

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ И СТРУКТУРЫ ТЕКСТОВ СМИ.....	5
1. 1. Понятие, признаки, основные функции и структура текстов СМИ	5
1. 2. Классификация и виды текстов СМИ	13
1. 3. Газетно-журнальные тексты и Интернет-публикации как основные виды текстов СМИ.....	21
Выводы по главе 1	32
Глава 2. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ МОДИФИЦИРОВАННЫХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ	34
2. 1. Роль заголовков в текстах СМИ	34
2. 2. Модели трансформаций фразеологизмов	38
2. 3. Анализ применения модификаций фразеологизмов	45
Выводы по главе 2.....	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	54
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	56
ПРИЛОЖЕНИЕ	63

Введение

Данная выпускная квалификационная работа называется «Модификации фразеологизмов и их роль в заголовках СМИ», она посвящена исследованию употребления и роли измененных фразеологизмов в публицистике.

Фразеологические единицы в языке говорят о его богатстве и разнообразии. Владение умением употреблять и понимать фразеологизмы считается признаком высокого уровня владения языком. Кроме того, фразеологизмы всегда выделяются в речи своей образностью и емкостью. Именно эти качества важны для журналистов – среди обилия информации нужно выделить тот или иной публицистический текст. Привлечение внимания – основная задача авторов статей.

Тексты СМИ на сегодняшний день являются инструментом формирования сознания и отражения культуры и социальной жизни общества, поэтому для правильного понимания знаков, представленных в текстах СМИ необходимо понимать использование трансформированных, то есть скрытых, фразеологизмов, это и обуславливает **актуальность** написания данной работы.

Объектом исследования данной выпускной квалификационной работы являются тексты СМИ.

В качестве **предмета** исследования было выбрано употребление фразеологизмов в заголовках СМИ.

Цель работы – выявление значения и роли модификаций фразеологизмов в заголовках СМИ.

Для достижения данной цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Охарактеризовать структуру текста СМИ;
2. Привести классификацию текстов по типам СМИ;
3. Дать описание видам печатных и Интернет-публикаций;
4. Определить роль заголовков в структуре текста СМИ;

5. Изучить классификацию трансформаций фразеологизмов;
6. Выделить модели модификаций отобранных заголовков;
7. Проанализировать соотношение видов модификаций относительно тематики публикаций и их роль в семантике заголовка.

Для решения задач были использованы такие **методы**, как анализ теоретических источников по данной проблеме, синтез и сравнение, классификация, выборка, методы математической обработки данных.

Гипотеза – использование трансформированных фразеологизмов в заголовках СМИ ведет к заданию тона статьи и выполняет аттрактивную функцию путем создания образности и нарушения привычной формы.

Данная работа вносит **теоретический вклад** в классификацию текстов СМИ, классификацию трансформаций фразеологизмов, раскрывает значение функций заголовков.

Практическая значимость работы определяется возможностью использования полученных результатов в курсе лексикологии английского языка.

Методологической базой исследования являются работы отечественных и зарубежных авторов в области исследования текста СМИ - Т. Г. Добросклонской, В. Г. Костомарова, Тертычного А. А., работы Виноградова В. В., Гальперина И. Р. в области лингвистики.

В качестве практического материала для исследования использовались заголовки статей из газет The Daily Mail, The Daily Telegraph, The Economist, The Financial Times, The Guardian, The Independent, The London Paper, The New York Times, The Observer, The Times, The Wall Street Journal, The Washington Post, USA Today, а также англо-английские и англо-русские фразеологические и толковые словари.

Глава 1. Анализ понятия и структуры текстов СМИ

1. 1. Понятие, признаки, основные функции и структура текстов СМИ

Средства массовой информации в современных реалиях являются, пожалуй, одним из важнейших источников и носителей знаний, языка, а также огромного массива информации, отражающей изменения и новшества во всех сферах человеческой деятельности. Неудивительно, что человек, будучи существом социальным, не может представить свою жизнь без разнообразных текстов, являющихся незаменимым инструментом речевого общения.

Следовательно, текст выступает явлением сложным, структурно-организованным и обладающим определенным содержанием. Отсюда и сложности в определении самого понятия «текст». Данный вопрос является в науке дискуссионным, по-разному решаемым различными лингвистами: некоторые из них признают текст только в письменной речи, другие допускают существование текста и в устной, но только монологической речи, третьи считают возможным говорить о тексте в диалогической речи как реализации любого речевого замысла. Большинство же ученых все же считают текстом только определенным образом построенную, организованную речь¹.

Сторонники лингвистического подхода к определению понятия текста чаще всего для обоснования своей точки зрения используют дефиницию, предложенную И.Р. Гальпериным, которая гласит, что под текстом следует понимать только лишь «произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа произведение, состоящее из названия, заголовка и ряда особых единиц

¹ Залевская А.А. Текст и его понимание. Тверь: Тверской государственный университет, 2001. С. 11.

(сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической и стилистической связей, имеющее определенную и прагматическую установку»¹.

Однако справедливо отметить, что понятие «текст» нецелесообразно рассматривать исключительно с точки зрения формального лингвистического подхода, поскольку человеком текст воспринимается прежде всего как средство коммуникации. В связи с этим представляется интересным мнение Е.В. Михайловой, которая под текстом понимает коммуникативную систему, предназначенную для переноса закодированной информации. При этом текстом является любая коммуникативная система, предназначенная для переноса закодированной информации, а самая система – это объединение ее находящихся во взаимной связи компонентов для выполнения функции, недоступной каждому компоненту в отдельности².

Однако все эти определения не дают ответа на вопрос как быть с текстами, не зафиксированными в каком-либо письменном источнике, например, с речью политика о его предвыборной программе или выступлениями ведущих утренних новостей. Здесь примечательным является определение, данное В.Н. Базылевым и Ю.А. Сорокиным: «под текстом мы будем понимать не только некое графически зафиксированное сообщение, но сложное целое, находящееся на пересечении вне и внутритекстовых связей: только на основе их сопоставления можно говорить о понятии текста»³. Подобной позиции придерживается также в своей работе И.П. Сусов, отмечая, что текст является прежде всего «средством динамического взаимодействия

² Гальперин И.Р., Текст как объект лингвистического исследования. [Текст] - М : Наука, 1981. С. 18.

³ Михайлова Е.В. Интертекстуальность в научном дискурсе: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 1999. С. 7.

³ Базылев В.Н., Сорокин Ю.А. Интерпретативное переводоведение: пропедевтический курс. Ульяновск, 2000. С. 9.

коммуникантов»¹, следовательно, данное понятие также справедливо применимо как к письменной, так и к устной речи.

Справедливо отметить, что в настоящее время учеными обращается внимание прежде всего на сущностные свойства и содержание текста, а его форма является признаком второстепенным. Так, например, Ю.Н. Караулов считает, что любому тексту свойственны протяженность во времени и повторяемость в пространстве, а функционирование текста стремится отвечать коммуникативным потребностям личности². По мнению Ж.-М. Адама текст выступает как ряд последовательно организованных единиц, прогрессивная конфигурация которого направлена на завершение сообщения³.

И, наконец, нам представляется достаточно интересным для изучения определение А.М. Пятигорского, отличающееся простотой восприятия и акцентирующее внимание на основных признаках текста: «...Текстом будет считаться только сообщение, которое пространственно (т.е. оптически, акустически или каким-нибудь иным образом) зафиксировано ... только такое сообщение, пространственная фиксация которого была не случайным явлением, а необходимым средством сознательной передачи этого сообщения его автором или другими лицами»⁴.

Определение текста СМИ значительно уже понятия «текст», а обусловлено это тем, что употребляются они в совершенно особой области человеческой деятельности - в рамках функционирования сферы массовой информации. Для построения корректного и наиболее функционального определения воспользуемся методом синтеза и рассмотрим основные признаки текста СМИ, его структуру и функции.

¹ Сусов И.П. Примечание редактора // Лингвистический вестник. Ижевск, 1999. Вып. 1. С.25.

² Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987. С. 54.

³ Adam J.-M. Linguistique et litterature: qu est ce qu un texte?// Le Français dans le monde, 1988 (special issue). С. 148.

⁴ Пятигорский А.М. Материалы по истории индийской философии. – М., 1962. С. 145.

Признаки текстов СМИ:

1. **Направленность на взаимодействие с другими людьми и с самим автором текста.**

2. **Текст строится на основании отражения действительности, уже преломленной в сознании журналиста.** Обращаясь к отражаемой действительности, к воздействующему субъекту и к воспринимающему объекту, текст в своей содержательной определенности и внутренней завершенности становится материальным носителем особого типа знания, которое нацелено на то, чтобы вызвать изменения в поведении или духовной сфере аудитории¹.

3. **Ритмико-интонационная структура.** Ритм и интонация обуславливаются задачами привлечения и удержания внимания на наиболее важных участках текста, что приобретает особенно важное значение в ситуации неподготовленного восприятия.

4. **Высокая информативность.** Данный признак связан с необходимостью донести до объекта максимально большое количество информации при минимальном объеме текста.

5. **Принцип экспрессивности.** Экспрессия текста часто достигается нарушением языковых норм. Для сегодняшних текстов СМИ типичны такие поиски экспрессии, как метафоризация, заимствование, архаизмы и неологизмы, «модные» слова².

6. **Публицистический стиль изложения.** Материалы СМИ ориентированы на социально-значимые явления, создавая публикацию, автор преследует цель прокомментировать и оценить происходящие события, а также

¹ Выровцева Е.В. Журналистский текст как выражение позиции автора // Журналистика 2003: обретения и потери, стратегии развития: Материалы Всерос. науч.-практ. конф., Москва, 3-6 февр.2004 г. М., 2003. С.21-22.

² Хлопаева Н.А. Креативные методы анализа текстов СМИ как инструмент коммуникационного менеджмента. М., 2014. С. 27.

прямо или косвенно натолкнуть читателя на мысль о том, каким образом эти события должны быть осмысленны и восприняты. При этом примечательна точка зрения Д.Э. Розенталя, согласно которой «реализуя такие функции языка, как сообщение и воздействие, соединяя в себе средства информации и пропаганды, язык газеты, даже при учете того, что почти все материалы на полосе, как правило, публицистично окрашены, не может замыкаться в рамки одного стиля»¹.

7. Коллективное производство. Каждый текст обрабатывается несколькими людьми – автором, редактором, режиссером. Также он располагается среди других текстов на определенном месте, в определенном порядке в зависимости от формата издания, созданного другими авторами.

8. Использование методов подсознательного стимулирования. Посредством внедрения в поток новостей упрощенных представлений и оценочных ассоциаций, стереотипы или стандарты СМИ вызывают автоматическую положительную или отрицательную реакцию общественности на то или иное событие².

Под структурой текста следует понимать его внутреннюю организацию, характер взаимодействия между частями текста. При употреблении слова «структура» осмысление объекта идет в направлении от целостности объекта к его частям³.

Не вдаваясь в подробности лингвистического анализа структуры текста, следует отметить, что любой текст СМИ состоит, как правило, из нескольких частей, а именно, из заголовка и самого тела текста – основной части, для

¹ Розенталь Д.Э. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды. М., МГУ, 1980. С.52.

² Соловьев А.И. Политология. Политическая теория, политические технологии. М.: Аспект Пресс, 2000. С.53.

³ Гальперин И.Р. Сменность контекстновариативных форм членения текста // Русский язык: Текст как целое и компоненты текста. — М, 1982. С. 115.

удобства разделенной на смысловые части – абзацы. В свою очередь, последняя часть может быть нескольких типов смыслового построения:

Логический. Такой тип структуры свойственен описаниям, статьям. Информация выдается последовательно и постепенно, предложения и абзацы связываются друг с другом по смыслу. Как правило, текст с логической структурой создается для детального исследования какого-либо явления, в конце которого на основе проанализированной информации делается вывод.

Пирамидальный. Данный тип характерен для новостных сводок. Используется принцип «перевернутой пирамиды»: основная информация излагается в начале текста, затем даются дополнительные подробности. При этом основным средством привлечения внимания служат заголовки, в которых может быть сосредоточена главная информация сообщения. Основным преимуществом данного типа изложения является возможность узнать суть текста, не читая его до конца.

Вопросно-ответный. Используется в интервью, диалогах, на страницах с самыми часто задаваемыми вопросами (FAQ). Каждый абзац представляет собой пару вопрос-ответ. В Интернет-изданиях для удобства навигации может использоваться список со всеми вопросами и ссылками на них.

Коммерческий. Тексты такого типа являются рекламными, главной их целью является продажа или продвижение продукта. Текст строится по следующему принципу: сначала привлекается внимание, затем подогревается интерес, далее формируется желание, что приводит к действию. Условно этот принцип можно представить в виде воронки. Иногда при использовании данного принципа этого принципа может не соблюдаться даже логическая последовательность. Самой важной частью текста является заголовок, который вызывает любопытство или предлагает решение проблемы.

Комбинированный. Данный тип в большинстве своем представлен на Интернет-площадках – в блогах. В одном тексте сочетаются разные

структурные типы, например, автор пирамидально излагает новость о каком-либо событии, а после последовательно проводит анализ, делая собственные выводы. Особенностью комбинированного типа можно назвать сложность с сочетанием других структур – важно составить часть текста одного типа, и только затем – другого, не смешивая их между собой.

Хаотичный. Отличается непоследовательностью, неуместным случайным соединением разных типов. Является признаком неумелого обращения с текстом, так как мешает полноценному восприятию информации.

Любопытен взгляд на структуру текста СМИ, излагаемый А.Ю. Соловьевым, согласно ему структура текста СМИ включает в себя:

- Протекст (изначальный замысел, задумка автора);
- Контекст (дополнительное значение: в модели контекста учитываются факторы: тематический (цель которого – увеличивать активизацию тех знаний, содержащихся в памяти, которые относятся к данной теме), фактор времени и пространства (учитывающих темпоральную и пространственную близость описываемых событий), фактор ассоциативных связей и т.д.);
- Затекст (атмосфера формирования текста);
- Подтекст (неявные намерения автора);
- Message (subliminal message – действующее на подсознание послание, глубинный смысл; носит кооперативный характер, т.к. является результатом коллективного творчества)¹.

Среди функций текстов СМИ принято выделять информационную, воспитательную, воздействующую, пропагандистскую или агитационно-

¹ Соловьев А.И. Политология. Политическая теория, политические технологии. М.: Аспект Пресс, 2000. С.41.

пропагандистскую, просветительскую, популяризаторскую, организаторскую, развлекательную и другие.

Традиционно информационная и воздействующая функции считаются ведущими при анализе текстов СМИ. Благодаря информационной функции тексты приобретают такие характеристики, как актуальность и лаконичность. Для наилучшего воздействия в текстах применяются образность, интонационность, эмоциональность и экспрессивность. При этом, ученые отмечают, что в определенных жанрах СМИ представляется достаточно затруднительным определить ведущую функцию, таким, например является жанр интервью¹.

На наш взгляд, разнообразие функций текстов СМИ обусловлено, прежде всего, целью их существования, а именно - в сжатые сроки передать максимально возможное количество социально-ориентированной информации, привлекая внимание каждого адресата, воздействуя на его идеологию, мысли, поведения, предпочтения, отношения к окружающим его явлениям и событиям.

Возвращаясь к определению понятия текста СМИ, хотелось бы акцентировать внимание на том, что однозначного и общепринятого определения исследуемого явления в науке не существует. Среди всего массива мнений достаточно обширное определение, не раскрывающее сути понятия, но важное для научного осмысления подхода к определению текста СМИ, дается Е.В. Черниковой, в соответствии с которым текст СМИ представляет собой систему выразительных средств: вербальных (словесных) и невербальных (оформление).² В свою очередь, конкретизируя данное определение, хотелось бы сделать вывод, что под текстами СМИ следует понимать **всю совокупность**

¹ Попова Е.А. Культурно-языковые характеристики политического дискурса (на материале газетных интервью). Автореф. дис. ... канд. филол.наук. Волгоград,: 1995. С. 17.

² Черникова Е. В., Основы творческой деятельности журналиста [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 021400 "Журналистика" / Е.В. Черникова. - М : Гардарики, 2005 (ОАО Можайский полигр. комб.). - 287 с.. – с. 113

устных и письменных текстов (их печатных, аудио-, видеовариантов), составляющих содержание газет, журналов, телевизионных и радиопередач, различных видов рекламы, объявлений, афиш, лозунгов и т.д.

1. 2. Классификация и виды текстов СМИ

Одним из самых распространенных оснований для классификации текстов СМИ является вид средства массовой информации. По данному основанию тексты СМИ подразделяются на:

1. Печатные, в которых текст представляет собой определенный набор знаков, отличающийся определенной логической последовательностью, смыслом и содержанием, графически закрепленный в определенном источнике. Так, печатными СМИ традиционно являются газеты, журналы, бюллетени, справочники, листовки и другие. Следовательно, в качестве примеров печатных текстов можно привести статьи, эссе, репортажи, очерки, интервью, объявления и т.д.

2. Аудиотексты, в которых текстом выступает определенный набор звуков, не подкрепленный видеоизображением. Источниками таких текстов служат средства радиовещания, а в качестве примера можно назвать утреннюю речь диктора на радио.

3. Видеотексты, являющиеся своего рода гибридом между радио- и печатными текстами. В данном случае информация подкрепляется видеорядом определенного содержания. В данном случае одним из показательных примеров являются тексты рекламного характера, которые в свою очередь являются универсальными и могут относиться практически к любому из видов текстов, классифицируемых по данному основанию.

4. Интернет-публикации – тексты, размещенные или опубликованные в сети Интернет. К ним относятся блоги, авторские проекты, онлайн-конференции, веб-обзоры, онлайн-репортажи и другие.

В зависимости от авторства тексты СМИ подразделяются на:

1. Проекты одного автора;
2. Проекты коллективного творчества.

Особый интерес представляет также классификация по способу восприятия:

1. Визуальные (например, тексты периодической печати);
2. Аудиальные (радиосообщения);
3. Аудиовизуальные (телевидение, документальное кино).

На наш взгляд, одной из разновидностей текста СМИ по способу восприятия могут выступать также тексты, созданные для лиц с ограниченными возможностями (например, с использованием языка Брайля).

По способу изложения материалы тексты СМИ с точки зрения различных ученых подразделяются на 4 вида (например, А.Абрамович и Е.Лазаревич), с другой точки зрения - на 3 вида (А.Мильчин, К.Накорякова, М.Сикорский). Так, А.Абрамович и Е.Лазаревич выделяют описательный, повествовательный тексты, текст-размышление, текст-определение¹. Описание, повествование и рассуждение выделяет также М.Сикорский², но отмечает, что в эти виды текста входит и определение (в разные виды), а А.Мильчин³ пишет о повествовательном, описательном и пояснительном типах изложения. Мы же остановимся на следующей классификации текстов по данному основанию:

1. Тексты-рассказы. В основе таких текстов материал, как правило, располагается в хронологической последовательности, однако могут иметь

¹ А. В. Абрамович, Э. А. Лазаревич. Практикум по литературному редактированию. М.: Издательство Московского университета, 1974. С. 48-51.

² Сикорский Н.М., Толстяков А.П. (сост.). Теория и практика редактирования. Хрестоматия. М.: МПИ, 1990. С 86.

³ Мильчин А.Э. Методика редактирования текста. Изд. 3-е, перераб. и доп. М.: Логос, 2005. С. 144.

место тематическая, географическая и др. последовательности. Данный способ изложения текста является самым простым и распространенным. При этом повествование также может проходить по двум принципам – эпическому и сценическому. В первом автор повествует о событиях, которые уже произошли, об их последствиях. Во втором – события передаются посредством жестов, движений действующих лиц, привлекая внимание читателя к частностям и подробностям.

2. Тексты-описания. При указанном способе изложения построение текста происходит путем перечисления определенных признаков предмета описания в тот или иной момент. В начале или в конце текста дается описание предмета в целом. К.М.Накорякова разделяет описания на статические и динамические. Динамическими могут быть описания не только предмета в движении, но и предмета недвижимого. Активным в этом случае является наблюдатель, который привлекает наше внимание к изменениям, которые происходят с объектом, с предметом описания¹.

3. Тексты-размышления - это вид текста, в котором приводится анализ предмета или явления, исследуются их внутренние признаки и взаимосвязи. Результатом размышлений являются определенные умозаключения, построенные на фактах. В подобных текстах учеными выделяются следующие части: тезис (положение, истинность которого доказывают), аргументы (суждения, обосновывающие правильность тезиса) и демонстрация (способ доказательства, т.е. последовательность аргументов и связь между ними и тезисом).

4. Тексты-определения (тексты-дефиниции) так же, как и тексты-описания основаны на перечислении основных признаков предмета. Однако в определение включаются не все признаки рассматриваемого явления, а только существенные и характерные для всех предметов и явлений определенного

¹ Накорякова К.М. Редактирование материалов массовой информации. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982. С.47-56

ряда, позволяющие выяснить содержание соответствующего понятия, выявить суть определенного объекта.

Одной из самых сложных для восприятия является классификация текстов СМИ по их жанрово- и структурно-стилистическим особенностям:

1. **Официально-информативные.** Задачами таких текстов является лаконичное, объективное и точное воспроизведение фактологической информации. Для них характерна безэмоциональность, безобразность, отсутствие экспрессии. В текстах этой группы часто встречаются цитаты, многочленные словосочетания, определительные и изъяснительные предложения¹.

2. **Информативно-деловые.** Данная группа текстов является определенным синтезом элементов официально-информативных текстов и официально-делового стиля изложения текста. Им присуща безобразность, отсутствие экспрессии, совмещенные с усложненностью и стандартизованностью синтаксиса, наличием словосочетаний понятийного характера.

3. **Неофициально-информативные.** Повествовательные тексты, которым свойственны: общая упрощенность синтаксиса, расчленение сложных предложений, линейная связь предложений во временной последовательности. Для этой разновидности характерна редукция событийных звеньев и описательных деталей, что также упрощает синтаксис и повышает динамическую экспрессию текста. Кроме линейно-повествовательной, очень активна ситуативно-повествовательная структура текста, высока активность форм настоящего времени в различных функциональных аспектах и различные варианты взаимодействия форм настоящего и прошлого, которые подают информативный материал во временной рельефности. Собственно

¹ Капелюшный А.А. Структурные типы (конструктивные схемы) текстов телевизионных анонсов в газете //Телевизионная и радиожурналистика (История, теория, практика: взгляд в будущее). Вып. 2.-Львов: ЛГУ, 1999. С.266-275

аналитические элементы здесь обычно находятся в экспрессивной рамке, и вплетены в повествование. Широко используются стилистические средства комизма и различные способы экспрессивной стилизации, такие как фразеологизмы¹.

4. Информативно-экспрессивные. Такие тексты основаны на фактах, которые не имеют яркой необычности, глобального общественного значения, но являются актуальными для СМИ. Это обуславливает активное использование средств речевой экспрессии. К таким средствам относятся экспрессивный заголовок, экспрессивный порядок слов, конкретно-образные детали, неглубокая экспрессивная метафора, экспрессивные перифразы, а также тенденция к использованию "народных" слов (ведь, будто, почти и т.п.).

5. Информативно-аналитические. Данные тексты представляют собой особый синтез официально-информативной и информационно-деловой разновидностей с чертами научного текста. Целевой аудиторией таких текстов являются люди-неспециалисты, подвергающие анализу специфические сферы общественной жизни на основе общих закономерностей. Для подобных текстов свойственна частичная «размытость» аргументации», двуплановость научных понятий, конкретизация обобщенного аналитического материала².

6. Торжественно-декларативные. Для таких текстов характерно прямо или косвенное декларирование пожеланий автора. В одних случаях лозунги и пожелания прямо передаются посредством лексических средств, в других более дипломатично и опосредованно. Для торжественно-декларативного текста характерна активность языковых средств опосредованного, полускрытого выявления причинно-следственных значений и взаимодействия этих значений.

¹ Капелюшный А.А. Информативные разновидности современного газетно-журнального текста //Вестник Львов, ун-та, сер. журн. Вып. 21. Львов, 1999, С. 37-44.

² Накорякова К.М. Редактирование материалов массовой информации. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982. С.47-56

7. Обобщающе-директивные. Подобные тексты направлены на обобщенное отражение действительности в концептуальном, проблемно-аналитическом и пропагандистском планах. Особую роль в данной разновидности текстов играют абзацы, внутри которых господствуют связи соподчинения и подчиненности. Преобладающим значением пользуются также императивные и модальные формы, патетическое звучание, а также большое количество средств полупрямой и непрямой передачи директивных установок.

8. Газетно-научные. Для данной разновидности текстов характерно использование большого количества специальных терминов, употребленных однако в упрощенном смысле и рассчитанных на широкий круг целевой аудитории. Здесь происходит и так называемый процесс метафоризации деме­тафоризованного термина и активно используются средства речевой экспрессии¹.

9. Экспрессивно-публицистические. В данном случае автор свободно выбирает различные стилистические средства для продвижения в массы откровенной, аналитически обоснованной и эмоционально насыщенной идеи, выраженной в форме экспрессивно усиленного утверждения. Подобным текстам присущи использование иронии, экспрессивных метафор, вопросов и цитирований, упор на ритмико-интонационную составляющую. Отличительной чертой данного вида являются также перифразы.

10. Репортажные. Для них характерны принципы сочетания образности и фактологической достоверности, активности авторского мнения, откровенности излагаемой мысли и объективного, документального изображения действительности. Это разновидность журналистского текста. В данном виде текста сочетаются речевые слои разной стилистической принадлежности: прямой и косвенной речи, монолога и диалога, книжного и

¹ Капелюшный А.А. Структурные типы (конструктивные схемы) текстов телевизионных анонсов в газете //Телевизионная и радиожурналистика (История, теория, практика: взгляд в будущем). Вып. 2.-Львов: ЛГУ, 1999. С.268-273.

разговорного вещания. Характерны для репортажных текстов также такие синтаксические средства как: эллипсис, присоединения, большое количество содержательно наполненных пауз, богатство эмоциональной интонации, использования других разговорных элементов.

11. Фельетонные (сатирические). Основной отличительной чертой данного вида текстов является комический способ изложения. Стилистическая целостность фельетона строится на контрастах, противоречиях, обеспечивает сатирический замысел, "ход" и связанные с ними приемы комической стилизации. Сатирический персонаж в содержательном плане упрощенный, комически заостренный, и его речь является языковой маской, которую иронически срывает автор. Авторский текст в основном является сложной стилистической структурой, в которой собственно авторская литературная языковая манера переплетается с элементами речевых манер персонажей. Активно используются реализации (подмена компонентов, структурные трансформации, контаминации и др.), устойчивые образные метафоры, фразеологизмы¹.

Новые научные представления о СМИ весьма удачно представлены дефиницией публицистического жанра, предложенной Л.Е.Кройчиком, который пришел к мнению о том, что «публицистический жанр – это относительно устойчивая структурно-содержательная организация текста, обусловленная своеобразным отражением действительности и характером отношения к ней творца»².

Следовательно, целесообразно сделать вывод о том, что жанр, будучи категорией устойчивой, претерпевает определенные исторические изменения,

¹ Капелюшный А.А. Информативные разновидности современного газетно-журнального текста // Вестник Львов, ун-та, сер. журн. Вып. 21. Львов, 1999, С. 43-51.

² Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко. СПб., 2000. С. 13.

которые направлены прежде всего на эволюцию данного понятия. Так, в период социальных катаклизмов в обществе такие жанры, как репортаж, отчет, интервью, комментарий, трансформировались настолько, что в научных исследованиях конца XX – начала XXI веков они перестали позиционироваться как информационные.

Повышенное внимание теоретиков и практиков журналистского мастерства вызывает позиция Л.Е. Кройчика, основанная на том, что публицистический текст включает в себя три обязательных компонента: сообщение о новости или возникшей проблеме, осмысление ситуации, приемы эмоционального воздействия на аудиторию. По мнению этого ученого, газетные тексты можно разбить на пять групп: оперативно-новостные - заметка во всех разновидностях; оперативно-исследовательские – интервью, репортажи, отчеты; исследовательско-новостные - корреспонденция, комментарий (колонка), рецензия; исследовательские – статья, письмо, обзор; исследовательско-образные (художественно-публицистические) – очерк, эссе, фельетон, памфлет¹.

Согласимся с мнением Ляпун С.В.², согласно которому данная позиция представляется достаточно плодотворной, поскольку с одной стороны выделяются устойчивые типы публикаций (чисто исследовательские), а с другой стороны - «смешанные», гибридные, что отражает современную картину публицистики.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что взгляды ученых на ту или иную классификацию текстов СМИ расходятся, что вполне закономерно в условиях развития постиндустриального общества и поиска истины, который

¹Кройчик Л.Е. Указ. сочинения. С. 135.

² Ляпун, С. В. Новые подходы к классификации газетных жанров в теории и практике журналистики [Текст] / Ляпун С. В. // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.: Филология и искусствоведение. - 2011. - Вып. 4. С. 3.

ведет к глубокому осмыслению явлений, произошедших в профессиональной деятельности лингвистов и журналистов.

1. 3. Газетно-журнальные тексты и Интернет-публикации как основные виды текстов СМИ

Публицистический стиль служит для воздействия на людей и их информирование через средства массовой информации (газеты, журналы, телевидение, афиши, буклеты). Он характеризуется логичностью, эмоциональностью, оценочностью, призывностью. В нём широко используются, помимо нейтральной, высокая, торжественная лексика и фразеология, эмоционально окрашенные слова, отмечается тенденция к употреблению коротких предложений, безглагольных фраз, повторов, риторических вопросов и риторических восклицаний¹.

Для публицистического стиля также характерна широкая тематика изложения, использование профессионализмов и оценочных суждений, ориентированность на целевую аудиторию. Вместе с тем нельзя говорить о том, что публикации в СМИ нацелены на узкий круг читателей, напротив, они ориентированы на широкие слои населения, призваны воздействовать на разум людей и их чувства.

В связи с этим представляется целесообразным выделить основные черты публицистического стиля:

- Донести до адресата определенную информацию;
- Посредством указанной информации воздействовать на разум и чувства людей;
- Побудить целевую аудиторию к определенным действиям.

¹ Аналитические жанры газеты : Хрестоматия / [Сост. В.Д. Пельт, М.З. Тузова]. - М : Изд-во МГУ, 1989. - 236 с. С. 16..

Одними из самых перспективных и развивающихся разновидностей образцов публицистического жанра являются газеты, журналы и Интернет-публикации, особенности которых мы и рассмотрим в данном параграфе.

Основными чертами языка газетно-журнальных публикаций являются:

1) «экономия» языковых средств, лаконичность изложения при информативной насыщенности текста;

2) поскольку газеты и журналы являются одним из наиболее востребованных современными людьми средствами массовой информации, отбор языковых средств происходит с установкой на простоту восприятия их читателем;

3) наличие общественно-политической лексики и фразеологии, переосмысление лексики других стилей (в частности, терминологической) для целей публицистики;

4) использование характерных для данного стиля речевых стереотипов, клише;

5) жанровое разнообразие и связанное с этим разнообразие стилистического использования языковых средств: многозначности слова, ресурсов словообразования (авторские неологизмы), эмоционально-экспрессивной лексики;

6) совмещение черт публицистического стиля с чертами других стилей (научного, официального, художественного, разговорного), обусловленное разнообразием тематики и жанров;

7) использование изобразительно-выразительных средств языка, в частности, средств стилистического синтаксиса (риторические вопросы и восклицания, параллелизм построения, повторы, инверсия и т.д.)¹.

Разумеется, ни в коем случае нельзя утверждать, что все указанные черты полностью представлены в том или ином жанре газетной или журнальной

¹ Ярцева В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 332-335.

публикации, к тому же, многие из них находятся на тонкой грани пересечения публицистического и иных стилей. Вместе с тем именно они выступают основными приметами публицистического стиля изложения материала. Стилистическую функцию нередко выполняют заголовки публицистических публикаций, которым свойственны: номинативность названий, использование неопределенно-личных и императивных безличных предложений; предложений двусоставных и неполных; предложных и беспредложных словосочетаний.

Различие в стилистической характеристике отдельных жанров связано с их функциональным назначением. Так, отдельные жанры (например, заметки) преследуют, в первую очередь, информативные цели, отсюда вытекает сжатость изложенной информации, отсутствие индивидуальности и т.д.

Помимо особенностей газетно-журнальных публикаций особый интерес в ходе нашего исследования представляют виды или жанры газетно-журнальных публикаций, основные из которых стоит рассмотреть подробнее:

Статья является наиболее сложным и распространенным произведением журналистики, в котором производится анализ происходящих в обществе социально-значимых явлений и процессов через призму их внутренних особенностей и закономерностей. В связи с этим в статьях часто наблюдается наличие связи между теоретическими воззрениями и практическими реалиями, глубокий анализ тенденций и фактов, выдвижение предположений, ориентированность на все общество или на определенную целевую аудиторию. Разумеется, рассмотреть все многообразие происходящих явлений в статье невозможно, поэтому автором делается акцент на отдельные события и ситуации, через призму общей концепции по поводу актуальности рассматриваемой общественной проблемы. Изложенные в статье факты обязательно дополняются практическими исследованиями, будь то статистика или иная информация, позволяющая понять суть рассматриваемого явления, привлечь внимание и правильно расставить акценты.

При анализе такого вида текста СМИ как статья особое внимание стоит уделить его классификации. По мнению большинства исследователей, наиболее актуальной и полной классификацией статей является теория, выдвинутая А.А. Тертычным, как более приближенная к современным реалиям и соответствующая духу времени.

Согласно ей все статьи можно подразделить на три вида:

- Обще-исследовательские;
- Практико-аналитические;
- Полемические.

По мнению А.А. Тертычного, полемические статьи обычно публикуются тогда, когда в обществе возникают споры по каким-либо значительным проблемам¹, ярким примером таких явлений являются различные избирательные кампании.

Практико-аналитические статьи затрагивают актуальные проблемы какой-либо отрасли человеческой деятельности. В них дается анализ ситуации и выдвигаются конструктивные предложения по решению той или иной проблемы. Отсюда и второе название данной группы статей – «проблемные».

К обще-исследовательским статьям Тертычный относит публикации, в которых анализируются общезначимые, широкие вопросы: направления политического и экономического развития страны, уровень нравственности, взаимоотношения страны с зарубежными государствами и другие².

Конечно, не стоит забывать также о том, что каждая статья имеет свой предмет исследования, следовательно, посвящена определенной тематике, в связи с чем одним из оснований классификации является предмет, которым

¹ Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2000. С.163.

² Тертычный А.А. Указ. сочинения. С.150.

могут выступать спорт, политика, мода, образование и другие сферы человеческой жизнедеятельности.

Интервью (англ. interview) представляет собой опрос человека по профессиональной или личной тематике, проводящийся журналистом с целью публикации или вещания в средствах массовой информации (СМИ). Если обратиться к семантике английского слова интервью, то оно состоит из префикса *inter*, имеющего значение взаимодействия, взаимонаправленности, и слова *view*, одно из значений которого – взгляд, мнение. Таким образом, интервью представляет собой обмен мнениями, взглядами, фактами, сведениями, применяемый как своеобразный способ получения информации в журналистике¹.

Еще одним жанром публицистики является фельетон (фр. *feuilleton*, от *feuille* – «лист», «листок»), сочетающий в себе три начала: публицистическое (актуальность, злободневность, ярко выраженная оценочность), художественное (использование образных средств из арсенала художественной литературы) и сатирическое. В фельетонах разоблачаются отрицательные факты действительности с целью их последующего искоренения из жизни общества. В связи с этим для данного жанра характерны резкие преувеличения и преуменьшения, а также использование иронии.

Сущность очерка во многом предопределена тем, что в нем соединяется репортажное (наглядно-образное) и исследовательское (аналитическое) начало. Причем «развернутость» репортажного начала воспринимается как преобладание художественного метода, в то время как упор автора на анализ предмета изображения выступает как доминирование исследовательского, теоретического метода. Преобладание того или иного метода зависит от предмета исследования, так если предметом выступает какая-то проблемная

¹ Воскобойников Я.С., Юрьев В.К. Журналист и информация. М., 1993. С. 126.

ситуация, то целесообразным для ее исследования будет теоретический метод. Если же предметом журналистского интереса стала личность, то более подходящим для выявления ее характера будет художественный метод, позволяющий, так сказать, более естественным путем проникнуть в психологию личности, без представления о которой трудно судить о достоинствах или недостатках любого человека, в том числе и героя очерка. Современному очерку чаще всего свойственна документальная насыщенность, часто – в ущерб художественности. Это, очевидно, вызвано тем, что исходный материал, т.е. фактические события, о которых сообщает очеркист, часто настолько драматичен, сюжеты их настолько непредсказуемы, раскрываемые тайны настолько заманчивы, сенсационны, что сами по себе способны привлекать внимание читателя и восприниматься им на уровне информации, черпаемой из самых интересных художественных произведений¹.

Репортаж представляет собой жанр журналистики, дающий оперативное представление о событии через призму мировоззрения автора, его участника или очевидца². Характерными особенностями жанра являются оперативность, динамичность, наглядность происходящего, активно действующее авторское «я», которое помогает создавать так называемый «эффект присутствия», позволяет читателю как бы находиться рядом с репортером и вместе с ним видеть, ощущать событие³.

Эссе – (из фр. *essai* «попытка, проба, очерк», от лат. *exagium* «взвешивание») – литературный жанр прозаического сочинения небольшого объема и свободной композиции. Эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения автора по конкретному поводу или предмету и не

¹ Тertyчный А.А. Указ. сочинения. С.185-188.

² Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Корконосенко С.Г. Основы творческой деятельности журналиста. СПб: Знание, 2000. С. 128.

³ Колесниченко А.В. Практическая журналистика. Учебное пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. С. 113.

претендует на исчерпывающую или определяющую трактовку темы (в пародийной русской традиции «взгляд и нечто»). В отношении объема и функции граничит, с одной стороны, с научной статьёй и литературным очерком (с которым эссе нередко путают), с другой – с философским трактатом. Эссеистическому стилю свойственны образность, подвижность ассоциаций, афористичность, нередко антитетичность мышления, установка на интимную откровенность и разговорную интонацию. Некоторыми теоретиками рассматривается как четвертый, наряду с эпосом, лирикой и драмой, род художественной литературы¹.

Наверное, Вы не раз сталкивались с выражением: «Интернет – двигатель прогресса». Удивительно, но столь невесомая и по большей части нематериальная субстанция способна объединять не только людей, находящихся в одном доме, на одной улице, но – связывать вместе целые города и страны, тем самым способствуя протеканию процесса глобализации. Действительно, Интернет структурирует весь мир, а слово журналиста в нем приобретает порой даже более высокий статус, чем в уважаемом и популярном печатном издании.

Вместе с тем, само понятие «печатное слово» в сети теряет свое первоначальное значение. В сети Интернет нельзя ничего напечатать, а можно только поместить или опубликовать², в связи с чем, практически любую информацию, размещенную в глобальной сети называют публикацией. СМИ в Интернете обладают своими неповторимыми признаками и особенностями, основной из которых является **гипертекстуальность**.

¹ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М., 2000. С. 144-146.

² Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика» М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 17.

Для определения признаков Интернет-публикаций обратимся к понятию гипертекст, простейшим примером которого является любой словарь или энциклопедия, где каждая статья имеет отсылки к другим статьям этого же словаря. В результате читать такой текст можно по-разному: от одной статьи к другой, по мере надобности, игнорируя гипертекстовые отсылки; читать статьи подряд, справляясь с отсылками; наконец, пуститься в гипертекстовое плавание, то есть от одной отсылки переходить к другой¹.

В этом определении необходимо подчеркнуть три основные характеристики гипертекста.

1. Дисперсность структуры. Информация представляется в виде небольших фрагментов-гнезд, и «войти» в эту структуру можно с любого звена.

2. Нелинейность гипертекста. Читатель отныне волен (вынужден) сам выбирать путь чтения, создавая при этом свой текст.

3. Разнородность и мультимедийность, т.е. применение всех средств воздействия на потребителя-читателя, какие только возможны технически в данной системе (именно это имеется в виду под словами «расширенные работы», *expanded works*) – от чисто литературных (выбора повествовательной стратегии и стилистики) через издательские (шрифты, верстка, иллюстрации) и вплоть до самых сложных компьютерных (звук, анимация, отсылка к другим нехудожественным материалам)².

Любопытна точка зрения известного американского критика Ихаба Хасана на основные признаки Интернет-публикаций, среди которых выделяются следующие:

- 1) неопределенность, культ неясностей, ошибок, пропусков;
- 2) фрагментарность и принцип монтажа;
- 3) «деканонизация», борьба с традиционными ценностными центрами;

¹ Руднев В.П. Словарь культуры XX века. М.: Аграф, 1997. С. 143.

² Калмыков А.А., Коханова Л.А. Указ. сочинения С. 26.

- 4) отсутствие психологических и символических глубин;
- 5) молчание, отказ от мимесиса и изобразительного начала;
- 6) положительная ирония, утверждающая плюралистическую вселенную;
- 7) смешение жанров, высокого и низкого, стилевой синкретизм;
- 8) театральность современной культуры, работа на публику, обязательный учет аудитории;
- 9) срастание сознания со средствами коммуникации, способность приспосабливаться к их обновлению и рефлексировать над ними¹.

Действительно, анализ любого текста СМИ (как бумажного, так и электронного) позволяет увидеть все эти признаки, особенно характерные для Интернет-журналистики.

Что касается классификации текстов СМИ в Интернете, обратимся к работе Михаила Визеля «Поздние романы Итало Кальвино как образцы гипертекста», согласно которой попытка классификации гипертекстов выглядит следующим образом:

- Художественные и нехудожественные;
- Изолированные (например, выпущенные в формате компакт-дисков) и сетевые;
- Предоставляющие исключительно возможность чтения публикации; имеющие возможность комментировать записи; предоставляющие возможность чтения информации и ее дальнейшего развития посредством письма;
- Последние, в свою очередь делятся на проекты одного автора и проекты с возможностью коллективного творчества;
- Аксиальные и дисперсные. Аксиальными называются сочинения, которые, не имея сквозного сюжета, тем не менее с трудом поддаются

¹ Hassan Ihab. Making sense: the triumph of postmodern discourse// New literary history, vol. 18, № 2, 1987. Pp. 445–446.

комбинированию, т.е. имеющие магистральный, «книжный» принцип построения. Дисперсные гипертексты не имеют четко выраженной повествовательной оси, не имеют ни начала ни конца, в них можно «войти» с любого места¹.

Далее обратимся к жанровой классификации текстов СМИ в Интернете:

Все публикации в Интернете могут быть размещены в текстовой, графической, фото-, аудио-, видеоформе, а также с использованием специальных форматов для людей с ограниченными возможностями.

Помимо традиционных публикационных жанров, таких как: статьи, новостные ленты, интервью, письма, обзоры, опросы, реклама, Интернет-публикации представлены также совершенно особыми и специфическими жанрами, на рассмотрении некоторых из них мы остановимся подробнее:

Авторский проект представляет собой точку зрения одного человека на описываемые явления или процессы. Успешность и востребованность проекта определяется количеством отзывов и ссылок на него в иных Интернет-публикациях. Авторские проекты как вид Интернет-журналистики особенно характерны для российской действительности, а основным их преимуществом является наименьшее количество финансовых затрат.

Блог (от. англ. «weblog» - «веб-записи») – заметки одного автора, публикуемые в хронологическом порядке в свободном доступе. Блоги также называют сетевыми дневниками. С помощью блогов автор может обсуждать с целевой аудиторией интересующие его вопросы, высказывать свои мнения и интересоваться мнением других. Блог обязательно имеет своего автора или нескольких авторов, которые в свою очередь определяют тематику блога. Блог может содержать ссылки на другие сайты, в которых содержится дополнительная информация по теме. Блоги являются изданиями публичными,

¹ Визель М. Поздние романы Итало Кальвино как образцы гипертекста. // Русский журнал, 2002. С. 13-15.

предполагающими определенное количество читателей, большинство из которых автор блога, как правило, знает лично. Кроме того, блог является динамично развивающимся средством массовой коммуникации, постоянно дополняющимся мнениями и новыми массивами информации. Под блогами также понимаются персональные сайты, которые состоят в основном из личных записей владельца блога и комментариев пользователей¹.

Комментарий – это оперативный отклик на событие, это впечатление, не претендующее на исчерпывающую полноту анализа. Предметом разговора может быть новость, а может – факт, уже обнародованный ранее. При этом факт служит отправной точкой разговора с аудиторией. Стержневой доминантой жанра выступает рассуждение по тому или иному поводу. Подчеркнутая субъективность стиля, с одной стороны, как бы снижает претензии на справедливость оценок, а с другой – предлагает аудитории (соглашаясь или не соглашаясь с позицией публициста) самой сделать определенные выводы. В комментарии главное – прогностическая оценка факта или события. Важно подчеркнуть, что данный прогноз – лишь один из возможных вариантов. Вариантность обсуждения проблемы входит в число жанровых признаков комментария. Автор препарировывает факт, мнение, суть проблемы, ориентируясь на эмоциональный отклик аудитории. Конечно, когда анализ подменяется одной из версий оценки, опасность ошибок довольно велика, но эта естественная уязвимость комментария оборачивается и его достоинством – следить за движением мысли публициста всегда любопытно. Целостность текста обеспечивается целостностью личности автора и его позицией².

Высокий уровень интерактивности Интернет-изданий привел к появлению такого жанра как онлайн-конференции, в котором интервьюерами

¹ Сафина А.Р. Особенности жанров интернет-СМИ. Самара: Известия самарского научного центра РАН, т. 15, №2, 2013. С. 4.

² Реддик Р., Кинг Э. Журналистика в стиле on-line. Перевод с англ. М., 1999. С. 27-31.

могут стать все желающие читатели, отправившие вопрос в редакцию. Обычно редакция приглашает специалиста в определенной сфере, который выбирает тему для интервью и тщательно отбирает присланные вопросы. Стоит отметить, что вопросы можно присылать и во время самой беседы. Так как во время онлайн-конференции, редакция осуществляет текстовую трансляцию интервью, читатели могут задавать уточняющие вопросы.

Самым оперативным и удобным жанром Интернет-коммуникаций является онлайн-репортаж, который представляет собой совокупность коротких новостей¹.

В числе жанров Интернет-публикаций можно назвать электронный фанзин (от англ. Fan-поклонник и magazine – журнала). Фанзин представляет собой выпущенный с целью саморекламы журнал для поклонников той или иной музыкальной группы. Вместе с тем отличительной особенностью указанного издания является отсутствие цели продажи рекламы определенным лицам, однако оно может рассылаться целевой аудитории для привлечения внимания к творчеству или личностям участников групп с использованием радиостанций или компаний.

Выводы по главе 1

Под текстами СМИ следует понимать всю совокупность устных и письменных текстов (их печатных, аудио-, видеовариантов), составляющих содержание газет, журналов, телевизионных и радиопередач, различных видов рекламы, объявлений, афиш, лозунгов и т.д.

Общепринятой классификацией текстов СМИ следует считать предложенное А.А. Тертычным деление их по жанрам на информационные, аналитические и художественно-публицистические. Однако в связи с

¹ Сафина А.Р. Указ. сочинения. С. 7.

трансформацией понятия «жанр» и появлением новых средств массовой информации данная классификация теряет свою актуальность.

Несмотря на обилие классификаций текстов СМИ по различным основаниям, ни одна из них не дает исчерпывающей характеристики текстов СМИ, что обусловлено постоянно меняющимися общественными реалиями и эволюцией понятийного аппарата, касающегося текстов СМИ.

Передовыми видами средства массовой информации являются газетные и журнальные публикации, а также различные способы Интернет-коммуникаций. Следовательно, особое значение, приобретают тексты СМИ, изложенные в данных источниках.

Учитывая огромное разнообразие газетных и журнальных публикаций, все они являются образцами публицистического жанра изложения текста и служат для выполнения его функций. В настоящее время все более важное значение приобретают Интернет-публикации, отличающиеся своей мобильностью, относительной сложностью для восприятия старшим поколением, и мощными возможностями для развития и формирования культуры современного общества. Интернет-публикации являются источником уникальным в связи с присущим только им свойством гипертекстуальности.

Все средства массовой информации в условиях постоянно развивающегося постиндустриального общества служат отправной точкой для привлечения внимания широких масс населения, формирования общественного сознания, повышения уровня культуры общества и способствуют процессу глобализации.

Глава 2. Теория и практика применения модифицированных фразеологизмов

2. 1. Роль заголовков в текстах СМИ

Точное и емкое выражение мысли важно для публицистического текста. Особенно оно важно для заголовка, так как именно с заголовком в первую очередь сталкивается читатель издания, на заголовок он обращает внимание, по заголовку ориентируется в содержании. Большинство читателей читают только заглавия статей, поэтому так важно для автора текста правильно выбрать название для публикации. Несколькими словами нужно увлечь и заинтересовать будущего читателя, ведь лучше всего запоминается информация, изложенная в начале и конце текста.

Итак, что же такое заголовок? Проблему определения заголовка затрагивали такие языковеды как В. В. Виноградов¹, О. Есперсен², А. А. Потебня³, Э. Сепир⁴, Ф. Ф. Фортунатов⁵. В. Г. Костомаров⁶ рассматривал заголовки как «особый жанр публицистической речи» со специфической «рекламной функцией». Также он особо выделяет экспрессию, присущую заголовкам. Отметим определение, данное И. Р. Гальпериным⁷: «заголовок – название, дающееся новостному тексту или статье. Главная функция заголовка – кратко проинформировать читателя об основном содержании текста».

¹ Виноградов В. В. История слов/ Российская академия наук. Отделение литературы и языка: Научный совет "Русский язык: история и современное состояние". Институт русского языка РАН/ Отв. ред. чл.-корр. РАН Н. Ю. Шведова. – М.: Толк, 1994. – 1138 с.

² Есперсен О. Философия грамматики. -М., 1958. С. 361.

³ Потебня А.А. Слово и миф. М.: Правда, 1989. 624 с

⁴ Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Эдвард Сепир; Пер. с англ. под ред. и с предисл. (с. 5-22) д-ра филол. наук проф. А. Е. Кибрика. — М.: Прогресс: Универс, 1993. 656 с

⁵ Фортунатов Ф. Ф., Сравнительное языковедение: общий курс [Текст] / Ф.Ф. Фортунатов. - Москва : URSS КРАСАНД, 2010. - 178 с.

⁶ Костомаров В.Г. Из наблюдений над языком газеты: газетные заголовки. // Из опыта преподавания русского языка нерусским. М.: Мысль, 1965. – С. 163-181.

⁷ Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. [Текст] М.: Наука.- 1981.-139с.

Существуют разные точки зрения на представление заголовка. Часть ученых рассматривают заголовок как отдельное сообщение, цельную единицу на одном уровне с текстом. Другие считают, что заголовок является лишь частью текста. Причины разногласий – в особенностях функционирования заголовков.

Исходя из разнообразия выразительных возможностей публицистического заголовка, следует выделить функции, которые он выполняет в тексте. Основные функции таковы:

Графически-выделительная. Для привлечения внимания к тексту на полосе газеты его нужно отделить от других текстов. Здесь на помощь и приходит заголовок. Эта функция реализуется также с помощью неязыковых, графических средств – графические средства, шрифт, его размер, выделение, использование цвета, приемы верстки. Именно благодаря этим средствам заголовок обращает на себя внимание.

Номинативная. Заголовок выступает в качестве знака текста, он обозначает его, дает ему имя, называет его, то есть дает понять, о чем же будет публикация.

Информативная. После прочтения аудитория должна понять, о чем пойдет речь в тексте, какая проблема будет затронута. Заголовок помогает понять основной тезис, выдвигаемый автором.

Оценочно-экспрессивная. Заголовок всегда отражает отношение автора к освещаемой проблеме, а значит, передает это отношение и читателю. Этот эффект достигается с помощью использования оценок, эпитетов.

Рекламная. Внимание к публикации привлекают заголовки, вызывающие целую гамму эмоций. Заголовок формирует психический настрой, благодаря чему внимание читателя фокусируется на нужной публикации. Привлекательны для аудитории те заголовки, которые содержат в себе интригу, не раскрывают

до конца суть текста. Рекламная функция всегда сочетается с экспрессивно-оценочной или информативной.

Интегративная. Заголовок облегчает восприятие текста, состоящего из нескольких абзацев, объединяя их общим смыслом, помогает в создании единства текста. Также помогает выделять серию статей, выходящих в разных выпусках, указывая на связь между ними – здесь заголовок играет композиционную роль.

Важно отметить, что заголовок имеет значение на всех этапах восприятия текста: до, во время и после прочтения. При этом функции меняют степень выраженности, но сохраняются, в комплексе увеличивая уровень закрепления информации, данной в тексте. Для запоминания основную роль играет номинативная функция заголовка.

Так же, как и сами тексты, заголовки формируются под влиянием национального менталитета, ориентации на определенную публику, культурных ценностей общества, зависят от жанра текста, канала публикации. В связи с этим нет одной общей классификации заголовков. Ниже мы приведем некоторые из них.

Э. А. Лазарева¹ классифицировала заголовки по степени отраженности в них идеи текста. Публикации были разделены на полно-информативные (полностью раскрывающие идею текста) и неполно-информативные, так называемые пунктирные, в которых смысл раскрыт не полностью.

Полно-информативные заголовки полностью отражают основной смысл текста и даже включают в себя дополнительные, второстепенные элементы содержания. Углубляясь в дифференциацию заголовков, Э. А. Лазарева делит полно-информативные заголовки на номинативные и предикатные.

¹ Лазарева, Э.А. Заголовок в газете. [Текст] – Свердловск: Издат. Урал. Ун-та, 1989. — 96с.

Номинативные заголовки аналогичны именам собственным, которые обозначают корабли, различные географические объекты и т.п. Они обозначают тему текста, являются его знаком. Менее информативны, чем предикатные заголовки. Предикатные включают в себя тезис с предметом речи и его предикат. Такой тип заголовков полнее раскрывает суть текста и дает понять, о чем же пойдет речь в публикации. Полно-информативные заголовки являются нейтральными и составляют большинство заголовков газетных публикаций, то есть являются основой для выделения экспрессивных заголовков.

Пунктирные заголовки ограничиваются только отражением только части тезиса текста – логической темой или предикатом, а иногда только признаком того, о чем идет речь. Естественно, что информативность подобных заголовков невысока, но за счет этой недосказанности достигается высокий уровень привлечения внимания читателя. Иногда предикатные заголовки бывают композиционными, то есть они содержат в себе несколько понятий, связь между которыми будет ясна после прочтения текста. Такой тип заголовков используется для соединения нескольких материалов в одну серию.

Также заголовки можно классифицировать по полноте отражения структуры текста. Н. В. Сабурова¹ делит заголовки текстов по степени «прозрачности»: «прозрачные» - высокая степень отражения сути текста, «полупрозрачные» - средняя степень отражения, возможны лексические вариации, «непрозрачные» - отражение крайне слабо, но все же присутствует.

Существует классификация заголовков по жанрам публицистического текста.

Информационные заголовки. Встречаются в заметках (оперативное изложение без анализа), репортажах (подробное описание с целью создания эффекта присутствия на месте), корреспонденции (широкое освещение события

¹ Сабурова Н.В. Заголовочная игра слов как смыслоформирующий механизм текста (на примере англоязычной публицистики) [Текст] : автореф. дис. канд. филол. наук. – СПб., 2007.

с подробным анализом). Заголовок несет преимущественно информационную функцию, без воздействия на читателя - событие просто документируется. Вид заголовка обычно информативный и описательный. Характерно использование нейтральной лексики, прямой речи, иногда с заменой на косвенную.

Заголовки аналитических текстов. В аналитических текстах выражается отношение к тому или иному событию, оценка дается сквозь призму идеологии и мировоззрения. Основной жанр таких текстов – статья-комментарий, для заголовка которой используются заголовки-сенсации. К нейтральной лексике добавляются эмоционально-экспрессивные, оценочные средства. Заголовок может быть номинативным, в виде утвердительного предложения или вопроса. Также могут использоваться невербальные средства – шрифт, цвет, курсив, жирное выделение.

Заголовки художественно-публицистических текстов. На первый план выходят образность, ассоциации, индивидуальность автора. Информативность отстывает. Основные жанры – рецензия, очерк, фельетон. Заголовки чаще всего сенсационные, с использованием метафор, метонимий и других приемов выразительности.

Рекламные заголовки. Заголовок – самая важная часть рекламного текста. Суть рекламного заголовка – привлечь внимание. Используется образный язык, сходный с языком художественных текстов. Применяются тропы, метафоры, фразеологизмы, игры слов, которые наполняют заголовки дополнительным смыслом.

2. 2. Модели трансформаций фразеологизмов

Согласно определению И. Р. Гальперина, фразеологические единицы – это «сочетания слов, в которых значение целого доминирует над значением составных частей или, иными словами, значение целого сочетания не совсем

точно, а иногда и совсем не выводимо из суммы составляющих это сочетание частей».¹

Необходимо заметить, что классифицированию фразеологических единиц отведено особое место в современной лингвистике. Ведущие ученые предложили свои классификации.

В. В. Виноградов² разделил фразеологизмы по семантическому принципу: чем дальше значение фразеологической единицы от значений ее компонентов, тем более един семантический блок. Были выделены три класса фразеологических единиц:

- Фразеологические сочетания – take something for granted;
- Фразеологические единства – the last straw;
- Фразеологические сращения (идиомы) – white elephant.

А. И. Смирницкий рассмотрел фразеологизмы с точки зрения структурно-семантического принципа.³ Одним из важных параметров фразеологичности Смирницкий назвал эквивалентность ФЕ слову.⁴ Фразеологизмы классифицируются согласно числу и семантической значимости элементов, входящих в их состав. Выделены две большие группы:

- Устойчивые сочетания с одним значимым элементом (in one's prime);
- Устойчивые сочетания с двумя и более значимыми компонентами (to run high).

¹ Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. [Текст] – М.: Изд. Литературы на иностранных языках, 1958. – 457 с.

² Виноградов, В.В. Лексикология и лексикография: Избранные труды. [Текст] – М.: Наука, 1977. – 312с.

³ Смирницкий А.И., Синтаксис английского языка [Текст] / Подгот. к печати и отред. канд. филол. наук В.В. Пассек. - Москва : Изд-во лит. на иностр. яз., 1957. - 286 с.

⁴ Смирницкий А.И., Указ.соч. С.145.

Также свои классификации фразеологических единиц представляли А. В. Кунин¹, Н. Н. Амосова², В. Х. Коллинз³.

Использование фразеологических оборотов, обладающих яркой образностью, свойственно экспрессивным художественным и публицистическим текстам. Уместное употребление фразеологизмов помогает обогатить речь, сделать ее яркой и емкой. Важно отметить, что для профессионалов работы со словом фразеологизмы являются своеобразным материалом, позволяющим привнести новые смыслы в уже известные выражения для придания особой выразительности. Чаще всего преобразуются ФЕ с высокой степенью устойчивости лексического состава, выполняющих экспрессивную функцию.

Трансформацию фразеологизмов изучали такие исследователи фразеологии как Н. М. Шанский⁴, Т. С. Гусейнова⁵, В. В. Горлов⁶, Л. М. Болдырева⁷. Единого взгляда на классификацию трансформации фразеологических единиц нет – ни одна из них не является полной, все они отличаются друг от друга.

Обобщив классификации лингвистов, названных ранее, можно выделить следующие группы трансформаций фразеологизмов:

¹ Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка[Текст]: Учебник для ин-тов и фак. иностр. яз. 2-е изд., перераб. М.: Высш. шк., Дубна: Изд. центр «Феникс», 1996. 381 с.

² Амосова Н.Н., Основы английской фразеологии : Автореферат дис. на соискание учен. степени доктора филол. наук / Ленингр. гос. ордена Ленина ун-т им. А.А. Жданова. - Ленинград, 1962. - 27 с.

³ Коллинз В. Х. Книга английских идиом. - Л., 1960

⁴ Шанский, Н.М. Фразеология современного русского языка [Текст]:. – М.: Высшая школа, 1985. – 192с.

⁵ Гусейнова Т.С. Трансформация фразеологических единиц как способ реализации газетной экспрессии. [Текст]: Махачкала: ИПЦ ДГУ, 1997. 175 с.

⁶ Горлов В. В. Фразеологизмы как средство выразительности на страницах газет // Русский язык в школе. [Текст] — № 5/6. — 1992.

⁷ Болдырева, М.Л. К вопросу функционально-стилистической характеристики фразеологических единиц[Текст]: // Ученые записки МГПИИЯ им. М. Тореза. Т. 42. М., 1968

- семантические трансформации;
- лексические трансформации;
- синтаксические трансформации;
- морфологические трансформации.

Семантические трансформации характеризуются сохранением лексико-грамматической целостности при изменении его содержания.

Данный тип трансформации включает в себя понятие двойной актуализации. По определению Л. М. Болдыревой¹, это “стилистический приём, основанный на двойном восприятии: на обыгрывании значения ФЕ и буквального значения одного, двух или трёх её компонентов”. Рассмотрим заголовок статьи о собаках, помогающих найти пропавших домашних питомцев:

«Following their nose to tail Fido» (The Washington Post, February 15, 2010)

Выражение «nose to tail» означает «машины, стоящие в пробке очень близко друг к другу, капотом к багажнику». Но в данном заголовке используется прямое значение компонентов «nose» («нос») и «tail» («хвост»). Животные буквально вынюхивают пропавших животных и приближаются к ним, то есть находят их. Таким образом совмещаются два семантических плана.

В качестве еще одного примера актуализации можно привести заголовок из The Economist:

«Bulls in a China shop» (The Economist, October 8, 2009)

Здесь речь идет о китайском биржевом рынке, на котором начали интенсивно работать «быки», играющие на повышение на бирже. При этом они ведут себя как «слоны в посудной лавке».

¹ Там же

Необходимо отметить, что основную роль в семантических трансформациях играет контекст.

Лексическим трансформациям свойственно изменение в составе фразеологической единицы без изменения синтаксической структуры – перестановка и/или замена компонентов фразеологизма.

Устойчивое выражение, введенное Ч. Дарвином, - «survival of the fittest» было преобразовано автором заголовка в журнале «The Economist» (December 1, 2012) в «Survival of the biggest». Как мы можем видеть, синтаксис выражения сохранен, но «fittest» («сильнейшие») заменено на «biggest». В статье речь идет о конкуренции четырех крупнейших Интернет-компаниях: Apple, Google, Facebook, Amazon и их стремлений в скупке многообещающих компаний. Значит, «biggest» можно перевести как «крупнейший» - компании увеличивают свои размеры для получения монополии на рынке.

Также сюда можно отнести игру слов, основанную на лексической **омонимии**:

«It never Rains» (The Economist, January 20, 2008) –обыгрывается фамилия одного из руководителей компании «Fannie Mae» и глагол rains («идет дождь»). Имеется в виду выражение «It never rains but it pours» («беда не приходит одна»). В заголовке «НIT or miss» (The Economist, April 18, 2009) термин «НIT» (health information technologies) использован вместо слова hit («попадание»), входящего в состав фразеологизма hit-or-miss (наугад, наудачу).

Самым обширным видом трансформаций являются **синтаксические трансформации**.

Они включают в себя: редуцию (эллипсис), добавление (вклинивание) компонентов, изменение коммуникативного типа предложения, парцелляцию, контаминацию (соединение двух выражений в одно), аллюзию. Рассмотрим их подробнее.

Редукция – это опущение одного из значимых элементов. В большинстве случаев опускается глагол, так как он не несет основной нагрузки и может быть опущен без особых потерь для смысла заголовка.

The Republicans' deaf ear is a preexisting condition. (The Washington Post, September 23, 2009) – здесь использовано выражение «to fall on deaf ears» - «игнорировать», «оставаться глухим к чему-либо».

Также к редукции относится усечение многокомпонентных фразеологизмов для создания незавершенной конструкции.

«God helps them...» (The Economist, February 13, 2005). – «На Бога надейся...»

«...Paved with good intentions» (The Economist, January 29, 2009). – «...Вымощена благими намерениями».

«Easier for a camel» (The Economist, April 2, 2009). – «Легче верблюду...»

Приращение компонентов возможно в любой части фразеологической единицы – и в начале, и в конце, и в середине. Благодаря добавлению нового компонента усиливается экспрессивная составляющая - читатель не ожидает увидеть этот компонент в уже знакомом выражении.

«Reaping the European Union harvest» (The Economist, January 6, 2005) – в заголовке расширено выражение «reap the harvest», что означает «пожинать плоды». В статье говорится о результатах деятельности Евросоюза.

Случаи изменения коммуникативного типа предложения немногочисленны и в основном представляют собой превращения повествовательных предложений в вопросительные.

«Is there really as good fish in the sea?» (The Washington Post, May 25, 2016) – используется усеченное выражение «There's as good fish in the sea as ever came out of it».

Парцелляция – элементы фразеологизма разделяются запятой или точкой. Прием подходит для усиления экспрессии, но используется не так уж и часто.

«They welcomed the law. With open arms» (The Washington Post, September 6, 2015) - парцелляции подверглось выражение «welcome with open arms».

Контаминация - стилистический приём, устанавливающий синтаксическое и смысловое взаимосцепление двух и более ФЕ благодаря утрате компонента как минимум у одного фразеологизма¹.

Например:

« They have begun to tackle the next steps» (The New York Times, February 19, 2009)

В данном случае происходит контаминация двух фразеологизмов: «to tackle a problem» – биться над какой-либо задачей, «to take steps» – принимать меры.

Аллюзией называют намек посредством общеизвестного факта, события, произведения. Аллюзивный фразеологизм максимально сохраняет смысл и отличительные признаки исходного фразеологизма. Особенности аллюзии в том, что читатель должен обладать определенным уровнем эрудиции, чтобы понять намек.

В заголовке «Tiny things, Tiny minds» содержится аллюзия на выражение «little things please little minds».

Морфологические трансформации вносят изменения в грамматику фразеологизма. Могут изменяться артикли, числа существительных, времена глаголов, формы сравнения прилагательных. Как правило, возможности морфологических трансформаций сильно ограничены, поэтому они используются вместе с другими модификациями.

¹ Ярцева В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь. [Текст] М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 332-335.

«Two eyes for an eye» (The Economist, January 8, 2009) - в данном примере меняется число существительного и добавляется числительное в выражение «eye for an eye».

Использование фразеологических трансформаций обогащает газетный язык, придает ему неожиданную окраску, столь важную для привлечения внимания. Но также существует опасность превращения часто употребляемых фразеологизмов в клише. Например, «United we stand, divided we fall»:

«Divided we fall» (The Economist, July 9, 2005);

«Divided we rule» (The Economist, January 15, 2005);

«United we stand» (The Economist, February 26, 2005);

«Divided we stand» (The Economist, October 18, 2008)

2. 3. Анализ применения модификаций фразеологизмов

Изучив теоретические аспекты классификации текстов СМИ и видов трансформации заголовков таких текстов, проиллюстрируем их примерами из практики.

Материалом для нашего исследования послужили содержащие скрытые фразеологические обороты заголовки зарубежных англоязычных печатных и Интернет-изданий, таких как:

The Daily Mail, The Daily Telegraph, The Economist, The Financial Times, The Guardian, The Independent, The London Paper, The New York Times, The Observer, The Times, The Wall Street Journal, The Washington Post, USA Today.

Для удобства восприятия все результаты нашего анализа были оформлены в форме таблиц и диаграмм, представленных ниже.

В приложении 1 представлен подробный анализ трансформации фразеологизмов в заголовках текстов СМИ с указанием источника текста, даты его издания, заголовка, содержащего фразеологизм, иллюстрации самого фразеологического оборота и вида трансформации, исходя из теоретической классификации, рассмотренной нами ранее.

Изученный нами материал обобщим в качестве сводки статистических данных, представленных на таблице 1.

Источники публикаций	
The Washington Post	4
The New York Times	4
The Daily Mail	5
The Economist	28
The Wall Street Journal	4
USA Today	4
The Guardian	7
The Observer	1
The Financial Times	3
The Daily Telegraph	3
The Independent	6
The Times	4
The London Paper	2

Тема публикаций	
Life	17
Culture/Literature/Arts	4
TV and Showbiz	4
Technology	4
Economics/Finance/Business	14
Psychologies	1
Politics	27
Sport	4

Виды печатных публикаций	
Интервью	1
Фельетон	8
Очерк	23
Репортаж	5
Эссе	9

Виды Интернет-публикаций	
Авторский проект	6
Блог	0
Комментарий	8
Онлайн-конференция	0
Онлайн-репортаж	0

Виды трансформаций	
Синтаксическая	43
Лексическая	31
Семантическая	6
Морфологическая	13

Виды синтаксической трансформации	
Редукция	14
Вклинивание	15
Изменение ком. типа	1
Парцелляция	1
Контаминация	5
Аллюзия	7

Виды лексической трансформации	
Омонимия	7
Перестановка	3
Замена	21

Таб. 1

Таким образом, подводя итог нашей практической работы можно сделать следующие выводы:

1. Среди источников СМИ, в заголовках текстов которых присутствуют трансформации фразеологизмов, лидирующее место заняло издание The Economist, содержащее 28 случаев трансформации из проанализированных 75 заголовков.

2. Как ни странно, самой популярной темой, в которой в качестве средства привлечения внимания используется трансформация фразеологизмов, выступила политика (в 21 случае из 75), чуть отстают от лидера публикации на тему экономики, финансов, бизнеса и содержащие повествования о событиях в общественной жизни (в 14 случаях из 75).

3. Проанализированные нами источники показали, что трансформацию фразеологизмов чаще используют в газетных публикациях, и куда реже в Интернет-проектах. Самым предпочтительным жанром публицистического изложения для употребления скрытых фразеологизмов выступил очерк, дающий авторам простор для художественного творчества, наряду с монотонным изложением событий (в 23 случаях).

4. Авторы текстов средств массовой информации предпочитают привлекать внимание адресатов к своим публикациям главным образом с помощью средств синтаксической (в 43 случаях из 75) и лексической трансформации (в 31 случае из 75).

5. Самыми часто встречающимися видами синтаксической трансформации выступили вклинивание (в 15 случаях) и редукция (в 14 случаях). Что касается видов лексической трансформации, здесь авторы проанализированных заголовков более солидарны во мнении, что функцию трансформации успешнее всего выполняет метод замены (в 21 случае).

Резюмировать наше практическое исследование мы решили посредством диаграмм, иллюстрирующих выводы, сформулированные нами ранее.

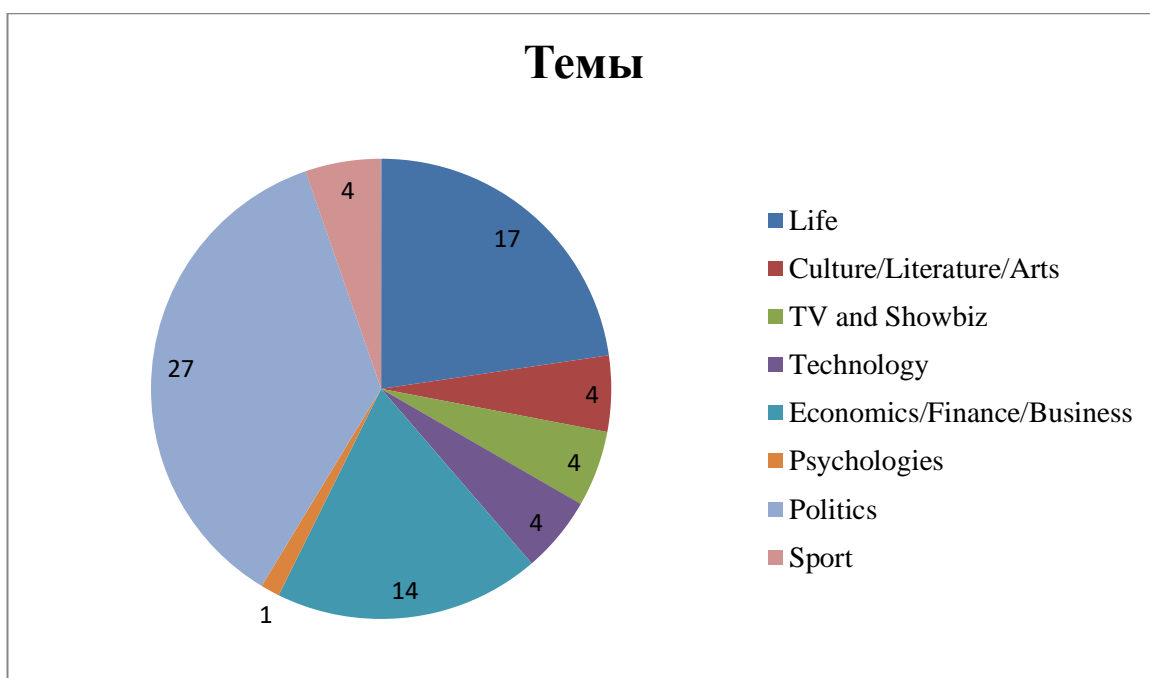


Рис. 1

Публикации на политическую тему (рис. 1) чаще всего выходят с заголовками, включающими модифицированные фразеологизмы – 27 случаев из 75. Чуть менее популярной темой является общественная жизнь – 17 случаев. Также относительно часто фразеологизмы применяются в экономической сфере – 14 случаев. Спорт, культура, шоу-бизнес и технологии – 4 случая на каждую тему. Реже всего трансформации можно встретить в психологии – 1 случай.



Рис. 2

На данной диаграмме (рис. 2) представлено соотношение видов трансформаций. В 75 заголовках наиболее частотным видом трансформации является синтаксическая трансформация – 43 случая. 31 случай приходится на лексическую трансформацию, 13 – на морфологическую и 6 – на семантическую. Важно отметить, что имеют место случаи сочетания нескольких видов трансформации в одном фразеологизме.



Рис. 3

Наиболее часто употребляемым видом синтаксической трансформации (рис. 3) является редукция – 15 случаев из 43. Следующим по популярности видом является вклинивание – 14 случаев. В 7 случаях употребляется аллюзия, в 5 – контаминация. Наименее употребляемыми видами синтаксической трансформации являются парцелляция и изменение коммуникативного типа – по 1 случаю.



Рис. 4

Лидирующим по употреблению видом лексической трансформации (рис. 4) является замена – 21 случай из 31. В 7 случаях употребляется омонимия и только в 3 – замена.



Рис. 5

Среди газетных публикаций (рис. 5), трансформированный фразеологизм в заголовке которой будет выглядеть уместно, журналисты чаще всего выбирают очерки – 23 случая из 46. В 9 случаях предпочитают эссе, в 8 – фельетон. На репортаж приходится 5 случаев и только 1 – на интервью.

Выводы по главе 2

Под заголовком текста СМИ понимается обособленная часть текста, основной функцией которой является краткое информирование читателя об основном содержании текста. Помимо основной функции в науке выделяются также факультативные функции заголовков, такие как номинативная, информативная, оценочно-экспрессивная, рекламная и интегративная.

Заголовок имеет значение на всех этапах восприятия текста: до, во время и после прочтения. При этом функции меняют степень выраженности, но сохраняются, в комплексе увеличивая уровень закрепления информации, данной в тексте.

Из вышеуказанных функций нетрудно вывести роль, которая возложена на заголовок, а именно: обращение внимания читателя к тексту, сообщение ему

об основной идее. Также заголовок заведомо формирует отношение потенциального читателя к сообщению через использование эмоционально окрашенной лексики, выразительных средств.

Фразеологизм – это сочетание слов, в котором значение целого доминирует над значением составных частей или, иными словами, значение целого сочетания не совсем точно, а иногда и совсем не выводимо из суммы составляющих это сочетание частей. Значение фразеологизмов и их стилистический потенциал состоят в том, что сама природа фразеологизмов, обладающих яркой образностью, стилистической окраской, создает предпосылки для их использования в экспрессивной, и прежде всего в художественной и публицистической речи. Употребление фразеологизмов обогащает речь, служит «противоядием» против речевых штампов.

Вопрос о трансформации фразеологизмов в науке недостаточно изучен, в связи с чем исследователи не могут прийти к единому мнению относительно классификации трансформаций фразеологизмов. Однако, обобщая различные точки зрения, можно прийти к выводу, что учеными выделяются четыре вида трансформации фразеологизмов: семантические, лексические, синтаксические и морфологические, также имеющие свое внутреннее деление.

Практический анализ заголовков текстов англоязычных СМИ показал, что наиболее часто скрытые фразеологизмы встречаются в заголовках печатных СМИ, самыми распространенными видами трансформаций являются синтаксическая и лексическая, а наиболее популярным для использования фразеологизмов жанром публицистики выступает очерк. Кроме того, прибегать к использованию трансформаций авторы предпочитают, создавая публикации на тему политических изменений в жизни страны.

Заключение

Данная дипломная работа рассматривает использование и роль трансформированных фразеологизмов в заголовках СМИ.

Анализ литературных источников в области лингвистики и изучения текстов СМИ дал основание прийти к следующим выводам: под текстами СМИ следует понимать всю совокупность устных и письменных текстов (их печатных, аудио-, видеовариантов), составляющих содержание газет, журналов, телевизионных и радиопередач, различных видов рекламы, объявлений, афиш, лозунгов и т.д.

Несмотря на обилие классификаций текстов СМИ по различным основаниям, ни одна из них не дает исчерпывающей характеристики текстов СМИ, что обусловлено постоянно меняющимися общественными реалиями и эволюцией понятийного аппарата, касающегося текстов СМИ.

Передовыми видами средства массовой информации являются газетные и журнальные публикации, а также различные способы Интернет-коммуникаций. Следовательно, особое значение, приобретают тексты СМИ, изложенные в данных источниках.

Заголовок имеет значение на всех этапах восприятия текста: до, во время и после прочтения. При этом функции меняют степень выраженности, но сохраняются, в комплексе увеличивая уровень закрепления информации, данной в тексте.

Из функций заголовка (графически-выделительная, номинативная, информативная, оценочно-экспрессивная, рекламная, интегративная) нетрудно вывести роль, которая возложена на заголовок, а именно: обращение внимания читателя к тексту, сообщение ему об основной идее. Также заголовок заведомо формирует отношение потенциального читателя к сообщению через использование эмоционально окрашенной лексики, выразительных средств.

Практический анализ заголовков текстов англоязычных СМИ показал, что наиболее часто скрытые фразеологизмы встречаются в заголовках печатных СМИ, самыми распространенными видами трансформаций являются синтаксическая и лексическая, а наиболее популярным для использования фразеологизмов жанром публицистики выступает очерк. Кроме того, прибегать к использованию трансформаций авторы предпочитают, создавая публикации на тему политических изменений в жизни страны.

Таким образом, считаем, что цель нашего исследования - выявление функции модификаций фразеологизмов в заголовках СМИ достигнута. Данная функция заключается в том, чтобы привлечь внимание читателя к интересующей автора теме, увеличить вероятность запоминания целевой аудиторией текста, созданного автором публикации и спровоцировать общественную реакцию на происходящие вокруг события и процессы, с целью дальнейшего на них воздействия.

Проведенное нами исследование имеет теоретическую и практическую значимость. В теоретическом отношении изучение роли трансформации фразеологизмов в заголовках СМИ может способствовать развитию теории массовой информации в ее гносеологическом аспекте. Практическое применение результатов исследования в курсе лексикологии английского языка позволит выработать некоторые стратегии регуляции процессов коммуникации, поспособствует социальной интеграции и повышению целостности общества, развитию общественной культуры.

Библиографический список

Книги

1. Виноградов В.В., Лексикология и лексикография . [Текст] : Избр. труды / В.В. Виноградов; [Отв. ред. и авт. предисл. В.Г. Костомаров АН СССР, Отд-ние литературы и яз.]. - Москва : Наука, 1977. - 312 с. Воскобойников Я.С., Журналист и информация [Текст]: Проф. опыт. зап. прессы. - М : РИА "Новости", 1993. - 204 с. С. 126.
2. Гальперин И.Р., Очерки по стилистике английского языка. - Москва : Изд-во лит. на иностр. яз., 1958. - 459 с.
3. Гальперин И.Р. Сменность контекстновариативных форм членения текста [Текст]: Русский язык: Текст как целое и компоненты текста. — М, 1982. С. 115.
4. Гальперин И.Р., Текст как объект лингвистического исследования. [Текст] - М : Наука, 1981. - 139 с
5. Гусейнова Т.С. Трансформация фразеологических единиц как способ реализации газетной экспрессии. [Текст] Махачкала: ИПЦ ДГУ, 1997. 175 с.
6. Есперсен О. Философия грамматики. [Текст] -М., 1958. С. 361.
7. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987. С. 54.
8. Коллинз В. Х. Книга английских идиом. [Текст] - Л., 1960
9. Костомаров В.Г. Из наблюдений над языком газеты: газетные заголовки. // Из опыта преподавания русского языка нерусским. М.: Мысль, 1965. – С. 163-181.
10. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров [Текст] // Корконосенко С.Г. Основы творческой деятельности журналиста. СПб: Знание, 2000. С. 128.

11. Лазарева, Э.А. Заголовок в газете. – Свердловск: Издат. Урал. Ун-та, 1989. — 96с.
12. Мильчин А.Э. Методика редактирования текста. Изд. 3-е, перераб. и доп. М.: Логос, 2005. С. 144.
13. Накорякова К.М. Редактирование материалов массовой информации. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982. С.47-56
14. Потебня А.А. Слово и миф. [Текст] М.: Правда, 1989. 624 с
15. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М., 2000. С. 144-146.
16. Пятигорский А.М. Материалы по истории индийской философии. – М., 1962. С. 145.
17. Реддик Р., Кинг Э. Журналистика в стиле on-line. Перевод с англ. М., 1999. С. 27-31.
18. Розенталь Д.Э. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды. М., МГУ, 1980. С.52.
19. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Эдвард Сепир; Пер. с англ. под ред. и с предисл. (с. 5-22) д-ра филол. наук проф. А. Е. Кибрика. — М.: Прогресс: Универс, 1993. — 656 с
20. Смирницкий А.И., Синтаксис английского языка [Текст] / Подгот. к печати и отред. канд. филол. наук В.В. Пассек. - Москва : Изд-во лит. на иностр. яз., 1957. - 286 с.
21. Соловьев А.И. Политология. Политическая теория, политические технологии. М.: Аспект Пресс, 2000. С.53.
22. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2000. С.163.
23. Фортунатов Ф. Ф., Сравнительное языковедение : общий курс [Текст] / Ф.Ф. Фортунатов. - Москва : URSS КРАСАНД, 2010. - 178, [1] с.
24. Хлопаева Н.А. Креативные методы анализа текстов СМИ как инструмент коммуникационного менеджмента. М., 2014. С. 27.
25. Шанский, Н.М. Фразеология современного русского языка. [Текст] – М.: Высшая школа, 1985. – 192с.

Авторефераты диссертаций

26. Амосова Н.Н., Основы английской фразеологии : Автореферат дис. на соискание учен. степени доктора филол. наук / Ленингр. гос. ордена Ленина ун-т им. А.А. Жданова. - Ленинград, 1962. - 27 с.

27. Михайлова Е.В. Интертекстуальность в научном дискурсе: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 1999. С. 7.

28. Сабурова Н.В. Заголовочная игра слов как смыслоформирующий механизм текста (на примере англоязычной публицистики) [Текст] : автореф. дис. канд. филол. наук. – СПб., 2007.

Материалы конференций

29. Выровцева Е.В. Журналистский текст как выражение позиции автора // Журналистика 2003: обретения и потери, стратегии развития: Материалы Всерос. науч.-практ. конф., Москва, 3-6 февр.2004 г. М., 2003. С.21-22.

Учебники

30. Базылев В.Н., Сорокин Ю.А. Интерпретативное переводоведение: пропедевтический курс. Ульяновск, 2000. С. 9.

31. Болдырева, М.Л. К вопросу функционально-стилистической характеристики фразеологических единиц [Текст] // Ученые записки МГПИИЯ им. М. Тореза. Т. 42. М., 1968

32. Залевская А.А. Текст и его понимание. Тверь: Тверской государственный университет, 2001. С. 11.

Учебные пособия

33. Абрамович А. В., Лазаревич Э. А.. Практикум по литературному редактированию. М.: Издательство Московского университета, 1974. С. 48-51.

34. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика» М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 17.
35. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. Учебное пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. С. 113.
36. Сикорский Н. М., Теория и практика редактирования [Текст]: [Учебник для вузов по спец. "Журналистика"]. - 2-е изд., испр. и доп. - М : Высш. школа, 1980. - 328 с.
37. Черникова Е. В., Основы творческой деятельности журналиста [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 021400 "Журналистика" / Е.В. Черникова. - М : Гардарики, 2005 (ОАО Можайский полигр. комб.). - 287 с.
38. Публикации в периодической печати
39. Визель М. Поздние романы Итало Кальвино как образцы гипертекста. // Русский журнал, 2002. С. 13-15.
40. Горлов В. В. Фразеологизмы как средство выразительности на страницах газет // Русский язык в школе. — № 5/6. — 1992.
41. Капелюшный А.А. Информативные разновидности современного газетно-журнального текста [Текст] //Вестник Львов, ун-та, сер. журн. Вып. 21. Львов, 1999.
42. Капелюшный А.А. Структурные типы (конструктивные схемы) текстов телевизионных анонсов в газете [Текст]//Телевизионная и радиожурналистика (История, теория, практика: взгляд в бу-щем). Вып. 2.- Львов: ЛГУ, 1999.
43. Ляпун, С. В. (кандидат филологических наук). Новые подходы к классификации газетных жанров в теории и практике журналистики [Текст] / Ляпун С. В. // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.: Филология и искусствоведение. - 2011. - Вып. 4.
44. Сафина А.Р. Особенности жанров Интернет-СМИ. Самара: Известия самарского научного центра РАН, т. 15, №2, 2013. С. 4.

45. Сусов И.П. Примечание редактора // Лингвистический вестник. Ижевск, 1999. Вып. 1. С.25.

46. Adam J.-M. Linguistique et litterature: qu est ce qu un texte?// Le Français dans le monde, 1988 (special issue). С. 148.

47. Hassan Ihab. Making sense: the triumph of postmodern discourse// New literary history, vol. 18, № 2, 1987. Pp. 445–446.

Энциклопедии

48. Аналитические жанры газеты : Хрестоматия / [Сост. В.Д. Пельт, М.З. Тузова]. - М : Изд-во МГУ, 1989. - 236, [1] с.. С. 16.

Словари

49. Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов : (82000 слов и выражений) / Рос. акад. наук, Отд-ние ист.-филол. наук, Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова; [акад. РАН, д.филол.н. Н.Ю. Шведова и др.] отв. ред. акад. РАН Н.Ю. Шведова. - Москва : Азбуковник, 2007. - X, 1164, [1] с.

50. Руднев В.П. Словарь культуры XX века. М.: Аграф, 1997. С. 143.

51. Ярцева В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь. [Текст] М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 332-335.

52. Электронные источники и Интернет-ресурсы.

53. The Free Dictionary [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://idioms.thefreedictionary.com/> (Дата обращения: 20.04.16)

54. Cambridge Idioms Dictionary [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.cambridge.org/ru/cambridgeenglish/catalog/dictionaries/cambridge-idioms-dictionary-2nd-edition>, свободный. — Загл. с экрана. (Дата обращения: 13.06.16)

55. Cambridge Dictionary American Idioms [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.cambridge.org/us/cambridgeenglish/catalog/dictionaries/cambri>

dge-dictionary-american-idioms, свободный. — Загл. с экрана (Дата обращения: 14.06.16)

56. Merriam-Webster Dictionary [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.merriam-webster.com>, свободный. — Загл. с экрана / (Дата обращения: 03.06.16)

57. The Daily Mail [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.dailymail.co.uk/home/>, свободный. — Загл. с экрана (Дата обращения: 14.06.16)

58. The Economist [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.economist.com/>, свободный. — Загл. с экрана (Дата обращения: 20.04.16)

59. The Financial Times [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.ft.com/home/europe>, свободный. — Загл. с экрана (Дата обращения: 20.05.16)

60. The Independent [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.independent.co.uk/>, свободный. — Загл. с экрана (Дата обращения: 29.05.16)

61. The New York Times [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.nytimes.com/>, свободный. — Загл. с экрана (Дата обращения: 03.06.16)

62. The Daily Telegraph [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.telegraph.co.uk/>, свободный. — Загл. с экрана (Дата обращения: 25.05.16)

63. The Observer [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.theobserver.com/>, свободный. — Загл. с экрана (Дата обращения: 20.05.16)

64. The Times [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.thetimes.co.uk/>, свободный. — Загл. с экрана (Дата обращения: 20.05.16)

65. USA Today [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.usatoday.com/>, свободный. — Загл. с экрана (Дата обращения: 20.05.16)

66. The Wall Street Journal [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.wsj.com/europe>, свободный. — Загл. с экрана (Дата обращения: 20.05.16)

67. The Washington Post [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.washingtonpost.com/>, свободный. — Загл. с экрана (Дата обращения: 20.05.16)

68. The Guardian [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.theguardian.com/, свободный. — Загл. с экрана (Дата обращения: 23.05.16)

Приложение 1

№	Тематический раздел	Вид публикации	Дата издания	Заголовок	Оригинальный фразеологизм	Вид трансформации
1.	Life	Авторский проект	June 8, 2016	No fuss, no buss? Fighting and healthy relationships (The Washington Post)	No muss, no fuss	Лексическая трансформация, омонимия
2.	Culture	Очерк	June 10, 2016	'Balanchine and Beyond,' and Going Beyond Isn't Easy (The New York Times)	Above and beyond	Лексическая трансформация, замена
3.	TV and Showbiz	Репортаж	November 27, 2005	How Isabella proved her face is still her fortune at 50 (The Daily Mail)	Her face is her fortune	Семантическая трансформация, синтаксическая трансформация, вклинивание
4.	TV and Showbiz	Репортаж	June 13, 2016	Thigh's the limit! Karolina Kurkova shows off her long legs in split dress and edgy gold varsity jacket at 2016 Tony Awards (The Daily Mail)	The sky's the limit	Лексическая трансформация, замена
5.	TV and Showbiz	Статья	June13, 2016	Black to basics: Kate Moss, 42, and her toyboy beau Nikolai von Bismarck, 28, don matching dark ensembles as they step out at London fashion show (The Daily Mail)	Back to basics	Лексическая трансформация, омонимия
6.	Technology	Article	November 4, 2005	Stuck in the middle with Spotify (The Daily Mail)	Stuck in the middle of nowhere	Лексическая трансформация, замена
7.	Economics	Эссе	May 21, 2016	Bank to basics (The Economist)	Back to basics	Лексическая трансформация,

						ОМОНИМИЯ
8.	Psychologies	Комментарий	October 4, 2005	No Pain, No Game: Use of an Online Game to Explore Issues of Online Identity and the Implications for Collaborative E-Learning (The Daily Mail)	No pain, no gain	Лексическая трансформация, омонимия
9.	Economics	Эссе	November 18, 2015	The rapid global economic downturn has rekindled fears that Japan may be slipping back into a deflationary cycle (The Wall Street Journal)	Kindle the flame	Лексическая трансформация, замена, морфологическая трансформация, изменение части речи
10.	Politics	Авторский проект	September 23, 2009	The Republicans' deaf ear is a preexisting condition (The Washington Post)	To fall on deaf ears	Синтаксическая трансформация, редукция
11.	Sport	Статья	May 12, 2010	There is one silver lining for Sadler: the injury does not appear to be career threatening (USA Today)	Every cloud has a silver lining	Синтаксическая трансформация, редукция
12.	Life	Статья	December 17, 2008	Tourism is a goose that not only lays a golden egg, but also fouls its own nest (USA Today)	(Kill) the goose that lays the golden egg(s)	Синтаксическая трансформация, вклинивание, редукция формы с «kill»
13.	Politics	Комментарий	April 27, 2008	We come up against an emotional blank wall, a dead end (The Wall Street Journal)	Come up against a brick wall	Лексическая трансформация, замена, синтаксическая трансформация, вклинивание
14.	Life	Эссе	May 25, 2016	Is there really as good fish in the sea? (USA Today)	There's as good fish in the sea as ever came out of	Синтаксическая трансформация, изменение

					it	коммуникативного типа, редукция
15.	Life	Репортаж	September 6, 2015	They welcomed the law. With open arms (The Wall Street Journal)	Welcome with open arms	Синтаксическая трансформация, парцелляция
16.	Literature	Очерк	November 13, 2005	Tiny things, tiny minds (The Guardian)	Little things please little minds	Синтаксическая трансформация, аллюзия
17.	Sport	Статья	July 1, 2010	Baseball might be as American as apple pie, but the gold medal hopes of the US team proved to be pies in the sky on Friday night (USA Today)	Pie in the sky	Морфологическая трансформация, число
18.	Politics	Очерк	December 9, 2011	A powerful dark-horse candidate today entered the race for the presidency (The New York Times)	Dark horse	Морфологическая трансформация, изменение части речи
19.	Politics	Очерк	May 10, 2016	The policy is all carrot and no stick (The Wall Street Journal)	Carrot and stick	Синтаксическая трансформация, вклинивание
20.	Finance	Комментарий	January 20 2005	Regulator, heal thyself (The Economist)	Physician, heal thyself	Лексическая трансформация, замена компонентов (синтаксическая, аллюзия)
21.	Politics	Фельетон	April 4, 2008	He warned certain of the Senators that they would not be able to serve two masters (The New York Times)	No man can serve two masters	Морфологическая трансформация, синтаксическая трансформация, аллюзия

22.	TV and Showbiz	Репортаж	April 17, 2005	Seems almost to be a conveyor belt of abuse in the faux wonderland of Jackson's home. That is the picture the prosecution is painting. (The Observer)	Paint a picture of something	Морфологическая трансформация, форма глагола
23.	Finance	Очерк	February 11, 2002	Clean-up kid who would cut Japan's Gordian knot of bureaucratic inertia and political torpor to bring about reform. (The Guardian)	Cut the Gordian knot	Синтаксическая трансформация, вклинивание
24.	Life	Очерк	March 3, 2005	Their pre-20th century history is the best measure of whether they will be able to put their economic and social houses in order. (The Financial Times)	Put one's house in order	Морфологическая трансформация, число, синтаксическая трансформация, вклинивание
25.	Politics	Очерк	December 31, 2015	Food for talk (The Guardian)	Food for thought	Лексическая трансформация, замена
26.	Politics	Комментарий	November 8, 2008	Geithner Refuses To Come Down Off Capitol Dome (The Guardian)	Come/get (down) off one's high horse	Лексическая трансформация, замена
27.	Politics	Интервью	February 9, 2010	Conversations: hot & cold with Martha N. Johnson: Managing a 'river of consumption (The Washington Post)	Blow hot and cold	Синтаксическая трансформация, редукция
28.	Life	Статья	February 15, 2010	Following their nose to tail Fido (The Washington Post)	Nose to tail	Семантическая трансформация
29.	Life	Статья	September 14, 2009	Their advice about avoiding dangerous solar rays seemed to be something of a mickey- take (The Daily Telegraph)	Take the mickey out of something	Морфологическая трансформация, сложение основ
30.	Politics	Очерк	February 1, 2014	The victory may prove to be pyrrhic (The Guardian)	Pyrrhic victory	Лексическая трансформация, перестановка

31.	Politics	Очерк	June 15, 2003	John Pilger ties himself in tautological knots (The Guardian)	Tie in a knot	Синтаксическая трансформация, вклинивание
32.	Politics	Очерк	May 27, 2005	The two sides have to bridge the crucial gap between their definitions of objective guarantees (The Daily Telegraph)	Bridge the gap	Синтаксическая трансформация, вклинивание
33.	Politics	Авторский проект	June 26, 2002	Provide General Musharraf with political space to breathe (The Independent)	Breathing space	Морфологическая трансформация, изменение формы
34.	Politics	Очерк	June 2, 2010	Tony Blair and Gordon Brown look like they have a political marriage made in heaven (The Independent)	Marriage made in heaven	Синтаксическая трансформация, вклинивание
35.	Life	Очерк	July 9, 2005	Such talk is the thin end of a very thick wedge (The Financial Times)	The thin end of a wedge	Синтаксическая трансформация, вклинивание
36.	Politics	Очерк	October 17, 2007	Mr. Galloway mocked the three main parties as «Tweedledee, Tweedledum and Tweedle-Dee-and-a half (The Independent)	Tweedledum and tweedledee	Синтаксическая трансформация, вклинивание
37.	Sport	Статья	July 1, 2005	Rivals riding high against all odds (The Times)	To ride high, against all odds	Синтаксическая трансформация, контаминация
38.	Life	Статья	June 25, 2007	Bringing the black dog to heel (The Times)	To bring to heel, black dog	Синтаксическая трансформация, контаминация
39.	Finance	Очерк	December 26, 2008	The euro has hit people's pockets, not their hearts (The Times)	To hit somebody's pocket, to hit somebody's heart	Синтаксическая трансформация, контаминация

40.	Finance	Очерк	July 9, 2005	They are grabbing at straws if they are blaming that (The Financial Times)	Clasp/clutch at straws	Лексическая трансформация, замена, морфологическая трансформация, форма глагола
41.	Politics	Комментарий	April 8, 2016	Labour has also made a terrible fist of the beginning of its third term (The Daily Telegraph)	Make a bad fist of something	Лексическая трансформация, замена
42.	Life	Авторский проект	November 22, 2015	Jack of all trades or master of one? (The Times)	Jack of all trades and master of none, Jack of all trades	Синтаксическая трансформация, контаминация
43.	Life	Очерк	March 20, 2011	Modern philosophy: I Google therefore I am (The Independent)	I think, therefore I am (Cogito ergo sum)	Лексическая трансформация, замена
44.	Business	Очерк	April 15, 2005	Long train running finally begins to see light at the end of the tunnel (The Independent)	The light in the end of the tunnel	Семантическая трансформация
45.	Arts	Фельетон	November 30, 2008	New brooms were heading up the drama department and Wingfield's work was by no means PC (The Independent)	New broom sweep clean	Морфологическая трансформация, число, синтаксическая трансформация, аллюзия
46.	Life	Комментарий	November 17, 2009	Without that drop the ocean couldn't be fathomless (The London Paper)	A drop in the ocean	Семантическая трансформация
47.	Politics	Очерк	June 21, 2009	Darker than that famous horse (The London Paper)	Dark horse	Морфологическая трансформация, изменение формы, синтаксическая

						трансформация, аллюзия
48.	Politics	Статья	November 27, 2008	So far, so very good (The Economist)	So far, so good	Синтаксическая трансформация, вклинивание
49.	Finance	Статья	May 28, 2009	Sino-Trojan horse (The Economist)	Trojan horse	Синтаксическая трансформация, вклинивание
50.	Politics	Фельетон	February 24, 2005	Russian Fuel, European carrot, American stick (The Economist)	Carrot and stick	Синтаксическая трансформация, вклинивание
51.	Politics	Очерк	December 7, 2006	After Bush the deluge (The Economist)	After us the deluge	Лексическая трансформация, замена
52.	Politics	Очерк	December 8, 2009	«After recession the deluge» (The Economist)	After us the deluge	Лексическая трансформация, замена
53.	Culture	Репортаж	December 11, 2008	The emperor`s old clothes (The Economist)	The emperor`s new clothes	Лексическая трансформация, замена
54.	Politics	Очерк	November 18, 2010	Old wine in new bottles (The Economist)	You cannot put new wine in old bottles	Лексическая трансформация, перестановка
55.	Finance	Эссе	October 10, 2015	Every silver lining has a cloud (The Economist)	Every cloud has a silver lining	Лексическая трансформация, перестановка
56.	Politics	Комментарий	July 16, 2009	He who pays for the pipelines calls the tune (The Economist)	He who pays the piper calls the tune	Лексическая трансформация, замена

57.	Technology	Статья	December 1, 2012	Survival of the biggest (The Economist)	Survival of the fittest	Лексическая трансформация, замена
58.	Life	Статья	July 3, 2009	Survival of the less fit (The Economist)	Survival of the fittest	Лексическая трансформация, замена
59.	Life	Очерк	February 13, 2005	God helps them... (The Economist)	God helps them that help themselves	Синтаксическая трансформация, редуция
60.	Politics	Article	December 10, 2011	Off their trolleys (The Economist)	Off the trolleys	Лексическая трансформация, замена
61.	Technology	Фельетон	January 29, 2009	...Paved with good intentions (The Economist)	The road to hell is paved with good intentions	Синтаксическая трансформация, редуция
62.	Finance	Эссе	April 2, 2009	Easier for a camel (The Economist)	It is easier for a camel to go through the eye of a needle than something for someone	Синтаксическая трансформация, редуция
63.	Life	Авторский проект	April 19, 2014	Something rotten (The Economist)	Something is rotten in (the state of) Denmark	Синтаксическая трансформация, редуция
64.	Politics	Эссе	January 8, 2009	Two eyes for an eye (The Economist)	Eye for an eye	Морфологическая трансформация, число, семантическая трансформация

65.	Finance	Фельетон	October 8, 2009	Bulls in a China shop (The Economist)	Bull in a China shop	Морфологическая трансформация, число, семантическая трансформация
66.	Finance	Фельетон	January 20, 2008	It never Rains (The Economist)	It never rains but it pours	Синтаксическая трансформация, редукция, аллюзия, лексическая трансформация, омонимия
67.	Technology	Фельетон	April 18, 2009	HIT or miss (The Economist)	Hit-or-miss	Лексическая трансформация, омонимия
68.	Economics	Эссе	October 1, 2009	Flights in the ointment (The Economist)	A fly in the ointment	Лексическая трансформация, замена
69.	Politics	Очерк	July 9, 2005	Divided we fall (The Economist)	United we stand, divided we fall	Синтаксическая трансформация, редукция
70.	Politics	Комментарий	January 15, 2005	Divided we rule (The Economist)	United we stand, divided we fall	Синтаксическая трансформация, редукция, аллюзия, лексическая трансформация, замена
71.	Sport	Эссе	February 26, 2005	United we stand (The Economist)	United we stand, divided we fall	Синтаксическая трансформация, редукция

72.	Finance	Авторский проект	October 18, 2008	Divided we stand (The Economist)	United we stand, divided we fall	Синтаксическая трансформация, редуция, лексическая трансформация, замена
73.	Politics	Эссе	January 6, 2005	Reaping the European Union harvest» (The Economist)	Reap the harvest	Синтаксическая трансформация, вклинивание
74.	Life	Фельетон	November 16, 2013	Just who will love a smart Alec [Baldwin]? (The Guardian)	A smart aleck	Лексическая трансформация, омонимия
75.	Life	Article	February 19, 2009	They have begun to tackle the next steps (The New York Times)	To tackle a problem, to take steps	Синтаксическая трансформация, контаминация