Муниципальное общеобразовательное учреждение

“Лицей №9 имени заслуженного учителя школы Российской Федерации

А. Н. Неверова Дзержинского района Волгограда"

**Утверждено:**

Директор МОУ Лицей 9

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Жигульская И. В.

Приказ №\_\_\_ от «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2022 г.

**Баранова Елизавета Алексеевна**

**10 В**

-

**Трансформированные фразеологизмы в заголовках англоязычной прессы**

(Индивидуальный проект)

Кафедра: английский язык

Научный консультант:

Яковлев Александр Олегович

Согласовано:

Зам. Директора по УР

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Соколова Е. В.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2022 г

Оценка \_\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/

Подпись \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/Соколова Е. В.

Волгоград, 2022

**Оглавление.**

Введение…………………………………………………………………………...3

Глава 1. Фразеологическая единица и её трансформация………………………5

1.1 Фразеологическая единица, её признаки…………………………………….5

1.2 Особенности использования фразеологической единицы в языке прессы, понятие трансформации………………………………………………………......6

Глава 2. Теория применения трансформированных фразеологизмов………….7

2.1 Роль заголовков в текстах прессы…………………………………………….7

2.2 Типы трансформаций фразеологизмов………………………………………9

Глава 3. Практическое исследование применения трансформированных фразеологизмов…………………………………………………………………..10

3.1 Анализ применения трансформированных фразеологизмов……………...10

Заключение……………………………………………………………………….11

Список используемой литературы и электронных ресурсов………………….13

Приложения……………………………………………………………………...15

**Введение.**

Актуальность. Публицисты обращаются к фразеологическим богатствам родного языка, как к неисчерпаемому источнику речевой экспрессии. Однако употребление фразеологизмов в обычной форме с присущим им значением не всегда даёт нужный результат. С целью создания художественного эффекта публицисты прибегают к трансформации фразеологизмов. В результате фразеологического новаторства писателей и публицистов возникают оригинальные словесные образы. Таким образом, актуальность трансформирования фразеологизмов в заголовках англоязычной прессы не вызывает сомнений.

Проблема данной исследовательской работе определяется недостаточной изучения в лингвистике трансформации фразеологизмов.

Нами была выдвинута гипотеза: использование трансформированных фразеологизмов в заголовках англоязычной прессы ведет к заданию тона статьи и привлекает внимание читателя путем создания образности.

Целью данной работы является выявление основных принципов трансформации устойчивых выражений и определение особенностей перевода фразеологических единиц. Цель предопределила и ряд задач:

1. дать определение фразеологической единицы;

2. исследовать приемы трансформации фразеологизмов для достижения новых экспрессивных образов в языке современных газет;

3. определить и проанализировать особенности перевода фразеологических единиц.

Объектом исследования данной исследовательской работы являются фразеологические единицы английского языка.

Предмет исследования - перевод фразеологических единиц, в том числе трансформированных, встречающихся в англоязычной прессе.

Методы исследования:

1. Теоретические: изучение литературы, обобщение, анализ.
2. Эмпирические: сравнение.

Методологическая основа исследования составляет следующие материалы: англо-английские и англо-русские фразеологические и толковые словари, статьи из ведущих американских газет (The New York Times, The USA Today, The Wall Street Journal, The Washington Post и другие). Исследование базируется на работах исследователей, анализирующих теоретические основы изучения трансформации фразеологизмов в англоязычной прессе (Е.А. Смирнова, Д.А. Садыкова).

Теоретическая значимость работы определяется её вкладом в дальнейшее изучение трансформации фразеологизмов в прессе.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что результаты исследования трансформации фразеологизмов в заголовках англоязычной прессы могут быть использованы в курсе лексикологии английского языка на факультативных занятиях, а также в курсе теории и практики перевода в рамках школьной программы.

Новизна нашего исследования состоит в том, что в нем впервые рассматриваются особенности трансформации фразеологизмов на материале ведущих американских газет, выявляются их основные характеристики.

**Глава 1. Фразеологическая единица и её трансформация.**

**1.1 Фразеологическая единица, её признаки.**

В нынешнем языковедении фразеологизм применяется в двух значениях: во-первых, как академическая наука, исследующая фразеологические единицы, во-вторых, как комплекс подобных единиц в языке.

В словарный состав языка входят не только отдельные слова, но и устойчивые сочетания, которые как и обычные слова служат средством выражения понятий.

Такие устойчивые словосочетания называют фразеологическими единицами. Но стоит отметить, что понятию фразеологизм разные исследователи дают разные определения, так как критерии фразеологичности не являются общепризнанными.

В. В. Виноградов[[1]](#footnote-1) считал, что являются «устойчивые словесные комплексы, противопоставленные свободным синтаксическим сочетаниям как готовые языковые образования, не создаваемые, а лишь воспроизводимые в речи».

Исследовав достаточно двойственные концепции популярных специалистов в сфере фразеологии возможно отметить многие единые черты, свойственные фразеологизмам.

1. Популярность формулировки в этом языке либо в одном из его диалектов, социолектов.

2. Воспроизводимость в речи в готовом виде на правах языковый единицы.

3. Фразеологизм состоит как минимум из двух слов.

4. Постоянный порядок слов (конкретная очередность лексических компонентов фразеологизмов).

5. Многие характерные черты ударения, характерные фразеологизмам.

6. Синонимическая заменимость одним словом, либо целым фразеологизмом, либо определенных ее компонентов.

7. Смысловая идиоматичность фразеологизмов, а также, неосуществимость дословного перевода на другие языки.

12. Точность фразеологической единицы.

Подводя итог можно сделать вывод, что даже такие часто употребляемые термины как: "устойчивые словосочетания", "идиомы", многими лингвистами толкуются по-разному. Они называют следующие существенные признаки фразеологических единиц: стабильность лексических компонентов и грамматической структуры, недостаток мотивации, вероятность структурных вариантов, способность функционировать в речи как одно слово, целостность.

**1.2 Особенности использования фразеологических единиц в языке прессы, понятие трансформации**

Публицистическому стилю присущи две основные функции, - информационная и экспрессивная. Экспрессивная функция, важнейшая для газетно-публицистического стиля, показывает потребность публицистики в выразительных средствах. Поэтому она берет из литературного языка практически все средства, обладающие экспрессивностью. Язык газеты должен быть ясным и выразительным, точным, кратким.

Фразеологические обороты, пословицы, поговорки и крылатые выражения являются обязательными для газетных статей, важным источником эмоциональной насыщенности. Они способны не только выразить нужную мысль кратко, но и передать отношение, оценку. Например, поговорка толочь воду в ступе (to beat the air) больше передает отношение к статье, чем словосочетание заниматься пустым делом (to do something in vain).

Заголовки помогают читателю быстро получить представление о содержании материалов статьи, выбрать главное и интересное, дать представление о теме. Результативность журналистского текста обусловливается его заголовком, т.к. изучения специалистов по психологии демонстрируют, то что приблизительно 80% читателей уделяют внимание только лишь заголовкам. Его главной целью считается привлечение интереса читателя к более значимой, а также увлекательной доле информации: заглавие, как правило, никак не раскрывает до конца смысл статьи, подстегивая читателя изучить предложенный материал. Таким образом, для того чтобы осуществить главное назначение, то есть вызвать интерес читателя, заголовок должен являться наиболее эффектным, а также незабываемым. В качестве эффектных, обращающих читательское внимание газетных заголовков, обширно применяются фразеологизмы.

Публицисты обращаются к фразеологическим богатствам родного языка словно к неисчерпаемому источнику речевой экспрессии. Но использование фразеологизмов в обыкновенной форме с свойственным им смыслом не всегда предоставляет необходимый результат. С целью формирования художественного эффекта публицисты прибегают к трансформации фразеологизмов.

В стилистических целях фразеологизмы могут употребляться как без изменений, так и в трансформированном виде, с иным значением и структурой.

**Глава 2. Теория применения трансформированных фразеологизмов**

**2.1 Роль заголовков в текстах прессы**

Четкое и ёмкое представление мысли немаловажно для публицистического текста. В особенности оно принципиально для заголовка, так как именно с заголовком в первую очередь встречается читатель издания, на заголовок он акцентирует внимание, по заголовку ориентируется в содержании. Несколькими словами необходимо увлечь и вызвать интерес будущего читателя, ведь гораздо лучше всего запоминается информация, изложенная в начале и конце текста. Таким образом, что же такое заголовок? Подчеркнем определение, данное И. Р. Гальпериным[[2]](#footnote-2) : «заголовок – название, дающееся новостному тексту или статье. Главная функция заголовка – кратко проинформировать читателя об основном содержании текста».

Исходя из многообразия выразительных способностей публицистического заголовка, необходимо выделить функции, которые он осуществляет в тексте. Ключевые функции таковы:

Графически-выделительная. Эта функция реализуется с помощью неязыковых, графических средств – графические средства, шрифт, его размер, выделение, использование цвета. Именно благодаря этим средствам заголовок обращает на себя внимание.

Номинативная. Заголовок дает понять, о чем же будет публикация.

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

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

Рекламная. Внимание к публикации привлекают заголовки, вызывающие эмоции. Заголовок формирует настрой, благодаря чему внимание читателя фокусируется на нужной публикации. Привлекательны для аудитории те заголовки, которые содержат в себе интригу, не раскрывают до конца суть текста. Рекламная функция всегда сочетается с экспрессивно-оценочной или информативной.

Интегративная. Заголовок облегчает восприятие текста, помогает в создании единства текста.

Немаловажно отметить, то что заглавие имеет значение на абсолютно всех стадиях восприятия текста: до, во время и уже после прочтения. Так же, как и сами тексты, заголовки сформировываются под воздействием национального менталитета, ориентации на конкретную публику, культурных ценностей общества, зависят от жанра текста.

**2.2 Модели трансформаций фразеологизмов**

Следует отметить, что классифицированию фразеологических единиц отведена особая роль в современной лингвистике. Ведущие эксперты предложили свои классификации. В. В. Виноградов[[3]](#footnote-3) разделил фразеологизмы по такому принципу: чем дальше значение фразеологической единицы от значений ее компонентов, тем более един семантический блок. Были выделены три класса фразеологических единиц:

• Фразеологические сочетания – take something for granted;

• Фразеологические единства – the last straw;

• Фразеологические сращения (идиомы) – white elephant.

Трансформацию фразеологизмов исследовали такие исследователи фразеологии как Н. М. Шанский[[4]](#footnote-4), Т. С. Гусейнова[[5]](#footnote-5) и другие. Общего мнения в классификацию трансформации фразеологических единиц нет – ни одна из них не считается абсолютной, все они различаются друг от друга. Обобщив классификации лингвистов, названных ранее, можно отметить следующие группы изменений фразеологизмов:

1. семантические трансформации (характеризуются сохранением лексико-грамматической целостности при изменении его содержания. Например: «Following their nose to tail Fido».);
2. лексические трансформации (свойственно изменение в составе

фразеологической единицы без изменения синтаксической структуры – перестановка и/или замена компонентов фразеологизма. Например: «Survival of the biggest».);

1. синтаксические трансформации (Они включают в себя: редукцию, добавление компонентов, изменение коммуникативного типа предложения, парцелляцию, контаминацию, аллюзию. Например: «Reaping the European Union harvest» );
2. морфологические трансформации (вносят изменения в грамматику фразеологизма. Могут изменяться артикли, числа существительных, времена глаголов, формы сравнения прилагательных. Например: «Two eyes for an eye»).

Использование фразеологических трансформаций обогащает газетный язык, придает ему неожиданную окраску, столь важную для привлечения внимания.

**Глава 3. Практическое исследование применения трансформированных фразеологизмов**

**3.1 Анализ применения трансформированных фразеологизмов**

Изучив теоретические данные о трансформации фразеологизмов в заголовках англоязычной прессы, можно проиллюстрировать их примерами из практики.

В качестве материала для анализа трансформации фразеологизмов в заголовках англоязычной прессы были взяты заголовки из зарубежных печатных и интернет изданий (The New York Times, The USA Today, The Wall Street Journal, The Washington Post, The Daily Mail, The Economist, The Financial Times, The Guardian, The London Paper ).

Для удобства результаты нашего анализа были оформлены в виде таблиц и диаграмм, представленных ниже.

В приложении 1 мы предоставили подробный анализ трансформации фразеологизмов в заголовках иностранного СМИ. В таблице указаны издание, выпустившее статью, заголовок, содержащий фразеологизм, фразеологическая единица и способ её трансформации, тема статьи.

В приложении 2 мы сравнили публикации на разные темы, которые чаще всего выходят с заголовком с использованием трансформированных фразеологизмов. Мы выяснили, что чаще всего такие заголовки связаны с темой общественной жизни – 11 случаев. Чуть менее популярна тема финансов – 5 случаев. Политика – 3 случая, культура и технологии по 2 случая. Экономика, литература, шоу-бизнес и спорт встречаются реже всего – 1 случай.

В приложении 3 представлено сравнение видов трансформаций. Наиболее частым видом является синтаксическая трансформация – 13 случаев. Менее популярным видом становится лексическая трансформация – 11 случаев. Семантическая и морфологическая – 3 случая. Можно заметить, что часто происходят случаи сочетания нескольких видов трансформации в одном фразеологизме.

Практический анализ заголовков текстов англоязычной прессы показал, что самыми распространенными видами трансформаций являются синтаксическая и лексическая, а прибегать к использованию трансформаций авторы предпочитают, создавая публикации на тему общественной жизни в стране.

**Заключение.**

Подводя итог данной исследовательской работы, мы можем сказать, что заголовок имеет значение на всех этапах восприятия текста: до, во время и после прочтения. При этом функции меняют степень выраженности, но сохраняются, в комплексе увеличивая уровень закрепления информации, данной в тексте.

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

Практический анализ заголовков текстов англоязычной прессы показал, что самыми распространенными видами трансформаций являются синтаксическая и лексическая, а прибегать к использованию трансформаций авторы предпочитают, создавая публикации на тему общественной жизни в стране.

Таким образом, считаем, что цель нашего исследования - исследование роли трансформаций фразеологизмов в заголовках прессы достигнута. Данная роль заключается в том, чтобы привлечь внимание читателя к интересующей автора теме, увеличить вероятность запоминания аудиторией текста, созданного автором публикации и спровоцировать общественную реакцию на происходящие вокруг события, с целью дальнейшего на них воздействия.

**Список используемых источников**

**Литература**

1. Амосова, Н.Н. Основы английской фразеологии Н.Н. Амосова. - Ленинград.: ЛГУ, 1978. - 208с.

2. Бархударов, Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода)/ Л.С. Бархударов. - Москва.: Международные отношения, 1975. - 240с.

3. Влахов, С., Флорин, С. Непереводимое в переводе/ под ред. Вл. Россельса. - Москва.: Международные отношения, 1980. - 342с.

4. Комиссаров, В.Н. Современное переводоведение/ В.Н. Комиссаров. - Москва.: ЭТС, 2001. - 424с.

5. Костомаров, В.Г. Русский язык на газетной полосе / В.Г. Костомаров. - Москва.: Высшая школа, 1971. - 342с.

6. Лазарева, Э.А. Заголовок в газете Текст. / Э.А. Лазарева. - Свердловск: Издат. Урал. Ун-та, 1989. -- 96с.

7.Виноградов, В.В. Лексикология и лексикография: Избранные труды.– М.: Наука, 1977. – 312с.

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

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

Словари

10. Кунин, А.В. Англо-русский фразеологический словарь/ А.В. Кунин. - 4-е изд. - Москва.: Русский язык, 1984. - 944с.

Электронные ресурсы

11. Wikipedia - the free encyclopedia. Mode of access: http://ru.wikipedia.org/wiki. - Date of access: 10.02.2010.

12. The New York Times Company [Electronic resource] / The New York Times Company, 2008. - Mode of access: http://www.nytimes.com

13. The Wall Street Journal [Electronic resource] / Dow Jones & Company, Inc., 2009. - Mode of access: http://online.wsj.com

14. The Washington Post Company [Electronic resource] / The Washington Post Company, 1996-2009 - Mode of access: http://www.washingtonpost.com

15. USA TODAY [Electronic resource] / Division of Gannett Co. Inc., 2009. - Mode of access: <http://www.usatoday.com>

16. The Daily Mail [Электронный ресурс] —http://www.dailymail.co.uk/home

17. The Economist [Электронный ресурс] — http://www.economist.com/

18. The Financial Times [Электронный ресурс] —: <http://www.ft.com/home/europe>

19. The Daily Telegraph [Электронный ресурс] — <http://www.telegraph.co.uk/>

20. The Times [Электронный ресурс] —http://www.thetimes.co.uk/

21. The Guardian [Электронный ресурс] — www.theguardian.com/

**Приложения.**

Приложение 1.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Издание** | **Заголовок и его тема** | **Фразеологизм и способ трансформации** |
| The New York Times | ‘Balanchine and Beyond,’ and Going Beyond Isn’t Easy (culture) | Above and beyond ( Лексическая Трансформация) |
| The Washington Post | No fuss, no buss? Fighting and healthy relationships (life) | No muss, no fuss (Лексическая Трансформация) |
| The Daily Mail | How Isabella proved her face is still her fortune at 50 (TV and Showbiz) | Her face is her fortune (Семантическая  трансформация, синтаксическая трансформация) |
| The Daily Mail | Stuck in the middle with Spotify (Technology) | Stuck in the middle of nowhere (Лексическая  Трансформация) |
| The New York Times | A powerful dark-horse candidate today entered the race for the presidency (Politics) | Dark horse (Морфологическая Трансформация) |
| The New York Times | He warned certain of the Senators that they would not be able to serve two masters (Politics) | No man can serve two masters (Морфологическая трансформация, синтаксическая трансформация) |
| The Washington Post | Following their nose to tail Fido (Life) | Nose to tail (Семантическая Трансформация) |
| The Economist | God helps them… (Life) | God helps them that help themselves (Синтаксическая Трансформация) |
| The Economist | Survival of the biggest (Tecnology) | Survival of the fittest (Лексическая  Трансформация) |
| The Economist | Every silver lining has a cloud (Finance) | Every cloud has a silver lining (Синтаксическая  Трансформация) |
| The Economist | The emperor`s old clothes (Culture) | The emperor`s new clothes (Лексическая  Трансформация) |
| The Economist | Sino-Trojan horse (Finance) | Trojan horse (Синтаксическая трансформация) |
| The Economist | Regulator, heal thyself (Finance) | Physician, heal thyself (Лексическая  Трансформация) |
| The Economist | Bank to basics (Economics) | Bank to basics (Лексическая  Трансформация) |
| USA Today | Is there really as good fish in the sea? (Life) | There's as good fish in the sea as ever came out of it (Синтаксическая  Трансформация) |
| The Wall Street Journal | They welcomed the law. With open arms (Life) | Welcome with open arms (Синтаксическая  Трансформация) |
| The Guardian | Just who will love a smart Alec [Baldwin]? (Life) | A smart aleck (Лексическая  Трансформация) |
| The Guardian | Tiny things, tiny minds (Literature) | Little things please little minds (Синтаксическая  Трансформация) |
| The Guardian | Food for talk (Politics) | Food for thought (Лексическая  Трансформация) |
| The Financial Times | Such talk is the thin end of a very thick wedge (Life) | The thin end of a wedge (Синтаксическая  Трансформация) |
| The Financial Times | They are grabbing at straws if they are blaming that (Finance) | Clasp/clutch at straws (Лексическая  Трансформация, морфологическая  Трансформация ) |
| The Independent | Modern philosophy: I Google therefore I am (Life) | I think, therefore I am (Лексическая  Трансформация) |
| The Times | Rivals riding high against all odds (Sport) | To ride high, against all odds (Синтаксическая  Трансформация) |
| The Times | Bringing the black dog to heel (Life) | To bring to heel, black dog (Синтаксическая  Трансформация) |
| The Times | The euro has hit people’s pockets, not their hearts (Finance) | To hit somebody`s pocket, to hit somebody`s heart (Синтаксическая  Трансформация) |
| The Times | Jack of all trades or master of one? (Life) | Jack of all trades and master of none, Jack of all trades (Синтаксическая  Трансформация) |
| The London Paper | Without that drop the ocean couldn`t be fathomless (Life) | A drop in the ocean (Семантическая  Трансформация) |

Приложение 2.

Приложение 3.

1. https://infopedia.su/9xffd2.html [↑](#footnote-ref-1)
2. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. [Текст] М.:

   Наука.- 1981.-139с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Виноградов, В.В. Лексикология и лексикография: Избранные труды. [Текст] – М.: Наука, 1977. – 312с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Шанский, Н.М. Фразеология современного русского языка [Текст]:. – М.: Высшая школа, 1985. – 192с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Гусейнова Т.С. Трансформация фразеологических единиц как способ реализации газетной экспрессии. [Текст]: Махачкала: ИПЦ ДГУ, 1997. 175 с. [↑](#footnote-ref-5)