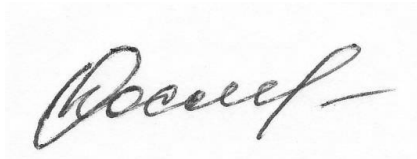


На правах рукописи

КОСМАЧЕВА Ольга Юрьевна

**КОГНИТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
ЗАГОЛОВОЧНЫХ ФРАЗЕМ В ДИСКУРСЕ
ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ**

Специальность 10.02.01 – русский язык



А В Т О Р Е Ф Е Р А Т
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Волгоград – 2013

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Астраханский государственный университет».

Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор
Золотых Лидия Глебовна.

Официальные оппоненты: *Третьякова Ирина Юрьевна*, доктор филологических наук, доцент (ФГБОУ ВПО «Костромской государственной университет имени Н.А. Некрасова», зав. кафедрой русского языка);

Калёнова Наталья Алексеевна, кандидат филологических наук (ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный архитектурно-строительный университет», доцент кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации).

Ведущая организация – ФГБОУ ВПО «Российский университет дружбы народов».

Защита состоится 18 октября 2013 г. в 10.00 час. на заседании диссертационного совета Д 212.027.03 в Волгоградском государственном социально-педагогическом университете по адресу: 400066, г. Волгоград, пр. им. В.И. Ленина, 27.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Волгоградского государственного социально-педагогического университета.

Текст автореферата размещен на официальном сайте Волгоградского государственного социально-педагогического университета: <http://www.vspu.ru> 16 сентября 2013 г.

Автореферат разослан 16 сентября 2013 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
доктор филологических наук, профессор



Е.В. Брысина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Динамичное развитие технических инноваций способствует все нарастающему темпу функционирования средств массовой информации (СМИ), а также эффективности коммуникации между участниками массово-информационного общения, что ведет как к расширению поля употребления уже имеющихся номинаций, так и созданию окказиональных языковых средств.

Настоящая работа выполнена в русле когнитивно-прагматического направления, рассматривающего функционирование знаков косвенно-производной номинации в речевой коммуникации во взаимосвязи с интерактивностью ее субъектов, их особенностями, интенциями, реакциями, самой ситуацией общения.

Одним из средств привлечения внимания к публикации является фраза в качестве как самостоятельного заголовка, так и его части. В настоящем исследовании знак косвенно-производной номинации, использованный в структуре заголовков электронных СМИ, мы определяем как *заголовочную фразу*. Она не только предваряет статью и несет определенную информацию о содержании публицистического произведения, но и «открывает новые возможности для постижения речемыслительных особенностей образного познания действительности и дискурсивно-прагматической деятельности человека, для понимания того имплицитного содержания, которое находится за пределами означаемого знака фраземы»¹. Заголовочные фраземы содержат богатый набор ассоциаций, обладают ярко выраженной афористичностью, способны компактно, точно, остро репрезентировать представленные в статье события.

Актуальность исследования обуславливается неизученностью фразем как языковых средств выражения прагматической установки в заголовках электронных СМИ в аспекте возрастающей роли СМИ в формировании картины мира индивида и нации. Взаимонаправленная связь (1) коммуникации как передачи и восприятия информации, (2) когнитивно-семантической сущности знаков косвенно-производной номинации как средства хранения знаний культурно-языкового сообщества и дискурсивных смыслов, (3) прагматики как эффективного воздействия информации через заголовочную фразу на адресата дает основание исследовать корпус заголовочных фразем в когнитивно-прагматической парадигме.

Объектом исследования является фраза в структуре заголовка электронных средств массовой информации.

¹ Золотых Л.Г. Когнитивно-дискурсивные основы фразеологической семантики (на материале русского языка) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Белгород, 2008. С. 4.

Предмет исследования – когнитивно-дискурсивная объективация заголовочных фразем в электронных СМИ.

Цель настоящей работы – исследовать когнитивно-прагматическую сущность фразеологической семантики заголовочных фразем в дискурсе электронных СМИ.

Основная цель работы предопределила постановку и решение следующих **задач исследования**:

1) определить онтологическую природу заголовочных фразем в когнитивно-прагматической парадигме современного языкознания;

2) разработать когнитивно-дискурсивные модели заголовочных фразем;

3) дать анализ способов восприятия и понимания заголовочных фразем электронных СМИ;

4) выявить когнитивно-прагматический потенциал заголовочных фразем в организации электронных СМИ;

5) изучить пути структурных и смысловых модификаций фразем в заголовках электронных СМИ.

Материалом исследования послужила авторская картотека заголовочных фразем (около полутора тысяч единиц в более чем пяти тысячах употреблений). Источником формирования данной фразеологической картотеки послужили материалы текстов электронных СМИ: «Газета.ру» (www.gazeta.ru), «Комсомольская правда» (www.kp.ru), «Коммерсантъ» (www.kommersant.ru), «Итоги» (www.itogi.ru), «Взгляд» (www.vz.ru), «Известия» (www.izvestia.ru), «Лента» (www.lenta.ru), «Правда» (www.pravda.ru), «Российская газета» (www.rg.ru), «Аргументы и факты» (www.aif.ru) и других за период 2009–2013 гг.

Методологическая и теоретическая база исследования. Методологическую основу исследования составляют принцип системности и основополагающие категории материалистической диалектики о всеобщей взаимосвязи языковых и внеязыковых явлений, о взаимоотношении языка, сознания и действительности, признание функциональной взаимосвязи между подсистемами языка, между различными стадиями их развития (закон перехода количественных изменений в качественные).

Базой когнитивно-прагматического исследования заголовочных фразем в дискурсе электронных СМИ послужили:

– лингвофилософские идеи М.М. Бахтина, В. фон Гумбольдта, Ю.Н. Караулова, Д.С. Лихачева, Ю.М. Лотмана, М. Мерло-Понти, Э. Сепира, Б. Уорфа и др.;

– теория фразеологии (Н.Ф. Алефиренко, В.Л. Архангельский, В.Т. Бондаренко, В.В. Виноградов, Б.А. Ларин, А.М. Мелерович, В.М. Мокиенко, В.Н. Телия и др.);

– теория заголовка (В.П. Вомперский, В.Г. Костомаров, С.Д. Кржижановский, Э.А. Лазарева, В.М. Ронгинский, Г.Г. Хазагеров и др.);

– положения когнитивной лингвистики (Н.Ф. Алефиренко, В.З. Демьянков, Д.О. Добровольский, Л.Г. Золотых, Е.С. Кубрякова, В.А. Маслова, Ю.С. Степанов, И.Ю. Третьякова и др.);

– положения коммуникативно-прагматической лингвистики (Н.Д. Арутюнова, Е.А. Добрыднева, А.М. Мелерович, В.Н. Телия, А.М. Эмирова и др.);

– теория дискурса и текста (Н.Ф. Алефиренко, Н.Д. Арутюнова, М.М. Бахтин, Л.Г. Золотых, М.Л. Макаров, Н.С. Плотникова и др.).

Специфика предмета исследования и поставленные задачи обусловили использование в работе следующих научных **методов**:

– описательного метода, включающего приемы наблюдения, сопоставления, обобщения и классификации анализируемого материала, а также его внешней и внутренней интерпретации;

– метода компонентного семантического анализа на основе словарных дефиниций, целью которого является выявление семантической структуры фразем;

– метода структурно-семантического моделирования, разработанного В.М. Мокиенко для историко-этимологического анализа фразем;

– метода контекстуального анализа Н.Н. Амосовой, используемого при изучении дискурсивной реализации семантики фразем в структуре заголовка электронных СМИ;

– метода когнитивно-дискурсивного анализа фразеологической семантики, разработанного Л.Г. Золотых.

В работе также использован прием количественного подсчета фразем.

Научная новизна исследования состоит в том, что в нем впервые обоснован когнитивно-прагматический потенциал фраземы, доказана дискурсивная специфика знаков косвенно-производной номинации в структуре заголовков электронных СМИ; определено новое когнитивное образование – заголовочная фразема, разработаны ее структурно-смысловые модели; выявлена роль заголовочной фраземы в организации структурно-семантических и смысловых модификаций заголовка электронного СМИ.

Теоретическая значимость исследования определяется разработанной в нем когнитивно-прагматической концепцией заголовочных фразем электронных СМИ, что существенно дополняет имеющиеся в науке представления о системном и динамическом характере фразеологической семантики, о закономерностях ее смысловой реализации, а также созданием когнитивно-дискурсивных моделей заголовочных фразем, интерпретированных дискурсивным полем.

Практическая ценность заключается в том, что теоретические положения исследования могут найти применение в вузовских курсах фразеологии, когнитивной лингвистики, лингвокультурологии, в курсах сти-

листки и журналистики, в спецкурсах по изучению языка СМИ, а также в практическом курсе преподавания русского языка как иностранного и как неродного. Исследуемый языковой материал в дальнейшем может использоваться как фразеографический фрагмент в словаре языка СМИ.

Положения, выносимые на защиту:

1. Одним из структурных элементов дискурсивного пространства заголовка является языковая личность автора, результатом индивидуальной деятельности которого становится употребление фразем в структуре заголовков статей электронных СМИ. Все знаки косвенно-производной номинации, использованные в структуре заголовков электронных СМИ, определяются нами как заголовочные фраземы, которые не только предваряют статьи и несут определенную информацию об их содержании, но и активизируют дискурсивно-прагматическую деятельность человека в аспекте понимания имплицитного содержания, находящегося за пределами означающего знака фраземы.

2. Когнитивно-дискурсивные модели заголовочных фразем являются результатом реконструкции когнитивных структур, связанных со смысловым содержанием соответствующего дискурсивного поля, являющегося интерпретационной базой семантики фраземы. Дискурсивное поле насыщает новую фразему когнитивно-прагматическим потенциалом, что дает ей возможность закрепиться в качестве самостоятельной и проявлять когнитивно-дискурсивную активность в речемышлении, сохраняя при этом смысловые акценты исходной ситуации.

3. Когнитивно-прагматический потенциал заголовочной фраземы кумулирует позицию автора (адресанта) и позицию читателя (адресата). Коммуникативная значимость сосредоточенной в заголовке информации и интенциональная установка адресанта послужили критериями для прагматической классификации заголовочных фразем. Среди заголовков современных электронных СМИ, содержащих в себе фраземы, функционируют 4 механизма понимания заголовков адресатом, которые отражают особенности связи заголовка с текстом статьи и последовательность действий при их понимании и интерпретации.

4. Структурная и смысловая модификации фразем в структуре заголовка электронных СМИ отражают адаптацию фразеологической семантики к конкретному дискурсу. Коммуникативно-прагматические установки автора и читателя способствуют структурно-семантической и смысловой трансформации фразем, употребленных в заголовках электронных СМИ, среди которых наиболее распространена окказиональная вариантность.

Гипотеза исследования. Предполагается, что заголовочная фразема является результатом когнитивно-дискурсивной деятельности языковой личности, удовлетворяющей потребности в ценностно-смысловой объек-

тивации разнообразной опытно-предметной деятельности языкового сообщества с целью усиления аттрактивной функции заголовков электронных СМИ. Взаимобусловленность заголовочной фраземы и дискурсивного пространства активизирует когнитивно-прагматические потенции смысловой реализации фразеологической семантики.

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные результаты научного исследования изложены в докладах и сообщениях, обсужденных на научных форумах разного уровня: «Язык как система и деятельность» (Ростов-на-Дону, 1–3 окт. 2010 г.; 3–6 окт. 2012 г.), «Когнитивная лингвистика и вопросы языкового сознания» (Краснодар, 25–26 нояб. 2010 г.), «Русское слово в контексте этнокультуры XX–XXI вв.» (Старый Оскол, нояб. 2011 г.), «Славянская фразеология в ономаσιологическом, лингвокультурологическом и фразеографическом освещении» (Шецин, Польша – Грайфсвальд, Германия, 30 нояб. – 4 дек. 2011 г.) «Язык и межкультурная коммуникация в современном информационном пространстве» (Курск, 12 янв. 2011 г.), «Современная филология в международном пространстве языка и культуры» (Астрахань, 21 сент. 2010 г. – 20 янв. 2011 г.; 21 марта – 26 апр. 2013 г.), «Национально-культурный и когнитивный аспекты изучения единиц языковой номинации» (Кострома, 22–24 марта 2012 г.), «Давид Кугультинов – поэт, философ, гражданин» (Элиста, 10–14 апр. 2012 г.), «Когнитивные факторы взаимодействия фразеологии со смежными дисциплинами» (Белгород, 19–21 марта 2013 г.), «Сталинградская гвоздика» (Волгоград, 22–26 апр. 2013 г.).

Содержание исследования отражено в 15 публикациях общим объемом 6,5 п.л. (из них 3 статьи – в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России).

Структура работы. Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав, заключения, списков использованных литературы (методологической и специальной), словарей, электронных ресурсов и приложения «Свод фразем, вышедших из дискурсивного пространства заголовка».

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обоснована актуальность темы, определены объект и предмет исследования, представлены его цели и задачи, дана характеристика анализируемого материала, методов, методологической и теоретической базы исследования, раскрыта его научная новизна, теоретическая и практическая значимость, сформулирована гипотеза исследования, изложены положения, выносимые на защиту, сообщены сведения об апробации работы.

В **первой главе «Заголовочные фраземы в когнитивно-прагматической парадигме современного языкознания»** рассмотрена специфика формирования дискурсивного пространства заголовка электрон-

ных СМИ, базирующегося на таких структурных элементах, как языковая личность – человек, существующий в языковом пространстве, и языковое пространство, реализующееся в общении, в стереотипах поведения, зафиксированных в языке, в значениях языковых единиц, речевых смыслах и смыслах текстов. Подобно языковому пространству, дискурсивное пространство заголовка представляет собой некую логическую среду, в которую погружен автор заголовка и которая включает в себя все когда-либо произведенные им дискурсы. Как и языковое пространство, дискурсивное пространство заголовка – частично ментальное и частично материальное образование, причем оно является в большей степени видимым, чем языковое, поскольку имеет оригинальное материальное оформление.

При соотношении заголовка с содержанием статьи обнаруживается, что большинство из заголовков, и особенно содержащие фразу, благодаря активной позиции автора как дискурсивной личности приобретают вторичные, дискурсивные, смыслы. Поскольку востребованность дискурса в процессе коммуникации зависит от востребованности выраженных в нем смыслов, дискурс имеет когнитивную природу. Дискурсивная личность (в нашем исследовании адресант заголовка статьи) не только реализует себя в своих дискурсах – его заголовки (дискурсы) должны быть востребованы другими людьми, они должны хотеть воспринимать создаваемые им дискурсы. Так, заголовок **«Золотой ключик, или Великая Тайна ЕГЭ»** (<http://www.aif.ru/society/article/63659>) содержит фразу *золотой ключик* ('о средстве, помогающем достичь успеха, счастья'), что обеспечивает дополнительную востребованность заголовка у читателя среди прочих статей, размещенных на сайте газеты «Аргументы и факты». Данная фраза в заголовке – своеобразный пароль для входа читателя в созданное автором статьи дискурсивное пространство. Успешное понимание читателем замысла автора уже на этапе заголовка позволяет им на равных функционировать в едином уже не дискурсивном, а коммуникативном пространстве. В процессе коммуникации фраза в заголовке приобретает дискурсивные смыслы: читатель понимает, что под золотым ключиком в статье подразумевается не просто какое-то средство, помогающее достичь успеха, а вполне конкретные варианты ответов на задания ЕГЭ, выложенные заранее в сети Интернет и доступные любому абитуриенту: *Сами преподаватели, работающие на местах, в неофициальных беседах тихо и устало признают: да, материалы действительно есть в Интернете, где-то только в виде нерешенных заданий, а где-то уже и с готовыми ответами.* Факт образования коммуникативного пространства подтверждается также наличием 38 комментариев к данной статье, что свидетельствует о погружении участников данного коммуникативного процесса в единое с автором пространство и обогащении его новыми когнициями.

Следовательно, языковая личность автора заголовка несет ответственность за адекватное владение языком; его дискурсивная личность реализует себя в создаваемых им дискурсах и несет ответственность за их содержание; коммуникативная личность автора несет ответственность за адекватное взаимодействие с другими людьми – читателями.

На первый план у заголовков современных электронных СМИ, с нашей точки зрения, выходит так называемая аттрактивность, т.е. способность привлечь внимание читателя, заинтересовать его и вызвать у него желание продолжать чтение. Особенно популярным средством осуществления аттрактивной функции, по данным нашего исследования, является построение заголовков на основе фраземы, что расширяет его семантический план. При этом заголовок, содержащий фразему, во многом детерминирует систему ценностных критериев и оценок действительности.

Выбор фраземы для создания заголовочной конструкции, на наш взгляд, обусловлен главным образом совпадением ее компонентов с теми, которые принимают участие в построении ситуации, описываемой в публицистическом тексте, например: в заголовке «**За сосиски и свастику бьют рублем**» (<http://www.kp.ru/daily/26054/2965522/>) использована фразема *бить рублем* («наказывать снижением заработка, дохода»). Употребление данной фраземы в заголовке электронного СМИ обусловлено как ее экспрессивными возможностями, так и актуализацией внутренней формы фраземы в результате синонимичного совпадения компонентов в структуре фраземы и семантической структуры: *бить рублем – наказывать снижением заработка – штрафовать*, что максимально точно отражает ситуацию, описанную автором в статье: *Континентальная хоккейная лига оштрафовала «Динамо» за брошенные на лед во время матчей серии со СКА сосиски, а питерский клуб – за... свастику на груди у одного из фанатов.*

Анализ нашего исследовательского материала показал, что факты употребления нетрансформированных фразем в заголовочных конструкциях составляют 41% от общего количества употреблений заголовочных конструкций (5385). Результаты исследования свидетельствуют о том, что фраземы, во-первых, точно и компактно иллюстрируют то или иное явление за счет совмещения означаемого фраземы и ситуации, представленной в тексте; во-вторых, шутливо обыгрывают описываемое явление, что объясняется интерпретационными возможностями фразеологической семантики, отличающейся ассоциативно-образным отражением вторичной денотативной ситуации.

Для полноценного анализа заголовка, содержащего фразему, важным для нас является понятие фразеологической фасеты как «аспектного представления дискурсивного смысла “когнитивного многогранника”, содержащего одну из лингвокреативных интерпретаций фразеологического

концепта – импликационала соответствующего фразеологического значения». Местом, где фасета объединяет когниции и преобразованные знания о событии, ставшем источником возникновения заголовочной фраземы, является дискурсивное пространство фраземы².

На наш взгляд, анализ интерпретирующих качеств фасеты, транслирующей смыслы из концепта в семантическую структуру фраземы, позволяет рассматривать не только заголовок как самостоятельное дискурсивное пространство, но и смыслы, которые генерируются конкретной ситуацией благодаря употреблению фразем в заголовках статей электронных СМИ. Как пример рассмотрим заголовок статьи «**Гора родила мышь**» (<http://www.utro.ru/articles/2012/02/17/1029381.shtml>). Использование в качестве заголовка фраземы *гора родила мышь* ('об интенсивных усилиях, стараниях сделать нечто большое, значительное, завершающихся смехотворно малыми результатами') основано на общности культурной памяти автора статьи и ее читателей. Ситуация, описанная еще в басне Эзопа и затем встречающаяся у Горация, высмеивающего плохих стихотворцев, которые хотят создать что-то монументальное, «родить горы», но в тяжких муках творчества разрешаются лишь ничтожно малым «мышонком», в русском языке является результатом неточного перевода³. Однако данная фразема не только иллюстрирует содержание статьи. Многогранность модели дискурсивного пространства, широкая возможность фразеологической интерпретации мира и, следовательно, возможность выделения в языковой картине мира фасет как цельных систем позволяет нам выявить фасету «нравственные ценности» как дискурсивный смысл, с одной стороны, представляющий бесцельность каких-либо действий людей, а с другой – наводящий на мысль об их хитрости, т.к. неосознанная бестолковость не характерна для людей, занимающихся политикой. Дискурсивный смысл заложен в самой статье, ср.: *Получается, что новый закон (о новой системе формирования Госдумы. – Прим. О.Ю. Космачевой), во-первых, не приведет к радикальным изменениям правил игры. Во-вторых, он грозит нивелировать возможный положительный эффект от других инициативных мер по реформированию политического устройства: упрощения правил регистрации партий, сокращения количества подписей, необходимых для участия в выборах. Одним словом, гора родила мышь.*

Заголовки, имеющие в своем составе фразему, а особенно те, которые представляют фразему в чистом виде, образуют свое ассоциативно-смысловое дискурсивное пространство. Заголовок является таким же ре-

² Золотых Л. Г. Когнитивно-дискурсивные основы фразеологической семантики: монография. Астрахань : ИД «Астраханский университет», 2007. С. 71–72.

³ Бирих А. К., Мокиенко В. М., Степанова Л. И. Русская фразеология : ист.-этимол. словарь / под ред. В. М. Мокиенко ; СПбГУ. 3-е изд., испр. и доп. М. : Астрель : АСТ: Люкс, 2005. С. 153.

чемыслительным ареалом – местом, где (1) происходит употребление фраземы в ее кодифицированном значении или допускаются структурно-семантические деформации, а также (2) генерируются конкретные ситуации и происходит смысловая реализация фразеологического значения. В заголовке действуют те же законы и механизмы, что и при рождении фраземы: она не просто используется, но и творчески перерождается с учетом когний, которые отбирает и хранит фразеологическая фасета.

Для изучения дискурсивного пространства как речемыслительного ареала нами выявлены 217 фразем, вышедших из дискурсивного пространства заголовка, представленных в приложении к нашему исследованию. Дискурсивным пространством формирования фраземы стали (1) заголовки отечественных и зарубежных художественных произведений: *обыкновенная история, тришкин кафтан, коридоры власти, кошка, которая гуляет сама по себе, мастер-ломастер* и др.; (2) названия кинофильмов и телепередач, получивших популярность и ставших благодаря образному переосмыслению фраземами: *богатые тоже плачут, берегись автомобиля, ирония судьбы, иди и смотри, доживем до понедельника, путевка в жизнь, развод по-итальянски, свет в конце тоннеля, великолепная семерка, очевидное-невероятное*; (3) названия живописных полотен А.А. Иванова (*явление Христа народу*) и В. Верещагина (*на Шипке все спокойно*) и др.

Встречаются также фраземы, вышедшие из заголовков СМИ, как, например, *наш ответ Чемберлену, наш ответ Керзону, галопом по Европам, архитектор перестройки*. Данная группа фразем интересна тем, что в ней мы можем наблюдать спираль истории зарождения фразеологической семантики. Так, фразема *галопом по Европам* ('о крайне поверхностном, делаемом в спешке ознакомлении с чем-либо') возникла в дискурсивном пространстве заголовка статьи «Галопом по Европам» в «Комсомольской правде» в 1928 г. (в ней поэт А.А. Жаров описал свою поездку по Европе). Культурная информация, отфильтрованная фасетой «обычай», сохранилась во временном пространстве и закрепила во фразеологической семантике не факт путешествия по Европе, а его эмоциональное восприятие путешественником.

Последующие употребления словосочетания «галопом по Европам» уже в качестве фраземы встречаются достаточно часто. Ср. заголовки статей электронной версии газеты «Комсомольская правда» в 2012 г.: «**Стоит ли скакать галопом по Европам?**» (www.kp.ru/daily/22539/9047/), «**Аврора прокатилась галопом по Европам**» (www.kp.ru/online/news/1230144/). Фразема *галопом по Европам*, выйдя из дискурсивного пространства заголовка СМИ, способна максимально, на наш взгляд, реализовать свою смысловую значимость в дискурсивном пространстве заголовка.

В дискурсе электронных СМИ заголовки с компонентом-фраземой обладают прагмалингвистическими характеристиками, позволяющими в

полном объеме реализовать информативно-образный потенциал заголовка, обеспечивая его адекватность содержанию статьи. В заголовках современных электронных СМИ отдается предпочтение функции воздействия на читателя, побуждения его к чтению статьи. Данный когнитивно-дискурсивный факт имеет культурологическую базу, поскольку любое дискурсивное пространство, включая пространство электронных СМИ, обладает совокупностью национальных характеристик речевого поведения.

Во второй главе «Когнитивно-прагматический потенциал заголовочных фразем в организации дискурса электронных СМИ» представлен когнитивно-прагматический потенциал заголовочной фраземы, который кумулирует как позицию автора (адресанта), так и позицию читателя (адресата).

Способность заголовков являться дискурсивным пространством формирования фразем и рождения их новых смыслов позволила выделить четыре модели заголовочных фразем, вышедшие из дискурсивного пространства заголовка.

Заголовочные фраземы (217 единиц)			
1. Неавторизованные заголовочные фраземы (НЗФ)		2. Авторизованные заголовочные фраземы (АЗФ)	
Цельно-заголовочные фраземы (НЦЗФ)	Фрагментарно-заголовочные фраземы (НФЗФ)	Цельно-заголовочные фраземы (АЦЗФ)	Фрагментарно-заголовочные фраземы (АФЗФ)
<i>квадратура круга</i>	<i>собака на сене</i>	<i>алые паруса</i>	<i>великий почин</i>
46 единиц	6 единиц	138 единиц	27 единиц

1. Модель «НЗФ» – неавторизованные заголовочные фраземы – образована от устойчивых и свободных словосочетаний, ранее уже существовавших в языке, но не имевших широкого распространения и потому не подвергавшихся переосмыслению (*слуга двух господ, сладкая жизнь, подпоручик Кижэ, печки-лавочки* и др.). Их употребление в заголовке произведения дало толчок к закреплению в качестве фраземы во фразеологическом фонде русского языка. Особенность неавторизованных фразем – незначительная роль личности автора произведения в процессе образования данных фразем. Автор лишь подобрал из имевших хождение в народе образных словосочетаний такое, которое максимально отражает основную мысль текста. Так, фразема *иди и смотри* (‘не закрывай глаза на ужасы происходящего зла, смотри на них прямо и запоминай, давай себе в этом отчет’) восходит к Новому Завету. В современной публицистике данное выражение актуализировалось благодаря фильму Э. Климова «Иди и

смотри» (1985), посвященному ужасам войны⁴. Автор сценария не случайно выбрал именно библейскую фразу для заглавия своего произведения. Люди, страдавшие на войне духовно и физически, достойны уважения и памяти, поэтому заголовок выбран и с отсылкой к прошлому, и с прицелом на будущее: «Иди и смотри, – призывает автор, – не закрывай глаза на ужасы происходящего зла, смотри на них прямо и запоминай».

Функционирование фраземы *иди и смотри* в качестве заголовка электронного СМИ актуализирует реализацию ее фразеологического значения. Например, статья об экспозиции музея жертв фашизма имеет заголовок «**Жертвы фашизма: иди и смотри!**» (<http://gazeta-petrozavodsk.ru/content/zhertvy-fashizma-idi-i-smotri>). Реализацию значения фраземы подтверждает и сам текст статьи: *Хочется, чтобы больше школьников узнали про музей, приходили сюда на экскурсии, чтобы учителя проводили здесь уроки истории. Чтобы каждый класс побывал здесь лицом к лицу со своей историей.* Использование в заголовке фраземы *иди и смотри*, со всем ее библейским и военно-историческим дискурсивным шлейфом, позволяет автору достичь максимального эффекта при обращении внимания к ее содержанию.

2. Модель «АЗФ» – **авторизованные заголовочные фраземы**, характеризующиеся прозрачностью внутренней формы, позволяют адресату ассоциировать их не только с названием произведения, но и его автором. Такие фраземы, как *три мушкетера*, *хождение по мукам*, *машина времени* и другие, были созданы поэтами, писателями изначально как заголовки художественных произведений. Авторами заголовочных фразем являются А.С. Пушкин (*братья-разбойники*, *каменный гость*, *пир во время чумы*), И.А. Крылов (*слон и моська*, *тришкин кафтан*, *демянова уха*), В.И. Ленин (*великий почин*; *зеркало русской революции*; *шаг вперед, два шага назад*) и др.

Сложнее обстоит дело с определением авторства фразем, вышедших из дискурсивного пространства заголовка зарубежного произведения. Так, фразема *воспитание чувств* («о воздействии, влиянии окружающей среды на эмоции, чувства молодежи») в свое время являлась названием русского перевода (1935) романа Г. Флобера «L'Éducation sentimentale», выполненного А. Федоровым и А. Дмитриевским, поэтому уместнее отдать авторство фраземы именно переводчикам.

Немало фразем, которые представляют собой дословный перевод заголовка иностранного произведения на русский язык без стилистической переработки. Например, фразема *коридоры власти* («места в государственных учреждениях, где принимаются важные решения, и сама сложная бюрократическая машина правительственной администрации») является названием русского перевода романа Ч. Сноу «Corridors of Power» (1964);

⁴ Бирих А. К., Мокиенко В. М., Степанова Л. И. Указ. соч. С. 267.

фразама *кошка, которая гуляет сама по себе* ('1. О независимом, своемольном, самостоятельном человеке анархического нрава, не подчиняющемся чьим-либо регламентациям. 2. О любителе или любительнице погулять, гулене') представляет собой заглавие русского перевода сказки Р. Киплинга «The Cat That Walked By Himself» (1902). Говорить об участии переводчика в авторстве подобных фразем неуместно, все права принадлежат автору произведения. В таком виде заголовочные фраземы функционируют в средствах массовой информации, в частности в заголовках. Ср.: «Как **“Камская жемчужина”** утонула в московских коридорах власти» (<http://www.business-gazeta.ru/article/83781/>), «**Реформа РАН: страсти в коридорах власти**» (<http://www.bfm.ru/news/221197?doctype=article>), «**Кошка, которая гуляла сама по себе: полиция Сан-Тропе поймала рысь, сбежавшую от российских туристов**» (<http://www.tourprom.ru/news/21456/>).

Следующие две модели можно считать подвидами указанных выше моделей. К **цельно-заголовочным фраземам** (модель «ЦЗФ») мы отнесли фраземы, у которых компонентный состав *р а в е н* исходному заголовку, т.е. процесс перехода заголовка во фразему не повлиял на компонентную структуру и не изменил грамматической формы компонентов: *аленький цветочек, гамбургский счет, дьяволова уха, зигзаг удачи* и др. Следует отметить количественное преобладание фразем, не подвергшихся в процессе фразеологизации никаким изменениям в структурно-компонентном плане.

Так, для своей басни И.А. Крылов создает заголовок «Тришкин кафтан». Фразеологизации способствовали сначала метафоризация в басне, а затем длительное употребление заголовка в обобщенном образно-переносном значении. На сегодняшний день мы имеем полисемантическую фразему *тришкин кафтан* ('1. О непродуманном, небрежном и поспешном устранении одних недостатков, которое влечет за собой возникновение других. 2. О непоправимом деле, безвыходном положении'). Причем во внутренней форме фраземы содержится в том числе и информация об исходном художественном тексте, т.к. остался неизменным компонентный состав его заголовка.

Подгруппа **фрагментарно-заголовочных фразем** (модель «ФЗФ») включает фразеологические единицы, которые в свое время являлись частью заголовка. Фразеологизации подвергся не весь заголовок целиком, а только его часть. Ср.: фразама *переоценка ценностей* ('пересмотр своих убеждений, взглядов, господствующих в науке теорий и т.п.') когда-то являлась частью заголовка книги немецкого философа Ф. Ницше «Воля к власти. Переоценка всех ценностей» (1901); фразама *первая леди* ('1. О жене президента США, хозяйке Белого дома. 2. О супруге первого лица административной единицы (от государственного до поселкового урв-

ня)») произошла от названия пьесы американского писателя Ч. Нирдлингера «Первая леди страны» («The First Lady in the Land») и др.

На наш взгляд, даже несмотря на то что внутренняя форма таких фразем зачастую прозрачна и свой вклад в значение вносит каждый элемент фраземы, сокращение компонентного состава заголовка, наоборот, расширяет смысл вышедшей из него фраземы. Отсечение какого-либо компонента заголовка позволяет оставшимся, метафоризировавшись и сплотившись в неделимое целое, репрезентировать ситуацию, гораздо более широкую, чем текст исходного художественного произведения. Так, фразема *ирония судьбы* ('1. Слепая случайность (с неприятными, иногда трагическими последствиями). 2. Шутл. Удивительный, совершенно непредвиденный поворот судьбы') появилась в русском языке после премьеры фильма Э. Рязанова «Ирония судьбы, или С легким паром». Отсеченная часть «с легким паром» имеет слишком близкое отношение к сюжету фильма, чтобы характеризовать любые ситуации, связанные с различными случайностями или непредвиденными поворотами судьбы.

Таким образом, несмотря на то что заглавие художественного произведения, кинофильма, произведения искусства всегда индивидуально, дискурсивная способность заголовка к смысловому наполнению дает ему возможность закрепиться в качестве фраземы и начать репрезентировать новые ситуации, сохраняя смысловые акценты исходного дискурса.

Коммуникативная значимость сосредоточенной в заголовке информации и интенциональная установка адресанта послужили критериями для формирования вслед за Е.Н. Комаровым⁵ прагматической классификации заголовочных фразем электронных СМИ:

1. Фактуальные (тексты, передающие информацию, эксплицитную по своей природе). Использование такой информационной формы эффективно в случае, когда адресанту необходимо убедить реципиента в беспристрастности и объективности излагаемых материалов. Например: «**Григорий Перельман доказал: не в деньгах счастье**» (<http://www.kp.ru/daily/24516.4/665763/>) – ср.: фразема *не в деньгах счастье* ('говорится, чтобы утешить, одобрить кого-либо, когда у него нет или мало денег'). Или: «**Бразильский полузащитник Мело – персона нон грата на родине**» (<http://www.aif.ru/sport/article/35564>) – ср.: фразема *персона нон грата* ('нежелательный человек; человек, не пользующийся доверием у кого-либо'). Входящие в состав фактуальных заголовков фраземы нейтральны в стилистическом отношении и употребляются в данных нормативных синтаксических конструкциях в своем кодифицированном значении, закреплённом за ними социально обусловленным опытом.

⁵ Комаров Е. Н. Ценностные ориентиры в заголовках французских и российских средств массовой информации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2003.

2. Персуазивные (суждения, выражающие результат осмысления явлений реальной действительности адресантом). Прагматическая информация в персуазивных заголовках доводится до адресата с помощью оценочной лексики, грамматических форм выражения языковой модальности, а также посредством контекстуально получаемых оценочных значений, например: «**Не показывает и не говорит**» (<http://www.vz.ru/politics/2011/12/2/543412.html>). Данный заголовок вызывает в памяти читателя ассоциацию со знаменитой в советские времена фразой «*Говорит и показывает Москва*», которая в свое время мобилизовала внимание людей для получения информации. Соответственно, трансформация данной фразы путем эллипса и добавления отрицательных частиц позволяет автору использовать ее в качестве привлекающего заголовка, а читателю получить первичную информацию о том, что дальнейший текст статьи будет повествовать именно о прекращении телерадиовещания. Подтверждение этому мы находим в тексте статьи: *В Грузии отключена оппозиционная телекомпания «Маэстро». В пятницу утром на канале вещания телекомпании «Маэстро», небольшой, но прославившейся критикой властей, осталось только его название. Нет в эфире и обещанного журналистами «перформатированного вещания» из студии одноименного радио.*

3. Директивные (суждения адресанта, являющиеся результатом его восприятия и осмысления реальной действительности, побуждающие реципиента к совершению конкретных речевых и неречевых действий). Стремление адресанта ускорить ответный речевой или неречевой ход реципиента реализуется в построении высказывания, излагаемого в решительной и часто не допускающей возражений форме, например: «**Стоять по стройке смирно**» («Коммерсантъ». № 127 (4427) – ср.: *стоять по стойке смирно* (‘заставлять кого-либо подчиняться приказу’)); «**Свистать всех на верфи**» (Приложение к газете «Коммерсантъ» № 37 (37) – ср.: *свистать всех наверх!* (‘специальная команда, по которой весь экипаж судна срочно собирается на верхней палубе’)); языковая память поддерживается названием художественного фильма «Свистать всех наверх!» (1970 г.). Внешняя категоричность директивного заголовка имеет целью захватить внимание читателя, выделиться из последовательности других заголовков и произвести программируемое воздействие.

Употребление в заголовках модифицированных фразем обусловлено прагматической задачей, например: «**Бюджет прошел с треском**» (Газета.ru, 20.10.10) – ср.: *провалиться с треском* (‘неожиданно потерпеть большую неудачу’); «**Не от МИДа сего**» («Коммерсантъ» № 124 (4424) – ср.: *не из (от) мира сего* (‘мечтатель, отрешенный от реальной жизни, не приспособленный к жизни человек’ и т.д.).

Среди заголовков электронных СМИ, содержащих в себе фраземы, функционируют 4 механизма понимания заголовков адресатом, которые

отражают особенности связи заголовка с текстом статьи и последовательность действий при их понимании и интерпретации. Наш исследовательский материал иллюстрирует особенности данной связи и механизмов понимания, предложенных Е.П. Черногрудовой⁶:

1. «Прямое понимание». Данная схема включает в себя заголовки, для понимания результирующего смысла которых не требуется обращения читателя к тексту статьи. Например: «Москва “Рубину” не указ» (<http://www.vz.ru/sport/2011/10/24/533067.html>). Уже из заголовка статьи читатель, припомнив значение известной фраземы *не указ кто-либо кому-либо* (‘кого или что не хотят признать достойным для себя образцом, авторитетом, указчиком’), получает информацию о том, что в статье речь пойдет о футбольном клубе «Рубин», который не захотел «признать достойным для себя образцом, авторитетом» футбольную команду из Москвы. И действительно, уже первая строка статьи извещает: *команда Курбана Бердыева* (тренер команды «Рубин». – Прим. О.Ю. Космачевой) *во второй раз кряду обыграла клуб из столицы*. Использование фраземы *не указ* в структуре заголовка позволяет усилить его прагматическую функцию.

2. «Понимание с обращением к тексту статьи». Вторая схема включает в себя такие из них, которые могут быть интерпретированы только после прочтения статьи. Яркий пример находим на сайте Газета.ру: «**За синицу в руках**» (http://www.gazeta.ru/comments/2011/11/24_a_3846274.shtml). Данный заголовок содержит трансформированную путем эллипсиса пословицу «Лучше синица в руке, чем журавль в небе» (‘лучше реально обладать немногим, чем стремиться иметь что-либо большее, лучшее, но труднодостижимое, надеяться на что-либо в будущем’). Учитывая значение данной пословицы, а также то, что автор оставил от нее лишь нужную ему для иллюстрации часть – *синица в руке*, можно сделать предварительный вывод, что в статье говорится о том ‘немногом, которым лучше реально обладать’. Но, ограничившись лишь заголовком, читателю сложно понять содержание всей статьи. После прочтения становится ясным, что под «синицей в руке» автор подразумевал действующую в стране власть, за которую, по его мнению, и пойдет голосовать большая часть населения на выборах в Государственную Думу РФ. Отсюда и изменение грамматической формы: использован предлог *за*, свойственный управлению глагола *голосовать* *за кого-либо, что-либо* – «за синицу в руках».

3. «Понимание с повторной интерпретацией». Нечасто, но встречаются среди заголовков электронных СМИ и такие, которые интерпретируются читателем сразу, однако после прочтения статьи требуют повтор-

⁶ Черногрудова Е. П. Заголовки с прецедентными текстами в современной публицистике : на материале центральной, региональной и местной прессы : дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2003.

ной интерпретации. Это так называемые заголовки с ложной интерпретацией. Вот пример подобного заголовка: «**Горе луковое**» (<http://www.vz.ru/culture/2010/5/14/401465.html>). Заголовочная фраза *горе луковое* также после прочтения статьи требует повторной интерпретации, т.к. основное значение ('шутл. о незадачливом, нерасторопном человеке') в данной статье не реализуется. Автор в своем материале рассуждает о новом фильме, главным героем которого является Робин Гуд, чьим неотъемлемым атрибутом всегда были лук и стрелы. Именно наличие у главного героя данного вида оружия, а также критика в адрес как режиссера фильма Ридли Скотта (*Несмотря на нагромождение сюжетных вилок и обилие политических коннотаций, картина у Скотта вышла простой, как таблица умножения, и однозначной, как Владимир Вольфович. Персонаж средневековых баллад выписан эдаким человеком-комиксом, геройским героем, что противопоставит злодейским злодеям, в первую очередь демоническому предателю Годфри...*), так и Рассела Кроу в роли Робин Гуда (*Рассел «бей-в-рыло» Кроу с его лицом невыспавшегося лесничего в их ряду смотрится бессмысленной жертвой на алтарь мачизма*) позволяет автору не только вынести в заголовок фразему *горе луковое*, приобретающую по мере погружения в статью двусмысленность, но и авторски ее переосмыслить: Робин Гуд в фильме выглядит не «незадачливым, нерасторопным человеком», а наоборот, преувеличенно геройствующим, нереально неуязвимым, слишком вольнодействующим для Британии XII в. (*Что до Робина, усыновленного по случаю бароном Ноттингема, он в этом фильме одноклик, зато многорук: одной бьет иноземную нечисть, другой защищает честный люд от короля-самодура, третьей сеет отобранное у епископа зерно, четвертой голосует за свободу и право каждого кормиться от охоты на оленей, что поголовно принадлежат династии Плантагенетов*). Без повторной интерпретации данного заголовка после прочтения текста статьи первичное его понимание оказалось бы неполным, ложным.

4. «Прямое мнимопреcedентное понимание». Одна из наиболее распространенных схем, предполагающих смысловые схемы понимания их читателями, включает в себя заголовки, в которых заголовочные фраземы используются в прямом значении: в этих случаях они лишаются своего второго плана. Например: «**Ради Оуэна Уилсона Боня попробовала на зуб чернозем**» (<http://www.eg.ru/print/worldstars/28508/>). В заголовке использована фраза *пробовать / попробовать на зуб* ('хорошо, близко узнать что-либо, оценив его достоинства и недостатки'). Читатель, знакомый со значением данной фраземы, может подумать, что в статье автор расскажет о том, что ради американского актера Оуэна Уилсона телеведущая Виктория Боня занялась более плотным изучением такой разновидности почвы, как чернозем. В самом же тексте мы находим следующие строки: *Вторую часть своего плана – символическую посадку березки – Уилсон воплотил в жизнь в ресторане «Andreas Bar». <...> Чтобы удостовериться в*

натуральности почвы, Боня даже решилась попробовать специально припасенный чернозем «на зубок» и, одобрительно кивая, принялась, наконец, сажать.

Наш исследовательский материал иллюстрирует тот факт, что способы использования заголовочных фразем, основанные на особенностях их применения, тесно связаны с механизмами восприятия и понимания заголовков, поэтому должны находиться между собой в определенном равновесии, чтобы заголовок смог реализовать свою прагматическую функцию.

В третьей главе «Смысловые модификации фразем в структуре заголовка электронных СМИ» представлены способы структурной и смысловой модификации фразем в заголовках электронных СМИ с целью адаптации фразеологической семантики к конкретному дискурсу.

Любое изменение формы и содержания фразем служит своеобразным «противоядием» от речевых штампов. Преобразуя фразему в заголовке, журналист повышает эффект сознательного воздействия на эмоции и чувства читателей. При этом изменяется стилистическая окраска фраземы, заголовок получается броским, обращающим непроизвольное внимание читателей. В настоящее время в заголовках электронных СМИ распространены 6 приемов структурно-семантических трансформаций фразем:

1. Замена одного из компонентов фраземы. Среди фразем, употребленных в заголовках электронных СМИ, наиболее распространена окказиональная вариантность. Отличительным признаком окказиональных фразем является их невозпроизводимость, относительная «одноразовость». Заменяемый и заменяющий компоненты могут находиться в синонимических отношениях, отличаться друг от друга стилистически или оттенками значения. При окказиональной замене корреляты-синонимы обусловливают актуализацию потенциальных и ассоциативных сем в значении фраземы, при этом проявляются новые смысловые оттенки, возникают ассоциативные связи, меняется образная картина, лежащая в основе ФЕ. Так, заголовок «**Нагая правда**» (www.rg.ru/2010/08/08/skaner-site.html) содержит трансформированную фразему *голая правда* ('не скрытая, без прикрас'). Трансформация вызвана заменой компонента *голая* общеязыковым синонимом *нагая*. Прилагательное «нагая» использовано автором еще и потому, что речь в статье идет о «раздевающих» сканерах, появившихся в аэропортах США, а прилагательное «нагой» является однокоренным прилагательному «обнажающий (раздевающий)» – сканер имеет свойство просвечивать одежду и делать снимки обнаженных авиапассажиров.

Наиболее распространены заголовки электронных СМИ, в которых произошла замена контекстуальным синонимом, как, например, в окказиональной фраземе в заголовке «**С миру по балаклаве**» (<http://lenta.ru/>

articles/2012/08/15/ pussiriotaction/). *Балаклава* – вязаный шлем, закрывающий голову, лоб и лицо, оставляя небольшую прорезь для глаз и рта – стал символом движения Pussy Riot. Данное движение и их действия неоднозначно восприняты и в России, и на Западе: *17 августа Хамовнический суд Москвы вынесет приговор трем участницам Pussy Riot. Прокурор потребовал приговорить каждую девушку к трем годам лишения свободы. В преддверии вынесения приговора в России и за рубежом продолжаются акции в их поддержку. Pussy Riot поддержали московские активисты, профессор в Хельсинки, чиновники Франции и Германии, а также мэр города Рейкьявик Йон Гнарр.* Использование контекстуального синонима в заголовочной фразе с *миру по балаклаве* позволяет заголовку максимально полно выполнить прагматическую функцию.

Приемом частотного образования окказиональных фразем является замена фразеологического компонента антонимом при актуализации языковых системных парадигматических связей. Так, заголовок **«Благое дело нехитрое»** (<http://www.itogi.ru/chto/2011/48/172160.html>) представляет собой трансформированную путем антонимической замены компонента фразему *дурное дело нехитрое* ('говорится пренебрежительно о чьих-либо поступках, не требующих особой умственной, нравственной или душевной работы, совершаемых бездумно и бесконтрольно'). В результате замены компонента автором образована окказиональная фразема, отличающаяся от исходной значением, коннотацией. При этом сохранена стилистика слова-заместителя – и прилагательное «дурное», и компонент «благое» являются маркерами высокого книжного стиля речи. Этот факт позволил сохранить стилистику всей фраземы, она способна поддержать задуманный автором ироничный стиль статьи: *Вот цифры одного из таких отчетов: из более чем 28 миллионов рублей пожертвований фонд израсходовал около 19. Из них 115 тысяч – на нужды детских домов, садиков и школ, 54 тысячи – на ветеранов и инвалидов, восстановление храмов. На кампанию по поиску и чествованию меценатов – более 11 миллионов рублей.*

2. Расширение компонентного состава ФЕ. Примеры расширения ее компонентного состава за счет включения в состав фраземы слов свободного употребления встречаются часто. Рассмотрим функционирование в качестве заголовка фраземы *берегись автомобиля*. В заголовках статей **«“Берегись автомобиля” по-костанайски»** (<http://alau.kz/news/incidents/14766/>) и **«Берегись автомобиля по-тульски: гаишники устроили погоню со стрельбой»** (<http://www.kp.ru/online/news/1388101/>) присутствуют слова свободного употребления. В данном случае мы можем говорить об «обстоятельном распространении»⁷, когда в состав фраземы введены обстоятельства «по-костанайски» и «по-тульски», распространяющие ФЕ

⁷ Третьякова И. Ю. Окказиональная фразеология : монография / под науч. ред. А. М. Мелерович. Кострома : КГУ им. Н.А. Некрасова, 2011. С. 61.

берегись автомобиля. Таким образом, при распространении компонентного состава изменяется узуальная коннотация фраземы, частично изменения затрагивают ее образный план, что ведет к формированию дополнительных смысловых оттенков. Так, в обеих статьях говорится о поисках сотрудниками полиции угнанных автомобилей. И хотя наблюдается схожесть ситуаций с сюжетом всем известного фильма (преступник убегает на угнанной машине, а милиционер его догоняет), индивидуальность каждой ситуации проявляется через добавление обстоятельственного компонента.

3. Фразеологический эллипсис. Процессы, происходящие с фраземами в заголовках электронных СМИ, можно отнести скорее к окказиональному эллипсу – опущение одного или нескольких компонентов происходит с определенными стилистическими целями. При сокращении компонента фраземы вербально не выраженный компонент мысленно восстанавливается при восприятии заголовка, а иногда и текста статьи. Так, в заголовке «**Чужими руками**» (www.lenta.ru/articles/2010/10/22/interaktiv) в эллиптированной форме употреблена пословица *Чужими руками жар загребать* ('пользоваться чужими трудами'). Семантику данной фраземы репрезентируют вербально выраженные компоненты *чужими руками*. Отсечение части пословицы позволило автору в широком значении пословицы сделать акцент на более узкий смысл – 'добиваться цели с использованием сил и способностей другого человека'.

4. Изменение грамматической формы одного из компонентов ФЕ. Данный прием трансформации предполагает преобразование компонента фраземы как грамматической единицы в единицу с иным грамматическим значением. Грамматическая замена подразумевает не просто употребление в окказиональной фраземе формы компонента, но и отказ от использования форм компонентов, аналогичных исходным, замену таких форм на иные, отличающиеся от них по выражаемому содержанию (грамматическому значению). Структурно-грамматическое изменение формы фраземы обычно не отражается на его смысловом содержании. Однако при этом происходит актуализация составных частей фраземы, что способствует оживлению ее восприятия.

В заголовке «**Блины комом. Отчего Россия и Белоруссия вечно ссорятся**» (www.aif.ru/article_id/35757) поговорка *Первый блин комом* – 'неудача в начале (намек на первый блин, который, если сковорода еще не горяча, часто не удается)' – не только употреблена в эллиптической форме (отсутствует компонент *первый*), но и изменена грамматическая форма компонента *блин* – данное существительное употреблено во множественном числе, чем автор хотел подчеркнуть, что проблемы, преследующие взаимоотношения двух государств, имеют отнюдь не эпизодический характер. Это подтверждает и сам контекст: *Первая газовая война между на-*

шими странами случилась в начале 2004 года. Но потом были еще и другие войны – нефтяные, сахарные, молочные, пивные... Кажется, вся 13-летняя история Союза Белоруссии и России – сплошная череда скандалов и ссор.

Среди заголовков электронных СМИ встретился и такой, который содержит синтаксически преобразованную фразу *берегись автомобиля* – «**Берегись, автомобиль!**» (<http://kstat.dp.ua/article/beregis-avtomobil>). Яркий стилистический эффект достигается путем сегментации ФЕ – «разделения ФЕ на части, вычленения какой-либо части и использования в качестве самостоятельной синтаксической единицы в предложении»⁸. Синтаксически трансформированный компонент проявляет свою новую сущность и актуализирует новый фразеологический образ. Прочитав такой заголовок, читатель делает вывод, что бояться чего-либо теперь должен не пешеход, а сам автомобиль. Подтверждение этому находим в самой статье: *Как сообщили нам очевидцы, позавчера вечером неизвестный бросил тяжелый металлический предмет в автомобиль-такси «ВАЗ-2104». Железка попала в заднюю дверь машины, к счастью, пассажиров в такси не было, поэтому никто не пострадал, хотя дверь пришлось «латать».*

5. Буквализация. Механизм преобразования семантики фраземы путем буквализации значения ФЕ происходит, когда в контекст с функционирующей фраземой включаются слова, устанавливающие связи с компонентами ФЕ, в результате чего последние воспринимаются двойственно – и как компоненты ФЕ, и как свободные лексемы в сочетании слов.

Проследим смысловую реализацию фраземы *палец (палец) в рот не клади* ('о том, кто не упустит случая воспользоваться в своих интересах оплошностью других'), образованной на основе общения с использованием вербальных и невербальных средств. В заголовке «**Каспарову палец в рот не клади**» (<http://www.gazeta.ru/social/2012/08/20/4731537.shtml>) фразема подверглась буквализации – статья не содержит фактов, подтверждающих, что чемпион мира по шахматам Гарри Каспаров в своих интересах пользуется оплошностью других: *В понедельник в полиции опросили оппозиционного политика Гарри Каспарова, которого подозревают в нападении на прапорщика московской полиции Дениса Ратникова. Полицейский заявил, что бывший чемпион мира по шахматам укусил его за палец во время задержания у Хамовнического суда 17 августа.* Речь идет о комичном происшествии, повлекшем за собой долгие разбирательства как в СМИ, так и правоохранительных органах. Оценочно-смысловые отношения, фокусируемые окказиональной фраземой *Каспарову палец в рот не клади*, наиболее отчетливо проявляются и формируются в когнитивно-дискурсивном континууме, где в результате отражения объективной картины мира моделируется релевантное для фразеомобразования дискурсивное пространство, в рамках которого и происходит порождение фразеологического смысла.

⁸ Третьякова И. Ю. Указ. соч. С. 94.

5. Переосмысление фраземы при сохранении структурно-грамматической формы. Данный прием базируется на взаимодействии внешних дистрибутивных связей языковой ФЕ с элементами контекста. Фразема, оказавшаяся в контексте с нетипичным окружением, актуализирует потенциальные семы в своем значении, а также обуславливает появление новых сем, не свойственных значению языковой ФЕ. Так, в заголовке статьи «**Третьего не дано**» (www.vz.ru/2010/8/3/422740.html) употреблена фразема *третьего не дано* ('закон исключенного третьего'). Однако, принимая во внимание содержание самой статьи, убеждаемся, что в заголовочной фраземе произошла смысловая трансформация: акцент смещается на числовую составляющую фраземы. Контекст актуализирует следующий смысл: президент Молдавии уже отработал два президентских срока, третий раз принимать участие в выборах он не может.

Следует отметить, что окказиональное переосмысление фразем в заголовках электронных СМИ является достаточно частотным, несмотря на то что этот вид семантической трансформации мало прогнозируем, т.к. сложно предположить, какие из потенциальных и ассоциативных сем значения фраземы будут актуализированы автором заголовка посредством актуализаторов из внешнего окружения фраземы в той или иной коммуникативной ситуации. К окказиональному переосмыслению фраземы подталкивает факт ее использования в качестве заголовка, что стимулирует расширение функций фраземы, присущих заголовочным конструкциям. С одной стороны, аттрактивная функция заголовка вынуждает автора не просто эксплуатировать значение фраземы, но и в угоду содержанию наделять ее иногда несуществующими, хотя и необходимыми для данного контекста, смыслами. С другой стороны, ведущая, на наш взгляд, воздействующая функция заголовка требует для своей реализации использования максимально яркого и интригующе-воздействующего образного средства, к числу которых можно отнести и фраземы.

В **заключении** диссертации подводятся итоги работы и намечаются перспективы дальнейшего исследования. Нашла подтверждение выдвинутая нами гипотеза о том, что заголовочная фразема является результатом когнитивно-дискурсивной деятельности языковой личности, удовлетворяющей потребности в ценностно-смысловой объективации разнообразной опытно-предметной деятельности языкового сообщества с целью усиления аттрактивной и воздействующей функций заголовков электронных СМИ. Взаимообусловленность заголовочной фраземы и дискурсивного пространства достаточно стабильно активизирует когнитивно-прагматические потенции смысловой реализации фразеологической семантики.

Выявленные нами прагмалингвистические характеристики заголовочных фразем позволят продолжить изучение информативно-образного

потенциала заголовка, обеспечивающего его адекватность содержанию статьи. В заголовках современных электронных СМИ все чаще отдается предпочтение функциям аттракции и воздействия на читателя, побуждения его к чтению конкретной статьи. Данный лингвистический факт имеет культурологическую базу, поскольку любое дискурсивное пространство, включая пространство электронных СМИ, обладает совокупностью национальных характеристик речевого поведения, требующих подробного исследования. Данные вопросы имеют перспективу дальнейшего изучения, т.к. максимально образные и содержательные, но при этом краткие и лаконичные заголовочные фраземы являются отражением, с одной стороны, эмоционально-духовного, с другой – прагматичного менталитета русского народа.

Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях автора:

*Статьи в рецензируемых изданиях, рекомендованных
ВАК Минобрнауки России*

1. Космачева, О.Ю. Смысловая репрезентация аномальной жары заголовочными фраземами электронных СМИ / Л.Г. Золотых, О.Ю. Космачева // Вопросы лингвистики и литературоведения. – 2010. – № 2 (10). – Астрахань: ИД «Астраханский университет». – С. 13–18 (0,45 п.л.).

2. Космачева, О.Ю. Прагматические типы интенциональной установки адресанта в заголовках электронных СМИ / О.Ю. Космачева // Вестн. Костром. гос. ун-та им. Н.А. Некрасова. – 2012. – № 2 (март – апр.). – Т. 18.– С. 86–89 (0,5 п.л.).

3. Космачева, О.Ю. Заголовок как дискурсивное пространство смысловой реализации фраземы (на материале электронных СМИ) / О.Ю. Космачева // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Рус. и иностр. языки и методика их преподавания.– 2013. – № 1. – С. 42–48 (0,4 п.л.).

Статьи в научных изданиях и сборниках трудов

4. Космачева, О.Ю. Ассоциативно-образная палитра онима в структуре фраземы / О.Ю. Космачева // Язык как система и деятельность-2: материалы Междунар. науч. конф. – Ростов н/Д.: Логос, 2010. – С. 24–26 (0,5 п.л.).

5. Космачева, О.Ю. Познавательный ресурс фразеологической семантики в газетном заголовке (на материале газеты «Коммерсант») / О.Ю. Космачева // Когнитивная лингвистика и вопросы языкового сознания: материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Краснодар: Куб. гос. ун-т, 2011. – С. 207–209 (0,5 п.л.).

6. Космачева, О.Ю. Типы трансформаций фразеологических единиц в заголовках электронных СМИ / О.Ю. Космачева // Современная филология в меж-

дународном пространстве языка и культуры: материалы Междунар. науч.-практ. интернет-конф. (Астраханский государственный университет, 21 сент. 2010 г. – 20 янв. 2011 г.) / сост. М.Л. Хохлина. – Астрахань: ООО ПКФ «Армада», 2011. – С. 197–199 (0,5 п.л.).

7. Космачева, О.Ю. Смысловая реализация окказиональных фразем в заголовках электронных СМИ / О.Ю. Космачева // Слово. Текст. Время – XI: материалы Междунар. науч. конф. «Славянская фразеология в ономаσιологическом, лингвокультурологическом и фразеографическом освещении» (30 нояб. – 4 дек. 2011 г., Щецин, Польша – Грайфсвальд, Германия) [Электронный ресурс]. – URL: http://phraseoseminar.slovo-spb.ru/fraz_biblioteka.htm (0,06 п.л.).

8. Космачева, О.Ю. Окказиональная презентация заголовочных фразем электронных СМИ / О.Ю. Космачева // Язык и межкультурная коммуникация в современном информационном пространстве: материалы II Всерос. науч. конф. школьников, студ. и асп. (17–18 янв. 2012 г.) [Электронный ресурс] / науч. ред. Боженкова Р.К. – URL: http://swsu-indigo.ru/projects/publication/24/sbornik_2.pdf (0,5 п.л.).

9. Космачева, О.Ю. Механизмы восприятия и понимания заголовков электронных СМИ с компонентом-фраземой / О.Ю. Космачева // Национально-культурный и когнитивный аспекты изучения единиц языковой номинации: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (г. Кострома, 22–24 марта 2012 г.) / под науч. ред. А.М. Мелерович. – Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2012. – С. 324–326 (0,5 п.л.).

10. Космачева, О.Ю. Реминисценция в заголовках электронных СМИ / О.Ю. Космачева // Русское слово в контексте этнокультуры XX–XI вв.: сб. науч. тр. по итогам Междунар. заоч. науч. конф. (нояб. 2011 г.). – Старый Оскол: РОСА, 2012. – С. 184–189 (0,4 п.л.).

11. Космачева, О.Ю. Современная фразеологическая интерпретация базовых концептов в современных СМИ / Л.Г. Золотых, О.Ю. Космачева // Давид Кугультинов – поэт, философ, гражданин: сб. материалов Всерос. науч. конф. (10–14 апр. 2012 г., Элиста) / редкол.: В.И. Рассадин и др. – Элиста: Изд-во Калм. ун-та, 2012. – С. 197–199 (0,5 п.л.).

12. Космачева, О.Ю. Фраземы с биокомпонентом в заголовках электронных СМИ / О.Ю. Космачева // Вопросы педагогической теории и практики / сост. и ред.: В.А. Пятин, В.П. Зволинский, Т.В. Воронцова и др. – М.: Изд-во «Вестник Российской академии сельскохозяйственных наук», 2012. – С. 156–163 (0,3 п.л.).

13. Космачева, О.Ю. Формирование прагматического потенциала заголовочных фразем электронных СМИ / О.Ю. Космачева // Язык как система и деятельность-3: материалы Междунар. науч. конф. – Ростов н/Д.: Логос, 2012. – С. 277–279 (0,5 п.л.).

14. Космачева, О.Ю. Заголовок как дискурсивное пространство порождения фраземы (на материале электронных СМИ) / О.Ю. Космачева // Когнитивные факторы взаимодействия фразеологии со смежными дисциплинами: сб. на-

уч. тр. по итогам III Междунар. науч. конф. (Белгород, 19–21 марта 2013 г.) / отв. ред. проф. Н.Ф. Алефиренко. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2013. – С. 193–197 (0,5 п.л.).

15. Космачева, О.Ю. Когнитивно-дискурсивные модели заголовочных фразем / О. Ю. Космачева // Современная филология в международном пространстве языка и культуры: материалы Междунар. науч.-практ. интернет-конф. (Астраханский государственный университет, 26 февр. – 26 апр. 2013 г.) / сост. М.Л. Лаптева. – Астрахань: ООО ПКФ «Армада», 2013. – С. 119–123 (0,3 п.л.).

КОСМАЧЕВА Ольга Юрьевна

КОГНИТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
ЗАГОЛОВОЧНЫХ ФРАЗЕМ В ДИСКУРСЕ
ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Подписано к печати 11.09.13. Формат 60×84/16. Бум. офс.
Гарнитура Times. Усл. печ. л. 1,4. Уч.-изд. л. 1,5. Тираж 110 экз. Заказ .

Издательство ВГСПУ «Перемена»
Типография Издательства ВГСПУ «Перемена»
400066, Волгоград, пр. им. В.И.Ленина, 27