

Русские фразеологизмы в публицистических текстах на примере статей в газетах "Московский комсомолец" и "Газета"

Mihovilić, Magdalena

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:081286>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom](#).

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-09**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
Odsjek za istočnoslavenske jezike i književnosti
Katedra za ruski jezik

Diplomski rad

***РУССКИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ НА
ПРИМЕРЕ СТАТЕЙ В ГАЗЕТАХ
«МОСКОВСКИЙ КОМСОМОЛЕЦ» И «ГАЗЕТА»***

Studentica: Magdalena Mihovilić

Mentorica: dr. sc. Anita Hrnjak

Ak.god.: 2019./2020.

U Zagrebu, 16. lipnja 2020.

Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
Odsjek za istočnoslavenske jezike i književnosti
Katedra za ruski jezik

Diplomski rad

***RUSSIAN IDIOMS IN PUBLICISTIC TEXTS ON THE EXAMPLE OF ARTICLES IN
NEWSPAPERS „MOSKOVSKIY KOMSOMOLETS“ AND „GAZETA“***

Studentica: Magdalena Mihovilić

Mentorica: dr. sc. Anita Hrnjak

Ak.god.: 2019./2020.

U Zagrebu, 16. lipnja 2020.

Содержание

1	Введение	5
2	Теоретическое основание.....	6
2.1	Особенности публицистического стиля.....	6
2.2	Язык и функции средств массовой информации.....	9
2.3	Фразеологизмы в газетных текстах и их заголовках	11
2.4	Трансформация фразеологизмов в газетных текстах и их классификация	14
2.5	Разные подходы к классификации фразеологизмов	20
2.6	Частотность употребления фразеологизмов в разных публицистических жанрах	24
3	Анализ русских фразеологизмов в публицистических текстах на примере статей в газетах «Московский комсомолец» и «Газета».....	30
3.1	Трансформированные фразеологизмы	30
3.1.1	Примеры грамматически трансформированных фразеологизмов.....	30
3.1.2	Примеры семантически трансформированных фразеологизмов	34
3.1.3	Примеры структурно трансформированных фразеологизмов	38
3.2	Нетрансформированные фразеологизмы	41
4	Картотека проанализированных фразеологизмов.....	60
5	Заключение	63
6	Список литературы	64

1 Введение

Тема этой дипломной работы употребление фразеологизмов в текстах газет. Но почему их употребление в таком контексте является важным? Колиева (2009: 198) отмечает, что:

«ФЕ в газете служат важнейшим языковым средством создания наглядных картин, образно выражают тему публикуемого текста, во многих случаях служат орудием выражения авторского отношения к предмету и объекту речи, средством создания юмора и сатиры.»

После обсуждения вопроса о характеристиках публицистического стиля, языка и функции средств массовой информации, в данной дипломной работе проанализируем пятнадцать фразеологизмов, использованных в выбранных статьях электронной газеты «Московский комсомолец» и пять фразеологизмов из статей электронной газеты «Газета». Все статьи были написаны в течении марта и апреля 2020 года, а были выбраны случайно.

Цель этой дипломной работы уделить особое внимание явлению, которое является актуальным и широко распространённым в современных газетных текстах, а это – трансформация фразеологических единиц. Исходя из этого, мы такое явление разделили на три типа – на грамматическую, семантическую и структурную трансформацию. Каждый тип трансформации обсудим с точки зрения приведённого примера из текстов статей.

Кроме трансформированных, мы проанализируем и нетрансформированные фразеологизмы, интересные из-за их фразеологического окружения в данном контексте или из-за их принадлежности определённому стилю речи.

Приведённые примеры фразеологических единиц для более ясного анализа мы разделили на два типа – трансформированные и нетрансформированные, но при анализе каждого из примеров фразеологизмов, мы обратим внимание на его толкование в разных словарях, определим его классификацию по Виноградову и по Баранову и Добровольскому, опишем его функционально-стилистическую принадлежность и эмоционально-экспрессивную окраску, его происхождение, активность или пассивность его употребления и причину его употребления в данном контексте публицистического

текста. Кроме анализа, классификации, описания и обсуждения трансформации выбранных фразеологизмов, задачей этой дипломной работы является и определение функции фразеологизма в контексте его употребления в публицистическом тексте. Попытаемся ответить на вопрос, почему определённые фразеологизмы изменяются авторами статей, какая причина такой трансформации и какую функцию имеет фразеологизм в данном контексте употребления.

2 Теоретическое основание

2.1 Особенности публицистического стиля

Когда говорим о стиле речи, его можно определить как разновидность литературного языка. Стиль тесно связан с обществом и одной из сфер жизни, а каждая его разновидность имеет определённые языковые особенности (прежде всего лексические и грамматические), которые противопоставлены другим таким же разновидностям литературного языка, относящихся к другим сферам жизни. Стиль связан с состоянием общества и исходя из этого, он исторически изменяется. Исмаилова (2014: 147) напоминает, что во время Ломоносова «можно было говорить только о стилях книжной речи; при этом выделялись три стиля: высокий, средний и низкий». С тех пор литературный язык изменился, а также изменилось и понятие об определении функциональных стилей и сегодня говорим о четырёх стилях: три книжных (между которыми определяем научный, официально-деловой и изучаемый в данной работе публицистический) и разговорный стиль.

Исмаилова (2014: 148) стиль определяет как «исторически сложившаяся в определенное время в конкретном обществе разновидность литературного языка, которая представляет собой относительно замкнутую систему языковых средств, постоянно и осознанно использующихся в различных сферах жизни», а в этой работе нас особенно интересует публицистический стиль.

Исмайлова (2014: 148) далее пишет, что слово публицистика произошло от глагола в латинском языке «publicare» в значении «сделать общим достоянием, открыть для всех» или «объяснить всенародно, обнародовать». Соответственно этому, публицистика является особым типом литературных произведений, цель которого является освещать и разъяснять актуальные вопросы общественно-политической жизни. Ещё одним важным понятием являются средства массовой информации, к которым можно отнести периодическую печать (газеты и журналы), радио, телевидение, телетекст, рекламные щиты, панели и электронные СМИ, которые являются объектом нашего исследования.

Вопрос жанра касается определённой литературно-художественной или публицистической формы отражения объекта, жизненной ситуации, фактов или явлений действительности, обладающей устойчивыми признаками (Аверинцев, 1986 цит. по Исмайлова, 2014). Информационные жанры специфичны по том, что они не предусматривают определённого идеологического или пропагандистского воздействия на читателя, а что главная цель жанра заключается в желании читателю сообщить о факте, явлении или событии. Это заявление можно поставить под вопрос если обратим внимание на самые формы заголовков газетных статей в последнее время. По нашему мнению, функция воздействия текста на читателя в определённых журналах бывает очень важной. Новизна информации во втором плане, важно привлечь внимание читателя, а это является задачей именно автора текста.

Позиция автора публицистического текста очень интересна, потому что автор как субъект речи совпадает с говорящим как субъектом речи. Это значит, что автор текста есть и производитель речи, между автором и читателем текста никто не стоит, а автор напрямую обращается к читателю. Автор публицистического текста тоже конкретная и живая личность со своими недостатками, достоинствами, мнениями, чувствами и жизненным опытом и сам автор говорит от своего собственного имени, выражая свои мнения о теме. Исходя из этого можно заключить, что одна из самых главных особенностей публицистического стиля именно его эмоциональная окрашенность и субъективность. Исмайлова (2014: 150) напоминает, что публицистическое произведение «может быть более рационально или более эмоционально, но оно всегда субъективно. При этом палитра чувств и красок весьма разнообразна – от сухого перечисления фактов до пафоса и патетики.»

Другая особенность публицистического текста – документальность, т. е. подлинность изображаемой картины мира, к которой можем отнести исповедальность, а это является результатом «доверительных отношений, которые складываются между

автором-публицистом и читателем. [...] Задача автора-публициста, не просто отразить те или иные события современности, но и соотнести с их социальными интересами и целями» (там же: 150). Исходя из этого, к особенностям публицистического текста можем отнести и социальную оценку, т. е. строение социальной, политической, идеологической или другой картины общества и мира.

Цель публицистического текста информировать читателя, но чтобы эта цель осуществилась, текст должен быть понятным обыкновенному читателю. По этой причине, основой лексического состава текстов является общеупотребительная лексика (Исмаилова, 2014). В этом отражается и коммуникативная особенность публицистического текста, а самая лексика стиля состоит из «большого количества прилагательных и существительных оценочного характера, [обилия] общественно-политической лексики, терминологических слов и выражений, [а] в то же время употребляется и разговорная, даже просторечная лексика, фразеологические обороты и устойчивые сочетания» (там же: 151). Как пишут Ю. Д. Артамонова и В. Г. Кузнецов (цит. по Селиверстова 2015: 107), публицистические тексты представляют собой «совокупность фраз бесконечных гипертекстов, где всё является ссылкой друг на друга и бесконечным цитированием», что особенно касается «скоростных» изданий, т. е. непечатных СМИ, каким является газета «Газета», на текстах которой мы проанализируем примеры употреблённых фразеологизмов. Публицистика конца XX в. — начала XXI в. стремительно развивается и эта эпоха «отличается стремлением к выразительности и экспрессии, смешением стилевых уровней, использованием старых текстов во вновь создаваемых и пр.» (Макарова, 2017).

Благодаря свойствам фразеологизмов, как экспрессивность, образность и слитность значения, выразительность и эмоционально-экспрессивная окрашенность, журналисты успевали создавать колорит и стилистическую окраску своих статей (Исмаилова, 2014). В публицистических текстах, как мы покажем и на примерах газет «Московский комсомолец» и «Газета», используются фразеологизмы, принадлежащие разным функциональным стилям, как книжному и разговорному или диалектной, профессиональной, официально-деловой или стилистически сниженной фразеологии.

Эти фразеологизмы иногда употребляются в их традиционной языковой форме и в их общеизвестном значении и обыкновенном окружении, но для публицистических текстов, к чему мы приведём примеры, характерно и изменение фразеологических единиц ради достижения обогащения языка текста и большей его выразительности и экспрессивности.

2.2 Язык и функции средств массовой информации

Средства массовой информации, на что намекает их название, обращены к массовой аудитории, они доступны множеству людей и обладают корпоративным характером производства и распространения информации (Исмаилова, 2014). Объектом исследования в настоящей работе является именно газета как один из самых массовых средств информации, цель которой является сообщить читателю новости и познакомить его с важными событиями. Более подробно, Исмаилова (2014: 148) пишет, что главная задача газеты – «просвещать широкого читателя. Поэтому, наряду с информационной и пропагандистской задачами, она сообщает о новых научных открытиях, новинках техники, проблемах экономики, медицины, фактах истории.» Исходя из этого, функция публицистического стиля и его жанров двойная – сообщить информацию и повлиять на читателя. Жанры, принадлежащие публицистическому стилю (как газетные и журнальные статьи, интервью, репортажа, радио- и телепередачи, политические выступления) осуществляют свои намерения (функции) благодаря экспрессивности их языка и текста, т. е. пользуясь оценочными и эмоциональными словами и метафорами. В последнее десятилетие язык профессионально-газетной лексики обновился, а расширилось ядро используемых фразеологизмов и устойчивых сочетаний. Как уже ясно, публицистический стиль часто изменяется и отличается от других стилей своей яркой эмоциональностью, тенденциозностью, независимостью и полемичностью (там же).

Современные средства массовой информации (СМИ) часто называются «четвёртой властью», а это объясняется тем, что они не просто информируют читателей о событиях, происходящих в общественной жизни страны, а в значительной мере влияют на формирование общественного мнения (Гермогенова и Павлова, 2016). Данные авторы определяют несколько основных функций СМИ – информативную, идеологическую, когнитивную, развлекательную, образовательную и рекламную, а именно идеологическая функция, по словам Л. Г. Васильевой (цит. по Гермогенова и Павлова 2016: 2),:

«считается одной из важнейших функций СМИ. [...] Следует отметить, что автор аналитической статьи не всегда прямо говорит читателю о том, какой вывод должен быть сделан из его материала или какое отношение должно быть к участникам описанного события. Довольно часто мнения читателей складываются по мере прочтения статьи из определённых причинно-

следственных связей в развитии события, аргументов предложенных журналистом в публикации.»

СМИ, с одной стороны, пользуются словотворческой деятельностью из повседневной жизни носителей языка, а с другой, сами являются местом активного словотворчества. Таким образом, говорит Парфенова (2017: 143), язык СМИ является не только полем «репрезентации языковых инноваций, но и создания и апробации новых форм речи». В этом контексте важным элементом дискурса печатных и непечатных СМИ оказываются именно фразеологические обороты. Как уже известно, фразеологизмам характерна оценочность, эмоциональность и образность, которые в газетном тексте служат целями привлечения внимания читателей и повышения их эмоционального воздействия на них.

Стоит отметить, что язык газет интересен учёным-лингвистам и на эту тему написано большое количество исследовательских работ, но полное системное описание данного объекта исследования до сих пор отсутствует. Парфенова (2017: 143) напоминает, что «важнейшей спецификой языка газет, и в то же время, фактором, затрудняющим систематическое его изучение, по мнению учёных, является смешение разных функциональных стилей». В. Г. Костомаров, один из самых авторитетных исследователей данной проблематики, основной конструктивной характеристикой языка газет считает «диалектное сочетание стандарта и экспрессии» (Костомаров, 2001 цит. по Парфенова 2017: 143). Данная особенность результирует из-за двух основных функций газеты – информационной и экспрессивной. Понятно, что информационная функция относится на то, что газета должна строго следовать фактам, т. е. информировать читателя о событиях и важных темах. Газета также ориентирована на массового читателя и поэтому её цель быть экспрессивной. Экспрессивность и эмоциональное воздействие текста газеты учитываются в том, что «материалы газеты, печатного периодического СМИ должны воздействовать на читателя-реципиента сообщений, вызывать живой отклик, убеждать. Кроме того, они, в той или иной мере развлекать, выполнять помимо информативной ещё и рекреативную функцию – это, так или иначе, “канон“ современной массовой информации» (Парфенова, 2017: 144).

2.3 Фразеологизмы в газетных текстах и их заголовках

А. М. Чепасова (1983 цит. по Соловьёва, 2004) определяет фразеологизм как раздельно оформленную единицу языка, имеющую целостное значение для обозначения одного понятия, постоянный (или относительно постоянный) состав и закреплённую синтаксическую функцию. Под фразеологической единицей языка в нашем исследовании подразумевается группа слов, сочетание которых «представляется целостным смысловым единством», т. е. это «устойчивое по составу и структуре, лексически неделимое и целостное по значению словосочетание или предложение, выполняющее функцию отдельной лексемы» (Виноградов, 1977 цит. по Устюжанина 2014: 242).

Как мы уже сказали, разговорная речь и ежедневный язык влияют на пользование фразеологизмами в СМИ, но с другой стороны, именно устные формы СМИ как и радиопередачи и телепередачи, печатные издания, цитаты из популярных фильмов, но и профессиональная речь, разговорная речь и просторечие являются источниками для формирования новых фразеологизмов (Соловьёва, 2010). Фразеологизм в таком смысле выступает важнейшим инструментом «оживления» газетного текста, средством, которое усиливает эмоциональность и её восприятие читателем. Важно отметить, что задача авторского газетного текста не столько использовать фразеологизм в его исходной форме, сколько творчески переосмыслить и трансформировать общеизвестный и узнаваемый широкой читательской аудиторией фразеологический оборот (Парфенова, 2017).

Соловьёва (2010: 79) напоминает, что фразеологизмы в тексте – «показатель языкового мастерства, кругозора журналиста. Собственное мнение автора журналистского материала может быть выражено опосредованно, через использование фразеологии, так как она всегда содержит оценку, и в контексте обнаруживается мнение автора.» Новые фразеологизмы, по словам Соловьёвой (2010), в последнем десятилетии формируются преимущественно на основе профессиональных речевых сфер, благодаря тому, что на телеэкранах выступают специалисты в разных областях науки, производства, культуры. Их профессиональная лексика становится узнаваемой и на этой основе формируются новые значения выражений, входящих в язык СМИ, затем в широкое употребление. Кроме того, на активность формирования фразеологизмов влияет и разговорная речь литературной системы, чьи единицы всегда «содержат

оценочность называемого предмета, но эта оценка своеобразна: одновременно и положительная, и отрицательная, – в контексте проявляется, обнаруживается конкретное отношение автора к содержанию», уточняет Соловьёва (2010: 79).

Мы уже писали о функциях публицистического текста, но Волкова (2016) пишет, что журналистика выполняет две функции – информативную и экспрессивно-воздействующую. Однако, в современном СМИ журналисты, чтобы придать тексту характеристику эмоциональности и экспрессивности, стали употреблять фразеологизмы. Голуб (2010 цит. по Волкова 2016: 89) упоминает, что «фразеологические средства языка, как и лексика, находят применение в различных функциональных стилях» и имеют разные стилистические окраски, но

«самый большой стилистический пласт составляет разговорная фразеология [...]. К разговорной близка просторечная фразеология, более сниженная [...]. Другой стилистический пласт образует книжная фразеология, которая употребляется в книжных стилях, преимущественно в письменной речи. В составе книжной фразеологии можно выделить научную [...], публицистическую [...], официально-деловую [...]. Можно выделить и слой общеупотребительной фразеологии, которая находит применение как в книжной, так и в разговорной речи».

В эмоционально-экспрессивном контексте все фразеологизмы И. Б. Голуб (Волкова 2016: 90) подразделила на две группы. Первая группа относится к фразеологизмам с эмоционально-экспрессивной окраской, которые определяют образность, фамильярность, ироничность, шутливость и презрительный тон (например «*ни рыба ни мясо, сесть в лужу, только пятки засверкали, как снег на голову, из огня да в полымя*»); но и торжественное звучание (например «*обагрить руки в крови, уйти из жизни, возводить в перл создания*»). К другой группе можно отнести фразеологизмы, лишенные эмоционально-экспрессивной окраски и употребляемые в строго номинативной функции (как «*компостировать билет*»).

Надо упомянуть ещё одно явление в контексте публицистических текстов. Это – языковая игра. Языковой игре, говорит Зеленев (2008), характерно отклонение от языкового стандарта, а её определяет коммуникативный успех, когда происходит приращение смысла. В этом смысле языковая игра является текстообразующим средством, что «позволяет читателю-соавтору проникать не только в подтекст газетного материала, но и в „сферу бессознательного“ (Л.С.Выготский, К.Г.Юнг) автора» (там же). Языковая игра заключается в намеренном изменении формы фразеологизма, т. е. его

компонентного состава, которое влияет на восприятие текста читателем. Зеленев (2008) пишет, что в газетном материале, исследованном в течение 2004—2008 годов, языковая игра в использовании фразеологизма-заголовка является весьма распространенным явлением. Более подробно, 325 текстов СМИ из 1013 (32%) имеют в составе заголовков фразеологизмы, вовлечённые в языковую игру.

Фразеологизм в составе газетного заголовка, использованные в контексте языковой игры, обуславливают большое разнообразие вариантов употребления фразеологических оборотов. Характерной особенностью такого употребления фразеологизмов является вполне определённая языковая модель, в которой просматривается языковой стандарт, определяющий речевое поведение языковой личности автора. Ещё одной особенностью использования фразеологических оборотов в языковой игре является «повторяемость устойчивой языковой модели», что «отличает языковую игру от речевой игры, в которой употребление фразеологизма носит окказиональный характер» (Зеленов, 2008).

К вопросу роли газетного заголовка важно отнести ещё одно замечание Финк (2016), которая напоминает работы разных исследователей как Кржижановский, Розенталь, Веселова, Самарджия, Франчич, Худечек, Михалевич и другие, которые обсуждали проблему соотношения заглавия и текста, т. е. проблему о том, является ли заглавие самостоятельным текстом или оно представляет собой только элемент текста. Когда Марина Катнич-Бакаршич (2001 цит. по Финк, 2016) писала о сильной позиции текста, она на первое место поставила именно заглавие текста. Связанно с этим, Финк (2016: 84) отметила три совета авторам при составлении заглавия. Это:

1. «устойчивое выражение или прецедентный текст, содержащиеся в заглавии, должны быть известными среднему носителю языка»;
2. «трансформация устойчивого выражения или прецедентного текста должна быть проведена таким образом, что связь с оригинальной формой остаётся ясной и что, прочитав заглавие, средний носитель языка поймёт игру слов», т. е. «трансформированная форма [...] каким-то образом должна связать в сознании читателя оригинальную и трансформированную формы»;
3. «заглавие вообще, а особенно то, что содержит трансформированное устойчивое выражение или прецедентный текст, выполняет, как уже сказано, рекламную функцию, но при этом оно должно соответствовать содержанию последующего текста, а не быть самоцелью».

Как мы уже упомянули, заглавие должно быть составлено таким образом, чтобы оно могло осуществлять две его функции. Во-первых, его форма должна привлечь внимание читателя, а во-вторых, информировать его об основной мысли, изложенной в статье. Хорватский лингвист Йосип Силич, по словам Финк (2016), определяет заглавие как элемент, отличающий публицистический стиль от остальных функциональных стилей, от которого зависит и то, будет ли кто-либо покупать или читать данную газету. Исходя из этого, выразительность и экспрессивность заглавия текста очень важна, а она осуществляется именно использованием фразеологических оборотов или языковой игры.

2.4 Трансформация фразеологизмов в газетных текстах и их классификация

Замена одного компонента фразеологизма другим «либо рождает новую единицу с новым семантическим ядром, либо меняет оттенок фразеологического значения, либо формирует новую коннотативную сему, либо разрушает ФЕ» (Гашева, 2002 цит. по Беспалова 2017: 15). Такая замена вносит изменения во внутреннюю форму устойчивого оборота, под которой понимается «образ (реальный или нереальный), лежащий в основе наименования фразеологического оборота <...>. В широком понимании образ – это живое, наглядное, „картинное“ представление о ком-либо или о чем-либо» (Жуков, 1996 цит. по Беспалова 2017: 15). Внутреннего образа нет у каждого фразеологизма и поэтому, кроме сходства внутренней формы, критериями для разграничения вариантов фразеологизмов и синонимов являются «тождество фразеологического значения и относительное сходство семантики варьирующихся компонентов» (там же). Если эти признаки отсутствуют, тогда можно говорить о наличии фразеологического синонима, т. е. об отдельном фразеологизме. Беспалова (2017) упоминает, что часто граница между вариантом и синонимом оказывается зыбкой и размытой, исходя из сложности отношений внутри семантического поля.

Трансформация фразеологических оборотов может осуществляться в виде изменения семантики фразеологической единицы или его формы, а помогает автору выразить идею, значимую для того или иного газетного текста. Иначе говоря, изменение

семантики фразеологизма может относиться на определённый компонент фразеологизма или на изменение семантики фразеологизма в целом. Парфенова (2017) пишет, что семантика фразеологической единицы может трансформироваться ещё благодаря тому, что у каждого фразеологизма его внутренняя форма, позволяющая журналистам адаптировать фразеологические обороты к конкретным условиям контекста.

Беспалова (2017: 15-19) упоминает, что замену отдельных компонентов ФЕ можно отнести к качественным преобразованиям, а количественными являются редукция и экспликация, и также приводит следующую классификацию лексических замен по В. М. Мокиенку:

1. «замена компонентом – абсолютным или стилистическим синонимом» (напр. замена *мои университеты* на *свои университеты*);
2. «замена компонента синонимичным, но отличающимся оттенком значения» у которого часто более конкретное значение (замена ФЕ *дух времени* на *дух современности*);
3. «замена компонента контекстуальным синонимом» (замена ФЕ *товарищи по оружию* на *братья по оружию*);
4. «варианты ФЕ могут создаваться посредством употребления в качестве компонента фразеологизма лексемы, использующейся при его толковании» (напр. замена ФЕ *для ровного счёта* в значении 'округляя количество, сумму' на *для круглого счёта*);
5. «замена компонентом с иным значением при сохранении общего значения ФЕ» (напр. замена ФЕ *до боли <в сердце>* на *до зубной боли*).

Как мы уже писали, к себе особое внимание в газете привлекают такие речевые образования, как заголовки, подзаголовки, вводки, рубрики. Некоторые из анализируемых фразеологизмов в данной работе выбраны именно из заголовков определённых статей. Заголовки в газете выделяются по отношению к остатку текста статьи и выполняют много задач. Колиева (2009: 198) упоминает, что фразеологические единицы «в газете служат важнейшим языковым средством создания наглядных картин, образно выражают тему публикуемого текста, во многих случаях служат орудием выражения авторского отношения к предмету и объекту речи, средством создания юмора и сатиры». Если автор умело использовал фразеологизм в своём тексте, особенно в заголовке, повышается уровень их воздействия на читателя.

Фразеологизм в публицистическом тексте является необходимым стилистическим компонентом газетного языка, источником эмоционально-экспрессивных средств, а

также средством выражения конструктивных особенностей газетной речи (Колиева, 2009). В публицистических текстах фразеологизмы могут быть употреблены в составе текста или заголовка в традиционной грамматической и лексической форме, в которой они известны в языке, или быть преобразованными.

Колиева (2009) определяет несколько способов трансформации фразеологизма в газетном тексте, т. е. предлагает свою классификацию трансформированных фразеологизмов. Первая из них – *лексическая трансформация*, происходящая путём эксплицирования и имплицирования компонентного состава, или путём частичной или полной замены компонентов фразеологизма. В этом смысле, преобразование видно в изменении субъекта речи, атрибута, объекта и обстоятельственного слова. Второй способ трансформации фразеологизма – *семантическое преобразование* фразеологизма, «при котором полностью сохраняется его лексический состав и грамматическая структура, но преднамеренно противопоставляются содержание заголовка и помещенного под ним материала» (там же: 200). Третий способ изменения фразеологизма является *грамматический*, который выступает в изменении числа, времени, наклонения, падежных форм или в изменении утвердительной конструкции на отрицательную и наоборот. Кроме того, частым в публицистических текстах являются комбинированные приёмы трансформаций (там же).

Говоря о разных видах трансформации фразеологических единиц, В. Г. Костомаров (2001 цит. по Парфенова, 2017) упоминает следующие типы: *лексическая трансформация, синтаксическая трансформации, изменение количества компонентов, контаминация и фразеологическая параномазия*. *Лексическая трансформация* очень часта в современном газетном дискурсе, а предусматривает замену компонентов фразеологизма, что видно на примере предложения из одной статьи еженедельника «Аргументы и факты» (там же: 144): «Я очень его любила и постоянно раскручивала гайки», где фразеологизмы *закручивать гайки* в значении 'ужесточать отношение к кому-либо' изменился. Цель такой трансформации – усиление экспрессии в газетном дискурсе. Когда речь идёт о *синтаксической трансформации* отмечается, что преобразование фразеологической единицы осуществляется *по цели высказывания* (например в предложении «Не в деньгах счастье?» произошла замена повествовательного предложения на вопросительное) или изменяются *виды синтаксической связи* (например: «Мы жили в тесноте, да ещё и в обиде» где произошло изменение фразеологизма *в тесноте, да не в обиде*). Автор, в зависимости от его идеи и цели высказывания, может расширять или сокращать количество компонентов

фразеологизма, т. е. *изменить количество компонентов*. Включение во фразеологизм новых слов позволяет уточнить содержание газетного материала, дать оценку или усилить экспрессивную оценку речи (например: «Мы всё откладываем в слишком долгий ящик, а потом злимся, что не успели») (там же: 144). Редукция фразеологизма позволяет изменить смысл выражения, усилить иронию в оценке какой-либо темы, заставляет читателя думать о значении данного выражения и таким образом в большей степени способствует его эмоциональному вовлечению в восприятие текста. *Контаминация* фразеологизмов относится к соединению частей близких по смыслу фразеологизмов, что позволяет автору экспрессивно воздействовать на читателя, как видно в примере: «Нельзя же всё делать сложа рукава!», где объединились фразеологизмы *сложив руки* и *спустив рукава*. При *фразеологической паронимии* используются слова, близкие по звучанию, но разные по лексическому значению. Парфенова (2017: 145) пишет, что этот приём, виден в предложении «Пока суть да дело», в котором преобразован фразеологизм *суд да дело*, в некоторых случаях является близким к словесной игре, т. е. к каламбуру (пример из газеты «Аргументы и факты»: «Хлопот полон год» вместо фразеологизма *хлопот полон рот*).

Далее, Шевченко (2011: 99) замечает, что «чаще всего журналисты преобразуют фразеологизмы, имеющие наиболее высокую степень устойчивости лексического состава и ярко выраженную экспрессивную окраску». В работе Шевченко (2011: 99-101) приводятся примеры различных типов трансформаций фразеологических единиц. Первая из них – *использование фразеологизма с частичной трансформацией, при которой изменяется семантика, но сохраняется форма фразеологизма*. Примером такой трансформации приводится фразеологизм из заголовка «Курам на смех», которое является, по классификации Виноградова, фразеологическим сращением «с разговорной стилистической окраской, которое используется для характеристики чего-то совершенно нелепого, несуразного, глупого». В статье речь идёт о том, что «информация о распространении птичьего гриппа отрицательно сказывается лишь на сбыте птицеводческой продукции, и что нет никакой угрозы самому промышленному сектору». Второй тип трансформации виден в *изменении формы фразеологической единицы при сохранении её семантики*, как в предложении «Очень популярная ныне стратегия среди начальников с определенным прошлым: где умный человек прячет камушек?», где автором статьи используется фразеологическое выражение *прятать камень за пазухой* в измененной его форме, «но при этом семантика изначального фразеологизма сохраняется ('таить зло на кого-то, готовить подлость')». Третий тип

трансформации – *использование фразеологизмов с полной трансформацией, где изменяются и форма и семантика*. Этот тип виден в предложении: «ФСО пытается заморить червяка в тарелке тверского губернатора», где журналист использует трансформированный вариант разговорного фразеологического выражения *заморить червячка* значения 'на время утолить голод, перекусив что-то'. В данном примере статьи реализуется прямое значение этого фразеологизма:

«из-за информации об обнаружении дождевого червя в одном из блюд на официальном приёме в Кремле Федеральная служба охраны (ФСО) пообещала провести необходимое расследование и экспертизу, а также проследить весь путь блюда от момента начала его приготовления до момента подачи на стол и таким образом уморить (т. е. вывести, уничтожить, умертвить) червей, чтобы они больше не появлялись в тарелках на кремлевских обедах» (там же: 101).

В нашем исследовании, мы пользовались классификацией фразеологических трансформаций, какую в своей статье упоминает Гайнанова (2008: 156-160). Мы выбрали эту классификацию, потому что она достаточно ясна. В этом случае, трансформация разделяется на три основных вида – *грамматическую, семантическую и структурную*. *Грамматическая трансформация* относится на преобразование на уровне формы фразеологизма, которые влияют на смысловой уровень единицы. Основными приёмами грамматической трансформации являются «формально-грамматические изменения формы числа и падежа имён и глаголов, варьирование морфем или инверсия». Таким приёмом в узуальное значение фразеологизма вносятся новые смысловые, стилистические и оценочные оттенки. *Семантическая трансформация* происходит в результате добавления новых оттенков смыслов или в возникновении игры слов в результате совмещения прямого и переносного значений. При этом приёме, одно и то же словосочетание воспринимается и как семантически цельное, неразложимое, устойчивое (т. е. фразеологическое целое), и как свободное (в своём буквальном значении). Такое явление, по словам Гайнановой (2008: 156), в лингвистической литературе называется разными терминами, как например «двуплановость устойчивого словосочетания», «синтез двух значений», «разложение фразеологизма», «модификация фразеологизма», «актуализация внутренней формы фразеологизма». Можно выделить два типа семантических преобразований – один основан на синтезе буквального и переносного значений, второй – на актуализации буквального значения фразеологизмов, что называется разными терминами как: «буквализация фразеологического значения»,

«двойная актуализация фразеологизма», «восприятие фразеологизма в его необычном значении». *Структурная трансформация* вносит изменения в компонентный состав фразеологизма, а к основным его приёмам можно отнести следующие (там же: 160):

1. экспликацию, т. е. расширение компонентного состава фразеологизма, «в результате которого меняется семантика фразеологизма: актуализируется определенный смысловой оттенок фразеологического значения, усиливается оценочность, экспрессивность, модальность, эмотивность»
2. замену одного из компонентов фразеологизма другим, в результате которого появляется единица с новым семантическим ядром либо новой коннотативной семой
3. контаминацию или объединение двух фразеологизмов в одну единицу
4. импликацию или сокращение компонентного состава фразеологизма.

Итак, можно заключить, что «целесообразное и уместное использование узуальных фразеологизмов оживляет язык публикуемых материалов, делает их эмоциональнее, а привычные ФЕ с помощью преобразования становятся образнее, выразительнее» (Колиева 2009: 202). Трансформации фразеологизмов в газетных текстах имеют продуктивную функцию открывать новые возможности использования экспрессивно-стилистических свойств языка, а это можно достичь употреблением устойчивых сочетаний, пословиц, известных цитат, названий книг, отдельных произведений и других языковых единиц, имеющих большую образно-эмоциональную нагрузку (Колиева, 2009).

2.5 Разные подходы к классификации фразеологизмов

Многие лингвисты разделяют фразеологические единицы по разным принципам, но мы обратим особое внимание на классификацию на принципах мотивированности фразеологизмов по В. В. Виноградову. Он разделяет фразеологические единицы на три типа (цит. по Гермогенова и Павлова 2016: 3):

1. *фразеологические сращения или идиомы*, которые являются демотивированными единицами, выступающие как эквиваленты слова
2. *фразеологические единства* как мотивированные единицы, обнаруживающие «способность либо к подмене отдельных компонентов, либо к раздвижению посредством подменного „упаковочного“ материала, либо к перемещению компонентов и выступающие как „потенциальные эквиваленты“ слова»
3. *фразеологические сочетания*, «в которых один компонент семантически зависит от другого и потому получает в связи с этим последним несвободное, фразеологически связанное значение».

С другой стороны, советский лингвист Наталия Николаевна Амосова (там же: 4) приводит другую классификацию фразеологических единиц и по её мнению, существуют «два типа фразеологических единиц, так как между фразеологическими единствами и сочетаниями существует тонкая грань и в некоторой мере они очень похожи друг другу». Первый тип – *фразама как единица постоянного контекста*, в котором «значение семантически реализуемого слова является фразеологически связанным», а этот тип близок к классу фразеологических сочетаний во классификации В. В. Виноградова (там же). Второй тип – *идиома как «единица постоянного контекста»*, в которой «указательный и семантически реализуемый элемент нормально составляют тождество и оба представлены общим лексическим составом словосочетания и которые характеризуются целостным значением». Этот тип раздела фразеологических единиц аналогичен фразеологическим сращениям во классификации В. В. Виноградова (там же).

На основе известной классификации академика В. В. Виноградова, который устанавливает три структурные категории фразеологических явлений, В. Н. Телия (цит. по Казанцев 2009: 69) определяет шесть классов фразеологизмов, каждый из которых

включает в себя либо только «ядро» фразеологического состава. Классы можно определить следующим способом:

1. *«идиомы*
2. *фразеологизмы с аналитическим типом значения – фразеологические сочетания*, которые непосредственно взаимодействуют по своей структуре с единицами лексико-семантической системы языка
3. *паремии* (пословицы и поговорки), обладающие одновременно и «прямым» и иносказательным значением
4. [...] *речевые штампы*
5. [...] *клише*
6. [...] *крылатые выражения.*»

Следует разъяснить значения двух типов – *штампы* и *клише*. *Штамп* происходит от итальянского *stampa*, что значит печать, т. е. по данным *Большого толкового словаря русского языка* определяется как 'принятый образец, которому следуют без размышлений, трафарет, шаблон' (Казанцев, 2009: 70). Р. К. Миньяр-Белоручев (там же) даёт ему следующее определение: «...штамп – это готовая речевая формула, не имеющая выраженных семасиологических связей, характеризующаяся в смысловом отношении положительным или отрицательным зарядом и не составляющая, как правило, законченного высказывания». Далее, слово *клише* произошло из французского слова *cliché*, а по определению *Советского энциклопедического словаря* это – 'стереотипное выражение, механически воспроизводимое в типичных речевых контекстах и ситуациях; шаблонная фраза, например, вопрос ждёт своего решения' (там же). Важно упомянуть, что к разряду штампов можно отнести любое клише, то есть любое часто повторяющееся стереотипное выражение, потому что значение клише всегда неизменно, оно несёт одну и ту же информацию. Может произойти и обратный процесс при котором, «при частом употреблении речевой единицы, которая не изменяет своего содержания в зависимости от контекста и в содержание которой не надо вдумываться, происходит стирание заключенной в ней информации» и тогда речь идёт о переходе клише в разряд штампов (там же: 70).

Кроме классификации по Виноградову, мы в нашем анализе выбранных фразеологизмов в газетах будем пользоваться классификацией по Баранову и Добровольскому (2016). Они разделяют шесть типов (классов) фразеологизмов. Это:

1. идиомы (как «*шишка на ровном месте*», «*сойти с ума*»)

2. коллокации (как «зерно истины», «ставить вопрос», «закоренелый преступник»)
3. пословицы (как «без труда не вытащишь и рыбку из пруда»)
4. грамматические фразеологизмы (как «во что бы то ни стало», «по крайней мере»)
5. фразеологизмы-конструкции (как «X – он и в Африке X», «не X, а X-ище»)
6. ситуативные клише (как «спокойной ночи», «руки вверх!») (Баранов и Добровольский, 2016: 69).

Идиомы являются центром фразеологической системы, а им свойственна высокая степень идиоматичности и устойчивости, но и переинтерпретация и непрозрачность. К ним, по словам Баранова и Добровольского (2016: 70-72) можно отнести и *речевые формулы*, которые являются разрядом идиом со структурой предложения, а с помощью которых ссылается к ситуации общения (напр. «старость не радость», «поживём – увидим», «не гони лошадей»). Существуют и *идиомы-комментарии*, которым свойственно то, что говорящий выражает своё отношение к некоторым аспектам ситуации общения (напр. «дурак и уши холодные», «лёд тронулся») и *полуавтономные идиомы-комментарии*, т. е. предложения у которых нет синтаксической автономности (напр. «хоть <ты> убей», «хоть <ты> лопни»). С другой стороны, Баранов и Добровольский (2016) разделяют и *идиомы-перформативы*, которые не сообщают только информацию, а являются своеобразными речевыми действиями (напр. «чтоб руки отсохли <у кого>» обозначающий речевой акт проклятия, «не в службу, а в дружбу» обозначающий речевой акт просьбы). Кроме того, к идиомам можем отнести и *формулы ответа*, которые являются ответом-клише на определённые вопросы (напр. «Где? – у тебя на бороде», «Как дела? – как сажка бела») и *формулы вопроса*, т. е. клишированные риторические вопросы (напр. «дурак или родом так?», «какая муха тебя укусила?»).

Далее, для *коллокаций*, по сравнению с идиомами, характерна меньшая степень идиоматичности. Коллокации – это фразеологизмы со слабой идиоматичностью, но чаще всего со структурой словосочетания, где «главный компонент (база) употреблён в своём прямом значении, а сочетаемость со вспомогательным компонентом (коллокатором) может быть задана в терминах семантического класса, но выбор конкретного слова предопределён узусом» (там же: 73). Коллокацией является словосочетание *проливной дождь – проливной [коллокатор] дождь [база]*, где слово *дождь* употреблено в прямом значении, а слово *проливной* в языке используется только в сочетании со словом *дождь*.

Баранов и Добровольский (2016: 76) напоминают, что существуют и так называемые *метафорические коллокации*, т. е. «устойчивые сочетания типа *зерно истины* или *червь сомнения*, один из компонентов которых употреблён в прямом значении, а другой – как метафора, модифицирующая значение первого».

Третья группа данной классификации касается *пословиц* как фразеологизмов со структурой предложения, «с семантикой всеобщности, выражающи[x] рекомендацию (совет, нравоучение или запрет) и/или объясняющи[x] обсуждаемое положение дел с точки зрения наивной логики» (там же: 79).

Далее надо объяснить *грамматические фразеологизмы*. Они являются неоднословными выражениями, для которых характерна идиоматичность значения (т. е. их план содержания не вычисляется по регулярным правилам) и которые связаны с нерегулярным выражением грамматических смыслов «и/или представляют собой сочетания различных служебных слов» (там же: 84).

Баранов и Добровольский (2016: 86) *фразеологизмы-конструкции* объясняют как «шаблоны с пустыми местами, которые заполняются в зависимости от контекста и коммуникативного намерения автора» (напр. «*Кризис – он и в Африке кризис*» или «*Блондинка – она и в Африке блондинка*»). Эта группа фразеологизмов ещё может называться *фразеосхемами* или *синтаксическими фразеологизмами*.

Последняя группа по Баранову и Добровольскому (2016: 92) – *ситуативные клише*, а это «слабоидиоматичные и неидиоматичные словосочетания, фразеологичность которых определяется преимущественно устойчивостью и прямой зависимостью от правил, [...] действующих в конкретной ситуации», а они часто являются ритуализованными выражениями, которые определила традиция.

2.6 Частотность употребления фразеологизмов в разных публицистических жанрах

В этой части работы коротко представим исследования Казанцева (2009) и Саютиной (2011) о частотности употребления определённых типов фразеологизмов в рекламных текстах и о частотности употребления трансформированных фразеологизмов в жанрах газетной публицистики.

Казанцев (2009: 72) в своём исследовании о фразеологизмах в рекламных текстах челябинских СМИ проанализировал около тысячи фразеологических единиц и пришёл к следующим выводам о частотности употребления фразеологизмов:

«результаты анализа буквального употребления фразеологизмов показали, что наименее часто в рекламных текстах используется ядро фразеологического состава – идиомы (2 %). Далее по возрастанию: штампы – 5 %, паремии – 11 %, крылатые выражения – 20 %, фразеологические сочетания – 27 %, клише – 35 %. Статистический анализ использования перефразированных фразеологизмов даёт весьма схожие результаты: идиомы – 2 %, штампы – 4 %, паремии – 17 %, фразеологические сочетания – 23 %, клише – 26 %, крылатые выражения – 28 %.»

С другой стороны, Н. В. Саютина (2011: 30) на основе классификации жанров газетной публицистики по мнению С. М. Гуревич определила жанры публикаций, в которых наиболее активно используются трансформированные фразеологические единицы (см. Таблица 1).

Таблица 1: Трансформированные ФЕ в жанрах газетной публицистики

Жанры	Количество трансформированных ФЕ
Новостной информации	146
Ситуативно-аналитические	199
Диалогические	91
Эпистолярные	10

Художественно-публицистические	61
Публикации других типов	63

Преобладание трансформированных ФЕ в новостных и ситуативно-аналитических жанрах, по мнениях Саютиной (2011), можно объяснить, с одной стороны, тем, что именно эти жанры в современной газетной публицистике занимают её основной объём, но с другой стороны, их стилистическими особенностями. В отношении к ситуативно-аналитическим жанрам, в этом исследовании замечено, что «наибольшее количество преобразованных ФЕ содержат комментарий, рецензия и аналитическая корреспонденция», для которых свойственно осмысление фактов, анализ и авторская оценка ситуации (там же: 30). Трансформированные фразеологизмы в этом жанре служат способом экспрессивизации общего стилистического облика этого жанра.

Диалогическим жанрам, к которым можно отнести интервью, диалог и беседу, свойственно насыщение текста образными элементами, а их цель отражается в точности передачи информации и мнения участника диалога.

Далее, письма в редакцию автора, читателя или тексты, созданные журналистом в форме письма принадлежат группе эпистолярных жанров, к которым не свойственно пользование фразеологизмами, что Саютина (2011) объясняет тем, что авторы публикаций или журналисты стараются создать впечатление разговорности эпистолярия.

Среди художественно-публицистических жанров наибольшее количество трансформированных фразеологизмов можно найти в фельетонах, для которых характерна сатиричность, а незначительно количество трансформированных фразеологизмов свойственно очерку, который всё реже встречается на страницах газет.

Кроме в указанных жанрах, трансформированные фразеологизмы содержатся и в жанрах литературно-художественного материала, журналистском расследовании, остротах, рейтинге, путевых заметках, реплике, социологическом резюме и некрологе (там же).

В Таблице 2: *Способы трансформаций ФЕ в жанрах газетной публицистики в процентах*, представленной в исследовании Саютиной (2011: 31), виден процент общего количества преобразований ФЕ в каждой группе жанров:

Таблица 2: *Способы трансформаций ФЕ в жанрах газетной публицистики в процентах*

Жанры	Семантические трансформации	Структурно-семантические трансформации	
		Не нарушается тождество ФЕ	Возникают окказиональные ФЕ или слова
Новостной информации	8,9	76,7	14,4
Ситуативно-аналитические	6,6	73,6	19,8
Диалогические	5,7	77,4	16,9
Эпистолярные		90,9	9,1
Художественно-публицистические	3,5	67,8	28,7
Публикации других типов	16,6	66,8	16,6

При возрастающей экспрессивности жанров новостной информации, по словам Саютиной (2011: 31), «сохраняются их основные языковые характеристики, что проявляется в преобладании стандартных способов трансформации фразеологизмов, таких как внешние и внутренние морфологические и синтаксические трансформации, синтаксическая инверсия, эллипсис, расширение состава фразеологизма и замена его компонентов». В ситуативно-аналитических жанрах (как комментарий, обзор СМИ, рецензия, статья) количество индивидуально-авторских ФЕ по сравнению с жанрами новостной информации увеличивается, а их трансформация представляется разными способами, как конверсия ситуации, ролевая инверсия, контаминация ФЕ, образование ФЕ по модели и другие. Наиболее частым способом трансформации в этом контексте является изменение категориального значения фразеологизма и вычленение из состава

устойчивых сочетаний, как в примере из статьи газеты «Известия», приведенном Саютиной (там же): «Если бы смысл речи заключался в *полном отрясании праха*, вряд ли нужно было вставлять в неё прочувствованный пассаж про трудные 90-е». В данном примере окказионализм возникает во фразеологизме *отрясти от своих ног прах*, чьё категориальное значение преобразовалось и расширился его компонентный состав.

С другой стороны, диалогическим жанрам свойственны расширение компонентного состава фразеологизма, замена компонентов и эллипсис фразеологизма. Однако, в этом жанре возникают индивидуально-авторские фразеологизмы процессом вычленения ключевого компонента фразеологизма и контаминации фразеологизмов. Примером такого изменения является отрывок из статьи газеты «Комсомольская правда»:

«КП: Бывший глава Росстата, уходя, намекнул, что иногда от них хотели каких-то цифр.

Алексей Улюкаев: Конечно хотели. И я бы хотел от них других цифр. Но одно дело – желание, а другое – реальное отношение. Это же *не бирюльки*.» («Комсомольская правда», 2009 цит. по Саютина 2011: 31).

В этом примере произошло вычленение из состава фразеологизма *играть в бирюльки*.

Далее, Саютина (2011: 31) объясняет, что

«трансформация ФЕ в эпистолярных жанрах представлена преимущественно структурно-семантическими трансформациями, не приводящими к нарушению тождества ФЕ (замена компонента, эллипсис, расширение компонентного состава, полная деформация, внутренние и внешние морфологические и синтаксические трансформации)».

Для художественно-публицистических жанров какими бывают фельетон и очерк, по данным из Таблицы 2, характерно наибольшее количество окказиональных фразеологизмов. Это объясняется тем, что большая их часть относится к сатирическому жанру фельетона, для которого свойственно использование наиболее выразительных средств языка. Саютина (2011: 32) отметила, что фразеологизмы трансформируются путём вычленения и преобразования ключевых компонентов устойчивого сочетания (например: *Платок на русский роток* [АиФ, 2010]), изменения категориального значения фразеологизма (например: *понимать технологию «развешивания лапши» на уши* [АиФ, 2010]), контаминации ФЕ (например: *Контора по постановке рогов и копыт* [Известия, 2008]), образования по модели ФЕ (например: *и святые довольны, и грешники сыты* [АиФ, 2010]) и иными способами.

Для стихотворных художественных жанров характерен эллипсис, а для жанров фразы замена компонентов фразеологизма и двойная актуализация его значения, создающая эффект неожиданности, т. е. обманутого ожидания, примером которого Саютиной (там же) приводится предложение: «Сделал дело – гуляй с телохранителем» (ЛГ, 2009).

Далее, М. П. Брандесом (цит. по Саютина 2011: 32), определяются основные стилистические функции трансформированной фразеологии в газетных публикациях (см. Таблицу 3).

Таблица 3: *Соотношение публицистической функции и стилистических функций трансформированных ФЕ в газетном тексте*

Подтип текста	Типы публицистической функции	Основные стилистические функции трансформированных ФЕ
Информационный	Пропаганда (распространение) информации	Привлечение внимания читателя, усиление экспрессивности текста
Аналитический	Информационная; функция объяснения, толкования	Отражение авторского мнения, усиление оценочности, формирование общественного мнения
Художественно- публицистический	Синтез объективно- аналитического, эмоционально- экспрессивного и субъ-	Создание сатирического эффекта, формирование общественного мнения

	<p>ективно-личностного</p> <p>содержания</p>	
Диалогические жанры	<p>Сообщение о событиях и</p> <p>мнении людей об этих</p> <p>событиях</p>	<p>Усиление оценочности,</p> <p>отражение личного</p> <p>мнения, усиление</p> <p>экспрессивности текста</p>

Можно заключить, что типы трансформаций, не приводящие к нарушению тождества фразеологических единиц, «наиболее востребованы авторами публикаций, однако для создания особой экспрессивности используются типы трансформаций, основанные на образовании окказиональных (индивидуально-авторских) слов и фразеологизмов» (там же: 33). Эти единицы характерны для всех жанров, но в жанрах публицистики, как видно из Таблицы 3, трансформированные фразеологические единицы выполняют одновременно несколько стилистических функций, о чём мы уже писали.

3 Анализ русских фразеологизмов в публицистических текстах на примере статей в газетах «Московский комсомолец» и «Газета»

Выбранные русские фразеологизмы из публицистических текстов статей в газетах «Московский комсомолец» и «Газета» разделены на две главные части ради более чёткого анализа. Первая часть касается фразеологизмов, которые в результате пользования автором статьи были каким-нибудь способом трансформированы. Чтобы разъяснить виды их трансформации, мы их разделили по типу трансформации на грамматически, семантически и структурно трансформированные фразеологизмы. Таких в этой дипломной работе будет шесть. Кроме трансформированных, при анализе обратим внимание и на четырнадцать примеров нетрансформированных фразеологизмов, чьё употребление в данном контексте публицистических текстов является интересным по разным другим причинам.

3.1 Трансформированные фразеологизмы

3.1.1 Примеры грамматически трансформированных фразеологизмов

Грамматически трансформированные фразеологизмы оказываются преобразованными на уровне формы фразеологизма, что влияет на их смысловой уровень. Основными «приёмами грамматической трансформации являются формально-грамматические изменения формы числа и падежа имён и глаголов, варьирование морфем, инверсия» (Гайнанова 2008: 157), а благодаря таким приёмам, к общеупотребительному значению фразеологизма добавляются новые смысловые, стилистические и оценочные оттенки. К такому типу изменения в данной дипломной работе отнесём два примера фразеологизмов, употребленных в одной и той же статье газеты «Московский комсомолец».

Первый из этих фразеологизмов – *как <будто, точно> обухом по голове (темени) ударять/ударить (бить, хлопнуть)* из предложения: «Поэтому новость ударила, словно обух по голове: несмотря на свое периодическое общение с близкими к Путину высокопоставленными чиновниками я ее совсем не ожидал». Согласно Фёдорову (2008) и его *Фразеологическому словарю русского литературного языка* (в дальнейшем: *ФСРЛЯ*), значение этого фразеологизма 'внезапно поражать, ошеломлять каким-либо сообщением, действием, фактом и т. п.'.

Словарная форма того фразеологизма определяется по-разному. Например, в *ФСРЛЯ* (Фёдоров, 2008) форма определяется как *<будто, точно> обухом по голове ударять/ударить*. В том же словаре найдём форму *бить как обухом по голове* и форму *хлопнуть как обухом по голове* со значением 'неожиданно ошарашить, ошеломить', имеющую окраску просторечия и экспрессивности. В *Словаре синонимов* (Тришин, 2013) найдём форму *как обухом по темени*. Из-за этих несовпадений в словарной форме, мы фразеологизм определили, используя все возможные его варианты появления. Как видно, словарная форма упомянутого фразеологизма и форма его употребления в данном предложении не совпадают. В словарной форме компонент фразеологизма *обух* в творительном падеже (*обухом*), но в данном предложении он в именительном падеже. Такая грамматическая трансформация произошла из-за образования индивидуально-авторского фразеологизма по аналогии с существующими в языке устойчивыми сочетаниями, чтобы поставить ударение на том, что именно эта новость является «обухом». Таким образом автор текста в большой степени влияет на читателя, а значение выражения не изменяется. В контексте данного текста, этот фразеологизм выполняет прагматическую функцию влияния на читателя.

Если посмотрим разные словари на Академике, они по-разному определяют и функционально-стилистическую принадлежность этого фразеологизма. *ФСРЛЯ* (Фёдоров, 2008) даёт фразеологизму разговорную окраску (*разг.*), но форму *хлопнуть как обухом по голове* определяет как просторечную (*прост.*). Что касается эмоционально-экспрессивной окраски, этому фразеологизму в словарях чаще всего приписывается окраска экспрессивности (*экспрес.*).

Что касается классификации этого фразеологизма, по классификации Виноградова оно принадлежит группе фразеологических единств из-за того, что у него целостное значение, мотивировано значением его лексических компонентов. *Обух*, по *Толковому словарю Ожегова* (1992), объясняется как «тупая сторона острого орудия,

противоположная лезвию (обычно о топоре, колуне)». Наверно, никто не ожидает ударить себя или быть ударенным и пораженным таким способом. По классификации Баранова и Добровольского это идиома из-за переинтерпретации значений компонентов фразеологизма, основанной на метафоризации.

Этот фразеологизм, по данным *Национального корпуса русского языка*, принадлежит активной части речи, особенно литературным и публицистическим текстам, где его функция прагматическая, а чаще всего используется форма фразеологизма без глагола *как обухом по голове* или с глаголом *ударить*.

Далее, в предложении: «И тогда Ельцин решил *выложить карты на стол*: „Минтимер Шарипович, ну давайте я вам сейчас скажу одну вещь, но только между нами...“» можно узнать фразеологизм *класть/положить карты на стол*. Значение этого фразеологизма, согласно *ФСРЛЯ* (Фёдоров, 2008) 'пусть чьи-либо тайные намерения, планы станут очевидными, общеизвестными'. В этом словаре, данный фразеологизм охарактеризован как фразеологизм, принадлежащий разговорному стилю и имеющий окраску экспрессивности.

Интересно, что этот фразеологизм в разных словарях появляется в окружении разных глаголов. В *Большом словаре русских поговорок* (Мокиенко, Никитина, 2007) речь идёт о фразеологизме *класть/положить карты на стол*, принадлежащему разговорному стилю, и к нему приведён синонимичный фразеологизм *открывать карты*. Этот фразеологизм тоже имеет разные формы в разных словарях. Приведём примеры из двух словарей. В *ФСРЛЯ* (Фёдоров, 2008) упоминается такая форма фразеологизма *открывать/открыть свои карты* с экспрессивной окраской и со значением 'переставать скрывать свои замыслы, намерения; начинать действовать открыто'. С другой стороны, в *Большом словаре русских поговорок* (Мокиенко, Никитина, 2007) упоминается форма *открывать/открыть (раскрывать/раскрыть) <свои> карты*, принадлежащая разговорному стилю и имеющая значение 'переставать скрывать свои намерения, замыслы, планы'. Как можно увидеть, в примере предложения был использован глагол *выложить*, который не был упомянут в приведённых примерах глаголов, которые чаще всего пользуются в рамках фразеологизма с сочетанием слов *карты на стол*, но его значение совпадает со значениями упомянутых глаголов. Здесь речь идёт об изменении лексического состава фразеологизма при сохранении общего его

значения, где произошла частичная замена слов (слово *положить* заменено на слово *выложить* в результате изменения префикса глагола) в результате индивидуально-авторской грамматической трансформации фразеологизма.

Чтобы понять функцию данного фразеологизма в контексте текста статьи, надо обратиться к его этимологии. Самое выражение можно связать с карточными играми, где игроки открывают свои карты, т. е. кладут их на стол, чтобы увидеть, у кого победоносные карты. Интересно, что в контексте данного текста карточные игры, особенно азартные игры, приравниваются к политике. В данном тексте речь идёт о политических выборах, где Ельциным открывается, что он через какое-то время отправит в отставку правительство Степашина, «и премьер-министром России станет Владимир Владимирович Путин. А потом он станет президентом Российской Федерации». Используя фразеологизм *выложить карты на стол* и делая такую связь между политикой и азартными играми, автор текста выражает своё отношение к политике. Политика и политики здесь охарактеризованы как те, которые принимают риски без рассмотрения последствий своих дел на народ. В данном контексте можно заключить, что так, как игроки играют с картами, политики играют с судьбой людей, потому что в конкретном случае народ не участвовал в данном решении кто станет премьер-министром, а потом и президентом страны. Исходя из этого, функция фразеологизма в данном тексте информативная, но и прагматическая. Фразеологизм даёт автору возможность выразить собственное отношение к теме, дать определённую критику и таким образом повлиять на читателя и на его мнение о теме.

Что касается классификации фразеологизма, по классификации Виноградова это фразеологическое единство из-за слияния значений лексических компонентов (когда кладём карты на стол мы открываем, есть ли у нас преимущество). По классификации Баранова и Добровольского это идиома из-за переинтерпретации значения компонентов фразеологизма, основанной на метафоре открытия карт как открытия чего-нибудь скрытого и тайного.

Упомянутые выражения, по данным *Национального корпуса русского языка*, принадлежат активной части речи, особенно литературным и публицистическим текстам. Почти половина общих результатов поиска данного фразеологизма в *Национальном корпусе русского языка* относится именно к газетным текстам. Чаще всего этот фразеологизм пользуется в статьях со спортивной или политической тематикой. В этом контексте данный фразеологизм имеет экспрессивную и прагматическую функцию

обратить внимание читателя на то, что какой-нибудь тайный договор или решение станет открытым.

3.1.2 Примеры семантически трансформированных фразеологизмов

Далее рассмотрим два примера семантически трансформированных фразеологизмов, чья трансформация заключается в добавлении новых оттенков смысла или в возникновении игры слов в результате совмещения прямого и переносного значений. При таких преобразованиях одно и то же словосочетание воспринимается и как фразеологизм и как свободное словосочетание, пишет Гайнанова (2008).

Пример необычного фразеологизма, употребленного в статье газеты «Московский комсомолец», найдём в предложении: «Но в современной России за исключением отдельных периодов политическая борьба это не просто *схватка бульдогов под ковром*, а схватка бульдогов, изящно прикрытых продукцией целой ковровой фабрики.» Происхождение фразеологизма *схватка бульдогов под ковром* интересно, но не и совсем понятно. Это выражение мы не сумели найти в ранее упомянутых словарях, но приведём одно объяснение происхождения того выражения. Константин Душенко (2019) в научно-популярном журнале «Химия и жизнь» пишет, что данное выражение можно найти в повести Данила Гранина «Наш дорогой Роман Авдеевич», опубликованной в 1990 году в журнале «Нева». Речь идёт о «перестроечной» повести, где действие происходит незадолго до смерти Брежнева, в 1982 году. В этой повести некоторый «столичный историк» замечает:

«— Думаете, мы в столице осведомлены? Ни черта мы не знаем. Слухов полно, а сведений нет. Как сказал один поэт, все это похоже на драку бульдогов под ковром в темной комнате. Время от времени выкидывают оттуда нового пенсионера, вот и все наши сведения» (там же).

Душенко (2019) далее замечает, что в доперестроечной советской печати метафора «бульдог под ковром» встречалась уже в 1985 году, однако вне какого-либо политического контекста, а в литературном контексте повести «Конец лета» Михаила

Глинки: «Главный предмет разговора ворочался меж нами, как бульдог под ковром». В Самиздате и Тамиздате это выражение появилось не позднее 1976 года, а два известных примера встречаются в текстах Александра Янова. В первом тексте речь шла о результатах «опричной» политики Ивана Грозного, а во втором тексте имелась в виду уже борьба внутри кремлевского руководства. Душенко (2019) пишет, что почти тогда же появилась ссылка на Уинстона Черчилля, главного политического остроумца XX века, и данное выражение началось связываться с ним:

«„Что такое закрытое общество? Черчилль подарил нам прекрасный образ: драка бульдогов под ковром. Кто, кого, за что и почему, неведомо постороннему наблюдателю. Можно назвать подобную систему черным ящиком, можно «демократией высшего типа» — результат один: ноль информации из-под ковра.“»

Душенко (2019) далее указывает на то, что, наверное, Черчилль ничего подобного не говорил:

«Внутри страны „схватка бульдогов“ становится обычным оборотом накануне распада СССР, причем авторство Черчилля считалось самоочевидным.»

Важно упомянуть, что из выражения *схватка бульдогов под ковром* возникли обороты *подковёрная борьба*, *подковёрные интриги*, *подковёрные игры*, *подковёрная возня* и т. д. (там же).

Как уже видно, происхождение данного фразеологизма не совсем понятно, а в данном контексте нашего предложения ещё одно выражение является интересным. В контексте нашего предложения произошла трансформация, связана со словом *ковровый* по отношению к фразеологизму *схватка бульдогов под ковром*. Здесь произошла игра слов на основе того, что фраза *ковровая фабрика* связана с корнем компонента фразеологизма. Благодаря конкретной связи между фразой и фразеологизмом, основанной на одном и том же корне, это предложение может быть понятным и в буквальном значении. Здесь речь идёт об авторской семантической трансформации фразеологизма, основанной на намеренном сталкивании целого оборота и его части, где параллельно с фразеологизмом используется одно из образующих его слов, но уже в качестве лексической единицы свободного употребления (в данном контексте это слово *ковровый*). Оба выражения связывает, как мы уже упомянули, одно и то же слово – *ковёр*.

Такая игра слов влияет на самый стиль газетного текста, т. е. даёт тексту окраску юмористичности и ироничности. Кроме того, пользование такого фразеологизма, особенно в сочетании с трансформацией такого типа, позволяет автору текста выразить градацию (не только ковёр, а продукция целой ковровой фабрики) и таким образом более экспрессивно изложить какую-нибудь информацию или тему. Значение фразеологизма благодаря контексту можно понять как 'борьбу между двумя силами, которая происходит тайно'. В тексте статьи речь идёт о политических интригах, которых трудно разъяснить. На поверхности кажется, что ничего не происходит, а чтобы расшифровать, что происходит в политическом закулисье, требуется быть знатоком. Такое несовпадение поверхностного понятия политических интриг и их «закулисья» хорошо представлено употреблением данного фразеологизма, а особенно с помощью уже упомянутой градации. В этом смысле можно говорить и о стилистической, экспрессивной и прагматической функции фразеологизма в данном контексте.

Исходя из описания происхождения фразеологизма можно заключить, что при использовании этого фразеологизма речь идёт о скрытом противоборстве сильных противников. Смотря в *Национальный корпус русского языка* можно прийти к выводу, что это выражение принадлежит пассивной части речи, т. е. пользования этим выражением очень редкие и их можно связать с литературными и публицистическими текстами. Как мы уже упомянули, в публицистических текстах употребление данного фразеологизма можно отнести к цели автора экспрессивно повлиять на читателя и построить определённую стилистическую своеобразность собственного текста. Надо упомянуть, что авторы пользуются и другими вариантами этого фразеологизма как *драка бульдогов под ковром* и *борьба бульдогов под ковром*, но все эти варианты сохраняют одно и то же значение соперничества.

По классификации Виноградова, *схватка бульдогов под ковром* является фразеологическим единством, потому что значение выражения мотивировано значением его компонентов: *сватка* как борьба, *бульдоги* как существа, использующие силу, а *под ковром* как тайное место. По классификации Баранова и Добровольского, этот фразеологизм принадлежит группе идиом из-за переинтерпретации значения, основанной на метафоризации, и из-за устойчивости выражения.

Далее, на примере предложения в статье «Газеты»: «В конце февраля Турция *открыла* путь тысячам беженцев из Сирии и других ближневосточных стран в Европу, что крайне обеспокоило европейских лидеров» мы анализируем фразеологизм **открыть/открывать дорогу**. Во *ФСРЛЯ* Фёдорова (2008) при словосочетании *открывать дорогу* написано, что оно значит 'давать возможность осуществить что-либо, устраняя препятствия' и 'предоставлять возможности для успешной реализации'.

Надо упомянуть ещё три выражения, близких по значению к фразеологизму *открыть/открывать дорогу*, из *Большого словаря русских поговорок* (Мокиенко, Никитина, 2007). Первое из них – **открывать дверь кому куда**. Этот фразеологизм употребляется в разговорном стиле (помета *разг.*), а значит 'давать свободный доступ кому-л. куда-л.'. Кроме того, в том же словаре упоминаются фразеологизмы **открывать/открыть <широкую> дорогу** и **открывать/открыть зелёную улицу**.

Как уже видно и понятно, фразеологизм из данного предложения своей формой полностью не совпадает с упомянутыми формами фразеологизмов этого значения. Это значит, что в тексте фразеологизм изменился, т. е. в данном случае преобразовалось слово *дорога* в слово *путь*. Здесь речь идёт об авторской структурной трансформации фразеологизма. Значение фразеологизма сохранилось, но в результате образования индивидуально-авторского фразеологизма слово *дорога* изменено на близкое по значению слово *путь*.

Если посмотрим в *Национальный корпус русского языка* увидим, что фразеологизмы *открыть дорогу* и *открыть путь* в обоих вариантах редко используются в языке, а чаще используются пассивные формы этого выражения как *дорога открыта* и при этом чаще всего в литературных текстах. Использование данного фразеологизма в публицистическом тексте необычно, а в данной статье это выражение можно понять и как свободное словосочетание, и как фразеологизм. Здесь речь идёт о двойной актуализации фразеологизма. Таким способом автор повышает экспрессивность текста, влияет на читателя и поэтому в контексте данной статьи функция фразеологизма является прагматической. Исходя из этого, на приведённом примере одновременно видна структурная и семантическая трансформация фразеологизма.

По классификации Виноградова, *открывать/открыть дорогу* является фразеологическим единством, потому что значение выражения мотивировано значением его компонентов (открывая дорогу кому-либо, мы ему не делаем препятствия в достижении его цели). По классификации Баранова и Добровольского, этот

фразеологизм принадлежит группе идиом из-за устойчивости выражения и из-за переинтерпретации значения, основанной на метафоризации (значение словосочетания можно понять в буквальном смысле, но и в переносном значении в виде фразеологизма).

3.1.3 Примеры структурно трансформированных фразеологизмов

В этой части проанализируем два примера структурно трансформированных фразеологизмов. Структурная трансформация, пишет Гайнанова (2008), относится к изменениям в компонентном составе фразеологизма, а основными приёмами структурной трансформации являются расширение компонентного состава фразеологизма (при котором усиливается оценочность, экспрессивность, модальность и эмотивность фразеологизма), замена одного из компонентов фразеологизма другим, контаминация или объединение двух фразеологизмов в одну единицу и сокращение компонентного состава фразеологизма.

Первый фразеологизм этого типа найдём в предложении из статьи газеты «Московский комсомолец»: «Российских футболистов, выступающих в европейских футбольных чемпионатах, *можно пересчитать по пальцам одной руки.*» Фразеологизм в *Учебном фразеологическом словаре* (Быстрова, Окунева, Шанский, 1997) имеет форму *по пальцам <можно> пересчитать (сосчитать)*, а Фёдоров (2008) определяет его значение как 'очень мало; немного; небольшое количество чего-либо', а функционально-стилистическую принадлежность как принадлежность разговорному стилю (в словаре обозначено как *разг.*) и даёт эмоционально-экспрессивную окраску экспрессивности (*экспрес.*). Яранцев (1997) в своём словаре пишет, что этот фразеологизм появляется в функции сказуемого, а более часто употребителен вариант с глаголом «пересчитать».

По классификации Виноградова он принадлежит группе фразеологических единств из-за того, что у него целостное значение, до определённой меры мотивировано значением его лексических компонентов (*пересчитать/сосчитать* со значением определить количество чего-либо; *по пальцам* с намёком, что пальцев у человека только

десять). По классификации Баранова и Добровольского это идиома из-за переинтерпретации значения компонентов фразеологизма, т. е. из-за метафоризации. Всем известно, что когда перечисляем что-нибудь небольшого количества, мы пользуемся пальцами на руках. Если пользуемся пальцами обеих рук, мы можем перечислить до десяти, но если пользуемся только одной рукой, мы перечислим не больше пяти. В данном примере употребления анализируемого фразеологизма произошла авторская трансформация фразеологизма. Автор изменил лексический состав фразеологизма, добавив слова *одной руки*, но значение фразеологизма сохранилось. Добавлением нового компонента фразеологизма – *одной руки*, автор подчёркивает, что речь идёт о небольшом количестве российских футболистов в европейских футбольных чемпионатах. Таким образом автор выражает своё неодобрение и негодование к числу российских футболистов в европейских чемпионатах и выражает мнение, что их надо было бы быть больше. Следуя из этого, можно заключить, что автор пользуется этим фразеологизмом и его структурно изменяет, чтобы в большей степени повлиять на читателя и на его восприятие данной темы. В таком смысле речь идёт об информационно-коммуникативной функции фразеологизма (где фразеологизм носит какую-нибудь информацию об обсуждаемой теме), но и о прагматической, т. е. экспрессивной функции фразеологизма (где целью употребления данного фразеологизма оказывается его влияние на читателя).

Этот фразеологизм, по данным *Национального корпуса русского языка*, принадлежит активной части речи, особенно публицистическим текстам, где часто употребляется автором трансформирована форма фразеологизма с добавлением сочетания *одной руки*. Таким образом подчёркивается малочисленность чего-нибудь, а прагматическая функция фразеологизма повлиять на читателя осуществлена.

В предложении из статьи газеты «Московский комсомолец»: «Под этой формулой скрывается инстинктивная, глубинная и даже не всегда осознанная склонность большей части населения к политической модели, при которой *все главные нити* управления *сходятся в руках* всенародно избранного сильного и единоличного лидера» найдём фразеологизм *все главные нити сходятся в руках кого*. Интересно, что в словаре не можем найти фразеологизм в такой форме, потому что автор структурно преобразовал этот фразеологизм. В *Большом словаре русских поговорок* (Мокиенко, Никитина, 2007) как исходная форма этого фразеологизма приводится форма *держат все нити в своих*

руках. Согласно этому словарю, этот фразеологизм принадлежит разговорному стилю (помета *разг.*), значит 'полностью контролировать ситуацию', а бывает калькой с французского языка, в котором существует фразеологизм *tenir tous les fils*. Кроме того, в том же словаре упоминается ещё один фразеологизм, близок по значению с *держат все нити в своих руках*. Это – *держат вожжи в своих руках* со значением 'распоряжаться, управлять чем-либо, кем-либо'. В *ФСРЛЯ* Фёдорова (2008) можно найти ещё один фразеологизм *все ниточки в руках*. Значение этого фразеологизма относится к тому, что 'кто-либо располагает всеми возможностями руководить, управлять кем-либо или чем-либо'. Данный фразеологизм имеет окраску экспрессивности и просторечия. Как мы уже упомянули, фразеологизм в тексте изменён автором текста. В примере предложения, никто не держит нити в своих руках, а нити сходятся в его руках. Видно, что здесь речь идёт о контаминации двух фразеологических оборотов – фразеологизма *держат все в своих руках* и фразеологизма *все ниточки в руках*. Одновременно, произошло и изменение лексического состава данных фразеологических оборотов при сохранении их общего значения. По отношению к фразеологизму *держат все нити в своих руках* в данной форме *все главные нити сходятся в руках* видно, что опущено слово *своих*, а для усиления значения добавлено слово *главные*. Здесь одновременно произошло сокращение и «расщепление» фразеологизма. Как уже видно, в выражении *все главные нити сходятся в руках* нити являются подлежащим, а такая их функция соответствует функции *ниточек* во фразеологизме *все ниточки в руках*. Ясно, что и в отношении к этому фразеологизму в нашем примере произошла грамматическая трансформация. Слово *ниточки* в данном примере изменилось на слово *ниты* (удалён уменьшительно-ласкательный суффикс *-очк*), и поэтому произошла и трансформация глагола *держат* на глагол *сходиться* (замена невозвратного глагола на возвратный). Следуя из этого, можно заключить, что в этом примере употребления фразеологизма произошла контаминация фразеологизмов *держат все нити в своих руках* и *все ниточки в руках*. С помощью трансформированного фразеологизма, автор текста экспрессивно и эмоционально действует на читателя. Таким образом фразеологизму даётся прагматическая функция.

По классификации Виноградова, *все главные нити сходятся в руках* является фразеологическим единством, потому что значение выражения мотивировано значением его компонентов (если в руках держим нити, например куклы, мы с ней управляем). По классификации Баранова и Добровольского, этот фразеологизм принадлежит группе

идиом из-за переинтерпретации значения, основанной на метафоризации, и из-за устойчивости выражения.

Фразеологизмы *держат все нити в своих руках* и *все ниточки в руках*, по данным Национального корпуса русского языка, употребляются нечасто. Чаще всего в употреблении можно найти форму *держат вожжи в руках*, но она употребляется в литературных текстах. Видно, что автор текста статьи выбрал использовать этот фразеологизм с определённой целью. Цель его употребления можно объяснить с помощью прагматической функции фразеологизма и в экспрессивно-апеллятивном и эмоциональном влиянии текста на читателя.

3.2 Нетрансформированные фразеологизмы

Как мы уже написали, кроме на трансформированные фразеологизмы, мы обратим внимание на четырнадцать фразеологизмов из публицистических текстов упомянутых газет, интересных нам по разным причинам. При анализе фразеологизмов *сходить/сойти с ума*, *за кулисами*, *защищать цвета* и *делать/сделать шаг* нам показались интересными их окружения в данных контекстах, при анализе фразеологизмов *вопрос жизни и (или) смерти*, *на бумаге* и *под вопросом* нам интересна их функционально-стилистическая принадлежность, а при анализе фразеологизмов *ломать голову*, *из плоти и крови*, *слуга народа*, *ставить/поставить во главу угла*, *ставить/поставить точку*, *западать/запасть в душу* и *в авангарде* мы обратим особое внимание на их этимологию.

Первый фразеологизм – *сходить/сойти с ума* можно найти в заголовке статьи газеты «Московский комсомолец»: «“Люди *сходят с ума* и ищут еду“: коронавирус глазами бедных». Фразеологизм *сходить с ума* имеет несколько вариантов его глагольного компонента. В этом смысле, словари на Академике предлагают несколько вариантов форм того фразеологизма. Например, в *Учебном фразеологическом словаре* (Быстрова, Окунева, Шанский, 1997) предлагается форма *сходить/сойти с ума*, которая

принадлежит разговорному стилю (помета *разг.*). В *Большом фразеологическом словаре русского языка* (в дальнейшем: *БФСРЯ*) Телии (2006) можно найти этот фразеологизм в формах с разными глаголами как *сходить/сойти (посходить, спятить, соскочить, своротить, свихнуться) с ума*. Надо упомянуть, что этот фразеологизм является многозначным, а в контексте текста его значение, по данным *Учебного фразеологического словаря* (Быстрова, Окунева, Шанский, 1997), можно определить как 'очень сильно беспокоиться, тревожиться, волноваться'.

М. Л. Ковшова (цит. по Телия, 2006) говорит, что образ фразеологизма связан с книжной метафорой, принятой в древнерусской риторике. В этом контексте, *ум* представляется как что-то, что человек принял от Бога, и такое представление особенно отражается в библейских и религиозных текстах:

«Ай, должны мы Богу молиться <...>. Когда наделяет сам Господь Бог умом, разумом, здоровьем, всякой Божьей благодатью»; «От чего у нас ум-разум? От чего наши помыслы? <...> У нас ум-разум самого Христа, Наши помыслы от облац небесных»; «Душа с белым светом расставалася, и ум с головою, свет, прощается» (*Голубиная книга*).

Представляется, говорит М. Л. Ковшова (там же), что образ фразеологизма «тесно связан с библейскими словами о пути истинном», а образ ума-пути по котором человек идёт к «Истине широко отражён как в фольклоре, так и в текстах древнерусской литературы»:

«Пророк Наум, наставь на ум!; С ума сошёл (спятил), да на разум набрёл; Ты малёшенек, Добрынюшка, глупёшенек, да неполного ума да пути-разума!; <...> всё смиряючи нас, наказуя и приводя на спасенный путь <...>, на добрые дела наставляй» (*Повесть о Горе-Злосчастии*).

"Вспомянешь сейчас и тятеньку-покойника: он бы и на ум наставил, и пути-дороги указал" (Ф. Гладков, *Повесть о детстве*).»

Компоненты фразеологизма соотносятся с пространственным кодом культуры, что видно в префиксе глагола *с-*, обозначающем движение сверху вниз, удаление с какого-либо места, с поверхности. Как уже видно, образ фразеологизма создаётся метафорой о психическом заболевании человека, которое выражается в неспособности человека здраво мыслить, рассуждать (там же). Исходя из этого, по классификации Виноградова

фразеологизм можно определить как фразеологическое единство из-за того, что значение фразеологизма в определённой степени мотивируется отдельными значениями составляющих его слов. По классификации Баранова и Добровольского, этот фразеологизм можно отнести к идиомам из-за его идиоматичности, устойчивости и переинтерпретации значения, основанной на метафоризации значений его компонентов, как уже объяснила Ковшова (там же).

Соответственно *Словарю синонимов русского языка* (Александрова, 2011), к синонимам упомянутого фразеологизма можно отнести следующие многочисленные фразеологизмы: *«лишиться рассудка (или ума, разума), потерять рассудок (или разум), прыгнуть (или съехать) с ума, свихнуть (или спятить, сбрендить, сбрести, своротить, съехать) с ума, умом чикануться, шизануться, сойти с резьбы, съехать с шариков (прост.); помешаться умом (или рассудком, в уме, в рассудке), повредиться умом (или рассудком, в уме, в рассудке), свихнуться умом (или разумом), в уме рехнуться (устар.); обноситься умом, решиться ума (устар. прост.), рассудок помутился (или помрачился) у кого; ум за разум зашёл у кого (разг.); крыша поехала у кого (разг. шутл.)»* и другие.

Этот фразеологизм, по данным *Национального корпуса русского языка*, принадлежит активной части речи, особенно публицистическим и литературным текстам, но и устной речи. Если в поиске на страницах газет «Московский комсомолец» и «Газета» в Интернете попытаемся найти фразеологизм *сходить/сойти с ума*, каждая из страниц «Московского комсомольца» и «Газеты» предложат нам по несколько сотен примеров употребления этого фразеологизма как в заголовках, так и в самых текстах статей. Интересно, что статьи, в которых употребляется этот фразеологизм, чаще всего связаны со спортом, а в последнее время и с коронавирусом (как видно и в нашем примере его употребления). Кроме того, этот фразеологизм часто в публицистических текстах употребляется как часть прямой речи, как например в предложении «Ришат Рахимов: "Вышел на балкон и сыграл на саксофоне, чтобы не сойти с ума"» («Московский комсомолец») и в предложении «“Возможно, мы наблюдаем начало того, как технологии будут сходить с ума без отсутствия человеческого контроля“, — написал Стамос в своем Twitter-аккаунте.» («Газета»). Интересно упомянуть, что *Национальный корпус русского языка* приводит более девяти тысяч результатов к поиску фразеологизма *сходить/сойти с ума*. Если посмотрим в другие «подкорпусы», к газетному подкорпусу можно отнести более двух тысяч результатов употреблений данного фразеологизма, к

устному подкорпусу почти тысячу примеров употребления, а к художественному подкорпусу более трёх тысяч. Из этого можно заключить, что по данным *Национального корпуса русского языка* к газетному корпусу можно отнести примерно 27% от общих результатов, к устному корпусу около 9%, а к художественному корпусу примерно 36% от общих результатов, касающихся того фразеологизма. Как уже понятно, фразеологизм *сходить/сойти с ума* принадлежит активной части речи, но появляется вопрос почему этот фразеологизм так часто употребляется именно в публицистических текстах. Можно предположить, что автор хочет повлиять на читателя, и использованием этого фразеологизма в заголовке статьи, автор обращает внимание читателя на эту статью именно из-за экспрессивности данного фразеологизма. Фразеологизм *сходить/сойти с ума* является очень активным выражением в устной речи людей, а люди им пользуются когда хотят подчеркнуть ненормальность ситуации, в которой находятся. Такое в некоторой степени гиперболизированное выражение в речи делает акцент на состоянии возбуждения человека, которое требует нашего внимания. Употребление такого фразеологизма в публицистических текстах идёт на пользу газетам, потому что статьи с такими заголовками привлекают больше читателей, а тексты с экспрессивными выражениями более влияют на читателя и на его заинтересованность в данной теме. В начале анализа данного фразеологизма мы привели пример его употребления в заголовке статьи. Такое его употребление в контексте информирования читателя о коронавирусе даёт окраску серьёзности ситуации. Такой заголовок текста рисует картину всеобщего ужаса и хаоса в результате появления коронавируса, и, наверно, такая картина в уме читателя воздействует на формирование его мнения о теме, о которой читает.

Следующий фразеологизм – *вопрос жизни и (или) смерти*, который можно найти в той же статье газеты «Московский комсомолец», как и фразеологизм *сходить/сойти с ума*, найдём в предложении: «Мы рассматриваем это как *вопрос жизни и смерти*». В тексте речь идёт о том, что многие бедные дети в результате закрытия школ из-за коронавируса оказались без единственного питательного блюда. Эта проблема является «вопросом жизни и смерти», причём не в метафорическом виде, а именно некоторые из детей из-за бедности останутся голодными, если власти им не помогут.

Согласно *ФСРЛЯ* (Фёдоров, 2008) на Академике, этот фразеологизм обозначает «то, от чего зависит самое важное, самое существенное». Функционально-

стилистическая принадлежность фразеологизма варьирует, если пользуемся разными словарями. Например, в *ФСРЛЯ* (Фёдоров, 2008) на Академике, эта принадлежность обозначена как принадлежность высокому стилю (*высок.*), а эмоционально-экспрессивная окраска обозначена как экспрессивна (*экспрес.*). С другой стороны, в *Большом словаре русских поговорок* (Мокиенко, Никитина, 2007) функционально-стилистическая принадлежность охарактеризована как принадлежность разговорному стилю (*разг.*), а по происхождению выражение определено как калька с французского языка (*une question de vie et de mort*).

Надо упомянуть, что и самая словарная форма фразеологизма отличается в разных словарях. Например, в *ФСРЛЯ* (Фёдоров, 2008) упоминаются две формы того фразеологизма: форма *вопрос жизни и смерти*, принадлежащая высокому стилю, и форма *вопрос жизни или смерти*, с окраской экспрессивности. С другой стороны, в *Большом словаре русских поговорок* (Мокиенко, Никитина, 2007) можно найти только уже упомянутую форму *вопрос жизни или смерти*, принадлежащую разговорному стилю речи. Из-за этого несовпадения словарной формы фразеологизма, мы решили форму фразеологизма при его толковании определить как *вопрос жизни и (или) смерти*.

По классификации Виноградова, фразеологизм *вопрос жизни и (или) смерти* является фразеологическим единством из-за его целостного значения, которое возникло из слияния значений лексических компонентов (жизнь и смерть как самое важное). По классификации Баранова и Добровольского это выражение является идиомой из-за его идиоматичности, устойчивости и переинтерпретации значения, основанной на метафоризации значений компонентов фразеологизма.

Этот фразеологизм, по данным *Национального корпуса русского языка*, принадлежит активной части речи, особенно публицистическим текстам. Чаще всего, этот фразеологизм употребляется в публицистических текстах, касающихся политических вопросов и экономики.

Далее посмотрим фразеологизм *защищать цвета* из статьи газеты «Московский комсомолец»: «Денис Черышев защищает цвета испанской 'Валенсии'». Согласно *Большому словарю русских поговорок* (Мокиенко, Никитина, 2007), значение этого фразеологизма 'играть в команде какого-л. спортивного клуба, общества, объединения', а управление фразеологизма – *кого, чьи*.

Что касается классификации фразеологизма, по классификации Виноградова это фразеологическое единство из-за слияния значений лексических компонентов (*защищать* как играть за кого, а *цвета* как цвета на флаге своей страны или на футбольной форме своего спортивного клуба). По классификации Баранова и Добровольского это идиома из-за переинтерпретации значения компонентов фразеологизма, основанной на метафоризации значений его компонентов *защищать* и *цвета*.

Этот фразеологизм, по данным *Национального корпуса русского языка*, принадлежат активной части речи, а особенно часто употребляется в публицистических дискурсах и в текстах со спортивной тематикой. Причина употребления этого фразеологизма в спортивных публицистических текстах, каким является текст из которого мы привели пример предложения, ясна, потому что фразеологизм тексту даёт окраску экспрессивности. Автор текста, употребляя этот фразеологизм, подчёркивает борьбу за победу в каком-либо соревновании между спортивными командами и компонентом *защищать* в какой-то степени эту борьбу сравнивает с борьбой в например войне.

Следующий фразеологизм, которого будем анализировать можно найти в предложении: «Новый конец эпохи Путина: *за кулисами* обнуления» из статьи газеты «Московский комсомолец». В *Большом словаре русских поговорок* (Мокиенко, Никитина, 2007) при выражении *за кулисами* можно найти помету *разг.*, что значит, что фразеологизм принадлежит разговорному стилю и речи. Кроме того, надо упомянуть, что значение фразеологизма согласно упомянутому словарю определяется как многозначное, т. е. значение можно определить двумя способами: как 'в актёрской среде, вне сцены' или как 'вне официальной обстановки, негласно'. В данном предложении фразеологизм появляется в его втором значении. Надо обратить внимание на окружение фразеологизма в данном предложении. Фразеологизм в этом примере появляется в окружении слова *обнуление*, которое обозначает процесс приведения чего-либо в исходное состояние или его уничтожение, стирание. Такое окружение фразеологизма необычно, что могут подтвердить результаты поиска выражения *за кулисами обнуления* в *Национальном корпусе русского языка*, в котором такое выражение не найдено. В тексте статьи речь идёт о том, что автор текста думал, что более вероятно произойдёт обнуление, т. е. досрочный роспуск Госдумы Владимиром Владимировичем Путиным,

но вместо этого, Путин заявил о «обнулении» его президентских сроков. Таким образом Путину позволяется быть на власти Российской Федерации ещё во время несколько мандатов, как будто прошлых его мандатов на посту президента не было. Автор текста не ожидал такого события и поэтому своё недоверие выражает фразеологизмом *за кулисами (обнуления)*, с помощью которого подчёркивает секретность данного события, которое произошло быстро и неожиданно, без информирования народа. Важно упомянуть, что данный фразеологизм поставлен в заголовке текста, что особенно подтверждает информативную и прагматическую функцию фразеологизма, которая осуществляется в попытке обратить внимание читателя к себе и повлиять на него повышенной экспрессивностью.

По Виноградову, фразеологизм *за кулисами* можно классифицировать как фразеологическое единство, потому что значение фразеологизма мотивировано значением существительного *кулиса*, которое относится к пространству, которое является недоступным для всех. По классификации Баранова и Добровольского этот фразеологизм идиома из-за переинтерпретации, т. е. метафоризации и устойчивости этого выражения.

Фразеологизм *за кулисами*, по данным *Национального корпуса русского языка*, принадлежит активной части речи, особенно литературным и публицистическим текстам. В публицистических текстах это выражение часто употребляется в контексте политики, где оно выполняет прагматическую функцию влияния на читателя.

В *ФСРЛЯ* (Фёдоров, 2008), значение фразеологизма *ломать голову* из предложения «Над подобной загадкой можно очень долго *ломать голову*.» из статьи газеты «Московский комсомолец» объяснено следующим способом:

1. «Для кого

Устар. Усиленно думать, придумывать что-либо, стараясь помочь кому-либо, устраивая кому-либо приём, увеселение и т. п.

2. Над чем

Разг. Экспрес. Усиленно, напряжённо думать, стараясь понять, разрешить что-нибудь трудное, сложное.»

В самом тексте речь идёт о Владимиру Владимировичу Путину, т. е. о том как он стал как будто незаменимым в политической сфере Российской Федерации. Используя фразеологизм *ломать голову* в его втором значении, автор статьи говорит, что над вопросом «Как такое может быть в принципе: политик, который считался «ником», вдруг одномоментно становится „всеми“?» мы долго можем думать, стараясь понять. Фразеологизм в таком контексте имеет экспрессивную функцию. Более подробно, автор его использовал, чтобы указать на своё собственное непонимание ситуации и чтобы обратил внимание читателя на этот вопрос. Риторическими вопросами и использованием фразеологизма автор текста с какой-то степени обсуждает эту тему с читателем.

М. Л. Ковшова в *БФСРЯ* Телия (2006) приводит культурологический комментарий и пишет, что в основе образа фразеологизма является метонимия, т. е. сходство по пространственной близости головы, ума и рассудка. Этот образ можно отнести к древнейшей форме осознания соматической, т. е. телесной, природы человека как целого. В этом смысле, пишет Ковшова (цит. по Телия, 2006), является метонимия целого и его частей, каждая из которых имеет свои «инструментальные» функции. Символизация «головы» лежит в том, что она является инструментом мыслительной деятельности человека. Здесь использован и вещный код культуры, где голова, как всякая вещь, при использовании может быть сломана.

Интересно, что и в многих европейских языках, как пишет Ковшова (цит. по Телия, 2006) существуют сходные выражения. Например, в немецком языке существует фразеологизм – *sich den Kopf zerbrechen über etwas*, во французском языке – *se casser la tete, se creuser l'esprit*, а в хорватском языке – *razbijati (lomiti) glavu*.

Что касается классификации фразеологизма, по классификации Виноградова это фразеологическое единство из-за слияния значений лексических компонентов, как уже объяснила Ковшова (там же). По классификации Баранова и Добровольского это идиома из-за устойчивости выражения, но и из-за переинтерпретации значения компонентов фразеологизма процессом метафоризации и метонимизации, которые мы уже объяснили.

Смотря в Словарь русских синонимов, приведём некоторые из синонимов этого выражения: «шевелить шариками, шевелить полушариями, шевелить извилинами, ломать себе голову, помышлять, раскидывать умом, ворочать мозгами, предаваться раздумью, раскидывать мозгами, шевелить мозгами, раскидываться мыслями, предаваться размышлениям, раскидываться мыслью» и другие.

Этот фразеологизм, по данным *Национального корпуса русского языка*, принадлежит активной части речи, особенно литературным и публицистическим текстам, а его функция чаще всего прагматическая.

Далее, в предложении из статьи газеты «Московский комсомолец»: «Путин — это не только человек *из плоти и крови* и не только политический лидер, но еще и очень важная политическая функция» найдём фразеологизм *из плоти и крови*. И. В. Зыкова в *БФСРЯ* Телии (2006) объясняет, что это выражение значит 'неидеален, далёк от совершенства, как все', а чаще всего появляется в окружении глагола *быть*. Зыкова (цит. по Телия, 2006) далее пишет, что имеется в виду, что лицо или группа лиц

«по своей человеческой природе не лишены пороков, каких-л. недостатков, изъянов, не всегда поступают так, как надо; по своим физическим возможностям, душевным, нравственным качествам не отличаются от всех остальных, не выделяются среди себе подобных.»

Кроме того, Зыкова (там же) этому выражению даёт окраску ироничности и сожаления, а пишет, что оно принадлежит книжному стилю речи. Этот фразеологизм в предложении появляется как именная часть сказуемого или как определение.

Далее обратим внимание на происхождение фразеологизма. Зыкова (там же) пишет, что фразеологизм *из плоти и крови*

«восходит к древнейшему архетипическому противопоставлению "сакральное - профанное", в основе которого лежит свойственное архаическому пониманию мира разделение духа (души) и плоти (тела), т. е. противопоставление "духовное (нематериальное) - телесное (материальное)".»

В мифологических системах мировых религий, особенно в христианстве, душа резко противопоставлена телу, которое обозначает греховность человека. В этом смысле появляется метонимия, потому что внутренние качества и свойства человека (как именно плоть и кровь) влияют на его действия, образ жизни и поведение. Также, к этому выражению можно отнести и метафору, которая относится к физической и духовной несовершенности человека. Смысл значения фразеологизма в том, что его компоненты *плоть и кровь* символически обозначают воплощение земной (плотской) сути человека

и поэтому часто получают отрицательную этическую, т. е. нравственную, оценку (там же).

Что касается классификации фразеологизма, можно сказать, что по классификации Виноградова это фразеологическое единство из-за слияния значений лексических компонентов, как уже объяснила Зыкова (там же). По классификации Баранова и Добровольского это идиома из-за его устойчивости и переинтерпретации значения компонентов фразеологизма на основе метафоры и метонимии, которые мы уже объяснили.

Этот фразеологизм, по данным *Национального корпуса русского языка*, принадлежит активной части речи, особенно литературным и публицистическим текстам. Интересно, что данный фразеологизм настолько часто употребляется в публицистических текстах, а принадлежит, как мы уже сказали, книжному стилю. Можно предположить, что причина его использования в текстах такого типа в том, что автор статьи хочет повысить стиль своего текста и таким способом повлиять на читателя. Выражение «он человек из плоти и крови» имеет более экспрессивную окраску, чем выражение «он человек как все». В контексте самого текста, в котором речь идёт о Путине, автор представляет Путина как «одного из обычных людей» и таким образом укрепляет его связь с российским народом. Сравнивая Путина в первой очереди с человеком из плоти и крови, потом с политическим лидером и в конце, с важной политической функцией, автор как будто проводит градацию важности Путина и делает это с окраской ироничности. Следуя из этого, можно заключить, что в контексте данного текста упомянутый фразеологизм имеет идеологическую, прагматическую и стилистическую функцию.

Следующий фразеологизм – *на бумаге* был использован в предложении в статье газеты «Московский комсомолец»: «А, когда в следующем веке идеи равенства рас были закреплены в официальных законодательных актах, они еще почти сто лет действовали только *на бумаге*.» Фразеологизм *на бумаге*, по данным *ФСРЛЯ* (Фёдоров, 2008), принадлежит разговорному стилю (отметка *разг.* в словарях), а имеет значение 'только в письменном или печатном виде, но не в действительности'. В этой части текста статьи речь идёт о равенстве между расами, которое было обеспечено официальными законодательными актами, но в практике равенства не было. В этом контексте, автор

использовал выражение *на бумаге*, означающее официальные документы, которые являются противоположными поведению людей в практике.

По классификации Виноградова, *на бумаге* – фразеологическое единство, потому что значение выражения мотивировано значением его компонентов (в конкретном случае словом *бумага*, которое означает письменный или печатный вид договора). По классификации Баранова и Добровольского, этот фразеологизм принадлежит группе идиом из-за переинтерпретации значения, основанной на метонимии (компонент *бумага* относится к официальным законодательным актам), и устойчивости выражения.

Этот фразеологизм, по данным *Национального корпуса русского языка*, принадлежит активной части речи, особенно публицистическим текстам. В публицистических текстах это выражение можно отнести, чаще всего, к текстам о политике и экономике. В выражении *на бумаге* чувствуется неодобрение какого-нибудь поступка, который не был осуществлён полностью. Согласно этому, с помощью того фразеологизма автор статьи может выразить критику некоторого поступка и таким образом поощряет читателя в его обдумывании определённой темы. Можно заключить, что функция того фразеологизма в текстах публицистики прагматическая.

В следующем предложении: «ВВП, как известно, воспринимает себя как «раба на галерах», как *слугу народа*, а не его властелина.» найдём фразеологизм *слуга народа*, использован в предложении в статье газеты «Московский комсомолец».

Согласно *Энциклопедическому словарю крылатых слов и выражений* В. Серова из 2003 года, выражение *слуга народа* восходит к эпохе античности. Далее Серов (2003) объясняет, что:

«Древнегреческий оратор и публицист Йсократ (436—338 до н. э.) в своем сочинении «Ареопагетик» (ок. 354 до н. э.) писал: „Народ должен назначать представителей власти, (...) а люди, располагающие достаточным досугом, должны посвятить себя заботам об общественных делах как слуги народа“. [...]

Популярным это выражение стало благодаря И. В. Сталину (1878—1953), который на предвыборном собрании в Большом театре (11 декабря 1937 г.) сказал: „Депутат должен знать, что он слуга народа“. Позже это выражение

неоднократно использовалось на предвыборных плакатах советского времени.»

Как видно из самого происхождения фразеологизма, он обладает определённой окраской эмоциональности и экспрессивности. Если автор публицистического текста выбрал такое выражение связать с президентом Путиным, но одновременно использовал противоположное выражение «властелин народа», тогда в определённой степени можно говорить об ироничном отношении самого автора к теме статьи.

По классификации Виноградова, *слуга народа* – фразеологическое единство, потому что значение выражения мотивировано значением его компонентов (в конкретном случае слугой народа бывает Владимир Владимирович Путин, который, как президент, должен приносить пользу народу Российской Федерации). По классификации Баранова и Добровольского, этот фразеологизм принадлежит группе идиом из-за переинтерпретации значения и устойчивости выражения.

Этот фразеологизм, по данным *Национального корпуса русского языка*, употребляется нередко, особенно в литературных и публицистических текстах. В публицистических текстах слугами народа называются политики, секретари, государство, священники, депутаты и другие важные лица. Интересно, что это выражение можно связать именно с пропагандистскими лозунгами советского времени. В контексте сегодняшнего времени, употребление такого выражения не можем рассмотреть без ощущения какой-нибудь степени ироничности к объекту обращения. Если обратим внимание на то, что автор статьи подчёркивает то, что именно Путин самого себя воспринимает как слугу народа, ироничность этого выражения станет ещё более ясной.

В следующем предложении: «Оценивая власть, мы *ставим во главу угла* такой критерий как эффективность.» из статьи газеты «Московский комсомолец» мы рассмотрим характеристики фразеологизма *ставить/поставить во главу угла*. В *Справочнике по фразеологии* (2013) отмечается несколько форм использованного фразеологизма – *ставить (класть, положить) что-либо во главу угла*. Этот фразеологизм принадлежит книжному стилю (помета *книжн.*), а эмоционально-экспрессивная окраска охарактеризована как экспрессивная (*экспрес.*). Значение его –

'признавать главным, особо важным'. Интересно, что согласно *Справочнику по фразеологии* (2013), это выражение

«происходит из евангельской притчи о строительстве здания. Один камень при постройке казался зодчим никуда не годным. А при возведении угла, что давалось всегда особенно трудно, именно он подошел и „сделался главою угла“.»

По классификации Виноградова, *ставить (класть, положить) во главу угла* является фразеологическим сращением, потому что значение фразеологизма совершенно независимо от его лексического состава, т. е. самое его происхождение объясняет нам значение фразеологизма. По классификации Баранова и Добровольского, этот фразеологизм принадлежит группе идиом из-за переинтерпретации значения его компонентов, основанной на метафоризации камня, который оказался очень важным в строительстве здания, и из-за непрозрачности и устойчивости выражения.

Этот фразеологизм, по данным *Национального корпуса русского языка*, принадлежит активной части речи, особенно литературным, публицистическим и научным текстам. Как мы уже сказали, этот фразеологизм принадлежит книжному стилю, что является интересным в контексте его употребления в публицистическом тексте. Автор, используя фразеологизм книжного стиля, повышает стиль собственного текста. Таким образом влияет на читателя, потому что делает вид, что его мнения в тексте серьезные и обдуманные. Исходя из этого, как мы уже отметили, функцию фразеологизма в этом контексте можно определить как прагматическую и стилистическую.

Далее, на примере предложения из статьи газеты «Московский комсомолец»: «Грядущее обнуление сроков Путина *поставило* в этих боях *точку*.» мы проанализируем фразеологизм *ставить/поставить точку*. В *БФСРЯ* Е. Н. Телии (2006) управление поставлено как *кто на чём/в чём*, а этот фразеологизм объяснили таким способом, как 'окончательно завершать что-л., прекращать что-л.' Имеется в виду, что «лицо или группа лиц [...] непременно должны завершить начатое дело, разговор, иногда - прервать какие-л. отношения», а речь обычно идёт о деле или о проблеме, которые исчерпали себя или решение которых неоправданно затянулось (там же). Фразеологизм в предложении

исполняет роль сказуемого, а именная часть (*точку*) не изменяется. Кабакова (цит. по Телия, 2006) добавила культурологический комментарий:

«Точка - "в письменности: знак препинания, ставимый в конце речи, содержащей полный смысл". [...] В образе фразеол. отражено древнейшее представление о троичности любого процесса (начало - середина - конец), составляющей его сущность. [...] Компонент фразеол. точка соотносится с временны/м и пространственным кодами культуры и символизирует завершённость дела. ср. в фольклоре: Конец дело венчает (красит); Всякое дело с концом хорошо; Не смотри начала, смотри конца; Конец делу венец; У всякого словца ожидай конца. Фразеол. образован метафорой, уподобляющей завершённость какого-л. дела завершённости предложения - в письменном тексте завершённость мысли, заключённой в предложении, обозначается точкой. фразеол. в целом выступает в роли стереотипного представления об окончании какого-л. дела, разговора и т. п.»

По классификации Виноградова, *ставить/поставить точку* является фразеологическим единством, потому что значение выражения мотивировано значением его компонентов (как уже объяснено в культурологическом комментарии Кабаковой цит. по Телия, 2006). По классификации Баранова и Добровольского, этот фразеологизм принадлежит группе идиом из-за переинтерпретации значения, основанной на метафоризации, и из-за устойчивости выражения.

Этот фразеологизм, по данным *Национального корпуса русского языка*, используется нечасто, но чаще всего в литературных и публицистических текстах. Употребление данного фразеологизма в публицистических текстах чаще всего, а и в нашем примере, касается текстов о политике. Данное выражение обладает определённой экспрессивностью, которая позволяет автору повлиять на читателя и ясно выразить законченность какого-нибудь события или переговоров. Можем предположить, что автором статьи это выражение пользуется именно из-за его эффектности.

Далее рассмотрим фразеологизм *под вопросом*, которого найдём в предложении из статьи «Газеты»: «Однако их эффективность остается *под вопросом*.» В *Большом словаре русских поговорок* (Мокиенко, Никитина, 2007) форма и толкование того фразеологизма такое: «*под большим вопросом* – о чём-л. невыясненном, нерешённом,

неизвестном». В этом словаре, фразеологизм отмечается как принадлежащий разговорному стилю (помета *разг.*). В *ФСРЛЯ* (Фёдоров, 2008) фразеологизму *под большим вопросом* даётся следующее толкование: 'крайне сомнителен, совсем не решён' и даётся окраска экспрессивности (*экспрес.*).

По классификации Виноградова, *под вопросом* – фразеологическое единство, потому что значение выражения мотивировано значением его компонентов. В конкретном случае, значение фразеологизма мотивировано значением слова *вопрос*. Если посмотрим в *Толковый словарь* Ушакова (1935-1940), одно из толкований того слова: 'предложение, обращение, требующее ответа, объяснения.' В этом смысле значение фразеологизма происходит именно из какой-либо неясности, нерешённости. По классификации Баранова и Добровольского, этот фразеологизм принадлежит группе идиом из-за переинтерпретации значения компонента фразеологизма (в конкретном случае слова *вопрос*), основанной на метафоризации, и из-за устойчивости выражения.

Этот фразеологизм, по данным *Национального корпуса русского языка*, принадлежит активной части речи, особенно публицистическим текстам о политике. В тексте статьи речь идёт о кризисе, который произойдёт в результате появления коронавируса. «Под вопросом» остаётся эффективность международных организаций как ООН и G20, которые должны сформировать ядро реформы глобальной финансовой инфраструктуры, чтобы контролировать экономический кризис. Автор данным фразеологизмом выражает неуверенность в эффективности этих международных организаций в контроле кризиса. Таким образом информирует читателя о работе этих организаций и одновременно экспрессивно воздействует на читателя, выражая собственное мнение о ситуации. Исходя из этого, в данном контексте функция фразеологизма информативная и коммуникативная (даёт в большей или меньшей мере информацию о тексте), но и экспрессивно-апеллятивная (готовит читателя к восприятию текста).

Следующий фразеологизм *в авангарде* найдём в предложении из статьи «Газеты»: «Ведь в прошлом именно этот формат был *в авангарде* борьбы с последствиями мировых кризисов.» В *Словаре многих выражений* (2014) дано следующее толкование: 'впереди, в первых рядах', а управление выражения – *чего*. Чтобы понять значение фразеологизма, надо знать значение слова *авангард*. В *Историческом словаре галлицизмов русского*

языка (Епишкин, 2010) приведено несколько объяснений, но в данном контексте важно значение слова как 'что- или кто-л., появляющиеся впереди кого-, чего-л., ведущие за собой.' В военном контексте данное слово обозначает 'часть войск, находящаяся впереди главных сил'. Именно военный контекст происхождения слова *авангард* интересен, если хотим обратить внимание на окружение фразеологизма в данном предложении. В приведённом предложении фразеологизм *в авангарде* появляется в окружении слова *борьба*. На этом примере видно, что начальная военная коннотация сохранилась в употреблении фразеологизма автором статьи.

По классификации Виноградова, *в авангарде* – фразеологическое единство, потому что значение выражения мотивировано значением его компонентов. В конкретном случае, значение фразеологизма мотивировано значением слова *авангард*, чьё толкование мы уже объяснили. По классификации Баранова и Добровольского, этот фразеологизм принадлежит группе идиом из-за переинтерпретации значения, основанной на метафоризации значения и устойчивости выражения.

Этот фразеологизм, согласно *Национальному корпусу русского языка*, принадлежит активной части речи, особенно литературным и публицистическим текстам. В газетных текстах, данный фразеологизм появляется в окружении слов как *оппозиция, борьба, борцы, прогресс, сила, движение* и др. Исходя из этого, можно заключить, что военная коннотация данного фразеологизма сохраняется и в его употреблении в публицистических текстах. Таким образом сохраняется и экспрессивность данного выражения, которое влияет на восприятие текста его читателями. В публицистических текстах функция фразеологизма прагматическая, т. е. экспрессивно-апеллятивная.

В предложении; «Такой *шаг* турецкие власти *сделали* совсем не случайно, а на фоне обострения ситуации в Идлибе» увидим фразеологизм *делать/сделать шаг*, использован в статье «Газеты». Значение того фразеологизма, согласно *ФСРЛЯ* Фёдорова (2008), 'предпринимать что-либо; прогрессировать, делать успехи в чём-либо', а он часто идёт с вопросом *какой*.

По классификации Виноградова, *делать/сделать шаг* – фразеологическое единство, потому что значение выражения мотивировано значением его компонентов (делая шаг идём вперёд). По классификации Баранова и Добровольского, этот

фразеологизм принадлежит группе идиом из-за переинтерпретации значения, основанной на метафоризации значения (сделать шаг в дословном значении значит идти вперёд), и из-за устойчивости выражения.

Этот фразеологизм, согласно *Национальному корпусу русского языка*, принадлежит активной части речи, особенно литературным и публицистическим текстам. Публицистические тексты, в которых использован данный фразеологизм, чаще всего касаются темы спорта или политики. В данном случае, речь идёт о политическом тексте, в котором фразеологизм тексту статьи даёт окраску экспрессивности. Исходя из этого, можно говорить об экспрессивно-апеллятивной функции фразеологизма в тексте, потому что он готовит читателя к восприятию текста. Кроме того, с помощью данного фразеологизма автор текста информирует читателя об определённом событии и поэтому можно функцию фразеологизма в конкретном контексте отнести и к информативно-коммуникативной функции.

В конце рассмотрим фразеологизм, которого можно найти в отрывке текста статьи в «Газете»:

«Бывший учитель, он с друзьями собирался проплыть из Италии в Полинезию в поисках необитаемого острова, чтобы начать там новую жизнь, но попавшийся на пути остров Будели с кристально-чистой водой, розовым песком и впечатляющими закатами так *запал* ему в *душу*, что он решил обосноваться там навсегда. Как раз освобождалась вакансия сторожа.»

В *ФСРЛЯ* Фёдорова (2008) даётся следующее толкование:

«*Западать/запасть в душу* Разг. Экспрес.

1. Производя сильное впечатление, надолго запоминаться.
2. Волновать, тревожить.»

В *Большом словаре русских поговорок* (Мокиенко, Никитина, 2007) фразеологизму *западать/ запасть в душу* в значении 'производить сильное впечатление на кого-л.; волновать, тревожить кого-л.' даётся функционально-стилистическая принадлежность

просторечию (помета *прост.*). В данном контексте фразеологизм использован в его первом значении.

С другой стороны, Телия (2006) в *БФСРЯ* приводит другие формы этого фразеологизма кроме уже упомянутых, это – *западать/запасть в душу* и *западать/запасть в сердце*. Телия (2006) фразеологизму даёт управление '*что, кому [чем]*' и даёт следующее значение: 'надолго запоминаться, оставлять неизгладимое впечатление' и здесь имеется в виду, что образ кого-либо, его поступок или слова «своими свойствами и качествами [...] оставили глубокий, незабываемый след в памяти лица или группы лиц».

С. В. Кабакова (цит. по Телия, 2006) упоминает ещё один фразеологизм близок по значению к *западать/запасть в душу, западать/запасть в сердце*. Это фразеологизм – *проникать/проникнуть в душу что, реже - кто [к кому]*. Кабакова (там же) пишет, что фразеологизм относится к какому-либо неприятному чувству или ощущению, вызванному чем или кем-либо, которое начинает оказывать постоянное воздействие на эмоциональное состояние лица. Кроме того, Кабакова (там же) даёт и культурологический комментарий о происхождении фразеологизма:

«Образ фразеол. восходит к одной из древнейших, мифологических, форм осознания мира, в недрах которого сложилось антропоморфное, т. е. наделяющее человеческими свойствами, представление о душе как о центре внутреннего мира человека, об области сокровенных мыслей и чувств. Это представление связано с такой формой осознания мира, как анимизм.»

Кабакова (там же) упоминает, что «компоненты *душа* и *сердце* соотносятся с религиозно-антропоморфным кодом культуры, а компонент *западать/запасть* принадлежит к деятельностному коду, указывая (в сочетании с предлогом "в") на проникновение чего-л. вглубь какого-л. пространства.»

По классификации Виноградова, *западать/запасть в душу* фразеологическое единство, потому что значение выражения мотивировано значением его компонентов. По классификации Баранова и Добровольского, этот фразеологизм принадлежит группе идиом из-за переинтерпретации значения, созданной на принципе метафоризации значения, которую уже объяснила Кабакова (там же), и из-за устойчивости выражения.

Этот фразеологизм, согласно *Национальному корпусу русского языка*, принадлежит активной части речи, особенно литературным и публицистическим текстам. В контексте данного текста, этот фразеологизм влияет на стилистическое восприятие текста читателем и таким способом влияет и на самого читателя. Следуя из этого, функцию фразеологизма в конкретном примере публицистического текста можно определить как стилистическую и прагматическую.

4 Карточка проанализированных фразеологизмов

	Фразеологизм	Режим доступа: «Московский комсомолец»
1.	Сходить/сойти (посходить, спятить, соскочить, своротить, свихнуться) с ума	https://www.mk.ru/social/2020/04/06/lyudi-skhodyat-s-uma-i-ishhut-edu-koronavirus-glazami-bednykh.html
2.	Вопрос жизни и смерти	https://www.mk.ru/social/2020/04/06/lyudi-skhodyat-s-uma-i-ishhut-edu-koronavirus-glazami-bednykh.html
3.	По пальцам можно пересчитать (сосчитать) <i>Кого, что</i>	https://www.mk.ru/sport/2020/04/06/pobeg-smolova-iz-vigo-oboshelsya-emu-v-kopecchku.html
4.	Защищать цвета	https://www.mk.ru/sport/2020/04/06/pobeg-smolova-iz-vigo-oboshelsya-emu-v-kopecchku.html
5.	За кулисами	https://www.mk.ru/politics/2020/04/07/novyj-konec-epokhi-putina-za-kulisami-obnuleniya.html
6.	Как <будто, точно> обухом по голове ударять/ударить (бить, хлопнуть)	https://www.mk.ru/politics/2020/04/07/novyj-konec-epokhi-putina-za-kulisami-obnuleniya.html

7.	Класть/положить (выкладывать/выложить) карты на стол	https://www.mk.ru/politics/2020/04/07/novyiy-konec-epokhi-putina-za-kulisami-obnuleniya.html
8.	Ломать голову	https://www.mk.ru/politics/2020/04/07/novyiy-konec-epokhi-putina-za-kulisami-obnuleniya.html
9.	Из плоти и крови	https://www.mk.ru/politics/2020/04/07/novyiy-konec-epokhi-putina-za-kulisami-obnuleniya.html
10.	На бумаге	https://www.mk.ru/politics/2020/04/07/novyiy-konec-epokhi-putina-za-kulisami-obnuleniya.html
11.	Слуга народа	https://www.mk.ru/politics/2020/04/07/novyiy-konec-epokhi-putina-za-kulisami-obnuleniya.html
12.	Держать все нити в своих руках	https://www.mk.ru/politics/2020/04/07/novyiy-konec-epokhi-putina-za-kulisami-obnuleniya.html
13.	Ставить/ поставить во главу угла	https://www.mk.ru/politics/2020/04/07/novyiy-konec-epokhi-putina-za-kulisami-obnuleniya.html
14.	Схватка бульдогов под ковром	https://www.mk.ru/politics/2020/04/07/novyiy-konec-epokhi-putina-za-kulisami-obnuleniya.html

15.	Поставить точку	https://www.mk.ru/politics/2020/04/07/novyy-konec-epokhi-putina-za-kulisami-obnuleniya.html
-----	-----------------	---

	Фразеологизм	Режим доступа: «Газета»
16.	Под <большим> вопросом	https://www.gazeta.ru/politics/2020/04/05_a_13036777.7.shtml
17.	В авангарде	https://www.gazeta.ru/politics/2020/04/05_a_13036777.7.shtml
18.	Открыть/открывать дорогу (путь)	https://www.gazeta.ru/politics/2020/04/03_a_13035607.7.shtml
19.	Сделать/делать шаг	https://www.gazeta.ru/politics/2020/04/03_a_13035607.7.shtml
20.	Запасть в душу	https://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2020/03/a_13026421.shtml

5 Заключение

Исходя из данного теоретического основания видно, что публицистические тексты богаты фразеологизмами, и это мы подтвердили нашим анализом русских фразеологизмов в публицистических текстах на примере газет «Московский комсомолец» и «Газета». Фразеологические единицы в публицистических текстах, в нашем примере в текстах газет, могут изменяться разными способами и по разным причинам. В анализе мы обсудили разные типы трансформаций фразеологизмов, которые помогают авторам текстов выразить свои мнения о теме, повлиять на читателя и дать стилистическую окраску своему тексту. Кроме того, мы объяснили, что повышению или снижению стиля текста способствует и употребление фразеологизмов, принадлежащих разным функциональным стилям речи и имеющих разные эмоционально-экспрессивные окраски. Мы показали, что в контексте публицистических текстов происходит не только трансформация фразеологизма, а и трансформация окружения в результате намеренного употребления фразеологизма автором статьи. При помощи замечаний Тарасовой (2019: 36) можно заключить, что употребление фразеологизмов в публицистических текстах очень часто и что «фразеологические обороты являются неотъемлемыми стилистическими, экспрессивно-эмоциональными компонентами языка газеты, которые реализуют конструктивно-стилевую особенность газетной речи [и] придают тексту определённую воздействующую силу и особенную образность».

6 Список литературы

Александрова, З. Е. (2011). *Словарь синонимов русского языка. Практический справочник.*

Москва: Русский язык. Режим доступа:

https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_synonims/264898/%D1%81%D0%BE%D0%B9%D1%82%D0%B8. Дата обращения: 22.4.2020.

Баранов, А. Н., Добровольский, Д. О. (2016). *Основы фразеологии (краткий курс) :*

учебное пособие, 3-е издание. Москва: «ФЛИНТА», Москва: «Наука».

Беспалова, Е.А. (2017). Лексическая замена как способ трансформации фразеологизмов в публицистике Е.И. Носова. В: *Известия Юго-Западного государственного университета: Серия: лингвистика и педагогика*, Том 7, 2 (23). 14-23. Минобрнауки России, Курск. Режим доступа:

https://www.swsu.ru/izvestiya/serieslingva/archiv/2_2017.pdf#page=14. Дата обращения: 2.4.2020.

Быстрова,, Е. А., Окунева, А. П., Шанский, Н. М. (1997). *Учебный фразеологический*

словарь. Москва: АСТ. Режим доступа: <https://phraseologiya.academic.ru/>. Дата обращения: 19.4.2020.

Волкова, Н. А. (2016). Фразеологизмы как средство создания эмоционально-экспрессивной окраски в печатных СМИ. В: *Новая наука: от идеи к результату.* 89-91. Агенство международных исследований, Стерлитамак. Режим доступа: <https://ami.im/sbornik/MNPK-84-3.pdf#page=89>. Дата обращения: 8.4.2020.

«Газета». Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/>. Дата обращения: 19.4.2020.

Гайнанова, Ф. И. (2008). Трансформация фразеологических единиц в современных

газетных текстах. *Вестник Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета*, 154-162. Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-frazeologicheskikh-edinitov-v-sovremennyh-gazetnyh-tekstah>. Дата обращения: 25.4.2020.

Гермогенова И.Ю., Павлова Т. (2016). Некоторые аспекты использования

- фразеологических единиц в текстах СМИ (на материале англоязычных газет). *Международный студенческий научный вестник*. 1-7. Режим доступа: <https://eduherald.ru/pdf/2016/2/15392.pdf>. Дата обращения: 19.5.2020.
- Душенко, К. (2019). Схватка бульдогов под ковром. *Химия и жизнь*, 5, 39. Режим доступа: <https://hij.ru/read/21923/>. Дата обращения: 19.4.2020.
- Епишкин, Н. И. (2010). *Исторический словарь галлицизмов русского языка*. Москва: Словарное издательство ЭТС. Режим доступа: <https://gallicismes.academic.ru/>. Дата обращения: 20.4.2020.
- Зеленов, А. Н. (2008). Фразеологизм заголовков газетного текста с аспекте языковой игры. *Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого*. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/frazeologizm-zagolovok-gazetnogo-teksta-v-aspekte-yazykovoy-igry>. Дата обращения: 9.4.2020.
- Исмайлова, Л. Г. (2014). Использование фразеологизмов в официальных СМИ Азербайджана. *Коммуникология*, 147-158. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-frazeologizmov-v-ofitsialnyh-smi-azerbaydzhana>. Дата обращения: 19.5.2020.
- Казанцев, А. И. (2009). Фразеологизмы в рекламных текстах челябинских СМИ. *Вестник Челябинского государственного университета*. 69-72. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/frazeologizmy-v-reklamnyh-tekstah-chelyabinskih-smi>. Дата обращения: 9.4.2020.
- Колиева, И. Н. (2009). Использование фразеологических единиц и некоторые приемы их преобразования в газетных заголовках (по материалам газеты «Растдзинад» («Правда») Республики Северная Осетия Алания). *Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена*, 197-203. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-frazeologicheskikh-edinit-i-nekotorye-priemy-ih-preobrazovaniya-v-gazetnyh-zagolovkah-po-materialam-gazety-rastdzinad>. Дата обращения: 15.5.2020.
- Макарова, А. С. (2017). Роль крылатых выражений-галлицизмов в построении публицистических текстов. *Понятия, категории, методики анализа в медиастилистике*, 3 (18). Режим доступа: <https://medialing.ru/rol-krylatyh-vyrazhenij-gallicizmov-v-postroenii-publicisticheskikh-tekstov/>. Дата обращения: 20.5.2020.

- Мокиенко, В.М., Никитина, Т.Г. (2007). *Большой словарь русских поговорок*. Москва: Олма Медиа Групп. Режим доступа: <https://dic.academic.ru/contents.nsf/proverbs/>. Дата обращения: 27.4.2020.
- «Московский комсомолец». Режим доступа: <https://www.mk.ru/>. Дата обращения: 19.4.2020.
- Национальный корпус русского языка*. Режим доступа: <http://ruscorpora.ru/new/search-main.html>. Дата обращения: 10.5.2020.
- Ожегов, С. И., Шведова. Н. Ю. (1992). *Толковый словарь Ожегова*. Москва: Издательство «Азъ». Режим доступа: <https://dic.academic.ru/contents.nsf/ogegova/>. Дата обращения: 25.4.2020.
- Парфенова, К. С. (2017). О трансформации фразеологизмов в текстах Санкт-петербургских газет. *Балтийский гуманитарный журнал*. 143-145. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-transformatsii-frazeologizmov-v-tekstah-sankt-peterburgskih-gazet>. Дата обращения: 5.4.2020.
- Саютина, Н. В. (2011). Трансформация фразеологических единиц в газетной публицистике: жанровая специфика. *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика*. 29-33. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-frazeologicheskikh-edinit-v-gazetnoy-publitsistike-zhanrovaya-spetsifika>. Дата обращения: 9.4.2020.
- Селиверстова, Е. И. (2015). Языком фразеологии об экономике и политике. *Филология и культура*. 107-115. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykom-frazeologii-ob-ekonomike-i-politike>. Дата обращения: 7.4.2020.
- Серов, В. (2003) *Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений*. Москва: «Локид-Пресс». Режим доступа: https://dic.academic.ru/contents.nsf/dic_wingwords/. Дата обращения: 19.4.2020.
- Словарь многих выражений* (2014). Режим доступа: https://all_words.academic.ru/. Дата обращения: 20.4.2020.
- Соловьёва, А. Д. (2004). Фразеологизмы в публицистике В. М. Шукшина. *Вестник Челябинского государственного университета*. 85-90. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/frazeologizmy-v-publitsistike-v-m-shukshina>. Дата обращения: 9.4.2020.

- Соловьёва, А. Д. (2010). Современные СМИ как источник пополнения фразеологизмов русского языка. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 76-80. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-smi-kak-istochnik-popolneniya-frazeologizmov-russkogo-yazyka>. Дата обращения: 7.4.2020.
- Справочник по фразеологии* (2013). Режим доступа: <http://new.gramota.ru/spravka/phrases?alpha=%D0%9A&start=15>. Дата обращения: 22.4.2020.
- Тарасова, И. И., Веселова, Д. Г. (2019). Фразеологизмы в языке современных СМИ. В: *Евразийская интеграция : материалы XV Международной научно-практической конференции*. 32-36. Армавир : РИО АГПУ. Режим доступа: http://agpu.net/fakult/istfak/Kaf_Philosofia/noc1/MaketEvrAsianintegratia15.pdf#page=32. Дата обращения: 19.5.2020
- Телия, Е. Н. (2006). *Фразеологический словарь русского языка*. Режим доступа: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/phraseological-dictionary/index.htm>. Дата обращения: 20.4.2020.
- Тришин, В. Н. (2013). *Словарь синонимов. ASIS*. Режим доступа: https://dic.academic.ru/contents.nsf/dic_synonims/. Дата обращения: 22.4.2020.
- Устюжанина, А. К. (2014). Тема взяточничества во фразеологизмах и поговорках (на материале текстов российских СМИ). *Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого*. 242-244. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tema-vzyatochnichestva-vo-frazeologizmah-i-pogovorkah-na-materiale-tekstov-rossiyskih-smi>. Дата обращения: 9.4.2020.
- Ушаков, Д. Н. (1935-1940). *Толковый словарь русского языка: В 4 Т.* Москва: Гос. ин-т «Сов. энцикл.»; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов. Режим доступа: <https://ushakovdictionary.ru/>. Дата обращения: 19.4.2020.
- Фёдоров, А. (2008). *Фразеологический словарь русского литературного языка*. Москва: АСТ. Режим доступа: <https://phraseology.academic.ru/>. Дата обращения: 20.4.2020.
- Финк, Ж. (2016). О фразеосхемах в заглавиях хорватского публицистического дискурса.

Медиалингвистика, 3 (13). 83-91. Режим доступа: <https://medialing.ru/vypusk-2016-3-13/>. Дата обращения: 19.5.2020.

Шевченко, О. А. (2011). Употребление трансформированных и нетрансформированных фразеологических единиц в современных печатных СМИ России и Испании. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика.* 97-102. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/upotreblenie-transformirovannyh-i-netransformirovannyh-frazeologicheskikh-edinit-v-sovremennyh-pechatnyh-smi-rossii-i-ispanii>. Дата обращения: 7.4.2020.

Яранцев, Р. И. (1997). *Русская фразеология. Словарь-справочник: около 1500 фразеологизмов.* Москва: Издательство «Русский язык».

Sažetak

U ovom se radu razrađuje tema upotrebe frazema u publicističkim tekstovima, posebice u novinama te se daju primjeri frazema iz dvaju ruskih novina „Moskovskij komsomolec“ i „Gazeta“. Rad predstavlja nekoliko teorija o osobitostima publicističkih tekstova te raspravlja o funkciji masovnih medija. U skladu s time, predstavlja se i problematizacija upotrebe frazema u novinskim tekstovima te se diskutira o cilju njihove upotrebe u danom kontekstu. U radu se također analiziraju konkretni odabrani frazemi iz navedenih novina te se njima potkrepljuje teorijsko utemeljenje o njihovoj ekspresivnoj ulozi u tekstu. Analiza rada podijeljena je na dva dijela pa se tako razmatraju transformirani frazemi, odnosno oni koje su iz nekog razloga kroz autorovo korištenje bili izmijenjeni, te frazemi koji su korišteni u izvornoj formi, ali se u danom kontekstu teksta pojavljuju u neuobičajenom okruženju ili su pak zanimljivi zbog svog pripadanja određenom jezičnom stilu ili zbog svog podrijetla. Cilj ovog rada je obratiti pozornost na učestalost korištenja frazema u novinskim tekstovima te na uobičajenost njihove raznolike izmjene autorom teksta.

Ključne riječi: frazeologija, frazem, jezični stil, publicistički stil, novine, transformacija frazema, klasifikacija frazema

Ключевые слова: фразеология, фразеологизм, стиль речи, публицистический стиль, газета, трансформация фразеологизмов, классификация фразеологизмов

Životopis

Magdalena Mihovilić rođena je 18. kolovoza 1996. godine u Zaboku. Osnovnu školu pohađala je u Krapinskim Toplicama. Nakon završetka osnovne škole, 2011. godine upisala je Gimnaziju Antuna Gustava Matoša u Zaboku, smjer opća gimnazija. Preddiplomski studij pedagogije te ruskog jezika i književnosti na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu upisala je 2015. godine, a diplomski studij pedagogije te diplomski studij ruskog jezika i književnosti prevoditeljskog smjera upisuje 2019. godine.