

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка  
и методики его преподавания

**Преобразование идиом как лингвистический феномен**  
**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВАРСКОЙ РАБОТЫ**

Студентки 4 курса 414 группы  
направления 44.03.01 Педагогическое образование  
профиль – «Иностранный язык»  
факультета иностранных языков и лингводидактики

Шельпяковой Анны Алексеевны

Научный руководитель  
доцент кафедры английского  
языка и методики его преподавания,  
к.фил.наук

\_\_\_\_\_ Ю.Н. Мухина  
дата, подпись

Зав. кафедрой  
английского языка  
и методики его преподавания,  
канд. пед. наук, доцент

\_\_\_\_\_ Г.А. Никитина  
дата, подпись

Саратов 2022 год

**Введение.** Сегодня материалы СМИ стали еще доступнее, поскольку нет необходимости покупать газету или журнал, а достаточно открыть официальный сайт издания или даже поисковой сайт информации в интернете. При этом основное название СМИ сохранилось, как и роль заголовков в них. Как и много лет назад сегодня журналисты стараются сформулировать яркие и провокационные заголовки, чтобы привлечь внимание читателя. Для этого в заголовках используются различные стилистические элементы, в том числе фразеологизмы (идиомы). Особенность идиом заключается том, что они одновременно отражают историко-культурное наследие определенного народа, а также позволяют ярко и лаконично заменить более длинные конструкции краткой формой фразеологизма. Идиомы являются прекрасным инструментом стилизации, позволяя добавить заголовку определенной метафоричности. Однако идиомы в заголовках СМИ не используются в прямом своем значении или конструкции, а очень часто трансформируются различными способами. Такие трансформации являются необходимыми, чтобы основное значение идиомы можно было расширить на контекстуальное значение заголовка. Одни трансформации являются незначительными и идиома сохраняет свое исходное значение, однако другие трансформации более значительны и идиомы могут утрачивать не только часть конструкции, но и часть семантического значения или приобретать новое. *Актуальность* темы исследования продиктована популярностью употребления идиом в современных англоязычных СМИ. Идиомы являются важными элементами национальной культуры англоязычных стран и очень широко используются в повседневной речи, литературе и журналистике именно в трансформированной виде. Поскольку развитая коммуникативная компетенция предполагает понимание и возможность использования в речи идиом, то рационально, что изучение способов и возможностей их трансформации под коммуникативные цели является актуальным коммуникативным навыком. Более того, тема трансформации устойчивых

единиц не теряет своей актуальности, поскольку это постоянный, непрерывный процесс. Со временем «набор» нетрансформированных устойчивых выражений изменяется: одни идиомы выходят из активного употребления, другие, наоборот, используются все чаще. Перечень устойчивых выражений пополняется новыми цитатами политиков, метафорическими идиомами, цитатами героев фильмов и так далее. В газете процесс обновления устойчивых выражений особенно заметен. Журналисты часто трансформируют идиомы в заголовках, нередко придавая им новое более современное значение. То есть трансформация идиом отражает новые реалии современности, способствуя развитию языковой системы в целом.

*Объект* исследования – идиомы английского языка.

*Предмет* исследования – преобразование идиом в заголовках англоязычных СМИ.

*Цель* исследования – определить основные способы и виды преобразования идиом используются журналистами при формулировании заголовков англоязычных СМИ.

Для достижения цели необходимо выполнить следующие *задачи*:

1. дать определение и рассмотреть основные разновидности идиом в английском языке;
2. выявить качества, свойства, характеристики и классификации идиом; рассмотреть место идиом в заголовках прессы и основные способы их преобразования;
3. исследовать условия трансформации идиом в заголовках англоязычных СМИ;
4. раскрыть лингвостилистические особенности заголовков в англоязычных СМИ;
5. проанализировать применение преобразования идиом в заголовках англоязычных СМИ;
6. выявить наиболее распространенный вид трансформаций идиом в заголовках англоязычных СМИ.

В работе были использованы следующие *методы исследования*: анализ научной литературы по теме исследования, методы интерпретации, классификации, выборки материала для анализа, лингвостилистический и анализ видов трансформации идиом, обобщение полученных результатов, статистический метод и генерализации данных. Трансформированные фразеологические единицы анализировались с помощью следующих приёмов: замены компонентов фразеологических единиц; расширения компонентного состава; контаминации; агглютинации; эллипсиса.

*Методологической и теоретической базой* послужили труды лингвистов в области исследования иностранных языков, таких как: Т.В. Васильевой, В.П. Жукова, В.В. Виноградова, А.В. Кунина, В.Н. Телии, Н.Н. Амосовой, А.Ф. Артемова, А.Б. Мацуховой., Н.А. Самарец, О.С. Хосаиновой., А.М. Чепасовой, А.С. Подсачова, А.В. Фатиной и др.

*Материалом исследования* послужила выборка из 50 заголовков англоязычных СМИ, в которых были использованы идиомы в качестве структурного компонента. Заголовки были выбраны путем сплошной выборки заголовков с идиомами в новостной ленте за период 2021-2022 годы. Выбранные к анализу сайты СМИ: The Washington Post, The Telegraph, The Times, The Guardian, The New York Times.

*Научная новизна* данного исследования заключается в лингвистическом и статистическом анализе практики трансформации идиом в заголовках англоязычных СМИ. В результате проведенного исследования были установлены основные разновидности трансформаций идиом в заголовках англоязычных СМИ, что позволило определить наиболее часто используемый вид трансформаций.

*Теоретическая значимость* заключается в: 1) определении лингвостилистической специфики англоязычных заголовков СМИ; 2) определении роли идиом в заголовках англоязычных СМИ; 3) выявлении и лингво-статистическом анализе трансформаций идиом в заголовках англоязычных СМИ. Заявленный лингво-статистический анализ трансформаций идиоматических выражений в заголовках, может послужить

основой для дальнейшего исследования трансформаций в английских идиомах.

*Практическая значимость* данного исследования состоит в том, что результаты исследования могут быть применены при разработке учебно-методических материалов по курсам фразеологии и лексикологии английского языка для студентов филологических и журналистских направлений. Результаты исследования могут также послужить основой для последующих более объемных и глубоких исследования трансформаций идиом в английском языке в публицистике и других сферах (реклама, журналистика радио и ТВ и другие).

*Структура* исследования определена целью и задачами исследования, а также необходимостью раскрыть тему исследования. Работа состоит из введения, двух глав, разделенных на структурные параграфы, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Во введении обосновывается актуальность работы, сформулированы объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, а также указаны теоретическая и практическая значимость. Здесь же указана новизна исследования.

В первой главе исследуются теоретические предпосылки трансформаций и функциональные особенности идиом, осуществляется обзор основных подходов к трансформации идиоматических выражений, исследуется вопрос об устойчивости формы идиом, описываются стратегии понимания идиом и их трансформированных вариантов.

Во второй главе приводится анализ идиом, и их трансформированные варианты рассматриваются в рамках видоизменений в использовании в названиях, заголовках английских СМИ.

В заключении подводятся итог исследовательской работы, формулируются общие выводы исследования.

**Основное содержание.** В первой главе «Теоретические аспекты функционирования идиом в языке и разновидности их трансформаций» проведён анализ особенностей идиом, их характерные черты, свойства и

условия их видоизменения. Рассмотрены основные теоретические аспекты преобразования идиом как лингвистического феномена. В работах ученых-лингвистов высказываются различные точки зрения на природу образности, её когнитивный статус и роль в понимании идиом. Идиомы абсолютно разноплановы по своему стилистическому содержанию, что обуславливает их употребление в зависимости от речевой ситуации и от статуса говорящего. Фразеология – раздел лексикологии, изучающий устойчивые сочетания слов. По своей структуре фразеологизмы тождественны словосочетанию или простому предложению, однако семантическое значение осложняется культурно-историческим контекстом. Предмет фразеологии сводится к категориальным признакам фразеологизмов, на основе которых можно выделить основные признаки фразеологичности: образуются из отдельных слов, которые не сохраняют самостоятельного лексического значения; воспроизводятся в готовом виде, а не создаются в речи; имеют постоянный состав компонентов; весь фразеологизм является одним членом предложения.

Фразеологизм или идиома – это лексическая единица, которая по своей структуре может быть словосочетанием или простым предложением, все компоненты в котором выражают единое значение. Фразеологизмы характеризуются осложненным семантическим значением, которое может быть связано с национально-культурными особенностями восприятия, историческими событиями или этническими особенностями нации.

Основными видами трансформаций фразеологических единиц являются: синтаксические, лексические и семантические трансформации.

В ходе исследования мы установили, что заголовки СМИ являются обязательным элементом публицистических текстов, которые функционируют отчасти самостоятельно, но не существуют отдельно от текста. Основными функциями заголовков публицистических текстов являются: номинативная, информативная, дифференциальная, рекламная (аттрактивная), оценочно-экспрессивная. Каждая из этих функций дополняют друг друга, при этом основным назначением заголовка в конвергентных

СМИ является именно рекламная – заинтересовать читателя ознакомиться с полным публицистическим текстом по ссылке. Для привлечения внимания читателя в заголовках используются различные стилистические средства – от эпитетов до фразеологизмов.

Во второй главе «Анализ трансформаций идиом в заголовках англоязычных СМИ» представлено исследование, в котором анализировали специфику трансформаций фразеологических единиц в заголовках англоязычных СМИ. Заголовком для целей исследования считали выделенную графически часть публицистического текста, в которой обозначена основная идея всего текста и которая побуждает читателя к прочтению полного текста по ссылке. Акцент на ссылке в формулировке сделан в связи с тем, что анализировались англоязычные заголовки конвергентных СМИ, размещенные на официальных сайтах новостных изданий. Для анализа была составлена выборка из 50 заголовков англоязычных СМИ (The Washington Post, The Time, The New York Times, The Telegraph, The Guardian).

**Заключение.** Фразеологизмы или идиомы являются разновидностью языковых универсалий, совокупностью лексических единиц, характерной чертой которых выступает осложненное культурно-историческим элементом семантическое значение. Такой раздел лексики встречается в каждом языке и в зависимости от нюансов языковой системы подразделяется на несколько основных видов. В английском языке ученые выделяют три основных вида фразеологизмов: истинно фразеологические единицы, идиомы и фраземы. Однако существует и большое число других подходов к классификации фразеологизмов, в зависимости от критерия, положенного в основу (по структуре, тематике, компонентному составу и другие).

В настоящем исследовании мы анализировали специфику трансформаций фразеологических единиц в заголовках англоязычных СМИ. Заголовком для целей исследования мы считали выделенную графически часть публицистического текста, в которой обозначена основная идея всего текста и которая побуждает читателя к прочтению полного текста по ссылке.

Акцент на ссылке в формулировке сделан в связи с тем, что анализировались англоязычные заголовки конвергентных СМИ, размещенные на официальных сайтах новостных изданий.

Заголовки являются обязательным элементом публицистических текстов, которые имеют дуальную природу: во-первых, выступают отдельным самостоятельным элементом в тексте; во-вторых, тесно связаны с основным текстом публикации; смысл заголовка раскрывается в контексте всего публицистического текста. Заголовки публикаций в СМИ выполняют ряд важных функций: номинативную, информативную, функцию дифференциации, рекламную (аттрактивную), оценочно-экспрессивную. Главными стилистическими требованиями к заголовкам являются: максимальная компрессия языка при максимальной емкости информативного содержания.

В контексте выполнения рекламной функции в заголовках часто используются различные стилистические приемы и средства выразительности. Наиболее часто в англоязычных заголовках, в силу специфики лингвостилистических норм английского языка, используются эпитеты, сравнения, гиперболы, метафоры, олицетворения и фразеологизмы.

В нашем исследовании был проведен анализ функционирования фразеологических единиц (идиом) в заголовках англоязычных СМИ и специфика их интеграции в текст заголовка путем трансформации. Для анализа была составлена выборка из 50 заголовков англоязычных СМИ (The Washington Post, Time, The New York Times, The Telegraph, The Guardian). В результате проведенного исследования удалось установить, что в английском языке идиомы наиболее часто применяются в заголовках публикаций на спортивные и политические темы. Идиомы в заголовках СМИ могут интегрироваться как за счет семантических, лексических трансформаций, так и за счет грамматических, а также комплексных семантических и лексико-грамматических трансформаций. Трансформации способствуют тому, чтобы значение идиомы как можно более органично вписалось в контекст заголовка для отражения основной идеи текста.