

**ЗАГОЛОВКИ МЕДИАТЕКСТОВ С КЛЮЧЕВЫМ  
КОМПОНЕНТОМ ЭТНОНИМОМ  
(НА МАТЕРИАЛЕ ТРАНСФОРМИРОВАННЫХ  
ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ВЫРАЖЕНИЙ)<sup>1</sup>**

*Елена Раденкова*  
*Софийский университет им. святого Климента Охридского*

**MEDIA TEXT HEADLINES WITH ETHNONYMS  
AS KEY ELEMENTS (BASED ON TRANSFORMED  
PHRASEOLOGICAL EXPRESSIONS)**

*Elena Radenkova*  
*St. Kliment Ohridski University of Sofia*

The article analyzes various transformed proverbs and precedent statements which serve as newspaper headlines and whose structure consists of ethnonyms. Such transformations are a result of the creative work of the journalist. The most common type of transformation is the substitution of a lexical element with an element which fits the context of the article successfully. The aim of the author's modifications is to attract the reader's attention and to increase the impact of the text.

**Key words:** phraseology, paremiology, proverbs, proverbial transformations, types of transformations, language game, media text, ethnostereotype, ethnonym

В настоящее время активно формируется культурологический подход к исследованию текстов СМИ, который изучает национально-культурную специфику речевого поведения в рамках функционирования сферы массовой информации.

Объектом нашего исследования являются фразеологизмы с компонентом-этнонимом, выступающие в роли заголовка-трансформа (термин Антоновой, О. Н., см. Антонова 2012: 6) в газете. Это прежде

---

<sup>1</sup> Това проучване е осъществено в рамките на проект № 801071 от 19.04.2018 г. на СУ „Св. Климент Охридски“. Изказваме благодарност на ФНИ за финансовата подкрепа.

всего сентенциальные единицы, обладающие лингвокультурологической ценностью и передающие эмоционально-экспрессивную оценку. Мы придерживаемся широкого понимания фразеологии, включающей в свой состав пословицы, поговорки, «крылатые слова» и популярные цитаты. Иными словами, помимо фразеологических оборотов, она охватывает и другие устойчивые фразы, имеющие форму законченного предложения и функционирующие в речи как отдельные высказывания. Вслед за Н. М. Шанским, такие устойчивые единицы предложено (сентенциального) типа мы будем обозначать термином *фразеологические выражения* (Шанский 1963: 44). Фразеологические выражения (ФВ) включают сентенциальные формы, а именно пословицы, поговорки и прецедентные высказывания (ПВ), которые не обязательно идиоматичны, но всегда воспроизводятся в готовом виде.

Современные российские СМИ активно эксплуатируют паремнологический фонд и прецедентность и, в частности, создаваемую ими особую экспрессию, которая совмещается с характерной для медиатекстов стандартизацией языка. Поиск новых генераторов экспрессивности на базе наличных в языке фразеологических структур мотивирован стремлением журналистов ярким, необычным способом обозначать описываемые в публикациях факты действительности. С другой стороны, за использованием пословиц и прецедентных фраз стоят определенные когнитивные стереотипы, на основе которых производится апелляция к хорошо знакомым читательской аудитории сюжетам. По наблюдениям выдающегося исследователя структуры публицистического текста С. И. Сметаниной: «Журналисты играют со словами и в слова в поисках свежих, необычных номинаций для лиц и фактов, ломая традиционные модели словообразования, грамматики, синтаксиса, снимая табу на сочетаемость слов. Игровая, карнавальная стихия реализуется и в языковой раскрепощенности и вседозволенности» (Сметанина 2002: 198).

Заголовок относится к тем композиционным элементам печатного медиатекста, которые играют решающую роль для его целостного восприятия. Находясь в препозиции к основному тексту статьи, заголовок представляет ее основную тему, дает квинтэссенцию ее содержания. С желанием сделать заголовок более ярким, привлекательным связано употребление фразеологических оборотов в трансформированном виде. Изменение фразеологизмов позволяет их автору избегать штампов, поскольку трансформированные фразеологизмы получают, помимо свойств, заложенных в них самих, новую экспрессивную окраску. Способы трансформации фразеологизмов в заголов-

ках современных СМИ чрезвычайно разнообразны и связаны с интенцией автора медиатекста оказать нужное речевое воздействие, которое выстраивается в дихотомии «добро – зло», «хороший – плохой», «свой – чужой», что неизбежно находит свое выражение в использовании соответствующих лексических единиц. Чтобы адекватно понять смысл паремий и прецедентных высказываний, одним из компонентов которых является слово-этноним, нужно привлекать фоновые знания из области русской истории, художественной литературы, искусства. О. С. Чеснокова отмечает, что на фразеологическом уровне в языке сконцентрировано огромное количество этнокультурной информации. «Фразеология является своего рода зеркалом, в котором этнос идентифицирует свой жизненный опыт, особенности и – зачастую – парадоксы восприятия окружающего мира. Тот особый взгляд на действительность, который фиксирует фразеология, образует национальную фразеологическую модель мира – часть национальной языковой картины мира» (Чеснокова 2009: 83).

В современной лингвистической традиции существует много определений этнонима. Этноним происходит от греческого *éthnos* «народ, народность» и *ónoma* «имя». Представляется целесообразным принять следующее определение этнонима, предложенное Г. Ф. Ковалевым: «Этноним это любой не описательный (однословный) номинант, обозначающий людей по национальному признаку или по их государственной принадлежности» (Ковалев 1995: 73). Этноним относится к имени нарицательному, так как он не является средством индивидуализации. К этнонимам в широком смысле мы будем относить не только прямые, но и не прямые опосредованные этнонимы-прилагательные, а также отыменные глаголы, созданные приемами словотворчества и языковой игры.

Рассмотрим заголовки газет, построенных на основе русских паремий и прецедентных высказываний, главным компонентом которых является слово-этноним. Они были эксцерпированы нами из электронных версий современных газет, издаваемых в России за последние пять лет, и содержат трансформированные фразеологические выражения. Мы согласны с мнением С. Петковой, что «современные авторы медиатекстов склонны рассчитывать на авторитет пословицы для реализации своих коммуникативных интенций, направленных на убеждение адресата в правильности своего мнения или оценки» (Петкова 2018: 167).

Неожиданное изменение компонентного состава паремий способствует привлечению внимания адресата. При контекстуально-ситуативной замене автор эксплицирует какой-либо значимый элемент

актуальной ситуации и, таким образом, ставит акцент на том смысле, носителем которого является новый компонент. Нередко субститут оказывается «ключом» к пониманию послания всего текста статьи.

Оригинальный заголовок возник на базе структурно-семантической схемы старинной русской пословицы *Гусь свинье не товарищ*. Смысл ее состоит в следующем: Общаться необходимо с людьми своего круга, которые близки по социальному положению в обществе, у которых приблизительно одинаковые взгляды на жизнь. У разных по своему характеру, образу жизни, роду занятий, интересам, общественному положению людей не может быть ничего общего.

В народе считалось, что гусь – птица гордая, холеная, он олицетворял человека аристократичного, в то время как свинья – животное простое, неприхотливое. Поэтому они друг другу не ровня.

(1) *Немец швейцарцу не товарищ* <Альпийская республика может ввести квоты на мигрантов> (РБК, 5.02.2014).

В исходной пословице (ИП) нет этнонимов, но в трансформированной пословице (ТП) идет противопоставление по национальному признаку, происходит семантический сдвиг и обновление образности пословицы, из-за ее контекстуального употребления. При прочтении статьи становится ясно, что за субститут-этнонимом *немец* автор имеет в виду граждан Евросоюза: немцев, итальянцев, французов, которые переезжают в Швейцарию, потому что там высокие заработки. За обобщающим образом швейцарца в ТП понимается Народная партия, которая против такого наплыва трудовых мигрантов. Автор, сохраняя образность ИП и ее обобщающее значение, сумел внести в сему «противопоставление из-за имеющегося неравенства» актуализованный смысл, благодаря информативно подобранным субститутам-этнонимам.

Результатом комплексной трансформации (перестановки компонентов и опущения) является изменение логического акцента в приведенном ниже заголовке, иногда такая трансформация меняет смысл исходной паремии кардинально.

(2) *Что немцу хорошо, то и русскому* <Надо только очень этого захотеть> (МК, 1.03.2014).

В ИП «*Что русскому хорошо, то немцу смерть*» изначально заложено противопоставление, построенное на национально-этнических стереотипах и представлениях, выстроенных по параметру свой – чужой, но дальнейший процесс обобщения поднимается на более высокую ступень абстракции, и пословица в наши дни понимается так: что хорошо одним, может быть губительно для других. На

ранних стадиях развития представители этнической общности использовали самоназвания, противопоставляя себя «чужим», т.е. другим этносам. Именно поэтому эндоэтнонимы часто образовывались от слов со значениями «человек, люди», например, *русский человек*, где этноним *русский* является субстантивированным прилагательным.

В ТП проделана перестановка компонентов и в нем представлена пара *немцу – русскому*, кроме того, к семантическому корреляту *то* добавлен соединительный союз *и*, что разрушает заложенное в ИП противопоставление по смыслу и «примиряет» в смысловом отношении обе части. В статье автор закладывает именно эту идею: не сталкивать стереотипы об идеальном немецком порядке и налаженности и о русской неорганизованности и взяточничестве, а убедительно доказать, что и в России возможно построить жизнь по немецкому эталону, если занимать активную гражданскую позицию. Чтобы наделить ТП положительной коннотацией, автор редуцировал лексему *смерть*, так как она мешала реализации его замысла. Значение «обновленной» паремии следует интерпретировать так: Никто, кроме нас, не сможет расшатать эту систему, заставить власть себя уважать.

Вопросительная конструкция нередко содержит скрытое утверждение или иронию. Иногда она ставит под вопрос универсальную истинность паремии.

(3) *Что американцу здорово, то русскому карачун?* <Тайны ГМО: о щетине во рту, крысином раке и украинском рапсе> (РГ, 21.12.2015).

В статье-интервью идет речь о генетически модифицированных продуктах, которые благодаря американской компании Монсанто шествуют по всему миру, и о контроле за ввозимой в страну продукцией. Автор проделал две замены на лексемы-актуализаторы *русскому – американцу* в первой части ИП и *немцу – русскому* во второй. Замене подверглись и квазиантонимичные компоненты *хорошо – смерть* в ИП на такие же квазиантонимичные в ТП *здорово – карачун*, которые, со своей стороны, являются разностилевыми синонимами исходным (ср. *хорошо – здорово – разг.*; *смерть – карачун – разг. сниж.*). Вопросительная конструкция ТП в заголовке статьи сразу привлекает внимание новизной звучания, достигает комического эффекта. Вот почему читателю хочется узнать ответ на поставленный вопрос. Апелляция к исконно русской пословице и ее кардинальная трансформация в заголовке выворачивают наизнанку ее этноцентрическое звучание. Просматривается негативная оценка автора по отношению к ГМО и их отражению на здоровье русских людей.

Трансформация, связанная с кардинальной перестройкой структуры пословицы (распад), является самым радикальным типом структурного преобразования ФВ. При нем сохраняются лишь «осколки» паремии, которые напоминают о ней, но в рамках уже иной структуры. В следующем заголовке есть специфическая окказиональная единица, которая способна даже в новом лексико-грамматическом окружении отсылать к прототипу. Благодаря словообразовательной игре растёт количество лексических единиц, удовлетворяющих необходимость в экспрессии и дающих выход эмоциям адресанта. Окказионализмы в публицистике, как правило, удовлетворяют сиюминутную потребность в игре и создаются часто для однократного употребления, потому что привязаны к определенной ситуации.

(3) *Грекнется ли у нас?* <Могут ли России пригодиться рецепты, выписанные для Греции?> (АиФ, 18.06.2015)

В данном заголовке присутствует намек на пословицу *Как аукнется, так и откликнется*, имеющую обобщенное значение: чьё-либо отношение к окружающим вызывает аналогичное отношение. Слово «аукнется» в данной пословице имеет чисто русское происхождение. Этим характерным звуком «ау» перекликались в лесу для того, чтобы не заблудиться. Более современное употребление устойчивого выражения «тебе еще аукнется» связано, по-видимому, с компрессией пословицы. Глагол аукнуться зафиксирован в Толковом словаре Ефремовой и означает: «Вызвать какие-либо последствия (обычно неприятные)» (Ефремова 2000: URL). Основная сема «иметь возможные негативные последствия» присутствует и в отыменном окказиональном образовании *грекнется*. Корень **-грек-** совпадает с этнонимом грек (представитель народа, составляющего основное население Греции), и деривационно связан с топонимом Греция. Появление этой экспрессивной инновации привязано к актуальной политической ситуации, а именно с разразившимся экономическим и финансовым кризисом в Греции в 2015 г., за которым следил весь мир. Это новообразование позволило автору статьи задать в экспрессивной форме целый ряд вопросов и высказать свое субъективное мнение: Россия должна проанализировать причины случившегося в Греции, иначе ей также может грозить потеря экономической самостоятельности.

Прецедентное высказывание (ПВ) служит средством экспрессивизации заголовка и одновременно имеет высокую коммуникативную значимость в плане проведения аналогии между ситуацией, отраженной в исходном прецедентном высказывании (ИПВ), и той текущей ситуацией общественной жизни, к отражению которой приспособлено ПВ в

результате трансформации. В рамках контекстуально-ситуативной замены в роли актуализатора, «привязывающего» трансформированное ПВ к обсуждаемой конкретной ситуации, выступает слово или словосочетание, которое не связано формально или семантически с исходным компонентом.

Далее мы рассмотрим ТПВ, содержащее не прямые, или опосредованные этнонимы-прилагательные, входящие в его обновленный состав.

(4) *Голландская роза – эмблема печали, российская роза – эмблема любви* <С чем связаны ограничения на ввоз импортных цветов и сможем ли мы без них обойтись, разбирались корреспонденты «Комсомолки»> (КП, 10.08.2015).

ИПВ в заголовке отсылает к заглавию кинофильма режиссера С. Соловьева *Черная роза – эмблема печали, красная роза – эмблема любви* (1989). ИПВ подвергнуто двухкомпонентной замене ключевых слов *черный – красный*, ассоциирующихся со смертью, разлукой и любовью. В ТПВ они заменены на слова-актуализаторы *голландская – российская*, которые являются антонимичной парой опосредованных или не прямых этнонимов-прилагательных. Их противопоставление в ТПВ ориентирует читателя на восприятие информации о проблемах, связанных с импортом цветов.

Обработка корпуса языкового материала показывает, что предметом языковой игры в заголовках печатных СМИ очень часто становятся цитаты из произведений русской классической литературы, причем среди них доминируют те, которые включены в обязательную школьную программу. Этот факт можно продемонстрировать на примере следующих оценочных заголовочных трансформов, полученных посредством замены компонента литературной цитаты на лексический актуализатор.

(5) *Какой русский не любит **платной** езды* <С водителей будет взиматься плата за проезд по 43-километровому участку трассы М11 Москва – Петербург. Тарифы уже вызвали недовольство местных жителей, грузоперевозчики также планируют отказаться от пользования новой дорогой> (Къ, 14.11.2015).

В этом заголовке обыгрывается ПВ *И какой же русский не любит быстрой езды?*. Это фраза из одиннадцатой главы поэмы Н. В. Гоголя «Мертвые души» (здесь же появляется известный образ «птицы тройки»), которая связана с романтическим концептом «загадочной русской души». ИПВ часто используется как оправдание превы-

шения скорости при движении на автотранспорте, иногда и при совершении рискованного поступка.

В результате трансформации возникает яркий иронический эффект, основанный на девалоризации образа, содержащегося в ПВ. Вместо оригинального поэтического образа быстрой езды на тройке актуализируется безрадостная новость о дополнительных финансовых затратах, связанных с необходимостью платить за проезд по долгожданной автотрассе. Происходит также семантическая переакцентровка в содержании, вкладываемом в слово *езда*: вместо исходного значения «передвижение на тройке лошадей», актуализируется более современное значение «передвижение на автотранспорте».

Очень часто сами наименования представителей этносов – этнонимы – постепенно обрastaют коннотациями, развивают переносные значения. В данном ниже примере можно наблюдать подмену компонента «быстрая езда» в концепте «русский характер», исконно присутствующем в ПВ, на компонент «неуважение к законам и правилам» в трансформе.

(6) *Какой русский не любит громкой пальбы* <Новый год будет пахнуть мандаринами и пороховой гарью> (МК, 23.12.2015).

В ТПВ осуществляется замена, которую можно условно назвать тематической, так как автором было подобрано словосочетание из лексико-семантической группы, характеризующей этностереотипы о том, как любят развлекаться русские: быстрая езда, что характерно и в прошлом, и в наши дни; громкая пальба, когда что-то празднуется. Комический эффект здесь также достигается лексической заменой, при которой ПВ, ассоциирующееся со сферой возвышенно-поэтического, неожиданно снижается в трансформе до бытовых реалий современной жизни. Данную замену можно считать удачной, т. к. она не нарушает ритмику и рифму стиха и гармонично соотносится со звучанием оригинала.

Ироническая оценка обсуждаемой ситуации представлена и в заголовке (7), где обыгрывается строка из популярной песни послевоенных лет «Летят перелетные птицы»:

(7) *Не нужен нам берег болгарский* <Россияне начали избавляться от своей недвижимости в Европе> (РГ, 19.02.2015).

В ИПВ *Не нужен нам берег турецкий* журналист осуществил замену опосредованного этнонима *турецкий* на другой непрямой этноним – *болгарский*. Вследствие трансформации в сознании читателя актуализируется представление о черноморском побережье Болгарии, где многие русские приобрели квартиры в течение последнего десятилетия.



Заголовок является одновременно и достаточно информативным, и насыщенным экспрессией и эмоционально-оценочным смыслом.

Это же ПВ оказалось востребованным именно из-за наличия в нем этнонима-прилагательного *турецкий*, что позволило автору статьи «привязать» данный трансформ к конкретной политической ситуации: ухудшению отношений между Россией и Турцией после того, как был сбит российский военный самолет.

(8) *Не нужен нам бизнес турецкий* <Россия дает экономический ответ на военный инцидент > (Къ, 27.11.2015).

Контекстуально-ситуативная замена лексемы *берег* на субститут *бизнес* эксплицирует значимый элемент актуальной ситуации и, таким образом, ставит акцент на том актуальном смысле, носителем которого является новый компонент: введение экономических санкций и свертывание бизнес-отношений с Турцией.

Строчка из песни *Русский с китайцем – братья навек!* из песни «Москва – Пекин» (1950), написанной на пике советско-китайской дружбы, часто обыгрывается журналистами в последнее время, так как отвечает современной политической ситуации – с 2010 года КНР прочно удерживает позицию главного стратегического партнера России.

В следующем трансформе наблюдаем замену служебных частей речи:

(9) *Русский и китаец – ревизионисты навек* <Белый дом представил стратегию национальной безопасности США> (РБК, 19.12.2017).

Союз *и*, соединяющий прямые этнонимы *русский* и *китаец*, как бы выравнивает статус обеих держав, что отвечает и современной политической ситуации. Советский союз на протяжении долгого времени считался старшим братом, помогавшим развитию КНР. Статья знакомит читателя с новой стратегией США, объявляющей Россию и Китай «странами-ревизионистами».

В трансформе (10) и (11) произведена замена этнонима *русский* на прецедентный антропоним *Путин* как символ национального лидера России.

(10) *Путин с китайцем – братья навек?* <Нашим властям есть чему поучиться у Китая> (Русская планета, 8.06.2012).

(11) *Путин с китайцем – братья навек* <Как президент России целый день роднился с председателем КНР > (Къ, 4.07.2018).

Вопросительная интонация в трансформе (10) вносит в ПВ дополнительную эмоционально-семантическую информацию, которой нет в узуальной форме в силу ее устоявшегося в сознании носителя языка значения. Автор прибегнул к ТПВ в виде риторического вопроса, что-

бы привлечь внимание читателя к факту, что президент предпочел встрече с лидерами западных стран поездку в Китай. Таким образом, журналист высказывает свое отрицательное отношение к возможности пойти по пути Китая в области соблюдения прав человека и свободы слова. Поучиться у Китая, по мнению автора, можно лишь тому, как устроить индустриальный бум в кратчайшие сроки.

В примере (11) нет намека на вопросительные нотки, глагол *роднился* в подзаголовке призван еще раз подчеркнуть, что дружба с Китаем особенно важна для России, именно в период наложения санкций со стороны запада.

(12) *Русская* с китайцем в браке навек <Замуж за китайца: сайты знакомств с россиянками переживают бум> (МК, 9.01.2018).

В ТПВ произведена двойная замена этнонима м.р. *русский* на этноним ж.р. *русская*, а также лексемы *братья* на фонетическое слово *в браке*, между которыми наблюдается звуковое сходство. Таким образом, автор с большой долей иронии информирует о новом бизнесе агентства в Хабаровске, организующем брачные туры и свидания финансово обеспеченных китайцев с девушками из России.

Способы трансформации фразеологизмов в заголовках современных СМИ чрезвычайно разнообразны. Подобная «перелицовка» паремий и прецедентных высказываний не приводит к деструктивным изменениям данных фразеологических выражений, поскольку они остаются абсолютно «узнаваемы». Успешное декодирование трансформов доказывает, что читатель «свой». Немалое число случаев совмещения нескольких приемов трансформаций в рамках одного заголовка можно объяснить следующим: автор медиатекста отдает себе отчет в том, что чтение качественной прессы – это не только получение информации о мире политики, экономики, искусства, но и своего рода развлечение для адресата, интеллектуальный поиск смысла, спрятанного за тонкой языковой игрой. Читатель, разгадав ассоциации автора, получает эмоциональный заряд и удовлетворение от осуществленной мыслительной работы, что усиливает прагматический эффект текста.

## ЛИТЕРАТУРА

**Антонова 2012:** Антонова, О. Н. *Функциональные свойства паремий-трансформов в англоязычном публицистическом дискурсе* [Antonova, O. N. Funktsional'nye svojstva paremij-transformov v

- angloyazychnom publitsisticheskom diskurse.] Автореферат диссертации. ... кфн. Москва, 2012.
- Ковалев 1991:** Ковалев, Г. Ф. *Этнонимия славянских языков: номинация и словообразование.* [Kovalev, G. F. Etnonimiya slavyanskih yazykov: nominatsiya i slovoobrazovanie.] Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1991.
- Ефремова 2000:** Ефремова, Т. Ф. *Современный толковый словарь русского языка.* [Efremova, T. F. Sovremennyj tolkovyj slovar' russkogo yazyka.] <<https://gufo.me/dict/efremova>> (10.12.2018)
- Петкова 2018:** Петкова, С. Цитирование пословиц как инструмент реализации стратегии персуазивности в российских медиатекстах. [Petkova, S. Tsitirovanie poslovits kak instrument realizatsii strategii persuazivnosti v rossijskih mediatekstah.] // *VIII Международные Лазаревские чтения «Лики традиционной культуры в современном культурном пространстве: ренессанс базовых ценностей?»*. Отв. ред. Рушанин В. Я. Сб. докладов междунар. научной конференции, Часть I. Челябинск: Изд-во ЧГИК, 2018, 162 – 169.
- Сметанина 2002:** Сметанина, С. И. *Медиатекст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века).* [Smetanina, S. I. Mediatekst v sisteme kul'tury (dinamicheskie protsessy v yazyke i stile zhurnalistiki kontsa XX veka).] Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В. А., 2002.
- Чеснокова 2009:** Чеснокова, О. С. Национально-этнические образы в испанской фразеологии: стереотипы и парадоксы. [Chesnokova O. S. Natsional'no-etnicheskie obrazy v ispanскоy frazeologii: stereotipy i paradoksy.] // *Стереотипы в языке, коммуникации и культуре.* Отв. ред. Федорова Л. Л. Москва: РГГУ, 2009.
- Шанский 1963:** Шанский, Н. М. *Фразеология современного русского языка.* [Shanskij, N. M. Frazeologiya sovremennogo russkogo yazyka.] Москва: Высшая школа, 1963.