают одно неразложимое целое (*faire table rase* – “очистить место”) [135, с. 112-113]. В дальнейшем ученый пришел к выводу, что основными можно назвать только два вида: свободные сочетания и фразеологические единства, остальные, по его мнению, относятся к промежуточным.

Концепция Ш. Балли была развита В.В. Виноградовым, который выделяет три типа фразеологических единиц: фразеологические сращения или идиомы, фразеологические единства, фразеологические сочетания.

Н.М. Шанский добавил к вышеперечисленным типам единиц фразеологические выражения. Они являются не только семантически членимыми, но и состоят целиком из слов со свободным значением, например, *волков бояться, в лес не ходить, не все золото, что блестит* [126, с. 201].

Попытка систематизировать фразеологический материал с позиций исторической фразеологии была предпринята Б.А. Лариным. Он выделил три типа словосочетаний: *переменные*, самый распространенный, к которому ученый причислял фразеологические сочетания; *метафорические*, образованные в результате переосмысления переменного словосочетания такого же лексического состава, например, *гнуть спину, махнуть рукой* на что-то, *выносить сор из избы*. Как полагал Б.А. Ларин, этот тип словосочетаний,

соответствует фразеологическим единствам по схеме В.В. Виноградова. К третьему типу относятся *идиомы*, в которых затемняется и вовсе пропадает семантическая двуплановость. Этот разряд соответствует фразеологическим сращениям [136, с. 89].

Аппликативный метод систематизации находит применение в работах В.П. Жукова [125, с. 108]. Этот метод состоит в условном наложении (аппликации) фразеологических единиц на эквивалентно свободное словосочетание с последующим соизмерением фразеологического значения с системой значений исходных лексем.

Фразеологические единства подвергались анализу в семантическом, лексико-семантическом, морфологическом и синтаксическом отношениях; осуществлялось описание стилистических функций фразеологических единиц и фразеологического состава литературных произведений. Несмотря на то, что фразеология преодолела уже стадию становления как лингвистической дисциплины, вопрос о ее границах, объекте и предмете по-прежнему остается открытым. На протяжении всей истории исследования фразеологии предлагаются различные термины для обозначения ее объекта: фразис (М.В. Ломоносов), слитное слово/речение (Ф.Ф. Фортунатов), неразложимое словосочетание (А.А. Шахматова), устойчивое сочетание слов (С.И. Абакумов), идиома (Л.А. Булаховский, А.А. Реформатский, Р.А. Будагов), лексические словосочетания (И.И. Мещанинов), фразеосочетание (М.М. Копыленко) и др.

Для обозначения объекта фразеологии В.В. Виноградов ввел термин «фразеологическая единица», который обозначает несколько семантически разнородных видов сочетаний: идиомы, которые характеризуются переосмыслением их лексико-грамматического состава и обладают целостной номинативной функцией (например, *выносить сор из избы, по горячим следам, белая ворона*); сочетания-фразеосхемы, в которых переосмыслены синтаксическое строение и определенная часть лексического состава, а остальная часть заполняется в контексте (например, *что ни день/час/год..., то..., в отцы/дочери/сыновья годится*); сочетания, в которых лексически переосмыслено только одно слово при сохранении отдельной номинативной функции за каждым из слов-компонентов (например, *вступить в спор, вступить в разговор*), к ним близки речевые клише и штампы. Например, *прошу слова, как дела* и т. п.; пословицы, поговорки и крылатые выражения [6, с. 101].

Также известны термины «инвариант фразеологической единицы» и «вариант фразеологической единицы», восходящие к глоссематике Луи Ельмслева; в параллель двум последним терминам появились термины «фразема», «аллофраза», восходящие к дескриптивной лингвистике (по А.С. Архангельскому). Ряд исследователей считает, что более удобным будет обозначить единицу фразеологии термином «фразема», так как он, по их мнению, наиболее удачно вписывается в систему языковых единиц (ср.: фонема, морфема, лексема, грамма, синтаксема, текстема) и определяет ее как «устойчивое выражение, как правило, образного характера, обобщенно-

целостное значение которого не сводится к сумме значений составляющих его слов» [6, с. 5]. Эта смена терминов нередко отражает смену научных взглядов на фразеологические объекты, а иногда и изменение методов их изучения.

Из всех этих наименований в качестве общего и нейтрального для обозначения любого фразеологического объекта нам представляется наиболее оптимальным термин «*фразеологическая единица*». Он ясно указывает на то, что фразеологическая единица есть единица языка, кроме того, охватывает устойчивые сочетания слов разного типа от идиом до коллокаций. Расширительное использование современной филологической наукой понятия «фразеология» позволяет объединить термином *фразеологическая единица* всякое и любое устойчивое (или потенциально устойчивое) выражение, независимо от степени спаянности и происхождения образующих его лексико-семантических компонентов. Фразеологическая единица идиоматична, устойчива, а потому как таковая легко извлекается из общественного и литературно-художественного тезауруса и репродуцируется в самых разных по своей коммуникативной функции контекстах. Прямым следствием этого является тот факт, что к числу фразеологических единиц могут быть отнесены не только собственно фразеологизмы различных видов, но и пословицы, поговорки, афоризмы, идиомы, крылатые выражения, цитаты из литературных произведений (прозаических и поэтических). Все они, сохраняя свою семиотическую идентичность, одновременно обладают способностью модифицироваться как на уровне своего лексического состава (в плане выражения), так и семантически (в плане содержания). В связи с этим примем термин *фразеологическая единица* как основное определение в нашем диссертационном исследовании.

Многие исследователи, подробно рассматривая разные типы фразеологических единиц, по словам Н.М. Шанского, «избегают давать дефиницию фразеологизма». Ученый определяет фразеологическую единицу как воспроизводимую в готовом виде языковую единицу, состоящую из двух или более ударных компонентов словного характера, фиксированную (т.е. постоянную) по своему значению, составу и структуре [126, с. 60]. Определяющим свойством фразеологической единицы, Н.М. Шанский, разделяя мнение В.В. Виноградова о том, что фразеологическая единица не образуется в процессе речи, а воспроизводится по традиции, считает воспроизводимость. Кроме воспроизводимости В.П. Жуков подчеркивает еще одно важное свойство – целостность значения. Он определяет фразеологические единицы как воспроизводимый в речи оборот, построенный по образцу сочинительных или подчинительных словосочетаний, обладающий целостным (и реже – частично целостным) значением и сочетающийся со словом.

Не вдаваясь в теоретические тонкости дискуссий, в качестве основной точки зрения на статус трансформированных фразеологизмов примем убедительно изложенную и доказанную на многочисленных примерах позицию В.М. Мокиенко: «Лексическое варьирование – это собственно

фразеологическое варьирование, трансформация раздельнооформленной, но семантически цельной единицы» [137, с. 32]. Основными признаками такого варьирования становятся сохраняющееся единство внутренней мотивировки (образа) фразеологического оборота и относительная тождественность синтаксической конструкции, в рамках которой происходят лексические замены. Сами «лексические замены в вариантах фразеологических единиц носят строго закономерный, системный характер» [137, с. 32]. Вместе с тем трансформацией фразеологизма может стать любое (фонетическое, грамматическое, семантическое, синтаксическое и др.) отклонение от зафиксированного в словарях или в тексте-источнике фразеологизма. Таким образом, из приведенных определений можно сделать вывод, что к основным характеризующим свойствам фразеологических единиц относятся устойчивость, воспроизводимость и целостность значения.

Фразеология, как и любая другая наука, имеет свою историю, которую условно можно разделить на три этапа:

1. Классический (Г.Н. Амосов, В.Л. Архангельский, А.М. Бабкин, Ш. Балли, В.В. Виноградов, В.П. Жуков, С.К. Кенесбаев, А.М. Кунин, Б.А. Ларин, Е.Д. Поливанов, С.Н. Ожегов, Н.М. Шанский и др.);

2. Постклассический (Ю.Ю. Авалиани, С.Т. Гаврин, М.М. Копыленко, В.И. Мищенко, А.И. Молотков, А.Т. Назарян, З.Д. Попова, Л.И. Ройзензон, А.Д. Райхштейн, А.М. Эмирова, W. Fleischer и др.);

3. Современная фразеология (З.К. Ахметжанова, Д. Балакова, Д.О. Добровольский, С.Е. Исабеков, Е.В. Михайлова, В.М. Мокиенко, Г.Н. Смагулова, В.Н. Телия и др.).

Следует отметить, что в первый период были определены причины необходимости выделения фразеологии в отдельную отрасль лингвистики и ее исходные вехи (Ш. Балли, Е.Д. Поливановым), а затем развиты такими учеными как: В.В. Виноградов, С.К. Кенесбаев, Б.А. Ларин, А.И. Смирницкий. К середине 60-х годов XX века фразеология оформилась как новый раздел науки о языке со своим объектом изучения, методами исследования, проблемами в структурном, семантическом и функциональном аспектах.

Несмотря на активную работу над проблемой классификации, единой схемы так и не сложилось. В 70-х гг. XX в. интерес к классификации фразеологических единиц заметно снижается. Возможно, трудности кроются в стремлении исследователей описать фразеологические единицы только с лингвистической точки зрения, а это не дает полного, «многоаспектного» знания об объекте изучения.

К концу 70-ых в Европе заговорили о фразеологии как лингвистической реальности. До этого периода в европейском языкознании фразеология не рассматривалась отдельно от лексикологии, что и объясняет отсутствие термина «фразеология» в европейских учебниках. «Отмечая неоспоримые успехи российской школы фразеологического анализа и ее влияние на мировое языкознание, один их виднейших британских лексикографов современности и один из авторов известного Оксфордского словаря современных английских

идиом Энтони П. Кови подчеркивает: «Признание фразеологии как самостоятельной лингвистической дисциплины – сама терминология, как, например, прилагательное «фразеологический», свидетельствует о восточно-европейской школе – есть очевидный факт, обусловленный широтой и активностью научно-исследовательской деятельности, а также опубликованием ряда специальных словарей, отражающих ту или иную научную перспективу... «Классическая» русская теория с ее последующим развитием и модификациями является, по всей видимости, самой влиятельной работающей в современных фразеологических студиях теорией, равных которой в применении к планированию и составлению словарей нет» [138, p. 58].

На современном этапе фразеология является сформировавшейся отраслью языкознания, которая располагает собственной теорией и методологией исследования, а также продолжает быть актуальной и вызывает большой интерес молодых ученых. Ниже нами приведена таблица 3, где указаны основные вехи истории развития фразеологии как науки:

Таблица 3 – Основные аспекты изучения фразеологии

	Годы	Аспекты изучения фразеологизмов	ФИО
1	2	3	4
1	1558	Первое употребление термина <i>phraseologia</i> (фразеология).	М. Неандер
2	1755	Были собраны пословицы, так как М.В. Ломоносов считал, что «фразесы и идеоматизмы» должны быть включены в лексикографические источники.	М.В. Ломоносов
3	1909	Вышел первый словарь английских терминов «Идиомы английского языка и их употребления».	Дж. Сейдла, У. Макморди
4	1905 1909	Выделены четыре группы словосочетаний: свободные словосочетания, привычные словосочетания, фразеологические ряды и фразеологические единства.	Ш. Балли
5	20-е XX века	Впервые выдвинут вопрос о выделении фразеологии в отдельную область языкознания.	Е.Д. Поливанов
		Впервые предприняты попытки дать классификацию фразеологических единиц, но обе классификации признаются лингвистами неудачными.	И.М. Вульфус С.И. Абакумов
6	40-е	Возникновение фразеологии как лингвистической дисциплины. Семантические типы фразеологических единиц: фразеологические сращения или идиомы, фразеологические единства, фразеологические сочетания.	В.В. Виноградов С.К. Кенесбаев
7	50-е	Наметилась тенденция системного подхода к проблемам фразеологии, основное внимание уделяется вопросам сходства и различий	А.И. Смирницкий О.С. Ахманова

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4
		фразеологизмов со словом и сочетанием слов, разрабатываются вопросы, связанные с описанием фразеологизмов как структурных единиц языка.	
8	60-80-ые	Разрабатываются фразеологические методы исследования объектов фразеологии, основанных на идеях системно-уровневого анализа фактов языка.	В.Л. Архангельский Н.Н. Амосова К.К. Аханов В.П. Жуков А.Т. Кайдаров А.В. Кунин М.Т. Тагиев
		Изучение системной организации фразеологического состава.	И.И. Чернышева Н.М. Шанский
		Изучение развития фразеологического состава.	В.М. Мокиенко Ф.Н. Попов А.И. Федоров
		Изучение семантики фразеологизмов в ее номинативном аспекте.	В.Н. Телия
		Изучение фразообразования в динамике.	С.Г. Гаврин Ю.А. Гвоздарев
		Изучение признаков сочетаемости слов-компонентов.	М.М. Копыленко З.Д. Попова
		Сопоставительно-типологическое изучение фразеологического состава.	Ю.Ю. Авалиани Л.И. Розейзон
		Предпринята первая попытка обобщения основных направлений сопоставительного исследования фразеологии.	А.Д. Райхштейн
		Разработка и описание фразеологизмов в словарях.	А.М. Бабкин А.И. Молотков
9	90-2000-е	Изучение фразеологического состава в сопоставлении с другими языками. Фразеологизмы рассматриваются и изучаются с учетом национально-культурных ценностей, с точки зрения когнитивной лингвистики.	Р.А. Авакова Д.О. Добровольский М.Т. Сабитова Г.Н. Смагулова Ш.У. Рахматулаева Т.Н. Федуленикова и др.

В отечественной лингвистике вопросами фразеологии занимались такие ученые, как: К.Х. Аханов, З.К. Ахметжанова, А.С. Елешева, Р.Е. Жайсакова, А.Т. Кайдаров, С.К. Кенесбаев, М.М. Копыленко, З.Д. Попова, М.Т. Сабитова и многие другие. Изучением фразеологии казахского языка отечественные лингвисты особенно интенсивно занялись после появления трудов С.К. Кенесбаева. Ученый считает, что «предмет фразеологии составляет вся совокупность таких устойчивых словесных объединений, как пословицы, поговорки, идиоматические выражения, устойчивые фразеологические группы слов, парные слова» [139, с. 7]. С.К. Кенесбаевым выделены три особенности

казахских фразеологизмов: 1) семантическая связанность или идиоматичность (мағына тұтастығы); 2) лексическая связанность компонентов или устойчивость (тіркес тиянақтылығы); 3) воспроизводимость в качестве готовых единиц (қолдану тиянақтылығы) [139, с. 7].

К.А. Аханов, А.Т. Кайдаров, Р.Е. Жайсакова предложили собственные классификации фразеологизмов казахского языка, которые были представлены в таких работах: «Семантико-грамматическая структура фразеологизмов в казахском языке» (Р.Е. Жайсакова) [140], «Тіл білімінің негіздері» (К.А. Аханов) [133], «Принципы классификации фразеологизмов и их классификационные группы в современном казахском языке» (А.Т. Кайдаров, Р.Е. Жайсакова) [141]. Также следует отметить, что К.А. Аханов разработал разграничения в казахском языке фразеологические сращения, фразеологические сочетания и фразеологические выражения, которые были рассмотрены в его работе «Тіл білімінің негіздері». Р. Сарсенбаев, изучая пословицы и поговорки в своей работе «Лексико-семантические особенности казахских пословиц и поговорок», относит их к фразеологизмам, основываясь на устойчивость и воспроизводимость данных единиц [142]. К.Н. Смагулова в своей работе «Вариативность фразеологизмов в казахском языке» рассматривает вариативность фразеологизмов казахского языка, приводит общую характеристику вариантов фразеологизмов казахского языка, описывает их структурные особенности, указывает причины их возникновения, а также способы образования и виды. Автор считает, что вариативность непосредственно связана с коммуникативной функцией языка, зависит от территориальных и социальных факторов, степени владения литературными нормами языка и т.д. [143].

Дальнейшему развитию фразеологии в Казахстане способствовали работы М.М. Копыленко и З.Д. Поповой, которые предложили «метод семемного анализа фразеосочетаний» [144]. Авторы различают пять семем: денотативные семемы (Д1 и Д2), коннотативные семемы (К1, К2, К3). Исследователем Г.С. Косымовой исследованы интерпретации семантических групп и видов фразеологизмов в казахском эпосе, способы использования их в качестве выразительных средств, характера варьирования в зависимости от жанра и их грамматической структуры [145]. В работе М.Т. Сабитовой «Основы немецкой и казахской фразеологии» дается анализ основных трудов по сопоставительной фразеологии, в особенности казахской. Данная монография является одной из первых сопоставительных работ по фразеологии в Казахстане, где автор большое внимание уделяет исследованию «национально-культурного компонента семантики фразеологизмов немецкого и казахского языков» [146, с. 10].

Фразеологические единицы рассматривались с разных точек зрения: структурной, функциональной, семантической, стилистической, семиотической, номинативной, когнитивной, лингвокультурологической, с позиции языковой картины мира. Для дальнейшего обобщения и систематизации материала по фразеологии учеными были разработаны методы

анализа фразеологического материала: метод исследования устойчивости фразеологической единицы путем статистического анализа текстов с помощью электронных машин, разработанный И.А. Мельчук; вариационный метод определения свойств фразеологической единицы, предложенный В.Л. Архангельским; метод контекстологического анализа фразеологизмов (Н.Н. Амосова); внутридистрибутивный метод, учитывающий лексемную и семемную сочетаемость компонентов (М.М. Копыленко), дистрибутивный метод окружения (М.Т. Тагиев); количественный подход к изучению фразеологической единицы [147, с. 224].

Жизнь современного общества сложна и многогранна, появляются новые предметы и явления, которые требуют собственного названия и имени. Изменения происходят настолько быстро и активно, речь пополняется инновационными выражениями, появляются новые термины и определения. Язык является открытой динамичной системой, но, несмотря на это, он не в состоянии вбирать в себя все новые слова и выражения. В связи с этим возникает вопрос о трансформации, то есть «вторичном» использовании уже имеющихся единиц, в особенности фразеологических.

В речи постоянно наблюдаются различные преобразования значения и формы фразеологических единиц, обусловленные динамичностью данного пласта лексики. Причины этому две: в первом случае это связано с неграмотностью носителей языка, а также с трудностью усвоения фразеологических единиц. Это так называемая «дефектная» трансформация фразеологизмов. Во втором случае фразеологизмы трансформируются намеренно, с целью создания определённого эффекта – это индивидуально – авторские преобразования фразеологических единиц [148, с. 66].

Творческая обработка фразеологизмов придает им новую экспрессивную окраску, усиливая их выразительность, создается образность. При все этом, измененные фразеологизмы сохраняют художественные достоинства общенародных – афористичность, образность и ритмико-мелодическую упорядоченность. Они состоят из слов со свободными значениями и отличаются синтаксической членимостью. Именно это, на наш взгляд, обуславливает подвижность, динамичность и интерпретационный потенциал данной группы фразеологизмов. Кроме того, они постоянно обновляются за счет новых песен, рекламы, лозунгов, литературных произведений, что обеспечивает трансформированным фразеологическим единицам популярность и узнаваемость.

«*Семь раз позвони, один раз прими*» («Время», 25 декабря 2014) – трансформированная пословица *семь раз отмерь, один раз отрежь*. В статье идет речь о динамично развивающемся фармацевтическом рынке Казахстана.

«*Весна нечаянно нагрянет*» («Литер», 3 марта 2015) трансформировалась строка из песни Л. Утесова «Сердце» – «*Любовь нечаянно нагрянет*».

«*Утром – статистика, вечером – деньги*» («Время», 24 декабря 2014) трансформации подвергнуто крылатое выражение из романа «Двенадцать стульев» И. Ильфа и Е. Петрова: «*Утром – деньги, вечером – стулья*».

Самая обаятельная и привлекательная (www.kaznews.kz) преобразовано название кинофильма «Самая обаятельная и привлекательная» (1985).

«*Первый – комом*» («Новое поколение», 13 января 2015). Здесь мы можем наблюдать преобразование поговорки *первый блин комом*.

«*Стволы на стол!*» («Вечерняя Астана», 6 января 2015), данный заголовок произошел от выражения «*карты на стол*» (разг. “раскрыть какое-либо тайное, скрываемое дело, поступок”).

По мнению Т.С. Гусейновой, трансформация – это любое отклонение от общепринятой нормы, закреплённой в лингвистической литературе, а также импровизированное изменение в экспрессивно-стилистических целях [149, с. 7]. Авторские преобразования устойчивых выражений оправданы как лингвистически, так и психологически.

В диссертационном исследовании термины «трансформация», «модификация», «преобразование» используются как взаимозаменяемые и синонимичные.

Трансформация расширяет границы авторской мысли, помогает проявить творческие способности. Кроме того, ввиду ограниченности человеческой памяти, формирование новых названий и терминов не может быть бесконечным. Наиболее рациональным при этом является преобразование привычных выражений, которое делает речь более разнообразной и яркой. Здесь необходимо сказать о номинации, так как фразеологические единицы относятся к числу номинативных.

Теория языковой номинации связана с выяснением того, как соотносятся между собой понятийные формы мышления, каким образом создаются, закрепляются и распределяются наименования за разными фрагментами объективной реальности, и какую роль они играют в коммуникации [150 с. 11]. По определению В.Г. Гака, «номинация есть процесс и результат наименования, при котором языковые элементы соотносятся с означаемыми ими объектами» [71, с. 57]. Понятие фразеологической номинации сложилось в 70-ых годах. Фразеологическая номинация – более сложное явление, чем лексическая номинация, так как фразеологические единицы являются раздельнооформленными образованиями, состоят из слов как с переосмысленным, так и с буквальным значением, и значение фразеологизма опосредовано этими словами, но не равняется сумме их значений [151, с. 90]. Являясь одной из разновидностей непрямой образной номинации фрагментов действительности, фразеологическая номинация имеет более значительные возможности для словесной детализации и экспликации образа по сравнению с другими ее разновидностями [152, с. 6]. Вслед за Д.А. Жоржоллиани, мы считаем фразеологическую номинацию «осложненным видом наименования» [153, с. 14], поскольку данному виду номинации подвергаются сложные объекты.

Описание номинативных единиц осуществляется в двух направлениях: семасиологическом и ономасиологическом. Первое из них обращено к процедуре конструирования языковых единиц как процессу материализации

некоторого мыслительного содержания, а другое рассматривает процесс конструирования в редуцированном виде, то есть на внешнем языковом уровне [154, с. 22]. М.М. Копыленко одним из первых использовал ономаσιологический подход к рассмотрению фразеологических единиц. Особенностью его подхода является изучение фразеосочетания как номинативной единицы, которая является результатом синтеза компонентов фразеосочетания, основанием для которого является их сочетаемость, а варианты операции синтеза определяются вариантами сочетаний семантических компонентов [144, с. 23-24].

Наличие двух планов содержания фразеологизмов указывает на их особое место как номинативных единиц языка, что до сих пор привлекает ученых. Л.К. Жаналина подобный подход называет «бисинхронным». Ученый выделяет четыре оппозиции: оппозиция значения фразеологизма и значения исходного сочетания, оппозиция идентифицирующего и предикативного значений, оппозиция денотативно-сигнификативного и экспрессивно-эмоционального значения. Л.К. Жаналина отмечает: «Эти семантические структуры, накладываясь друг на друга, определяют, с одной стороны, организацию фразеологизмов в языковой системе, а с другой – их употребление в речевой деятельности» [154, с. 31]. Ученым определены пять способов фразеомообразования: эллипсис, распространение, субституция, контаминация и когеренция [155, с. 165-166].

Рассмотрение фразеосочетания как номинативной единицы стало толчком к появлению новых исследований. Так, Ю.А. Гвоздарев говорит о «дополнительности между лексикой и фразеологией по характеру референциальной распределённости и знаковой функции» [156, с. 107]. А.Д. Райхштейн определяет степень субъективной значимости объективных явлений основным фактором активного участия фразеологической единицы в номинативной деятельности, основываясь на логико-семантических классах, в которых фразеологическая номинация высокорегулярна [157, с. 71-72]. С.Е. Исабеков отмечает значимость фразеологической системы в языке фразеологической дополнительностью, при этом различив две ее разновидности: абсолютную и относительную [158, с. 2-3].

В.М. Мокиенко применяет функциональный подход к рассмотрению фразеологии и фразеологической единицы. Данный подход осуществляется ученым в синхроническом и диахроническом аспектах. Он определяет вариативность фразеологической единицы как показатель неустойчивости ее формы, моделируемости-немоделируемости фразеологизма, а также фиксирует границы моделируемости. Номинативный подход раскрывается в дифференциации фразеологизмов по их функциям, в сфере устойчивых сочетаний ученый разделяет номинативы и экспрессивы (фразеологизмы как раздельнооформленные экспрессивы и устойчивые терминологические и номенклатурные словосочетания как номинативы). По утверждению ученого, критерием разграничения данных типов языковых единиц является экспрессивность [159, с. 26]. Ученый подчеркивает индивидуально-авторские

употребления и трансформации фразеологических единиц, тем самым «осуществляя особый подход к ним как номинативным единицам, считая, что для номинативной деятельности характерны сильные индивидуальные субъективные начала [160, с. 10-11].

Фразеология в языке современных средств массовой информации служит «строительным» материалом для создания новых, неожиданных, выразительных образов на страницах печатных и онлайн изданий. Фразеологические единицы в их традиционной форме употребляются намного реже, чем всевозможные комбинации и каламбуры, составленные из них. Материалы исследования показывают, что преимущественно трансформации подвергается внешняя форма фразеологизма, которая может повлечь за собой изменения семантики. К сожалению, подобные преобразования бывают удачными. Иногда авторы пренебрегают целостностью выражений, фиксирующих историко-культурные стереотипы, сформированные в прошлом. Как однажды сказал Б.А. Ларин: «Фразеологизмы всегда косвенно отражают воззрения народа, общественный строй, идеологию эпохи». [161, с. 210]. Результат трансформации, уместность и этичность полученного выражения, зависят от мастерства журналиста.

Выводы по 1 разделу

Анализ различных подходов к изучению заголовков и использованию фразеологизмов в качестве заголовков позволил сделать следующие обобщения:

1. Заголовок газетной статьи или новостного сайта – это ведущий компонент текста, который занимает сильную позицию, называя его, давая первоначальную информацию о нем, привлекая внимание потенциального читателя, вербуя его и побуждая обратиться ко всему тексту. Выразительные возможности заголовка как семиотической единицы многочисленны, в нем могут быть использованы все ресурсы выразительной речи. Он является одним из средств привлечения внимания к публикуемому материалу. Он не только предваряет статью, несёт некоторую информацию о содержании материала, но и сообщает о значении, характере и степени важности событий.

2. Существует три подхода к изучению заголовка и определению его статуса в качестве языкового феномена: заголовок рассматривается как самостоятельная единица, вне текста; он исследуется как обязательная часть текста; может находиться в «свободном» отношении к тексту, т.е. самостоятельно/несамостоятельно от текста.

3. Публицистика электронных средств массовой информации менее экспрессивна по сравнению с печатными газетами и журналами, заголовки максимально информативны и точны. Именно краткость дает возможность журналистам расположить больше ссылок на основные новости. Заголовки новостных сайтов в большей степени содержат лексику разговорной речи, использование прецедентных текстов в названии статьи практически отсутствует.

4. Фразеологическая единица охватывает наибольший объем устойчивых единиц (от идиом до коллокаций), что дает возможность существенно расширить поле исследования.

5. Понятие «трансформация» используется в широком смысле: для обозначения любой модификации фразеологической единицы, как закрепленной в словарях, так и случайной, вызванной ошибкой или намеренным стилистическим преобразованием.

6. Основанием трансформации фразеологических единиц, используемых в качестве заголовков, являются их конституирующие свойства: устойчивость, воспроизводимость и целостность значения. Эти же параметры являются характеризующим свойством фразеологических единиц.

2 ТРАНСФОРМАЦИИ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ-ЗАГОЛОВКОВ ГАЗЕТ И НОВОСТНЫХ САЙТОВ: *AB ORIGINE* → *AD INFINITUM*

2.1 Языковые источники трансформированных фразеологизмов-заголовков

Заголовок газетной статьи – это важный сигнальный элемент, который способствует привлечению внимания читателя к той или иной статье. Он несет определенную информацию о содержании статьи и в то же время имеет эмоциональную окраску, пробуждающую интерес и привлекающую внимание читателя. Заголовок влияет на популярность и конкурентоспособность статьи, поэтому журналисту так важно выбрать подходящий заголовок для своей публикации. Особый интерес представляют заголовки с фразеологическими единицами, встречающиеся в казахстанской русскоязычной прессе в трансформированном журналистом виде. Суть данного процесса заключается в преднамеренном нарушении принятого устойчивого выражения, введении новых, порой «неожиданных» слов, будь то фразеологизм или прецедентный текст.

Особенность заголовка заключается в том, что он, занимая сильную позицию в тексте, относится к тем композиционным элементам, которые привлекают повышенное внимание при первом знакомстве с публикацией. Для создания такого заголовка журналист использует прецедентные тексты, хорошо известные представителям того или иного национально-культурного сообщества, которые многократно воспроизводятся в речи в сжатой форме, представленные в виде цитат, имен собственных, названий и т.д. Изучением источников прецедентных текстов в заголовочном комплексе занимались такие ученые, как: Н.Д. Бурвикова, Ю.Н. Караулов, В.Г. Костомаров, Т.Е. Постнова, Е.Г. Ростова, Л.А. Шестак и многие другие.

По мнению Л. Муриевой, это «самодостаточный для понимания носителя языка текст, способный существовать без контекста» [162, с. 14]. Л.А. Шестак говорит о трех группах прецедентных текстов, используемых в языке газеты периода перестройки (конец 80–начало 90-х годов) [163, с. 117]: отвергаемые лозунги Октябрьской революции, социализма; широкое «что-то»; золотой фонд мировой литературы. Г.Г. Слышкин предлагает собственную классификацию, которая является наиболее полной [164, с. 72]. Он относит политические плакаты, лозунги, афоризмы; произведения классиков марксизма-ленинизма и руководителей советского государства; исторические афоризмы; классические и близкие к классическим произведениям русской и мировой литературы, включая тексты Библии; сказки и детские стихи; рекламные тексты; анекдоты; пословицы, загадки, считалки; советские песни; зарубежные песни.

Е.А. Земская, изучая цитацию в заголовках газет, определила следующие источники [165, с. 159-167]: стихотворные строки, прозаические цитаты, строки из известных песен, названия художественных произведений, названия отечественных и зарубежных кинофильмов, пословицы, поговорки и крылатые выражения, «ходячие» выражения эпохи социализма, перифразы Священного

Писания, «интеллигентские игры» (тексты на иностранных языках, или тексты, ориентированные на иностранные цитаты). С.И. Кузьминская использует термин «воспроизводимые словесные комплексы» (ВСК) и приводит их классификацию. Она отмечает, что данный фонд (ВСК) основывается на традиционной культуре (высокой и элитарной), народной (фольклор) и массовой культуры. Среди источников традиционной культуры С.И. Кузьминская выделяет: тексты художественной литературы и поэтических произведений, библейские тексты, прецедентные ситуации, которые связаны с мировой и национальной историей и культурой. К источникам народной культуры отнесены: пословично-поговорочный фонд, сказки, народные песни, считалки и т.д. Третья группа представлена: кино- и мультипликационными фильмами, детскими песнями, рекламой, теле- и радиопередачами [166, с. 13].

Е.П. Черногрудова выделила 34 источника заголовков в прессе: исторические лозунги, прецедентные тексты (фразы), связанные с мировой или национальной историей и культурой, анекдоты, цитаты из выступлений сатириков и юмористов, популярные народные песни, эстрадные песни, песни из кинофильмов, песни из мультипликационных фильмов, прочие музыкальные произведения, популярные телепередачи и телевизионные игры, рекламные тексты, расхожие фразы и разговорные речения, античные реминисценции, афоризмы-изречения, афоризмы-крылатые выражения, афоризмы-крылатые строфы, афоризмы-сентенции, пословицы и поговорки, прибаутки, библеизмы, художественная проза, драматургия, басни, поэмы и баллады, лирические произведения, сказки авторские, сказки народные, роман в стихах «Евгений Онегин», произведение древнерусской литературы «Слово о полку Игореве», зарубежная литература, художественные фильмы, мультипликационные фильмы, заимствованные устойчивые выражения (с переводом и без), прочие и неопознанные источники [167, с. 9-10]. Г.К. Ихсангалиева в своей работе распределила заголовки, опирающиеся на прецедентные тексты, по следующим группам: музыкальные произведения, названия художественных произведений, пословицы и поговорки, кинофильмы, поэзия, приговорки, речевые клише, названия картин и скульптур, рекламные тексты, библеизмы [28, с. 83].

Важность соотношения источника прецедентного текста и заголовка, которое основано на нем, определяет необходимость классификации источников прецедентных текстов, используемых для создания газетных заголовков.

Проанализировав собранный материал, мы выделили следующие источники газетных заголовков казахстанской прессы:

1. Пословицы и поговорки;
2. Фразеологизмы;
3. Речевые клише;
4. Библеизмы;
5. Художественные произведения: проза и поэзия (советские, казахстанские, зарубежные произведения);
6. Народные и эстрадные песни;

7. Художественные, документальные, мультипликационные фильмы, теле- и радиопередачи.

Заголовки, образованные путем трансформации пословиц и поговорок

Пословицы и поговорки – неотъемлемая часть культурного наследия народа. Они отражают историю народа, обозначают типичные жизненные и смысловые ситуации, передают дух народа и особенности менталитета.

К пословицам как к эффективному стилистическому средству обращаются писатели и публицисты. Мы употребляем пословицы и поговорки не только в повседневной разговорной речи, «чтобы убедить в чем-то собеседника или кратко и метко охарактеризовать ситуацию», но и встречаем их в газетах и журналах, теле- и радиопередачах, в интернет-блогах и чатах. Как отмечает В.М. Мокиенко: «За пословицами стоит многовековая мудрость народов, опыт целых поколений. Удачное употребление пословицы не только повышает эмоционально-оценочный потенциал текста, но и дает возможность точно и кратко охарактеризовать ситуацию минимальными средствами, но с максимальной смысловой емкостью» [168, с. 6]. Все это делает необычайно интересным и плодотворным их всестороннее изучение.

Пословицы и поговорки всех народов мира передают одни и те же типовые ситуации, имеют сходное логическое содержание, различаясь лишь образами (детальями, реалиями), с помощью которых передается логическое содержание. Согласно теории Г.Л. Пермякова, паремии обладают тремя четко выраженными автономными структурными планами – планом лингвистической (композиционной) структуры, планом логической (семиотической) структуры и планом реалий [169, с. 87]. Отсюда следует, что пословицы и поговорки можно рассматривать и как языковые единицы, и как фольклорные тексты.

В науке о языке пока еще не сложилось общепринятого взгляда на пословицы и поговорки. Чаще всего, под пословицей понимают меткое образное изречение (обычно назидательного характера), типизирующее самые различные явления жизни и имеющее форму законченного предложения (простого или сложного). Пословица – это законченное образное или не образное изречение афористического характера, имеющее назидательный смысл и характеризующееся особой ритмической и фонетической организацией. Поговорки же интерпретируются как устойчивые словосочетания в узком смысле слова. Главное отличие пословицы от поговорки: пословица представляет собой законченную синтаксическую структуру с назидательным содержанием; поговорка – «строительный элемент» предложения, оценочно-экспрессивное словосочетание, чаще всего выполняющее в нём ту же функцию, что и образно коннотируемое слово [11, с. 36-37].

Пословицы и поговорки – распространенный и очень важный жанр устного народного творчества, отличающийся разной степенью мотивированности. С этой точки зрения можно выделить три наиболее четко очерченных вида пословиц и поговорок [170, с. 167]. К первому относятся пословицы, которые в настоящее время уже не употребляются в прямом

значении. Они сближаются по смыслу с фразеологизмами. К ним можно отнести такие фразеологизмы, как: *Бабушка надвое сказала; Быть бычку на веревочке*. Ко второму виду относятся пословицы, которые отличаются двойным планом – буквальным и иносказательным. Например, *Аппетит приходит во время еды; Кашу маслом не испортишь*. Третий вид составляют выражения, употребляющиеся только в буквальном смысле. Сюда относятся поговорки: *Бедность не порок; Век живи, век учись*.

Как показал анализ теоретического и практического материала, процессы в обществе влияют на язык и отражаются в нем. Средства массовой коммуникации наиболее активно актуализируют современные тенденции: стремление к экспрессии, новизне формы и содержания, смешению стилей, нивелировке типов речи. Языковое сознание современного человека создает условия для популярности трансформированных устойчивых сочетаний в любой ситуации. В результате изменений в социуме меняется языковое сознание его членов. Увеличивается спрос на иронию, сарказм и языковую игру.

Рассмотрев процесс трансформации пословиц и поговорок на примере газетных заголовков казахстанской прессы, мы пришли к выводу, что в заголовках могут использоваться все известные лексические и синтаксические средства выразительности. Выяснили, что основными источниками заголовков являются пословицы и поговорки – более 30% заголовков составляют их преобразования. При этом следует отметить, что в основном все пословицы и поговорки используются не в прямом значении, а подвергаются трансформации. Пословицы и поговорки представляют собой типичные примеры «чужой речи», ставшей «своей» в процессе языкового и культурного развития определенного коллектива [171]. Большая часть пословиц и поговорок отличается простотой, образностью, выразительностью и краткостью. Они достаточно хорошо известны среднестатистическому читателю, поэтому легко узнаваемы даже в трансформированном виде. Примером могут служить такие заголовки:

Голод – не тетка, даже в Африке («МК в Казахстане», 11-17 марта 2015) → *Голод – не тетка, пирожок не поднесет;*

Готовь сани летом, или появится ли в Казахстане рынок грузовых перевозок после 2020 («Мегаполис», 2 марта 2015) → *Готовь сани летом, а телегу зимой;*

Что на уме, то и на языке («Мегаполис», 16 марта 2015) → *Пьяный, что малый: что на уме, то на языке;*

Чем дальше, тем теплее (www.tengrinews.kz) → *Чем дальше в лес, тем больше дров;*

В тесноте и в большой обиде («Деловая Неделя», 6 февраля 2015) → *В тесноте, да не в обиде;*

Семь раз позвони, один раз прими («Время», 25 декабря 2014) → *Семь раз отмерь, один раз отрежь;*

А ВОЗ отныне здесь («Вечерний Алматы», 12 февраля 2015) → *А воз и ныне там*;

...И себя показать («Литер», 15 апреля 2015) → *Людей посмотреть и себя показать*;

Что на лице, то и на языке («Экспресс К», 5 июня 2015) → *Что на уме, то на языке*;

В тесноте, да и в обиде («Экспресс К», 5 апреля, 2017) → *В тесноте, да не в обиде*;

Друг познается в воде (www.ekspress-k.kz) → *Друг познается в беде*;

Война войной, гешефт – по расписанию («Время», 2 июня 2015) → *Война войной, а обед по расписанию*;

Вина не приходит одна («Время», 16 октября 2014) → *Беда не приходит одна*;

Чем дальше, тем теплее («Мегаполис», 16 марта 2015) → *Чем дальше в лес, тем больше дров*;

Сила есть, сумы не надо («Экспресс К», 11 июня 2015) → Поговорка «*сила есть, ума не надо*» означает на самом деле то, что сила, применяемая безрассудно бесполезна и вредна.

Пословицы и поговорки прочно закреплены в языковом сознании говорящего и читающего. Использование понятного для собеседника стереотипного изречения является сигналом принадлежности к данному социуму, связи с его культурой и традициями.

Как и другие клише, пословицы и поговорки обычно употребляются журналистами не в своей исходной форме. Преобразовав «исходный материал», журналист может непосредственно усиливать их экспрессивность, делая более открытой оценочность выражения и устраняя дидактичность, присущую большинству пословиц и поговорок. Можно предположить, что изменение и формирование языкового стандарта происходит не только благодаря его усилению, но и за счет расшатывания традиционных и сформировавшихся общепринятых норм и их преобразований. Безусловно, трансформированные пословицы и поговорки, приобретая новый смысл, актуальны и соответствуют современным реалиям, отражая ситуации настоящего времени. Творческое применение пословиц и поговорок расширяет границы авторской мысли, позволяя избегать штампов, и создает эффект новизны, переосмысления, придавая особую «изюминку» новому тексту.

В ходе анализа структуры и семантики трансформированных пословиц и поговорок выявлено два основных вида трансформаций: семантические и структурно-семантические. Структурные трансформации, свойственные корпусу паремий, на нашем материале не выявлены. Данный вид преобразований не меняет семантику и не производит комического эффекта, вызываемого, как правило, приращением нового смысла к старой форме и содержанию. В результате семантических трансформаций появляются трансформированные паремии с измененным коннотативным содержанием: «*Каждому – свое*», – *сказал продавец, пряча под прилавок кусок мяса*; переосмысленной

(актуализированной) внутренней формой: *Дети – цветы жизни. Не надо делать из них букет*; буквализованным значением: *Добро обязательно победит зло. Поставит на колени. И зверски убьет*; измененным коммуникативным типом высказывания: *Меняют ли коней на переправе?*

Жанр паремии – категория коммуникативная, так как структурно-семантический состав текста во многом зависит от ситуации его произнесения. Содержательная часть пословицы в ее живом бытовании также определяется не столько значением образа или логической структурой конкретного варианта, сколько целями адресанта и смыслом ситуации, в которой употребляется текст. Каждый вариант в новом отдельном воспроизведении – это актуализация некоторого значения, условно принятого за константу. В речи возможно образование окказиональных текстов, которые впоследствии могут войти в узус. Творческое применение пословиц и поговорок расширяет границы авторской мысли, позволяют избегать штампов, создает эффект новизны, переосмысления и придает особую «изюминку» новому тексту.

Заголовок – фразеологизм

О фразеологии написано множество статей, а интерес к этой области языка не иссякает ни у исследователей, ни у тех, кто не равнодушен к слову. Очевидно, что фразеологизмы в текстах средств массовой информации живут особой жизнью. Особенно ярко это проявляется в газетах. Не случайно, один из первых исследователей языка газеты профессор Г.О. Винокур полагал, что язык газеты по сути дела насквозь фразеологизирован, поскольку стандартность, клишированность многих типично газетных выражений является его неотъемлемым свойством [172, с. 43].

В качестве заголовка могут быть использованы: одно слово, сочетание слов, целое предложение или даже несколько предложений и, конечно же, фразеологизм, как правило, трансформированный.

Гол как сокол → Гол как сокол, но орел («Время», 5 марта 2015);

Зри в корень → Зритель в корень («Мегаполис», 16 марта 2015);

Попал как кур в оцип → Попали как тур в оцип («Экспресс К», 4 июня 2015);

Душа нараспашку → Туша нараспашку («Экспресс К», 14 января 2015);

Свет клином сошелся → Цвет клином сошелся («Экспресс К», 6 июня 2015);

Шарики за ролики заехали → Шарик за ролики («Экспресс К», 12 августа 2015);

Загнать в угол → Загнали в уголь («Экспресс К», 7 января 2015);

Зри в корень → Смотреть в корень («Вечерний Алматы», 3 марта 2015);

Счастливая звезда → Борьба за счастливый билет («МК в Казахстане», 4-10 марта 2015);

Беря с кого-либо пример, следовать за кем-либо → По стопам отца (www.tengrinews.kz);

Потеряли молочные берега («Литер», 1 апреля 2015) → Фразеологизм «молочные реки и кисельные берега». Значение: сказочный символ беззаботной, полностью обеспеченной жизни.

Начать за здоровье, а кончить за упокой → *Начали за здоровье ...* («Деловая неделя», 6 февраля 2015);

Третий возраст → *Замечательный «третий возраст»* (www.zona.kz) – о предложении создать «биржу труда» для пожилых людей. Перифраз «третий возраст», обозначающий возраст от 60 и старше лет, является первоисточником заголовка.

Перифраз, как известно, – это троп, состоящий в замене обычного слова описательным выражением [1, с. 312]. Разграничение фразеологизмов и перефразы относится к сложным вопросам лингвистики. Исследователи неоднократно отмечали близость этих языковых единиц (Г. П. Евсеева, И.З. Ильина, Н. Ф. Коломиец, И. Ю. Кобылянский, А. Б. Новиков, Е.С. Регушевский Л. Н. Синельникова, М. А. Сиривля и др.), обусловленную тем, что им присущи семантическая целостность, экспрессивная коннотация, сочетание функций номинации и характеристики и т.п. Главным их отличительным признаком являются особенности функционирования, поскольку метафорическим перифразам не свойственны стойкость и воспроизводимость в речи: они создаются автором для разового употребления в определенном контексте. Из этого следует и семантическое отличие большинства перифразов: соотнесенность с конкретным денотатом и меньшая, в сравнении с фразеологизмами, степень обобщенности значения. Однако под влиянием ряда факторов метафорические перифразы могут терять связь с первичным контекстом и фразеологизироваться, проходя при этом этап функционирования как фразеологических перифразов – единиц, уже узнаваемых и понимаемых носителями языка и вне контекста, которые, однако, еще не укоренились во фразеологическом фонде. Фразеологизмы же путем конкретизации их значения через соотнесение в тексте с конкретным денотатом могут функционировать в роли перифраза, но вне этого текста они всегда осознаются говорящими как фразеологические средства языка. Связь перифрастических и фразеологических единиц проявляется и в частом комбинировании перифразов путем трансформации известных фразеологизмов (в том числе паремий), что обеспечивает им большой эмотивно-экспрессивный и оценочный потенциал и делает их мощным средством языкового воздействия. При широком понимании фразеологии и перифраза включается в объект исследования.

Фразеология – это огромный материал для реализации важного конструктивного принципа языка периодической печати, который сочетает в себе экспрессию и стандарт, как уже было сказано выше. Фразеологизмы широко применяются в газетных материалах, «поскольку, привлекая внимание читателей к печатной информации необычностью структуры, высокой экспрессивностью и броскостью, они лишены автоматизма и нарочитой книжности» [173, с. 262]. Как известно, фразеологизмы являются знаками

ситуативно-образной вторичной номинации. Они выражают оценочно-эмотивное отношение субъекта и адресата речи к обозначаемой действительности. Фразеологизмы – это единицы языка, которые по природе своей предназначены быть средством передачи образного представления. При этом усиление уже имеющейся экспрессии может сопровождаться различного рода трансформациями, семантическим или структурно-семантическим расширением. Цель подобных трансформаций заключается в актуализации затухающей образности традиционной фразеологической единицы, которая может быть трансформирована в результате распространения отдельных компонентов лексемами, конкретизирующими значение фразеологической единицы относительно контекстного смысла и привносящими добавочные смысловые оттенки. Одновременно может происходить актуализация ее образного плана. Например, «обливать грязью» – «оскорблять несправедливыми обвинениями кого-либо» – функционирует в различных текстах в следующих окказиональных вариантах: *Страна, где нас обливают потоками грязи; По каналам заирского радио и телевидения на нас лили потоки клеветы и грязи; В бессилии своего бешенства залили журнальной грязью.*

Речевые клише

Газетный заголовок – это намек, с помощью которого явление социально-психологического характера или событие общественно-политического, исторического значения оживает, активизируется в сознании читателя [174, с. 103]. Речевые клише, как и все воспроизводимые единицы, следует рассматривать внутри фразеологической системы языка. Данное включение является оправданным и не вызывает никаких сомнений, так как мы рассматриваем фразеологию в широком понимании, при котором в состав фразеологии включаются не только фразеологизмы, но и обороты, выражения, обладающие критериями воспроизводимости и одновременно устойчивости. В.Н. Телия различает несколько классов фразеологии: идиоматические сочетания слов, лексические коллокации с аналитическим типом значения, клише (стандартизированные лексические коллокации), газетные и литературно-публицистические штампы (причисляемые В.Н. Телия больше к области семантики и прагматики лингвистики текста, чем к фразеологии), крылатые выражения и пословицы [175, с. 75]. Г.Л. Пермяков в своем определении клише, как и В.Н. Телия, отмечает их устойчивость и воспроизводимость – «клише – это устойчивые сочетания слов, которые воспроизводятся раз и навсегда в заданной форме» [176, с. 7], что и указывает на фразеологическую природу клишированных единиц. Также о фразеологичности клише говорит и Д.Э. Розенталь: «клише образует конструктивную единицу, сохраняющую свою семантику, а во многих случаях и выразительность» [177, с. 168]. Замена компонентов клише закрепляет его за конкретной речевой ситуацией, повышает выразительность заголовка, наполняет его новыми смысловыми оттенками, при этом исходное и производное выражения могут находиться в разных отношениях друг с другом: синонимических или антонимических.

Мина замедленного действия → *Мина немедленного действия* («Экспресс К», 7 января 2015);

Светская львица → *Каннская львица* («Экспресс К», 7 января 2015);

Оставить на второй год → *Тенге оставили на второй год* («Трибуна», 24 декабря 2015);

Треугольник (письмо) → *Треугольники хранили душевное тепло* («Вечерняя Астана», 12 марта 2015);

Счастливая звезда → *Счастливый билет* (www.today.kz);

Без роду и племени → *Без флага – без Родины?* («Время», 3 марта 2015);

Гражданский долг → *Гражданский толк* («Время», 7 мая 2015);

Сказать, как отрезать → *Сказали, как отрезали* («Экспресс К», 12 июня 2015);

Штраф вам в помощь («Караван», 17 апреля 2015) → Фразеологизм «*Бог вам в помощь*». Пожелание успеха в труде (устаревшее).

В группе речевые клише встречаются словосочетания, которые связаны с историческими событиями и с социокультурными реалиями. Они достаточно часто применяются для создания эффекта игры слов.

Библеизмы

Особое место среди источников газетных заголовков занимают библеизмы, т.е. «слова, устойчивые словосочетания и афоризмы, возникшие на основе Библии или библейского сюжета» [178, с. 22]. Основным приёмом в их использовании является воспроизведение или трансформация каламбурного вида, когда экспрессивность и выразительность создается с помощью языковой игры, трансформации и текстовых аллюзий. В качестве иллюстрации приведём примеры из русскоязычной казахстанской прессы.

Время разбрасывать камни, и время собирать камни (Еккл. 3, 5–7) → *Время спасать камни* («Экспресс К», 5 июля 2015);

Ибо когда мы были у вас, то завещали вам сие: если кто не хочет трудиться, тот и не ешь (2 Фес. 3:10) → *Кто не работает, тот ест!* («Время», 4 сентября 2014);

Не судите, да не судимы будете: Ибо каким судом судите, таким будете судимы; и какою мерою мерите, такую и вам будут мерить (Мф. 7, 1–2) → *...Да судимы будете!* («Время», 25 сентября 2014);

Возвращение блудного сына (Лк 15: 11–32) → *Выдворение блудного гражданина* («Время», 24 декабря 2014);

«<...> не одним хлебом живёт человек, но всяким словом, исходящим из уст Господа, живёт человек (Втор. 8, 3) → *Не нефтью единой* («Литер», 18 апреля 2015);

Тайна сия велика; я говорю по отношению ко Христу и к Церкви (гл. 5, ст. 32) → *Тайна сия велика есть newsru.com* («Время», 24 декабря 2014);

Время собирать Канны («Экспресс К», 17 июля 2015) → «*Время разбрасывать камни и время собирать камни*» – цитата из Ветхого Завета. Означает – всему свое время;

Се, гряди скоро, и возмездие мое со мной, чтобы воздать каждому по делам его (Ап., 22: 12) → *Воздастся каждому по телам его* («Экспресс К», 10 июля 2015).

Как можно заметить, библеизмы используются в заголовках к статьям любой направленности, от уголовной до общественно-политической, что говорит об их универсальности в языковом отношении. Примечательно также, что довольно активное использование выражений, основанных на библейских текстах, осуществляется в русскоязычной печати страны с преимущественно мусульманским населением, что говорит о библеизмах как о неотъемлемой части лексики русского языка.

Таким образом, использование в газетных заголовках библейских фразем не только актуализирует информацию за счёт их «неправильного» употребления, стилевой дистрибуции и эмоциональной экспрессивности, но и несёт в себе определённые семантические и коннотативные связи, придающие тексту особую глубину и выразительность [179, с. 20].

Использование преобразованных строк из художественных произведений в роли газетных заголовков

Одним из ярких источников газетных заголовков является художественная литература, в равной степени, как проза, так и поэзия. Следует отметить, что казахстанские журналисты используют для создания своих заголовков как казахстанскую, русскую, так и зарубежную литературу. В корпус источников вошли и некоторые произведения античной литературы, мифы Древней Греции, памятники древнерусской литературы («Слово о Полку Игореве»). Отметим, что чаще всего журналисты используют так называемую «программную литературу», т.е. произведения, которые изучались в школе.

Особую роль среди источников текстовых реминисценций играет детская литература. Ведь в детском возрасте и память лучше функционирует, и душа воспринимает непосредственное и глубже. Вероятно, с этим связано и большое количество текстовых реминисценций из школьной «программной» литературы. В этом возрасте читают больше, чем в последующие «зрелые» годы. Думается, что львиная доля общего фонда текстовых реминисценций формируется именно в детском, подростковом и юношеском возрасте. И многое из них является источником текстовых реминисценций в живой повседневной речи, в письмах, да и в других самых разнообразных видах текстов. Зазеркалье, Атос, Красная Шапочка, Винни-Пух являются примером элементов интернационального фонда текстовых реминисценций, вышедших из детства, а многие сказочные персонажи входят в национальные серии текстовых реминисценций тоже из детства. Для журналиста не имеет значение, трагический или положительный смысл содержится в заголовке, главное он должен быть узнаваемым.

«Учитель! Перед именем твоим позволь смиренно преклонить колени...» (цитата из стихотворения Н.А Некрасова) → *«Пред именем твоим»* («Учитель Казахстана», ноябрь 2014);

«И дольше века длится день» (цитата из романа известного киргизского писателя Ч. Айтматова) → *«И дольше века длится жизнь»* («Казахстанская правда», 9 января 2015);

Весна! Театры торжествуют (Комсомольская Правда», 9 апреля 2015) → *«Зима! Крестьянин, торжествуя»* (А.С. Пушкин «Евгений Онегин»);

«И она побежит по дорожке» (строка из детского стихотворения «Айболит» К. Чуковского) → *«...и она побежит по дорожке»* (www.time.kz)

«Что в имени тебе моем?..» (цитата из стихотворения А.С. Пушкина) → *«Что в образе тебе моем?»* («Время», 25 декабря 2014);

«Утром – деньги, вечером – стулья» (цитата из романа «Двенадцать стульев» И. Ильфа и Е. Петрова) → *«Утром – статистика, вечером – деньги»* («Время», 24 декабря 2014);

«У меня к тебе дело на восемь миллионов» (из кн. "Золотой телёнок") → *«Дело на миллиарды»* (www.zona.kz);

«Позвольте вас спросить, как художник художника: Вы рисовать умеете?» (И. Ильф, Е. Петров «Двенадцать стульев», 1928) → *Как долгожитель – долгожителю* («Костанайские ведомости», 6 января 2015);

«Он опять побежит по дорожке» (К. Чуковский «Айболит», 1929) → *И она побежит по дорожке* («Время», 25 декабря 2015);

«Не пей, Иванушка, козленочком станешь» (русская народная сказка «Сестрица Аленушка и братец Иванушка») → *Не пей, евнухом станешь* («Караван», 6 марта 2015);

«Любовь с первого взгляда» (пьеса английского драматурга К. Марло «Геро и Леандр», ок. 1587) → *Любовь с первого карасика* («Литер», 5 марта 2015);

«50 оттенков серого» (название романа Э.Л. Джеймс, 2011) → *50 оттенков экономии* («Мегаполис», 2 марта 2015);

«50 оттенков серого» (название романа Э.Л. Джеймс, 2011) → *«Пятьдесят оттенков жанра»* (www.tengrinews.kz);

«Я к вам пишу – чего же боле? Что я могу еще сказать?» (А.С. Пушкин «Евгений Онегин», 1823-1831) → *Я вам пишу...* («Литер», 7 марта 2015).

Нами было отмечено, что казахстанскими журналистами часто используются цитаты из произведения И. Ильфа и Е. Петрова и сказок. Можно предположить, что такая популярность связана с неоднократной экранизацией. А сказочные мотивы – это культурный фонд, занимающий изрядное место в сознании человека с раннего возраста, поэтому такие цитаты легко узнаваемы.

Заголовки, образованные путем трансформации строк из народных и эстрадных песен

Чаще всего для создания заголовков на основе строчек из песен авторы используют народные, авторские советские песни, прошедшие проверку временем, любимые и узнаваемые народом. Данные цитаты вызывают эмоциональную реакцию читателя и способствуют быстрому установлению контакта с ним. «Песенная форма источника обуславливает запоминание

определенных фрагментов текста – рефренов, зачинов и концовок, кульминационных моментов в мелодическом отношении строк» [180, с. 7].

«Во французской стороне, на чужой планете, предстоит учиться мне в университете» (цитата из популярной песни Д. Тухманова «Песенка студента») → *«На германской стороне предстоит учиться мне в университете»* («Казахстанская правда», 9 января 2015);

«Если вдруг оказался друг» (цитата из песни В. Высоцкого) → *«Если хук оказался вдруг»* («Экспресс К», 13 января 2015);

«Любовь нечаянно нагрянет» (цитата из песни «Как много девушек хороших», автор В. Лебедев-Кумач) → *Весна нечаянно нагрянет* («Литер», 3 марта 2015);

«Где-то на белом свете, там, где всегда мороз» («Песня про медведей», А. Ведищева) → *Где-то на белом свете бродит замерзший йети* («Экспресс К», 6 января 2015);

«Лучшие друзья девушек – бриллианты» (песня группы «Виагра») – *Лучшие друзья девушек – секунданты* (www.express-k.kz);

«Я буду долго гнать велосипед» (Песня А.Барыкина) → *Я буду долго гнать...* (www.express-k.kz);

«Кони в яблоках» (Песня В. Салтыкова) → *Звезды в яблоках* («Вечерний Алматы», 6 января 2015);

«Если с другом вышел в путь, веселей дорога» (детская песня «Если с другом вышел в путь») → *Если с другом вышел в путь* («Казахстанская правда», 6 февраля 2015);

«Ты накинь, дорогая, на плечи» (Л. Зыкина «Оренбургский пуховый платок», 1960) → *Ты накинь, дорогая, на плечи...* («Литер», 7 марта 2015);

«Вне зоны доступа» (песня «Вне зоны доступа» группы 312) → *Продавец вне зоны доступа?* («Вечерний Алматы», 6 февраля 2015);

Вместе весело в шагат («Экспресс К», 11 августа 2015) → Детская песня *«Вместе весело шагать по просторам»*.

Заголовки, образованные путем трансформации названий и цитат из кинофильмов, мультфильмов, теле- и радиопрограмм.

Употребление клише данного вида в большей степени характеризует стиль «массовых» газет (газет городского масштаба, имеющих высокий рейтинг популярности среди местного населения), читатели которых хорошо знакомы с названиями иностранных, казахстанских и, в особенности, советских фильмов. Употребление этих фразеологических единиц четко маркирует журналиста как «своего», что, в свою очередь, способствует сближению автора и адресата газеты [181]. Использование фраз из кинофильмов довольно часто встречается в качестве заголовков газет:

«Приключения итальянцев в России» (название советского кинофильма) → *«Невероятные приключения итальянца в Казахстане»* («Экспресс К», 6 января 2015);

«Полосатый рейс» (название советского кинофильма) → «Бородатый рейс» («Экспресс К», 6 января 2015);

«Гостья из будущего» (название советского детского кинофильма) → «Гостья из прошлого» («Экспресс К», 9 января 2015);

«И жизнь, и слезы, и любовь» (название советского кинофильма) → «Война, и слезы, и любовь» («Литер», 6 марта 2015);

«К свершениям новым» (документальный фильм С. Киселева, 1971) → *К новым целям, свершениям новым!* («Деловой Казахстан», 13 декабря 2015);

А мы уйдем на север, а мы уйдем на север! (цитата из мультфильма «Маугли») → *А мы уйдем на север* («Central Asia Monitor», 9-15 января 2015);

«В гостях у сказки» (советская детская телепередача, транслировавшаяся с 1970 по 1980) → *В гостях у однополчан* («Экспресс К», 10 января 2015);

«Очевидное-невероятное» (название научно-популярной программы) → *Очевидное-невероятное* («Время», 24 декабря 2014);

Операция «Б1» и другие приключения шурина («Экспресс К», 31 июля 2015).

Сплошной выборкой казахстанских русскоязычных газет в период 2014-2017 годы нами было обнаружено более шестисот интересующих нас заголовков. В полученном корпусе были выделены 7 основных языковых источников создания газетного заголовка. Взяв за основу общее количество рассмотренных заголовков, мы вычислили процентное соотношение частотности использования прецедентных текстов, имеющих тот или иной источник для создания заголовков-фразеологизмов, и получили следующие результаты (таблица 4):

Таблица 4 – Языковые источники создания газетных заголовков-фразеологизмов (%)

Наименование источника	Процентное соотношение
1	2
Художественные произведения: проза и поэзия (советские, казахстанские, зарубежные)	25%
Пословицы и поговорки	22%
Народные и эстрадные песни	17%
Фразеологизмы	16%
Художественные, документальные, мультипликационные фильмы, теле- и радиопередачи	10%
Речевые клише	8%
Библеизмы	2%

Из данной таблицы видно, что основными источниками газетных заголовков являются художественные произведения и паремии, затем, в качестве основы заголовков, используются песни разных жанров и стилей, а

также собственно фразеологизмы. Реже применяются названия и цитаты художественных и документальных фильмов, теле- и радиопередач, речевые клише и библеизмы. В общей сложности они составляют около 20% источников.

Современные казахстанские журналисты продуцируют разные по смысловой и функциональной сложности преобразования фразеологических единиц в заголовках газет. Используемые ими приемы трансформации устойчивых единиц удивляют свободой и раскованностью. В заголовках могут использоваться все известные лексические и синтаксические средства выразительности.

В последние годы публицистические тексты «нацелены на игру с получателями информации: в результате игровых манипуляций с языком получатель информации вынужден разгадывать словесные загадки. Использование приема аллюзии достигло непривычно больших размеров» [50, с. 35]. Чрезмерное увлечение реминисценциями различного рода Н.Д. Бурвикова и В.Г. Костомаров назвали «карнавализацией» языка: «Карнавализация языка средств массовой информации, языка интернета (Рунета), да и языка повседневного бытового употребления стала привычной» [182, с. 33]. Фразеологизации в результате расширения подвергаются и «речевые заготовки, клише» (термин В.Н. Телия). Ср.: обычные присловия в речи: *Рыба ищет, где глубже, а человек – где море по колено; Не плюй в колодец – сам туда попадешь; Муж объелся груш, жена обьялась пшена; Свободен, как негр в Африке* и др.

Преобразование фразеологического оборота, как правило, ведет к приращению смысла и становится основой для создания образности. При этом, как видим, появлению фразеологического значения у свободных сочетаний или устойчивых словесных комплексов предшествует явление семантической двуплановости, вторичной номинации, ассоциативного представления, то есть образности. Образность, в свою очередь, мотивирует появление коннотативного элемента над денотативным в семантике фразеологических единиц.

Итак, проанализированные в данной главе примеры употребления в составе заголовков газет и новостных сайтов трансформированных фразеологических единиц доказывают, что реминисценция цитат из различных источников остается наиболее востребованным и многочисленным способом отражения современных ценностных ориентаций носителей языка. Они не только формируют и определяют эти ориентации, но и реализуют важнейшие функции языка и функции культуры, воплощают коммуникативную стратегию и тактику речи адресанта, являются «прагматическим актуализатором содержания текста» [183, с. 149].

Для привлечения внимания читателя к содержанию статьи журналист использует в построении заголовка различные индивидуально-авторские образования, так называемые «окказиональные или потенциальные слова», которые отличаются от неологизмов, имеющихся в языке, тем, что они не

закреплены языковой традицией и в силу этого сохраняют свою новизну. Эти «окказиональные слова», созданные по продуктивной модели [184, с. 32], выполняют в заголовке номинативно-информативную функцию, т.е. называют явление, предмет, но также и рекламно-экспрессивную функцию. Газетный заголовок имеет свою специфику, отражает характерные особенности газеты. Многие заголовки в краткой, спрессованной форме отражают мнение автора. Журналист обладает определенным материалом, который ему надлежит донести до читателя в собственной статье.

Таким образом, встает вопрос о необходимости привлечения внимания читателя к данной статье посредством интересного заголовка. Во-первых, заголовок должен быть ярким, броским, рекламным и экспрессивным. Во-вторых, заголовок должен быть точным, так как он представляет собой сжатую информацию о статье и имеет содержательную направленность. Следует отметить, что создается своего рода «коммуникативная цепочка»: *журналист* → *заголовок* → *читатель*. Автор посылает читателю информацию с определенным смыслом, пытаясь вызвать у него те же эмоции и ассоциации, которые схожи с его собственными. «Отправитель языковых знаков не просто передает информацию. Он заинтересован в том, чтобы вызвать определенные чувства у получателя» [185, с. 112]. Чтобы добиться своей цели, журналист должен повлиять на определенные рецепторы индивидуума, которые связаны с его прошлым опытом, знаниями о мире, т.е. с тезаурусом личности.

Тезаурус личности – это совокупность понятийных категорий, лежащих в основе функционирования концептуальных систем личности. Это знания о различных предметах и явлениях, которыми обладает человек. Он может быть обобщенным и индивидуальным [186, с. 124].

Обобщенный тезаурус личности – это знания, полученные в школе, вузе и т.д., а также с помощью средств массовой информации.

Индивидуальный тезаурус личности – это результат самообразования или специального дополнительного обучения. Задача автора донести сообщение до большего числа читателей, соответственно он опирается на обобщенный тезаурус личности. Как уже было сказано, журналист пытается воздействовать на прошлый опыт реципиента, который хранится в его памяти в обобщенном и даже отчужденном виде. Это выражается тем, что мы получаем ту или иную информацию об одном предмете из разных источников или собственного опыта. Для того, чтобы задействовать эти знания, нужна их схема, модель, которая бы в дальнейшем наполнялась определенным содержанием. Подобным каркасом и является фрейм.

Фрейм – одна из центральных фигур представления знаний. Теория фреймов впервые была заявлена в 70-х годах американским ученым М. Минским. *Фрейм* – знания о типичной организации события, ситуации или действия, включая нормы языкового поведения, основанные на предыдущем опыте и как следствие на предвидении определенных ожиданий [58, с. 237]. Фреймовый подход оказался полезным для анализа языковых структур. Фреймы в языке – это лексические ряды, постигаемые как целостные сущности,

элементы которых называют отдельные части понятийных структур, рефлексирующих определенные отрезки окружающей действительности [187, с. 139-141]. По утверждению Ч.Д. Филмора, вышеуказанные ряды удерживает вместе то, что они мотивируются, определяются и обустроиваются конструкциями знания или связанными между собой схематизациями опыта, которые, собственно говоря, и формируют смысл термина «фрейм» [188, р. 54].

Своеобразным эквивалентом фрейма в языке может служить фразеологизм. Фразеологической единицей обозначаются схожие по ситуации явления и, тем самым, подчеркиваются абстрактный характер и схематическая природа фразеологизма. В случаях, когда фрейм (фразеологическая единица) не удается привести в соответствие с ситуацией, обуславливающей его построение, возникает необходимость сформировать другой фрейм (фразеологическая единица). Говоря другими словами, когда имеющаяся в языке фразеологическая единица не в полной мере отражает сущность обозначаемого ею явления, она трансформируется, приспособляясь к новому содержанию. Например,

А воз и ныне там – это поговорка, являющаяся устойчивой единицей, которую мы относим к фразеологическим единицам, т.е. данное выражение является фреймом. С помощью трансформации фразеологической единицы, а именно добавления нового компонента слова *СОЗ*, которое является аббревиатурой, обозначающей «стойкие органические загрязнители», журналист называет статью «А СОЗ и ныне там» («Экспресс К», 12 июня 2015). В статье говорится о планах руководства города Павлодар построить завод по утилизации стойких органических загрязнителей, но жители города против. В данном примере мы наблюдаем не только процесс трансформации фразеологической единицы, а также процесс создания фрейма с новым содержанием.

В современном мире с его огромным потоком информации и знаний читателю порой сложно выбрать необходимые ему материалы для прочтения. Заголовок статьи служит компасом для читателя. Он, просматривая названия статей и переосмысливая их, сопоставляет увиденное со своим тезауросом личности. Материал, озаглавленный узуальной фразеологической единицей, воспринимается реципиентом как известный, потому что за каждым фразеологизмом стоят стандартные ситуации и образы. В данном случае создается впечатление, что материал знаком читателю. Этот материал для него не представляет никакого интереса, он не стимулирует его речемыслительную деятельность на восприятие текста. В итоге, подобный материал не привлечет внимания читателя и основная функция заголовка – номинативная, не будет выполнена. Но ничего не говорящий заголовок также может оттолкнуть читателя. В тексте заголовка номинативный процесс, прежде всего, ориентирован на читателя, поскольку «жизнь» предоставленной информации в большей степени зависит от восприятия читающей личности, от того, насколько понятен и доступен смысловой потенциал созданного имени. Следовательно, заголовок как элемент текста, проецируясь на создание

воспринимающего субъекта, способен стать катализатором смыслообразующего процесса, результатом которого оказывается понимание текста, то есть его смысловое воссоздание.

Передача информации от автора к читателю происходит на основе имплицитных связей. В закодированном виде преобразованный фразеологизм в заголовке статьи передает основное содержание. Расшифровка использованных имплицитных связей способствует значительному увеличению текстового объема, что в свою очередь отражается в газетном материале. В этой ситуации актуальным является вопрос о трансформации фразеологической единицы. Употребление журналистом модифицированных фразеологических единиц в заголовках статей больше привлекает внимание читателя, чем какая-либо другая структура. Особенность трансформации в том, что даже незначительные отклонения от нормы конкретизируют и уточняют содержание статьи. Читателю известно узуальное значение фразеологических единиц, в связи с этим возникает конфликт между привычным фразеологизмом и введенными изменениями. С этого момента в сознании читателя формируются тематические отношения, которые являются следствием того, что журналист, трансформируя фразеологические единицы, касается запаса знаний и передает с помощью инновации новые значения.

Трансформация – это оперирование с уже готовыми языковыми блоками, с помощью которых можно создать новые языковые единицы и коммуникативные ситуации (интригу, загадку). После знакомства с заголовком читатель делает для себя вывод о нем, – о чем же сказано в тексте, что схоже с принципом загадки – затем переходит к чтению статьи. После прочтения «догадка» читателя подтверждается или не подтверждается.

Преобразование фразеологических единиц – это способ обновления привычных устойчивых выражений. И действительно, творческая обработка фразеологизмов придает им новую экспрессивную окраску, усиливая их выразительность и образность. При этом трансформированные фразеологизмы могут сохранять присущие оригиналу художественные достоинства: образность, афористичность, ритмико-мелодическую упорядоченность и др. Если в качестве заголовка используется узуальный фразеологизм, то активизированный фрейм может не вызвать особого читательского интереса и будет воспринят как знакомый образ стандартной ситуации.

Если же автор использует в заголовке модифицированный фразеологизм, то его привычное восприятие нарушается и возникает ситуация ожидания нового содержания. Особенностью трансформаций заголовков-фразеологизмов становится создаваемая своеобразная «коммуникативная интрига» и «когнитивный диссонанс», объяснить которые можно, используя известные аргументы В. фон Гумбольдта, правда, сказанные несколько по иному поводу: «Люди понимают друг друга не потому, что передают собеседнику знаки предметов, ...а потому, что взаимно затрагивают друг в друге одно и то же звено в цепи чувственных представлений и начатков внутренних понятий ...»

благодаря чему у каждого вспыхивают в сознании соответствующие смыслы» [189, с. 165].

Трансформации устойчивых лексико-семантических конструкций обеспечивают их содержательное, смысловое преобразование, поскольку, согласно формулировке Н.М. Шанского, «фразеологизм, помимо свойств, заложенных в нем самом (а иногда и вопреки им), получает новые экспрессивные свойства» [126, с. 92]. Вследствие этого можно утверждать, что модифицированный заголовок-фразеологизм неизбежно стимулирует читателя к началу диалога, когда он вынужден строить предположения о содержании текста и возможном контексте, то есть в известном смысле «продолжать» его. Т.С. Гусейнова считает, что особенно важную роль трансформированные фразеологизмы играют в газетном заголовке, так как «... любое отклонение от общепринятой нормы, традиционного облика устойчивой единицы, выступающей в качестве заголовка газетной статьи, уточняет ее содержание, выделяя такой заголовок в общем потоке названий публицистических материалов» [148, с. 7].

Ученые выделяют два вида авторских преобразований фразеологических единиц: семантические и структурно-семантические. В свою очередь, каждый из них определяет собственные виды структурно-семантических преобразований. Необходимо отметить, что эти трансформации могут не изменять общего смысла фразеологизма, но в некоторых случаях, возможно приобретение дополнительного оттенка значения, либо изменение смысла на противоположный. Определяющее значение при выявлении семантических преобразований имеет собственный контекст.

Таким образом, авторские преобразования устойчивых выражений оправданы как лингвистически, так и психологически. Они расширяют границы авторской мысли, помогают проявить творческие способности пишущего или читающего. Кроме того, ввиду ограниченности человеческой памяти, формирование новых названий и терминов не может быть бесконечным. Наиболее рациональным при этом является преобразование привычных выражений, которое делает речь более разнообразной и яркой.

Выразительность, лаконичность формы обеспечивают заголовочным фразеологическим единицам с реминисценциями высокую коммуникативную востребованность в современных газетах и новостных сайтах. Заголовочное место в газете – сильная позиция, потому что именно на заголовок, в первую очередь, обращает свое внимание читатель. Безусловно, главным, глубоким и бесценным источником для заголовков служит сама жизнь. Яркость и убедительность заголовку могут придать все известные лексические и синтаксические средства выразительности. Экспрессивные заголовки могут возникать на основе переносного значения слов, стилистически окрашенной лексики, синонимов и антонимов, с использованием фонетических и морфологических средств выразительности, а использование прецедентных текстов делает заголовок более информативным, вызывающим интерес читателей и легким для восприятия.

2.2 Систематизация трансформированных фразеологизмов-заголовков

Трансформированные фразеологические единицы обладают более широкими и разнообразными возможностями для формирования множества ярких стилистических и смысловых эффектов и в самих текстах, и в их заголовках. Трансформация фразеологических единиц, привлекая внимание, разрушает «книжность», чрезмерную литературность повествования, придает ему особую экспрессивную наполненность, а главное – целенаправленно воздействует на восприятие читательской аудиторией заголовка не просто как органической части текста, определяемой его жанровой принадлежностью, а как на его содержательную сумму, в компрессированной и эмоционально окрашенной форме.

Проблема трансформации фразеологических единиц является одной из актуальных и спорных во фразеологии и имеет давнюю историю исследования. Данным вопросом занимались такие ученые как: И.М. Абрамович, А.А. Алтыбаев, Е.В. Арсентьева, О.С. Ахманова, Л.К. Байрамова, Н.Г. Бабенко, В.В. Бойченко, Ф.М. Белозерова, В.Н. Вакурова, И.В. Дубинский, В.А. Ицкович, В.П. Ковалев, А.В. Кунин, Л.И. Ройзензон, М.С. Харлицкий, К.Л. Шадрин, Б.С. Шварцкопф и др.

Среди ученых до сих пор не сложилось единого мнения, обозначающего трансформированные фразеологические единицы. Исследователями предлагаются термины: “модернизация” (А.И. Ефимов), “фразеологические новообразования или неологизмы” (Н.М. Шанский), “вариация или индивидуально-художественная трансформация” (Е.А. Малиновский, И.О. Наумов, Л.И. Ройзензон), “окказионализм” (А.В. Кунин), “обновленные фразеологические единицы” (Р.Г. Кокеладзе), “инновации” (Г.П. Манушкина-Лошак), “словесные комплексы” (Г.В. Петрова) и другие.

В современной науке можно выделить несколько направлений исследования трансформированных фразеологических единиц:

- изучение отдельных способов трансформации фразеологических единиц (П.С. Дронов);
- сопоставление трансформированной фразеологии неблизкородственных языков (А.Р. Абдуллина, М. Chrissou);
- изучение трансформации пословиц и поговорок (Е.В. Федотова);
- функционирование трансформированных фразеологических единиц в текстах средств массовой коммуникации и художественной речи (А.Н. Зеленев, Н.В. Саютина);
- проблема перевода трансформированных фразеологических единиц (Н.В. Малышева).

Расширение круга языков, идиостилей писателей и речевых жанров послужило толчком к углубленному изучению фразеологии. В целом исследование трансформированных фразеологических единиц проводится в структурном, коммуникативно-прагматическом, сопоставительно-типологическом, функционально-семантическом и лингвокультурологическом

направлениях. Одним из дискуссионных вопросов теории трансформации остается определение фразеологического варианта (Дж. Брайнт, Т.С. Гусейнова, А.С. Жуматова, Г.К. Ихсангаиева, Р.Т. Кожабекова, Э.А. Лазарева, М.И. Шостак, С. Томпсон, и др.), или ведущая начало с 60-80 годов тенденция рассматривать трансформации фразеологизмов на фоне тождества их значения или образа (А.М. Бабкин, Т.А. Бертагаев, В.В. Горлов, А.Н. Зеленев, В.И. Зимин, А.П. Кови, В.М. Мокиенко, А.И. Молотков, М.И. Сидоренко, А.И. Федорова, В.Т. Шклярова и другие). Вместе с тем, трансформацией фразеологизма может стать любое (фонетическое, грамматическое, семантическое, синтаксическое и др.) отклонение от зафиксированного в словарях или в тексте-источнике фразеологизма. В.Н. Вакуров так сформулировал ориентацию литераторов и представителей средств массовой информации на данную прагматическую, стилистическую и содержательную специфику этих лексико-семантических конструкций: «Излюбленным приемом у писателей и журналистов все больше становятся различные преобразования фразеологизмов. Возможность их трансформаций вытекает из сохранения у фразеологизмов внутренней формы (т.е. исходного буквального их смысла) и относительной устойчивости. Преобразованиям могут быть подвергнуты как семантика, так и структура словосочетаний. Трансформация семантики фразеологизмов возможна, потому что они обладают внутренней формой. А эта их особенность позволяет авторам «реставрировать» в той или иной степени стершийся образ и приспособить обобщенный, метафорический смысл того или иного выражения к конкретным условиям контекста. <...> Мы считаем, что семантически преобразованные фразеологизмы – не что иное, как фразеологические каламбуры» [172, с. 40].

Понимание фразеологии в широком смысле (к фразеологическим единицам мы относим пословицы и поговорки, крылатые выражения, афоризмы, цитаты) позволяет затронуть еще один актуальный вопрос современной лингвистики – интертекстуальность как способность текстов ссылаться друг на друга (см. 1.2). Интертекстуальность определяется как неотъемлемое свойство текста создавать уровень импликации и отсылать читателя к уже написанным ранее текстам. В публицистическом тексте средствами выражения межтекстовых связей традиционно считают прецедентный текст, аллюзию и реминисценцию.

По утверждению В.П. Григорьева, «в развитой фразеологической теории имеется лакуна «фразеологизм – интертекст», заполнение которой важно как для теории фразеологии, так и для относительно молодой теории интертекста» [190, с. 7]. Изучение трансформированных фразеологических единиц, содержащихся в публицистических текстах, с позиции теории интертекстуальности позволяет выявить особенности их структурно-семантических изменений и функций в публицистических текстах и своеобразии ментального восприятия данных единиц носителями разных языков.

Будучи устойчивыми, воспроизводимыми, семантически целостными и раздельнооформленными языковыми единицами с разнообразной структурой (от одного знаменательного компонента до сложного предложения), фразеологизмы демонстрируют универсальные свойства асимметричного дуализма (С. Карцевский), которые, как и у любых значимых языковых единиц, проявляются в способности модифицироваться как по форме, так и по значению. Границы модификации «задаются» универсальными свойствами языка и его единиц: с одной стороны, стремлением сохранить коммуникативную пригодность единицы; с другой, функциональной вариативностью при построении адекватного коммуникативно-информационного процесса. Данная способность наглядно проявляется в трансформациях фразеологических единиц в периодической печати, оперативно реагирующей на запросы времени. Ориентация средств массовой информации на непринужденное общение привела к тому, что строго традиционное воспроизводство языковых единиц во многих случаях перестает быть обязательным, ослабевает и официальность формы выражения.

Прагматическая направленность трансформаций фразеологических единиц, привлекая внимание и возбуждая интерес читателей, позволяет осуществляться ей в широких пределах. Под прецедентными феноменами понимаются единицы, известные значительной части представителей национально-лингвокультурного сообщества, актуальные в познавательном и эмоциональном плане, обращение к которым обнаруживается в речи представителей соответствующего национально-лингвокультурного сообщества.

Термин *прецедентный текст* был предложен Ю.Н. Карауловым в 1986 году на VI съезде МАПРЯЛ (Международная ассоциация преподавателей русского языка и литературы). Ю.Н. Караулов охарактеризовал прецедентные тексты как «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, то есть хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [13, с. 216]. И в этой связи необходимо отметить, что в качестве прецедентных текстов современные казахстанские журналисты используют в заголовках газет разные по смысловой и функциональной сложности преобразования фразеологических единиц. Приемы трансформации этих устойчивых языковых моделей отличаются исключительно высокой степенью вариативности в использовании и комбинации разнообразнейших лексических, семантико-стилистических, эмоционально-экспрессивных и синтаксических средств.

Прецедентный текст в структуре заголовка – это эффективное иллокутивное средство. Языковая личность обогащает свой текст, письменный и устный, фрагментами из знакомых текстов, аллюзиями или текстовыми реминисценциями на них. А.Е. Супрун определяет текстовые реминисценции как «осознанные vs. неосознанные, точные vs. преобразованные цитаты или

иного рода отсылки к более или менее известным ранее произведенным текстам в составе более позднего текста» [191, с. 21].

Реминисценция – бессознательное включение в текст заимствованных элементов, которые узнаются и интерпретируются читателем [192, с. 60]. В построении реминисценции принимает участие какой-либо текст-первоисточник, то есть прецедентный текст, его «маркеры» (графические, фонетические, корневые, грамматические, структурно-семантические) и являются средствами, благодаря которым читатель устанавливает межтекстовые смысловые или структурные связи. Как правило, реминисценция несет в себе основную и добавочную, оценочную информацию, то есть, реализуясь в новом тексте, трансформированная цитата с одной стороны, сохраняет свой первичный смысл, а с другой – образует новое, в данном случае контекстуальное смысловое поле. Частое использование определенного текста в виде реминисценций при создании нового текста, в нашем случае – при построении заголовка, и есть показатель ценностного отношения к данному тексту и, следовательно, его прецедентности. Необходимо отметить, что в широком понимании реминисценция является интертекстом, который имеет единый для говорящей общности культурный контекст. В узком же понимании – это трансформированный прецедентный текст, который ссылается на более или менее известный претекст.

Слова созидания (www.time.kz) → «*Слова назидания*» Абая. Нам представлена фонетическая реминисценция, основанная на созвучии одного элемента слова «*созидание*» и другого компонента прецедентного текста – «*назидания*».

Если говорить об определении понятия «аллюзия», то необходимо отметить, что «аллюзия – это сознательное использование определенных явлений, фактов, лиц, рассчитанное на возникновение ассоциативных подтекстов. Это средство реализации интертекстуальных связей, умышленное употребление которой всегда носит определенную стилистическую функцию» [191, с. 59]. Таким образом, интертекстуальность определяется, как неотъемлемое свойство текста создавать уровень импликации и отсылать читателя к уже написанным ранее текстам, в то время как аллюзия – частный случай данного свойства.

Для публицистического стиля использование и функционирование аллюзий является характерным. В данном стиле возникновение аллюзий (как и реминисценций) всегда оправданно: она призвана привлечь внимание, акцентировать, сделать сопутствующий текст более ярким. Аллюзия также является стилистическим приемом риторического усиления речи, который основан на трансформации прецедентных высказываний, на использовании прецедентных имен, которые, в свою очередь, служат основой создания языковой игры.

Аллюзия может функционировать как средство создания качественных характеристик, как «инструмент» переноса свойств мифологических, исторических, литературных персонажей на те, о которых идет речь во

вторичном тексте. Она не называет конкретный факт, лицо и пр., а намекает на дополнительную информацию, которую в себе содержит.

Овощной инстинкт (www.vlast.kz) предваряет текст, посвященный «борщевому набору», то есть продажам овощей из Казахстана в Россию. Аллюзия к названию нашумевшего фильма «Основной инстинкт» – психологический ход, его цель – привлечь внимание, а также произвести иронический эффект.

Текстовая концептосфера занимает значительное место в тезаурусе современной языковой личности. За каждым прецедентным текстом стоит своя уникальная система ассоциаций, вызываемых ими в сознании носителей языка. Непосредственно данная включенность в ассоциативные связи с иными языковыми концептами и определяет постоянную актуализацию прецедентных текстов в различных видах дискурса. Ю.Н. Караулов отмечает, что «знание прецедентных текстов есть показатель принадлежности к данной эпохе и ее культуре, тогда как их незнание, наоборот, есть предпосылка отторженности от соответствующей культуры» [13, с. 216]. Данные тексты входят в общее достояние культуры и являются значительным элементом культурной грамотности.

В теории лакун Ю.А. Сорокина при рассмотрении культуротаксисов, т.е. сфер, создаваемых этносами вокруг себя для приготовления или отталкивания автохтонных, или неавтохтонных моделей общения, прецедентные тексты определяются «как вид лакун, который является средством, наиболее диагностирующим степень совместимости одного культуротаксиса с другим» [193, с. 4]. К прецедентным текстам относятся: цитаты, имена персонажей, названия произведений художественной литературы, имена авторов произведений художественной литературы, имена известных личностей, цитаты из песен. Необходимо выделить, что прецедентным является не само произведение, а собрание сведений, стоящих за ним, является наиболее важным для культуры. Е.А. Журавлева и Ж.Д. Капарова уточняют понятие прецедентного текста: «Как хранители общественных когниций прецедентный текст – это своеобразный «культурологический мост» памяти народа между прошлым и настоящим, «прохождение» по нему пробуждает в сознании читателя процесс узнавания закодированного за прецедентным текстом смысла» [194, с. 22].

Прецедентные тексты реализуют основные функции публицистического текста: информативную, оценочную и воздействующую, которые направлены на отражение картины мира, т.е. «несут информацию об особенностях концептуализации и репрезентации определенной ментальной категории, выражает ментальность конкретного общества» [194, с. 21]. Например, даже спустя четверть века после распада СССР в русскоязычном постсоветском медиапространстве активно циркулируют лингвокультуремы русского языка и прецедентные феномены советской культуры, которые работают в заголовках в аттрактивной и когнитивной функциях. Например,

К новым целям, свершениям новым! («Деловой Казахстан», 13 декабря 2015). В статье говорится о праздновании 20-летнего юбилея Евразийской группы (ERG). Заголовок данной статьи произошел от дополнения названия советского кинофильма *«К свершениям новым»* (1971), режиссер С. Киселев. Это фильм об основных социально-экономических задачах пятилетнего плана развития народного хозяйства СССР на 1971-1975 гг.

Хуже гор может быть только горе («Экспресс К», 6 января 2015). В ЮКО 12-летний школьник заблудился в горах. Поссорившись с родными, он ушел на территорию Аксу-Жабаглинского заповедника, где провел целый день. Заголовок трансформировался от названия песни В. Высоцкого *«Лучше гор могут быть только горы»*.

Бородатый рейс («Экспресс К», 6 января 2015) – в заголовке репортажа о параде Алматы использован перифраз названия популярнейшего советского кинофильма *«Полосатый рейс»* режиссера Владимира Фетина (1961).

Прецедентный текст усложняет семантику заголовка, так как для его понимания требуются хорошие знания культуры и способность читателя распознать отсылку к исходному тексту. С другой стороны, использование прецедентного текста делает заголовок ярче, вызывает интерес и эффективно воздействует на читателя. Как отмечает С.И. Сметанина, газетная речь напоминает игровое поле, а чтение газетных статей с прецедентными текстами «превращается в увлекательную забаву по разгадыванию связей между «сброшенными» на одно поле фишками из разных игр. <...> Журналист, переводя действие в разряд игры, рассчитывает на участие в ней читателя-партнера, разбрасывает по тексту знаки, вовлекающие в процесс чтения и увлекающие красотой игры» [65, с. 19, 30]. На особую роль заголовков, содержащих прецедентные тексты, также указывает Т.Ф. Фильчук, отмечая, что они являются объектами своеобразной игры, цель которой – смешение различных планов восприятия, акцентов, создание юмористического, иронического, пародийного эффекта [195, с. 89].

Прецедентные высказывания могут функционировать в канонической форме или трансформированной. Под трансформацией прецедентного высказывания понимается намеренное внесение автором изменений в прецедентное высказывание с целью достижения определенного коммуникативного эффекта [190, с. 8].

Достаточно сложным вопросом на сегодняшний день остается проблема классификации преобразований фразеологических единиц. Взгляды лингвистов на процесс и результаты трансформаций фразеологических единиц значительно различаются, но ни одна из предложенных в разное время классификаций трансформаций пока не может считаться полной и исчерпывающей, иначе говоря, окончательной.

Здесь стоит согласиться с К.Л. Шадриним, который отмечает, что «выявить и систематизировать многочисленные способы и приемы этих преобразований невозможно, так как нет общего для них признака» [196, с. 79]. Трансформация фразеологизмов рассматривается в работах многих

исследователей, например, Э.Д. Головиной, В.В. Горлова, Т.С. Гусейновой, А.И. Молоткова, Н.М. Шанского и др.

Еще в 1960-е годы Н.М. Шанским была осуществлена систематизация трансформаций фразеологических единиц по разным таксономическим признакам: собственно фразеологизмы, их семантические и лексико-грамматические преобразования, контаминация, а также использование фразеологического оборота в качестве свободного сочетания слов, авторские фразеологизмы, употребление фразеологического оборота как такового и его «дефразеологизация» и др. На наш взгляд, классификация Н.М. Шанского имеет ряд недостатков. Семантико-стилистические преобразования, не затрагивающие лексико-грамматическую структуру фразеологических единиц, даны у Н.М. Шанского разрозненно, чередуются со структурными преобразованиями. Это создает некоторые неудобства. Виды семантических преобразований можно объединить в одну группу семантико-стилистических трансформаций, не затрагивающих структуру фразеологизма, но придающих дополнительные (новые) оттенки значения. При более детальной классификации возможно выделение соответствующих подпунктов.

Некоторые пункты включают в себя несколько видов преобразований одновременно, например, обновление лексико-грамматической стороны фразеологического оборота при сохранении его значения и основной структуры (включает замену одного из компонентов синонимом и расширение состава фразеологизма).

В классификации Н.М. Шанского отсутствует важный вид семантической трансформации, выделяемый В.Н. Вакуровым – двойная актуализация [171, с. 42]. В лингвистической литературе встречаются разные термины, называющие это явление: синтез двух значений, разложение фразеологизма, модификация фразеологизма, актуализация внутренней формы фразеологизма, двуплановость устойчивого словосочетания и др. В этом случае семантическое преобразование одного и того же словосочетания воспринимается и как семантически целостное, неразложимое, устойчивое, и как свободное, семантически разложимое.

В.Н. Телия выделяет такие приемы: устранение компонентов (усечение варианта), добавление и замены лексических компонентов, синтаксические изменения [197, с. 72-74].

В.В. Горлов предлагает классификацию видов трансформаций, наиболее часто используемых в публицистике. Автор не стремится перечислить все виды преобразований, а лишь те, которые, по его мнению, систематически используются на страницах газет. Он предложил рассматривать пять типов преобразований:

1. Перестановка или замена отдельных слов: *Семь раз отмерь, один – подпиши* (ср.: Семь раз отмерь, один отрежь);

2. Усечение или сокращение состава фразеологизма: *Мели, Емеля...* (ср.: Мели, Емеля – твоя неделя);

3. Изменение состава фразеологизма, влекущее за собой изменение смысла на противоположный: *Договор дешевле денег* (ср.: уговор – дороже денег);

4. Преобразование фразеологических единиц по цели высказывания: *Не в деньгах счастье?* (ср.: не в деньгах счастье);

5. Вставка в известный фразеологизм конкретизирующего определения: *Наш продовольственный воз и ныне там* (ср.: *А воз и ныне там*) [198, с. 36].

Классификация В.В. Горлова опирается на классификацию Н.М. Шанского, однако является более сжатой. К ней относятся: 1) перестановка или замена отдельных слов; 2) усечение или сокращение состава фразеологизма; 3) изменение состава фразеологизма, влекущее за собой изменение смысла на противоположный; 4) преобразование фразеологических единиц по цели высказывания; 5) вставка в известный фразеологизм конкретизирующего определения. Отсутствует, например, такой важный вид трансформации, как контаминация. Различные виды структурных преобразований также объединяются в один пункт (перестановка или замена отдельных слов, усечение или сокращение состава фразеологизма). Пункт 1 и пункт 3, на наш взгляд, дублируют друг друга, так как оба заключаются в изменении состава фразеологической единицы, с той разницей, что в первом случае приобретается новый, дополнительный оттенок значения (*близок помидор, да не укусишь*), а во втором происходит изменение смысла на противоположный (*договор дешевле денег*). При такой сжатой классификации возможно объединение данных типов в силу их общности, как в пункте 2 (усечение или сокращение состава фразеологизма).

Похожую классификацию предлагает Т.С. Гусейнова [149, с. 8]. Она рассматривает два вида трансформаций: структурную и семантическую. В структурной выделяются:

1. Усечение фразеологической единицы (эллипс);
2. Расширение состава (сверхфразовое единство);
3. Перестановка компонентов.

К семантическим трансформациям она относит преобразования в фонетике, словообразовании, морфологии, дефразеологизации, лексическом обыгрывании омонимичных слов и др., что на наш взгляд не очень оправданно, так как в некоторых из этих случаев преобразования происходят в семантике и структуре одновременно.

А.И. Молотков, в качестве основных видов индивидуально-авторских преобразований, рассматривает следующие:

1. Употребление фразеологизма в необычном для него значении. Например, фразеологизм *в доску* (“очень сильно напиваться, быть пьяным”): *За церковною оградой лязгнуло железо: Не разыщешь продотряда: в доску перерезан!* (Э. Багрицкий «Дума про Опанаса»);

2. Употребление фразеологизма в необычной форме. В этот пункт автор включает все преобразования, затрагивающие форму фразеологизма. Например, *кривить душой* (быть неискренним, лицемерить): *Я иду прямым путем, не виляю душой, темного мира не приемлю* (М. Горький «В людях»);

3. Контаминация фразеологизмов: *Ну и влипли же мы в переплет под станцией Уманской. От нашего Варнавского полка пух остался* (А.Н. Толстой «Хождение по мукам») (ср.: *влипнуть в историю и попасть в переплет*) [128, с. 103].

Нужно отметить, что данная классификация является условной, схематично изображающей три основных вида преобразований.

Мы выяснили, что русской фразеологии свойственна семантическая и формальная вариантность, однако, выход за допустимые пределы варьирования, не обусловленные художественными задачами (создание комического эффекта и т.п.), зачастую объясняется недостаточной языковой компетентностью говорящего и должен квалифицироваться как нарушение норм современного русского литературного языка.

Э.Д. Головина в статье «Как мы коверкаем фразеологизмы» рассматривает виды «дефектных» трансформаций, не обусловленных художественными задачами. Она классифицирует фразеологические ошибки следующим образом:

1. Искажение морфологической структуры фразеологизма: *сбоку припеку* (ср. *сбоку припека*), *без зазрений совести* (ср.: *без зазрения совести*);

2. Искажение синтаксической структуры фразеологизма: *деньги правят балом* (ср.: *деньги правят бал*), *с семью пядями во лбу* (ср.: *семи пядей во лбу*);

3. Неправомерное расширение состава фразеологизма: *был под основательным хмельком* (ср.: *был под хмельком*);

4. Пропуск необходимого компонента: *молодогвардейцы не теряют духа* (ср.: *не теряют присутствия духа*);

5. Замена компонента созвучными однокоренными словами (паронимы): *не встряхнуть ли стариной?* (ср.: *не тряхнуть ли стариной*);

6. Замена компонента сходными по звучанию или структуре неоднокоренными словами: *хоть кол на голове чеши* (ср.: *хоть кол на голове теши*);

7. Замена компонента семантически сходными словами (синонимами или квазисинонимами, то есть сближениями по смежности понятий): *играть главную скрипку* (ср.: *играть первую скрипку*) [199, с. 62].

В истории языкознания известно множество подходов к систематизации трансформированных фразеологических единиц. Например, Т.Г. Крапоткина [197, с. 84] выделяет четыре типа трансформации: семантическое расширение или сужение первоначального смысла фразеологизма; замена одного из компонентов, синонимов или расширения его структурного состава; использование не фразеологического оборота как такового, а его общего образа и содержания (в этом случае необходимо знать исходный фразеологизм) и тавтологический тип.

Л.А. Гладышева приводит следующие виды трансформации: лексические замены отдельных компонентов, вносящие существенные изменения в значения устойчивых словосочетаний (синонимические замены, семантически неоднородные замены); усечение или прибавление лексических элементов;

расширение объема за счет новых лексических единиц; изменение грамматической формы [201, с. 80].

Г.Я. Солганик систематизировал фразеологические модели по количеству свободных позиций (переменных элементов): одноструктурные, двухструктурные, трехструктурные и т.д. [202, с. 74]. А.М. Бабкин выделяет контаминацию фразеологических единиц, употребление фразеологических единиц в прямом смысле и редуцированные формы фразеологических единиц [203, с. 236]. И.Б. Голуб пишет о разрушении образного значения (восстановлении первоначального значения) фразеологизма, редукации, расширении, замены компонентов, изменении грамматических форм и порядка слов, контаминации фразеологизмов [204, с. 204].

Классификация Е.С. Кривецкой описывает семантический, структурный, структурно-семантический, структурно-стилистический и стилистический виды трансформаций фразеологических единиц [205, с. 14-16.]. И.С. Алипулатов выделяет пять типов преобразования: фонетический, морфологический, синтаксический, лексический, контекстуальный [206].

Как утверждает И.Н. Куклина в своей работе: «Дефразеологизация – творческая актуализация внутренней формы и раздельнооформленной структуры фразеологических единиц путем нарушения фразеологической нормы в речевой практике. В варьировании узуальной формы и значения фразеологических единиц, в продуцировании интерпретационной неоднозначности – лингвокреативный потенциал явления дефразеологизации, в результате которого фразеологизмы приобретают новый функциональный признак – изменчивость. Основной метод структурно-семантической трансформации фразеологических единиц в языке газет – синкретизм фразеологического значения и его актуализатора, в роли которого выступают: а) корреляты, основанные на омонимии, полисемии, синонимии, антонимии, паронимии, парадоксальности; б) лексические конкретизаторы (в прямом смысле, в переносном смысле); в) элементы фразеологической конфигурации (дополнения, определения, вводные слова); г) иконические актуализаторы (фотографии, рисунки, графика)» [207, с. 14-16].

А.Н. Зеленов предлагает рассматривать разные степени трансформации фразеологизмов: от минимальной или формальной (незначительные изменения) до максимальной (неизменным остается только один из компонентов фразеологических единиц). Первая степень трансформации характеризуется незначительным изменением структуры фразеологизма, все преобразования происходят на уровне его формы. Такие трансформации можно назвать переходными. К ним относятся: инверсия компонентов фразеологизма, изменение формы (числа) фразеологизмов, усечение компонентов фразеологизма. Ко второй степени трансформации относятся: развитие значения фразеологизма, окказиональный фразеологизм, преобразование фразеологизма в исходное словосочетание, смешанные типы трансформации. Это более сложная степень трансформации затрагивает семантику

фразеологизмов. Преобразования возможны от замены ключевого компонента до переосмысления устойчивой единицы в целом [55, с. 139-156].

В казахстанской лингвистике Г.К. Ихсангалиева предложила различать три вида трансформаций фразеологизмов: квантитативный, квалитативный и комбинированный [28, с. 78-80]. Квантитативный вид трансформации осуществляется на лексическом уровне. Здесь происходит замена слова в прецедентном тексте или добавление одного компонента. При квалитативной трансформации происходит изменение формы того или иного компонента: формы числа имен существительных, аффиксы, временная форма глагола, добавление служебных слов и др. Преобразование двух и более прецедентных текстов в одном контексте у Г.К. Ихсангалиевой получило название комбинированной трансформации [28, с. 79].

Убедительным и лингвистически оправданным стало выделение учеными А.М. Мелерович и В.М. Мокиенко двух видов трансформаций фразеологизмов: семантических и структурно-семантических. К первым относятся приобретение фразеологизмом дополнительного смыслового оттенка, переосмысление, двойная актуализация, «буквализация» значения фразеологизма, экспликация внутренней формы и др. Среди структурно-семантических преобразований фразеологизмов были выделены преобразования, не приводящие к нарушению тождества фразеологических единиц (расширение состава, замена компонента, эллипсис, дистантное расположение компонентов, синтаксическая инверсия, внутренние и внешние морфологические и синтаксические преобразования, образование окказиональных (индивидуально-авторских) фразеологизмов, переход утвердительных форм в отрицательные и даже полная деформация фразеологизма и др. [208, с. 17-32].

Проанализировав классификации различных авторов, мы пришли к выводу, что лингвисты не имеют единого взгляда на способы трансформации фразеологических единиц. Классификации значительно отличаются друг от друга. Ни одна классификация не является исчерпывающей. Это свидетельствует о недостаточной изученности вопроса трансформации фразеологизмов в лингвистике.

В большинстве случаев исследователи выделяют два вида авторских преобразований фразеологических единиц: семантические и структурно-семантические. Разные авторы выделяют различные виды структурно-семантических преобразований. Необходимо отметить, что данные преобразования могут не изменять общего смысла фразеологизма, но в некоторых случаях, в результате трансформации, возможно приобретение дополнительного оттенка значения, либо изменение смысла на противоположный. Формально процесс трансформации выглядит так: *известная фраза* → *преобразование* (вносятся какие-либо изменения) → *новая фраза*. Нужно отметить, что определяющее значение при выявлении семантических преобразований имеет контекст. Внеконтекстуально говорить о семантических трансформациях фразеологизмов невозможно.

При *семантической трансформации* (неаналитическая, смысловая) состав фразеологизма остается неизменным: в него либо вносятся новые оттенки смысла, либо возникает игра слов в результате совмещения прямых и переносных значений, и тогда достигается определенный экспрессивный эффект:

Счастливым билет («Вечерний Алматы», 20 декабря 2014) – Алматинский метрополитен посетил 20-миллионный пассажир. Произошла трансформация от фразеологизма «счастливая звезда» (везение, удача).

Финишная прямая («Вечерний Алматы», 20 декабря 2014) – В Алматы введена в эксплуатацию новая подстанция «Алтай». В заглавии без изменений использован фразеологизм «финишная прямая», обозначающий последний этап.

Тернистый путь («Вечерний Алматы», 20 декабря 2014). – Более десяти тысяч заключенных выйдут на свободу в 2015 году. В буквальном значении «тернистый путь» – это тяжелый мучительный путь. Источник данного фразеологизма Евангелие.

Выделяют два вида создания фразеологического образа путем семантических преобразований. Первый – в истоке образа – фразеологизм и к нему приводится свободное сочетание (двуплановость фразеологизма). Второй путь создания образа, когда первичным оказывается свободное словосочетание (буквализация) [209, с. 306]. Словесный состав фразеологизма изменяется при аналитической трансформации. Она разнообразна по своим приемам и ограничена пятью основными видами: *изменением количества компонентов фразеологизма, синтаксическими, лексическими трансформациями, контаминацией, фразеологической параномазией, стилистическим смешением* [174, с. 160].

С целью актуализации фразеологизма автор может сокращать или расширять его состав. Изменение состава фразеологизма обычно связано с его переосмыслением, а также служит средством усиления экспрессивной окраски. Рассмотрим следующие примеры:

Что тебе снится, Аврора? («Экспресс К», 14 декабря 2016). В данной заголовке происходит сокращение названия известной песни «Что тебе снится, крейсер «Аврора». Мы наблюдаем редукцию слова «крейсер», так как в тексте статьи говорится совсем не о знаменитом крейсере «Аврора», а о постановке балета «Спящая красавица» известного хореографа Ю. Григоровича на сцене «Астана Опера», где главную героиню, принцессу, зовут Аврора.

Я тебя породил... («Время», 24 декабря 2014). В статье говорится о невыплатах по алиментам. В Шымкенте из 15 тысяч алиментщиков лишь 85 привлечены к ответственности. В этом примере опускается «я тебя и убью» из произведения Н.В. Гоголя «Тарас Бульба».

Свет мой, зеркало («Новое поколение», 13 января 2015). О выставке потребительской электроники CES, проходившей в Лас-Вегасе и презентации робота с искусственным интеллектом, готового стать личным помощником, стилистом, охранником, фотографом и личным секретарем. Нам представлено

усечение пушкинской строки из произведения «Сказка о мертвой царевне и о семи богатырях» – «Свет мой, зеркальце, скажи, Да всю правду доложи».

При *синтаксической трансформации* утвердительная конструкция фразеологизма может быть заменена отрицательной и наоборот, а также повествовательное предложение – вопросительным с лексическими сдвигами или без них. Более того, при подобной трансформации может происходить замена видов синтаксической связи. Например,

Чай, кофе, потанцуем? («Экспресс К», 7 января 2015). В Алматы сотрудниками полиции разоблачен бордель, работавший под видом бизнес-клуба. В данном примере мы можем наблюдать синтаксическую трансформацию песни «Чай, кофе, потанцуем» (автор Валдай, 1995), где происходит замена повествовательного предложения вопросительным.

Любишь кататься? Катайся! («Казахстанская правда», 1 января 2015). Об уникальном проекте общественного фонда «Sport Concept», благодаря которому был открыт бесплатный каток для детей. Данный заголовок – это синтаксическая трансформация поговорки «любишь кататься, люби и саночки возить», которая означает: любишь отдыхать, люби и работать.

Деньги из ветра или деньги на ветер? («Экспресс К», 13 декабря 2016). Статья о ситуации «зеленой» энергии, о ее развитии в Казахстане. Здесь мы наблюдаем не только синтаксическую трансформацию, но также и лексическую «деньги из ветра», где происходит замена предлога *на* → *из*, что в конечном итоге меняет смысл данной фразеологической единицы.

Замена одного из элементов фразеологизма (слова) происходит при *лексической трансформации*. Слово может быть добавлено в словосочетание или же опущено (в некоторых случаях). Данный вид трансформации получил широкое распространение в современном публицистическом тексте. Приведем некоторые примеры:

Икра стоит свеч («Экспресс К», 13 января 2015). Около двух миллионов икринок пеляди доставлено в Карагандинский рыбопитомник из озера Балыктыколь Каркаралинского района. Заголовок трансформировался от пословицы «игра стоит свеч». В заданном примере применена фразеологическая паронимазия. Выражение произошло от карточных игр, так как раньше игорные столы освещались свечами. Соответственно, хорошо, когда выигрыш был больше, чем стоимость сгоревших за время игры свечей, то есть игра стоила сгоревших во время нее свеч.

Выжить любой ценой («Экспресс К», 13 января 2015). Статья о Марии Машай и ее хобби, которое стало делом жизни, плетение традиционных ковров текемет, сырмак, тускиз. В приведенном нами примере мы можем наблюдать замену слова *выжить* → *вышить*, в названии популярного сериала «Выжить любой ценой».

Стволы на стол! («Вечерняя Астана», 6 января 2015). В Астане стартовала акция по выкупу у населения огнестрельного и травматического оружия. Трансформировано от карты на стол – разг. “раскрыть какое-либо тайное, скрываемое дело, поступок”.

Длинный тенге («Новое поколение», 27 октября 2016). В статье обсуждается вопрос повышения штрафов и сокращения дорожных полицейских. Заголовок преобразован от фразеологизма *гнаться за длинным рублем*, т.е. гнаться за большими деньгами. Слово «тенге» выступает лингвокультурологической особенностью в данном контексте, так как является национальной валютой РК.

Зритель в корень («Мегаполис», 16 марта 2015) – о том, что зрители не посещают игры казахстанских футболистов. Фразеологизм: зри в корень, смотреть в корень. Оценивать и учитывать только самое главное, причину чего-то. «Зри» в данном случае заменено на «зритель», которое имеет один корень, но не передает основного смысла фразеологизма.

Следующий вид трансформации – это *фразеологическая контаминация*. Ж. Марузо дает следующее определение данного приема: «Фразеологическая контаминация – это действие, оказываемое одним элементом на другой, с которым первый связан или постоянно, или случайно таким образом, что между ними осуществляется скрещение ...» [210, с. 139]. В данной трансформации два фразеологизма могут не только скрещиваться, но и следовать друг за другом. Этот вид трансформации достаточно редко встречается в казахстанских заголовках.

Рыцари шведского стола («Экспресс К», 10 января 2015). В Актобе Колледж сервиса совместно с Актюбинским филиалом общества Красного креста и полумесяца провели акцию в помощь бездомным. В этом заголовке мы можем наблюдать соединение двух крылатых выражений: *рыцари круглого стола* и *шведский стол*. Рыцари круглого стола или рыцари короля Артура – персонажи британского эпоса о короле Артуре и более поздних рыцарских романов и фэнтези. Шведский стол (буфет) – способ подачи пищи, при котором множество блюд выставляются рядом, и еда разбирается по тарелкам самими гостями.

Хуже гор может быть только горе («Экспресс К», 6 января 2015). В ЮКО 12-летний школьник заблудился в горах. Поссорившись с родными, он ушел на территорию Аксу-Жабаглинского заповедника, где провел целый день. Трансформация от названия песни В. Высоцкого «Лучше гор могут быть только горы». Слова *гора* и *горе* созвучны, хотя и не связаны друг с другом по-смыслу.

Зов крова («Экспресс К», 7 января 2015). Накануне Нового года 136 алматинских медиков заселились в новое малосемейное общежитие в микрорайоне Алгабыс-1. Заголовок произошел от названия канадского фантазийного сериала «Зов крови». *Кров (крыша) → кровь*.

Мина немедленного действия («Экспресс К», 7 января 2015). Оглашены первые итоги расследования ЧП в Шымкенте, связанного со взрывом природного газа в жилом доме. Мина замедленного действия: публ. “о потенциальных опасностях, больших неприятностях, которые проявляются не сразу, исподволь”. Военная метафора из речи сапёров.

И последний вид трансформации – это *стилистическое смещение*, при котором происходит замена слова с контрастным стилистическим значением.

Язык твой – друг мой («Время», 10 января 2015). О мероприятиях, посвященных 20-летию Ассамблеи народов Казахстана. В пословице *язык мой враг мой* мы можем наблюдать смещение слова *враг* на *друг*. Букв. “привычка говорить лишнее во вред себе”.

Стилистические смешения являются побочным эффектом лексической трансформации, при которой заменяется слово с контрастным стилистическим качеством: *приблудный сын эфира*.

Трансформированные фразеологические единицы помогают более образно и метафорично составить заголовок статьи. Это важно как для автора, так и для всей газеты в целом, так как яркий, образный фразеологический оборот привлекает внимание и вызывает интерес к публикации, следовательно, повышается рейтинг газеты. Современные казахстанские журналисты используют разные по смысловой и функциональной сложности преобразования фразеологических единиц в заголовках газет.

Трансформирование фразеологических единиц и их использование в качестве заголовков может быть сгруппировано в три основных вида: (1) переосмысление значения (2) конвертирование с тремя подвидами (3) комбинирование [211, с. 335].

Проанализировав трансформированные фразеологические единицы в заголовках статей казахстанской русскоязычной прессы, мы выделили наиболее часто встречающиеся виды трансформаций и определили их процентное соотношение (рисунок 1).



Рисунок 1 – Процентное соотношение трансформированных фразеологических единиц в заголовках казахстанских газет и новостных сайтов

В казахстанской прессе наиболее активно используется конвертирование, которое составляет 56%. Затем следует переосмысление значения – 27% и комбинирование, составляющее всего 17%.

1. *Переосмысление значения* сопровождается наполнением заголовка новым содержанием (или оттенками значений) при полном (или частичном) сохранении его формы и составляет около 27%. Под переосмыслением фразеологической единицы понимается «коренное преобразование смыслового ядра фразеологической единицы, полное изменение ее смыслового содержания» [208, с. 17]. Вот лишь несколько примеров с использованием наиболее известных читательской аудитории источников:

Однажды в студеную зимнюю пору («Время», 25 декабря 2014). Статья о смешных и курьезных случаях в новогодние праздники. Первая строка фрагмента поэмы Н.А. Некрасова «Крестьянские дети», давно уже бытующая в культурной и образовательной традиции в статусе «самостоятельного стихотворения», послужила заголовком статьи. Выступает в роли зачина к серии смешных новогодних историй.

Своя рубашка ближе к телу («Литер», 4 августа 2016). В данной статье автор рассказывает об открытии фабрики в г. Кызылорде по пошиву мужских сорочек. *Своя рубашка ближе к телу* → пословица, означает, что собственное благополучие дороже интересов других людей. Смысловое ядро первоисточника изменено: лучше покупать продукцию отечественных производителей.

Лучший мой подарочек – это ты! (www.time.kz) – о конкурсе газеты «Кто первым отправит смс в день выхода газеты нового года». В заголовке использована строка из песни волка в мультфильме «Ну, погоди!». Следует отметить, что в первоисточники данной фразе придается несколько другое значение, так как волк хочет съесть зайца. В заголовке же оно несет в себе только положительную коннотацию.

Прощай, оружие! («Вечерний Алматы», 14 февраля 2015) – название романа Э. Хемингуэя о войне, любви и смерти использовано в качестве заголовка статьи о готовности горожан к добровольной сдаче зарегистрированного оружия.

Зеленый шум («Вечерний Алматы», 17 февраля 2015) – полное переосмысление названия стихотворения Н.А. Некрасова о весеннем пробуждении природы в заголовке статьи о девальвации; *зеленый шум* весенней листвы ассоциирован с *зеленым шумом* доллара (одно из лексикографически закрепленных значений прилагательного *зеленый* [209, с. 405] при снижении курса национальной валюты).

Ветер, ветер, ты могуч! («Литер», 3 апреля 2015) – пушкинская строка из «Сказки о мертвой царевне и о семи богатырях» использована в качестве заголовка статьи об открытии ветроэнергетических установок.

Дети капитана гранта («Экспресс К», 17 июня 2015) – о программе «Акниет» компании АО «Лукойл Оверсиз» в помощь малого бизнеса. Заголовок произошел от названия романа Жюль Верна «Дети капитана Гранта». Переосмысление названия происходит за счет изменения формы и значения имени собственного *Грант* (англоязычная фамилия и топоним), которое переходит в имя нарицательное, обозначающее безвозмездную субсидию

предприятиям, организациям и физическим лицам в денежной или натуральной форме на проведение научных или других исследований, опытно-конструктивных работ, на обучение, лечение и другие цели с последующим отчетом об их использовании [212].

Мы с тобой одной крови («Вечерний Алматы», 2 февраля 2015) – реплика героя повести Дж.Р. Киплинга «Книга джунглей» и популярнейшего советского мультипликационного сериала «Маугли» (1967–1971) использована как заголовок статьи о работе городского центра переливания крови и добровольном донорстве.

Прямая цитата из этого мультфильма режиссера Романа Давыдова – слова другого персонажа: *А мы уйдем на север!* («Central Asia Monitor», 9–15 января 2015) – давно ставшая общеупотребительным фразеологическим каламбуром – выступила в функции заголовка статьи о разработанной правительством Казахстана программе переселения безработных жителей южных районов республики на восток страны.

Вот кто-то с горочки спустился («Вечерний Алматы», 28 февраля 2015) – название и, одновременно, первая строка популярной советской лирической песни употреблено в буквальном значении и новом контексте в качестве заголовка заметки о результатах турнира по горнолыжному спорту.

2. *Конвертирование* составляет 56% и представлено тремя подвидами.

2.1 Замена одного или нескольких компонентов фразеологической единицы. Данный вид трансформации наиболее распространен в отечественной прессе. Подобное обновление устойчивых словосочетаний предполагает целенаправленное изменение смысла с помощью фонетико-морфологических замен, синонимических нововведений, лексико-семантических трансформаций. Замена компонентов не обязательно приводит к значительным изменениям грамматической структуры фразеологизмов, зачастую такие заголовки сохраняют исходную форму, например,

Что в образе тебе моем? («Время», 25 декабря 2014) – семантическая трансформация известной строчки стихотворения А.С. Пушкина «Что в имени тебе моем?..» в рамках проекта Татьяны Цой сместила акцент с *имени* на *образ* при описании перевоплощения казахстанских звезд в известные исторические личности и персонажи.

И дольше века длится жизнь («Казахстанская правда», 5 января 2015) – для заголовка статьи, в которой рассказывается как актюбинские сотрудники акимата поздравили со столетним юбилеем 17 долгожителей областного центра, использовано трансформированное название романа Ч. Айтматова «И дольше века длится день».

В гостях у Мороза (www.zona.kz) – интервью с многодетной семьей, в которой большая часть детей усыновлены. Заголовок произошел от названия детской телепередачи «В гостях у сказки», где слова *сказка* заменено на *Мороз* (фамилия семейства).

Звезды предполагают, а человек располагает («Вечерняя Астана», 6 января 2015) – замена ключевых лексем поговорки «человек предполагает, а Бог располагает» в заголовке статьи о популярных астрологических прогнозах.

Радиацию мышьяком не испортишь («Экспресс К», 7 января 2015) – практически полная семантико-лексическая замена компонентов пословицы «Кашу маслом не испортишь» для придания особой остроты статье на волнующую экологическую тему: на территории бывшего Семипалатинского ядерного полигона на участке «Балапан» организовано хранилище отходов ТОО «Казцинк», содержащих мышьяк.

Весна нечаянно нагрянет («Литер», 3 марта 2015) – однокомпонентная трансформация названия строки из песни Л.О. Утесова «Сердце» – «Любовь нечаянно нагрянет», в заголовке статьи о победе футбольного клуба «Астана» в весеннем Суперкубке Казахстана.

Жил да был черный гот за углом («Экспресс К», 31 июля 2015). Статья о двух школьницах, прыгнувших с 11-го этажа в Астане. Девочки состояли в секте готов. Заголовок статьи представляет собой трансформацию названия песни «Жил да был черный кот». Это паронимическая замена, когда один из компонентов реминисценции заменяется близким (иногда похожим по звучанию или родственным) словом.

Воздастся каждому по телам его («Экспресс К», 11 июня 2015) – паронимическая замена *по делам* → *по телам*. В австрийском городе Перчах-ам-Вертер-Зе прошел всемирный фестиваль бодиарта, на котором Казахстан представляла алматинка Елена Нечаева. Заголовок статьи – это библеизм: «Воздастся каждому по делам его». Откровение: «Се, гряду скоро, и возмездие мое со мной, чтобы воздать каждому по делам его» (слова Иисуса о Его втором пришествии).

Не пей, евнухом станешь (www.expree-k). Первоисточник заголовка цитата «не пей, козленочком станешь» из русской народной сказки «Сестрица Аленушка и братец ее Иванушка». Замена *козленочек* → *евнух*. В районную больницу поступил пациент, лишенный части детородного органа, что произошло во время распития алкогольных напитков. В данном случае статья сохраняет свою смысловую направленность – предупреждение о чем-либо.

В бой идут одни пацаны («Экспресс К», 16 июня 2015). Статья о завершении первого сбора молодежных клубов «Айбын». Антонимическая замена *старики* → *пацаны*. Заголовок произошел от названия одноименного советского фильма «В бой идут одни старики» (1973), повествующего о буднях летчиков истребителей в годы Великой Отечественной войны.

Окуркам на смех («Экспресс К», 21 июня 2015). Трансформированный фразеологизм *курам на смех* (*иронич.*), который обозначает – нелогично, глупо, нелепо, несуразно, смешно. В статье говорится о предложении жителя г. Петропавловск сделать главную улицу города свободной от табачного дыма. Это контекстуально-ситуативная замена, когда компонент реминисценции заменяется словом или сочетанием слов, которые не имеют в лексическом значении ничего общего с замененными. Как правило, контекстуально-

ситуативные замены происходят на основе прямого значения слова: часть текстовой реминисценции сохраняется в неизменном виде, а вместо другой части появляется необходимое в данном контексте языковое выражение того или иного фрагмента действительности. Это то, что порождено конкретной ситуацией и обусловлено спонтанными ощущениями ситуации у говорящего.

Семь футов под килтом («Экспресс К», 8 июля 2015) – о прошедшем в Астане фестивале войск разных эпох. Заголовок статьи произошел от фразеологизма «семь футов под килем», которое означает пожелание благополучного плавания во флоте.

Что на лице, то и на языке («Экспресс К», 5 июня 2015) – о приезде в Астану артиста Мити Фомина на премьеру «МузТВ», который встретился с детьми из коррекционной школы-интерната. Источником заголовка является пословица «что на уме, то и на языке», которая используется в том случае, когда речь идет о простодушном, открытом человеке. В заголовке произошла замена слова *ум* → *лицо*.

Часто встречающимся видом трансформации является *фразеологическая паронимазия*, которую мы отнесли к замене компонентов исходного текста. Это связано с тем, что фразеологическая паронимазия основана на использовании при лексической трансформации паронимов этого слова, которые вследствие сходства в звучании и частично в совпадении морфемного состава могут либо ошибочно, либо каламбурно использоваться в речи [213, с. 48]. Данный вид преобразования меняет звуковую характеристику слов. Например,

Между нимбом и землей («Экспресс К», 13 июня 2015) – между небом и землей; данное выражение используется, когда говорится о неопределенном положении кого-либо. Первоисточник: Библия (Ветхий завет, 2 книга Царств, гл. 18, ст. 9). В Караганде встретили экипаж Международной космической станции, который привез на Родину икону и мощи Преподобного Севастиана, старца Карагандинского.

На все воля дворца (Экспресс К», 13 июня 2015) – на все воля дворца (Божья). В статье рассказывается о дворцах Индии.

Шерп и молот («Экспресс К», 4 июля 2015) – шерп и молот. Это символ, олицетворяющий единство рабочих и крестьян, являлся эмблемой СССР. В статье рассказывается о разрушительном землетрясении в Непале.

Истина где-то рядом (www.tengrinews.kz) – о скандальном деле К. Жамалиева. Фамилия женщины, ставшей причиной избития молодого человека, Истина. Автором статьи использована цитата из американского сериала «Секретные материалы» – «истина где-то рядом».

Шарики за столики («Экспресс К», 12 августа 2015) – о турнире по настольному теннису между журналистами и волонтерами Универсиады-2017. Заголовок произошел от фразеологизма «шарики за ролики заехали». Это шутовское выражение о том, кто совсем сбился с толку, стал безумен.

Полосатый фейс («Экспресс К», 14 января 2015) – советский кинофильм «Полосатый рейс» (1961). Статья знакомит читателя с алматинским визажистом Еленой Нечаевой и ее любимым жанром фейс-арт. Она пишет на человеческих

лицах «живые» картины. В заголовке используется английское слово face (пер. лицо) с русской транслитерацией. Как отмечает Е.А. Земская, подобное написание иностранных слов интригует и привлекает внимание читателей.

Туша нараспашку («Экспресс К», 14 января 2015) – об истории казахской национальной игры кокпар (борьба конников за тушу козла, козлодрание). Источник заголовка: фразеологизм «душа нараспашку», говорят о человеке открытом, дружелюбном, которому нечего скрывать.

Одежда умирает последней («Экспресс К», 22 июля 2015) – надежда умирает последней. Фразеологизм, в основе которого лежит фраза древнегреческого философа Диогена: «Надежда – последнее, что умирает в человеке».

Кошмар носа не подточит («Экспресс К», 11 июля 2015) – поговорка кошмар носа не подточит, т.е. “не к чему придраться”. Согласно данным социологического опроса, жителей г. Семей мучает страх ухудшения финансового положения и потери работы. Люди стали обращаться в страховые компании с пожеланиями застраховать свои жизни, но подобные услуги не предоставляются страховщиками.

Одного поля ягодки (www.stan.kz) – о людях с нетрадиционной ориентацией в Казахстане и об отношении людей к ним в Казахстане. Для образования заголовка использован фразеологизм «одного поля ягодки» (очень похожи, имеют много общего), где *поля* заменено на *поля*.

2.2 Сокращение лексического состава фразеологической единицы (пословицы, поговорки, фразеологизма, речевого клише, крылатого выражения). Данный вид трансформации, не внося существенных изменений в семантику фразеологической единицы, придает заголовку особую конкретику и насыщенность. Сокращение компонентного состава реминисценции осуществляется при сохранении ее смыслового содержания. Для современных текстов средств массовой коммуникации характерен поверхностный вид сокращений. Данное явление В.Л. Архангельский назвал «антиципацией», когда «по фрагменту лексического состава предвосхищается значение целого» [214, с. 235].

Сокращение устойчивых фраз опирается на феномен антиципации: фрагмент фразеологической единицы представляет семантику целого. Автор опирается на факт общеизвестности фразеологизма и включает его часть в заголовок своей статьи, надеясь, что читатель сможет восстановить его полностью. Вместе с тем, сокращение фразы, иногда бывает связано с созданием «коммуникативной интриги», поскольку содержание полного фразеологизма может не соответствовать авторскому замыслу. В.Н. Вакуров отмечает, что данный прием является проявлением тенденции к экономии языковых средств [172, с. 44]. Например,

Голод не тетка («Московский комсомолец в Казахстане», 18-26 марта 2015) – в заголовке использована часть пословицы «Голод – не тетка, пирожок не поднесет», сама же статья убеждает в бесполезности большей части предлагаемых популярных диет.

Что на уме, то и на языке («Мегаполис», 16 марта 2015) – опущено начало поговорки «*Пьяный, что малый: что на уме, то и на языке*», сама же статья посвящена критическому анализу речи современных казахстанских политиков.

На чужой каравай («Литер», 17 апреля 2015) – в заголовке статьи об интеллектуальной собственности и введении предварительной экспертизы на плагиат научных проектов Министерства образования использовано только начало пословицы «*На чужой каравай рот не разевай*».

Песня о главном (www.contur.kz). В статье рассказывается о поступке победителя X-фактор, воспитаннике детского дома, который потратил часть своего гонорара на операцию ребенка. Заголовок произошел с помощью усечения первого слова названия кинофильма «*Старые песни о главном*» (1995).

Скажи мне, кто твой друг («Караван», 10 апреля 2015) – в заголовке интервью с казахстанскими звездами об их друзьях осталась часть пословицы «*Скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты*».

Гражданином быть обязан («Комсомольская правда», 14 апреля 2015) – сокращенный вариант строки «*Поэтом можешь ты не быть, но гражданином быть обязан*» стихотворения Н.А. Некрасова «*Поэт и художник*» использован в заголовке статьи о принципах избирательной практики.

Я вам пишу... («Литер», 7 марта 2015) – усечение конечной части реминисценции из художественного произведения А.С. Пушкина «*Евгений Онегин*» («*Письмо Татьяны к Онегину*») – «*Я к вам пишу – чего же боле?*». В статье говорится о новой программе ко Дню Победы, где будут сняты ролики с участием известных людей. Они будут читать реальные письма солдат родным с фронта.

Говорят, что на десять девчонок («Вечерний Алматы», 12 марта 2015). Статья о концерте, посвященном празднованию Международного женского дня. При образовании данного заголовка произошло сокращение конечной части строки «*Говорят, что на десять девчонок по статистике девять ребят*» из песни К. Рыжкова «*Стоят девчонки*».

Семь раз отмерь («Роспорт», 24 апреля 2015). Петербургский СКА в пятом матче финальной серии плейф-офф КХЛ разгромил на выезде казанский «*Ак Барс*» со счетом 6:1 и впервые за семь лет существования Континентальной хоккейной лиги завоевал главный трофей – Кубок Гагарина. В данном заголовке использована первая часть пословицы «*семь раз отмерь, один раз отрежь*», говорится в качестве совета обдумать все возможные варианты действия перед началом какого-нибудь дела.

Вот – горшок пустой, он – предмет простой («Экспресс К», 1 августа 2015) – о гончарном деле у кочевого племени сарматов, проживавших на территории Актюбинской области Казахстана более 2500 лет назад. Изготовление керамики было абсолютно нехарактерно для кочевых племен. Заголовком статьи послужила сокращенная цитата из детского мультфильма «*Винни-Пух и день забот*» – «*Вот горшок пустой, он предмет простой – он никуда не денется!*».

Знай свой шесток («Экспресс К», 6 января 2015). Статья знакомит читателя с единственной в республике школой *role-dance* для детей и взрослых, которая была организована хореографом Диной Загидулиной. Заголовок статьи произошел с помощью сокращения слова «сверчок» в известной поговорке «знай сверчок свой шесток», т.е. свое место. Говорится тому, кто ведет себя несоответственно своему положению, вмешивается не в свое дело.

2.3 Введение новых слов в состав устоявшихся высказываний стало важным элементом трансформирования семантической системы фразеологизмов. Расширение компонентного состава фразеологической единицы, которое основано на нарушении принципа непроницаемости, позволяет восстановить ассоциативную связь с узуальной моделью. Компоненты, которые добавляются к исходной цитате, несут основную смысловую нагрузку, изменяют или усиливают смысл заголовка. Этот вид трансформации может происходить с помощью одного, двух и более компонентов. Данный вид конвертирования заголовков казахстанских газет не является распространенным, однако он выступает одним из средств интерактивного взаимодействия с читателем, например,

Гол как сокол, но орел («Время», 5 марта 2015) – образное выражение «гол как сокол» дополнено двумя новыми компонентами, посредством которых трансформируется его смысл: в оригинале фразеологизма речь идет о крайней бедности, а заголовком автор газетной статьи в ироническом контексте предупреждает читателя об истории строителя, потерявшего работу и инсценировавшего собственное похищение для жены-банкира.

Сколько денег в асфальт закатают? («Караван», 3 апреля 2015) – крылатое выражение из арсенала современного предпринимательства «закатать в асфальт» приобретает в заголовке новую структуру и яркий эмоциональный посыл; основной смысл выражения был трансформирован: «сравнить с землей» – «украсть деньги при строительстве и ремонте дорог».

Мастер юрт и Маргарита («Экспресс К», 11 июня 2015) – автор статьи берет за основу название романа М.А. Булгакова «Мастер и Маргарита», включая в него новый лексический компонент; трансформация фразеологизма обусловлена ситуацией победы на Международном научном конкурсе в Москве десятиклассницы Маргариты, сделавшей расчеты для построения казахской юрты.

Кнут и пряник «Турецкого потока» («Литер», 3 марта 2015) – дополнения известного метода поощрения и наказания новым структурным компонентом – названием масштабного проекта строительства нового газопровода – обращает внимание читателя на содержание договора между ОАО «Газпром» и Министерством энергетики и природных ресурсов Турции о размере скидок на поставляемый в Турцию природный газ.

Когда игра стоит свеч («Прспорт», 24 апреля 2015) – журналист трансформирует известную поговорку «Игра стоит свеч», привнеся в нее дополнительный элемент, разворачивая своеобразную интригу при описании одного из пари в случае победы туринского «Ювентуса».

Наш Левша может сделать макияж блохе («Экспресс К», 9 января 2015). Известный казахстанский мастер миниатюр Николай Савидов взялся за роспись семян кунжута. Название повести Н. Лескова «Сказ о тульском косом Левше и о стальной блохе» послужило источником создания данного заголовка. Левша в русском языке стало именем нарицательным, обозначающим талантливого мастера с золотыми руками, а выражение “подковать блоху” стало фразеологизмом.

Судью на мыло, футболистов на баурсаки (www.express-k). Автор дополнил речевое клише «судью на мыло» словосочетанием «футболистов на баурсаки». Выражение добавлено в связи с тем, что спонсором футбольного клуба «Актобе» стал местный ресторан быстрого питания «Бауырсақ бала».

Выборы в Казахстане: кто на новенького? («Мегаполис», 9 марта 2015) – о заявках на участие в выборах Президента. Заголовок статьи произошел от названия песни «Кто на новенького» из кинофильма «Достояние республики». Данное название расширилось словосочетанием «выборы в Казахстане», которое уточняет и дополняет заголовок, что и позволяет читателям догадаться, о чем будет статья.

Могила Чингисхана: ищут прохожие, ищет милиция (www.informburo.kz, 7 февраля 2017). Не прекращаются поиски захоронения Чингисхана, в том числе и на территории Казахстана. Мы наблюдаем расширение данного заголовка, произошедшего из строк стихотворения С. Маршака «Рассказ о неизвестном солдате».

Герой не нашего времени: человек, который спас 12 детей («Central Asia Monitor», 10 марта 2017) о подвиге Бейсетай Дауренбекова, который в 1972 г. спас 12 тонущих детей. Дополнение заголовка происходит благодаря присоединению второй части к названию романа М.Ю. Лермонтова «Герой нашего времени» (1837-1840) и частицы *не*.

В заголовках казахстанских газет нередко используется парцелляция. Парцелляция – это эффективное средство создания яркого заголовка, который может вызвать интерес читателя и способствует восприятию текста газетной статьи. С точки зрения синтаксиса парцеллированная конструкция – расчлененное предложение, представленное несколькими коммуникативными единицами, а именно основной частью и парцеллятом, отделенным от нее точкой. Снятие знака точки – депарцелляции – восстанавливает структуру предложения. В семантическом и синтаксическом плане парцеллированное предложение обнаруживает полное тождество с непарцеллированным вариантом. Л.А. Манькова в своей диссертации отмечает, что «при помощи разнообразных знаков препинания в заголовках выделяются наиболее важные в смысловом отношении части» [52, с. 126].

Двоеточие, которое довольно часто встречается в рассматриваемом нами виде заголовка, употребляется в заголовках, распадающихся на две части с четким интонационным делением. Первая часть называет общую проблему, место действия, лицо, а вторая – содержит конкретизацию названного в первой.

О роли знаков препинания в заголовках мы говорили в первой главе нашего исследования.

3. Комбинирование – это сочетание нескольких видов трансформаций. Оно представлено разными моделями: замена одного или нескольких компонентов фразеологической единицы и ее переосмысление, сокращение или дополнение лексического состава и др. Данный вид трансформации фразеологических единиц составляет 17% от общего числа рассматриваемых единиц. Вот некоторые примеры из их числа:

1) замена одного или нескольких компонентов фразеологизма и его переосмысление:

Сколько ленточке не виться («Время», 19 марта 2015) – замена компонента пословицы «Сколько веревочке не виться, а конец будет» и изменение ее структуры. В статье говорится о предложении местных властей Усть-Каменогорска в преддверии 9 Мая выдать вместе с традиционными георгиевскими лентами местные, выполненные в цветах казахстанского флага – голубом и желтом. Название трансформировалось от поговорки «сколько веревочке не виться, а конец будет», где наблюдается, во-первых, замена одного компонента на другой: *веревочка* → *лента* (так как в статье речь идет о ленте), – и, во-вторых, усечение второго элемента пословицы.

Мы за стеной не постоим («Экспресс К», 18 июня 2015). В г. Семей прошла выставка «2+4=1», посвященная падению Берлинской стены. Заголовком послужила измененная строка «мы за ценой не постоим» из песни «Нам нужна одна победа», написанной поэтом и исполнителем Булатом Окуджавой для кинофильма «Белорусский вокзал» (1971, режиссер А. Смирнов). Песенное значение: готовность идти на любые жертвы ради достижения высокой цели. В данном примере произошла замена слов *цена* → *стена*, за счет чего и происходит переосмысление песенного значения.

2) замена одного или нескольких компонентов фразеологизма, переосмысление значения и сокращение лексического состава устойчивого выражения:

Что им стоит дом построить («Время», 19 марта 2015) – вместо строки «Что нам стоит дом построить, нарисуем – будем жить» из романа Л. Красовского «Остров лентяев», 1971-1973. Автор повествует о китайской строительной компании, которой удалось построить 57-этажное здание в рекордно короткие сроки – за 19 дней. В заголовке произошла замена местоимения *нам* → *им*, которая привела к замене субъекта действия, а также часть выражения опущена.

Если Гоа не идет к Магомеду... («Экспресс К», 12 августа 2015). Статья об отдыхе на озере Алаколь. Заголовок произошел от поговорки «если гора не идет к Магомеду, Магомед идет к горе», значение которой: человек должен смирить свою гордость и пойти на уступки, если того требуют обстоятельства. В данном заголовке мы наблюдаем сокращение второй части поговорки, а также замену *гора* → *Гоа* (название штата Индии).

Пейте, люди, молоко! («Мегаполис», 2 марта 2015). В Северо-Казахстанской области обсудили возможность создания казахстанско-российского предприятия по выпуску детского питания. Строка из мультфильма «Кто пасется на лугу?» – «Пейте, дети, молоко, будете здоровы» – послужила основой создания заголовка, в котором произошло замещение слова *дети* → *люди*, а также была сокращена вторая часть источника.

Уфы прекрасные порывы («Экспресс К», 11 июля 2015) – о заседании Совета ШОС в Уфе. Источником заголовка является стихотворение А.С. Пушкина «К Чаадаеву» (1818). В строке «Мой друг, Отчизне посвятим души прекрасные порывы!» была усечена первая часть (мой друг, Отчизне посвятим), *душа* была заменена на *Уфа*.

Время собирать пазлы («Экспресс К», 22 июля 2015). В Семипалатинске прошла акция Музея изобразительных искусств. На центральной площади города жители собирали огромный пазл из картины художника Галыма Коржасова, с целью популяризации современного казахстанского искусства. Заголовком послужила трансформированная цитата «время разбрасывать камни и время собирать камни». Это цитата из Ветхого Завета, означает: всему свое время, пришло время отвечать за свои поступки. В цитате была сокращена первая часть, а также произошла замена *пазл* → *камень*.

Время спасать камни («Экспресс К», 22 июля 2015). Археологи Казахстана призывают общественность и власть сохранять и защищать памятники истории. В предыдущем примере нами был рассмотрен источник происхождения данного заголовка.

3) замена одного или нескольких компонентов фразеологизма и дополнение устойчивой единицы новыми лексемами:

Сила есть... Ум тоже нужен – используется трансформация смысла и структуры пословицы «Сила есть – ума не надо» («Вечерний Алматы», 10 февраля 2015). Из статьи мы узнаем о проблемах трудоустройства и путях ее решения, а также о государственных программах в вопросах обеспечения занятости среди населения. Автором используется парцелляция для изменения структуры предложения, а также для усиления контраста.

Длинный язык до статьи доведет («Вечерняя Астана», 10 января 2015) – в Уголовном кодексе РК усилена ответственность за распространение информации оскорбительного и клеветнического характера. Источником происхождения заголовка является пословица «язык до Киева доведет», где наблюдается замена имени собственного *Киев* → *статья*, добавление прилагательного *длинный*. Все это в комплексе приводит к каламбуру: под словом *статья* подразумевается статья уголовного кодекса, а *длинный язык* – это человек, который не умеет держать язык за зубами.

Службе – время, песне – час (www.zona.kz). В ДВД СКО организовано новое подразделение – культурный центр, в котором полковники, майоры, капитаны и лейтенанты полиции выступают в роли артистов. Мы наблюдаем усечение противительного союза *а* в пословице «делу – время, а потехе – час» и замену двух слов «дело» и «потеха».

4) переосмысление фразеологизма и сокращение лексического состава устойчивого выражения:

Старость в радость («Вечерний Алматы», 21 февраля 2015) – автор статьи сокращает и переосмысливает пословицу «Старость не в радость, а молодость – гадость», которая в разговорной речи чаще всего употребляется без второй части. В статье речь идет о ситуации, сложившейся в городских центрах для пожилых людей в Алматы: поскольку в городе достаточно мест для проведения досуга представителями старшего поколения, значение заголовка автором переосмысливается.

Надышаться перед смертью («Экспресс К», 18 июля 2015). В статье рассказывается об уральском пенсионере, получившем диплом адвоката в 66 лет и собирающегося поступать в магистратуру. Заголовок произошел от фразеологического оборота «перед смертью не надышишься», значение которого: в последний момент не успеешь сделать того, что не было сделано раньше, за более продолжительное время. Сокращение частицы *не* (как и в предыдущем примере) меняет смысл предложения на противоположный.

5) переосмысление фразеологизма и дополнение устойчивой единицы новыми лексемами:

В тесноте и в большой обиде («Деловая неделя», 6 февраля 2015) – переосмысление и изменение пословицы «В тесноте, да не в обиде», в результате чего заголовок, дополненный эпитетом *большой*, оказался напрямую связан с текстом статьи, где говорится об участившихся случаях возникновения конфликтных ситуаций в самолетах самых разных авиакомпаний. Данное дополнение и опущение частицы *не* приводит к изменению смысла пословицы на противоположный.

У серьезных людей в каждой шутке есть своя доля (www.time.kz). Основой для создания заголовка послужила пословица «в каждой шутке есть доля правды», которая была дополнена словосочетанием «у серьезных людей». Значение пословицы (человек говорит правду, прикрывая ее шуткой) переосмыслено и переведено в другое русло, что видно из контекста, где говорится о подарках и взятках политиков и высокопоставленных чиновников.

Для создания броских и выразительных заголовков чаще всего используются прецедентные тексты, источниками которых являются художественная литература, малые жанры устного народного творчества. Возможно, это связано «с особенностями образования журналистов и общей ориентацией на читателя с высшим образованием» [165, с. 167].

Трансформированные фразеологические единицы обладают большими возможностями для создания ярких стилистических и смысловых эффектов, как в самих текстах, так и в их заголовках. Подобное преобразование, привлекая внимание, разрушает «книжность» повествования, придает ему особую экспрессию, главное – целенаправленно воздействует на восприятие заголовка как органической части текста.

Таким образом, все названные особенности трансформаций заголовков-фразеологизмов позволяют дать им следующую комплексную оценку: во-

первых, трансформации вполне органично встраиваются в общую семиотическую способность языковых единиц к динамичным преобразованиям; во-вторых, трансформации заголовков-фразеологизмов – это объективная коммуникативная потребность в актуализации информации и усилении ее прагматического воздействия; в-третьих, это интенсификация интеллектуальной, эмоциональной и творческой активности читателей; и, в-четвертых, они оправданы лингвистически, прагматически и психологически. Представляя собой номинацию, состоящую из нескольких компонентов и не содержащую законченную мысль, трансформированные фразеологические единицы в качестве заголовков вызывают ассоциацию с представлениями, которые создает заложенный в них образ.

2.3 Трансформация фразеологизмов в заголовках с функциональной точки зрения

Изучение средств массовой информации началось в конце 40-ых годов XX века. Одним из первых, кто занялся изучением функций средств массовой информации, был Г. Ласвелл. Среди главных функций он выделил функцию отражения окружающей действительности, обеспечение коммуникации в обществе и функцию передачи культурного наследия [215, с. 41]. Данная концепция получила признание в качестве ведущей научной парадигмы, где легко разместились многие теоретические рассуждения, подтверждаемые эмпирическими исследованиями. Существовало много концепций, анализирующих влияние средств массовой коммуникации на общество, например, концепция изучения когнитивных медиаэффектов (J.W. Lipmann) [216], модель «двухуровневого потока» (E. Katz, P.F. Lazarsfeld) [217], концепция формирования «повестки дня» (N. McComb, S. Gilbert) [218] и другие. Следует отметить, что российские и казахстанские ученые выделяют те же функции, что и Г. Ласвелл, называя газету типичным средством массовой информации, которое «передает политические, экономические и культурные знания [215, с. 31] или отмечая, что «на фоне «непечатных» средств массовой коммуникации, которым принадлежит приоритет в информировании общества, прессе отводится особая роль, заключающаяся в комментировании и анализе социальных событий общественной жизни» [36, с. 3]. Заголовки расширяют понимание текста, концентрируют основную идею текста, являются ключом к его пониманию. И.В. Арнольд подчеркивает «сильную позицию» заголовка по отношению к основному корпусу текста, его темы, образа и идеи [219, с. 23].

В «Словаре лингвистических терминов» под редакцией О.С. Ахмановой *функция* определяется как «цель и характер воспроизведения в речи данной языковой единицы; ее актуализация или транспозиция в контексте конкретного речевого акта» [1, с. 506]. Вслед за А.С. Подчасовым, мы определяем функцию заголовка газетного текста как «его роль по отношению к тексту» [220, с. 21].

Вопрос о функциях газетного заголовка решается учеными по-разному. В советское время уделялось значительное внимание воспитательной и идеологической функциям газетного заголовка, сейчас же не выделяют

подобные функции, так как изменились экстралингвистические условия существования и функционирования языка.

Вопрос о функциях заголовка всегда был дискуссионным в лингвистике. Г.О. Винокур выделяет две основные функции: демонстративную и рекламную [221, с. 99]. В.Г. Костомаров вслед за Г.О. Винокуром указывает на рекламную и указательно-назывную функции [48, с. 163]. Л.Г. Кайда [222, с. 9] определяет следующие функции заголовка, свойственные ему как определенному явлению речи: рекламную, информативную, апеллятивную, эмотивную. Многие ученые затронули вопрос о функциях заголовка в своих трудах, но, вслед за А.С. Поповым, большинство исследователей признает, что «каждому газетному заголовку присущи три основные функции, которые по-разному влияют на его форму: 1) номинативная, 2) информативная, 3) рекламная» [223, с. 96].

Л.А. Ноздрина объясняет наличие тех или иных функций у заголовка его особой ролью в тексте, которая заключается в том, что он является первым элементом текста, с которым сталкивается читатель, так называемым, «выдвинутым элементом», кроме того, заголовок является смысловой доминантой текста [224, с. 186]. Удачные и яркие заголовки увеличивают интерес аудитории, что обеспечивает высокий тираж газеты. По мнению Д.Э. Розенталя, именно с этой целью журналисты используют различные приемы актуализации языковых средств, приемы усиления смысловой нагрузки, оживления заголовка, выявления авторского отношения к тексту газетного материала [45, с. 206-207]. А. Тертичный говорит о важности двух функций: номинативной и функции привлечения внимания читателя, а также о различных задачах заголовков публицистического текста, зависящих от типа прессы [225, с. 80]. Например, рекламная функция характерна в основном для заголовков «желтой прессы».

Заголовок как важнейшая часть текста оказывает огромное влияние на построение и содержание статьи, а также на ее 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» [53, с. 3]. Кроме того, заголовок статьи как текстообразующее средство выполняет целый ряд важнейших функций [55, с. 5-14]:

1) выступает в роли путевода, 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;

б) вводит субъект общения в процесс виртуального диалога, который определяется особенностями языковой личности автора и потенциальных читателей и т.д.

Часто употребляемые фразеологизмы, в их самом широком понимании (и традиционные паремии, и индивидуальные авторские лексико-семантические конструкции), оказываются в современных средствах массовой информации, как в печатных, так и в электронных. Подобную точку зрения, разделяют далеко не все исследователи, в том числе и имеющие статус признанных специалистов в данном вопросе. В.М. Мокиенко, например, в одной из последних публикаций высказался на данную тему следующим образом: «Оценивая роль фразеологии в публицистическом тексте, нельзя констатировать ее высокую употребительность в этих текстах вообще. Даже сама частотность употребления фразеологических единиц, не говоря уже о семантическом качестве различных групп фразеологии, зависима от функциональной заданности текста, от его тематического и идейного сюжета и от его социальной направленности» [18, с. 9]. Однако формировалась подобная практика на протяжении всей истории периодических изданий, одновременно следствием и результатом чего стал тот факт, что эффективность газетного текста во многом определяется его заголовком. Именно с помощью профессионально составленного заголовка достичь читательского восприятия, так желаемого журналистом, намного проще и быстрее, чем посредством эмоционально окрашенного, экспрессивного текста. Например,

Что день грядущий нам готовит («Время», 24 декабря 2014) – заголовком астрологического прогноза послужила измененная строка из романа в стихах А.С. Пушкина «Евгений Онегин» (гл. 6, строфа 21, монолог Ленского), давно ставшая крылатым выражением: «Что день грядущий мне готовит...»;

Что в образе тебе моем? – в качестве заголовка статьи о телепроекте, в котором казахстанские «звезды» перевоплощались в известных людей, была использована трансформация первой строки из одноименного стихотворения А.С. Пушкина «Что в имени тебе моем?..»;

Бедная «Маруся» («Спорт», 13 января 2015) – заголовок публикации о задолженности обанкротившейся команды «Маруся», участвовавшей в чемпионате «Формулы-1», образован по аналогии с заголовком повести Н.М. Карамзина «Бедная Лиза». Данный случай актуализации названия карамзинского текста получил совершенно неожиданное продолжение в заголовках и сообщениях электронных и печатных российских средств массовой информации: «уже почти забытое словосочетание «бедная Лиза» в январе-феврале 2016-го года получило неожиданную ревитализацию в связи с острой проблемой мигрантов в Германии и историей 13-летней “девочки Лизы” <...>. О случае девочки Лизы сообщил «Первый канал», после чего в Германии прошли митинги русских немцев против насилия мигрантов. <...> Пресса тут же зацепилась за имя Лиза, актуализировав крылатое выражение “бедная Лиза” – название сентиментальной повести (1792) Н.М. Карамзина, героиня которого – бедная девушка Лиза, утопившаяся от несчастной любви. <...>

Семантический акцент этого старого выражения в публицистическом дискурсе, естественно, не только актуализировался, но и существенно сместился в сторону иронической характеристики этого «жареного факта» [226, с. 9-10]. И далее автор приводит многочисленные примеры употребления этого клише в ведущих российских информационных агентствах – «Вести.ru» и «Lenta.ru» – и печатных изданиях – «Московский комсомолец в Германии» и «Новая газета»;

Утром – статистика, вечером – деньги («Время», 24 декабря 2014) – основой для заголовка критической статьи о выделении акиматом Восточного Казахстана средств на капитальный ремонт городской детской больницы только после снижения медиками уровня текущей детской смертности послужило высказывание эпизодического героя романа «Двенадцать стульев» И. Ильфа и Е. Петрова, давно ставшее афористическим выражением: «Утром – деньги, вечером – стулья!».

В наборе данных примеров, явно ориентированных на «интеллектуальную» часть читательской аудитории, интересный случай представляет собой заголовок статьи об уровне бедности в Республике Казахстан «*Бедность. Нет, порок*» («Казахстанская правда», 9 января 2015), очевидно, объективно имеющий два реальных источника: известную поговорку «Бедность не порок» и одноименную комедию А.Н. Островского (1853), первоначально называвшуюся «Гордым Бог противится». Попутно необходимо отметить, что сам драматург активно использовал традиционные фольклорные поговорки в качестве названий своих пьес, то есть в функции прецедентных текстов: «*Свои люди – сочтемся*», «*В чужом пиру похмелье*», «*Старый друг лучше новых двух*», «*На всякого мудреца довольно простоты*», «*Грех да беда на кого не живет*», «*Не все коту масленица*», «*Не было ни гроша, да вдруг алтын*» и др.

В противоположность этому, в рассмотренной газетной периодике оказывается возможным выявить и, условно говоря, низовой, периферийный и даже «маргинальный» по отношению к собственно культурной традиции набор примеров. Среди таких контекстов обращает на себя внимание факт активного использования в качестве основы для фразеологических единиц названия популярных кинокартин преимущественно периода советского кинематографа:

Гостья из прошлого («Экспресс К», 9 января 2015) – заголовок материала о том, как жительница Актюбинска спаслась от 11-летнего трудового рабства, основан на трансформации названия советского детского пятисерийного телевизионного художественного фильма «Гостья из будущего» режиссера Павла Арсенова (1977);

Сладко жить не запретишь («Вечерний Алматы», 6 января 2015) – заголовок репортажа о проведении мастер-класса кондитеров строится на замене определения «красиво» на «сладко» в используемом для этого названии художественного фильма «Красиво жить не запретишь» режиссера Антона Васильева (1982);

Желтоксан в каждом сердце отзовется («Деловой Казахстан», 13 декабря 2015) – о трагических событиях 16 декабря 1986 года в Алма-Ате. В заголовке

используется трансформация названия документального фильма Евгения Иващенко «В каждом сердце отзовется» (1982).

Исключительно интересный пример представляет собой заголовок информационного сообщения о выдворении за пределы Республики Казахстан разыскиваемого Интерполом гражданина Израиля Милорада Ронена «*Выдворение блудного гражданина*» («Время», 24 декабря 2014). Данная конструкция в глазах представителей «образованной» части аудитории может выступать модификацией названия знаменитой картины Р. ван Р. Рембрандта «Возвращение блудного сына» на сюжет известной новозаветной притчи. Одновременно с этим, для массового сознания подобный заголовок, вероятнее всего, ассоциативно будет связан с популярным многосерийным мультипликационным фильмом Валентина Караваева «Возвращение блудного попугая» (1984).

В этом корпусе контекстов необходимо отметить присутствие цитат из разнообразного песенного репертуара, причем от идеологически выдержанных откровенно пропагандистских образцов советского периода до входящих в число наиболее популярных в уголовном сообществе со времен царской России «сочинений»:

Мы рождены, чтоб сказку сделать болью («Экспресс К», 13 января 2015) – заголовок информирует о признании жителя Шымкента вменяемым в момент совершения убийства является модифицированной первой строкой одного из самых популярных маршей советского периода «Авиаторы» («Марш авиаторов», 1923): «Мы рождены, чтоб сказку сделать былью»;

Кондуктор, нажми на тормоза («Время», 24 декабря 2014) – информационное сообщение об увеличении оплаты за проезд в Павлодаре озаглавлено прямой цитатой – второй строкой из песни «Постой, паровоз, не стучите, колеса...», время создания, авторство и «канонический» вариант которой до сих пор окончательно не установлены.

А снег идет... («Вечерняя Астана», 10 января 2015) – заметка о работе предприятия жилищно-коммунального хозяйства «Астана тазалак». В заголовке употреблено начало первой строки одной из самых известных советских новогодних песен «А снег идет, а снег идет...», написанной композитором Андреем Эшпаем на слова Евгения Евтушенко для кинофильма «Карьера Димы Горина» (1961).

Основой заголовка для информации «*Кто на новенького?*» («Новое поколение», 6 января 2015) о новых назначениях в акимате Карагандинской области послужила первая строка припева «Песенки о шпаге» на стихи Беллы Ахмадуллиной («Кто на новенького?»), исполнявшейся Андреем Мироновым в кинофильме «Достояние республики» режиссера Владимира Бычкова (1971).

Еще один похожий пример – заголовок репортажа «*Хуже гор может быть только горе*» («Экспресс К», 6 января 2015) о том, как 12-летний школьник, поссорившись с родными, ушел на территорию Аксу-Жабаглинского заповедника и заблудился в горах, где провел целый день. Данная лексико-семантическая конструкция представляет собой трансформацию названия и

строки припева песни Владимира Высоцкого «Лучше гор могут быть только горы» из кинофильма «Вертикаль» режиссеров Станислава Говорухина и Бориса Дурова (1967). Пример фразеологического каламбура содержится в заголовке «Если хук оказался вдруг» («Экспресс К», 13 января 2015), основанном на первой строке популярной «Песни о друге» В. Высоцкого: «Если друг оказался вдруг...».

Трансформированные фразеологические единицы в публицистических текстах выполняют разнообразнейшие функции. Они взаимосвязаны и зависят от лингвистических и экстарлингвистических факторов. А.С. Драпалюк, исследовавшая функции прецедентных феноменов в газетном тексте, отмечает, что «наряду с превалирующей ролью узуального истолкования, большую роль в их восприятии и оказываемом ими воздействии играют личные свойства читателя» [227, с. 35]. Функции субъективны, так как прецедентные феномены по-разному воздействуют на читателя, а кого-то они и вовсе могут оставить равнодушным. Что касается трансформации, то читатель может ее и не определить, не увидеть. Связь функций между собой и полуфункциональность трансформированных фразеологических единиц часто не дают возможности четко их разграничивать.

При анализе выразительных возможностей заголовка, встает вопрос, какие функции он выполняет. Оказалось, что следует выделить следующие основные функции заголовка, которые характерны абсолютно для всех видов заголовков средств массовой информации: *номинативная, графически-выделительная, информативная, рекламная, оценочно-экспрессивная, интегративная.*


Заголовки выделяют материалы на газетной полосе и отделяют друг от друга. Все без исключения заголовки направлены на выполнение такой задачи и поэтому несут *графически-выделительную функцию.* Это единственная функция, которая реализуется не языковыми средствами, а за счет шрифта, цвета, графических средств, то есть с помощью различных приемов верстки и редактирования текста. Она может быть связана с рекламной функцией, различного рода шрифты и акценты в тексте подчеркивают важность и особую тональность статьи. Как отметила Ю.В. Пешкова, «форма заголовка активизирует произвольное внимание читателя, которое не требует волевых усилий» [228, с. 58]. О важной роли графического привлечения внимания читателей и создании экспрессивности текста говорит также Е.В. Дзякович [229, с. 220], объясняя их развитием компьютерной техники и дизайнерскими возможностями, а также пониманием авторами силы метаграфемных средств. Например,

Длинный язык до статьи доведет

Что касается Уголовного кодекса, то здесь наиболее важным новшеством стало введение института уголовных проступков. По словам

введен в качестве альтернативы дополнительно во множество санкций, его доля теперь составляет более 50%, а его размеры значительно

свободы от 2 до 5 лет. Кроме того, в новом Уголовном



Архив номеров № 104 (2434) 13 июля 2017 Предыдущие номера ▼

Екатерина ТИХОНОВА
Қазақша сөйле!
20 слов, с которых стоит начать изучение казахского языка
0 3677 12 июля 2017, 19:42

Оксана АКУЛОВА
Скатертью дорога
Что изменится для казахстанских автомобилистов с 15 июля?
2 3867 12 июля 2017, 19:27

Ольга ВОРОНЬКО
Вакансии для отмазки
Номер шесть в списке 50 богатейших казахстанских бизнесменов, по версии Forbes.kz, Рашит САРСЕНОВ (720 миллионов долларов) ищет на руководящую должность на одно из своих предприятий в Павлодаре начальника участка связи с зарплатой от 18 до 22 тысяч тенге. Специалист должен быть с








Рисунок 2 – Примеры заголовков

Первый пример из газетного материала, а второй – из новостного сайта. Используемая в примерах форма заголовка непроизвольно фиксирует внимание читателя на том или ином материале, при этом, не требуя особых усилий.

Декоративная функция тесно связана с графически-выделительной, так как данную функцию фразеологическая единица может выполнять тогда, когда эстетическое впечатление от формы трансформированного фразеологизма важнее его содержания.

АЛИМЕНТарный вопрос («Караван», 10 апреля 2015) – статья о внесении поправок по выплате алиментов и мерах наказания должников. Журналист трансформировал цитату из произведения А. Конан Дойла «Приключения Шерлока Холмса» – «Элементарно, Ватсон!». Ключевое слово *алименты* выделено автором статьи, с целью привлечения внимания читателя и уточнения темы статьи.

При первом взгляде на заголовок, даже до чтения текста полностью, реализуется *номинативная функция*. Она состоит в том, что заголовок именуется текст, выступая в качестве его названия, знака. Любая заголовочная конструкция называет предмет или явление действительности, то есть формулирует тему сообщения. В исследовании, посвященном структурно-функциональному развитию заголовков публицистических текстов, Н.Е. Бахарев отмечает, что данная функция присуща любому заголовку, так как «всякий заголовок независимо от его структурного выражения можно понимать как наименование» [230, с. 4]. Как справедливо заметила О.В. Григоренко, «номинативная функция заголовка – исходная функция: заголовок призван обозначить статью, выделить ее среди других статей. Эта функция реализуется при первом знакомстве с названием статьи, до прочтения всего текста» [231 с. 171].

Красиво жить не запретишь («Мегаполис», 16 марта 2015) – о VIP государственных номерах, приобретенных в Северо-Казахстанской области.

Фраза «красиво жить не запретишь» стала популярной после выхода фильма под одноименным названием, снятого режиссером В. Васильевым. Крылатое выражение используется как иронический комментарий к образу жизни, манерам людей, которые полагают, что они живут «красиво» и весьма этим гордятся.

Истина в вине («Свобода слова», 4 июня 2015). В интервью А. Карапетяна о производственных новинках и правильном потреблении даров виноградной лозы использована цитата из рубаи Омара Хайяма, употребленная в своем прямом значении.

Заголовку присущи специфические черты, связанные с тем, что название выступает как «особое» слово, которое предваряет текст, включает в себя все функции слова и выводит на первое место прогностическую функцию, подчиняющую себе другие. Следует выделить, что данная функция координирует остальные функции публицистического текста.

«Москва» глазам не верит («Экспресс К», 22 июля 2015) – в Шымкенте в ночном клубе «Москва» в драке погиб 21-летний парень.

Представляется, что номинативная функция заголовка газетного текста является основной и присуща всем заголовкам. Рассматривая заголовок как название, имя текста, стоит подчеркнуть роль данной функции как особого стержня, на который нанизываются все остальные функции заголовка.

Не штрафом единым (www.time.kz). Уральские полицейские провели рейд по парковочным местам, предназначенным для инвалидов. Исходя из заголовка, который представляет собой трансформацию библеизма «не хлебом единым», мы можем предположить, о чем будет статья.

Среди основных функций заголовка большинство исследователей выделяет *информативную функцию*. Под информативностью следует понимать «способность заголовка передавать читателю такое количество информации о содержании текста, какое необходимо, чтобы наверняка знать, входит ли сообщаемое текстом в круг читательского интереса или не входит» [232, с. 14-15]. Заголовок возбуждает интерес читателя к тексту, активизирует интеллектуальные процессы, информирует о содержании статьи, а также о характере и жанре статьи. Заголовок помогает осознать смысл публикации, понять журналистскую концепцию. В исследовании А.К. Гильдина отмечается существенную роль заголовка в восприятии текста. Заголовок следует считать органической составной частью текста, ему принадлежит важнейшая роль в передаче информации [233, с. 7]. Таким образом, следует отметить роль информативной функции как важной характеристики заголовка публицистического текста, зависящей от жанровых особенностей текста и присущей, прежде всего, новостным текстам.

Тысяча и один полет («Экспресс К», 13 января 2015) – о рекордсмене аэромобильных войск РК по прыжкам с парашютом, Сергее Басалове. Автор уже в заголовке информирует читателя, о чем пойдет речь в статье.

Кризис спорту не помеха (www.kaznews.kz) – из заголовка становится понятным, что в статье пойдет речь о проблемах в спорте в условиях экономического кризиса.

Медицина? Катастрофа! («Панорама», 17 апреля 2017) – о системе медицинского обслуживания и страхования в Казахстане. Не смотря на использование парцелированных конструкций, автор сразу же дает понять какой вопрос будет обсуждаться в статье.

Семь кругов спада («Экспресс К», 22 июля 2015) – о соревнованиях по маунтинбайкингу в Алматы. В заголовке использована строка из произведения Данте Алигьери «Божественная комедия» – семь кругов ада – и произведена замена слов *спад* → *ад*.

Внимание к тесту привлекает заголовок, который возбуждает целый спектр читательских эмоций – не только интерес к самой статье, но и удивление, недоумение, любопытство. В данном случае заголовок реализует *рекламную функцию*, которая отражается в экспрессивности, недосказанности и необычности формы заголовка и привлекает внимание читательской аудитории. По мнению Г.О. Винокура, задача рекламной функции сводится к решению проблемы внешней занимательности. Осуществляется попытка увлечь и заинтриговать читателя заманчивой сюжетностью [221, с. 96]. Заголовки рекламного типа делятся с языковой точки зрения на две группы: 1) Заголовки, которые содержат мало информации, создавая интригу для читателя. На основе таких заголовков создается эффект «усиленного ожидания», благодаря чему читатель обращается к тексту. 2) Заголовки, привлекающие своей новизной и свежестью.

Эта функция всегда сочетается с экспрессивно-оценочной или информативной, отдельно она не функционирует. Можно предположить, что успешность выполнения заголовками данной функции заставляет журналистов обращаться к броским и экспрессивным заголовкам. Первый этап восприятия заголовка заключается в том, чтобы пробудить внимание читателя, вызвать его интерес, желание прочесть. Такое восприятие заголовка формируется благодаря тому, что реализуется графически-выделительная, номинативная и рекламная функции.

Мир этому тому («Экспресс К», 17 июля 2015). В Астане прошла презентация новой книги о Президенте РК Н.А. Назарбаеве «Нурсултан Назарбаев: человек у власти».

Аз есмь хан (www.sputniknews.kz) – о презентации книги «Казахские ханы» Б. Карибаева. Журналист в заголовке использует интересную трансформу, которая произошла от устаревшей церковно-славянской формы настоящего времени первого лица единственного числа изъявительного наклонения глагола *быть*, то есть *я есмь* (в данном случае: я есмь хан). При всей сложности восприятия устаревшего текста, читатель понимает, о чем будет говориться в статье.

Живет в казахстанском полесье кудесник мяча Лео Месси («Комсомольская правда Казахстан», 26 июня 2015). Статья о планах открытия

детского футбольного клуба аналогичного в Европе. Из заголовка сразу становится ясно, что тема статьи связана со спортом, в частности с футболом.

Стоит также отметить, что *прагматическая функция* может выдвигаться на первый план и объединять в себе другие функции, например, информативную или рекламную функцию. М.А. Орел указывает на то, что заголовок публицистического текста – это первое, с чем сталкивается читатель, поэтому журналисты стараются выбрать такую его форму, которая оптимально соответствовала бы прагматическим целям газетного заголовка [234, с. 3]. Данная функция способствует передаче определенной информации, необходимой для адекватного восприятия дальнейшего содержания. Она указывает на ожидание, способность заинтересовать читателя конкретной темой, ориентация читателя на выбор необходимых фоновых знаний.

Девальвация на кофейной гуще (www.vlast.kz) – обсуждение на тему «Стоит ли проводить девальвацию в Казастане». В русском языке выражение «гадание на кофейной гуще» часто употребляется для обозначения ни на чём не основанных прогнозов. Используя подобный заголовок, автор дает пищу для размышления, будет ли вообще девальвация и какая ситуация сложилась в Казахстане, намекая на отсутствие каких-либо точных прогнозов.

Я в художники пойду, пусть меня научат! («Свобода слова», 28 мая 2015). В статье рассказывается об Алматинском колледже декоративно-прикладного искусства им. О. Тансыкбаева. Использована строка из стихотворения В. Маяковского «Кем быть?». Прочитав заголовок, читатель сразу понимает, о чем пойдет речь, ведь журналист выдвигает тему на первый план.

Как было указано выше, заголовок участвует в формировании эмоционального воздействия статьи, выполняя в данном случае *оценочно-экспрессивную функцию*. Заголовок участвует в формировании эмоционального воздействия газетного текста, подготавливает читателя, впоследствии убеждает его в истинности тех или иных положений, которые содержатся в самом заголовке и тексте статьи. Данная функция не характерна для заголовков, отличающихся нейтральным и объективным стилем подачи информации. Экспрессивность заголовка, по мнению Н.Е. Бахарева, может быть прямо пропорциональна его рекламности, если заголовок обращает на себя внимание своей выразительностью [230, с. 24]. Данная функция – одна из ведущих стилистических функций трансформированных фразеологических единиц. Касаясь образных и экспрессивных единиц языка, трансформация усиливает их свойства и способствует повышению экспрессивности всего публицистического текста.

Булыжник в ваши «огород» («Мегаполис», 17 мая 2016). Хорошо знакомый фразеологизм *бросать камень в чей-либо огород* означает «делать намек в адрес кого-либо» подвергается обновлению путем структурно-семантической трансформации. Замена компонента *камешек* → *булыжник*, а также расширение состава фразеологической единицы делает привычный фразеологизм броским и эмоциональным, способствует передаче оттенков межличностных отношений говорящих.

А все хорошее, друзья, дается нам недешево! («Время», 31 мая 2017) – о ситуации в Казахстане с выработкой электроэнергии от ветровых электростанций. В качестве заголовка использована строка из стихотворения С.Я. Маршака.

Первым делом – безопасность (www.time.kz). Статья о встрече Нурсултана Назарбаева с директором внешней разведки «Сырбар» Г. Байжановым, на которой обсуждались вопросы внешней безопасности страны. В качестве заголовка использована трансформированная строка из песни «Первым делом самолеты», где слово *самолеты* заменено на *безопасность*. Тематика данной статьи будет интересна не всем читателям, но такой заголовок придает больше колорита и привлекает читателя.

Хорошему боксеру коньки не мешают («Экспресс К», 14 января 2015). В статье рассказывается о драке Рыспаева с Тимкиным, которая произошла на третьей минуте матча «Барыса» с «Магниткой» (2:3). Трансформация известной поговорки “плохому танцору всегда ноги мешают”.

Глаза боятся, а руки делают... («Вечерний Алматы», 25 апреля 2015) – привлечение внимания читателя к выставке В. Смайли, проходившей в алматинской галерее керамики Clay House.

Грамотно написанное заглавие облегчает и упрощает восприятие текста, играет большую роль в организации языковых средств. В данном случае оно выполняет интегративную функцию. Интеграция (то есть связанность) понимается как средство достижения целостности, слитности текста, что позволяет рассматривать его как самостоятельное единство. Заголовок облегчает чтение статьи, в зависимости от замысла автора, может объединять несколько разных материалов, а также помогает восстановить связи между ними.

Основной функцией заголовка является номинативная, используемая при закреплении содержания текста в памяти читателя. Заголовок имеет значение на всех трех этапах восприятия текста статьи: до чтения, непосредственно во время чтения, после прочтения всего текста. На разных этапах на первый план выступают разные функции, остальные отходят на второй план. При осуществлении всех указанных выше функций заголовки активизируют не только рациональную, но и эмоциональную сторону читательского мышления, тем самым обеспечивая газете или новостному сайту заложенную автором идею.

Большая или меньшая выраженность той или иной функции трансформированной фразеологической единицы будет зависеть от вида трансформации (простая или усложненная), позиции в тексте, жанра статьи, стиля журналиста и восприятия самого читателя. Стоит отметить, что реализация той или иной функции трансформированных фразеологических единиц в публицистическом тексте опирается на определенные способы преобразования. Например, расширение или сокращение компонентного состава фразеологических единиц помогает конкретизировать значение и повысить образную насыщенность и усилить экспрессивность статьи.

К основным функциям трансформированных заголовков казахстанских газет относятся: номинативная, воспитывающая, оценочная, образная, ироническая, эмоциональная и функция сближения с адресатом газеты. Эстетическая, мотивирующая, риторическая функции, а также функции аргументации, уточнения и обобщения – все эти функции реже встречаются в заголовках. В Таблице 5 доминирующие функции трансформированных фразеологических единиц в газетных заголовках сгруппированы по видам трансформаций. Для реализации риторической функции, а также уточнения и обобщения, в равной степени используются все виды трансформаций заголовков-фразеологизмов.

Таблица 5 – Функции, характерные для каждого вида трансформированных фразеологических единиц в заголовках газет и новостных сайтов

Вид	Функция	Пример
1	2	3
Переоcмысление значения	<p>Номинативная – соотнесение заголовка статьи с объектами или ситуациями реального мира. Явлениям объективного мира дается название на основании прямых или косвенных ассоциаций с устойчивыми словосочетаниями.</p>	<p><i>Звездный венец</i> («Деловой Казахстан», 13 декабря 2014) – авторское наименование гала-концерта звезд русской и мировой оперы в рамках межгосударственной программы стран СНГ «Алматы – культурная столица Содружества-2014».</p> <p><i>Судебный роман</i> («Литер», 1 апреля 2015) – образное название судебного процесса карагандинца против городского акима, обвиненного в бездействии и нежелании отвечать на обращения.</p> <p><i>Молодая гвардия</i> («Литер», 21 апреля 2015 г.) – использование автором статьи названия подпольной комсомольской организации юношей и девушек 1942-1943 гг. Для предоставления показателей молодежной политики Казахстана в рейтинге ООН.</p>
	<p>Образная функция трансформированных заголовков проявляется в художественно-образном выражении ключевой мысли статьи. Каждый трансформированный фразеологизм привлекает внимание читателя, при этом даже незначительная трансформация способна обновить фразеологическую единицу. Довольно часто такая трансформация как переосмысление значения компонента характерна для выполнения аттрактивной функции.</p>	<p><i>Из грязи – в князи</i> – образное представление журналистом карьерного роста футболистов Маруана Фелайне и Луи ван Гала («Спорт», 17 апреля 2015).</p> <p><i>Баба ягодка опять</i> («Свобода слова», 7 мая 2015) – описание образа женщины в возрасте от 40 лет.</p> <p><i>Собака на сене</i> («Время», 16 мая 2015) – отчет Правительства и Счетного комитета об исполнении республиканского бюджета. Источник заголовка: название комедии Эзопа.</p> <p><i>Вот кто-то с горочки спустился</i> (Вечерний Алматы», 28 февраля 2015) – о результатах турнира по горнолыжному спорту «Серебряный эдельвейс». Заголовком послужило название народной песни, употребленное в своем исходном значении, но в ином контексте.</p> <p><i>И дольше века длится стыд</i> («Экспресс К», 14 августа 2015) – о долге национальной компании «Продовольственная контрактная корпорация». Строка из стихотворения Б. Пастернака «Единственные дни» послужило заголовком статьи.</p>

Продолжение таблицы 5

1	2	3
Конвертирование	<p>Функция обобщения жизненного опыта человека, общества, народа, реализующаяся в виде совета или предостережения.</p>	<p><i>Беречь зубы смолоду</i> («Караван», 17 апреля 2015) – представлен материал интернет-сайтов о профилактике заболеваний и лечении зубов в детском и юношеском возрасте. <i>Пейте, люди, молоко!</i> («Мегаполис», 2 марта 2015) – обсуждение возможности создания казахстанско-российского предприятия по выпуску детского питания в Северо-Казахстанской области.</p>
	<p>Мотивирующая функция направлена на формирование личностно-значимых и социально-ориентированных мотивов деятельности.</p>	<p><i>Сделал тело – гуляй смело</i> («Время», 11 сентября 2014) – мотивационное интервью с фитнес-тренером Я. Науменко, призывающее к занятиям спортом. <i>Время спасать камни</i> («Экспресс К», 4 июля 2015) – призыв археологов Казахстана к общественности и власти с целью сохранить и защитить памятники истории.</p>
	<p>Оценочная презентует оценку того или иного явления автором статьи и предоставляет возможность читателю принять или отвергнуть точку зрения журналиста.</p>	<p><i>В Ташкенте все спокойно</i> («Деловая Неделя», 6 февраля 2015) – в заголовке представлена оценка публициста ситуации на границе Узбекистана с Афганистаном. <i>Как посеешь, так и пожнешь</i> («Комсомольская Правда», 14 апреля 2015) – автором оценена посевная кампания на 2015 год.</p>
	<p>Эмоциональная функция трансформированных заголовков направлена на усиление их экспрессивности при подаче газетного материала. Трансформированные фразеологические единицы в заголовках газет признаны не только эмоционально воздействовать на читателя, но и вызвать его реакцию. Реакция может быть не только положительная, но и отрицательная, негативная.</p>	<p><i>Щас спую!</i> («Литер», 9 апреля 2015 г.) – повествование о мальчике из Талдыкургана, который попал на «Первый канал» благодаря ролику в youtube. <i>Ох, рано, ушла охрана!</i> («Комсомольская Правда», 9 апреля 2015) – статья о раскрытии по горячим следам кражи крупной суммы денег. <i>Молилась ли ты на ночь?</i> («Время», 11 сентября 2014) – эмоциональный рассказ журналиста о творчестве певицы. <i>Что написано пером</i> («Вечерний Алматы», 2 апреля 2015) – корреспондент газеты подчеркивает уникальность выставки «Казахскому ханству – 550 лет», на которой были представлены редкие рукописные документы.</p>

Продолжение таблицы 5

1	2	3
Конвертирование	<p>Ироническая функция представляет собой саркастическое, насмешливое отношение журналиста к ситуации или проблеме. Комическое может выражаться в разных категориях: это и безобидный юмор, призванный вызвать улыбку, едкая сатира, когда имеет место «смех сквозь слезы». Наиболее ярко данная функция выделяется в оппозиционных изданиях.</p>	<p><i>Зачем вы, девушки, богатых любите</i> («Свобода», 28 мая 2015) – история женщины-любовницы, которая страдает и говорит о сложностях подобной жизни. Автор с иронией относится к ее переживаниям, говоря о том, что главная героиня сама делала выбор и знала о последствиях.</p> <p><i>Красота – зубастая сила</i> («Литер», 2 апреля 2015) – ироничное отношение газетчика к «тюнингу» питомцев казахстанцами.</p> <p><i>А счастье было так возможно...</i> («Экспресс К», 4 июня 2015) – о месте Казахстана в рейтинге мира по уровню счастья среди 155 стран мира. Автор иронизирует о занимаемой Казахстаном строчке в данном рейтинге.</p> <p><i>Плох тот юрист, кто не мечтает стать токарем</i> («Экспресс К», 16 июля 2015). В Казахстане наблюдается дефицит рабочей силы. Квалифицированных слесарей, токарей и сварщиков ждут на заводах и фабриках, но молодых людей эти специальности мало интересуют.</p>
	<p>Функция аргументации носит тактический характер убеждения реципиентов в позиции автора статьи или издательства. Заголовок является своеобразным звеном при установлении контакта между журналистом и читателем. Именно эта функция дает заголовку возможность в совокупности с другими прагматическими функциями убеждать читателя в чем-либо, внушать ему определенные установки, создавать эмоциональную расположенность, «доверие к излагаемому сообщению, возбуждать эмоции читателя, активизировать его фантазию, привлекать его к соразмышлению» [235, с. 138-139]. Направленность заголовка на адресата выражается в том, что он играет роль ориентира и указателя. Читатель может не читать</p>	<p><i>Есть только жизнь – за нее и держись</i> («Экспресс К», 4 июля 2015) – журналист мягко и настойчиво призывает читателей участвовать в благотворительных акциях, проводимых столичным онкоцентром.</p> <p><i>Второй свежести</i> («Литер», 15 апреля 2015) – представлены весомые аргументы для необходимости ужесточения ответственности за торговлю некачественными продуктами.</p> <p><i>Один в поле – воин</i> («Литер», 16 апреля 2015 г.) – автор статьи представляет историю-повествование о ветеране-фронтовике Кушимбеке Закирове.</p> <p><i>Мертвые уши</i> («Экспресс К», 17 июня 2015). Статья о завершении суда по делу присвоения денежных средств, которые государство выделяет оралманам. Источник образования заголовка – название произведения Н.В. Гоголя «Мертвые души». Автор статьи подвергает трансформации слово <i>души</i> → <i>уши</i>, сокращая букву «д».</p>

Продолжение таблицы 5

1	2	3
	<p>текст полностью, а выбрать интересующую его информацию по заголовкам.</p>	
	<p>Функция уточнения придает преобразованному фразеологизму дополнительные смысловые характеристики.</p>	<p><i>Не все то золото, что алтын</i> («Время», 17 марта 2015) – корреспондент обращает внимание реципиентов на появление единой валюты на Евразийском экономическом пространстве, делает попытки предварительного уточнения ее ценности. <i>Наши Левша может сделать макияж блохе</i> («Экспресс К», 9 января 2015) – обращение внимания читателей на деятельность известного казахстанского мастера микроминиатюр Н. Савидова, который взялся за роспись семян кунжута. <i>Не было печали...</i> («Вечерний Алматы», 5 мая 2015) – автором статьи эмоционально и аргументировано описаны неоднократные беспорядки на детских площадках в Алматы.</p>
<p>Комбинирование</p>	<p>Воспитательная функция направлена на формирование личности читателя, вызывающая к его моральным качествам.</p>	<p><i>В горящую юрту войдет</i> («Экспресс К», 10 января 2015) – газетчик восхищается смелостью шестиклассницы К. Байгозы, которая спасла своих младших сестер из горящего дома. <i>Дай, божж, на дружбу руку мне</i> («Экспресс К», 13 июня 2015) – презентация волонтерского студенческого проекта «Нам не все равно», который мотивирует общественность поддерживать людей, живущих на улице. <i>Дурная голова кошельку покоя не дает</i> («Экспресс К», 21 июля 2015) – журналист обращается к вопросам экономического воспитания и формирования экономической грамотности, рассказав о случае очередного мошенничества в интернете.</p>
	<p>Функция сближения с адресатом газеты является своеобразным установлением контакта с читателем на основе сближения интересов, взглядов журналиста и реципиента. Трансформированные фразеологизмы являются формой общения между автором и читателем, активизируют передачу информации, связанной с фразеологизмом.</p>	<p><i>Украшения строптивых</i> («Экспресс К», 12 июня 2015) – представлены материалы по прохождению выставки украшений итальянского дизайнера казахстанского происхождения Ю. Давыдовой. <i>Если б я была царица...</i> («Время», 31 мая 2017). Журналистом использована цитата из песни «Если б я был султан», впервые прозвучавшее в кинофильме «Кавказская пленница». Автор предлагает диалог читателю домыслить текст, высказать свое предположение.</p>

В современной науке о языке неоднократно предпринимались попытки выделить и систематизировать функции цитаты в авторском тексте в целом, независимо от позиции, однако их единой классификации нет. В соответствии с позицией в тексте, фразеологизмы выполняют различные функции: помогают образно «ввести в проблему», задать тон всей публикации, оформить резюме авторских рассуждений, способствуют меткой, яркой, точной передаче мысли автора. Реализация функций трансформированных фразеологических единиц в заголовках своеобразно сочетается с видами их преобразований.

Данные функции в отношении трансформированных фразеологических единиц в газетных заголовках несколько преобразуются, в первую очередь это касается их интенсивности, многоплановости и многофункциональности. Важно отметить, что контекст статьи часто выводит на первый план второстепенные функции заголовков, создавая интересную «языковую игру» с читателем [236, с. 7].

Функционирование фразеологизмов в виде газетных заголовков требует от журналистов проявления определенного творческого начала. Преобразование фразеологических единиц всегда связано с творческим замыслом автора, креативностью реализации его идеи. При описании видов трансформированных заголовков казахстанских газет важным аспектом является частота использования и их функциональная нагрузка.

Таким образом, можно утверждать, что формирование в смысловом пространстве русскоязычных печатных средств массовой информации Казахстана широкого набора газетных заголовков, представляющих собой индивидуально-авторские фразеологические каламбуры, происходит в соответствии с закономерностями, характеризующими аналогичный процесс в России. Во всех случаях лексико-семантической основой для образования новых фразеологических единиц послужили прецедентные тексты, что, по утверждению С.В. Ильясовой и Л.П. Амри, отличает и российские средства массовой информации [237, с. 35].

Вместе с тем, трансформированными фразеологическими единицами с высокой степенью частотности в заголовках рассмотренных периодических изданий выступают заимствования из кинофильмов и песен советского периода, то есть текстов, уже имеющих статус авторских, индивидуальных. В первую очередь это относится к тем фрагментам, которые были клишированы для общественного сознания постоянным многолетним употреблением в средствах массовой информации и в публичной устной речи. Используя подобного рода клишированные выражения или классические фразеологизмы, известные широкой читательской аудитории различных возрастных групп, автор (журналист), помимо прочего, определяет границы собственной социокультурной идентификации и стимулирует его к сопереживанию и соучастию.

В этом отношении прагматическая ориентация средств массовой информации и используемый ими для достижения поставленных целей лингвистический инструментарий оказываются изофункциональными формам и

методам, применяемым в большинстве современных рекламных стратегий: «рекламные тексты рассматриваются в наше время как сложный лингвистический и социокультурный феномен, значимый с позиций фонетики, морфологии, орфографии и синтаксиса. При этом особое внимание уделяется языковой прецедентности, лингвистической игре с прецедентными феноменами» [238, с. 72]. В своем исключительно информативном исследовании о языковой игре в коммуникативном пространстве российских средств массовой информации и рекламы С.В. Ильясова и Л.П. Амри мотивировали данный факт следующим образом: «Прецедентные тексты дают рекламистам возможность достигать основной цели рекламного текста – стимулировать потребителей. Это достигается путем создания в рекламном тексте некоей интриги, заставляющей реципиента задуматься над рекламой. Разгадка подобной интриги приносит реципиенту определенное удовольствие» [238, с. 37]. Эти же авторы отметили и тот факт, что прецедентные тексты, используемые в журналистике, столь же характерны и для рекламных текстов, – в качестве основы для фразеологических оборотов столь же часто выступают: художественная литература, библейские тексты, мифология, фольклор; фразеологизмы; художественные фильмы и мультфильмы; фоновые знания из области культуры, науки и истории: музыкальные произведения, живопись, исторические события и т.п. [237, с. 39].

Именно подобная типологическая параллель, основывающаяся на формальном и содержательном сходстве фразеологических каламбуров в журналистике и рекламе, позволяет с уверенностью утверждать о главных прагматических задачах, стоящих перед этими лексико-семантическими моделями. Безусловно, доминирующим среди них является выполнение фразеологическими единицами в заголовках печатных средств массовой информации экспрессивных функций, а именно: привлечь внимание читательской аудитории в максимально возможной степени, вызвать у нее живой интерес к публикуемому материалу и, по возможности, сделать узнаваемым имя автора и название периодического издания. Иначе говоря, заголовок, представленный фразеологической единицей, должен в косвенной, скрытой форме способствовать формированию своего рода целевой аудитории, устойчивой читательской группы, которая будет постоянно обращаться к публикациям запомнившегося автора. В подобной мотивировке нельзя не заметить откровенно прагматическую, более того – собственно маркетинговую ориентацию экспрессивных функций паремий, фразеологизмов и фразеологических каламбуров. Как и в рекламной деятельности, призванной обеспечить изданию рост и закрепление читательской аудитории, так и здесь преследуется цель: увеличение тиража и числа рекламодателей, то есть доходной части бюджета печатного или электронного средства массовой информации.

Таким образом, многие трансформированные фразеологические единицы в роли заголовков современных казахстанских газет выполняют несколько функционально важных задач, которые были выделены на основании их

частотности. К ним относят следующие функции: номинативная, воспитывающая, оценочная, образная, ироническая, а также эмоциональная и функция сближения с адресатом газеты. Именно они помогают достичь целей авторских преобразований – повышение экспрессивности газетного заголовка, создание эффекта иронии, сарказма, юмористического эффекта, приращение смысла, оживление традиционного образа [239, с. 122]. Авторы надеются, что трансформированные фразеологические единицы в заголовках будут расшифрованы и привлекут внимание к заметке или статье. Сам репертуар фразеологических единиц отражает не только вкусы и пристрастия автора. Автор при этом опирается на общие с читателем культурные и языковые знания, включающие культурную информацию, понятные всем концепты, систему символов и знаний.

Выводы по 2 разделу

Понимание трансформации фразеологизмов для создания заголовков как операции с готовыми языковыми блоками по обновлению устойчивых выражений и созданию новых коммуникативных ситуаций, позволило установить:

1. Семь основных источников трансформированных фразеологизмов-заголовков: художественные произведения: проза и поэзия (советские, казахстанские, зарубежные) (25%); пословицы и поговорки (22%); фразеологизмы (16%), народные и эстрадные песни (17%); художественные, документальные, мультипликационные фильмы, теле- и радиопередачи (10%); речевые клише (8%); библеизмы (2%).

2. Трансформация понимается нами как операция с готовыми языковыми блоками по обновлению устойчивых выражений и созданию новых коммуникативных ситуаций.

3. Конвертирование составляет 56% и представлено тремя подвидами: замена одного или нескольких компонентов фразеологической единицы; сокращение лексического состава фразеологической единицы (пословицы, поговорки, фразеологизма, речевого клише, крылатого выражения); введение новых слов в состав устоявшихся высказываний, что стало важным элементом трансформирования семантической системы фразеологизмов.

4. Переосмысление значения сопровождается наполнением заголовка новым содержанием (или оттенками значений) при полном (или частичном) сохранении его формы и составляет около 27%.

5. Комбинирование – это сочетание нескольких видов трансформаций. Оно представлено разными моделями: замена одного или нескольких компонентов фразеологической единицы и ее переосмысление, сокращение или дополнение лексического состава и др. Данный вид трансформации фразеологических единиц – 17 %.

6. Все функции заголовков отражают их связь с текстом. Эта связь является непосредственной и открытой: заголовок называет текст (номинативная функция), сообщает о чем-либо (информативная), он является

первой фразой, которая устанавливает контакт между автором и читателем (апеллятивная), в нем отражается отношение автора к сообщению (эмотивная), содержит побуждение к действию (побудительная) или нравоучительный смысл (дидактическая), и призван привлечь внимание к тексту (рекламная) [53, с. 71].

7. Материал казахстанских средств массовой информации демонстрирует высокую степень экспрессивности, оценочности, стремление журналистов удержать внимание читателя, желание усложнить трансформацию фразеологических единиц и тем самым активизировать мыслительную деятельность читателя. Для достижения своих целей журналисты готовы использовать большой арсенал экспрессивных возможностей.

3 ТРАНСФОРМИРОВАННЫЙ ФРАЗЕОЛОГИЗМ-ЗАГОЛОВОК КАК КОМПОНЕНТ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА

3.1 Соответствие содержания трансформированного фразеологизма-заголовка и текста статьи

Заголовок как наиболее удобное средство для первоначального ознакомления с текстом является его важной частью. Он выполняет информационную и поисковую функции, выступает своего рода ориентиром для читателя. Особенно это касается современных средств массовой информации, так как в огромном потоке информации очень трудно отделить «зерна от плевел», выделить материал действительно интересный и актуальный.

Одна из основных функций газетного заголовка в средствах массовой информации заключается в привлечении внимания читателя. С.М. Гуревич отмечает, что «газетная практика дает многочисленные примеры того, как в результате неудачного выбора и оформления заголовка резко снижается воздействие важных выступлений газеты на читателя: содержательную статью с неправильно выбранным, невыразительным, неграмотно оформленным заголовком не замечают. И наоборот, яркий заголовок, привлекая читателя своим содержанием и формой, побуждает прочитать следующий за ним текст или рассмотреть стоящую под ним иллюстрацию. Он играет роль крючка, заглотив который, читатель знакомится со своим «уловом» – всей публикацией» [240, с. 106].

Безусловно, заголовок должен максимально точно выразить общий смысл текста, который он обозначает, и должен помочь читателю понять и правильно спрогнозировать содержание публикации. Следует отметить, что на практике, к сожалению, журналистам не всегда удается точно сформулировать заголовок к публикации. Американский журналист М. Ласки, проводивший многолетние исследования различных американских и европейских газетных заголовков статей, отмечает, что в идеале намерения честной и правдивой журналистики неизменны на протяжении многих лет, однако существуют ошибки и отклонения журналистов, раскрывающие истинную историю журналистской попытки сказать «как это было на самом деле» [241, с. 15].

Структура заголовков отличается лаконичностью, напоминает «сжатую пружину», в них обобщается самое главное из того, о чем говорится в тексте газетной публикации. В данном контексте уместно говорить о таком свойстве заголовка как прегнантность. Закон прегнантности в газетных заголовках заключается в том, что заголовок газетной статьи «складывается» в целое, по смыслу дополняется до удобного, до желаемого, то есть до той информации, которая воспринимается читателем быстрее. Это своего рода «свертываемость, сворачиваемость» заголовка.

Если говорить о связи заголовка и текста, то мы можем наблюдать семантические процессы, которые происходят в заголовке в результате данного

взаимодействия, а также разные виды повторов заголовка в тексте. Восприятие любого текста с позиции реципиента делится на три этапа (по Л.Г. Нечаеву):

а) название рассматривается вне контекста, то есть читатель не знаком с текстом статьи;

б) чтение текста и сверка текста и заголовка;

в) знакомство со статьей и определенные ассоциации с ее названием у читателя.

Таким образом, в процессе восприятия текста заголовок является первым знаком, и именно он формирует ожидание читателя, «дает первый ориентир, по которому будет организовываться восприятие текста как целого» [242, с. 179]

В системе отношений «заголовок – текст» достаточно изученное явление выполняет одну из важнейших связующих функций, а именно – функцию конкретизации, одновременно свидетельствуя о двойственном характере связи между заголовком статьи и корпусом текста.

Известно, что в основе процесса косвенной номинации лежит переосмысление, которое является одним из способов познания действительности и отражения ее в сознании человека. Оно связано с воспроизведением реальных или воображаемых особенностей отраженных объектов на основе установления связей между ними. Средства косвенной номинации позволяют интегрировать процессы словесной передачи информации и воздействия на адресата, вызывая у него определенное эмоциональное отношение к предмету речи [243, с. 60]. Вторичная номинация в системе «заголовок – текст» является той основой, на которой создаются своего рода «смысловые скрепы». Они обеспечивают связность текста с одной стороны, а с другой – служат средством выделения основных вех повествования [244, с. 78].

Тематические и рематические начала в заголовках распределены по-разному, в зависимости от того, какие связи заголовка с текстом преобладают – прямые или обратные [103, с. 43]. Если прямые связи преобладают над обратными, то заголовки функционально тяготеют к теме, если обратные – выполняют функции ремы. Прямые и обратные связи имеют две формы языкового выражения: эксплицитную и имплицитную (явную и скрытую).

Заголовок «выводит на поверхность элементы текста», он может выражать информацию о его композиционных частях (глава, начало, конец). Заголовок, начало и конец статьи – три основные и сильные позиции в статье.

Мы придерживаемся мнения Э.А. Лазаревой [49, с. 59], которая рассматривала соответствие заголовка с текстом и определила основные пункты, по которым можно судить, насколько заголовок и текст статьи соотносятся друг с другом.

Как правило, связь заголовка и начала статьи – нейтральная, так как это этап, когда содержательная часть статьи только начинает разворачиваться перед читателем. Читатель еще не воспринимает такое соответствие как экспрессивное. Основной смысл может быть раскрыт к середине, или даже к концу статьи. Если же заголовок или отдельные его слова, встречаются в

зачине или в конце статьи, повторяются в начале текста, то тем самым, автор привлекает внимание читателя к смыслу, который заключен в заголовке. Таким образом, это способствует активному восприятию текста.

Также следует напомнить о видах повторов заголовков в тексте, так как основным способом реализации языковой связи «заголовок-текст» является повтор. При эксплицитной связи осуществляется лексический и корневой повтор, при имплицитной – имеет место только семантический повтор. Как утверждает А.А. Лютая, предельная степень экспликации связи между заголовком и текстом достигается повтором заглавной конструкции в сильных позициях текста – начале или конце статьи [103, с. 43]. Различаются лексический и семантический повторы.

Лексический повтор – это повтор всего заголовка в тексте в целом, отдельного слова или слов. При повторе обращается внимание на смысл, который заключен в названии, происходит своего рода «перекличка» текста и заголовка. Лексический повтор может встречаться как в середине текста, так и в конце, а также прослеживаться по всему тексту.

Семантический повтор – это повторение в тексте, выраженное разными словами или словосочетаниями. Семантические повторы располагаются в тексте так же, как и лексические, о которых было сказано выше.

И лексические, и семантические повторы различаются в зависимости от слова или смысла, которые повторяются, а также от месторасположения в тексте. С учетом этого говорят о *сквозном повторе* (встречается на протяжении всего текста), *рамочном* (повторяющиеся элементы находятся в начале и конце текста, употребляется один раз в тексте) и *единичном* (повтор в одной части текста). Название текста может употребляться в одном значении (*одноплановый заголовок*) или приобретает второй смысл (*двуплановый заголовок*).

Целесообразно учесть процесс визуализации для рассмотрения соотношения «заголовок – текст». Это связано с тем, что в настоящее время приоритетным способом передачи информации становится не вербальный, а визуальный. Данный процесс, получивший название «визуальный» или «иконический» поворот, оказал непосредственное влияние на функционирование различных видов средств массовой информации [245, с. 189].

Впервые понятие «визуализации информации» встречается в работе Дж. Робертсона, С.К. Гарда и Дж. Д. Макинлея «The cognitive coprocessor architecture for interactive user interfaces» [246, с. 11], которые впервые говорят об этом термине как представлении информации с помощью инструментов визуального интерфейса. В 70-х годах прошлого века с развитием телевидения наметился кризис традиционных печатных средств массовой коммуникации. Далее появление и развитие интернет-технологий, цифрового телевидения увеличили объемы потребляемой информации. Человечеству становится сложнее усваивать огромные потоки данной информации, поэтому изображения начали отвоевывать позиции текста. Чтобы не потеряться в

огромном потоке информации и легче в нем ориентироваться, значительную роль отводят визуализации текста.

Взаимосвязь содержания и формы в периодическом издании усиливается, роль визуальной информации заметно повышается, и это объясняется технологическими, конкурентными, эстетическими, технологическими, рекламными и др. факторами. Об увеличении роли изобразительного материала говорит нарастание количества фотографий и графических материалов, а также увеличение роли изображения на газетной полосе [247, с. 131]. Процессы визуализации средств массовой коммуникации подвергаются анализу, например, В.В. Скоробогатко одной из причин развития визуального компонента называет особенности восприятия аудиторией материала. Так, по мнению исследователя, «читатели делятся на две категории: традиционные, которые предпочитают тщательно и вдумчиво прочитывать текст, и читатели-сканеры, которые просматривают заголовки и изображения. Так, в последнее время вторая категория стала превалировать над первой, особенно с развитием интернета» [248].

Исследователи отмечают, что у аудитории изменился подход к восприятию информации, так как современные читатели намного быстрее и легче воспринимают зрительные образы (фотографии, клипы, иллюстрации, коллажи, схемы). Более того, онлайн-контенты предлагают видео, подкрепляя ими свои материалы. Довольно часто это встречается на казахстанском сайте www.tengtinews.kz. В газете же стараются максимально использовать возможности фотожурналистики. Наряду с фотографиями в газетах присутствуют рисованные иллюстрации. Достаточно часто встречаются рисунки-комментарии к публикациям, карикатуры в качестве самостоятельных материалов, юмористические рисунки. Подобные иллюстрации используются в казахстанских газетах «Караван» и «Время».

Как утверждает В.В. Тулупов, сегодня востребованы интенсивность газетной графики и динамичность визуальных композиций для того, чтобы «зацепить» взгляд вечно спешащего современника, выделить при помощи этих средств хотя бы главное, существенное. Процессу смыслового восприятия визуальной информации – процессу анализа и синтеза полученной информации – формально предшествует чувственное восприятие [249, с. 170].

В целом, исследователи отмечают, что сочетание изображения и текста (информационная графика) дольше всего удерживает внимание, а также легче запоминается и усваивается. Поэтому создание современного графического дизайна инфографики – это интеллектуальная, творческая и техническая деятельность одновременно.

Характеризуя современную коммуникацию, исследователь В.Н. Степанов в своей работе «Этика массовой коммуникации» приписывает ей «повышенный эмоциональный фон, преобладание эмоцентрированной аргументации над рациональной, как следствие же – установка на формирование мнения» [250, с. 293]. В итоге в современной коммуникации становится важным процесс

вовлечения аудитории, для которого используется визуализация, а если рассматривать шире, – то мультимедийность.

В современном медиапространстве можно наблюдать процесс неудержимого перехода от словесного языка к иконническому, основанному не на тексте, а на изображении. Следует отметить, что на протяжении последних десятилетий реализуемые в деятельности средств массовой коммуникации стратегии манипулирования аудиторией совершенствуются, что побуждает изучать способы и методы воздействия средств визуальной коммуникации на современный социум. Необходимо также обратить внимание на взаимодействие материала визуализации, заголовка и текста. В настоящее время актуальными становятся такие параметры, как: интерактивность, активная визуализация, использование контекста, использование выразительных средств языка и выход за рамки стандартных средств коммуникаций.

Существует три уровня соотносительности заголовка с текстом: полное, частичное соответствие и несоответствие заголовка тексту.

Первый уровень – это полное соответствие с текстом. Повторение заголовка в тексте встречается в 25% случаев. Фраза заголовка находится в зачатке (первом) абзаце статьи. В этих условиях текст чаще всего строится по модели «перевернутой пирамиды». Это означает, что информация, которая указана в заголовке, повторяется в начале текста и весь остальной материал поясняет и развивает эту мысль. Подобный заголовок выражает основную идею статьи, упрощает процесс усвоения читателем информации, а также помогает прогнозировать содержание публикации.

Второй уровень – частичное (фракционное) соответствие заголовка тексту статьи. Заголовок повторяется в тексте, и различные его элементы коррелируют с разнообразными частями статьи, об этом свидетельствует репрезентация на лексическом уровне. Подобное повторение реализуется через употребление в определенных композиционных составляющих текста статьи той же лексики, что и в заголовке, а также через употребление синонимичных выражений, перифраз, однокоренных слов. Заголовок связан с текстом статьи репрезентативными отношениями. Каждая часть заголовка соотносится с определенной частью статьи. Эта репрезентация происходит через употребление однокоренных слов, синонимов соответствующего элемента заголовка.

Третий уровень – это несоответствие заголовка и текста. Ситуации, когда журналисты прибегают к «кричащему» заголовку только для привлечения внимания читателя, встречается достаточно часто. За таким названием статьи ничего не стоит, в подобных случаях заголовок не соответствует тексту статьи.

Рассмотрим заголовок «*За буйки не заезжать*» («Экспресс К», 14 марта 2016) – рисунок 3

■ ПОЛОВОДЬЕ

Андрей КРАТЕНКО
Фото с сайта uk-news.kz
Усть-Каменогорск

Ранней весной на улице Михаэлиса в пору проводить экстремальные гонки. Огромные лужи становятся такими глубокими, что легковушки глохнут здесь одна за другой. Вода перекатывается через капот и заливает лобовое стекло.

Местные власти в курсе этой проблемы. Здесь установлен гидронасос, но он почему-то не работает. Поэтому многострадальная улица Михаэлиса после очередного дождя оказалась полностью затопленной.

За буйки не заезжать

Редкая птица долетит до середины Днепра. Редкий автомобиль доплывет до середины усть-каменогорской улицы Михаэлиса в половодье.



Рисунок 3 – Пример статьи

Заголовок представляет собой трансформацию выражения “за буйки не заплывать”. Это предупреждение для купающихся на пляже, либо, в переносном смысле – “ограничение возможных проявлений человеческих желаний или воли кем-либо”. Заголовок является достаточно информативным, и мы можем предположить, что в содержании речь пойдет о водной стихии и машинах, что подтверждается словами *бук* и *не заезжать*. Можно предположить, что журналист написал о разливе реки или затоплении какой-либо местности, города или села. Данный заголовок одноплановый. По виду трансформации мы относим его к конвертированию, где происходит замена одного компонента другим. Статья также снабжена фотографиями, где изображены машины в воде на улице города, которые визуализируют наше первоначальное предположение о содержании статьи. На этом основании мы предполагаем, что сюжет статьи будет совпадать с заявленным в заголовке и раскрываемом в подзаголовке: *Редкая птица долетит до середины Днепра. Редкий автомобиль доплывет до середины усть-каменогорской улицы Михаэлиса в половодье.*

Подзаголовок статьи снабжен цитатой из произведения Н.В. Гоголя «Вечера на хуторе близ Диканьки». Следует отметить, что автор после употребления прямой цитаты сразу же дает ее повтор, но преобразуя и заменяя лексические компоненты: глагол *долетит* на слово *доплывет* и имя собственное *Днепр* на *усть-каменогорская улица Михаэлиса*, при этом дополняя цитату выражением *в половодье*, которое указывает на время свершения действия, описанного в статье. Необходимо сказать, что в основном тексте рассматриваемой статьи нам больше не встречаются использованные автором трансформации. В статье говорится о затоплении некоторых улиц города Усть-Каменогорск, несмотря на установку гидронасоса, который, к слову, не работает. Хотя в тексте и не встречается ни одна трансформация заголовка, мы

можем утверждать, что рассматриваемый заголовок в полной мере соответствует тексту статьи и довольно точно с ним соотносится. Таким образом, основной смысл заголовка переходит в общий смысл текста газетной публикации. Данное название предопределяет содержание статьи и выражает её основную идею.

Между заголовком и текстом существуют проспективно-ретроспективные связи. Название имеет двустороннюю сущность и предопределяет содержание произведения. Заголовок может выступать как результат осмысления содержания публицистического произведения: он выражает основной замысел, идею, концепт текста и находится всегда в сильной позиции по отношению к нему.

Следующий пример семантического соотношения трансформированного фразеологизма-заголовка и текста, – это заголовок и содержание статьи «*Я его слепила из того, что было...*» (приложение А). Автор сообщает об инциденте, произошедшем с молодыми людьми, взятыми двумя девушками в рабство обманным путем. Мужчины провели около трех дней за лепкой пельменей в подпольном цехе.

Заголовок статьи – это строка из песни Алены Апиной «Узелок», в которой поется о разочаровании в любви. В первую очередь хотелось бы обратить внимание на визуализацию заголовка в фотографии, прилагаемой к статье. Однако мы видим на фотографии – не пельмени, о чем дальше пойдет речь, а манты. Но в любом случае становится ясно, что в статье будет присутствовать информация о кухне или приготовлении блюда, связанного с тестом, с лепкой: *я его слепила*. По нашему мнению, этот заголовок является двуплановым. По виду преобразования отнесем данный заголовок к конвертированию, налицо сокращение одного компонента фразеологической единицы.

Ознакомившись с текстом, мы видим, что первоначальное впечатление о заголовке и фотографии не соответствует содержанию. Хотя стоит отметить, основной глагол «лепить», употребляемый в названии, проходит через весь текст в своем прямом значении, в отличие от переносного значения в заголовке. По нашему мнению, именно данный глагол заставил автора провести параллель между песней и описанным случаем, поскольку так же, как и в песне, присутствует разочарование в любви. Разница лишь в том, что в песне от этого чувства страдает женщина, а в статье – мужчины.

Название следующей статьи «*Готовь лыжи летом*» представляет собой лексическую трансформацию пословицы: *готовь сани летом, а телегу зимой* (приложение А). В данном преобразованном заголовке мы наблюдаем не только замену одного лексического компонента другим (*сани* → *лыжи*), но и усечение фразеологической единицы (*а телегу зимой*). Это комбинированный вид трансформации фразеологических единиц. Данная трансформация довольно часто встречается в газетных статьях, посвященных теме спорта. Мы можем предположить, что в статье говорится о лыжном спорте, возможно, о соревнованиях или чемпионатах. Следом за заголовком приведены фотографии

лыжников и спортивной экипировки, которые и подтверждают наши предположения о содержании текста, визуализируют и делают понятным суть статьи.

В тексте заголовок и содержание подзаголовка раскрываются в полной мере. Экспликация заголовка происходит с помощью одного из использованных существительных *лыжи*, которое, как правило, в виде производных слов проходит через весь текст: *горные лыжи, горнолыжники, горнолыжной подготовки, лыжные па, горнолыжный сезон*. По нашему мнению, статья носит рекламный характер, так как в ней говорится о конкретном новом центре горнолыжной подготовки в городе Алматы «Masterski», приводится описание зала, экипировки, дается имя и фамилия директора, которые выделяются курсивом (*Олег Чумаков*), а также озвучен период работы центра (*круглый год*). Кроме того, в статье используются и другие устойчивые выражения. Например,

Тонкая-звонкая девочка – в нашем примере используется, когда речь идет о молодости человека.

Быть во всеоружии – “быть хорошо подготовленным к чему-либо, владеть в совершенстве”.

Нулевой означает никакой (о человеке), не обладающий никакими заметными достоинствами и качествами в каком-то деле.

Имеется важный момент, на который следует обратить внимание – это точное повторение заголовка в конце статьи. И повторение не просто заголовка, а сохранение смысловой ситуации пословицы, которое и послужило основой для трансформации заголовка: *во время летних каникул пойду с дочерью в Masterski, чтобы быть к новому горнолыжному сезону во всеоружии. Как говорится, готовь лыжи летом...* Мы можем наблюдать полную информационную связанность названия и текста статьи. Она начинается и заканчивается одинаково, т.е. присутствует лексический рамочный повтор. Заголовок выступает как результат осмысления содержания публицистического текста [251, с. 32].

В статье *«Держите синицу в руках!»* («Время», 19 июня 2017) рассказывается о заседании парламента, который проанализировал работу правительства, исполнение республиканского бюджета за 2016 год и выразил свое недовольство проведенной работой. Средства не осваиваются, поступления в государственную казну низкие, образовались огромные финансовые задолженности.

Источником заголовка послужила поговорка «лучше синица в руках, чем журавль в небе», которая означает: лучше довольствоваться малым, но реальным, чем стремиться к огромному, но несбыточному. Заголовок представляет собой комбинированный вид трансформации, в которой произошло усечение второй части поговорки и дополнение первой части глаголом “держите”. Как нам кажется, заголовок не имеет никакой связи с текстом статьи, так как нет повторений данной пословицы, отдельных ее частей или же производных в тексте. Основная идея статьи не отражена в заголовке.

«Сын за мой фильм – не в ответе» под таким названием вышла статья в газете «Время» (19 июня 2017) о фильме американского режиссера Оливера Стоуна «Интервью с Путиным». Сын режиссера работает на российском телеканале RT более семи лет, что спровоцировало слухи о его причастности к российской разведке.

Название статьи – это трансформация слов И.В. Сталина, сказанных им на совещании передовых комбайнеров (1 декабря 1935) в ответ на выступление участника совещания А.Г. Тильба: «Сын за отца не отвечает». Последний сказал: «Хотя я и сын кулака, но я буду честно бороться за дело рабочих и крестьян» («Правда», 4 декабря 1935). По виду трансформации заголовков относится к конвертированию, в нем происходит замена слов «за отца» на «мой фильм». Этот заголовок частично согласуется с текстом статьи, так как первая часть не утрачивает основной смысл цитаты, использованной в заголовке.

«Емшите меня, емшите!» («Время», 5 мая 2017) – интересный пример заголовка, который мог появиться только в Казахстане. В статье рассказывается о том, как после посещения целителя жителю Алматы понадобилась помощь врачей и дальнейшая госпитализация. В заголовке использовано казахское слово “емші” – целитель, для которого автор использует русскую грамматическую форму и строит предложение по правилам русской грамматики. Это «своеобразный гибрид» русификации казахского слова с помощью изменения окончания и структуры предложения и казахизации русского текста, когда читателю становится понятно значение слова “емші”. Более того, автор наделил казахское “емші” формой, структурой и лексическим значением русского слова современного молодежного сленга «лечить», т.е. “пудрить мозги”, “дурачить”, “обманывать”. Данный заголовок полностью соответствует тексту статьи, так как само слово “емші” встречается в тексте на казахском языке и в переводе. Если говорить о визуализации, то к тексту статьи имеется фото, которое передает ее смысл (приложение А).

В статье под заголовком «Аким дует на воду» («Время», 29 июня 2016) рассказывается о состоянии ливневой канализации в Астане. Автор описывает ситуацию, которая сложилась в столице в связи с продолжительными дождями и затоплением большого количества улиц города. В статье особо подчеркивается, что подтопленные улицы, как правило, – это улицы после ремонта или улицы новых районов города.

Главный смысл статьи – бездействие чиновников. Приглашение к диалогу здесь очевидно. Бесстрастное изложение событий в корреспонденции рождает вопросы: почему акимат города не решает подобные проблемы и допускает их повторение. В свою очередь у читателя также возникают вопросы, почему подобные происшествия происходят именно в новых районах или же на улицах, которые недавно были отремонтированы. Следующий естественно возникающий вопрос: как и кем проводятся ремонтные работы, куда деваются подрядчики и т.д.

Название статьи – это трансформация пословицы «обжегшись на молоке, дуют на воду» (тот, кто когда-то ошибся, становится излишне осторожным). Это комбинированный вид трансформации, при которой происходит сокращение одного компонента «*обжегся на молоке*» и добавление нового – «*аким*». Статья подкреплена фотографиями с места разлива, и это сразу же помогает понять, о чем будет в ней говориться. В тексте встречается повтор слов «аким» и «вода» в прямом значении. Но семантическое значение пословицы не сохраняется, ведь в пословице говорится о предусмотрительности, вызванной прошлым опытом. В тексте же, напротив: акимат произвел ремонт этой улицы, но без результата. Можно сделать вывод, что заголовок не согласуется с текстом статьи, не передает основной смысл первоисточника. Автор неудачно использовал трансформацию.

Итак, заголовок дает первоначальную информацию о тексте, связываясь с тем или иным элементом содержания статьи, будь то основная мысль, тезисы, подзаголовок или иллюстрации и т.д. Данное утверждение вполне справедливо, ведь «заголовок – это элемент единого текста газеты, и работа над названием публикации – неотъемлемая часть работы по созданию эффективного, интересного, убеждающего газетного произведения» [49, с. 60].

Заголовки статей, являющиеся фразеологическими единицами, отображают тенденции современного русского языка, при этом часто сами подвергаются различным изменениям, и такого рода изменения тесно связаны с использованием фразеологических единиц и одновременным воздействием языковых норм [252, с. 327]. 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 средств массовой информации, определяются стремлением автора добиться экспрессивного эффекта за счет преодоления языковых стандартов.

По мнению А.Н. Зеленова, в практике средств массовой информации были сформированы определенные стереотипы употребления заголовков для разных жанров, а фразеологизмы в их составе соотносятся с художественно-публицистическими жанрами [55, 5-14]. Однако, несмотря на то, что жанровая специфика газетных материалов предусматривает оценочные и экспрессивные заголовки, частотность употребления устойчивых единиц зависит от вкуса и предпочтений авторов.

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

- 1) «*Пейте, люди, молоко!*» («Мегаполис», 2 марта 2015);
- 2) «*Алматинский ипподром: быть или не быть?*» («Караван», 1 мая 2015);
- 3) «*Я в художники пойду, пусть меня научат!*» («Свобода слова», 28 мая 2015);

4) «*На власть надейся, да сам не плошай*» («Казахстанская правда», 4 февраля 2015);

5) «*Длинный язык до статьи доведет*» («Вечерний Алматы», 10 января 2015);

6) «*Любовь спасет мир*» («Вечерняя Астана», 3 марта 2015);

7) «*Чарын в иллюминаторе*» («Экспресс К», 4 августа 2016).

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 [251, с. 328].

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.п. 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).

Этот 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 трагедии «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) Заголовок *«Я в художники пойду, пусть меня научат!»* (автор Р. Абдыкадырова) 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. Абдыкадыровой *«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 надеяться 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 в рамках программы *«Занятость–2020»*. Значительная часть предпринимателей успешно развивают бизнес, другая – не сумела успешно вложить денежные средства и находится *«в конфликтной ситуации с ТОО «Микрокредитная организация «Финансовый центр Павлодара» и исполнительной властью Казахстана»*. Видим, 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 основную мысль 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 если человеку неизвестно точное местонахождение того или иного места или объекта, всегда найдутся люди, которые подскажут дорогу к нему.

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 языковой барьер при применении нововведенного так называемого «правила Миранды», который может возникнуть при задержании иностранных граждан, не владеющих государственным и/или русским языком. 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, каждый из которых *«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 обусловлено стремлением воздействовать на читателя.

7) *«Чарын в иллюминаторе»* (автор К. Микоян).

Заголовок статьи К. Микояна *«Чарын в иллюминаторе»* перекликается со ставшим устойчивым выражением «Земля в иллюминаторе» из одноименной песни ВИА «Земляне». В песне говорится о том, что космонавты очень скучают по своему родному дому, им снится *«не рокот космодрома, / ни эта ледяная синева, / А снится трава, трава у дома, / Зеленая, зеленая трава»*. Статья *«Чарын в иллюминаторе»* представляет собой рецензию к художественной картине молодого режиссера Вячеслава Лисневского «Проект Gemini». «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.

Видим, что степень трансформации фразеологических единиц, которые выступают в роли заголовков, может быть различной от минимальной (или формальной, незначительно изменяется один из его компонентов), до максимальной (неизменным остается лишь один из компонентов фразеологической единицы).

Ко второму виду трансформации (конвертирование) относятся фразеологические единицы, которые были немного изменены структурно (все преобразования осуществляются на уровне его формы), либо их компоненты переставили местами. Например,

«Алматинский ипподром: быть или не быть?». В данном случае устойчивое выражение находится в составе словосочетания *«быть или не быть»*. 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.

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. К данной группе можно отнести усеченные фразеологические единицы, *«Пейте, люди, молоко!»*. Усечение фразеологических единиц в заголовках статей является проявлением тенденции к экономии языковых средств в памяти читателя, знакомого с устойчивой единицей, 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 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, при котором 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 («*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.

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 [51, с. 9-15]. Например: «*Любовь спасет мир*».

Таким образом, механизмы создания подобных видов заголовков, которые включают в себя фразеологизмы, могут быть следующими:

- образование нового слова или словосочетания;
- замена одного компонента созвучным словом;
- использование различных многоходовых ассоциаций, которые построены на основе парадигматических связей;
- графическое выделение значимого элемента;
- восстановление значения за счет сходных компонентов и т.д.

Фразеологизм-заголовок является наиболее эффективным средством диалогизации речи благодаря взаимодействию этимологического и актуального значений. Нетрансформированный фразеологизм-заголовок воспринимается пишущим в качестве языковой единицы, которая воспроизводится в готовом виде. Трансформированный фразеологизм используется автором как актуальная речевая единица, создающая новые выражения по одной определенной модели.

Язык современных печатных и электронных средств массовой коммуникации является яркой демонстрацией мобильности фразеологического материала. Непрерывные поиски свежей экспрессии и усиления выразительности ведут как к активному употреблению традиционных фразеологических единиц 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 тексте и, особенно, 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 используются журналистами для решения разнообразных коммуникативных задач.

3.2 Процедура эксперимента

В современной журналистике повышение читательского спроса и активности в связи с качественным освещением тех или иных событий приобретает актуальное звучание. Во многом это объединенно с тем, что в последние полтора десятилетия из-за распространения электронных масс-медиа и сетевых средств коммуникации потребность в печатных изданиях переживает заметный спад. Помимо этого, издания, присутствующие на рынке печатных масс-медиа, далеко не всегда соответствуют таким критериям качества, как истинность интерпретации фактов и явлений, доступность и интерес читательской аудитории, соответствие материала языковым нормам того языка, на котором он публикуется.

Не следует отрицать того, что качественное печатное издание, наличие информации, побуждающей к анализу, размышлению и составлению собственного мнения, существенно повышают интеллектуальный и духовный уровень развития человека, обогащают его речь и представления о современных явлениях. Однако все это возможно лишь тогда, когда печатный материал отвечает описанным выше критериям качества, с одной стороны, и представляет для читателя интерес, с другой. Именно это обстоятельство предполагает использование определенных форм выражения сведений: вербальной, невербальной или скрытой. Изучением подобных феноменов занимались многие представители психолингвистической науки (А.А. Леонтьев, Ю.М. Лотман, Т.М. Дридзе и др.). А.А. Леонтьевым, в частности, были выделены следующие формы выражения сведений в средствах массовой коммуникации:

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

2) Вербальная скрытая – информация также представлена словесно, но введенные сведения как бы спрятаны, незаметы 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 [2, с. 76].

Однако для журналистики представляется важным грамотное описание образа события: авторами, в сущности, описывается не само событие, а его образ или, иными словами, психическое восприятие описываемого события, воплощенное в тексте статьи. Если рассматривать идеальный вариант, то

подобный образ должен отображать все признаки события, что далеко не всегда представляется возможным. В частности, большинство журналистов составляют свои материалы, ориентируясь на какую-то конкретную фокусную группу читателей, а это предполагает, что характер, ход и логика события будут ей понятны. Это позволяет опустить отдельные подробности и признаки события: читатели, используя свои познания в данном вопросе и собственный жизненный опыт, смогут правильно восстановить полную картину события. Материал может не терять своей объективности.

Одним из аспектов, который иногда затрудняет адекватную интерпретацию авторского материала реципиентом, является использование журналистом различных фразеологизмов в полной или трансформированной форме: многие из них являются цитатами из сочинений античных мыслителей, литературных произведений или частью устного народного творчества. Они отражают языковую картину носителей того или иного языка (например, пословицы и поговорки). Нельзя отрицать, что современный русский язык очень богат фразеологизмами, но далеко не все носители языка знакомы с их истинным значением. Появилось немало исследований (например, В.К. Харченко, Р.М. Фрумкина, Т.М. Буйских и др.), в которых говорится о том, что из-за наличия подобных фразеологизмов восприятие материала читателем 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 его творческих особенностях.

По нашему мнению, использование фразеологизмов в печатных средствах массовой информации следует считать оправданным лишь в тех случаях, когда есть уверенность в том, что читательская аудитория в полной мере ими владеет. Поскольку использование фразеологизмов уместно не во всех средствах массовой информации и не в каждом печатном материале: это зависит и от характера события, и от принадлежности материала к той или иной рубрике, и от фокусной аудитории издания.

С целью верификации данных положений мы провели микрофокусный экспертный опрос.

А. Что такое экспертный опрос?

Экспертный опрос – это разновидность опроса, в ходе которого были опрошены эксперты – высококвалифицированные специалисты в определенной области [253]. Основное назначение метода экспертного опроса – это выявление наиболее существенных, сложных аспектов исследуемой проблемы, повышение надежности, обоснования информации, выводов и практических рекомендаций благодаря использованию знаний и опыта экспертов.

Данный вид опроса применяется при изучении всех сфер деятельности: в прогнозировании, диагностике, программировании и оценке состояния социального объекта и др. По мнению В.А. Ядова, экспертный опрос – это «опрос специалистов – особая разновидность метода социолингвистического

исследования, где многие требования, применяемые в массовых опросах, неприемлемы» [254, с. 102].

Главное отличие подобного опроса от других видов состоит в формировании целевой установки и ее реализации. В обычном опросе объектом изучения являются сами опрашиваемые. Если в первом случае опрашиваемый – это инструмент для оценки некоторого объекта, то во втором случае – это сам объект, характеристики которого мы измеряем [255, с. 97]. Отсюда следует, что программа экспертного опроса менее детализирована, чем в массовом опросе, и носит преимущественно концептуальный характер.

Для того, чтобы лучше представлять специфику данного опроса, рассмотрим основные различия между экспертным и массовым опросами в таблице 6.

Таблица 6 – Различия между экспертным и массовым опросами

Критерии	Экспертный опрос	Массовый опрос
1	2	3
Статус респондента	Эксперт – участник исследования, сообщающий информацию об объекте и предмете исследования. Он подробно осведомлен о задачах и целях исследования.	Респондент – объект исследования. Он не осведомлен о задачах исследования или осведомлен в общих чертах.
Характер получаемой информации	Получение специального знания, недостающей информации об объекте и предмете исследования, компетентных оценок и мнений.	Получение мнений, субъективных оценок, фактической информации о респонденте как объекте исследования.
Принципы отбора респондентов	Целенаправленный отбор по заранее выделенным критериям: по уровню компетентности и психологическим характеристикам (коммуникабельность, эвристичность и т.п.).	Случайная выборка

Особенности экспертного опроса:

– Эксперт – компетентный специалист в изучаемой области; активный участник исследования, осведомленный о целях и задачах.

– Количество экспертов меньше, чем число респондентов в массовом опросе.

– Активное участие в исследовании (и по причине небольшого числа опрашиваемых).

Использование экспертного опроса позволяет решить ряд задач, которые недоступны для изучения другими методами. Вместе с тем экспертный опрос

имеет определенные преимущества и недостатки, которые необходимо принимать во внимание:

Преимущества экспертного опроса

- возможность получения полной, достоверной информации;
- конкретная информация, которая не только описывает изучаемые явления, но и позволяет построить объяснительные гипотезы;
- возрастает возможность контроля за ходом процедур сбора данных;
- получение неординарной информации, новых идей, решений.

Недостатки экспертного опроса

- опасность завышения ценности информации;
- возможность намеренного искажения фактических данных;
- возрастает вес ответа каждого эксперта и влияние его односторонней позиции. Рост числа экспертов может привести к повышению числа некомпетентных и ошибочных суждений;
- вероятность ошибок при организации сложных процедур экспертизы.

Б. Процедура экспертного опроса

Заголовок в высокой степени прогнозирует реакцию читателя. Трансформированный заголовок-фразеологизм также «втягивает в коммуникативную интригу», и читатель строит предположения о содержании текста и возможном контексте. Автор, трансформируя фразеологизм и вынося его в заголовок, считает, что в большинстве случаев читатель правильно поймет его посыл.

Однако так ли это на самом деле? Способен ли читатель полностью или хотя бы частично отвечать ожиданиям автора?

По нашим сведениям, полученным из доступных источников, системных исследований правильности или ошибочности предположений о содержании текста по заголовку вообще и по трансформированному заголовку-фразеологизму, в частности, ранее не проводилось.

Данный факт послужил толчком для формулировки гипотезы: трансформированные фразеологизмы-заголовки, во-первых, могут восприниматься и идентифицироваться (или не восприниматься и не идентифицироваться) читателями как фразеологизмы; во-вторых, трансформированный фразеологизм-заголовок способен помогать читателю прогнозировать содержание текста.

Естественно, что выдвинутое предположение может рассматриваться на разных уровнях обобщения. Однако определяющей для нас является возможность его эмпирической проверки (доказательства или опровержения) на опытном материале, полученном от экспертов.

Целью экспертного опроса было, во-первых, экспериментальным путем выявить способность экспертов (следовательно, и читателей)

идентифицировать трансформированные фразеологизмы-заголовки, восстановив их исходную форму и по возможности источник происхождения; во-вторых, определить по нему правильность прогноза читателями содержания текста.

Достижение поставленной цели потребовало выполнения нескольких процедурных задач:

- выбор формы проведения экспертного опроса;
- разработка бланка анкеты;
- подбор экспертов и респондентов контрольной группы;
- проведение экспертного опроса;
- обработка результатов.

Популярность экспертного опроса в научных исследованиях привела к выделению его разных видов: разовый индивидуальный (анкетирование и интервью), однократный коллективный опрос (дискуссия, совещание), индивидуальный опрос в несколько туров (дельфийская техника) и коллективный в несколько туров (метод отнесенной оценки). Экспертная группа не может быть слишком многочисленной. Численность группы большей частью составляет примерно 5-7 человек, максимально 10-15 человек при очных опросах [2, с. 97].

Нами был выбран разовый индивидуальный вид опроса в форме анкеты. Анкета была составлена по общим правилам массового опроса. Отличия заключались в том, что в анкету были включены только открытые вопросы, на которые эксперту предлагалось ответить в свободной форме, самостоятельно формулируя ответ, а не выбирая один из готовых ответов (закрытые вопросы).

Первая часть анкеты, представленная в нашем бланке, традиционно включала в себя информацию о возрасте, образовании, ученой степени, стаже и месте работы эксперта. Данная часть анкеты обязательна, поскольку эта информация демонстрирует главные критерии отбора экспертов (ученая степень или звания, стаж работы по специальности, служебное положение).

Экспертная группа (ниже см. информацию о контрольной группе).

Эксперт должен быть хорошо ориентирован в соответствующей отрасли современной науки. В нашем случае эксперт-профессионал должен владеть лексическим и фразеологическим богатством современного русского языка, быть в необходимой степени эрудированным и интеллектуально развитым. Выбор в качестве экспертов высококвалифицированных специалистов был обусловлен непосредственными задачами, которые были поставлены перед ними.

В качестве экспертов были избраны преподаватели-русисты КазНПУ имени Абая, КазНУ имени аль-Фараби, учителя средних образовательных школ и других учебных заведений города Алматы и Алматинской области, а также журналисты, работающие в газетах и онлайн-изданиях.

Отбор в качестве экспертов филологов и журналистов столь высокой квалификации обеспечил наличие у них как профессиональной компетенции, так и функциональной (в том числе читательской) грамотности.

Экспертная группа состояла из 20 человек от тридцати до шестидесяти пяти лет с высшим образованием: 10 экспертов имеют филологическое образование (а также ученую степень доктора или кандидата филологических наук), соответствующий стаж работы по специальности; другие 10 человек – это журналисты, активно публикующие статьи и использующие фразеологизмы в качестве заголовков.

Следует отметить, что эксперты подобраны согласно требованиям и условиям анкетирования.

Время проведения эксперимента

Исследование проводилось с февраля по март 2017 года.

Процедура эксперимента

Участникам эксперимента предлагалось заполнить небольшую анкету (см. Приложение Б), содержащую сведения о работе, возрасте, образовании, а также ответить на вопросы для экспертной оценки.

Исследование являлось анонимным, и в карточке не нужно было указывать фамилии, имена и отчества участников.

Первый этап

Экспертам был задан вопрос: «Содержат ли данные заголовки фразеологизмы? Если да, то восстановите фразеологизм».

Для работы предлагались трансформированные фразеологизмы-заголовки распространенных в казахстанской прессе видов. При выборе единиц для экспертной оценки учитывалось наличие в трансформированных фразеологизмах-заголовках парцелированных конструкций, индивидуально-авторских нововведений, повторов заголовков в тексте статьи. Состав трансформированных фразеологизмов-заголовков напрямую коррелировался с их частотностью (см. 2.1, 2.2, 2.3), поэтому вниманию экспертов были предложены пословицы, цитаты из кинофильмов, выражения из Библии и художественных произведений, а также устойчивые выражения.

Фразеологизмы-заголовки, предложенные для экспертного опроса

1. Назови родину по имени («называть вещи своими именами»).
2. Любишь кататься? Катайся! (видоизмененный вариант пословицы «Любишь кататься – люди и саночки возить»).
3. Утром – статистика, вечером – деньги (измененная цитата из кинофильма «Двенадцать стульев», которая в оригинале звучит: «Утром – стулья, вечером – деньги»).
4. Стволы на стол (цитата из кинофильма «Бригада»: полный вариант – «Карты под стол, стволы на стол»).
5. Загнали в уголь («Загнали в угол»).
6. Appetit уходит во время еды («Appetit приходит во время еды»).
7. Без вины виноватый (Фразеологизм, обозначающий человека, которого считают в чем-то виновным в то время, как в этом его личной вины нет).
8. В футбол играют настоящие акимы («В хоккей играют настоящие мужчины»).

9. Акимов по осени сажают («Цыплят по осени считают»).
10. В тесноте и в большой обиде («В тесноте, да не в обиде»).
11. ГАТОБ к труду и обороне («Готов к труду и обороне»).
12. Бедность. Нет, порок («Бедность – не порок»).
13. Время собирать камни (фразеологизм, являющийся цитатой из Библии).
14. Долг в овечьей шкуре («Волк в овечьей шкуре»).
15. Ферма веников не вяжет («Фирма веников не вяжет»).
16. Сколько денег в асфальт закатают (фразеологизм «Закатать в асфальт», который обозначает «беспощадно расправиться»).
17. Светофор в конце туннеля («Свет в конце туннеля»).
18. Попали как кур в ощиц («Попали, как кур в ощиц»).
19. Кто не работает, тот ест («Кто не работает – тот не ест»).
20. Не нефтью единой («Не хлебом единым»).

Для каждого трансформированного фразеологизма-заголовка в скобках приведены оригинальные варианты фразеологизмов.

Второй этап

На данном этапе экспертам были выданы пять коротких статей, имеющих заголовки в виде прямого или видоизмененного фразеологизма современного русского языка. Было предложено выбрать один из вариантов ответов по степени соответствия заголовка. Статьи, использованные для экспертной оценки, приведены в приложении (приложение Б).

Структура текста, как известно, включает композиционное построение материала, которое играет немаловажную роль в восприятии и понимании читателем; расположение всех частей по порядку и связь каждой части текста друг с другом. Оно содействует выявлению главной мысли текста или, наоборот, при неправильной структуре текста препятствует пониманию статьи.

Как уже было сказано в предыдущих главах, заголовок – это первый элемент любого текста, будь то статья в газете, в журнале, онлайн-текст или же художественное произведение. Именно с заголовка начинается знакомство с текстом, и здесь читатель решает отказаться или читать саму статью. Прагматическая функция оказывает воздействие на эмоционально-волевую сферу психики и поведение адресата. Она реализуется различными способами в зависимости от отношений, существующих между заголовком и структурой публикации.

Одной из характеристик публицистического текста является его тематическая повторяемость от абзаца к абзацу. Заголовок представляет собой интегрированную часть газетного материала и может повторяться (полностью или частично) в тексте статьи.

А.В. Подчасов предлагает выделять несколько разновидностей подобных заголовков [219, с. 17], особенности которых можно проследить на примерах трансформированных фразеологизмов-заголовков:

1. Заголовки, предсказуемость которых сведена к минимуму. Примером может послужить статья «*Чтобы служба йодом не казалась ...*» («Экспресс К»,

13 июня 2015). Статья повествует о плане Президента РК Н.А. Назарбаева «100 конкретных шагов», в частности, о реформах в работе государственных служащих. Первоисточником заголовка является фраза «Хинин в лошадиных дозах, чтобы служба медом не казалась» (ч. 1, гл. 8) из романа «Похождения бравого солдата Швейка» чешского писателя Ярослава Гашека. По нашему мнению, если бы автор оставил слово *мед*, а не употребил – *йод*, то заголовок полностью бы отразил смысл статьи. Увидев в названии статьи “*йод*”, читатель может предположить, что в тексте речь пойдет о медицинских работниках или о работе больниц и поликлиник.

2. Заголовок, представляющий собой один из тезисов публикации. Автору абсолютно не важно, что название не отражает основной идеи текста, а иногда и опровергает его. Значимо только то, что он выразительный, яркий и интригует читателя. *Министр ребенка не обидит* («Время», 21 июня 2017). Исходная форма заглавия «Солдат ребенка не обидит» – повесть М. Попова «Солдат ребенка не обидит». В рассматриваемой статье говорится о выступлении министра информации и коммуникации Д. Абаева, который поделился планами о создании общей базы ворованных телефонов, которые можно будет определить по IMEI-кодам. Заголовок никак не соответствует тексту статьи, он не отображает того, о чем автор говорит. Единственное предложение во всем тексте статьи, в котором идет речь о детях: «Из краж сотовых телефонов 80% – это воровство у детей», имеет связь с заголовком. Заголовок употреблен только для привлечения внимания, но не отражает общего смысла статьи.

3. Заголовок представляет собой прямое искажение, подтасовку фактов, которые содержатся в тексте. *Народ жаждет крови!* («Экспресс К», 15 мая 2017). Заголовок произошел от фразеологизма «жажда крови», который обозначает: желание чей-то смерти. Исходя из заголовка, можно предположить, что в статье говорится о каком-то противозаконном действии. Но в статье рассказывается об акции, которая прошла в Алматы «Твой день, донор!».

4. Дефектные заголовки. В подобных заголовках невозможно понять, о чем идет речь в тексте даже после его прочтения. В некоторых случаях читатель может только предполагать, но у него нет уверенности на счет содержания статьи. *И пошел плясать петух...* («Время», 20 июня 2017) – о большом пожаре в Бескарагайском районе Восточно-Казахстанской области. Прочитав данный заголовок, читатель не в состоянии понять, о чем эта статья. Только ознакомившись с полным текстом статьи, можно провести аналогию со словосочетанием «огонь пляшет», «языки пламени пляшут», «красный петух – символ огня».

Особую популярность дезориентирующих заголовков у журналистов Ф.Д. Хадсон объясняет стремлением авторов во что бы то ни стало сделать заголовок интересным для читателя, даже если им нечего сказать последнему [255, с. 34]. Мы встречаем дезориентирующие заголовки в статьях, материал которых ничего интересного собой не представляет. Причиной распространения заголовков, содержащих дезинформацию, является

недальновидность журналистов, не понимающих, что риск потерять читательское доверие никогда не бывает оправданным.

Рассмотрим механизм передачи языкового сигнала.

В нашем сознании возникает определенный образ, а мозг задействует специальные связи – паттерны, которые и формируют для него речевую форму. Каждый паттерн отвечает за определенное слово. Мыслеобраз [255, с. 54] может не соответствовать одному паттерну, так как человек использует метафоры и эпитеты для придания яркости своей речи. Для любого мыслеобраза наш мозг подбирает тот паттерн, который считает необходимым в этом контексте. При выборе подходящей формы в результате этого происходит накапливание возможных вариантов. Именно по этой причине у человека возникают различные словесные ассоциации на одно предложенное слово. Используя необходимый паттерн, мозг направляет сигнал в речевой центр, где высказывание оформляется и воспроизводится устно или письменно. Получатель (читатель) знакомится с высказыванием и декодирует его через слух и речевой центр. Мозг читателя производит поиск необходимого мыслеобраза в сознании, при этом задействуется память. Но наиболее интересный и важный процесс для нашего исследования происходит параллельно. Каждый мыслеобраз, который перебирается сознанием человека, отражает ассоциативный ряд от полученного кода через использованный паттерн. Происходит эффект наслоения, в результате которого любое верно построенное высказывание вызывает определенные ощущения и мысли [255, с. 54].

Речевые сигналы могут быть использованы в качестве рычага, а язык выступает в роли средства. Грамотно подобранное средство поможет автору не только побудить читателя к прочтению, но и заложить определенные реакции на текст в его подсознании. Следовательно, экспрессивные возможности модифицированных фразеологических единиц проявляются, когда адресат восстанавливает в сознании исходный текст и сравнивает с трансформированным вариантом, поэтому необходимо, чтобы фоновые знания автора и читателя совпадали.

«Кричащие» заголовки заставляют читателей покупать свежие номера газет или посещать тот или иной сайт, тем самым поднимая продажи и посещаемость сайта. Более солидные издания государственного значения, переняли манеру «желтой прессы» воздействовать на читателя и в них появились заголовки, изобилующие различными языковыми приемами. Журналистам часто кажется, что применять давно известные и проверенные приемы – самый верный способ сохранить внимание читателя, но аудитория взрослеет и с изменением жизненного уклада постоянно меняется. Заголовок, составленный с использованием различных языковых приемов, может побудить читателя к принятию определенного решения, позиции, идеи, заставить его действовать в нужном для автора направлении. Таким образом, мы можем сделать вывод, что заголовок должен повышать психологическую мотивацию у читателя, являясь одной из основных и ярких составляющих газеты. Автор,

используя различные языковые приемы, может оказать огромное влияние на человека и побудить его к чтению материала.

Три уровня соотнесенности заголовка с текстом (полное, частичное соответствие и несоответствие заголовка тексту) подробно рассматривались нами в предыдущем разделе (см. 3.1). Чем чаще в тексте статьи встречаются выражения, использованные в качестве заголовка, а также их производные или перифразы, тем выше уровень соотнесенности заголовка и текста. Если же заголовок никак не перекликается с текстом статьи, то мы говорим об их несоответствии друг с другом.

Рассмотрим подробнее уровень соотнесенности заголовков и текстов в статьях, предложенных экспертам в анкете (см. Приложение Б):

1) Статья «*Суд да дело*» знакомит читателей с ситуацией, возникшей в поселке Кокпекты Карагандинской области. В марте 2014 года в данном поселке были затоплены дома, строительная компания вела демонтаж, но акимат не выплатил ни тенге за работу. Дело дошло до суда. Источник трансформации: фразеологизм «пока суд да дело». В данной статье произошло усечение одного компонента (*пока*), что, впрочем, не меняет смысла заголовка. Значение данного фразеологизма: «пока что-нибудь происходит, длится, тянется». Вид заголовка статьи – одноплановый, с лексическим единичным повтором (в тексте встречается фраза «дело дошло до суда»). Это соответствие заголовка с текстом можно считать полным, так как заголовок полностью отражает содержание статьи и повторяется в тексте в подобном же значении.

2) Заголовок «*По одежке встречают – по медалям провожают*» представляет собой трансформированную пословицу «по одежке встречают – по уму провожают». Здесь заменен один из компонентов *ум* → *медаль*. Прочитав заголовок статьи, невозможно догадаться, о чем будет сказано в тексте. Только ознакомившись с подзаголовком, читатель понимает, что речь пойдет об Олимпиаде 2016 г. в Рио, об экипировке казахстанских спортсменов, которую признали одной из самых красивых. Нет никаких фотографий, эффект визуализации отсутствует. В основном тексте статьи нам не встречается даже близкое, синонимичное упоминание пословицы, служащей источником для образования заголовка. Журналист использует в тексте статьи синонимы слова «одежда»: *наряд, костюм, гардероб, экипировка, форма*, что, в принципе, указывает на неполное соответствие заголовка с текстом. В публикации обыграно только одна часть пословицы. Таким образом, мы считаем, что данный заголовок однонаправленный по своему значению и лишь частично соответствует самому тексту статьи.

3) Статья под заголовком «*Вывели на чистую воду*» рассказывает нам о ситуации с открытыми водоемами в г. Алматы, о непригодности зон отдыха для купания. Подобная ситуация в целом характерна не только для Алматы. Название статьи обыграно журналистом с использованием всем известного фразеологизма «вывести на чистую воду», который означает «разоблачить кого-либо, поймать кого-либо на совершении чего-либо запретного». Данный заголовок – это нетрансформированный фразеологизм, используемый в

переносном значении. Данный вид трансформации, когда внешне заголовок не изменяется, но смысл его не сохраняется в прямом значении, называется переосмысление значения фразеологической единицы. Оно сопровождается наполнением заголовка новым содержанием (или оттенками значений) при полном (или частичном) сохранении его формы.

Фразеологическая единица, трансформированная в заголовке, не используется в тексте, нет повторов, но присутствуют словосочетания со словом «вода»: *проба воды, водоем, открытый водоем, загрязнение водоема, непригодность водоема, грязный водоем*. По нашему мнению, заголовок соотносится с текстом, так как тема, заданная в заголовке, повторяется в статье.

Репрезентация композиции статьи в полном объеме свойственна далеко не всем заголовкам, есть и такие, которые соотносятся лишь с какой-либо одной частью текста. Подобные заголовки называют неполноинформативными. Общность содержания заголовка и статьи может выражаться разными лексическими средствами. Это означает, что лексика заголовка не воспроизводится непосредственно в тексте статьи, но содержание заголовка отражает общую тему.

4) Из статьи «*Всем батырам – по железному коню*» читатели узнают о возвращении казахстанских спортсменов по боксу и борьбе из Бразилии. Спустившись с трапа самолета, победители получили ключи от автомобилей. В основе рассматриваемого заголовка лежит поговорка «всем сестрам по серьгам». Значение поговорки: «всем в равной степени». Она может употребляться, подразумевая и позитивное (вознаграждение, приз), и негативное (наказание, выговор). Поговорка подверглась комбинированному виду трансформации с заменой нескольких компонентов фразеологизма и дополнение устойчивой единицы новыми лексемами. Поговорка претерпела сложное изменение, так как не только произошло преобразование слов *сестрам* → *батырам*, но автор добавил целый фразеологизм – *железный конь*. Железным конем называют любой вид транспорта, в данном случае машину. В тексте не используются повторы, синонимы, но название и текст полностью соотносятся. Журналисту удалось в полной мере раскрыть содержание статьи в данном заголовке.

5) Заголовок статьи «*Быть или не быть наклейке «Ш»?*» относится ко второму виду трансформации – конвертированию, который является наиболее распространенным среди казахстанских журналистов. Введение нового компонента приводит к изменению смысла использованного фразеологизма. Известная фраза из монолога Гамлета («Гамлет» У. Шекспир) «Быть или не быть» используется автором для создания данного заголовка, с помощью которого задается вопрос о необходимости и правилах использования наклейки «Ш», обозначающей шипованные шины. Статья написана в форме диалога между потребителем и сотрудником ДВД г. Астаны. В статье отсутствуют какие-либо повторы, синонимичные слова и выражения, относящиеся к заголовку или содержащие его элементы. Заголовок не соотносится с текстом статьи.

Следует отметить, что заголовки и статьи, подобранные нами для эксперимента, в полной мере отражают цель экспертного опроса.

Само анкетирование проведено в соответствии с правилами опроса данного вида. Полученные результаты были подвергнуты тщательному анализу.

3.3 Результаты эксперимента в экспертной и контрольной группах

Заголовок рассматривается многими исследователями, но с разных точек зрения. Если выделить его в отдельный текст, то мы получим возможность исследовать заголовок как отдельную единицу общего контента. Такой подход демонстрирует важность и значение современного газетного заголовка, позволяет рассмотреть его в качестве основного механизма воздействия на аудиторию. К одной из важных функций заголовка относится повышение мотивации аудитории к изучению содержания. Мотивировать читателя к прочтению статей и повысить его интерес к содержанию помогают именно заголовки. Мотивация читателя – это система взаимодействия сознания и подсознания. Влияние на эту систему, в большинстве случаев, оказывается, через речь, и, соответственно, через текст. Являясь отдельным текстом, заголовок должен оказывать влияние на эту систему путем различных языковых сигналов, чем и будет повышать мотивацию и интерес аудитории к прочтению.

Первое задание экспертной группы

Содержат ли данные заголовки фразеологизмы? Если да, то восстановите фразеологизм.

Полученные результаты первого задания представлены в таблице 7, в которой указано количество правильных ответов филологов и журналистов и приведено общее число в абсолютном и процентном соотношении, где *A* – количество человек, определивших наличие трансформированной фразеологической единицы в заголовке; *B* – количество человек, которые восстановили исходную фразеологическую единицу.

Таблица 7 – Результаты идентификации и восстановления трансформированного фразеологизма-заголовка экспертной группой

№	Заголовок	Эксперты-филологи		Эксперты-журналисты		Общее (100%)	
		<i>A</i>	<i>B</i>	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>A</i>	<i>B</i>
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Назови родину по имени	7	5	7	4	14 (70%)	9 (45%)
2	Любишь кататься? Катайся!	10	10	10	10	20 (100%)	20 (100%)
3	Утром – статистика, вечером – деньги	9	6	8	4	17 (85%)	10 (50%)
4	Стволы на стол	8	6	7	7	15 (75%)	13 (65%)
5	Загнали в уголь	9	5	8	6	17 (85%)	11 (55%)
6	Аппетит уходит во время еды	10	10	10	10	20 (100%)	20 (100%)

Продолжение таблицы 7

1	2	3	4	5	6	7	8
7	Без вины виноватый	10	10	10	10	20 (100%)	20 (100%)
8	В футбол играют настоящие акимы	10	8	10	8	20 (100%)	16 (80%)
9	Акимов по осени сажают	10	10	10	10	20 (100%)	20 (100%)
10	В тесноте и в большой обиде	10	10	10	10	20 (100%)	20 (100%)
11	ГАТОБ к труду и обороне	10	10	10	10	20 (100%)	20 (100%)
12	Бедность. Нет, порок	10	7	10	5	20 (100%)	12 (60%)
13	Время собирать камни	10	7	10	6	20 (100%)	13 (65%)
14	Долг в овечьей шкуре	10	10	10	10	20 (100%)	20 (100%)
15	Ферма веников не вяжет	9	7	9	7	18 (90%)	14 (70%)
16	Сколько денег в асфальт закатают?	7	5	8	6	15 (75%)	11 (55%)
17	Светофор в конце туннеля	10	10	10	10	20 (100%)	20 (100%)
18	Попали как тур в ощип	10	9	9	7	19 (95%)	16 (80%)
19	Кто не работает, тот ест	10	7	10	7	20 (100%)	14 (70%)
20	Не нефтью единой	10	7	8	7	18 (90%)	14 (70%)
Средний показатель		9,45 47%	7,95 40%	9,2 46%	7,7 38%	18,65 93%	15,65 78%

Как следует из представленных результатов, не все специалисты в области лингвистики и журналистики смогли полностью продемонстрировать владение известными фразеологическими оборотами. В 8-ми из 20-ти заголовков, как филологами, так и журналистами были полностью идентифицированы и воспроизведены источники трансформированных фразеологических единиц. Экспертами были определены трансформированные фразеологические единицы в 4-х заголовках, но не все указали первоисточник. Наиболее узнаваемыми трансформированными заголовками-фразеологизмами оказались те, которые образовались от пословиц и поговорок, а также из песен советского периода.

Здесь нам хотелось бы обратить внимание на то, что порой даже специалистам требуется время, чтобы восстановить источник. Например, «Бедность. Нет, порок» → Бедность не порок, а несчастье. В основном указывают только первую часть пословицы «бедность не порок». Другой фразеологизм, являющийся цитатой из текста песни советского периода «В хоккей играют настоящие мужчины» оказался незнакомым, либо не до конца известным нескольким участникам. Возможно, это связано с их принадлежностью к иной возрастной группе, представители которой вряд ли знакомы с эстрадным наследием советского периода. По мнению некоторых из

экспертов, этот фразеологизм звучит, например, как «В футбол играют настоящие мужчины».

Следует обратить внимание на то, что даже такие распространенные фразеологизмы, как «Не хлебом единым», «Закатать в асфальт» оказались знакомы не всем участникам. 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 вождя пролетариата В.И. Ленина (статья «О голоде», 24 мая 1918г.): «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). Со временем первоисточник фразеологизма затерялся, но его новая форма закрепилась и стала считаться основной. Подобные случаи говорят о так называемом «перерождении» фразеологической единицы.

Нами также был предложен для обсуждения заголовок «*Время собирать камни*», 14 человек верно указали источник «Время разбрасывать камни и время собирать камни». Но на вопрос, откуда пришло данное выражение в нашу речь, 7 человек ответили, что это слова Чингисхана (основатель и первый великий хан Монгольской империи), хотя это библеизм, цитата из Ветхого Завета: «время разбрасывать камни, и время собирать камни; время обнимать, и время уклоняться от объятий» (Еккл. 3:1-8).

Остальные 80%-70% составили заголовки, которые воспроизвели наименьшее количество экспертов. Респондентами старше 60 лет не выявлен заголовок с преобразованным фразеологизмом «закатать в асфальт» (данный фразеологизм относится к арго и употребляется как просторечие). Как нам кажется, это связано с тем, что выражение набрало большую популярность в 90-ые годы, в период развала СССР и связанным с этим разгулом бандитизма на территории постсоветских государств. Многим читателям данный фразеологизм хорошо знаком из фильмов о бандитах, которые заполнили отечественный и российский кинопрокат.

Около 45% респондентов не распознали фразеологизм «карты на стол», употребленный в трансформированной форме в заголовке «*Стволы на стол*». Интересен тот факт, что в большинстве своем люди в возрасте от 20 до 40 лет не определили, что это за трансформа. Это выражение разговорное и означает: требование раскрыть тайные намерения.

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 сложные в семантическом отношении 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 (до 30-35 лет), в то время, как представителям старшего поколения и людям преклонного возраста они, как правило, неизвестны. Последним двум категориям более понятны 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 определенную профессию, также присущи те или иные фразеологизмы, которые являются устоявшимися речевыми оборотами, сленговыми выражениями, и, естественно, понятны лишь данной группе читателей, но непонятны другим. Например, фразеологизм «это – как вода на клави» обозначает неисправность технического устройства в результате попадания в него жидкости по аналогии со сбоем в работе клавиатуры, на которую попала вода. При этом сленгизм «клава», не являясь женским именем, обозначает «клавиатуру». Соответственно, все это требует от журналиста избирательного подхода к использованию фразеологизмов в публикациях.

Полученные данные о распознавании трансформированных заголовков-фразеологизмов в зависимости от видов трансформации обобщены в рисунке 4.

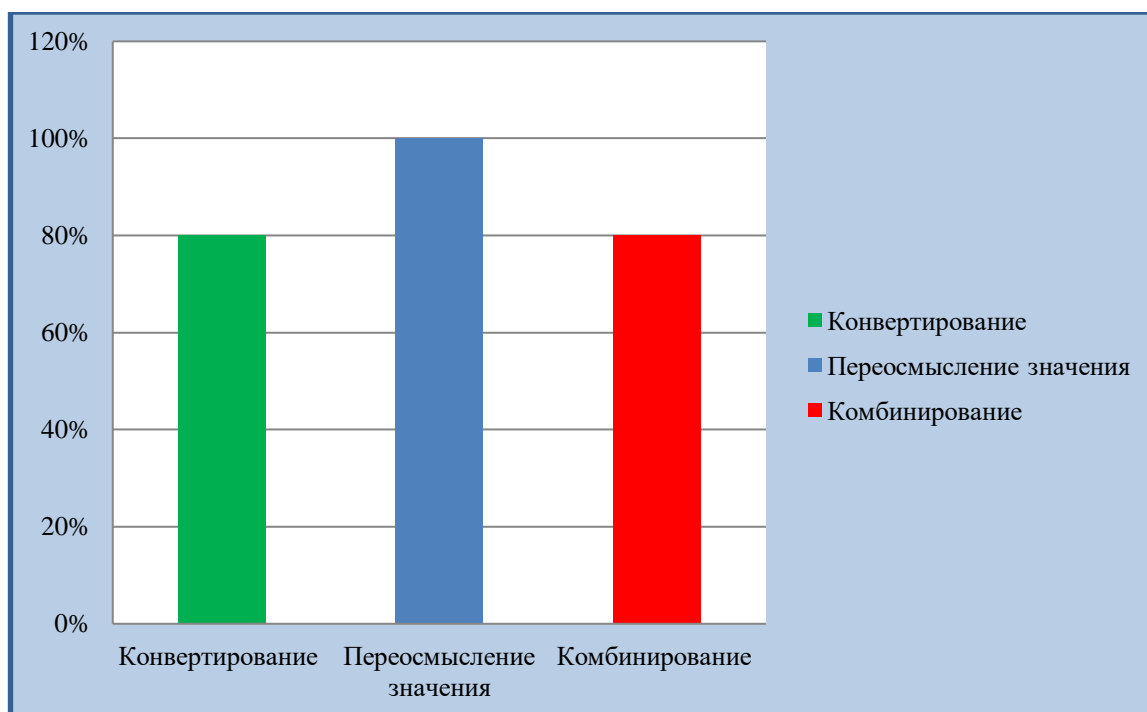


Рисунок 4 – Распознавание трансформированных заголовков-фразеологизмов по виду трансформации (%)

Из рисунка 4 видно, что безошибочная идентификация (100%) экспертами была осуществлена в отношении фразеологизмов с переосмысленным значением. Как и всякий двусторонний языковой знак, фразеологизм воспринимается как устойчивая единица в первую очередь именно благодаря форме. В то время как трансформация фразеологизмов данного вида редко касается всей его формы. Это может быть изменение, скажем, грамматической формы. Например, *Без вины виноватый*.

По сложности узнавания фразеологической единицы, подвергнутой преобразованиям, конвертирование и комбинирование оказались одинаковы: около 80% экспертов выявили данные трансформы фразеологизмов-заголовков.

Второе задание экспертной группы

Нами был проведен экспертный опрос по определению соотношения заголовка с текстом и его мотивации к прочтению статьи. Для этого задания были отобраны заголовки, каждый из которых являлся прямым либо измененным фразеологизмом современного русского языка: «По одежке встречают, по уму – провожают» (русская пословица), «Вывести на чистую воду» (поговорка), «Быть или не быть?» (цитата из произведения Уильяма Шекспира «Гамлет»), «Пока суд да дело» (поговорка) и «Всем сестрам – по серьгам» (пословица).

Экспертам и респондентами контрольной группы следовало прочитать пять предложенных текстов и определить, насколько верно соотносится или не соотносится заголовок с текстом.

Как показали результаты исследования, не все респонденты смогли правильно определить, есть ли в заголовках трансформированные фразеологические единицы и соответствуют ли они текстам статей. В большей части заголовки, по мнению экспертов, соответствуют заданной теме статьи. Ниже нами приведена сводная таблица по результатам ответов экспертов (таблица 8), где *Ф* – филологи, *Ж* – журналисты, *О* – общие результаты.

Таблица 8 – Соответствие трансформированного фразеологизма-заголовка и текста статьи по данным экспертной группы (%)

Статья	Полное соответствие			Частичное соответствие			Полное несоответствие		
	Ф	Ж	О	Ф	Ж	О	Ф	Ж	О
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
По одежке встречают – по медалям провожают	30	60	45	50	40	45	20	0	10
Вывели на чистую воду	60	80	70	30	10	20	10	10	10
Быть или не быть на наклейке «Ш»?	70	50	60	30	40	35	0	10	5
Суд да дело	50	50	50	30	20	25	20	30	25
Всем батырам – по железному коню	70	60	65	20	10	15	10	30	20
Средний показатель	56	60	58	32	24	28	12	16	14

Из таблицы 8 (см. также раздел 3.2) видно, что значительная часть заголовков, в соответствии с усредненным мнением экспертов, полностью соотносится с текстом статей – 58%. Средний показатель частичного соотношения трансформированного фразеологизма-заголовка с текстом статьи равен 28%, в то время как о несоответствии заголовка и содержания статьи заявили 14% экспертов.

Различия в усредненной оценке рассматриваемого соотношения иллюстрированы рисунком 5.

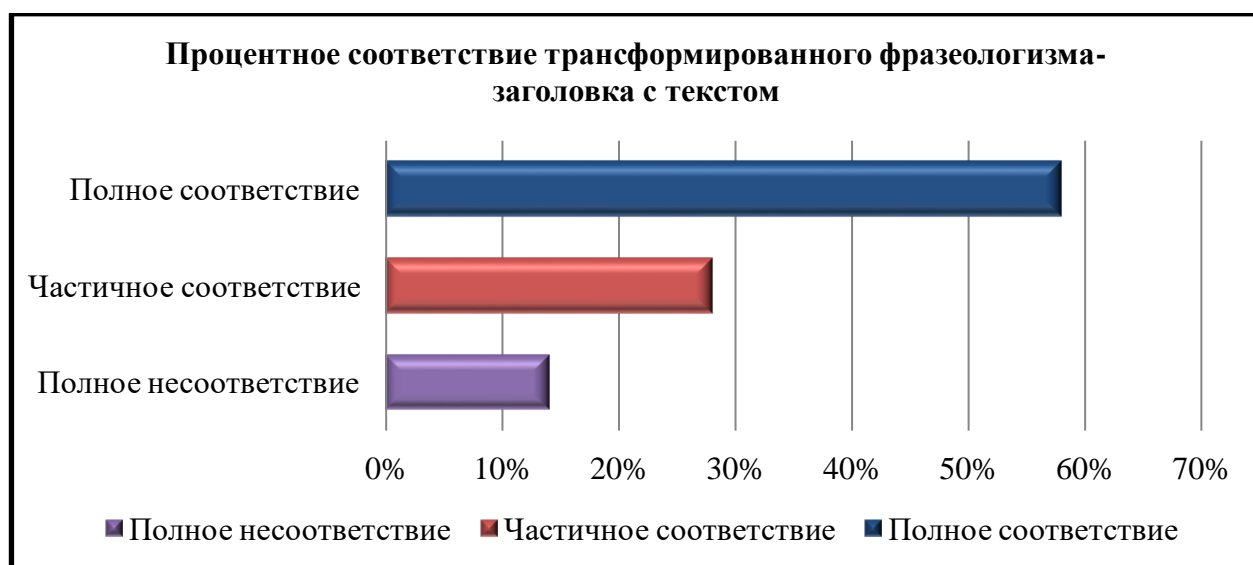


Рисунок 5 – Соответствие трансформированного фразеологизма-заголовка с текстом (%)

При более пристальном взгляде на определяемое экспертами семантическое соответствие трансформированного фразеологизма-заголовка и текста статьи обнаружилось не столь существенное (как ожидалось) различие в восприятии текста и заголовка в зависимости от профессиональной деятельности респондента.

Во-первых, журналисты несколько чаще, чем филологи, указывали на полное соответствие заголовка и текста (журналисты 60% vs филологи 56%).

Во-вторых, журналисты, в отличие от филологов (журналисты 46% vs. филологи 47%), не всегда могли точно (или близко к оригиналу) воспроизвести первоначальную форму трансформированных фразеологических единиц,

В-третьих, журналистами несколько реже (журналисты 38% vs. филологи 40%) указывались источники трансформированных фразеологизмов в заголовках статей.

Особенно показательны расхождения экспертов-филологов и экспертов-журналистов в оценке соотношения трансформированного фразеологизма-заголовка и содержания на примере статьи «По одежке встречают – по медалям провожают». Эксперты-филологи единодушно идентифицировали

сам трансформированный фразеологизм (100%), правильно возведя его к источнику (100%), и отметили, что в статье раскрыта только первая часть заголовка (мотивировка: в статье рассказывается об одежде казахстанских спортсменов, а вторая часть «по медалям провожают» в ней не отображена, а лишь подразумевается). Эксперты-журналисты, напротив, утверждают, что содержание статьи и ее заголовок органично и тесно связаны (мотивировка: статья имеет конкретную фокусную целевую группу, тема раскрыта полностью, конкретно обозначена основная идея статьи – одежда и спорт).

Легко предположить, что объяснение обнаруженного расхождения оценки экспертами-филологами и экспертами-журналистами соотношения трансформированного фразеологизма-заголовка и содержания статьи, возможно, связано со спецификой полученного экспертами образования и в большей степени с профессиональной деятельностью экспертов. Действительно, обе группы экспертов – это профессионалы высокой и высшей квалификации, имеющие не только классическое базовое образование, но и достаточный опыт работы по специальности.

Вместе с тем обнаружилось, что эксперты-филологи демонстрировали привычное для них умение оценивать текст с лингвистической и методической точки зрения, опираясь как на формальные, так и содержательные (в том числе имплицитные, не нашедшие выражения в тексте) признаки языковых единиц и текста в целом.

Для экспертов-филологов, как оказалось, в первую очередь важно полное раскрытие темы статьи, обозначенной в заголовке, будь то обычный заголовок, фразеологизм любого типа, или трансформированный фразеологизм.

Эксперты-журналисты, оценивая соответствие трансформированного фразеологизма-заголовка и содержания статьи, исходили из несколько иных оснований и мотивов. На первый план для них выдвигается мастерство автора в привлечении читательского внимания, которое возбуждает целую гамму чувств – не только интерес, но и удивление, недоумение, а иногда и возмущение. Заголовок формирует психический настрой читателя, благодаря чему активизируется внимание, что и заставляет человека обратиться к публикации.

Описанные особенности оценки экспертами-филологами и экспертами-журналистами соотношения трансформированного фразеологизма-заголовка и содержания статьи, безусловно, не претендуют на то, чтобы экстраполировать их на весь процесс восприятия читателями трансформированных фразеологических единиц в качестве заголовков статей и предопределения ими содержания самих статей. Более того, полученные данные вряд ли обладают достаточной объяснительной силой.

Чтобы снять возникающие сомнения или, напротив, убедиться в их обоснованности, аналогичный опрос был проведен с контрольной группой (ср. выше показатели экспертной группы) респондентов.

Для чистоты эксперимента и получения сопоставимых данных контрольная группа была создана из респондентов с одинаковыми с экспертной

группой показателями: это 20 человек того же возрастного диапазона (от тридцати до шестидесяти пяти лет) с высшим гуманитарным образованием.

Различия между экспертной и контрольной группой связаны с профессией и особенностями реализации профессиональных знаний и накопленного опыта в области политологии, юриспруденции, туризма, экономики, государственной службы, гостиничного бизнеса, педагогики, дипломатии и др. Характер деятельности членов контрольной группы дает основания предположить наличие у них не только профессиональной компетенции, но и функциональной (в том числе читательской) грамотности.

Члены контрольной группы получили одинаковые с экспертной группой задания, которые выполнялись ими в аналогичных условиях.

Первое задание контрольной группы

Результаты первого этапа эксперимента представлены в таблице 9, где *A* – количество человек, определившие наличие трансформированной фразеологической единицы в заголовке; *B* – количество человек, которые восстановили исходную фразеологическую единицу.

Таблица 9 – Результаты идентификации и восстановления трансформированного фразеологизма-заголовка контрольной группой

№	Заголовок	Общее (100%)	
		A	B
1	2	3	4
1	Назови родину по имени	4 (20%)	0 (0%)
2	Любишь кататься? Катайся!	20 (100%)	18 (90%)
3	Утром – статистика, вечером – деньги	14 (70%)	10 (50%)
4	Стволы на стол	6 (30%)	4 (20%)
5	Загнали в уголь	15 (75%)	11 (55%)
6	Аппетит уходит во время еды	20 (100%)	20 (100%)
7	Без вины виноватый	20 (100%)	10 (50%)
8	В футбол играют настоящие акимы	20 (100%)	10 (50%)
9	Акимов по осени сажают	20 (100%)	20 (100%)
10	В тесноте и в большой обиде	20 (100%)	20 (100%)
11	ГАТОБ к труду и обороне	20 (100%)	20 (100%)
12	Бедность. Нет, порок	20 (100%)	4 (20%)
13	Время собирать камни	10 (50%)	6 (30%)
14	Долг в овечьей шкуре	20 (100%)	20 (100%)
15	Ферма веников не вяжет	12 (60%)	8 (40%)
16	Сколько денег в асфальт закатают?	15 (75%)	11 (55%)
17	Светофор в конце туннеля	20 (100%)	20 (100%)
18	Попали как тур в ощи́п	6 (30%)	6 (30%)
19	Кто не работает, тот ест	20 (100%)	10 (50%)
20	Не нефтью единой	12 (60%)	6 (30%)
Средние показатели		15,7 (78%)	11,7 (58%)

Отметим, что результаты, полученные в контрольной группе, заметно отличаются от показателей ответов экспертной группы: во-первых, обнаружено несоответствие в количестве идентифицированных трансформированных фразеологизмов-заголовков (экспертная группа – 93% vs. контрольная группа – 78%); во-вторых, установлена разница в воспроизведении их оригиналов (экспертная группа – 78% vs. контрольная группа – 58%).

Вместе с тем обнаружилось и похожие с экспертной группой тенденции в ответах контрольной группы: во-первых, более узнаваемыми и воспроизводимыми оказались трансформированные пословицы и поговорки, реминисценции из песен и кинофильмов советского периода; во-вторых, обнаружена сильная зависимость в узнавании трансформированных фразеологизмов от возраста респондентов (для респондентов младшего возраста в большей степени незнакомы трансформированные единицы, связанные с реалиями жизни недавнего советского прошлого).

Второе задание контрольной группы

На втором этапе контрольной группе были предложено прочитать пять статей и определить, насколько верно соотносятся заголовки с текстами. Исследователь Э.А. Лазарева утверждает, что «экспрессивное соответствие возникает тогда, когда заголовок соотносится с одним из тезисов, развивающих основную мысль, аналитической оценки ситуации, второстепенными элементами общего содержания текста. При ошибочном выборе заголовка экспрессия не возникает и понимание связи заголовка с содержанием текста затруднено» [50, с. 70].

Полученные результаты опроса контрольной группы представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Соответствие трансформированного фразеологизма-заголовка и текста статьи по данным контрольной группы (%)

Статья	Полное соответствие	Частичное соответствие	Полное несоответствие
1	2	3	4
По одежке встречают – по медалям провожают	30	60	10
Вывели на чистую воду	60	30	10
Быть или не быть наклейке «Ш»?	0	90	10
Суд да дело	40	30	30
Всем батырам – по железному коню	100	0	0
Средний показатель контрольной группы	46	42	12

Из таблицы 10 следует, что по определению контрольной группы существенная часть заголовков полностью соотносится с текстом статей – 46%.

Средний показатель частичного соотношения трансформированного фразеологизма-заголовка с текстом статьи равен 42%, в то время как о несоответствии заголовка и содержания статьи говорят только 12% экспертов. Мы наблюдаем небольшую разницу между полным и частичным соответствием, это может быть связано с тем, что опрашиваемые только интуитивно определяют данное соответствие, не ссылаясь на какие-то определенные знания.

Рассмотрим средние показатели первого задания анкеты, которые были получены при анализе ответов экспертной и контрольной групп в таблице 11, где *A* – % людей, определившие наличие трансформированной фразеологической единицы в заголовке; *B* – % количество человек, которые восстановили исходную фразеологическую единицу.

Таблица 11 – Средние показатели экспертной и контрольной групп по первому заданию (%)

Группы	A	B
1	2	3
Контрольная группа	78	58
Экспертная группа	93	78

Из таблицы видно, что эксперты выявили наличие трансформированных фразеологических единиц в заголовках на 15% больше, чем представители контрольной группы; на 20 % больше экспертов смогли восстановить первоисточник трансформы.

Проанализировав средние показатели ответов по второму вопросу анкетирования (см. таблица 13), мы пришли к выводу, что контрольная группа показывает наиболее низкие результаты, чем экспертная.

Таблица 12 – Средние показатели экспертной и контрольной групп по второму заданию (%)

Группы	Полное соответствие	Частичное соответствие	Полное несоответствие
1	2	3	4
Контрольная группа	46	42	12
Экспертная группа	58	28	14

Легко заметить, что эксперты лучше справляются с выполнением данного задания. Значительную разницу между экспертной и контрольной группами можно связать со спецификой образования и уровнем лингвистической подготовленности.

Выводы по 3 разделу

Использование трансформированных фразеологических единиц в качестве заголовков достаточно распространено в казахстанских русскоязычных оффлайн и онлайн средствах массовой информации. Естественно, что не всегда автору удается подобрать хороший заголовок, в особенности если он стремится обязательно использовать для этого фразеологизм в его оригинальной или трансформированной форме.

Важными соображениями, предваряющими эксперимент и определившими его особенности, были следующие.

Во-первых, использование трансформированных фразеологических единиц в заголовках газет и новостных сайтов – явление не только лингвистическое, но и культурологическое, и психологическое. Оно чутко отражает процессы, происходящие в обществе и в сознании людей. Уже сам корпус популярных и частотных фразеологических единиц позволяют определить изменения ценностных ориентиров современного общества и идеологический контекст эпохи.

Во-вторых, авторы статей, опираясь на свое знание языка и фразеологии, интуитивно выбирали соответствующую единицу и модифицировали ее в зависимости от содержания статьи. Однако немаловажным при этом оказалась частотность и повторяемость фразеологических единиц в средствах массовой коммуникации. Многие авторы, как оказалось, использовали уже встречавшиеся им трансформированные фразеологизмы, не стремясь создать нечто оригинальное. Иногда стремление поразить воображение читателя и «удивить» его, побеждает разумные доводы и приводит автора к созданию некорректных и в той или иной степени противоречащих содержанию самой статьи заголовков.

Насколько же читатель справляется с трансформированными фразеологизмами-заголовками, удастся ли ему понять, о чем будет статья?

Ответ на эти вопросы определил цель экспертного опроса – опытным путем выявить способность экспертов (а затем, и обычных читателей) идентифицировать трансформированные фразеологизмы-заголовки (по возможности восстановив их исходную форму и источник происхождения), а также определить по заголовку правильность прогноза содержания текста.

Для проведения эксперимента были отобраны эксперты-филологи (10 человек) и эксперты-журналисты (10 человек), с ними были проведены интервью и объяснены цели и этапы эксперимента. Собранный материал был обработан и обобщен в виде таблиц и диаграмм.

Выбор высококвалифицированных экспертов в качестве участников эксперимента объяснялся следующим:

- Чаще всего при анализе языковых единиц, соотношения их формы и функции, особенностей использования и модификации лингвист опирается на собственные знания и интроспекцию. При анализе трансформированных фразеологизмов-заголовков опора исключительно на интроспекцию показался не вполне достаточным.

- Экспертный опрос позволяет уточнить собственные предположения и интерпретацию особенностей трансформированных фразеологизмов-заголовков. Экспертное мнение и высказанные экспертами аргументы и доказательства были использованы для подтверждения или опровержения полученных при реконструкции интенций авторов и прогноза восприятия заголовков читателями, контекстуальном анализе и типологизации трансформированных фразеологизмов-заголовков, осуществленных в предыдущих главах.

- Как правило, отбор экспертов осуществляется по уровню их компетентности, и определяющими являются их качественные показатели: образование, наличие / отсутствие ученой степени, характер и стаж профессиональной деятельности. Экспертная группа из 20 человек вполне соответствовала самым высоким параметрам.

- Вместе с тем в работе была использована и другая возможность. Была создана контрольная группа, коррелирующая с экспертной группой по качественным показателям. Однако профессия представителей контрольной группы не была связана с филологией или журналистикой. Использование мнения контрольной группы позволило создать условия для сравнения и сотрудничества в выяснении поставленных целей.

Таким образом, полученные в ходе проведенного эксперимента результаты можно обобщить и распределить в три группы выводов: 1. Общие наблюдения. 2. Выводы по двум заданиям, выполненным экспертной и контрольной группой. 3. Выводы по качественным параметрам экспертов и респондентов контрольной группы.

1. Общие наблюдения

1) Проведенный с экспертной и контрольной группой эксперимент по идентификации трансформированных фразеологизмов-заголовков, определению их источника, а также выяснению возможности прогноза содержания статьи по ее трансформированному фразеологизму-заголовку позволил уточнить общие наблюдения над использованием фразеологизмов в качестве заголовков.

2) В целом основной смысл трансформированного фразеологизма-заголовка передает общую суть статьи. Читатель ожидает получить в статье информацию, напрямую связанную с заголовком. При этом читатель ориентируется на знакомые прямые смыслы и даже сложные коннотации, заложенные в трансформированных фразеологических единицах.

3) Между заголовком и текстом существуют проспективно-ретроспективные связи. Иногда эти связи имеют вполне очевидный характер, иногда эти связи нарушаются, становясь имплицитными, или разрушаются, оказываясь не восстановимыми. В особенности подобная опасность грозит необдуманым трансформациям с фразеологизмами-заголовками.

4) Как это показано в предыдущих главах, основным способом реализации языковой связи «заголовок – текст» является лексический, семантический, сквозной, рамочный, единичный или неоднократный повтор. Его

использование, с одной стороны, помогает правильному восприятию содержания и смысла статьи; с другой, характеризует мастерство автора статьи.

5) Границы между активно используемыми и хранящимися в пассивном знании фразеологическими единицами зависят от возраста авторов и читателей. Особенно это заметно на фразеологизмах, маркированных советской эпохой.

2. Выводы по двум заданиям, выполненным экспертной и контрольной группой

Полученные в ходе эксперимента мнения экспертной и контрольной группы можно обобщить в виде выводов по двум заданиям:

1. В большинстве случаев эксперты-филологи и эксперты-журналисты были в состоянии идентифицировать представленный им заголовок как фразеологизм. Однако лучшие показатели продемонстрировали эксперты-филологи. Не столь значительное отставание экспертов-журналистов, возможно, объясняется особенностями профессиональной деятельности филологов, всегда стремящихся осуществить полноценный лингвистический анализ любого текста (от заголовка до полноценной статьи). Эксперты-журналисты чаще опирались на привычный дискурс средств массовой коммуникации, использование в нем частотных единиц, клишированных трансформированных фразеологизмов. Намного ниже показатели идентификации трансформированных фразеологизмов-заголовков как фразеологизмов у контрольной группы (экспертная группа – 93% vs. контрольная группа – 78%).

2. Задание восстановить оригинальную форму фразеологизма и определить его источник, выполнявшееся как экспертной, так и контрольной группой, оказалось достаточно трудным. Даже те эксперты и респонденты контрольной группы, которые успешно идентифицировали заголовок как фразеологизм, не всегда могли восстановить его и указать источник (экспертная группа – 78% vs. контрольная группа – 58%). Данный факт, с одной стороны, показывает, что усилия автора добавить новые смыслы в трансформированный фразеологизм-заголовок оказались тщетными и остались не воспринятыми (иногда частично воспринятыми) реципиентом. С другой стороны, видим, что использование трансформированных заголовков-фразеологизмов в средствах массовой информации может быть уместным лишь в тех случаях, когда есть уверенность в том, что читательская аудитория в полной мере обладает соответствующими знаниями. Каким бы эффективным и «цепляющим» внимание читателя с точки зрения автора трансформированный фразеологизм-заголовок ни был, он не всегда становится таковым для читателя.

3. Второе задание по «трансмиссии смысла от заголовка» [256, с. 112] к статье было самым сложным. Эксперты и респонденты контрольной группы должны были по трансформированному фразеологизму-заголовку догадаться (или интерпретировать) о содержании статьи (Полное соответствие: экспертная группа – 58% vs. контрольная группа – 46%; частичное: экспертная группа – 28% vs. контрольная группа – 42%; не соответствует: экспертная группа – 14% vs. контрольная группа – 12%).

3. Выводы по качественным параметрам экспертов и респондентов контрольной группы

1. Профессиональные качества экспертов и респондентов контрольной группы, определившие особенности их мнений. Полученный материал о мнении опрашиваемых в корреляции с их профессиональными качествами убедительно показал четкое распределение всех участвовавших в эксперименте на три страта в соответствии с их компетентностью в выполненных заданиях: 1). Страт с высокой компетенцией идентификации трансформированного фразеологизма, определения его источника и предвосхищения содержания статьи по заголовку составили эксперты-филологи. 2). В следующий страт со средней компетенцией вошли эксперты-журналисты. 3). Страт с низкой компетенцией – это респонденты контрольной группы.

2. Возраст экспертов и респондентов контрольной группы в корреляции с их мнениями. Автор должен точно знать, на какую аудиторию ему стоит рассчитывать. Как нам кажется, общий уровень образованности и профессиональной подготовленности журналистов, к сожалению, с каждым годом падает, что непосредственно выразилось в полученных показателях. Кроме того, общее снижение читательской активности и читательской грамотности в последние годы также сказался на проценте узнаваемости трансформированных фразеологизмах-заголовках: респонденты от 20 до 35 лет в нашем эксперименте продемонстрировали самые низкие показатели.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные итоги диссертационного исследования подтвердили важность и актуальность комплексного анализа функционирования трансформированных фразеологизмов в качестве заголовков статей в казахстанских газетах и новостных сайтах на русском языке.

Большой фактический материал (около 700), эксцерпированный из современных актуальных источников средств массовой информации на русском языке, представил широкую панораму реального использования фразеологизмов и их трансформов как достаточно регулярного языкового феномена и позволил получить адекватное представление о самом феномене трансформирования устойчивых единиц языка и об особенностях его трансформирования.

Убедительная теоретическая и методологическая база предшествующих исследований в проекции на изученный материал позволила сформировать собственное представление о заголовке и особенностях его функционирования, а также дефинировать *заголовок*.

Заголовок – важнейшая составляющая любой публикации, но иногда его рассматривают как отдельный самостоятельный текст, поскольку он способен в отрыве от статьи выражать определенное суждение автора и способствовать концентрации внимания читателя.

Кроме того, заголовок выполняет и так называемые *обусловленные функции*, в этой ситуации он напрямую связан с текстом и его содержанием (например, функцию изображения авторского отношения к самому тексту и его тональности). В то же время тесная связь функций заголовков между собой часто не дают возможности их четкого разграничения. Зачастую функции, содвигаясь, создают имплицативный эффект (*если заголовок выполняет такую-то функцию, то значит, ему присуща и такая-то функция*). Поэтому любая систематизация функций в известной степени носит условный характер. Тем не менее было осуществлено обобщение функций заголовков.

Применение в качестве заголовка фразеологических единиц в измененном и неизменном виде является важным средством воздействия на аудиторию, так как позволяет журналисту сделать заголовок ярким, красочным и в образной форме выразить свою оценку публикуемой информации. Экспрессия, ради которой используют такие заголовки, базируется на их общеизвестности. Лексикофразеологические способы создания экспрессии в заголовках газет и новостных сайтов многообразны. К ним относятся такие приемы, как введение в заголовок стандартных фразеологических единиц, авторских неологизмов, перифраз и использование различных трансформаций языковых единиц и др.

Большая часть дефиниций заголовка ориентирована на один или два его аспекта, поэтому в работе предложена собственная интегрированная трактовка заголовка как семиотической, метатекстовой, номинативной, декодирующей, многофункциональной, полиинтенциональной единицы, которая стала

методологически определяющей при изучении трансформаций фразеологизмов-заголовков:

Заголовок газетных текстов и новостных сайтов, как самый читаемый компонент любого средства массовой информации, становится квинтэссенцией всего содержания текста; семиотической единицей, репрезентирующей различные виды культурных текстов; метатекстовой единицей, напрямую (часто на уровне ассоциаций) коррелирующую с текстом, который она обозначает; первичной или вторичной (в случае прецедентных текстов, трансформации фразеологизмов и др.) номинативной единицей; кодирующей проспективной (вводящей читателя в содержание текста) и декодирующей ретроспективной (позволяющей осмыслить содержание текста после его прочтения) единицей; многофункциональной единицей, поддерживающей тематическую и эстетическую целостность текста, оптимально выполняющей коммуникативную, информативную, аппелятивную / воздействующую, экспрессивно-эмотивную, рекламную, интегративную, графически-выделительную и иные функции; полиинтенциональной единицей, способной выразить референтную (заглавие → реальность), креативную (текст → коммуникативная установка автора), рецептивную (текст → восприятие и переживания реципиента) функции.

Анализ истории газетного заголовка, его места и значения в современном казахстанском медиа-дискурсе был сфокусирован на тех заголовках, которые представляли собой трансформированные фразеологизмы. Изучение стандартных фразеологизмов позволило увидеть и описать тенденции употребления и изменения формы фразеологизмов в заголовках современных публицистических текстов.

Следует отметить, что трансформированных заголовков-фразеологизмов в русскоязычном контенте новостных сайтов встречается намного меньше, чем в газетах. Это связано с тем, что сетевой заголовок намного информативней, нацелен на точное и краткое представление контекста, так как интернет мобильнее и обновление информации происходит намного быстрее. Сеть дает возможность использования гиперссылок, которые способствуют быстрому переходу на другие новостные сайты.

Одним из наиболее важных принципов в работе сетевых средств массовой коммуникации является экономия времени читателя и пространства при изложении, которые также отличаются быстротой обновления.

Исследование позволило установить семь источников трансформированных фразеологических единиц в заголовках казахстанских газет и новостных сайтов, а также увидеть предпочтения журналистов при их использовании: художественные произведения (25%); пословицы и поговорки (22%); фразеологизмы (16%); народные и эстрадные песни (17%); художественные, документальные, мультипликационные фильмы, теле- и радиопередачи (10%); речевые клише (8%); библеизмы (2%).

Как видим, наиболее частотные источники трансформаций, которым отдают предпочтение авторы, это художественная литература (25%), в

особенности, так называемая, «программная» литература, а также пословицы и поговорки (22%). Под «программной» понимается художественная литература, которая изучается в школе и становится общекультурным фоновым знанием, на которое легче всего и с наибольшей отдачей можно опираться.

Устойчивость, воспроизводимость, вариативность, семантическая целостность, грамматическая соотнесенность, метафоричность и экспрессивность – это основные конституирующие свойства, характеризующие фразеологические единицы. Они же, в свою очередь, послужили фундаментом для процесса трансформации фразеологических единиц, используемых в заголовках.

Трансформация фразеологических единиц является одним из самых распространенных видов языковой игры, используемой в заголовках. Выразительность трансформированных фразеологизмов заключается в том, что, сохраняя соотнесенность с исходными формами, они в результате преобразований получают неожиданный, непривычный вид, привлекающий внимание читателей и стимулирующий к прочтению статьи. В то же время, многие трансформированные фразеологизмы-заголовки, привлекая читателя самим фактом разрушения речевого образного стереотипа, достаточно четко обозначают тему материала.

Основными причинами трансформации фразеологических единиц, использованных в качестве заголовков статей газет и интернет-сайтов, как позволил утверждать анализ обширного материала исследования, являются:

- экономия речевых средств;
- поиск источников постоянной экспрессии;
- стремление заполнить отвлеченную модель фразеологической единицы конкретным содержанием;
- способ установления особых коммуникативных связей между автором и читательской аудиторией (в последние годы значимость данной проблемы возросла, прежде всего, с точки зрения борьбы за читательское внимание);
- трансформация фразеологических единиц – оперирование с уже готовыми языковыми блоками, с помощью которых можно создавать новые ситуативные «строения»;
- трансформация фразеологизмов отвечает практически всем требованиям заголовка в газете.

В диссертационном исследовании выявлены и сгруппированы функции, которые характерны для того или иного вида трансформации, встречающихся в заголовках казахстанской прессы:

- переосмысление значения: номинативная, образная, функция обобщения жизненного опыта;
- конвертирование: мотивирующая, оценочная, эмоциональная, ироническая, функция аргументации, функция уточнения;
- комбинирование: воспитательная, функция сближения с адресатом.

В какой бы функции ни выступал заголовок, он всегда является организующим элементом текста. Это проявляется не только в том, что, прочитав текст, читатель ретроспективно осмысливает заголовок, но и в том, что заголовок в полной или модифицированной форме функционирует в тексте как одна или несколько номинаций и таким образом участвует в семантической организации содержания текста.

Наиболее частотные и эффективные виды трансформаций фразеологических единиц в заголовках были разграничены на следующие основные группы:

1. Конвертирование как высокочастотный вид трансформации фразеологизмов-заголовков составил 56% от общего числа трансформов. Конвертирование может быть представлено в виде замены одного или нескольких компонентов. Например, *А он, мятежный, просит дури* («Экспресс К», 17 июня 2015); сокращения лексического состава фразеологической единицы. Например, *Медные горы* («Меганолис», 16 марта 2015); введения новых слов в состав устоявшихся высказываний. Например, *Ищите женщину ... в пальто* («Литер», 5 марта 2015).

2. Переосмысление значения стандартных фразеологических единиц заняло вторую позицию по частотности использования и представлено 27% от общего числа рассматриваемых единиц. Например, *Крыша дома твоего* («Вечерний Алматы», 21 марта 2015)

3. Комбинирование нескольких видов трансформаций фразеологизмов в один заголовок – это наименьший по частоте вид трансформации фразеологизмов-заголовков: 17% общего числа трансформированных фразеологизмов-заголовков. Вместе с тем конвертирование характеризуется разнообразием форм и представлено заменой одного или нескольких компонентов фразеологизма и его переосмыслением. Например, *И старшим сестрам по серьгам* («Литер», 14 апреля 2015); переосмыслением значения и сокращением лексического состава устойчивого выражения. Например, *Далеко гляжу* («Вечерний Алматы», 12 февраля 2015); заменой одного или нескольких компонентов фразеологизма и дополнение устойчивой единицы новыми лексемами. Например, *Лечение и труд бомжа к жизни вернут?* («Время», 12 марта 2015); переосмысление фразеологизма и дополнение устойчивой единицы новыми лексемами. Например, *Вооружен и очень умен ... а также опасен* («Экспресс К», 12 июня 2015).

Значительную роль в восприятии трансформированных фразеологических единиц и оказываемом ими воздействии, как замечено в исследовании, играют личные свойства читателя, наличие (или отсутствие) одинакового с автором общекультурного фона и компетенции, и в целом, уровень его начитанности.

Было установлено, что наряду с высоким присутствием удачно трансформированной фразеологии, использованной в качестве заголовков, в казахстанских публицистических текстах имеется и неоправданное ее использование или неуместная трансформация, приводящая к коммуникативной неудаче.

Известно, что коммуникативные неудачи как недостижение одним из коммуникантов коммуникативных и прагматических целей ведут к взаимонепониманию. Такой коммуникативный сбой часто вызывается целым рядом обстоятельств: логический барьер, когда автор недостаточно четко и верно излагает свои мысли; семантический барьер, когда автор и читатель пользуются одними и теми же языковыми единицами, но вкладывают в них разное содержание, или автор использует языковую единицу в чуждом для нее смысле; формально-грамматический барьер, когда автор использует языковую единицу с орфографическими, орфоэпическими, стилистическими и иными ошибками и др.

С позиций данных утверждений применительно к предмету диссертационного исследования была сформулирована следующая гипотеза:

Трансформированные фразеологизмы-заголовки, во-первых, могут восприниматься и идентифицироваться (или не восприниматься и не идентифицироваться) читателями как фразеологизмы; во-вторых, трансформированный фразеологизм-заголовок способен помогать читателю прогнозировать содержание текста.

Для подтверждения (или опровержения) сформулированной гипотезы в диссертационное исследование был включен экспертный опрос. Для его проведения были организованы две группы:

1. Экспертная группа, в которую вошли 10 экспертов с филологическим образованием (преподаватели вузов, учителя школ) и 10 журналистов, работающих в казахстанских газетах и онлайн-изданиях.

2. Контрольная группа, состоящая из 20 респондентов того же возрастного диапазона (от тридцати до шестидесяти пяти лет) с высшим гуманитарным образованием, работающих в области политологии, юриспруденции, туризма, экономики, государственной службы, гостиничного бизнеса, педагогики, дипломатии и др. и обладающих сопоставимой профессиональной компетенцией и функциональной (читательской) грамотностью. Характер деятельности членов контрольной группы давал полные основания предположить наличие у них не только профессиональной компетенции, но и функциональной (в том числе читательской) грамотности.

Анкета содержала общую информацию о респонденте (возраст, профессия, место работы, научная степень (при наличии)).

Респонденты обеих групп получили одинаковые задания, которые выполнялись ими в аналогичных условиях. Эксперимент состоял из двух заданий. В первом задании требовалось узнать, содержит ли заголовок фразеологическую единицу, при положительном ответе предлагалось попытаться восстановить ее исходную форму. Во втором задании предлагалось познакомиться с пятью статьями, озаглавленными трансформированными фразеологизмами-заголовками, затем установить, как соотносится текст статьи с заголовком и указать уровень этого соответствия (полное соответствие, частичное соответствие, полное несоответствие).

Полученные в результате эксперимента данные позволили сделать следующие выводы:

- Трансформированные фразеологические единицы в заголовках статей казахстанских средств массовой информации – явление, в основном, узнаваемое. Однако не все могут указать исходную форму фразеологизма. Эксперты показали результат значительно более высокий, чем контрольная группа: 93% vs. 78%. Внутри экспертной группы филологи продемонстрировали показатели немного выше, чем эксперты-журналисты (40% vs. 38%). Безусловно, это расхождение связано с особенностями профессиональной деятельности экспертов-филологов.

- Восстановление первоисточника трансформированных фразеологизмов-заголовков вызвало сложности не только у контрольной группы, но и у экспертов (экспертная группа – 78% vs. контрольная группа – 58%). Данный факт обнаруживает, что не всегда авторские преобразования фразеологизмов в качестве заголовков уместны и необходимы, так как не только средний читатель, но даже профессионально и функционально подготовленные эксперты-филологи и эксперты-журналисты не обнаруживают их и не улавливают посыл автора. Обнаруженные коммуникативные неудачи должны предостеречь бездумное использование трансформирования фразеологизмов в составе заголовков журналистами – авторами статей в казахстанских газетах и новостных сайтах.

Во втором задании требовалось определить, насколько соотносится заголовок и текст. При формулировании задания мы исходили из следующего: проспективно-ретроспективные связи устанавливаются между заголовком и текстом статьи на трех уровнях: полное соответствие, частичное (фракционное) соответствие, полное несоответствие. Результаты выполненного задания показали, что экспертная группа лучше справилась с ним. Полное соответствие заголовка и содержания статьи в экспертной группе определили 58%; в контрольной группе – 46%. Частичное соответствие было определено 28% экспертной группы, в противоположность 42% респондентов контрольной группы. Полное несоответствие было установлено 14% экспертов и 12% респондентов контрольной группы.

Полученные в ходе эксперимента данные убеждают, что автору статей, придумывающему заголовок своей статьи и использующему для этого трансформ фразеологизма, необходимо твердо знать, на какую аудиторию он должен рассчитывать, кто является реципиентом заголовка и самой статьи, имеет ли читатель достаточный уровень общекультурного фона и обладает ли необходимой функциональной (читательской) грамотностью.

Перспективы исследования. Описанный в диссертации опыт изучения трансформированных фразеологизмов, использованных в качестве заголовков статей казахстанских газет и онлайн-изданий, и полученные результаты дают возможность следующим образом определить перспективные направления дальнейшего исследования.

Во-первых, трансформации фразеологизмов и использование трансформов в качестве заголовков статей не всегда могут быть удачными, напротив (как показывают результаты проведенного эксперимента), могут вызывать коммуникативный сбой (неудачи, помехи, провалы), особенно если автор стремится к искусственному созданию сенсации, увлекается собственно игрой слов или желанием эпатажить читателя. Актуальными в этой связи станут комплексные лингвопрагматические, социолингвистические, психолингвистические исследования феномена коммуникативных неудач при создании фразеологизмов-трансформов и дальнейшем использовании их в качестве заголовков.

Во-вторых, среди критериев фразеологичности языковых единиц справедливо называют их идиоматичность, воспроизводимость и относительную устойчивость, а также грамматическую категориальность, немотивированность, постоянство грамматической формы, фиксированный порядок слов и невозможность синтаксической трансформации. При этом значение фразеологизма понимается не как простая сумма преобразованных лексических и грамматических значений, напротив, как органичный сплав разнородных семантических элементов, закрепившихся за определенным словесным комплексом. Каковы же границы трансформации подобных уникальных языковых единиц? Изучение описанных и иных видов трансформации фразеологических единиц может быть продолжено с точки зрения семантико-структурной сущности и границ явления дефразеологизации и образования новых фразеологических единиц.

В-третьих, достаточно высокая частотность использования в качестве заголовков статей трансформированных фразеологизмов побуждает высказать предположение о наличии возможной тенденции их стихийной узуализации. В таком случае становится необходимым изучение трансформированных фразеологизмов-заголовков и вне собственно филологического анализа. В частности, с точки зрения практических (методических) рекомендаций для журналистов по использованию трансформированных фразеологизмов в качестве заголовков.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 576 с.
- 2 Леонтьев А.А. Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации. – М.: Смысл, 2008. – 271 с.
- 3 <http://textbook.vadimstepanov.ru/vocab.html>
- 4 Евгеньева А.П. Словарь русского языка: // В 4-х томах. АН СССР, Институт русского языка/под ред. Евгеньевой А.П. – 2-е издание, исправленное и дополненное. – М.: Русский язык, 1981. – Т. 1. – 699 с.
- 5 <https://stylistics.academic.ru/>
- 6 Ярцева В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь/под ред. Ярцева В.Н. – М.: Советская Энциклопедия, 1990. – 685 с.
- 7 Розенталь Д.А. Теленков М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов: пособие для учителя. – М.: Просвещение, 1985. – 199 с.
- 8 Козыбаев С.К. Масс-медиа: словарь-справочник. – Алматы: Экономика, 2007. – 704 с.
- 9 Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). – М.: ИКАР, 2009. – 448 с.
- 10 Евгеньева А.П. Словарь русского языка: // В 4-х томах. АН СССР, Институт русского языка/под ред. Евгеньевой А.П. – 2-е издание, исправленное и дополненное. – М.: Русский язык, 1981. – Т. 2. – 736 с.
- 11 Мокиенко В.М. Пословица и поговорка: от терминологического плюрализма к унификации// Литературная и диалектная фразеология: история и развитие (Пятое Жуковские чтения): материалы Междунар. научн. симпоз. к 90-летию со дня рождения Власа Платоновича Жукова в 2 т./сост., отв. ред. Макаров В.И.; НовГУ им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2011. – Т. 1. – С. 33-41
- 12 Краткая философская энциклопедия. – М.: Прогресс, Энциклопедия, 1994. – 576 с.
- 13 Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.: ЛКИ, 2003. – 167 с.
- 14 Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М., 1981. – 140 с.
- 15 <http://magazine.mospsy.ru/dictionary/dictionary.php?term=175>
- 16 Кравченко С.А. Социологический энциклопедический русско-английский словарь. – М.: Транзиткнига, 2004. – 511 с.
- 17 Мокиенко В.М. Образы русской речи: историко-этимологические очерки фразеологии – М.: Флинта; Наука, 2009. – 464 с.
- 18 Мокиенко В.М. Функции фразем в современных СМИ. – СПб., 2016. – №3. – С. 7-19
- 19 Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. Российская академия наук. Институт

русского языка им. В.В. Виноградова: 4-е изд., доп. – М.: Азбуковник, 1998. – 944 с.

20 Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка: в 4 т/под ред. Ушакова Д.Н. – М., 1994. – 405 с.

21 Современный словарь иностранных слов: 3-е изд.-е. – М., 2000. – 322 с.

22 <http://mic.gov.kz>

23 Аманбаева З.Ж. Функционально-прагматический аспект знаков препинания в газетном тексте на английском и казахском языках: дис. ... канд. филол. наук. – Алматы, 2006. – 241 с.

24 Вомперский В.А. К изучению синтаксической структуры газетного заголовка//Искусство публицистики (проблемы теории и мастерства): тез. докл. на респуб. науч. конф-семинаре. – Алма-Ата, 1966. – С. 82-85

25 Есенова К.У. Қазіргі қазақ медиа-мәтінінің прагматикасы (қазақ баспасөз материалдары негізінде): дис. ... док. филол. наук. – Алматы, 2007. – 345 с.

26 Жаксыбаева Ф.З. Гзет мәтінінің прагматикалық функциясы (қазақ тілінде шығатын газет материалдары бойынша): дис. ... канд. филол. наук. – Алматы, 2000. – 153 с.

27 Жуматова А.С. Функционирование фразеологизмов в современной прессе (на материале немецкого и казахского языков): дис. ... канд. филол. наук. – Алматы, 2006. – 121 с.

28 Ихсангалиева Г.К. Функционально-прагматический анализ газетных заголовков (на материале казахстанских газет и телепрограмм): дис. ... канд. филол. наук. – Алматы: КазГНУ им. Аль-Фараби, 2000. – 135 с.

29 Кусаинова Г.С. Функциональный аспект политической метафоры на страницах казахскоязычных и англоязычных газет: дис. ... канд. филол. наук. – Алматы, 2006. – 236 с.

30 Раимбекова Б.Ж. Газетный текст на русском и казахском языках: дис. ... канд. филол. наук. – Алматы, 1999. – 115 с.

31 Солтанбекова Г.А. Қазақ жарнамалары: тілдік сипаты және олардың ықпал ету қызметі: филол. ғылым. канд. дис. – Алматы, 2001. – 132 б.

32 Сурова Д.С. Заголовок как компонент публицистического (газетного) текста в прагматическом аспекте: дисс. ... канд. филол. наук. – Усть-Каменогорск, 2008. – 138 с.

33 Таткенова А.Т. Функционально-прагматический аспект экспрессивно-синтаксических конструкций в казахском и английском языках (на материале языка газет): дисс. ... канд. филол. наук. – Алматы, 2003. – 136 с.

34 Филиппова И.М. Рекламный текст в СМИ Республики Казахстан: дисс. ... канд. филол. наук. – Алматы, 2002. – 124 с.

35 Фихтелиус Э. Десять заповедей журналистики. – Стокгольм, 1999. – 155 с.

36 Ван Хао. Особенности структуры русских газетных текстов//Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2008. – №74(1). <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-struktury-russkih-gazetnyh-tekstov> (дата

обращения: 03.07.2016); Научная библиотека КиберЛенинка: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-struktury-russkih-gazetnyh-tekstov#ixzz4DMsDfUmd>

37 Амзин А. Новостная интернет-журналистика <http://alex-alex.ru> (дата обращения 2/2016.10.06)

38 <https://articlekz.com/article/11160>

39 Agricola E. Textstruktur – Textanalyse – Informationskern. – Leipzig, 1979. – 109 p.

40 Ernst R. Discourse analysis: news language. – GRIN Verlag, 2005. – 18 p.

41 Баранов А.Н. и др. Англо-русский словарь по лингвистике и семиотике. – М.: Институт русского языка им. В.В. Виноградова, 1996. – 640 с.

42 Семенец О.П. Прецедентный текст в языке газеты: динамика дискурса 50-90-х годов: автореф. ... канд. полит. наук. – СПб., 2004. – 22 с.

43 Степанова М.А. Диалогичность коммуникации в жанре интервью в современной немецкой прессе (на материале журнала «Der Spiegel»): дис. ... канд. филол. наук. – М., 2006. – 259 с.

44 Покровская Е.В. Понимание современного газетного текста и его языковые характеристики: дис. ... док. филол. наук. – М., 2004. – 277 с.

45 Розенталь Д.Э. Стилистика газетных жанров. – М., 1981. – 230 с.

46 Козина Н.В. Развитие познавательной активности студентов на занятиях по интерпретации художественного текста: учебный текст в методике преподавания иностранных языков. – Челябинск, 1989. – С. 22-31

47 Қожабекова Р.Т. Баспасөз бетіндегі тақырыптардың фразеологиялану ерекшелігі: филол. ғылым. канд. дис. – Алматы, 2002. – 140 б.

48 Костомаров В.Г. Из наблюдений за языком газеты: газетные заголовки//Из опыта преподавания русского языка нерусским. – М.: Мысль, 1965. – С. 163-181

49 Лазарева Э.А. Заголовок в газете. – Свердловск: Изд-во Уральского университета, 1989. – 82 с.

50 Казакова Т.А. Теория перевода (лингвистические аспекты). – М.: Наука, 1990. – 196 с.

51 Шостак М.А. Сочиняем заголовки: статья «Журналист». – М., 1998. – № 3. – С. 61-64

52 Манькова Л.А. Лингвистическая типология газетных заголовков: дис. ... канд. филол. наук. – Симферополь, 2000. – 192 с.

53 Ержанова Г.А. Синтаксические и когнитивные основы газетных заголовков (на материале русского и английского языков): автореф. ... дис. канд. филол. наук. – Алматы, 2010. – 29 с.

54 Цумарев А.А. Парцелляция в современной газетной речи: автореф. ... дисс. канд. филол. наук. – М., 2003. – 25 с.

55 Зеленев А.Н. Фразеологизм в роли газетного заголовка: автореф. ... дисс. канд. филол. наук. – Великий Новгород, 2009. – 19 с.

56 Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб.: Питер, 2008. – 272 с.

57 Валгина Н.С. Функциональные стили русского языка: учебное пособие. – М., 1994. – 224 с.

58 Петрова Е.А. Язык средств массовой информации в аспекте языка города/Петрова Е.А.- М.: ФОРУМ, 2009. – 340 с.

59 Сулейменова Э.Д., Шаймерденова Н.Ж., Смагулова Ж.С., Аканова Д.Х. Әлеуметтік лингвистика терминдерінің сөздігі. Словарь социолингвистических терминов. – Алматы: Арман-ПВ, 2008. – 303 с.

60 Хасанов Б.Х. Казахско-русское художественно-литературное двуязычие. – Алма-Ата: Рауан, 1990. – 192 с.

61 Абилхасимова Б.Б. Казахизмы в русскоязычных газетах Казахстана (II половина XIX и конец XX веков): дис. ... канд. филол. наук. – Алматы, 2002 – 150 с.

62 Копыленко М.М. Белорусские вкрапления в русских художественных текстах: функции, структура, коммуникативная природа//Словообразование и коммуникативная деривация в славянских языках. – Гродно, 1986. – 125 с.

63 Сулейменова Э.Д. Языковые процессы и политика: монография. – Алматы: Қазақ университеті, 2011. – 117 с.

64 Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.

65 Слышкин Г.Г. Дискурс и концепт (о лингвокультурном подходе к изучению дискурса)// Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр/ под ред. Карасика В.И., Слышкина Г.Г. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 38-45

66 Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества: 2-е изд. – М.: Искусство, 1986. – 445 с.

67 Дейк Т.А. Познание. Коммуникация/пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.

68 Золотых Л.Г. Когнитивно-дискурсивные основы фразеологической семантики: монография. – Астрахань: ИД «Астраханский университет», 2007. – 265 с.

69 Кулаков А.Н. Заголовок и его оформление в газете. – Л., 1982. – 207 с.

70 Шагурин В.И. Об информативной семантической ценности языковых элементов//Синтаксические исследования по английскому языку: уч. зап. МГПИ им. В.И. Ленина. – М., 1971. – 243 с.

71 Гак В.Г. К типологии лингвистических номинаций. Языковая номинация. – М., 1977. – 230 с.

72 Калымов А.А. Интернет-журналистика: учебное пособие для студ. вузов, обучающихся по специальности 02100 «Журналистика». – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.

73 http://www.digitaledge.org/monthly/2001_02/HBSmain.html

- 74 Амзин А. Новостная интернет-журналистика//<http://alex-alex.ru>
- 75 Акопов А.И. Электронные сети как новый вид СМИ//Филологический вестник РГУ. – Ростов, 1998. – № 3. – С. 43-51
- 76 Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве интернета. – МГУ им. Ломоносова М.В., 2005//<http://www.evartist.narod.ru/text19/034.htm>
- 77 Градюшко А.А. СМИ и Интернет. Эволюция традиционной журналистики//Современная журналистика: методология, творчество, перспективы: сб. науч. ст. – Минск: БГУ, 2008. – 293 с.
- 78 Сурин, www.pressclub.host.ru
- 79 Mcadams, www.Newslink.org
- 80 Засурский Я.Н., Алексеева М.И., Болотова Л.Д. и др. Система средств массовой информации России: учебное пособие для вузов/под ред. Засурского Я.Н. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 259 с.
- 81 Сумленный С.А. Паутинотекст//Материалы секции «Медиапсихология» Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2002 году: СМИ и реалии нового века». – М.: МГУ, 2002. – 174 с.
- 82 Аймагамбетова М.М. Интернет-версии печатных изданий: критерии и сущность//Проблемы филологии, культурологии и искусствоведения в свете современных исследований: сборник материалов 15-й международной науч.-практ. конф. – Махачкала: ООО «Апробация», 2015. – С. 52-55
- 83 Жолудь Е.В. Новостные каналы в Интернете, как новое средство массовой коммуникации//Пресса и общество: материалы научно-практической конференции. – Воронеж, 1999. – 170 с.
- 84 Дедова О.В. Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете. – М.: МГУ, 2008. – 284 с.
- 85 Щипицина Л.Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа. – М.: КРАСАНД, 2010. – 196 с.
- 86 Conklin J, Begeman M.L. A hypertext tool for team design deliberation, Hypertext 87 Proceedings. – ACM, 1987. – P. 247-251
- 87 Carpenter P.A., Just M.A., Klahr D., Kotovsky K. The role of working memory in language comprehension: handbook of psycholinguistics. – San Diego, CA: Academic Press, 2008. – P. 1075-1122.
- 88 Charney D. The Effect of Hypertext on Processes of Reading and Writing in Literacy and Computers: the Complications of Teaching and Learning with Technology. – New York: The Modern Language Association of America, 1994. – P. 238-263
- 89 Muter P., Maurutto P. Reading and skimming from computer screens: the paperless office revisited. – Behavior Information Technology, 1991. – P. 257-266
- 90 Баймуханбетов А.Э. Тенденции современной медиаглобализации в условиях идентичности казахстанских СМИ: дисс. ... на соиск. уч. степени PhD. – Алматы, 2009. – 156 с.

- 91 Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов/Опыт исследования современной английской медиаречи. – М.: УРСС Эдиториал, 2005. – 288 с.
- 92 Баженова Е.А. Дискурсивные стратегии представления информации в новостных текстах британских СМИ (на материале качественных Интернет-газет): дис. ... канд. филол. наук. – Благовещенск, 2014. – 184 с.
- 93 Dee-Lucas D., Larkin J.H. Learning from electronic texts: Effects of interactive overviews for information access/cognition and Institution. – New York, 1995. – №. 13(3). – P. 431-468
- 94 Воротникова Ю.С. Реализация новостного дискурса в электронных англоязычных СМИ: дисс. ... канд. филол. наук. – СПб., 2005. – 212 с.
- 95 Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман//Вестник Московского университета: филология. – М., 1995. – №1. – С. 97-124.
- 96 Жолковский А.К. Блуждающие сны и другие науки. – М.: Наука, 1994. – 428 с.
- 97 Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика/сост. общ. ред. и вст. Косикова Г.К. – М.: Прогресс, 1994. – 615 с.
- 98 Степанов Ю.С. «Интертекст», «интернет», «интерсубъект» (к обоснованиям сравнительной концептологии)//Известия АН. Серия литературы и языка. – М., 2001. – Т. 60, № 1. – С. 3-11.
- 99 Толочин И.В. Метафора и интертекст в англоязычной поэзии: лингвостилистический аспект. – СПб., 1996. – 96 с.
- 100 Яценко И.И. Интертекстуальность художественного текста и проблема его интерпретации (в обучении РКИ)//Русский язык на рубеже тысячелетий.: материалы Всерос. конф. В 3-х т. Динамика синхронии. Описание русского языка как этнокультурного феномена. Язык художественной литературы. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2001 – Т.2. – С. 562-568.
- 101 Мокиенко В.М., Сидоренко К.П. Предисловие: словарь крылатых выражений Пушкина А.С. – СПб.: Изд-во СПбГУ; Фолио-Пресс, 1999. – С. 5-35.
- 102 Дьяконова Н.Я., Арнольд И.В. Авторский комментарий в романе Джона Фаулза «Женщина французского лейтенанта»//Известия АН СССР. Серия лит-ры и языка. – М., 1985. – Т. 44, № 6. – С. 393-405.
- 103 Лютая А.А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика: автореф. ... дисс. канд. филол. наук. – Волгоград, 2008. – 20 с.
- 104 Кирия И.В. Что такое мультимедиа?//Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные – М., 2010. – С. 13-29.
- 105 Nielsen J. How Users Read on the Web: Nielsen Norman Group. – URL: <http://www.nngroup.com/articles>
- 106 Прайс Дж, Прайс Л. Текст для Web: доступность и привлекательность. – М.: Вильямс, 2003. – 464 с.

- 107 Трофимова Г.Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России. Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты: монография. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: РУДН, 2008. – 300 с.
- 108 Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
- 109 Колесниченко А.В. Прикладная журналистика: учеб. пособие//Evarartist. Авторский проект Е. Алеевой. – URL: <http://www.evarartist.narod.ru/text28/0034.htm>
- 110 Коппероуд Р., Нельсон Р. Как преподносить новости – М.: Национ. ин-т прессы «Виоланта», 1998. – 62 с.
- 111 Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. – СПб.: Златоуст, 1999. – 447 с.
- 112 Жинкин Н.И. Речь как проводник информации. – М.: Наука, 1982. – 156 с.
- 113 Сепир Э. Избранные труды по языкознанию/ пер. с англ: общ. ред. и вст. ст. Кибрика А.Е. – М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1993. – 656 с.
- 114 Аймагамбетова М.М. Национально-культурная специфика фразеологизмов русского, английского, казахского языков Вестник КазНПУ им.Абая – Серия филологические науки. – Алматы: КазНПУ им.Абая, 2015. – №4 (54). – С.11-14
- 115 Ларин Б.А. Эстетика и язык писателя: сб. статей. – М.; Л.: Худож. лит., 1974. – 167 с.
- 116 Колшанский Г.В. Объективная картина мира в познании и языке. – М.: Наука, 1990. – 103 с.
- 117 Телия В.Н. Типы языковых значений. Связанное значение слова в языке. – М.: Наука, 1981. – 269 с.
- 118 Ройзензон Л.И. Лекции по общей и русской фразеологии: учебное пособие. – Самарканд, 1973. – 196 с.
- 119 Ахманова О.С. Очерки по общей и русской лексикологии. – М., 1957. – 295 с.
- 120 Вакуленко О.Л. Авторские неологизмы, афоризмы и контекстуально-преобразованные фразеологизмы как проблемы перевода (На материале англоязычных переводов поэзии В. Маяковского): автореф. дисс. канд. филол. наук. – Киев, 1989. – 24 с.
- 121 Толикина Е.Н. О критерии устойчивости фразеологической единицы//Проблемы фразеологии и задачи ее изучения в высшей и средней школе. – Вологда, 1967. – С. 207-211
- 122 Ушаков В.Д. Фразеология Корана: Опыт сопоставления фразеоречений Корана и арабского классического языка. – М., 1996. – 204 с.
- 123 Мелерович А.М. К вопросу о соотношении фразеологической и синтаксической семантики: бюллетень по фразеологии. Труды Самаркандского гос. ун-та им. Алишера Навои. – Самарканд. – № 1, – С.3-6
- 124 Ожегов С.И. О структуре фразеологии: лексикографический сборник. –

1957. Вып. 2. – С. 26-35

125 Жуков В.П. Русская фразеология. 2-е изд., испр. и доп. – М.: Высшая школа, 2006. – С. 408

126 Шанский Н.М. Фразеология современного русского языка: учебное пособие для студ. филол. фак-тов ун-тов. – М.: Высшая школа, 1985. – 149 с.

127 Аймагамбетова М.М. «Широкий» и «узкий» подходы на понятие фразеологии Вестник ЕНУ им. Л.Н.Гумилева. – Серия гуманитарных наук. – Астана: ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, 2015. – №5 (108). – С. 7-11

128 Молотков А.И. Основы фразеологии русского языка. – Л.: Наука, 1977. – 284 с.

129 Виноградов В.В. Основные понятия русской фразеологии как лингвистической дисциплины//Лексикология и лексикография. – М.: Наука, 1977. – 263 с.

130 Мырзашова А.К. Глагольные фразеологизмы мыслительной деятельности в казахских и русских языках: дисс. .. канд. филол. наук – Алматы, 2000. – 140 с.

131 Виноградов В.В. Об основных типах фразеологических единиц в русском языке//Избранные труды. Лексикология и лексикография. – М.: Наука, 1977. – С. 140-161

132 Кеңесбаев І.К. Қазақ тілінің қалыптанған тиянақты сөз топтары (қос сөздер, илиомдар мен фразалар): дисс. ... доктор. филол. наук. – Алматы, 1944.

133 Аханов К. Тіл білімнің негіздері. – Алматы: Санат, 1993. – 508 с.

134 Ломоносов М.В. Сочинения. – М., 1987. – 438 с.

135 Балли Ш. Французская стилистика. 2-е изд., стереотипное. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 392 с.

136 Ларин Б.А. История русского языка и общее языкознание. – М., 1977. – 365 с.

137 Мокиенко В.М. Славянская фразеология: учебное пособие для вузов по спец. «Русский язык и литература» – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Высшая школа, 1989. – 287 с.

138 Cowie A.P. Phraseology: Theory, Analysis and Application. – Oxford: Clarendon Press, 1998. – 258 p.

139 Кеңесбаев С.К. О некоторых особенностях фразеологических единиц в казахском языке//Известия АН КазССР. Сер. филол. и искусствовед. – Алматы. – Вып. 1-2. – С. 6-27

140 Жайсакова Р.Е. Семантико-грамматическая структура фразеологизмов в казахском языке: автореф. ... дис канд.филол.наук – Алматы: КазГУ им. Кирова С.М., 1980. – 24 с.

141 Кайдаров А.Т., Жайсакова Р.Е. Принципы классификации фразеологизмов и их классификационные группы в современном казахском языке//Известия АН КазССР. Серия филол. – Алматы, 1979. – Вып. 3. – С. 1-11.

- 142 Сарсенбаев Р. Лексико-семантические особенности казахских пословиц и поговорок: автореф. ... дис. канд. филол. наук. – Алматы, 1961. – 21 с.
- 143 Смагулова К.Н. Вариативность фразеологизмов в казахском языке: автореф. ... дис. канд. филол. наук. – Алматы: Институт языкознания им. Байтурсынова А., 1993. – 24 с.
- 144 Копыленко М.М., Попова З.Д. Очерки по общей фразеологии: проблемы, методы, опыты. – Воронеж: Издательство Воронежского университета, 1978. – 143 с.
- 145 Косымова Г.С. Фразеологизмы в казахском эпосе: автореф. ... канд. филол. наук. – Алма-Ата, 1991. – 23 с.
- 146 Сабитова М.Т. Национально-культурная семантика фразеологизмов//Теория и методика преподавания иностранных языков. – Караганда, 1997. – С. 6-16
- 147 Малиновский Е.А. Формирование русской фразеологической теории и фразеологии: дис. ... док. филол. наук. – Самарканд, 1994. – 507 с.
- 148 Аймагамбетова М.М. Нетрансформированные фразеологизмы - заголовки в казахстанской русскоязычной прессе Наука и жизнь Казахстана. – Астана, 2017. – №1 (43). – С. 66-69
- 149 Гусейнова Т.С. Трансформация фразеологических единиц как способ реализации газетной экспрессии. – Махачкала, 1997. – 180 с.
- 150 Хахалова С.А. Категория метафоричности (формы, средства выражения, функции): автореф. ... дис. док. филол. наук. – Иркутск, 1997. – 24 с.
- 151 Кунин А.В. О фразеологической номинации: научные труды МГПИИЯ им. М. Горького. Фразеологическая семантика (германские и романские языки) – М., 1983. – Вып. 211. – С. 88-100
- 152 Солодуб Ю.П. Образность фразеологизмов и фразеологическая номинация/Фразеологическая номинация: особенности семантики фразеологизмов: межвуз. сб. науч. тр. – Ростов-на-Дону: РГПИ, 1989. – С. 4-11
- 153 Жоржوليани Д.А. Фразеологическая номинация в английском и грузинском языках: автореф. ... дис. док. филол. наук. – Тбилиси, 1987. – 415 с.
- 154 Жаналина Л.К. Бисинхронный подход к фразеологическому значению//Teoria i praktyka, tradycje, przyszlose/Tezys referatowmiedzynarodnoj konferencji naukowej Opole. – Opole, 2000. – С. 31-32
- 155 Жаналина Л.К. Номинация как форма речевой деятельности: дис. ... док. филол. наук. – Алматы, 1994. – 310 с.
- 156 Гвоздарев Ю.А. О предмете фразеологии и ее объектах//Проблема устойчивости вариативности фразеологических единиц: сб. научн. тр. – Тула, 1972. – С. 99-109
- 157 Райштейн А.Д. Тексты лекций по фразеологии современного немецкого языка//Вопросы фразеологической семантики. – М., 1981. – С. 71-79
- 158 Исабеков С.Е. Принцип дополнительности в номинативной системе языка (на материале немецкого и казахского языков): дис. ... док. филол. наук. – Алматы, 1996. – 461 с.

159 Смагулова Б.А. Именные фразеосочетания в современной газетно-публицистической речи: диссер. ... на соиск. канд. филол. наук. – Алматы, 2000. – 142 с.

160 Мокиенко В.М. Фразеологические теории в зеркале лексико-графической практики//Teoria i praktyka, tradycje, przyszlose/ Tezys referatowmiędzynarodnej konferencji naukowej Opole. – Opole, 2000. – С. 9-13

161 Ларин Б.А. Очерки по фразеологии. О систематизации и методах исследования фразеологии:учен. зап. Ленингр. ун-та. – Л., 1956. – № 198, вып. 24. – С. 200-225

162 Муриева Л. К вопросу об определении понятия «прецедентный текст»//Тезисы докладов международной научной конференции «Теория и практика русистики в мировом контексте», посвященной 30-летию МАПРЯЛ. – М., 1997. – 147 с.

163 Шестак Л.А. Славянские картины мира: рефлексии исторических судеб и художественная интерпретация концептосфер//Языковая личность: культурологические концепты. – Волгоград-Архангельск, 1996. – С. 113-121

164 Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. – М.: Academia, 2000. – 128 с.

165 Земская Е.А. Цитация и виды её трансформации в заголовках современных газет//Поэтика, Стилистика. Язык и культура. Памяти Татьяны Григорьевны Винокур. – М.: Русский язык, 1996. – С. 157-168

166 Кузьминская С.И. Фоновые знания в массовой культуре: автореф. ...дис. канд. филол. Наук. – Орёл, 2002. – 20 с.

167 Черногрудова Е.П. Заголовки с прецедентными текстами в современной публицистике (на материале центральной, региональной и местной прессы): автореф. ...дис. канд. филол. наук. – Воронеж, 2003 – 22 с.

168 Мокиенко В.М. Большой словарь русских пословиц. – Издательство: ОЛМА Медиа Групп, 2010. – 785 с.

169 Пермяков Г.Л. Основы структурной паремиологии. – М.: Наука, 1988. – 236 с.

170 Жуков В.П. Словарь русских пословиц и поговорок. – М.: Русский язык, 2000. – 544 с.

171 <http://www.russ.ru/politics>

172 Вакуров В.Н. Фразеологический каламбур в современной публицистике: русская речь. – 2008. – № 6. – С. 40-47

173 Философ В.Н. Фразеологические новообразования в языке современной газеты/Славянская фразеология в ареальном, историческом и этнокультурном аспектах. Материалы IV международной научной конференции. – Гомель: УО «ГГУ им. Ф. Скоррины», 2005. – С. 262-265

174 Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. – М.: Издательство Московского Университета, 2001. – 268 с.

- 175 Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. – 288 с.
- 176 Пермьяков Г.Л. От поговорки до сказки (Заметки по общей теории клише). – М.: Наука, 1970. – 240 с.
- 177 Розенталь Д.Э., Голуб И.Б., Теленкова М.А. Современный русский язык. – М.: Рольф, 2001. – 448 с.
- 178 Балакова Д., Ковачова В., Мокиенко В.М. Наследие Библии во фразеологии/ под. ред. Вальтера Х. – Грайфсвальд: Ernst-Moritz-Arndt-Universität, 2013. – 205 с.
- 179 Аймагамбетова М.М. Библизмы как особенность заголовков русскоязычных казахстанских газет *Linguistica Juvenis*: сборник научных трудов молодых ученых / Урал. гос. пед. ун-т; отв. ред. Т.А. Гридина. – Екатеринбург: [б. и.], 2017. – Вып. 19: Лингвокультурологический, лингвометодический и психолингвистический аспекты анализа языковых единиц. – С. 15-21
- 180 Шумкина И.В. Функционирование цитат из авторской песни в газетно-публицистических текстах: автореф. ... дис. канд. филол. наук. – Самара, 2011. – 24 с.
- 181 Муратова М. Средства речевого воздействия в языке СМИ:<http://www.russ.ru/politics/20030127-apelsin.html>
- 182 Костомаров В.Г., Бурвикова Н.Д. Старые мехи и новое вино. Из наблюдений над русским словоупотреблением конца XX в. – СПб.: Златоуст, 2001. – 72 с.
- 183 Космачева О.Ю. Когнитивно-прагматические особенности заголовочных фразем в дискурсе электронных СМИ: дис. ... канд. филол. наук. – Астрахань, 2013. – 225 с.
- 184 Лыков А.Г. Современная русская лексикология (русское окказиональное слово). – М.: Высшая школа, 1976. – 119 с.
- 185 Клаус Г. Сила слова. Гносеологический и прагматический анализ языка. – М.: Прогресс, 1967. – 215 с.
- 186 Гальскова Н.Д. Теория обучения иностранным языкам/Гальскова Н.Д., Гез Н.И. Лингводидактика и методика. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 335 с.
- 187 Гвишиани Н.Б. Рец. на кн.: *Understanding the Lexicon; Meaning, Sense and World Knowledge in Lexical Semantics* / ed. by Hullen W. and Schulze R. Вопросы языкознания. – Tübingen, 1991. – №5. – С. 139-143.
- 188 Филлмор Ч.Д. Фреймы и семантика их понимания/пер. с англ. Баранов А.Н. Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1988. – Вып. 23. – С. 52-92
- 189 Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию. – М.: Прогресс, 1984. – 400 с.
- 190 Григорьев В.П. Принцип как языковой интертекст: Языки русской культуры. – СПб., 2000. – С. 578-581// http://www.ka2.ru/nauka/vpg_5.html

- 191 Маликова Ж.Д. Лингвокультурологическая парадигма русских прецедентных текстов (на материале казахстанских газет): диссер. на соиск. ... кандидат. филол. наук. – Кокшетау, 2010. – 131 с.
- 192 Онищенко О.В. функционирование аллюзий, реминисценций и прецедентных феноменов в текстах русскоязычных СМИ//Вестник ТГПИ. Гуманитарные науки. Специальный выпуск № 2. – Таганрог, 2010. – С. 58-64
- 193 Сорокин Ю.А. Теория лакун и оптимизация межкультурного общения//Единицы языка и их функционирование: сб. науч. тр. – Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 1994. – Вып. 4. – С. 3-9
- 194 Журавлёва Е.А., Капарова Ж.Д. Прецедентные тексты начала XXI века. – М.: Флинта, 2007. – 255 с.
- 195 Фильчук Т. Аттракционная природа заголовков и заголовочных комплексов публицистического дискурса//Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. Сер. Філологія. –Украина, 2011. – № 93, вып. 61. – С. 89-94
- 196 Шадрин К.Л. Средства окказионального преобразования фразеологических единиц как система элементарных приемов//Лингвистические исследования. – М., 1972;1973. – Ч. 2. – С. 78-97
- 197 Телия В.Н. Что такое фразеология – М.: Наука, 1966. – 210 с.
- 198 Горлов В.В. Фразеологизмы как средство выразительности на страницах газет//Русский язык в школе. – 1992. – № 5-6. – С. 35-37.
- 199 Головина Э.Д. Виснет ли брань на воротах? Как мы коверкаем фразеологизмы//Русская речь. – 2003. – № 5. – С. 61-65.
- 200 Крапоткина Т.Г. К вопросу о семантической и структурной трансформации фразеологизма//Русский язык в школе. – 2001. – № 2. – С. 83-85
- 201 Гладышева Л.А. Трансформации крылатых слов Пушкина в языке современной публицистике//Русский язык в школе. – 1979. – № 3. – С. 78-85
- 202 Солганик Г.Я. Фразеологические модели в современном русском языке//Русский язык в школе. – 1976. – № 5. – С. 73-78
- 203 Бабкин А.М. Русская фразеология, ее развитие и источники. – М.; Л.: Наука, 1970. – 264 с.
- 204 Голуб И.Б. Стилистика русского языка. – М.: Айрис-Пресс, 2005. – 448 с.
- 205 Кривецкая Е.С. Окказиональная фразеологическая номинация как средство выражения языковой личности автора художественного текста: автореф. ... дис. канд. филол. наук. – Пятигорск, 2006. – 24 с.
- 206 Алипулатов И.С. Окказиональное использование фразеологических единиц в средствах массовой информации: на материале теле- и газетных текстов 90-х гг. XX в.: дисс. ... канд. филол. наук. – Махачкала, 1998. http://www.dissercat.com/content/okkazionalnoe-ispolzovanie224_frazeologicheskikh-edinit-v-sredstvakh-massovoi-informatsii-na-m
- 207 Куклина И.Н. Явление фразеологизации и дефразеологизации в языке современной прессы: автореф. ... дис. канд. филол. наук. – М., 2006. – 24 с.

- 208 Мелерович А.М., Мокиенко В.М. Фразеологизмы в русской речи: словарь: ок. 1000 единиц. – М.: Русские словари: Астрель: АСТ, 2005. – 853 с.
- 209 Ковалев В.П. Основные индивидуально-авторские приемы экспрессивного использования фразеологизмов//Вопросы семантики фразеологических единиц.– Новгород, 1971. – Ч. 1 – С. 306-307
- 210 Марузо Ж. Словарь лингвистических терминов. – М.: Издательство иностранной литературы, 1960. – 436 с.
- 211 Aimagambetova M., Suleimenova E. The Transformation of Phraseological Units in The headline constructions. – India, 1997. – № 21. – P. 331-344
- 212 <https://ru.wikipedia.org>
- 213 Кривенко Б.В. Фразеология и газетная речь//Русская речь. – 1993. – № 3. – С. 44-49
- 214 Архангельский В.Л. Устойчивые фразы в современном русском языке: Основы теории устойчивых фраз и проблемы общей фразеологии. – Ростов-на-Дону: Ростов ун-т, 1964. – 315 с.
- 215 Lasswell H. The structure and function of communication in society. The Communication of Ideas. – N.Y.: Harper and Brothers, 1948. – P. 37-51.
- 216 Lipmann J.W. Public Opinion – N.Y.: Free Press., 1922. – 384 с.
- 217 Katz E., Lazarfeld P.F. Personal Influence: The Part Played by People in the FIOAV of Mass Communications – N.Y.: Free Press., 1955. – 400 p.
- 218 McCombs N., Gilbert S. News Influence on our Pictures of the World//Perspectives on Media Effects. – Hillsdale: Erlbaum, 1986. – P. 1-15
- 219 Арнольд И.В. Значение сильной позиции для интерпретации художественного текста//Иностранные языки в школе. – М.: 1998. – № 4. – С. 23-31
- 220 Подчасов А.С. Функционально-стилистические особенности газетных заголовков (на материале российских и британских газет второй половины 1980-1990 годов. Синтаксический аспект): автореф. ...дис. канд. полит. Наук. – М., 2001. – 21 с.
- 221 Винокур Г.О. Функции заголовков: ученые записки МГПИИЯ им. М. Тореца: вопросы романо-германской филологии.. – М., 1970. – Вып. 55. – С. 96-109
- 222 Кайда Л.Г. Эффективность публицистического текста. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1989. – 182 с.
- 223 Попов А.С. Синтаксическая структура современных газетных заглавий и ее развитие//Развитие синтаксиса современного русского языка. – М.: Наука, 1966. – С. 95-126
- 224 Ноздрин Л.А. Заглавие текста//Грамматика и смысловые категории текста: сб. науч. тр. им. М. Тореца. – М., 1982. – Вып. 189. – С. 183-200
- 225 Тертычный А.А. Заголовок – слово главное: журналист. – М., 2004. – № 1. – С. 80-82
- 226 Белянин В.П. Психолингвистика. – Москва: Флинта, 2013. – 416 с.

- 227 Драпалюк А.С. Прецедентные феномены как один из способов интеллектуализации газетного текста: дис. ...канд. филол. наук. – Саратов, 2010. – 300 с.
- 228 Пешкова Ю.В. Роль и функции заголовков в современной немецкоязычной газете: дис. .. канд. филол. наук. – М., 2012. – 174 с.
- 229 Дзякович Е.В. Власть графического знака в СМИ и рекламе//Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр./под ред. Кормилицыной М.А., Сиротининой О.Б. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2004. – Вып. 4. – С. 218-225
- 230 Бахарев Н.Е. Структурно-функциональное развитие заголовков: автореф. ... дис. канд. филол. наук. – Алматы, 1971. – 26 с.
- 231 Григоренко О.В. Функционально-прагматические особенности современных газетных заглавий//Язык. Культура. Коммуникация: аспекты взаимодействия. – Абакан, 2003. – Вып. 1. – С. 170-179
- 232 Васильцев С.Л. Ориентирование читателя в информационном пространстве газеты и журнала. – Тюмень, 2006. – 112 с.
- 233 Гильдина А.К. Прагматика текста и его восприятие: учебный текст в методике преподавания иностранных языков. – Челябинск, 1989. – С. 3-8
- 234 Орел М.А. Перевод газетных заголовков: история, теория, культурная традиция: автореф. ... дис. канд. филол. наук – М., 2009. – 22 с.
- 235 Малюга Е.Н. Роль – заголовков и подзаголовков в англо-американской прессе//Язык. Сознание. Коммуникация. – М., 2002. – Вып. 21.– С. 129-139
- 236 Кузьмина Н.А. Интертекст: тема с вариациями. Феномены культуры и языка в интертекстуальной интерпретации. – Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2009. – 228 с.
- 237 Эмирова А.М. О языковых функциях фразеологических единиц: сб. статей «Фразеология и контекст». – Самарканд, 1987. – С. 30-40
- 238 Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. – М.: Флинта, 2009. – 296 с.
- 239 Аймагамбетова М.М. Прецедентные тексты как источники газетных заголовков (на материале русскоязычных казахстанских газет) Международный научный журнал «Медиалингвистика» – 2016. – №3 (13). – С. 119-124
- 240 Шетиева А.Т. Прагматика императива в русском языке Казахстана. Диссер. на соиск. ... доктора философии (PhD). – Алматы, 2014. – 201 с.
- 241 Lasky J. Melvin Profanity, Obscenity and the Media: The Language of Journalism. – New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers, 2004. – 339 p.
- 242 Нечаев Л.Г. К специфике восприятия и функционирования однословных названий текстов//Психологические механизмы порождения и восприятия текста: сб. науч. тр. МГПИИЯ им. М. Тореца. – М., 1985. – С. 176-185
- 243 Кубрякова Е.С. Части речи в ономаσιологическом освещении. – М., 1978. – 114 с.
- 244 Алисултанов А.С. Именование текста как ключевое слово//Вестник Московского университета. – М., 1985. – № 4.– С. 73-79

245 Федорова С.В. Визуализация как ведущая тенденция развития СМИ//Филологические науки. Вопросы теории и практики – 2014. – № 7. – С. 189-191

246 Robertson G.G., Card S.K., Mackinlay J.D. "The cognitive coprocessor architecture for interactive user interfaces": Proceedings of the ACM SIGGRAPH Symposium on User Interface Software and Technology, pages 10–18. ACM Press, Nov 1989

247 Некляев С. Э. Инфографика: принципы визуальной журналистики // Современное журналистское образование: технологии и особенности преподавания / под ред. Е. Л. Варгановой. – М.: Медиа-Мир, 2008. – С. 130-133

248 Скоробогатько В.В. Моделирование: технологичность плюс красота <http://www.cjt.nnov.ru/ur-media/8-9.htm>

249 Тулупов В.В. Дизайн периодических изданий. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2008. – 224 с.

250 Степанов В.Н. Этика массовой коммуникации // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы межвузовской научно-практической конференции. – СПб.: Роза мира, 2006. – С. 290-296.

251 Аймагамбетова М.М. К вопросу о соотношении статьи заголовка и текста статьи (на материале казахстанских газет). / «Язык как мягкая сила»: материалы XIX международной научно-теоретической конференции. «Language as a Soft Power»: materials of the XIX international scientific theoretical conference. – Алматы: ҚазҰУ, 2016. – С. 31-34

252 Шашкова О.В. Структурная трансформация фразеологизмов в заголовках современных СМИ. Пушкинские чтения.- 2013. – С. 326-331

253 <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/703907>

254 Ядов В.А. Социолингвистическое исследование: методология, программа, методы. – Самара: Самарский университет, 1995. – 328 с.

255 Hudson F.D. Modern Newspaper Practice. – Oxford, 1992. – 187 p.

256 Сулейменова Э.Д. Понятие смысла в современной лингвистике. – Алма-Ата: Мектеп, 1989. – 160 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Тексты статей³

Я его слепила из того, что было от 26 Октября 2015 |Алан ИСАЕВ| Астана



s.pikabu.ru

В Актобе две красавицы заманивают молодых парней на квартиру и вместе с сообщниками... заставляют их лепить пельмени на продажу! Через три дня рабского труда жертв отпускают.

В столичную редакцию обратилась жертва жестоких «пельменщиц». На условиях полной анонимности парень поведал печальную и унижительную для него историю. Как-то вместе с другом он пошел на дискотеку. И – о чудо! – здесь они познакомились с двумя роковыми красавицами: кожаная одежда, обтягивающая соблазнительные фигуры, декольте, чулки, волнующий парфюм... А еще многообещающий взгляд черных как ночь глаз с поволокой.

– В тот момент я готов был сойти с ума, – вспоминает Руслан.

Девчата были на собственной машине – желтой дорогой иномарке. Они предложили парням поехать на квартиру. Якобы у одной из девушек «сухая хата» – без родителей. Переглянувшись и в глубине души дико торжествуя, отроки согласились.

– В этот момент у меня в сердце играли фанфары, – признается наш собеседник. – Я уже потирал в кармане китайский презерватив, купленный чуть ли не на Новый год.

Парочки прибыли на квартиру, по дороге заехав в магазин и набрав снеди на средства кавалеров. Каково же было удивление парней, когда из одной комнаты вышли три бугая. Это были атланты, чьи могучие тела просто кричали о том, что их обладатели буквально жили в спортзале. Кавалерам популярно объяснили, что они посягнули на их дам, но готовы их простить,

³ Сохранена орфография, пунктуация и стиль оригинала

если каждый из них вылепит четыреста пачек пельменей. То есть выбора не было. И началось рабство длиною в трое суток.

– Тесто катала какая-то старушка, а мы лепили пельмени, – говорит жертва. – Когда мы выполнили норму, нас отпустили. Девушки в тот же вечер выехали опять на охоту за новыми рабами.

Как и предполагали похитители, парни не стали обращаться в правоохранительные органы. Кому охота признаться, что ты вместо бессонных ночей с красивыми девушками лепил пельмени. Руслан позже увидел этих амазонок возле ночного клуба (сам он с другом перестал ходить на дискотеки). Одна из девушек узнала его и помахала рукой, подзывая. Наш герой подошел к ней. Девушка рассказала, что цех работает. Прокол был только один раз. Какой-то тщедушный паренек оказался обладателем черного пояса по каратэ. Он уложил с трех ударов атлантов и вместе с другом покинул квартиру, прихватив в коридоре пару пачек пельменей.

– Когда я видел в магазинах те самые злополучные пельмени, меня передергивало, – говорит Руслан. – Пельменный цех лохов любви до сих пор существует. Поэтому я и переехал в столицу, чтобы забыть о том унижении.

Готовь лыжи летом, 25 марта 2016, 17:54 Время



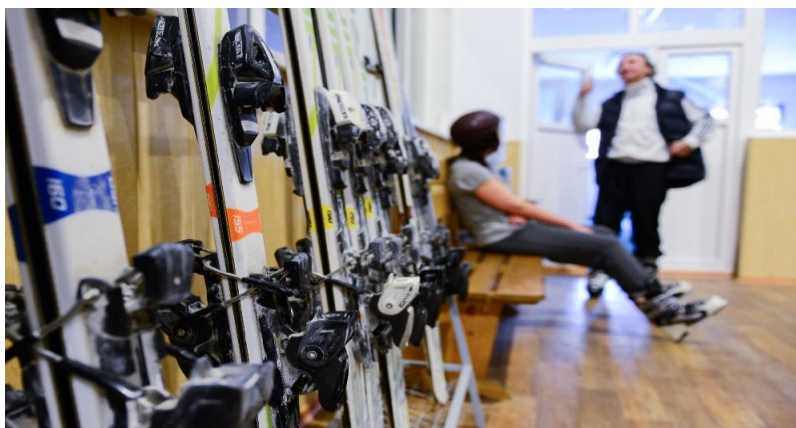
Всегда завидовала людям, которые умеют кататься на горных лыжах. Вдвойне неуютно от мысли, что живу в уникальном городе – Алматы, окруженном красивейшими горами, а этот вид спорта и отдыха лично для меня недоступен. Казалось бы, все под рукой: курорты, лыжи, инструкторы... Но что-то всегда мешало. А помог случай: знакомые попросили меня подвезти их до центра горнолыжной подготовки Masterski...

Зашла туда разве что из любопытства: в зале две ленты тренажера, фото горных вершин во всю стену, в углу доспехи горнолыжников. Неожиданно предложили попробовать...

Пришла в центр горнолыжной подготовки практически “нулевой”, если не считать единственной пробы на курорте Каракол в Киргизии, где удалось с инструктором спуститься несколько раз со склона для новичков. Только и

запомнила с первого знакомства с горными лыжами: если встать в положение “плуг”, то можно сбросить скорость, а то и вовсе затормозить... Примерно с этого же положения началось знакомство и с тренажером. Директор центра Олег ЧУМАКОВ терпеливо (в который раз!) объяснял: “Когда держите ноги параллельно друг другу – спускаетесь с горы, когда принимаете положение “плуг” - ваша скорость на склоне будет снижаться, а на тренажере – оторветесь от перекладины. Как будете готовы – попробуем вместе поработать над техникой”.

В первые мгновения думала: “Я? Оторваться от перекладины?! Да не в жизни!!!” Уходящая из-под ног лента пугала. Не убеждала даже юная спортсменка лет семи, свободно передвигающаяся и явно с удовольствием выписывающая лыжные па на соседнем тренажере. “Ей-то хорошо, она еще тонкая-звонкая...” - думала я, крепко вцепившись в поручень тренажера, вдруг вспомнив, что “годы немалые, беречь себя надо”, а попросту – банально испугавшись.



“Смотрите на себя в зеркало и доверьтесь своему телу...” - раздался откуда-то голос инструктора. И в какой-то момент я это сделала: отпустила руки и – поехала самостоятельно! Ощущения потрясающие! Описывать не берусь – сами попробуйте!

Сейчас рассказываю знакомым о своем новом опыте, они искренне удивляются: “Это в Алматы такой тренажер имеется?!”. Машу утвердительно головой: и не только имеется, но и работает круглый год, невзирая на наличие или отсутствие снежного покрова в горах или температуры за пределами центра.

Теперь твердо решила: во время летних каникул пойду с дочерью в Masterski, чтобы быть к новому горнолыжному сезону во всеоружии. Как говорится, готовь лыжи летом...

Емишите меня, емишите!

Опубликовано: 05 Мая 2017 г. Автор: Лариса ШТОППЕЛЬ|Алматинская область



Непризнанный гений народной медицины чуть до смерти не залечил пациента. Теперь знахарю из поселка КазЦИК Илийского района придется поделиться секретами врачевания со следователями, которые вряд ли проникнутся его идеями.

После посещения народного целителя жителю Алматы понадобилась не только помощь квалифицированных врачей, но и госпитализация. А едва встав на ноги и покинув стены медучреждения, он поспешил в полицию, чтобы призвать к ответу так называемого *емши*.

Следствие установило, что никаких разрешительных документов на занятие народной медициной у задержанного не было, а его сверхспособности лишь плод собственного воображения.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета экспертного опроса

Уважаемый Эксперт!

Просим Вас ответить на вопросы анкеты и восстановить трансформированные фразеологизмы в заголовках. Результаты данного опроса будут использованы в обобщенном виде, поэтому свою фамилию можете не указывать.

1. Возраст: 20-30 31-40 41-50 51-60 Более 60
2. Образование _____ (специальность, наименование и год завершения учебного заведения)
3. Ученая степень _____
4. Стаж работы: менее 5 лет 5–10 лет 11–15 лет 16–20 лет 21–30 лет Более 30 лет
5. Место работы _____ (название организации, должность)
Дата заполнения анкеты «__» _____ 201__ г.

Содержат ли данные заголовки фразеологизмы? Если да, то восстановите фразеологизм.

1. *Назови родину по имени*

2. *Любишь кататься? Катайся!*

3. *Утром – статистика, вечером – деньги*

4. *Стволы на стол*

5. *Загнали в угол*

6. *Аппетит уходит во время еды*

7. *Без вины виноватый*

8. *В футбол играют настоящие акимы*

9. *Акимов по осени сажают*

10. *В тесноте и в большой обиде*

11. *ГАТОБ к труду и обороне*

12. *Бедность. Нет, порок*

13. *Время собирать камни*

14. *Долг в овечьей шкуре*

15. *Ферма веников не вяжет*

16. *Сколько денег в асфальт закатают?*

17. *Светофор в конце туннеля*

18. *Попали как тур в оцип*

19. *Кто не работает, тот ест*

20. *Не нефтью единой*

Соответствует ли заголовок тексту статьи? Восстановите фразеологизм, используемый в заголовке.

<p>По одежке встречают – по медалям провожают Экспресс К, 26 августа 2016, Светлана Абдрашитова <i>Экипировку, в которой наши спортсмены выступали на Олимпиаде в Рио, признали самой красивой. Такую оценку дали комментатор российского телеканала «Боец» и его бразильские коллеги.</i> 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</p>	<p>Полное соответствие</p> <p>Частичное соответствие</p> <p>Не соответствует</p>
--	--

<p>варианта экипировки. А вот новая спортивная форма, окрашенная в более спокойные бело-голубые тона, пришлась по вкусу многим, в том числе и иностранцам.</p> <p>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.</p>	
<p>Вывели на чистую воду Вечерний Алматы, 23 августа 2016, Наталья Вержбицкая</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	<p>Полное соответствие</p> <p>Частичное соответствие</p> <p>Не соответствует</p>
<p>Быть или не быть наклейке «Ш»? Вечерняя Астана, 28 января 2016 Бибинур Садвокасова:</p> <p>– 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</p>	<p>Полное соответствие</p> <p>Частичное соответствие</p> <p>Не соответствует</p>

<p>даже в такси клиенты пользуются ремнем безопасности только на переднем сидении? И обязательно ли размещать опознавательный знак «Ш»?</p> <p>Ответ: На вопрос читательницы ответила старший инспектор по особым поручениям УАП ДВД города Астаны Лариса Красникова:</p> <p>– 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 (10605 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.</p>	
<p>Суд да дело Литер, 25 августа 2016, Айнур Белакешева 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 подрядной фирмы подали иск в экономический суд. Накануне суд взыскал 67 миллионов 560 тысяч тенге с отдела строительства Бухаржырауского района в пользу ПК</p>	<p>Полное соответствие</p> <p>Частичное соответствие</p> <p>Не соответствует</p>

<p>«Аспап».</p> <p>– На основании поручения областного акимата и технического заключения Казахстанского многопрофильного института реконструкции истец в лице ПК «Аспап» 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 «Аспап» 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.</p> <p>Ответчик не оспаривал исковые претензии, так что апелляционной жалобы, вероятно, не будет. Деньги поступят на счет подрядной фирмы в ближайшие дни.</p>	
<p>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 Land Cruiser Prado.</p>	<p>Полное соответствие</p> <p>Частичное соответствие</p> <p>Не соответствует</p>

Благодарим за участие!

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Список трансформированных заголовков-фразеологизмов

№	Трансформированный заголовок-фразеологизм	Источник заголовка
1	А Васька слушает да ест. («Время», 4 июня 2015)	Крылатое выражение. «Васька слушает да ест» выражение из басни И. Крылова «Кот и повар» (1813). Не обращать никакого внимания на чьи-то советы, мнение; делать все по-своему.
2	А СОЗ и ныне там. («Экспресс К», 12 июня 2015)	Поговорка «а воз и ныне там». Ничего не изменяется, всё по-прежнему.
3	Аким ты был, аким ты и остался. («Экспресс К», 24 декабря 2015)	Русская народная песня, «Каким ты был, таким ты и остался».
4	Акимов по осени сажают. («Время», 25 сентября 2014)	Поговорка «Цыплят по осени считают». О чем-либо судят лишь по конечным итогам.
5	Бараний рок («Экспресс К», 6 января 2015)	Речевое клише. Рок – судьба.
6	Береги чип смолоду («Экспресс К», 11 июня 2015)	Пословица береги платье снову, а честь смолоду. Свое доброе имя, честь, достоинство нужно беречь с юности. Говорится в качестве напутствия молодым людям в начале их жизненного пути.
7	Берегись, автомобили! («Вечерний Алматы», 5 февраля 2015)	Кинофильм «Берегись автомобиля» (1966). Режиссер Э. Рязанов.
8	Бережливого бог бережет («Экспресс К», 12 августа 2015)	Пословица «береженого бог бережет». Избежит опасности тот, кто сам бережется, кто осмотрителен.
9	Богатыри и мы («Экспресс К», 25 июня 2015)	Строка из стихотворения М.Ю. Лермонтова «Бородино» – «Богатыри – не вы!».
10	Болтун – находка для пиона («Экспресс К», 17 июня 2015)	Подпись к плакату, который (29 июня 1941 г.) был помещен на специальных стендах – «Окнах ТАСС» (серия № 13), предназначенных вниманию прохожих. Цитируется в качестве замечания излишне говорливому человеку, призыва к соблюдению коммерческой или иной тайны (шутл-ирон.).
11	Бьется в тесной буржуйке огонь («Экспресс К», 19 августа 2015)	Песня «Бьётся в тесной печурке огонь...» на стихи А.А. Суркова.
12	В «шпорах» рождается истина («Экспресс К», 8 июля 2015)	Выражение «Истина рождается в споре» приписывают древнегреческому философу Сократу. Столкновение противоположных взглядов позволяет людям более полно и разносторонне понять предмет спора.

13	В Мангыстау все спокойно... («Криминал. Происшествия спецвыпуск по пятницам», 9 января 2015)	Трансформировано от «в Багдаде все спокойно» – цитата из фильма «Волшебная лампа Аладдина» 1966 года.
14	В ноту со временем («Экспресс К», 17 июня 2015)	Поговорка «идти в ногу со временем» – Разг. Придерживаться современных взглядов.
15	Важней всего погода в доме («Время», 4 июня 2015)	Слова из песни Ларисы Долиной «Погода в доме».
16	Валун – находка для шпиона («Экспресс К», 15 августа 2015)	Подпись к плакату, который (29 июня 1941 г.) был помещен на специальных стендах – «Окнах ТАСС» (серия № 13), предназначенных вниманию прохожих. Художник плаката – А. Радаков. В оригинале: Болтун – находка для шпионов.
17	Ваше плодородие («Литер», 11 апреля 2015)	Крылатое выражение: Ваше благородие. Устар. В речевом этикете: обращение к представителю власти, военному чину, крупному чиновнику.
18	Век боли не видать («Экспресс К», 11 июня 2015)	Век воли не видать – жарг., угол. Клятвенное заверение в чем-либо.
19	Весь мир – театр, а люди в нем – в буфете («Экспресс К», 11 августа 2015)	Монолог Жака (Акт II, сцена VII) «Весь мир театр, а люди в нем актеры» (У. Шекспир)
20	Война и мир Тамары Сидоровой («Время», 5 мая 2015)	Название романа Л. Толстого «Война и мир».
21	Вооружен и очень умён («Экспресс К», 12 июня 2015)	Выражение «вооружен и очень опасен» – название советского кинофильма (1978) режиссера Владимира Вайнштока.
22	Ворованному коню в зубы не смотрят («Время», 3 марта 2015)	Пословица «дареному коню в зубы не смотрят» не следует ожидать многого от вещей, полученных задаром, неприлично выискивать недостатки в подарке.
23	Впереди, Москва («Вечерний Алматы», 17 марта 2015)	«За нами Москва» – героическая киноповесть по мотивам книг и материалов Бауыржана Момышулы, режиссер М. Бегалин.
24	Все гениальное просто («Свобода слова», 18 июля 2015)	Цитата Йозефа Геббельса, употребившего такую формулировку в своей статье «Двадцать советов диктатору...». Там же рейхсминистр пропаганды написал, что мелким людишкам свойственно скрывать ничтожность за сложными вещами.
25	Все преходяще, а музыка вечна («Экспресс К», 18 июня 2015)	Леонид Быков: «Война преходяща, а музыка вечна!», кинофильм «В бой идут одни «старики»».

	2015)	
26	Вся казахстанская рать («Время», 9 мая 2015)	«Вся королевская рать» (англ. All the King's Men) – роман американского писателя Роберта Пенна Уоррена, изданный в 1946 году.
27	Гений снежной красоты («Литер», 13 марта 2015)	Строка из стихотворения А.С. Пушкина «Керн» (1825) – «Как мимолетное видение, как гений чистой красоты».
28	Глаза не видят – руки делают («Экспресс К», 11 июля 2015)	Поговорка «глаза боятся, а руки делают». Говорится тогда, когда приходится приниматься за работу, которой не видно конца.
29	Гол всему голова («Экспресс К», 14 августа 2015)	Поговорка «Хлеб всему голова».
30	Гол забить – не поле перейти («Экспресс К» 5 июня 2015)	Пословица «жизнь прожить – не поле перейти». Говорится о сложностях и трудностях человеческой жизни.
31	Готовь сани летом («Экспресс К», 12 августа 2015)	Пословица «готовь сани летом, а телегу зимой». Значение: к важному делу нужно готовиться тщательно и заранее.
32	День открытых дверей («Экспресс К», 13 января 2015)	День открытых дверей – день, когда все желающие приглашаются в учебное заведение для ознакомления с ним.
33	Дешево и мимо («Экспресс К», 13 января 2015)	Прост. Экспресс. Вполне умеренно по цене и удовлетворительно по качеству.
34	Договор дороже денег («Литер», 10 апреля 2015)	Поговорка: уговор дороже денег.
35	Духовный голод – не тетка («Экспресс К», 9 января 2015)	Первоначально: голод не тетка, пирожка не подсунет. Говорится, когда чувство голода заставляет есть даже то, что не любишь, или поступать так, как не поступил бы при других обстоятельствах.
36	Если друг оказался вдруг... («Время», 14 марта 2015)	Песня В. Высоцкого «Песня о друге»(из кинофильма «Вертикаль»).
37	Если лук оказался вдруг («Экспресс К», 2 июня 2015)	В. Высоцкий «Песня о друге» (из кинофильма «Вертикаль»).
38	Есть только миг... («Экспресс К», 27 июня 2015)	Песня «Есть только миг» из кинофильма «Земля Санникова».
39	Заросла народная тропа («Вечерний Алматы», 12 марта 2015)	Строка из стихотворения А.С. Пушкина «Я памятник воздвиг себе нерукотворный».
40	Знание – сила Любовь («Литер» 17 апреля 2015)	С латинского: Scientia est potentia (сциэнция эст потэнция). Из труда «Нравственные и политические очерки» (1597) английского философа Фрэнсиса Бэкона (1561–1626). В современном русском языке

		афоризм стал популярен благодаря научно-популярному журналу «Знание – сила», который издается в России с 1926 г. Иносказательно: поощрение чьих-либо учебных занятий (шутл.).
41	И дольше века длится стаж («Экспресс К», 11 июня 2015)	Цитата из стихотворения Б. Пастернака «Единственные дни» («И дольше века длится день»)
42	И дольше года длится спор («Литер», 13 марта 2015)	Название романа Ч. Айтматова «И дольше века длится день» (1980).
43	И одна в поле воин («Литер», 15 августа 2015)	Пословица «один в поле не воин, а путник».
44	Ищут знакомые, ищет милиция («Экспресс К», 24 июля 2015)	«Ищут пожарные, ищет милиция» из стихотворения «Рассказ о неизвестном герое» Самуила Яковлевича Маршака (1887-1964).
45	Кадры решают все («Литер», 16 апреля 2015)	Из речи генерального секретаря ВКП(б) И.В. Сталина (1878-1953), с которой он выступил 4 мая 1935 г. в Кремлевском дворце перед выпускниками военных академий.
46	Казахом можешь ты не быть («Время», 4 июня 2015)	Поэтом можешь ты не быть, / Но гражданином быть обязан. Из стихотворения «Поэт и гражданин» (1856) Н.А. Некрасова (1821-1877). Используется как шутливо-ироническая форма напоминания об общественном долге.
47	Казна платежами красна («Время», 2 июня 2015)	Пословица «долг платежом красен».
48	Казнить нельзя помиловать («Акмолинские ведомости», 5 марта 2015)	Казнить нельзя помиловать – распространённое крылатое выражение для описания двух взаимоисключающих возможностей, один из известных примеров амфиболии.
49	Какая радость – эта ваша заливная рыба («Экспресс К», 7 августа 2015)	- Какая гадость эта ваша заливная рыба! – крылатая фраза из фильма Эльдара Рязанова «Ирония судьбы, или С легким паром!»
50	Какой рэпер не любит айтыс («Экспресс К», 13 января 2015)	«Какой русский не любит быстрой езды» – фраза из предпоследнего абзаца одиннадцатой главы 1 т. Поэмы Н.В. Гоголя «Мертвые души».
51	Камень в наш огород («Вечерний Алматы», 26 февраля 2015)	Пословица: «камень в мой огород» - это когда говорят что-то нехорошее в твой адрес иносказательно, поскольку огород от камней обычно наоборот, расчищают
52	Кашу маслом испортишь («Вечерний Алматы», 26 мая 2015)	Пословица «кашу маслом не испортишь». Полезное никогда не повредит, даже в большом количестве
53	Комар на улице Вязов («Экспресс К», 28 июля 2015)	Фильм «Кошмар на улице Вязов» (1984).

54	Коммент – не воробей («Время», 2 июня 2015)	Поговорка «слово не воробей, вылетит не поймаешь».
55	Короли и «капуста» («Итар-Тасс Время», 5 марта 2015)	Жарг. Деньги (доллары).
56	Костанай – это звучит («Караван», 17 апреля 2015)	«Человек – это звучит гордо» – это фраза из пьесы Максима Горького «На дне».
57	Кочевала тучка золотая («Время», 7 марта 2015)	Стихотворение М. Лермонтова «Ночевала тучка золотая».
58	Кошмар на улице Грязи («Экспресс К», 25 июня 2015)	Фильм «Кошмар на улице Вязов» (1984).
59	Кошмар на улице Сулейменова («Время», 21 мая 2015)	Фильм «Кошмар на улице Вязов» (1984).
60	Кручу, кручу, педали кручу («Литер», 21 апреля 2015)	Детская песня «Прогулка кота Леопольда» – Кручу, кручу педали, кручу. Автор А. Хайт.
61	Кто на новенького?» («Новое поколение», 6 января 2015)	Песенка о шпаге (Кто на новенького) – Песня из к/ф «Достояние республики».
62	Кто не работает, тот ест! («Время», 4 сентября 2014)	«Кто не работает, тот не ест» – популярное выражение для осуждения лени, безделья и тунеядства.
63	Куда язык акимов доведет? («Караван», 3 апреля 2015)	Поговорка «язык до Киева доведет».
64	Кутузка-кутузка, сколько мне петь осталось? («Экспресс К», 18 июля 2015)	Кукушка-кукушка, сколько мне жить осталось.
65	Легка беда начало («Литер», 11 марта 2015)	Разг. Экспресс. 1. Стоит только; главное (сделать что-либо). 2. Главное только начать (а там дело пойдёт).
66	Лучше гор только то, что осталось... («Время», 12 марта 2015)	Песня В. Высоцкого «Лучше гор могут быть только горы».
67	Любишь кататься – люби и рассчитаться («Экспресс К», 23 июня 2015)	Поговорка «любишь кататься, люби и саночки возить». Означает: любишь отдыхать, люби и трудиться.
68	Любовь зла, а быки этим пользуются («Экспресс К», 11 августа 2015)	Фразеологизм «Любовь с первого взгляда». Возникновение фразеологизма – из пьесы английского драматурга Кристофера Марло (1564–1593 гг.) «Геро и Леандр».
69	Люди исчезают в	«Тени исчезают в полдень» советский телесериал-сага

	полдень («Экспресс К», 14 июля 2015)	по одноимённому роману Анатолия Иванова.
70	Мальчишки и девчонки, а также их растлители («Экспресс К», 16 июля 2015)	Песня из киножурнала «Ералаш»: «Мальчишки и девчонки, а также их родители».
71	Мастера своего тела» («Экспресс К», 14 января 2015)	«Мастер своего дела» – ас, виртуоз.
72	Медвежья услуга («Вечерний Алматы», 16 апреля 2015)	Медвежья услуга – фразеологизм, обозначающий услугу, в конечном счёте повлёкшую за собой негативные последствия для того, кому она была оказана. Источником идиомы, возможно, является басня Жана Лафонтена «L'ours et l'amateur des jardins» («Медведь и садовник»), в переложении И.А. Крылова «Пустынник и Медведь» (1808).
73	Место встречи изменить нельзя («Литер», 15 апреля 2015)	Фильм С. Говорухина «Место встречи изменить нельзя» (1975).
74	Место встречи назначить нельзя («Время», 7 марта 2015)	«Место встречи изменить нельзя» – пятисерийный остросюжетный телевизионный детективный фильм, снятый в СССР режиссёром Станиславом Говорухиным по роману братьев Вайнеров «Эра милосердия».
75	Мы рождены, чтоб сказку сделать болью» («Экспресс К 13 января 2015)	Детский хор СССР «Мы рождены, чтоб сказку сделать былью».
76	Надеждой юношей питали («Время», 17 марта 2015)	От «надежды юношей питают» стихотворение Глеба Глинки «Надежд сомнителен приют./Надежды юношей питают./Отраду старцам подают,/Но все же постепенно тают.».
77	Нал или пропал («Экспресс К», 17 июля 2015)	Пан или пропал (либо пан, либо пропал) – или добиться всего желаемого, или все потерять.
78	Насильно здоров не будешь («Литер», 1 августа 2015)	Пословица «наильно мил не будешь». Значение: никого нельзя силой, против его воли заставить полюбить себя. Говорится с огорчением, когда человек, несмотря на желание понравиться, не вызывает чьей-то симпатии и вынужден мириться с этим. Слово мил в пословице имеет народное значение «любим».
79	Насильно мил не будешь? («Время», 6 мая 2015)	Пословица «наильно мил не будешь». Значение: никого нельзя силой, против его воли заставить полюбить себя. Говорится с огорчением, когда человек, несмотря на желание понравиться, не вызывает чьей-то симпатии и вынужден мириться с этим. Слово мил в пословице имеет народное значение «любим».
80	Не все то золото, что алтын	Пословица «не все то золото, что блестит» – не все то, что ярко, что бросается в глаза, представляет

	(«Время», 17 марта 2015)	настоящую ценность.
81	Не все то капуста, что хрустит («Время», 23 октября 2015)	Пословица «не все то золото, что блестит» – не все то, что ярко, что бросается в глаза, представляет настоящую ценность.
82	Не зарастет народная тропа («Вечерний Алматы», 18 апреля 2015)	Стихотворение А.С. Пушкина «Я памятник воздвиг себе нерукотворный».
83	Не убий отца своего...» («Криминал. Происшествия спецвыпуск по пятницам», 9 января 2015)	Не убий – одна из 10 заповедей Ветхого завета.
84	Не хлопком единым («Экспресс К», 26 июня 2015)	Цитата. Ветхий завет. «Не хлебом единым».
85	Не ходите, дети, в школу («Время», 23 октября 2015)	Стихотворение К. Чуковского «Не ходите, дети, в Африку гулять».
86	Нерукотворный памятник таланту («Комсомольская Правда», 10 апреля 2015)	Стихотворение А.С. Пушкина «Я памятник себе воздвиг нерукотворный».
87	Никто не забыт («Вечерний Алматы», 18 апреля 2015)	Нет мук сильнее муки слова, никто не забыт и ничто не забыто, близок миг победы, о времени и о себе. Выражение, возникшее на основе стихотворения Г.Я. Надсона «Нет на свете мук сильнее муки слова», 1882 год.
89	Никто не забыт, ничто не забыто («Акмолинские ведомости», 12 марта 2015)	Никто не забыт, ничто не забыто – лозунг, употреблявшийся применительно к подвигу солдат Великой Отечественной войны.
90	Ничего на свете лучше нету... («Время», 4 сентября 2014)	Песня «Ничего на свете лучше нету» из мультфильма «Бременские музыканты».
91	Один в некрополе воин («Экспресс К», 25 июля 2015)	Пословица «один в поле не воин». В одиночку все трудно делать.
92	Остров сокровищ («Экспресс К», 2 июля 2015)	«Остров сокровищ» название романа Р. Стивенсона (1883).
93	От жизни собачьей («Литер», 2 апреля 2015)	Песня из мультфильма «Большой секрет для маленькой компании».

94	Отговорила роцца золотая («Время», 23 октября)	Стихотворение С. Есенина «Отговорила роцца золотая».
95	Отдых или кошелек («Вечерний Алматы», 2 апреля 2015)	Фразеологизм «жизнь или кошелек». Возглас грабителей: отдай деньги, а то убью.
96	Пан или пропан («Время», 14 мая 2015)	Фразеологизм «Пан или пропал» употребляют в значении – или добиться всего желаемого, или все потерять.
97	Папа сможет, папа сможет... («Экспресс К», 2 июля 2015)	Строка из детской песни «Папа может...».
98	Переселять нельзя оставить («Казахстанская правда», 3 февраля 2015)	Из детского рассказа Л. Гераскина «В стране невыученных уроков».
99	Плох шахтер, не мечтающий стать акимом («Экспресс К», 17 июня 2015)	Плох тот солдат, который не мечтает стать генералом. Из сборника «Солдатские заметки» (1855) русского литератора А.Ф. Погосского.
100	Пока не слышен рокот космодрома («МК в Казахстане», 18-26 марта 2015)	Советская песня «Рокот космодрома».
101	Пока рака на рое свистнут («Экспресс К», 29 июля 2015г.)	«Когда на горе рак свистнет», поговорка, означает полную невозможность какого-либо события.
102	Покой нам только снится... («Вечерний Алматы», 30 мая 2015)	Крылатое выражение из стихотворения «На поле Куликовом» А.А. Блока (1909). Иносказ. о решимости бороться дальше для достижения цели. (1909) А.А. Блока (1880-1921).
103	Попался, который скрывался («Время», 19 марта 2015)	Мультфильм «Попался, который кусался».
104	После драки («Экспресс К», 18 июля 2015)	После драки кулаками не машут. После свершившегося, когда уже ничего нельзя исправить, бесполезно негодовать и предпринимать какие-либо действия.
105	Последний бой, он трудный самый... («Комсомольская Правда», 17 апреля 2015)	Строки из песни «Последний бой», слова и музыка М. Ножкина (киноэпопея «Освобождение»).
106	Поспесишь – прокуроров насмешишь («Время», 17 марта 2015)	Пословица: «поспесишь – людей насмешишь». Букв: нельзя торопиться в каком-либо деле.

107	Правда глаза колет («Экспресс К», 13 июня 2015)	Смысл: неприятно слушать правду, если она касается отрицательных сторон характера слушающего или поведения. Говорят, когда кто-то пытается возражать, не соглашаясь с критическими, но справедливыми замечаниями в свой адрес.
108	Прекрасное барокко, не будь ко мне жестоко («Экспресс К», 3 июня 2015)	Песня «Прекрасное далеко, не будь ко мне жестоко» из кинофильма «Гостья из будущего».
109	Природа не любит простоты («Экспресс К», 13 июня 2015)	С латинского: <i>Natura abhorret vacuum</i> (натура абхоррэт вакуум). Выражение принадлежит древнегреческому философу Аристотелю (384-322 до н.э.).
110	Пришел, увидел, купил («Литер», 19 марта 2015)	Пришел, увидел, победил. С латинского: <i>Veni, vidi, vici</i> .
111	Против взлома есть приёмы («Время», 17 марта 2015)	Против лома нет приёма (окромя другого лома). Говорится в подтверждение чужого преимущества либо в оправдание своей слабости: против грубой силы, имеющей в своём распоряжении подручные средства, сложно устоять.
112	Прошел огонь, воду и медные трубы («Время», 7 мая 2015)	Авторство этого выражения установить практически невозможно: оно известно со времен античности и встречается в различных, но одинаковых по смыслу, версиях у Аристофана, Плутарха, Вергилия, Горация и других авторов. Иносказательно: пройти все мыслимые испытания, которые только могут встретиться в жизни человека.
113	Родительский дом, начало начал... («Время», 3 марта 2015)	Одноимённая песня, исполняемая Л. Лещенко.
114	С больной головы... («Время», 5 мая 2015)	Поговорка «с больной головы на здоровую» (валить, сворачивать) – иносказ. свою вину на другого.
115	С глаз долой – и с улиц вон («МК в Казахстане», 14-20 января 2015)	Пословица: «с глаз долой, из сердца вон».
116	С корабля – на бал («Комсомольская Правда», 2 апреля 2015)	Фразеологизм «попасть с корабля на бал», резкая смена обстановки; неожиданный переход из одной ситуации в другую. Источник выражения – роман «Евгений Онегин» А.С. Пушкина.
117	С миру – по танцу («Вечерний Алматы», 14 апреля 2015)	«С миру по нитке – голому рубаха; с миру по грошу – старшине кафтан».
118	С чего начинается Родина («Время», 11 сентября 2014)	Песня Марка Бернеса «С чего начинается Родина».
119	Свет в конце	Крылатое выражение «свет в конце тоннеля». Слова из

	Полишинеля («Экспресс К», 12 июня 2015)	выступления на пресс-конференции (1962) Джона Фицджеральда Кеннеди (1917-1963).
120	Семь бед - один велосипед» («Экспресс К», 6 января 2015)	Пословица: «семь бед – один ответ».
121	Сколько цепочке не виться... («Время», 2 октября 2014)	Поговорка «сколько веревочке не виться, а конец все равно будет». Говорится с уверенностью в том, что любая неблагоприятная деятельность рано или поздно станет известна, будет прекращена.
122	Сладко жить не запретишь» («Вечерний Алматы», 6 января 2015)	«Красиво жить не запретишь» название художественного фильма советского режиссёра Антона Васильева (1982).
123	Спасите наши тушки («Экспресс К», 14 июля 2015)	«Спасите наши души» (СОС).
124	Спят усталые... политики («Время», 14 мая 2015)	Колыбельная песня «Спят усталые игрушки».
125	Таз уполномочен заявить («Экспресс К», 11 августа 2015)	«ТАСС уполномóчен заявить...» – советский многосерийный художественный фильм, снятый в 1984 году по одноимённому роману Юлиана Семёнова.
126	Так закалялся стиль («Экспресс К», 21 июля 2015)	«Как закалялась сталь» – автобиографический роман советского писателя Николая Алексеевича Островского, написанный в 1932 году. Книга написана в стилистике социалистического реализма.
127	Танки грязи не боятся» («Вечерний Алматы», 20 декабря 2014)	Букв.: танки грязи не боятся – означает не просто быть испачканным, но и что пройдет везде.
128	Терма по нему плачет («Экспресс К», 18 июля 2015)	Тюрьма плачет: разг. осуждение чьих-либо поступков, предсказание возможного последующего попадания в тюрьму.
129	То ли еще будет? («Время», 30 октября 2015)	Песня А. Пугачевой «Песня первоклассника».
130	Толк в овечьей шкуре («Экспресс К», 13 июня 2015)	Волк в овечьей шкуре – Из Библии. В Евангелии от Матфея (гл. 7, ст. 15) сказано: «Берегитесь лжепророков, которые приходят к вам в овечьей одежде, а внутри суть волки хищные». Иносказательно: о лицемере, о коварном человеке, который притворяется добрым, благодушным.
131	Трус не играет в ПФИИР («Время», 4 сентября 2014)	Песня Вадима Мулермана «Трус не играет в хоккей».
132	Тысяча и один намек Шахерезады («Экспресс К», 12 июня 2015)	«Книга тысячи и одной ночи» – памятник средневековой арабской и персидской литературы, собрание рассказов, обрамленное историей о персидском царе Шахрияре и его жене по имени

		Шехерезада (Шахразада).
133	Тюрьма по нему плачет («Экспресс К», 24 июля 2015)	Тюрьма плачет: разг. осуждение чьих-либо поступков, предсказание возможного последующего попадания в тюрьму.
134	У семи нянек... («Экспресс К», 11 августа 2015)	Пословица «у семи нянек дитя без глазу». Значение: неодобр. дело страдает, хотя за него отвечает несколько человек.
135	Увидеть Париж и вернуться («Литер», 16 апреля 2015)	Крылатое выражение: увидеть Париж и умереть. Первоначальный вариант этого выражения звучал так – «Увидеть Рим и умереть», и появилось оно еще в античном Риме в эпоху империи.
136	Умный в позу не пойдет («Экспресс К», 17 июня 2015)	Умный в гору не пойдет, Умный гору обойдет. Из стихотворения «Происшествие в горах» (1938) поэта Сергея Владимировича Михалкова.
137	Фермер колхознику – не товарищ? («Время», 19 марта 2015)	Пословица: «гусь свинье не товарищ».
138	Фига вместо книги («Экспресс К», 18 июля 2015)	«Гляжу в книгу, вижу фигу». Эта поговорка относится не только к неграмотному человеку, но и вообще к людям, которые читают книги, не думая о прочитанном, и нередко просто не понимают значения слов, не задумываясь о их происхождении.
139	Флаг вам в ноги («Экспресс К», 13 июня 2015)	Флаг вам в руки, разг., ирон., неодобр. о чьем-либо геройском или необдуманном поступке, решении; ироничное побуждение к какому-либо поступку.
140	Хан или пропал («Экспресс К», 11 июля 2015)	Пан или пропал – о необходимости выбора, который может привести либо к значительному успеху, либо к очень серьезным неприятностям.
141	Хождение за три моря («Литер», 15 апреля 2015)	Трилогия романа А.Н. Толстого «Хождение по мукам».
142	Хождение по мукам («Экспресс К», 27 июня 2015)	Трилогия романа А.Н. Толстого «Хождение по мукам».
143	Хорошему адвокату ничто не мешает («Трибуна», 24 декабря 2015)	Пословица «плохому танцору всегда ноги мешают» – о неумелом человеке, ищущем оправдания плохо сделанному делу.
144	Хочешь в Вуз? Мотай на ус! («Время», 18 марта 2015)	Пословица «мотать на ус», разг. чаще повел. накл. тоже, что запоминать; принимать во внимание.
145	Хочешь шить – умей вертеться («Экспресс К», 18 июня 2015)	Хочешь жить – умей вертеться. Успех какого-либо дела, начинания, карьеры зависит от предприимчивости, активности исполнителя.
146	Цены исчезают в полдень («Экспресс К», 4 июля 2015)	Роман А.С. Иванова «Тени исчезают в полдень» (1963).

147	Через кассу – к звездам («Вечерний Алматы, 19 марта 2015)	Крылатое выражение: через тернии – к звездам. Ритор. о движении к прекрасному, далёкому, совершенному через преодоление преград, трудностей.
148	Через тернии к порнозвездам («Экспресс К», 12 июня 2015)	Крылатое выражение: через тернии к звездам. Ритор. о движении к прекрасному, далёкому, совершенному через преодоление преград, трудностей.
149	Шкура ты овечья («Экспресс К», 11 августа 2015)	Волк в овечьей шкуре – лицемер, скрывающий дурные намерения под маской добродетели.
150	Шумел камыш – деревни гнулись («Экспресс К», 11 августа 2015)	Камыш шумел, деревья гнулись.
151	Эмир вашему дому («Экспресс К», 18 июня 2015)	Песня Владимира Высоцкого «Мир вашему дому».
152	Эти глаза не против («Экспресс К», 15 июля 2015)	Песня Валерия Ободзинского «Эти глаза напротив».
153	Этот день мы приближали, как могли! («Вечерний Алматы», 18 апреля 2015)	Из песни «День победы» (1975), написанной композитором Давидом Тухмановым на слова поэта В.Г. Харитонова.
154	Я породила, я и убью («Свобода слова», 28 мая 2015)	Строка из повести Н.В. Гоголя «Тарас Бульба» - «Я тебя породил, я тебя и убью».
155	Язык до столицы довел? («Комсомольская правда», 7 апреля 2015)	Поговорка «язык до Киева доведет». Это одно из древнейших свидетельств Киевской Руси, когда указателей на дорогах не было и путники, отправляющиеся в Киев, могли ориентироваться на незнакомой местности исключительно благодаря расспросам встречных людей, подсказывающих правильное направление.

156	<p>Язык враг твой – враг мой? («Время», 26 мая 2015)</p>	<p>Поговорка «язык мой – враг мой». Смысл фразы: из-за излишней болтливости, у человека очень часто могут появляться различные проблемы и неприятности. Ведь никто еще не отменял святого правила: сначала нужно думать, а уж только потом говорить! Возникновение фразы: аналогичное выражение встречается у римского сатирика Юния Ювенала (ок. 60 г.–ок. 127 г.): «Язык глупого – гибель для него». Фраза на латыни: «<i>Mea lingua mea inimica est</i>». Однако сама мысль, что слишком развязный язык – это наш враг, известна еще с более древних времен. В России существует также поговорка: «Язык мой – враг мой: прежде ума глаголет».</p>
-----	--	--