

Немаловажным в условиях любой творческой мастерской, а тем более вуза, является поддержка и стимуляция взаимодействия творческой деятельности тандема *преподаватель-студент*. И пока эта деятельность не обеспечена специальными ресурсами (компьютерной техникой, материалами, научно-методическим обеспечением, программным обеспечением и др.) все усилия, прилагаемые педагогами , так и останутся МИФОМ.

О.Н. Копылова
(РГППУ, Екатеринбург)

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ ФРАЗЕОЛОГИЗИРОВАННОГО ТИПА

Газетная речь - достаточно своеобразное явление, которое стоит несколько особняком в ряду других видов дискурсов. Даже на первый взгляд специфика ее совершенно очевидна. Она связана с тем, что в газете есть особые речевые образования – заголовки, подзаголовки, рубрики. Именно на них прежде всего обращает свое внимание читатель, после прочтения заголовка читатель решает для себя - читать газету или отложить ее в сторону. К выбору заголовков журналисты подходят с особым вниманием, потому что они должны быть яркими, броскими, содержать оценку, соответствовать содержанию статьи и, конечно же, привлекать внимание читателя.

В современной журналистике с этой целью широко используются газетные заголовки фразеологизированного типа. Фразеологизированные предложения- это специфические конструкции разговорной речи, которые отличаются от разговорной речи тем, что у них есть свободные и/или связанные компоненты, значение всего фразеологизированного предложения определяется не отдельным значением входящих в него компонентов, словоформы такого предложения связаны друг с другом идиоматически, в основе любого предложения лежит аллюзийный принцип. Существуют разные классификации газетных заголовков. Мы остановимся на структурно-семантической классификации заголовков фразеологизированного типа. Итак, специфика структуры такого заголовка

определяется тем фразеологизмом, на основе которого создан заголовок. За основу берется «форма» фразеологизма, которая путем трансформации наполняется новым «содержанием». Основываясь на работе Б.В.Кривенко и исходя из просмотренного нами практического материала, мы можем выделить следующие структурно-семантические типы фразеологизированных газетных заголовков.

I тип основан на семантической трансформации, то есть состав фразеологизма остается неизменным, в него вносятся новые оттенки смысла в результате игры слов при совмещении прямых и переносных значений слов.

II тип основан на аналитической трансформации, которая в той или иной степени вносит изменения в состав фразеологизма. Именно этот тип трансформации дает наиболее широкие возможности для внесения новых оттенков смысла в газетный заголовок.

Рассмотрим некоторые примеры.

Ф.П. *Керри Буша не слаще.*

Н.Ф. *Хрен редьки не слаще.*

В данном случае за основу берется поговорка, которая имеет общее значение «один не лучше другого, не превосходит его по каким-либо качествам». В результате замены двух членов предложения – источника в новом предложении появляется ирония. Оценка деятельности политиков явно негативная, возникает оттенок сомнения, недоверия.

Ф.П. *Подходи, не скупись, покупай ПУТИНопись!*

Н.Ф. *Подходи, не скупись, покупай животись!*

В данном случае основа фразеологизированного предложения – известная фраза из к/ф «Операция Ы». Интересно, что с этой фразой связаны свои ассоциации. В воображении читателя возникает образ героя, который ее произнес. Герой явно далек от настоящего искусства. Именно поэтому во фразеологизированном предложении возникает оттенок насмешки, за счет графического выделения и фонетического сходства двух этих предложений.

Ф.П. *Украина от А до Я*

Н.Ф. *... от А до Я*

В этом заголовке сохраняется первоначальный смысл предложения – источника. «От А до Я» означает «знать все досконально, подробно, до мелочей». В начальную форму внесен новый компонент, который допустим в самом предложении – источнике. Не утратив своего первоначального смысла, фразеологизм приобретает новый. В заголовке дана оценка событиям, произошедшим на Украине, в которых, по мнению журналиста, проявилась вся правда политической жизни страны. Данный фразеологизм выбран для заголовка неслучайно. С буквой «Я» ассоциируется фамилия одного из участников этих событий – Януковича.

Ф.П. И мачо иногда плачут.

Н.Ф. 1) Богатые тоже плачут.

2) Мачо не плачут.

Это фразеологизированное предложение имеет 2 начальные формы, которые связаны между собой. Первая – название сериала, его помнит каждый, потому что фильм был показан по телевидению одним из первых. Вторая – название романа современного писателя Ильи Стогова. На наш взгляд, это один из немногих примеров, в котором более важным является не новый оттенок значения и эмоциональная окраска, а именно отсылка к начальной форме.

Таким образом, исходя из проанализированного нами материала, мы можем сделать следующие выводы:

1. В современной журналистике широко используются фразеологизмы, но не в «чистом», а в трансформированном виде, образуя новые единицы – фразеологизированные предложения.

2. Фразеологизированные предложения дают широкие возможности для внесения новых смысловых оттенков в предложение-заголовки.

3. В газетных заголовках фразеологизированные предложения – способ привлечения внимания читателя, выражения отношения журналиста к проблеме.