

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.10.45>

Юрина Екатерина Алексеевна

**Трансформация фразеологизмов в заголовках французской прессы**

Цель исследования - выявить основные способы и причины авторской трансформации фразеологических единиц в заголовках французской прессы и определить роль модифицированных фразеологизмов в усилении аттрактивного потенциала заглавия. Научная новизна заключается в том, что предпринимается попытка выявить национально-специфические черты трансформации фразеологических оборотов во франкоязычных заголовках. В результате установлено, что французские журналисты при создании ярких и броских заголовков чаще всего обращаются к синтаксическим и лексическим способам трансформации фразеологических единиц. Модифицированные фразеологизмы обладают эффектом переосмысления и новизны, усиливают экспрессию заголовков и отражают современную ситуацию в обществе.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2020/10/45.html](http://www.gramota.net/materials/2/2020/10/45.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 10. С. 226-231. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2020/10/](http://www.gramota.net/materials/2/2020/10/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.10.45>

Дата поступления рукописи: 18.08.2020

**Цель исследования** – выявить основные способы и причины авторской трансформации фразеологических единиц в заголовках французской прессы и определить роль модифицированных фразеологизмов в усилении аттрактивного потенциала заглавия. **Научная новизна** заключается в том, что предпринимается попытка выявить национально-специфические черты трансформации фразеологических оборотов во франкоязычных заголовках. **В результате** установлено, что французские журналисты при создании ярких и броских заголовков чаще всего обращаются к синтаксическим и лексическим способам трансформации фразеологических единиц. Модифицированные фразеологизмы обладают эффектом переосмысления и новизны, усиливают экспрессию заголовков и отражают современную ситуацию в обществе.

**Ключевые слова и фразы:** заголовок статьи; фразеологизм; трансформация фразеологизмов; экспрессивность; французская пресса.

**Юрина Екатерина Алексеевна**, к. культ., доц.

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва, г. Саранск  
[kateyurina@mail.ru](mailto:kateyurina@mail.ru)

## Трансформация фразеологизмов в заголовках французской прессы

**Актуальность** темы исследования обусловлена тем, что газетно- и журнально-публицистический стиль находится в непрерывном поиске лексических, грамматических, стилистических средств художественной выразительности. Однако выбор новых слов или оборотов достаточно ограничен, поэтому постоянно актуальным является трансформация уже имеющихся в арсенале языка фразеологических единиц. Преобразование фразеологизмов активизирует и обновляет их, способствует созданию дополнительной образности и выразительности, дает возможность журналистам отходить от клише и штампов. Поэтому изучение способов модификации устойчивых оборотов в заголовках статей представляет существенный интерес для лингвистов, филологов, журналистов и др.

Для достижения указанной цели исследования необходимо решить следующие **задачи**: во-первых, выделить основные способы и причины преобразований фразеологических оборотов в заголовках французской прессы; во-вторых, определить функции, степень аттрактивности и эмоционально-эффективной значимости франкоязычных заголовков, содержащих трансформированные устойчивые выражения; в-третьих, проанализировать потенциал и эффективность каждого типа модификации и определить самый действенный способ с точки зрения его прагматической направленности.

При проведении исследования применялись **методы** наблюдения, сопоставления, описания, методы компонентного и контекстного анализа, также использовались приемы классификации и систематизации.

**Теоретической базой** исследования послужили работы отечественных лингвистов В. В. Виноградова [2], А. В. Кунина [8], А. Г. Назаряна [12], В. Н. Телия [15], Н. М. Шанского [16], посвященные проблемам фразеологии; В. А. Вомперского [4], Э. А. Лазаревой [9], В. С. Мужева [11], Л. А. Ноздриной [14], изучающие особенности газетного заголовка; научные публикации Н. В. Беляевой, А. П. Бродовой [1], В. В. Гусева [5], Т. С. Гусейновой [6] и др., в которых рассматриваются различные способы трансформации фразеологизмов на материале публицистических текстов.

**Практическая значимость** исследования заключается в том, что его результаты вносят определенный вклад в изучение коммуникативного потенциала публицистического текста с позиций трансформации фразеологических единиц и могут быть использованы на практических занятиях по лексикологии, фразеологии и стилистике французского языка.

В настоящее время, несмотря на разнообразие средств массовой информации, важная роль в информировании населения о главных политических, экономических, социальных, культурных событиях в стране и мире отводится прессы. Помимо информативной и ряда других функций на первый план чаще всего выходит воздействующая функция публицистического текста, так как современные печатные и электронные издания неизбежно формируют общественное мнение, часто манипулируя сознанием читателей.

Современные условия развития средств массовой информации вынуждают газеты и журналы «бороться» за своего читателя, т.е. быть актуальными, интересными, непохожими на других. Главным оружием журналиста является слово, которое может увлечь, убедить, а может и оттолкнуть. В деле воздействия на читателя особая роль отводится заголовкам статей, по искусству создания которых создано огромное количество учебных и методических пособий.

Заголовок – важнейший компонент публицистического текста, которому, по мнению исследователей, присущи пять основных функций: 1) номинативная; 2) информативная; 3) рекламная; 4) графически-выделительная; 5) экспрессивно-апеллятивная [4; 11; 14]. Заголовок статьи обозначает основную проблему текста, помогает понять замысел автора, спрогнозировать развитие и исход описываемых событий. Очень часто заголовки отражают политические взгляды и идеологические ценности газеты или журнала и даже личные стремления авторов статей. Но все же главными задачами заголовка являются формирование интереса и эмоционального отношения к статье, побуждение читателя к прочтению материала. Э. А. Лазарева, говоря о важности заголовка публицистического текста, отмечала: «...заголовок является первым сигналом, побуждающим нас читать материал или отложить газету в сторону» [9, с. 3].

В современных условиях постоянной нехватки времени многие читатели ограничиваются просматриванием заголовков, что накладывает на последние дополнительную смысловую и образную нагрузку. Можно сказать, что заглавия помогают читателю лучше ориентироваться в большом количестве информации и находить необходимый и наиболее интересный материал в прессе. Поскольку именно от заголовка зависит, будет ли прочитана статья, в современных газетах и журналах так много необычных, броских, сенсационных заглавий.

Одна из главных задач современного журналиста – создать яркий, экспрессивный, вызывающий интерес заголовок. Для этого авторы, прежде всего, прибегают к употреблению языковых средств образно-эмоциональной выразительности, среди которых особое место отводится фразеологизмам.

Фразеологическая единица – понятие сложное и многогранное. Несмотря на то, что данное явление изучается учеными начиная с середины прошлого столетия, до сих пор не существует единого понимания термина «фразеологизм». Так, В. В. Виноградов выделял понятия «фразеологические сращения (идиомы), фразеологические единства и фразеологические сочетания» [2, с. 136]. Н. М. Шанский, соглашаясь с данной классификацией, предложил выделять еще «фразеологические выражения (пословицы, поговорки, крылатые выражения и др.)» [16, с. 78]. В. Н. Телия пишет о фразеологических сочетаниях, идиомах, паремиях, речевых штампах, клише, крылатых выражениях [15, с. 58].

В данной работе под фразеологической единицей, вслед за А. В. Куниным, мы будем понимать «устойчивое сочетание слов с полностью или частично переосмысленным значением, то есть с осложненной семантикой, и не образующееся по порождающей структурно-семантической модели переменных сочетаний» [8, с. 5]. Из данного определения следует, что фразеологизм обладает семантической целостностью, устойчивостью состава компонентов, воспроизводимостью. Фразеологизмы входят в нашу речь в результате длительных активных процессов в дискурсивном пространстве языка. В большинстве своем они отражают «особенности национального характера, менталитета и культуры, поскольку апеллируют к ценностям и понятиям, знаковым для каждой нации и культуры» [7]. Переосмысление значений компонентов фразеологического оборота делает фразеологизм образным, часто метафоричным, почти всегда экспрессивным и оценочным.

Использование фразеологизмов в заголовках статей – это достаточно удобный и практичный прием для привлечения внимания читателей к публикации. В силу своей узнаваемости и образности фразеологизм сразу обращает на себя внимание, затем читатель пытается интерпретировать явный или тайный смысл фразеологического оборота, распознать скрываемый за ним образ и, наконец, предугадать содержание всей статьи. Можно с уверенностью говорить о способности фразеологизмов реализовывать в публицистическом тексте аттрактивную, воздействующую и эмоционально-оценочную функции.

Однако некоторые исследователи вполне справедливо отмечают, что в последнее время употребление фразеологизмов в обычной форме уже не дает нужного воздействующего эффекта, что «устойчивые обороты не способны привлечь внимание читателя – в таком заголовке нет новизны» [3, с. 436]. Жизнь меняется, существующие в языке устойчивые выражения теряют свою актуальность и остроту. Чтобы соответствовать современному духу времени журналисты все чаще прибегают к трансформации фразеологизмов.

Понятие «трансформация фразеологизма» можно определить как «приём, который состоит в изменении структуры или семантики фразеологизмов с целью усиления выразительности, а также для достижения определённого стилистического эффекта» [10, с. 78]. Преобразование фразеологического оборота позволяет создать новый словесный образ и избежать штампов, придает изменённому фразеологизму новую выразительную окраску и экспрессивность.

Использование трансформированных фразеологических оборотов в заголовках публицистических текстов оправдано с точки зрения основных требований к заглавию в прессе: быть экспрессивным, привлекательным, необычным. Как справедливо отмечает Т. С. Гусейнова, «отклонение от нормы, традиционного облика устойчивой единицы, выступающей в качестве заглавия газетной статьи, уточняет ее содержание, выделяя такое заглавие в общем потоке названий публицистических материалов» [6, с. 7].

Одним из первых, кто попытался классифицировать способы трансформации фразеологических единиц, был лингвист Н. М. Шанский. Он выделил восемь разновидностей авторских преобразований фразеологизмов, например наполнение новым семантическим смыслом; замещение синонимом одного из компонентов фразеологизма или расширение его состава; соединение двух фразеологических единиц и др. [16, с. 46]. Несмотря на некоторую разрозненность и неполноту данной классификации, она явилась базовой для всех последующих исследований в данной области.

Существует множество работ, в которых исследуются различные способы трансформации фразеологизмов на материале публицистических текстов [1; 3; 5; 6]. Виды модификаций, выделяемые и анализируемые в данных исследованиях, весьма разнообразны и отличаются как по количественным, так и по качественным показателям, что говорит о том, что среди лингвистов нет единого взгляда на проблему преобразования фразеологизмов.

Обобщив мнение вышеупомянутых лингвистов и проведя собственное исследование способов трансформации фразеологизмов во франкоязычных заголовках, мы можем сказать, что в самом общем смысле все преобразования принадлежат к основным языковым уровням: синтаксическому, лексическому, семантическому, морфологическому.

Материалом для нашего исследования послужили около 115 заголовков, отобранных методом сплошной выборки из интернет-версий французских периодических изданий – “Le Figaro”, “Le Monde”, “Le Parisien” и “Liberation”.

Проведенный анализ показал, что для создания экспрессивно-воздействующих заголовков французские журналисты чаще всего прибегают к синтаксическому способу трансформации фразеологизмов. К этому типу относятся такие изменения фразеологических оборотов, которые приводят к удлинению, укорачиванию

или изменению синтаксической структуры устойчивого выражения. Этот способ трансформации включает в себя: добавление (вклинивание) компонентов, редукцию (эллипсис), изменение коммуникативного типа предложения, контаминацию, аллюзию, парцелляцию и др. По нашим наблюдениям, наиболее распространенным во французской прессе является прием включения во фразеологизм дополнительных, уточняющих слов, которые придают ему новые смысловые оттенки. Например:

*L'argent des tyrans n'a pas d'odeur* [28]. / *Деньги тиранов не пахнут* (здесь и далее перевод автора статьи. – Е. Ю.).

В данном заголовке автор обыгрывает фразеологизм “l'argent n'a pas d'odeur” («деньги не пахнут») [13, с. 64]. В статье речь идет о неординарных финансовых структурах, которые занимаются отмыванием денег известных диктаторов, шейхов, олигархов (“tyrans”), несмотря на все их злодеяния и преступления. Во фразеологизм с негативной коннотацией журналист вклинивает лексему с таким же отрицательным смыслом, что позволяет ему не только привлечь внимание к заголовку, но и обозначить проблему и дать оценку описываемому событию.

Довольно часто компонент, который «вклинивается» во фразеологический оборот, имеет четкую семантику и выполняет конкретизирующую роль, поэтому читателю не нужно догадываться о содержании статьи:

*Marquinhos aux fans du PSG: “Notre heure de gloire viendra”* [22]. / *Маркиньос фанатам ПСЖ: «Придет и наш час славы».*

В приведенном примере фразеологизм “notre heure viendra” («и на нашей улице будет праздник, мы ещё себя покажем») [13, с. 537] дополняется существительным “gloire”, которое сужает его смысл. Трансформированный устойчивый оборот конкретизирует слова бразильского футболиста, выступающего за французский футбольный клуб ПСЖ Маркиньоса, которые он адресовал своим болельщикам после обидного поражения команды в 1/8 финала Лиги чемпионов в 2019 году.

Как видим, существительное, вклиненное во фразеологизм, берет на себя основную смысловую, эмоциональную и экспрессивную нагрузку, скорее всего потому, что является неожиданным для читателя.

Реже включенные во фразеологический оборот компоненты являются словами с признаковым значением – прилагательными или наречиями. Они придают ему дополнительные характеристики и новую образность. Например:

*Attractivité: la France gagne encore du terrain* [31]. / *Привлекательность: Франция завоёвывает новые позиции.*

Из содержания статьи с данным заголовком мы узнаем, что Франция, потерявшая свою «привлекательность» для иностранных инвесторов из-за движения желтых жилетов, не только вернула себе утраченные позиции, но даже обошла в этом вопросе одного из своих главных конкурентов на мировом рынке – Германию. Вклинивание наречия “encore” во фразеологизм “gagner du terrain” («добиться успеха») [13, с. 1079] усиливает первоначальное значение устойчивого выражения, добавляя ему положительную коннотацию.

Рассмотрим заголовок, где во фразеологизм добавляется прилагательное:

*Comme un poisson rouge dans l'eau (de son refuge)* [17]. / *Как золотая рыбка в воде (своего убежища).*

В заголовке трансформируется фразеологизм “comme un poisson dans l'eau” («как рыба в воде, чувствовать себя непринужденно, свободно») [13, с. 838]. Включенное прилагательное “rouge” сужает значение слова “poisson” – речь в статье пойдет о золотых рыбках, которым, по мнению биологов Парижского океанариума, противопоказано жить в небольших круглых аквариумах («декоративных торьямах»), в которых их обычно держат любители домашних рыбок. Как видим, модификация фразеологизма привела к потере его первоначального значения и даже к появлению нового, противоположного смысла. На наш взгляд, в данном случае речь идет об одной из разновидностей дефразеологизации. А. Г. Назарян называет дефразеологизацией «явление, при котором фразеологизм в результате возникновения новых самостоятельных значений в его компонентах утрачивает основной признак фразеологичности» [12, с. 220]. Дефразеологизация ведет к распаду фразеологического оборота и восстановлению реального смысла его компонентов.

В следующем заголовке также происходит трансформация фразеологизма путем вклинивания прилагательного:

*Berliet GLR, beau comme un camion français* [24]. / *Berliet GLR, красивый как французский грузовик.*

В основе фразеологизма “beau comme un camion” («очень красивый, красавец») [13, с. 108] лежит ирония – мало кто находит грузовик красивым, но именно слово «грузовик» усиливает значение прилагательного «красивый». Вклинивание в данное устойчивое выражение прилагательного “français” интригует читателя – о ком или о чем таком французском красивом пойдет речь? Но содержание статьи может разочаровать – автор рассказывает историю французского грузовика марки *Berliet*. В данном случае речь также идет о дефразеологизации, которая сбивает с толку читателя, вводит в заблуждение, главная ее задача – привлечь внимание и оказать эмоциональное воздействие.

Следующим по степени частотности употребления синтаксическим способом трансформации фразеологизмов во французской прессе является редукция (эллипсис). Редукция подразумевает сокращение структуры фразеологической единицы, опущение некоторых компонентов. Чаще всего опускаются глаголы. Они являются структурным ядром фраз и не несут основной смысловой нагрузки, поэтому их сокращение не нарушает семантику устойчивых выражений, но делает их более емкими и броскими. Например:

*Procès du quai de Valmy: le mauvais quart d'heure du témoin policier* [19]. / *Суд на набережной Вальми: неприятная минута свидетеля из полиции.*

В данном заголовке автор использует в усеченном виде устойчивое выражение “passer un mauvais quart d'heure” («пережить неприятную минуту») [13, с. 788]. Отсутствие глагола “passer” не нарушает семантику фразеологизма, но придает динамичность заглавию. Под «неприятной минутой» журналист подразумевает допрос полицейского в суде. Заголовок не раскрывает сути содержания статьи, вызывая некоторое недоумение у читателей и побуждая их к прочтению.

Довольно часто французские журналисты для создания яркого заголовка обращаются сразу и к усечению одной из лексем фразеологизма, и к добавлению нового компонента. Например:

*Les bâtons de Bagdad dans les roues de l'ONU* [29]. / Багдад препятствует действиям ООН.

В заголовке легко узнается трансформированный фразеологизм “mettre les bâtons dans les roues” («ставить палки в колеса, чинить препятствия») [13, с. 687]. Автор усекает глагол и добавляет имена собственные, в результате получается очень яркий и экспрессивный заголовок, который точно передает основное содержание статьи – Ирак всячески противится проверкам комиссии ООН по разоружению.

Подобные преобразования фразеологического оборота наблюдаются и в следующем заголовке:

*L'argent fait (un peu) le bonheur* [25]. / Счастье (немного) в деньгах.

Трансформируя фразеологизм “l'argent ne fait pas le Bonheur” («не в деньгах счастье») [13, с. 64], автор не только вклинивает новый компонент (наречие “un peu”), но и меняет отрицательную конструкцию на утвердительную. Заголовок очень точно отражает содержание статьи, в которой говорится о результатах опроса, проведенного Национальным институтом статистики и экономических исследований Франции, по поводу факторов, влияющих на качество жизни французов. Оказалось, что финансовые ограничения плохо влияют на состояние здоровья, на жилищные условия и даже на ощущение счастья нации, поэтому счастье для французов – «немного в деньгах». По нашему мнению, данным заголовком автору удалось не только привлечь внимание на главную мысль статьи, но и усилить эмоциональную окраску заглавия для того, чтобы читатель заинтересовался её содержанием.

В данном случае можно говорить не только о синтаксическом типе трансформации, но и о морфологическом способе, под которым понимаются любые изменения в аспекте грамматики. Изменяться могут артикли, числа существительных, временные формы глаголов, формы степеней сравнения прилагательных и т.д. Однако, по нашим наблюдениям, изменение устойчивых выражений в заглавиях только морфологическим способом сильно ограничивает возможность добавления заголовку яркости, экспрессивности и образности. Поэтому данный способ не стал отдельным предметом нашего исследования.

Возвращаясь к синтаксическому типу трансформации фразеологизмов, отметим еще один (довольно редкий) способ – перемещение элементов фразеологической единицы. Например:

*Une goutte d'eau dans un vase qui déborde déjà* [26]. / Капля воды в чаше терпения, которая уже переполнена.

В данном заголовке автор модифицирует фразеологизм “c'est la goutte d'eau qui fait déborder le vase” («это последняя капля, переполнившая чашу терпения») [13, с. 512], по которому сложно предугадать содержание статьи. Журналист размышляет о пандемии коронавирусной инфекции COVID-19 и говорит, что в современных условиях достаточно одного объятия или рукопожатия, то есть «капли воды», чтобы поставить человеческую жизнь под угрозу. Перемещение компонентов изначального устойчивого выражения и добавление наречия “déjà” служит для увеличения экспрессивности заглавия и привлечения внимания читателя.

Следующим наиболее употребительным способом трансформации фразеологизмов во французской прессе является лексический способ, под которым мы понимаем замену одного из лексических компонентов фразеологического оборота на другое слово с сохранением синтаксической структуры. При лексической трансформации происходит актуализация фразеологизма и создается новый образ. Например:

*Visio-boulot-dodo... Chroniques de nos vies confinées* [21]. / Видео-работа-сон... Хроники нашей жизни в самоизоляции.

В данном заголовке автор модифицирует очень известное устойчивое выражение “métro-boulot-dodo” («метро-работа-сон – вот и вся жизнь») [13, с. 687]. В статье журналист приводит различные комментарии жителей Франции по поводу самоизоляции из-за коронавируса. Некоторым пришлось перейти на удаленную работу, и теперь в их жизни вместо ежедневных поездок на метро – одни сплошные видеоконференции. Подобное авторское преобразование фразеологизма привлекает к себе внимание читателей неожиданным, но актуальным образом.

Следующий пример лексической трансформации фразеологизма:

*Qui va à la chasse perd sa classe* [30]. / Кто не успел, тот потерял свой класс.

В данном заголовке автор модифицирует фразеологизм “qui va à la chasse perd sa place” («кто место своё покидает, тот его теряет; кто не успел, тот опоздал») [13, с. 187], заменяя лексему “place” созвучным ему существительным “classe”. В статье с данным заглавием речь идет о том, что президент республики объявил о решении объединить некоторые классы в школах небольших городов Франции из-за нехватки учеников. При этом учителя могут потерять свои рабочие места. Автору удалось создать яркий и выразительный заголовок с новым образом.

Очень неожиданную и необычную образность приобретают фразеологизмы, в которых один из компонентов заменяется именем собственным. Например:

*Rira bien qui Akira le dernier* [18]. / Хорошо смеется тот, кто Акира последний.

В заглавии автор трансформирует фразеологический оборот “tira bien qui tira le dernier” («хорошо смеется тот, кто смеется последним») [13, с. 967]. В статье говорится о битве между продюсерами за приобретение прав на показ фильмов японского кинорежиссера Акиры Куросавы. Журналист очень удачно заменяет глагол “tira” именем “Akira”, сразу обозначая тему статьи. Кроме того, имя кинорежиссера созвучно глаголу “acquérir” (приобретать). Значение заголовка можно расшифровать так – тот, кто приобретет право на показ фильмов, будет «смеяться последним» (т.е. будет счастливым владельцем). Подобное заглавие содержит в себе некую недосказанность, и это, безусловно, не может не вызвать интерес и желание прочитать статью.

В некоторых заглавиях замена лексического компонента может возвращать устойчивому выражению прямую смысл. В этом случае речь идет о лексико-семантической трансформации. Например:

*Quand les poubelles auront des dents* [27]. / Когда у мусорных баков появятся зубы.

В заголовке мы ясно видим отсылку к довольно известному фразеологизму “quand les poules auront les dents” («когда рак свистнет») [13, с. 852], буквальный перевод – «когда у кур появятся зубы». Автор, меняя слово “les poules” на “les rouelles”, пытается заинтриговать читателя. Смысл заголовка становится понятным только после прочтения статьи – во французской коммуне Барсак запустили так называемый «куриный план», согласно которому жителям по минимальной цене будут продавать специально выращенных кур, питающихся отходами, что позволит сэкономить бюджетные деньги на сборе мусора. Также мы наблюдаем процесс дефразеологизации, т.к. устойчивый оборот потерял свой изначальный смысл. Нельзя не признать тот факт, что данный заголовок создает неожиданный образ, он очень яркий и экспрессивен.

К одному из видов лексико-семантического способа трансформации фразеологизмов можно также отнести и омонимию. В заголовке используется фразеологический оборот с присущими ему компонентами, но читатель понимает, что некоторые из них имеют другую семантику. Например:

*Quelle “Mouche” vous pique, MrCronenberg [20]? / Какая «Муха» вас укусила, мистер Кроненберг?*

В данном заголовке автор обыгрывает устойчивое выражение “quelle mouche te piques?” («какая муха тебя укусила?») [13, с. 712]. На самом деле под словом “Mouche” имеется в виду фильм режиссера Дэвида Кроненберга, снятый 20 лет назад. И вот теперь он собирается представить в Париже оперу “The Fly” по мотивам своего фильма. Используемый в заголовке фразеологизм привлекает внимание читателей и может служить определенного рода рекламой для премьеры оперы. Подобный заголовок не может не привлечь взгляд читателя, так как он является достаточно ярким, интересным и интригующим.

Что касается других способов трансформации, например семантического, то он встречается довольно редко в языке французской прессы. Под семантическим преобразованием мы понимаем наполнение фразеологизма новым содержанием при сохранении его грамматической и лексической целостности. Примером может послужить следующее заглавие:

*Au jardin ce week-end: c'est bientôt la fin des haricots [23]! / В эти выходные в саду: последние дни посева бобов!*

Автор использует в заголовке устойчивое выражение “la fin des haricots” («конец всему, полный крах») [13, с. 531]. Однако в статье нет ничего криминального или сенсационного. Автор текста, инженер-агроном, дает свои советы и рекомендации по посеву и уходу за зелеными бобами, т.е. все компоненты устойчивого выражения употребляются в своем прямом значении. Главной задачей автора заголовка было вызвать любопытство читателей и привлечь их внимание к статье.

Непопулярность семантического способа трансформации фразеологизмов у журналистов связана, скорее всего, с тем, что для идентификации семантических преобразований очень важен контекст, т.е. текст статьи, а до него читатель может и не дойти, если его не привлечет яркий заголовок.

Таким образом, мы приходим к следующим **выводам**. Употребление трансформированных фразеологизмов в заголовках статей не теряет своей актуальности, поскольку журналистам необходимы все новые и новые языковые средства выразительности. Авторские преобразования фразеологизмов обусловлены, прежде всего, свойствами самих заглавий публицистических текстов, главными из которых являются привлекательность и экспрессивность.

Во французской прессе наиболее употребительными видами трансформации фразеологизмов являются синтаксический (в частности, включение дополнительного компонента) и лексический способы. Можно выделить три основные причины трансформации фразеологических единиц во французской прессе: 1) поиск новых способов привлечения внимания читательской аудитории; 2) постоянный поиск источников экспрессии; 3) возможность заполнить отвлеченную модель фразеологического оборота конкретным содержанием или полностью изменить ее. Кроме того, трансформация фразеологизмов направлена на показ современной ситуации в социуме, она соответствует современному духу времени, дает эффект переосмысления и новизны, придает заголовку своего рода эксклюзив, к чему неизменно стремятся все публицисты.

Трансформация фразеологических единиц в публицистическом стиле – процесс, имеющий тенденцию к дальнейшему развитию. В связи с этим можно обозначить следующие **перспективы исследований** в данной области: определение связи между способом преобразования фразеологизмов и степенью оказания манипулятивного воздействия на массовое сознание; выявление потенциала морфологического способа трансформации с точки зрения его эмоционально-экспрессивной значимости; исследование основных способов реализации семантической дефразеологизации; изучение тенденций развития языка отдельно взятой газеты (журнала) как источника пополнения фразеологического фонда языка.

#### Список источников

1. **Беляева Н. В., Бродовая А. П.** Варьирование и трансформация фразеологизмов в языке современной периодики // *Іncipio*. 2013. № 8. С. 55-58.
2. **Виноградов В. В.** Лексикология и лексикография: избран. труды / отв. ред. и авт. предисл. В. Г. Костомаров. М.: Наука, 1977. 310 с.
3. **Война А. С.** Эмоциональное в языке СМИ: фразеологизмы в составе заголовка газетной статьи // Рациональное и эмоциональное в русском языке: сборник трудов Международной научной конференции, посвящённой 85-летию Заслуженного деятеля науки Российской Федерации, Почётного профессора Московского государственного областного университета, доктора филологических наук, профессора П. А. Леканта / отв. ред. Н. Б. Самсонов. М.: Московский государственный областной университет, 2017. С. 434-437.
4. **Вомперский В. А.** К изучению синтаксической структуры газетного заголовка // Искусство публицистики (проблемы теории и мастерства): тезисы докл. на республикан. науч. конф.-семинаре. Алма-Ата: Казахский государственный ун-т им. С. М. Кирова, 1966. С. 82-85.

5. Гусев В. В. Различные трансформации фразеологизмов в журнальных заголовках // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2012. № 12. С. 28-35.
6. Гусейнова Т. С. Трансформация фразеологических единиц как способ реализации газетной экспрессии: на материале центральных газет 1990-1996 гг.: дисс. ... к. филол. н. Махачкала, 1997. 180 с.
7. Двойнина Е. В. Фразеологические выражения как средство усиления аттракции заголовков рекламных объявлений (на материале англоязычной таможенной прессы) [Электронный ресурс]. URL: <https://evestnik-mgou.ru/Articles/Doc/1015> (дата обращения: 22.07.2020).
8. Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка. М.: Высшая школа, 1986. 336 с.
9. Лазарева Э. А. Заголовок в газете. Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1989. 96 с.
10. Лобачева Н. А. Русский язык. Лексикология. Фразеология. Лексикография. Фонетика. Орфоэпия. Графика. Орфография: учебник для среднего профес. образования. М.: Юрайт, 2020. 230 с.
11. Мужев В. С. О функциях заголовков // Ученые записки Московского государственного педагогического института иностранных языков им. Мориса Тореза. Вопросы романо-германской филологии. 1970. Вып. 55. С. 86-94.
12. Назарян А. Г. Фразеология современного французского языка. М.: Высшая школа, 1987. 288 с.
13. Новый большой французско-русский фразеологический словарь / под ред. В. Г. Гака, Л. А. Мурадовой, И. А. Будницкой. М.: Русский язык, 2006. 1624 с.
14. Ноздрина Л. А. Заглавие текста // Грамматика и смысловые категории текста: сборник науч. трудов Московского государственного педагогического института иностранных языков им. Мориса Тореза. М.: МПНИИЯ им. М. Тореза, 1982. Вып. 189. С. 183-200.
15. Телия В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. 288 с.
16. Шанский Н. М. Фразеология современного русского языка. М.: Высшая школа, 1985. 160 с.
17. Bardou F. Comme un poisson rouge dans l'eau (de son refuge) [Электронный ресурс]. URL: [https://www.liberation.fr/france/2018/11/18/comme-un-poisson-rouge-dans-l-eau-de-son-refuge\\_1691059](https://www.liberation.fr/france/2018/11/18/comme-un-poisson-rouge-dans-l-eau-de-son-refuge_1691059) (дата обращения: 27.07.2020).
18. Douhaire S. Rira bien qui Akira le dernier [Электронный ресурс]. URL: [https://www.liberation.fr/ecrans/2006/06/24/rira-bien-qui-akira-le-dernier\\_42189](https://www.liberation.fr/ecrans/2006/06/24/rira-bien-qui-akira-le-dernier_42189) (дата обращения: 03.08.2020).
19. Halissat I. Procès du quai de Valmy: le mauvais quart d'heure du témoin policier [Электронный ресурс]. URL: [https://www.liberation.fr/france/2017/09/23/proces-du-quai-de-valmy-le-mauvais-quart-d-heure-du-temoin-policier\\_1598428](https://www.liberation.fr/france/2017/09/23/proces-du-quai-de-valmy-le-mauvais-quart-d-heure-du-temoin-policier_1598428) (дата обращения: 29.07.2020).
20. Hilleriteau Th. Quelle "Mouche" vous pique, MrCronenberg? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lefigaro.fr/scope/articles-musiques/2008/06/25/08007-20080625ARTFIG00760-quelle-mouche-vous-pique-mr-cronenberg-the-fly-.php> (дата обращения: 03.08.2020).
21. Leloup D., Fraissard G. Visio-boulot-dodo... Chroniques de nos vies confinées [Электронный ресурс]. URL: [https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/04/12/visio-boulot-dodo-chroniques-de-nos-vies-confinees\\_6036365\\_3232.html](https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/04/12/visio-boulot-dodo-chroniques-de-nos-vies-confinees_6036365_3232.html) (дата обращения: 09.08.2020).
22. Marquinhos aux fans du PSG: "Notre heure de gloire viendra" [Электронный ресурс]. URL: <https://www.leparisien.fr/sports/football/psg/marquinhos-aux-fans-du-psg-notre-heure-de-gloire-viendra-07-03-2019-8026818.php> (дата обращения: 22.07.2020).
23. Mennessier M. Au jardin ce week-end: c'est bientôt la fin des haricots! [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lefigaro.fr/lifestyle/2013/07/12/30001-20130712ARTFIG00414-au-jardin-ce-week-endc-est-bientot-la-fin-des-haricots.php> (дата обращения: 06.08.2020).
24. Normand J.-M. Berliet GLR, beau comme un camion français [Электронный ресурс]. URL: [https://www.lemonde.fr/m-voiture/article/2016/01/15/berliet-glr-beau-comme-un-camion-francais\\_4848073\\_4497789.html](https://www.lemonde.fr/m-voiture/article/2016/01/15/berliet-glr-beau-comme-un-camion-francais_4848073_4497789.html) (дата обращения: 29.07.2020).
25. Pigny M. L'argent fait (un peu) le bonheur [Электронный ресурс]. URL: [https://www.lemonde.fr/economie/article/2013/01/10/l-argent-fait-un-peu-le-bonheur\\_1815405\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2013/01/10/l-argent-fait-un-peu-le-bonheur_1815405_3234.html) (дата обращения: 29.07.2020).
26. Puel C. Une goutte d'eau dans un vase qui déborde déjà [Электронный ресурс]. URL: [https://www.liberation.fr/debats/2020/03/13/une-goutte-d-eau-dans-un-vase-qui-deborde-deja\\_1781591](https://www.liberation.fr/debats/2020/03/13/une-goutte-d-eau-dans-un-vase-qui-deborde-deja_1781591) (дата обращения: 29.07.2020).
27. Quand les poubelles auront des dents [Электронный ресурс]. URL: [https://www.liberation.fr/futurs/2013/03/03/quand-les-poubelles-auront-des-dents\\_885955](https://www.liberation.fr/futurs/2013/03/03/quand-les-poubelles-auront-des-dents_885955) (дата обращения: 01.08.2020).
28. Roche M. L'argent des tyrans n'a pas d'odeur [Электронный ресурс]. URL: [https://www.lemonde.fr/idees/article/2011/03/23/l-argent-des-tyrans-n-a-pas-d-odeur\\_1497320\\_3232.html](https://www.lemonde.fr/idees/article/2011/03/23/l-argent-des-tyrans-n-a-pas-d-odeur_1497320_3232.html) (дата обращения: 22.07.2020).
29. Rosselot F. Les bâtons de Bagdad dans les roues de l'ONU [Электронный ресурс]. URL: [https://www.liberation.fr/planete/2002/11/14/les-batons-de-bagdad-dans-les-roues-de-l-onu\\_421572](https://www.liberation.fr/planete/2002/11/14/les-batons-de-bagdad-dans-les-roues-de-l-onu_421572) (дата обращения: 29.07.2020).
30. Soulé V. Qui va à la chasse perd sa classe [Электронный ресурс]. URL: [https://www.liberation.fr/societe/2012/02/15/qui-va-a-la-chasse-perd-sa-classe\\_796191](https://www.liberation.fr/societe/2012/02/15/qui-va-a-la-chasse-perd-sa-classe_796191) (дата обращения: 01.08.2020).
31. Visot M. Attractivité: la France gagne encore du terrain [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lefigaro.fr/conjoncture/attractivite-la-france-gagne-encore-du-terrain-20190603> (дата обращения: 22.07.2020).

### Phraseological Units Transformation in the French Newspaper Headlines

**Iurina Ekaterina Alekseevna, PhD**  
Ogarev Mordovia State University, Saransk  
*kateyurina@mail.ru*

The research objectives are as follows: to reveal causes and techniques of author's transformations of phraseological units in the French newspaper headlines and to determine the role of modified phraseological units in increasing a headline's attractive potential. Scientific originality of the study lies in the fact that the researcher for the first time identifies nationally specific features of phraseological units transformation in the French newspaper headlines. The following conclusions are justified: to create colourful dramatic headlines, the French journalists most frequently use lexically and syntactically modified phraseological units. Modified phraseological units produce the effect of freshness and originality, increase a headline's expressivity and represent the current social situation.

*Key words and phrases:* newspaper headline; phraseological unit; phraseological units transformation; expressivity; French print media.