

ЛЕКСИЧЕСКАЯ СЕМАНТИКА

М. Бабич

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В ЗАГОЛОВКАХ СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЫ

В любом языке мира кроме свободных сочетаний слов есть и устойчивые выражения (фразеологизмы, клише и пр.), придающие речи особую экспрессию и колорит. Они являются важными составляющими текста публицистического стиля, нацеленного на убеждение, привлечение внимания и пр. (см. работы Е. А. Ивановой, И. М. Клушиной, Ю. В. Трубниковой, Н. С. Цветовой, А. В. Ухтомского и др.).

В результате исследования структурно-семантических типов фразеологизмов в заголовках современных англоязычных газетных статей (как общественно-политических изданий, так и таблоидов) было выявлено следующее.

1. Большинство задействованных в заголовках фразеологизмов представляют собой сочетания с глаголом в качестве главного слова – 40 % (27 ед.): *burn one's fingers* ‘обжечься’ в заголовке “Pop Idol tycoon gets his *fingers burnt* by failed retreat in the sun” (The Times, 04.04.2017). Вторую по частотности группу составляют субстантивные сочетания – 30 % (17 ед.): *a lounge lizard* ‘гуляка’ в заголовке “The Alien Hunter as *Lounge Lizard*” (The New York Times, 03.01.2014). В меньшей степени распространены адъективные (16 %, 8 ед.) и адverbиальные фразеологизмы (14 %, 7 ед.).

2. По степени смысловой спаянности компонентов исследуемых фразеологизмов наиболее многочисленной является группа фразеологических сочетаний, т.е. устойчивых сочетаний слов, в которых имеются слова как со свободным употреблением, так и со связанным – 60 %: *have a narrow escape* ‘едва избежать опасности’ в заголовке “Family has *a narrow escape* after sinkhole opens up underneath their Florida home” (Daily Mirror, 20.09.2017). В меньшей степени частотны идиомы (полностью неразложимые по смыслу фразеологизмы) – 25 %: *tooth and nail* ‘из всех сил’ в “Angry hippos fight *tooth and nail* in battle which lasted for SIX HOURS” (Mirror Daily, 21.07.2015). Наименьшую группу составляют клише (коллокации) – 15 %, т.е. привычные сочетания, практически лишённые образности, например, *at all costs* ‘любой ценой’ в заголовке “Who Wrote for Equality *at All Costs*?” (The New York Times, 02.08.2018).

3. Трансформации в исследуемых фразеологизмах наблюдались нами в немногих случаях, около 5 % от всех примеров. Они зачастую заключались в замене компонентов исходного фразеологизма на иные слова, опущении, конкретизации.

Таким образом, в заголовках современной англоязычной прессы прослеживается тенденция к использованию преимущественно нетрансформированных, глагольных фразеологизмов с частично выводимым значением.