

большинстве случаев являются имена прилагательные, иногда — наречия. При этом основание сравнения может оставаться неизменным, но может и преобразовываться. Несоответствие между традиционным основанием сравнения и его преобразованным вариантом создает определенный стилистический эффект, способствует более глубокому раскрытию образа.

Следует отметить, что с помощью вклинивания может уточняться не только образ, но и предмет сравнения, при этом УС приобретает дополнительные семантические оттенки, усиливается экспрессивность художественного текста.

Иными словами, УС в произведениях В. В. Набокова имеют динамический характер, характеризуются открытостью к различным структурно-семантическим изменениям.

Перспективу исследования составляет изучение семантики других структурно-семантических типов авторских преобразований УС в русскоязычных произведениях писателя.

1. *Большой толковый словарь русского языка* / [гл. ред. С. А. Кузнецов]. — СПб.: Норинт, 2006. — 1536 с.
2. *Мокиенко В. М.* Большой словарь русских народных сравнений / В. М. Мокиенко, Т. Г. Никитина. — М.: ЗАО «ОЛМА Медиа Групп», 2008. — 799 с.
3. *Огольцев В. М.* Словарь устойчивых сравнений русского языка (синонимо-антонимический) / В. М. Огольцев — М.: Русские словари; Астрель; АСТ, 2001. — 800 с.
4. *Рыженкова А. А.* Авторские преобразования устойчивых сравнений как объект перевода: Дисс. ... кандидата филологических наук: 10.02.04, 10.02.20 / А. А. Рыженкова. — СПб., 2009. — 220 с.

Т. О. Антонюк

«ВКЛИНЮВАННЯ» ЯК ПРИЙОМ АВТОРСЬКОГО ПЕРЕТВОРЕННЯ СТІЙКИХ ПОРІВНЯНЬ (на матеріалі російськомовної прози В. В. Набокова)

У статті розглянуто авторські перетворення стійких порівнянь, вилучених з прозаїчних текстів В. В. Набокова. Представлено їх семантичний аналіз, виділено найбільш характерні способи структурно-семантичних трансформацій усталених компаративних структур.

Ключові слова: усталені порівняння, перетворені порівняння, образ порівняння, основа порівняння.

T. O. Antoniuk

«WEDGING-IN» AS A TECHNIQUE OF THE AUTHOR'S STABLE COMPARISONS' TRANSFORMATION (based on the Russian language V. V. Nabokov's prose)

The author's transformation of stable comparisons in V. V. Nabokov's prose is examined. The semantic analysis and typical methods of structural transformation are presented.

Key words: stable comparisons, transformed comparisons, image of comparison, base of comparison.

УДК 811.161.1'373.74:[070+087.6](477)

М. С. ПЕРЕПЕЛИЦА

ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ ТРАНСФОРМАЦИИ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В РУССКОЯЗЫЧНОЙ ГЛЯНЦЕВОЙ ПРЕССЕ В УКРАИНЕ

В статье анализируются структурно-семантические, композиционно-стилевые и прагматические особенности фразеологизмов, разнообразные способы их трансформации в глянцевах русскоязычных СМИ в Украине.

Ключевые слова: фразеологизм, трансформация, гляцевая пресса.

Современный рынок печатной прессы представлен огромным количеством разнообразных журналов и газет. Но, как показывают наблюдения, на сегодняшний день одними из самых популярных печатных масс-медиа являются глянцевые журналы. Читая и исследуя в лингвистическом аспекте данные издания, наблюдаем непрерывное изменение языка и стиля журналов, ведь современные средства массовой информации можно рассматривать как «своеобразный полигон для формирования новых языковых процессов, новых тенденций в современном русском языке, которые вызваны различными экстралингвистическими факторами» [10, с. 112].

Среди выразительных средств языка гляцевой прессы особое место занимают фразеологизмы и их трансформированные варианты. Фразеологизмы обладают особыми свойствами, которые

позволяют широко использовать их на страницах современной печатной прессы: во-первых, фразеологизмы знакомы большинству людей, поэтому статьи, построенные на их основе, легко воспринимаются; во-вторых, фразеологизмы в большей мере, чем единицы других уровней языка, «вбирают в себя национальную специфику и ценностную ориентацию их носителей» [1, с. 12]; в-третьих, образность фразеологизмов, их метафоричность оказывают довольно сильное эмоциональное воздействие на читателя; в-четвертых, трансформация узуальных ФЕ неизбежно привлекает внимание читателя, выполняя главную функцию текстов глянцевого журналов — рекламную, в основе которой «умение предвосхищать ответную реакцию потребителя» [7, с. 159].

Целью данной статьи является выявление и описание структурно-семантических, композиционно-стилевых и прагматических особенностей трансформированных фразеологизмов, а также выделение наиболее частотных способов трансформации ФЕ в глянцевой русскоязычной прессе в Украине.

Необходимо уточнить, что относительно фразеологического состава русского языка мы придерживаемся точки зрения В. Л. Архангельского, О. С. Ахмановой, Л. А. Булаховского, А. И. Ефимова, А. А. Реформатского, В. Н. Телия, Н. М. Шанского и других учёных, которые относят к фразеологизмам не только идиомы, но и пословицы, поговорки, фразеологические сочетания и крылатые слова — фразеологические выражения по терминологии Н. М. Шанского [11, с. 44].

Зачастую в поисках ярких экспрессивных средств выражения журналисты стремятся расширить эмоционально-воздействующие возможности фразеологизмов и усилить их функционально-стилистическую функцию. Это влечёт за собой различные преобразования и новации устойчивых сочетаний всех типов. Трансформация устойчивых выражений оправдана как лингвистически, так и психологически: ввиду ограниченности человеческой памяти формирование новых названий и терминов не может быть бесконечным. Наиболее рациональным при этом является преобразование привычных устойчивых выражений, которое делает речь более разнообразной, выразительной и эмоциональной. В нашем исследовании мы придерживаемся определения Т. С. Гусейновой, которая под трансформацией понимает «любое отклонение от общепринятой нормы, закреплённой в лингвистической литературе, а также импровизированное изменение в экспрессивно-стилистических целях» [5, с. 7].

Трансформация фразеологизмов рассматривается в работах многих исследователей фразеологии: В. В. Виноградова [2], Н. М. Шанского [11], А. И. Молоткова [8], Т. С. Гусейновой [5], Э. Д. Головиной [3], В. В. Горлова [4], Л. И. Житеневой [6] и др. Способность фразеологизмов трансформироваться ученые-лингвисты усматривают в структурной разнообразности принятых оборотов и относительной семантической целостности фразеологического значения, актуализация которых лежит в основе практически всех изменений фразеологических единиц. Большинство исследователей выделяют два типа индивидуально-авторских преобразований фразеологических единиц: семантические и аналитические (структурные). Аналитическая (структурная) трансформация, в отличие от семантической, вносит изменения в словесный состав фразеологизма. Она более разнообразна по своим приёмам и, как показывают наши наблюдения, на страницах русскоязычных глянцевого журналов в Украине сводится к нескольким основным типам: **замене одного или нескольких лексических компонентов фразеологической единицы (субституции), фразеологической паронимии, изменению количества компонентов, контаминации.**

Трансформированные в результате **субституции** компонентов фразеологические обороты могут находиться с узуальными ФЕ в разных системно-лингвистических отношениях: синонимичных, антонимичных, свободных. Чаще всего журналисты, изменяя структуру ФЕ, используют синонимичные отношения коррелятов. При замене узуальных компонентов общеязыковыми синонимами происходят качественные изменения в семантике ФЕ, обновляется их традиционный образ. Приведём примеры **синонимичной субституции**: *Шутки ради* (Elle, ноябрь 2009, с. 213) — статья о греческой деревне Плака, название которой переводится с греческого языка как *шутка*. В узуальной ФЕ произошла замена узуального компонента *смех* на близкий ему по значению *шутка*: удачная шутка обычно вызывает смех. *Знаменитые тоже плачут* (MINI, сентябрь 2007, с. 36) — статья о нелегкой жизни знаменитостей: автором произведена замена компонента *богатые* на окказиональный синоним *знаменитые* (ср.: *богатые тоже плачут*). Примерами **антонимичной субституции** могут служить такие заголовки: *Время бездействовать* (MINI, июнь 2008, с. 63) — так названа психологическая статья о тех ситуациях, в которых не стоит предпринимать никаких радикальных решений. *Луковое счастье* (Elle, февраль 2009, с. 188) — речь идёт о полезных качествах лука-порея, использован приём антонимии (ср.: *горе луковое*). *Бессонное царство* (Elle, ноябрь 2009, с. 80) — автор заменяет в узуальной ФЕ слово *сонное* на противоположное ему по значению — *бессонное*. *О вкусах спорят* (MINI, июнь 2008, с. 90) — так названа статья о негативном отношении дизайнера Джорджо Армани к немецкой модели Клаудии Шифер (ср.: *о вкусах не спорят*). В глянцевых изданиях немало

примеров **свободной субституции** членов узуальных ФЕ: *Куда уходит роскошь?* (Gazzetta, № 29, 2010, с. 94) — статья об автомобильных компаниях Rolls Roys, Bentley, Aston Martin, которые вынуждены за основу дизайна автомобилей класса «люкс» брать образцы недорогих моделей авто. В основе индивидуально-авторской трансформации лежит устойчивое выражение из известной песни «Куда уходит детство?». *Красота требует солнца* (Cosmopolitan, май 2008, с. 97) — название статьи о косметических солнцезащитных средствах. За основу автор взял общеизвестное выражение *красота требует жертв*. *Уволить нельзя помиловать* (MINI, ноябрь 2011, с. 74) — так названа статья о карьерной ситуации, когда нет сил уволиться, но и работать тоже (ср.: *казнить нельзя помиловать*). *iPhone от iPod'a недалеко падает* (Gazzetta, февраль 2007, с. 14) — (ср.: *яблоко от яблони недалеко падает*) — в данном случае автор опирается на схожесть описываемых предметов: символом компании Apple (от англ. — *яблоко*), которая выпускает такие предметы, как iPhone (телефон), и iPod (медиа-проигрыватель), является *яблоко*. Этот символ присутствует на каждом выпускаемом данной фирмой предмете. *Черный по-новому* (Elle, ноябрь 2009, с. 162) — статья о новой лимитированной коллекции «Noris Obscurs» от Chanel: в данном примере субституция происходит не только на семантическом, но и на синтаксическом уровне — сравним с узуальным фразеологизмом *черным по белому* («ясно») — компонент *черным* используется не в узуальной форме винительного падежа, а в именительном (*черный*). Косвенное дополнение *по белому* заменено на обстоятельство образа действия *по-новому*. *В семье не без концепта* (Gazzetta, № 29, 2010, с. 21) — статья о новом, неудавшемся, по мнению автора статьи, концептуальном автомобиле от Aston Martin и Toyota (сравним с общеизвестной поговоркой *в семье не без урода*).

С точки зрения эффекта обманутого ожидания, при субституции особо важна позиция заменяемого компонента. Замена конечного компонента узуального ФЕ имеет бóльшую воздействующую силу, чем замена срединного или начального компонента. Это можно объяснить тем, что читатель стремится спрогнозировать конец фразы, а не начало, поэтому субституция конца фразеологизма является более неожиданной и потому более эффективной с точки зрения воздействия на адресата статьи. Проведённый нами количественный анализ показал, что в процентном соотношении субституция **конечного компонента** ФЕ составляет 79 %, **начального компонента** — 14 %, **срединного компонента** — 7 %.

Одним из наиболее частотных приёмов фразеологической трансформации на страницах печатных СМИ в Украине является **парономазия** — стилистическая фигура, заключающаяся в постановке рядом созвучных, но не одинаковых по значению слов. Такая трансформация обычно приводит к юмористическому эффекту. Например: *Уже некуда* (Elle, февраль 2009, с. 61) — статья о популярности узких джинсов (ср.: *хуже некуда*). *Пить или не пить?* (Elle, ноябрь 2009, с. 174) — статья о том, нужно ли пить во время спортивных тренировок (ср.: *Быть или не быть?*). *Машу маслом не испортишь* (Cosmopolitan, май 2008, с. 212) — статья о парфюмерии на масляной основе (ср.: *Кашу маслом не испортишь*). *Лей до дна* (Vogue, февраль 2009, с. 56) — название статьи-обзора самых популярных платьев в форме бокала (ср.: *пей до дна*). *Сеть да сеть кругом* (Maxim, январь 2009, с. 130) — в данном случае при написании статьи о популярности сетевых компьютерных игр автор опирается на созвучие слов *стен* и *сеть*, взяв за основу название общеизвестной песни «*Стень да стень кругом*», которые мы рассматриваем как фразеологизм. Каждое из таких авторских фразеологических новообразований, имея в основе своей семантики содержание общеизвестного ФЕ, приобретает по замыслу автора дополнительные ярко выраженные стилистические коннотации: юмористические, комические, шутливые, иронически-юмористические и т. п.

С целью актуализации фразеологизма автор может **сокращать** или **расширять** его **компонентный состав**: *Не было бы счастья* (Joy, январь 2009, с. 34) — происходит усечение второй части общеизвестного устойчивого выражения *не было бы счастья, да несчастье помогло*. *Всё с собой* (Gazzetta, № 29, 2010, с. 44) — статья о новых усовершенствованных моделях телефонов, которые сочетают в себе функции многих других технических устройств (ср.: *Всё своё ношу с собой*). *Страшная сила* (Cosmopolitan, март 2009, с. 283) — название статьи-совета о том, как правильно пользоваться своей красотой. Автор преднамеренно усекает первую часть половицы *красота — страшная сила*, полагаясь на главное свойство фразеологизмов — воспроизводимость в готовом виде. *Френк Синатра и Ава Гарднер: одного поля ягоды* (MINI, июль 2008, с. 74) — в данном случае наблюдается расширение узуальной ФЕ «*одного поля ягоды*» за счёт «привязывания» её к известным персонам. *Солнце тебе к лицу!* (Cosmopolitan, июль-август 2009, с. 168) — название статьи о декоративной косметике с бронзовым оттенком: узуальная ФЕ *к лицу* расширяется за счёт уточняющих, конкретизирующих компонентов *солнце* и *тебе*.

Примеры **контаминации** как способа трансформации ФЕ (соединение в новом выражении частей разных фразеологизмов) на страницах глянцевого русскоязычного прессы в Украине встре-

чаются редко, что связано, скорее всего, с двуплановостью и «нагромождением» смысловых сем. Например: *Классический случай, когда и волки сыты, и овцы целы* (Elle, декабрь 2008, с. 200).

Кроме структурных преобразований, публицисты зачастую прибегают к **семантической трансформации**, не затрагивающей лексико-грамматические особенности фразеологических единиц. Следует отметить, что определяющее значение при выявлении семантических преобразований имеет контекст. Говорить о семантических трансформациях фразеологизмов вне контекста невозможно. При семантической трансформации структурный состав фразеологизма остаётся неизменным: в него либо вносятся новые оттенки смысла, либо возникает игра слов в результате совмещения прямых и переносных значений, и тогда достигается определённый экспрессивный эффект. Приведём отдельные примеры семантической трансформации: *По рукам* (Cosmopolitan, октябрь 2009, с. 40) — название психологической статьи об определении отношений между молодыми людьми по тому, как они держатся за руки. *Время — деньги* (Dress Code, № 11, 2008, с. 62) — заголовок метонимичен, статья посвящена описанию самых дорогих новинок продукции часовых заводов Швейцарии. *Не щадя живота своего* (Harper's Bazaar, ноябрь 2006, с. 216) — такое название дал автор своей статье о комплексе физических упражнений, позволяющих женщинам сделать свой живот плоским. *Мягко говоря* (Покупай, № 11, 2009, с. 36) — название статьи о меховых шубах. *До посинения* (Vogue, февраль 2009, с. 100) — статья о популярности синей джинсы в предстоящем сезоне.

Журналисты русскоязычных «глянцевых» изданий обращаются к фразеологизмам не только для того, чтобы в краткой, ёмкой и выразительной форме передать основную идею новости, но и для того, чтобы привлечь внимание читателя к статье. Это позволяет избегать штампов и повысить интерес читательской аудитории. Проанализировав тенденции использования фразеологизмов на страницах русскоязычных глянцевого журналов в Украине, можно сделать вывод о том, что с 2008 года употребление журналистами узуальных фразеологизмов заметно сокращается, в то время как количество трансформированных ФЕ активно увеличивается. Авторская переработка узуальных ФЕ, их трансформация в пределах или за пределами сохранения общего образа либо структуры придаёт им ярко выраженную остроту и новизну. Трансформированные ФЕ помогают быстрее установить контакт с читателем, которого привлекают выразительность и образность, содержащиеся в трансформе. Изменение структуры и лексического состава фразеологического оборота усиливает прагматическую функцию журнальной статьи, так, трансформация ФЕ осуществляется с целью экспрессивного воздействия на интеллект, эмоции и понимание адресата статьи. Семантическая и аналитическая трансформации как самые продуктивные типы индивидуально-авторских преобразований фразеологизмов на страницах «глянца» помогают быстрее установить контакт с читателем, который (ввиду постоянного дефицита времени) отбирает лишь близкое, образное и яркое. Наиболее продуктивные способы **аналитической трансформации** ФЕ (такими способами в глянцевого журналах 2008—2011 годов образовано, по нашим подсчётам, 68 % индивидуально-авторских ФЕ); менее продуктивны способы **семантической трансформации** ФЕ (по нашим подсчётам, представлено 32 % таких индивидуально-авторских ФЕ).

Приведённые примеры разнообразных авторских фразеологических новаций на страницах русскоязычных глянцевого журналов свидетельствуют о том, что они являются активным и действенным средством создания выразительности и эмоциональности, тонкой ироничности, юмористичности и шутливости, что, несомненно, привлекает читателя «глянца».

1. Буянова Л. Ю. Фразеологизм как этноментальная единица кода культуры / Л. Ю. Буянова // Учёные записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. — Симферополь, 2011. — Т. 24. — № 2. — Ч. 3. — С. 10—14. (Сер. «Филология. Социальные коммуникации»).
2. Виноградов В. В. Об основных типах фразеологических единиц в русском языке / В. В. Виноградов // Избранные труды. Лексикология и лексикография. — М., 1977. — 312 с.
3. Головина Э. Д. Виснет ли брань на воротах? Как мы коверкаем фразеологизмы / Э. Д. Головина // Русская речь. — 2003. — № 5. — С. 61—65.
4. Горлов В. В. Фразеологизмы как средство выразительности на страницах газет / В. В. Горлов // Русский язык в школе. — 1992. — № 5/6. — С. 35—37.
5. Гусейнова Т. С. Трансформация фразеологических единиц как способ реализации газетной экспрессии: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 — русский язык / Т. С. Гусейнова. — Махачкала, 1997. — 188 с.
6. Житенева Л. И. Фразеологизмы — средство газетной выразительности / Л. И. Житенева // Русская речь, 1984. — № 5. — С. 69—73.
7. Зирка В. В. Реклама: манипулятивная игра с потребителем / В. В. Зирка // Вісник Дніпропетровського університету економіки та права ім. А. Нобеля. — Дніпропетровськ, 2011. — № 1. — С. 158—163. — (Сер. Філологічні науки).
8. Молотков А. И. Основы фразеологии русского языка / А. И. Молотков. — М.: Наука, 1977. — 284 с.
9. Перепелица М. С. Функционирование фразеологизмов в заголовках статей русскоязычных печатных СМИ (по материалам глянцевого журналов) / М. С. Перепелица // Студентські філологічні студії початку ХХІ ст.: Збірник матеріалів ІV всеукраїнської студентської наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих учених. 15.04.2010 р. — Донецьк: ДІСО, 2010. — С. 176—179.

ПИТАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЇ

10. *Турута И. И.* Сложные новообразования в русскоязычных масс-медийных текстах / И. И. Турута // Семантика и прагматика языковых единиц в синхронии и диахронии: сб. науч. трудов. — ТНУ: Симферополь, 2010. — С. 112—115.

11. *Шанский Н. М.* Фразеология современного русского языка / Н. М. Шанский. — М.: Высшая школа, 1969. — 159 с.

М. С. Перепелиця

ОСНОВНІ СПОСОБИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У РОСІЙСЬКОМОВНІЙ ГЛЯНЦЕВІЙ ПРЕСІ В УКРАЇНІ

У статті аналізуються структурно-семантичні, композиційно-стильові та прагматичні особливості фразеологізмів, різноманітні способи їх трансформації у глянцевої російськомовної пресі в Україні.

Ключові слова: фразеологізм, трансформація, глянцева преса.

M. S. Perepelitsa

THE BASIC WAYS OF PHRASEOLOGICAL UNITS' TRANSFORMATION IN RUSSIAN-SPEAKING GLOSSY PRESS IN UKRAINE

The author analyses the structural and semantic, compositional and stylistic feature of phraseological units and the ways of their transformation in the Russian-speaking glossy press in Ukraine.

Key words: phraseological unit, transformation, glossy press.