

**КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ФРАЗЕОЛОГИЯ НА ПЕРЕСЕЧЕНИИ КУЛЬТУР:  
ОПЫТ КАЗАНСКОЙ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКОЙ ШКОЛЫ**



**КАЗАНЬ  
2025**

**УДК 81'373**  
**ББК 81.053.6**  
**Ф82**

**Авторы:**

Е.В. Варламова, Л.Г. Газизова, Г.К. Гималетдинова, И.О. Гурьянов, К.А. Гурьянова,  
А.Р. Каюмова, Т.И. Колабинова, А.Ф. Мухамадьярова, М.С. Пестова, Р.А. Сафина,  
Р.Н. Салиева, Г.Р. Сафиуллина, Н.П. Соболева, Ф.Х. Тарасова, Л.К. Халитова

**Научный редактор:**

доктор филологических наук, профессор Ф.Х. Тарасова

**Рецензенты**

доктор филологических наук, профессор кафедры теории и практики  
преподавания иностранных языков ИФМК КФУ **А.Г. Садыкова**;  
доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой  
иностранных языков ФГБОУ ВО «Казанский государственный  
энергетический университет» **Г.Ф. Лутфуллина**

**Фразеология на пересечении культур: опыт Казанской фразеологи-  
Ф82 ческой школы:** коллективная монография. – Казань: Издательство Ка-  
занского университета, 2025. – 192 с.

**ISBN 978-5-00130-894-2**

Настоящая монография посвящена доктору филологических наук, заслуженному работнику высшей школы РФ, заслуженному деятелю науки РТ, члену-корреспонденту Международной педагогической академии, члену международного сообщества фразеологов Europhras, профессору Казанского федерального университета Арсентьевой Елене Фридриховне. Монография представляет собой цикл научных очерков, посвящённых актуальным аспектам современной фразеологии. Авторы отмечают наиболее важные направления исследования фразеологии и научные достижения Казанской фразеологической школы. В монографии рассматриваются такие вопросы, как моделируемость фразеологических единиц, контекстуальное употребление и трансформации фразеологических единиц на материале прессы и художественной литературы, затрагиваются проблемы фразеографии и эквивалентности фразеологических единиц, а также символика колоронимов в национальных картинах мира в фразеодидактическом аспекте. Книга адресована лингвистам, культурологам, переводчикам, может быть полезна студентам филологических и переводческих специальностей.

**УДК 81'373**  
**ББК81.053.6**

**ISBN 978-5-00130-894-2**

© Издательство Казанского университета, 2025

# ГЛАВА IV

## ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ-АНТРОПОНИМЫ В ЗАГОЛОВКАХ ГАЗЕТНЫХ СТАТЕЙ: ВЗГЛЯД СОВРЕМЕННОГО ЧИТАТЕЛЯ

Л.К. Халитова, Г.К. Гималетдинова

### Введение

Правда ли, что одним из показателей грамотности человека является знание фразеологизмов родного языка и, как следствие, свободное владение языком, отражающим многовековой духовный опыт всей нации? Можно ли назвать современного русского человека культурным, если он не знает и не владеет русской фразеологией? На наш взгляд, ответ очевиден.

Фразеологическая подсистема языка, несомненно, занимает важное место в общей языковой системе и в сознании языковой личности. Человек, свободно владеющий фразеологическим арсеналом родного языка, достоин восхищения, поскольку его речь отличается выразительностью и образностью. Фразеологическая составляющая «не только содержательно обогащает, облагораживает языковую личность, но придает и самой языковой деятельности говорящего или пишущего неповторимое семантическое своеобразие, красочность, динамизм, эмоциональность и коммуникативную действенность» [9, с. 39].

Возможно, кто-то склонен считать, что в современном мире технологий со стремительным темпом жизни и, как следствие, возрастающей потребностью в экономии языковых средств ФЕ используются лишь в литературной речи или в художественном тексте, тогда как в других стилях предпочтительно использовать лексику с меньшим «градусом» образности и оценочности. Причинами отказа от использования ФЕ могут быть также боязнь употребить образное выражение некорректно или не к месту либо неуверенность в знаниях собеседника и нежелание поставить его в неловкое положение.

Особую сложность представляют ФЕ, в которых целостное значение фразеологической единицы не связано со значениями составляющих ее слов. А если в такой идиоме присутствует антропоним, то правильное употребление и понимание зависит от начитанности, грамотности, кругозора и культуры языковой личности.

Нельзя не согласиться со следующим мнением В.П. Жукова: «Русские фразеологизмы, наше бесценное культурное национальное достояние, как и слова, являются не только незаменимым материалом, но важнейшим и тонким инструментом создания произведений устного народного творчества, художественной, мемуарной литературы, публицистики и т. д.» [9, с. 38]. В связи с этим возникает вопрос, используются ли ФЕ в современной публицистике? Если ответ положительный, то уместно ли в ней употребление ФЕ с учетом стилевых особенностей? В частности, используются ли фразеологизмы в заголовках газетных статей, которые по праву можно назвать тем важнейшим элементом текста, от которого зависит судьба статьи: привлечет ли заголовков внимание читателя или, напротив, собьет с толку и введет в заблуждение, либо попросту не вызовет никакого интереса, оставит равнодушным? Полагаем, что формулировка заголовка и использованные в нем лексические, синтаксические, образные «находки» автора определяют успех самой статьи.

Так, в этой главе мы рассмотрим и проанализируем функционирование ФЕ в заголовках газетных статей, а также выясним, насколько заголовки, содержащие ФЕ, во-первых, понятны современному читателю и, во-вторых, привлекают внимание и вызывают интерес.

Исследование состояло из трех этапов. На первом этапе авторами было отобрано четыре ФЕ, содержащих антропонимы – имена собственные. На втором этапе мы проанализировали функционирование данных ФЕ в составе газетных заголовков в новостных статьях в таких изданиях, как *Комсомольская правда*, *Независимая газета* и др. в период 2009–2016 гг. На третьем этапе мы провели анкетирование среди русских студентов-филологов, обучающихся на 1–4 курсах Казанского

федерального университета. Всего в опросе приняло участие 96 человек. Целью опроса было выяснить: 1) насколько хорошо современная молодежь знакома с фразеологическим составом русского языка; 2) мнение студентов о газетных заголовках, содержащих фразеологизмы-антропонимы, с точки зрения повышения интереса читателя. Студентам нужно было определить ФЕ в заголовке, описать его значение и прокомментировать свое отношение к использованию ФЕ в заголовках газетных статей. Забегая вперед, отметим, что результаты опроса оказались весьма неожиданными.

### **К вопросу о лексическом своеобразии фразеологизмов-антропонимов**

В данном разделе освещаются вопросы описания и анализа антропонимики ФЕ, а также рассматриваются основные классификации ФЕ.

Итак, исследования, посвященные антропонимике фразеологических единиц, представлены в работах таких учёных, как В.Н. Топоров (1974), А.В. Суперанская (1973), Е.В. Колодочкина (2004), Г.Л. Пермяков (1988), О.Е. Фролова (2005), И.В. Тресорукова (2019) и др. В.Н. Топоров в своем труде «Исследования в области славянских древностей: лексические и фразеологические вопросы реконструкции текстов» писал: «Люди были убеждены в том, что, назвав явление, предмет, они тем самым приобретали над ним власть. Особенно важная роль в мифологиях, связанных с земледелием и домашним хозяйством, принадлежала именам собственным. Известно, что имя собственное в мифологическом сознании воспринималось как часть конкретного носителя, было тесно связано с ним и даже заменяло его» [23, с. 48]. И.В. Тресорукова, изучив греческие ФЕ с антропонимом Γιάννης (Янис), приходит к выводу, что «данный антропоним в полной мере отражает национально-культурные особенности греческого народа и специфику национального самосознания, что говорит о включенности данного антропонима в общую фразеологическую картину мира носителя греческого языка, которая, в свою очередь, демонстрирует все своеобразие

греческой языковой картины мира» [24, с. 66]. Последнее утверждение можно применить к фразеологизмам-антропонимам любого языка.

По мнению Е.В. Колодочкиной, в ономастических ФЕ «находят свое отражение этнопсихологические особенности носителя языка, чем и обусловлен отбор имен собственных в процессе образования ФЕ» [11, с. 168].

Опираясь на классификацию онимов А.В. Суперанской, антропонимами будем считать такие онимы, «которые представляют собой наиболее распространенные в данном языковом пространстве имена и фамилии как простых людей, так и исторических личностей или мифологических персонажей» [21, с. 71]. Наиболее удачной нам представляется классификация, предложенная И.В. Тресоруковой. Исследователь разделяет антропонимы на четыре подгруппы:

1) наиболее распространенные имена и фамилии представителей данной этнической группы, не являющиеся прецедентными (собственно антропонимы), например, *Емеля* (Мели, Емеля, твоя неделя), *Демьян* (Демьянова уха), *Тришка* (Тришкин кафтан) и пр.;

2) имена мифологических персонажей и божеств, почитаемых в иных религиях (мифонимы), например, *Дамокл* (Дамоклов меч), *Авгий* (Авгиевы конюшни), а также библейских персонажей и христианских святых (библионимы), например, *Фома* (Фома неверующий), *Георгий* (*Юрий*) (Вот тебе, бабушка, и Юрьев день!) и пр.;

3) имена исторических деятелей (историонимы), например, *Потемкин* (Потемкинские деревни), *Буридан* (Буриданов осел) и пр.;

4) имена-неологизмы и окказионализмы. В эту подгруппу входят имена собственные (ИС), «которые являются искаженными формами распространенных ИС и употребляются в конкретных ФЕ, более нигде практически не встречаясь» [24, с. 67]. Приведем пример из работы И.В. Тресоруковой: *Λιος* (*Lios* пер. *Льос* (искаженное *Илиас*)) [там же, с. 67].

По своему значению антропонимы делятся на узуальные и окказиональные. Так, узуальные могут быть доступны пониманию разных

народов, поскольку образованы от известных библейских персонажей. Например, фразеологизм-библионим *С Адама и Евы* в значении «с давних пор» или *ариаднина нить* «то, что помогает найти выход из затруднительного положения» будут понятны большинству людей. Окказиональные антропонимы отражают свойства или черты характера, которые приписывает им человек, например, глупость, лень, эгоизм, любопытство. Также они могут отражать отношение к говорящему, к ситуации и теме разговора, допустим, пренебрежение, одобрение/неодобрение, похвала и пр. В разных культурах одно и то же имя может выражать различные качества, поскольку у разных народов различное восприятие окружающего мира, разные ценности, разная история, разная символика, а следовательно, имена собственные имеют различную ассоциативную связь. Как отмечает Н.Д. Петрова в своей докторской диссертации, «узуальным символам присуще постоянство и стойкость признака, а окказиональные символы, обладая динамическим характером символики, сужают или расширяют сферу своего применения, постепенно теряя ассоциативные связи» (цитата по [24, с. 68]).

В нашем исследовании все антропонимы, входящие в состав фразеологизмов, являются окказиональными. Причина, по которой мы отобрали только фразеологизмы-антропонимы, объясняется тем, что без знания фразеологизма практически невозможно восстановить его значение. Например, невозможно угадать значение ФЕ *тришкин кафтан* путем логического умозаключения или с помощью ассоциаций, опираясь лишь на его компоненты – антропоним *Тришка* и вид одежды *кафтан*. Чтобы догадаться, что *тришкин кафтан* – это такая ситуация, когда устранение одних недостатков, влечет за собой возникновение других, нужно, по крайней мере, быть знакомым с басней И.А. Крылова. В произведении рассказывается, как Тришка, чтобы починить продранные локти кафтана, обрезал рукава, а для того, чтобы пришить рукава, обрезал полы. Таким образом, басня способствовала фразеологизации выражения.

Фразеологизмы традиционно разделяют на идиомы (фразеологические сращения и фразеологические единства) и неидиомы (фразеологические сочетания и фразеологические выражения). Мы, как уже отмечалось выше, рассматриваем ФЕ, являющиеся идиомами. И.А. Мельчук подчеркивает, что «сочетание идиоматично только тогда, когда его переводный эквивалент не совпадает с суммой переводных эквивалентов его частей» [15, с. 75] и выделяет следующие условия идиоматичности:

«1. В идиоматичном сочетании должно быть хотя бы одно слово с единичным переводом, т. е. с переводом, возможным лишь при наличии другого определенного слова (или при одновременном наличии нескольких определенных слов.

2. В идиоматичном сочетании слово с единичным переводом должно иметь этот перевод только при одновременном появлении данного слова со всеми остальными элементами.

3. Слово с единичным переводом, входящее в состав идиоматичного сочетания, должно встречаться вне данного сочетания и иметь тогда другой перевод» [15, с. 76–77].

Фразеологизмы-антропонимы в большинстве своем являются фразеологическими сращениями. Согласно В.В. Виноградову и Н.М. Шанскому «фразеологическими сращениями называются такие семантически неделимые фразеологические обороты, в которых целостное значение совершенно несоотносительно с отдельными значениями составляющих их слов. Значение такого рода фразеологических оборотов является таким же немотивированным и совершенно условным, как и семантика слов с производной основой» [31, с. 79].

В.В. Виноградов считает, что основным признаком фразеологических сращений является «семантическая неделимость, абсолютная невыводимость значений целого из компонентов», при этом «семантическое единство фразеологического сращения часто поддерживается синтаксической нерасчлененностью или немотивированностью словосочетания, отсутствием живой синтаксической связи между его морфо-

логическими компонентами. Например: так себе; куда ни шло; диву даваться» [4, с. 25].

В.Н. Телия описывает фразеологические сращения следующим образом: «1) сращения – это такие же немотивированные и непроеводные образования, как слово, лишенное внутренней формы; 2) компоненты сращения лишены какого бы то ни было самостоятельного значения; 3) внешняя раздельнооформленность сращения – это лишь дань языковой традиции» (цитата по [31, с. 22]).

Н.Б. Мечковская подчеркивает, что «устойчивость идиом данного класса связана с наличием в их составе устарелых слов или значений, нередко имен собственных» [16, с. 156]. То есть когда-то эти выражения были мотивированы, но со временем внутренняя форма фразеологических сращений стерлась, стала затемненной, и между значениями компонентов этих ФЕ на современном этапе нет очевидных семантических связей. Например, *аредовы веки (жить)* означает очень долго, вечно, и произошло от имени библейского патриарха Иареда, который по преданию прожил 962 года.

Несмотря на то, что ФЕ считаются устойчивыми образованиями и обычно воспроизводятся в готовом виде, для многих из них характерны активные модификации, например, вследствие словотворчества. В одном из своих трудов профессор Е.Ф. Арсентьева отмечает, что «фразеологические единицы в русском языке рассматривались как квинтэссенция мудрости многих поколений, что, естественно, находило свое отражение в преимущественном использовании устоявшихся «словарных» форм ФЕ. В настоящее время существует двойственное отношение ученых к подобным преобразованиям фразеологизмов. С одной стороны, подобные преобразования рассматриваются как отклонения от нормы и, следовательно, подвергаются открытой критике. С другой стороны, контекстуальное обыгрывание ФЕ приветствуется как неисчерпаемый источник творческой фантазии носителей языка» [1, с. 36]. Такая фразеологическая активность характерна для функционально-стилевой сферы публицистики и активно исполь-

зуется в журналистике для выражения экспрессии и привлечения внимания читателя. Также модификация ФЕ может создавать иронический или юмористический эффект, эффект неожиданности или создание языковой игры. Если причины модификаций скрыты или неясны, читатель может воспринять модификацию как ошибочное употребление ФЕ [34, с.74].

Наиболее часто встречающийся способ трансформации – *замещение компонента*, это субституция одного или нескольких компонентов ФЕ при условии, что фразеологический оборот остается узнаваемым. Замещение обычно происходит той же частью речи. Подобные модификации ФЕ наблюдаем в заголовках газетных статей, например, *Вот тебе, бизнес, и Юрьев день!* (Деловой Петербург, 16 декабря 2008), образованный от *Вот тебе, бабушка, и Юрьев день!* «о неожиданно возникшем безвыходном положении, прекращении свободы действий и т. п.» [27, с. 821]. Здесь компонент *бабушка* заменен на слово *бизнес*, для актуализации такой ситуации в бизнесе, когда не произошло того, что ожидали. Это замещение не выполняет каких-либо стилистических функций, но придает новое значение, новое звучание. Считается, что «употребление ФЕ часто сопровождается актуализацией определенных культурно-маркированных семантических компонентов посредством включения в их состав слов, эксплицирующих и уточняющих эти компоненты» [14, с. 63].

Еще одним из способов нарушения лексической устойчивости ФЕ считается *опущение компонента*. Одно или несколько слов могут опускаться для смягчения выражения или для сокращения слов в заголовке, например, оборот *показать Кузькину мать* в значении «выражение угрозы» [26, с. 528] встречаем в заголовке «*Кузькина мать*» из космоса: *Россия ведет разработку устрашающего бомбардировщика* (Московский комсомолец, 13 июля 2016).

## Функции заголовка в публицистическом тексте

В современной лингвистике изучению заголовка как особой категории текста уделяется значительное внимание. Вместе со структурными и стилистическими изменениями того или иного типа текста, меняются структура, содержание и функции заголовка. Не исключение газетный текст, который принято относить к публицистике.

Заголовок определяется как «выделенный графически потенциально свернутый знак текста, выраженный вербальными и невербальными средствами языка, обладающий относительной автосемантической, являющийся абсолютно начальным, единым для всего текста элементом, который именуется и/или характеризует текст, прогнозирует его содержание, интерпретирует текст, сообщая ему дополнительные смыслы» [2, с. 794]. Таким образом, если рассматривать заголовок как *имя* текста, то можно предположить, что газетный заголовок своим *именованием* выражает субъективно-авторское отношение создателя текста и предопределяет его восприятие читателем и одновременно с этим служит «сигналом семантической наполненности» [20].

Научный интерес к газетному заголовку возникает в середине XX века, когда существенные изменения претерпевает сам заголовок как неотъемлемая часть газетного текста. По наблюдениям В.Г. Костомарова, описавшего лингвистические особенности газетных заголовков 1960-х гг., «возвращение заголовкам экспрессии, в значительной мере утерянной в предшествующие годы, можно считать главной тенденцией их развития» [12, с. 162].

Интересно отметить, что заголовок вовсе не всегда был столь значимой частью газетного текста. Экскурс в историческое развитие газет позволяет обнаружить изначальную цель публикаций – удовлетворение социально-культурного любопытства, при этом заголовки в смысловом плане были малоинформативны, а сами газетные публикации так или иначе прочитывались полностью. Ускоряющийся темп жизни общества и коммерциализация СМИ, а как следствие, борьба за читателя, привели к тому, что заголовки стали развивать различные фун-

кции, наиболее значимой из которых является функция привлечения внимания и выражения экспрессии.

Рассмотрение заголовка как особого типа текста способствовало тому, что газетный заголовок становится предметом специального изучения с точки зрения его лингвистической составляющей. Исследователи отмечают двойственную природу заголовка, позволяющую рассматривать его как автосемантически (до текста), так и синсемантически (на фоне текста) [7, с. 67], а также учитывать такие особенности заголовка, как речевая природа, автономность, относительная самостоятельность, с одной стороны, и связность с последующими компонентами текста – с другой [18]. Будучи коммуникативной единицей, заголовок обладает собственными лингвистическими и лингвокультурологическими особенностями [17, с. 37].

Вслед за В.П. Вомперским, обратимся к наиболее значимым функциям газетного заголовка:

1) *коммуникативная функция*, заключающаяся в том, что заголовок призван так или иначе, в большей или меньшей степени, выражать содержание газетного текста;

2) *апеллятивная функция*, связанная с воздействием на читателя (данную функцию многие исследователи называют воздействующей);

3) *экспрессивная функция*, согласно которой заголовок газетной статьи позволяет автору выразить свое субъективное отношение к действительности, к теме статьи, отражает особенности личности автора;

4) *графико-выделительная функция*: газетный заголовок отграничивает один материал от другого [6].

Современные исследователи (например, А.Э. Долгирева 2002, А.А. Лютая 2008, М.Н. Николаева 2016, Е.С. Мироненко 2020) практически единогласно отмечают, что назначение газетного заголовка – привлечь внимание и заинтересовать читателя, установить психологический и эмоциональный контакт, вызвать у читателя желание продолжить чтение. Наименование статьи рассматривается как формальная, чисто техническая функция заголовка, тогда как его истинная ценность определяется прагматическим потенциалом, возможностью выраже-

ния мировоззренческой позиции автора, внушения читателю желаемого отношения к тем или иным фактам [17, с. 38]. Актуализация воздействующей функции заголовка продиктована прагматикой медиа коммуникации, при этом «в газете использование языковых средств определяется не столько возможностями самого языка, сколько зависит от экстралингвистических обстоятельств (от общественно-политических условий и установок, от особенностей менталитета и т. д.)» [8, с. 24]. В СМИ можно наблюдать специфическое взаимодействие между автором газетного текста (субъектом речи) и читателем (адресатом) с учетом прагматики медиа коммуникации: «субъект речи определяет цели и задачи сообщения, тип речевого поведения, отношение к сообщаемому, его оценку, акценты при конструировании текста сообщения. Адресат текста интерпретирует текст (в том числе косвенные и скрытые смыслы), испытывает воздействие (интеллектуальное, эмоциональное, эстетическое). При этом важную роль играет заголовок» [13, с. 6]. Вышесказанное позволяет заключить, что СМИ нуждаются в экспрессивных заголовках, которые позволяют и журналистам, и читателям почувствовать себя полноправными участниками медиакоммуникации.

Сегодня газетные заголовки предъявляют довольно высокие требования к читателю медиатекста, поскольку, во-первых, «отражают языковую картину мира и являются продуктом взаимодействия языка, культуры, этноса, межкультурной языковой личности» [17, с. 37], а во-вторых, выполняют роль медиатора между «медиа-текстом, совокупностью предшествующих текстов и человеком, его эмоционально-ценностной средой, опытом и объемом имеющихся у него фоновых знаний» [2, с. 794].

Из числа средств, привлекающих внимание читателя, в заголовках особое место занимают прецедентные тексты, в частности, фразеологизмы. Исследуя особенности употребления заголовков с прецедентными текстами, Е.П. Черногрудова отмечает, что понимание того или иного текста современной публицистики, содержащего отсылки к пре-

цедентным текстам, сопряжено с повышением речемыслительной активности получателя информации, поскольку умение соотнести текст с другими текстами требует актуализации имеющегося у читателя культурного опыта, знания реалий, понимания стереотипных образов и ситуаций, лежащих в основе прецедентных текстов [29]. Кроме того, выбор языковой формы (например, использование фразеологизма) при наименовании газетного текста обусловлен стремлением выразить субъективное мнение автора и апеллировать к эмоциям читателя, тогда как восприятие и интерпретация такого заголовка зависит от индивидуально-личностных установок реципиента, сопряженных с его социокультурными и психолингвистическими характеристиками [13].

В ряде работ, посвященных изучению фразеологизмов в газетных заголовках (например, Е.П. Черногрудова 2003, А.Н. Зеленев 2009, Т.Н. Николаева 2016, М.Н. Николаева 2016, Н.А. Шиблева 2016, А.С. Война 2017, М.Р. Шакиров 2019, Н.Н. Щербакова 2020, В. Фаткуллаева 2022), рассматриваются различные вопросы использования данного вида прецедентного текста и сделаны выводы о целесообразности применения фразеологизмов в заголовках газет.

С одной стороны, применение фразеологической единицы как готового, стандартизированного элемента позволяет читателю легко и оперативно ориентироваться в потоке информации, что говорит об универсальности фразеологических единиц как составляющих заголовков газет [10]. Выявлено, что фразеологические сочетания, носящие характер своего рода речевых штампов, помогают объективному восприятию информации, содержащейся в новостных текстах [19, с. 101]. Привлекательность фразеологических оборотов в целом связана с их узнаваемостью и национальной маркированностью [33, с. 91] и тем, что «большая часть фразеологического фонда имеет какую-либо экспрессивно-стилистическую окраску» [25, с. 260].

С другой стороны, существует мнение, что эффективность применения фразеологизмов в заголовках зависит от того, использованы ли они в оригинальной форме или в трансформированной. Иссле-

дователи отмечают, что фразеологизмы значительно реже используются в заголовках газет в оригинальном, неизменном виде, так как такие устойчивые сочетания малопривлекательны для читателя, не обладают новизной, а следовательно, не способны оказать в полной мере воздействующую и экспрессивную функции [5, 25, 33]. Есть множество факторов, влияющих на выбор фразеологизма для заголовка, к ним относятся тема и назначение публицистического сообщения, его характер и целевая аудитория, например, «использование трансформированных фразеологизмов в структуре прецедентного высказывания наиболее распространено в печатных изданиях светского характера, так как для таких СМИ важен не сам информационный повод, а его восприятие и оценка. Такие заголовки задают основную тональность повествования, вызывают эмоции у читателя, воздействуя на него» [5, с. 437].

Таким образом, заголовок в публицистике позволяет органично сочетать «информационную и воздействующую функции, совмещая в себе черты стандарта и экспрессии, стереотипа и творчества» [33, с. 90–91]. Умение автора публицистического текста использовать заголовки в соответствии с индивидуальным мировоззрением и установкой предугадать реакцию целевой аудитории во многом определяет читательский интерес.

### **Фразеологизмы-антропонимы в газетных заголовках: результаты опроса**

В данном разделе приводятся результаты анкетирования, целью которого было выяснить: 1) насколько хорошо современная молодежь знакома с фразеологическим составом русского языка; 2) мнение студентов о газетных заголовках, содержащих фразеологизмы-антропонимы. В первую очередь нас интересовал вопрос: могут ли фразеологизмы в составе газетной статьи привлечь внимание читателя или же, наоборот, они вводят в заблуждение и, как результат, читатель теряет интерес к статье. В опросе приняли участие 96 студентов-филологов,

обучающихся на 1–4 курсах Казанского федерального университета, для которых русский язык является родным.

Из обширного фонда фразеологизмов-антропонимов русского языка методом сплошной выборки были отобраны четыре фразеологизма для дальнейшего использования в исследовательском эксперименте. Ниже приведем список отобранных ФЕ и их значения. В скобках указана частотность употребления фразеологизма в газетном тексте по данным Русского национального корпуса [<https://ruscorpora.ru/>]. Значение и история образования каждого фразеологизма-антропонима уточнялась в фразеологических и толковых словарях.

**1. Мели, Емеля, твоя неделя (16)** – выражает пренебрежительное или недоверчивое отношение к тому, кто (много) говорит, при невозможности повлиять на говорящего, остановить его и т. п. Согласно «Словарю русской фразеологии» 1998 г.: «ирон. или презр. О полном недоверии к чьим-л. словам, чьему-л. рассказу. 1. Выражение связано с русским обычаем (касающимся в основном женщин) чередовать по неделям выполнение членами семьи хозяйственных работ. Среди них был и помол зерна для выпечки хлеба на ручных жерновах. В рифмованном выражении совмещаются два значения слова молоть – «перемалывать зерно» и «говорить вздор». Второе значение произошло не без влияния образного уподобления языка пестикку, которым измельчается зерно, а рта – непрерывно движущимся жерновам. Людям, которые отлынивали от всякого труда (особенно мужского), болтали, и говорили: «Мели...», шутливо сопоставляя выражение языком молоть с действительно тяжелой работой на ручном жернове. Слово неделя прежде означало выходной день (от не делать). В некоторых русских говорах до сих пор сохранилось слово неделя в значении «лентяй», «бездельник», т. е. «тот, который не делает, не работает». Буквально выражение, следовательно, значит: «Ври, болтай, Емеля, пока еще твое бездельное время». 2. Имя Емеля символизировало в русском фольклоре неумного человека, дурачка. Поэтому на возникновение оборота могла повлиять и сказка о том, как Емеля-дурачок надумал смолоть половину, испечь из муки лепешек и много говорил («молол») об этом» [3, с. 180].

**2. Тришкин кафтан (68)** – о ситуации, когда один недостаток пытаются исправить, создавая другой; попытка решить проблему, создавая новую, необдуманные действия, приводящие к ещё худшему результату, или «о том, в чем исправление одного ведет к порче, недочетам в другом» [27, с. 535]. Также находим следующее описание фразеологизма: «ирон. О непродуманном, небрежном и поспешном устранении одних недостатков, которое влечет за собой возникновение других. Выражение – название басни (1815) И.А. Крылова, в которой рассказывается, как ее герой Тришка для починки продранных локтей кафтана обрезал рукава, а для того, чтобы надставить рукава, обрезал полы, в результате чего кафтан стал таким, «которого длиннее и камзолы». Баснописец в заключение басни употребил выражение уже в переносном значении:

Иные господа,  
Запутавши дела, их поправляют;  
Посмотришь: в Тришкином  
кафтоне щеголяют.

Это способствовало фразеологизации сочетания «Тришкин кафтан» [3, с. 255].

**3. Демьянова уха (5)** – ситуация, когда кому-то предлагают что-то очень навязчиво, чрезмерно и против воли. Так говорят «о чем-л. в неумеренном количестве, назойливо предлагаемом и потому быстро надоедающем, раздражающем (по названию басни Крылова «Демьянова уха»)» [27, с. 632–633]. Фразеологизации этого выражения также способствовала басня И.А. Крылова: «неодобр. О том, что назойливо предлагают, навязывают кому-л. против его воли и в неумеренном количестве. Выражение возникло из басни И.А. Крылова «Демьянова уха» (1813). Сосед Демьян так потчевал ухую соседа Фому, что тот:

Как ни любил уху, но от беды такой,  
Схватив в охапку  
Кушак и шапку,  
Скорей без памяти домой –  
И с той поры к Демьяну ни ногой» [3, с. 589].

**4. Прокрустово ложе** (186) – мерка, под которую стремятся насильственно подогнать, приспособить то, что не подходит под нее. Согласно Толковому словарю Ушакова, *прокрустово ложе* «(книжн.) – мерка, под которую насильственно подгоняют неподходящие под нее явления (по имени легендарного древнегреческого разбойника Прокруста, который клал захваченные им жертвы на свое ложе и обрубал ноги тем, кто оказывался длиннее ложа, а тем, кто короче, вытягивал их)» [22]. Известно, что это «выражение из античной мифологии. Прокруст (др.-греч., букв, «растягивающий») Полипомен, сын Нептуна, разбойник и истязатель. Он ловил проходящих и клал их на свое ложе. Тем, у кого ноги были длиннее ложа, он обрубал их, а тем, у кого они были короче, – вытягивал, подвешивая к ногам тяжести. Рассказ о Прокрусте записан греческим историком Диодором Сицилийским (I в. до н. э.). В русский язык проник в XVIII–XIX вв.» [3, с. 347].

Для анализа и получения обратной связи от реципиентов, представляющих собой современных читателей, нами было отобрано четыре оригинальных заголовка газет, содержащих приведенные выше фразеологизмы-антропонимы.

1. Мели, Емеля! Первое апреля! (*Комсомольская правда, 31 марта 2011*)

2. «Тришкин кафтан» на литовский лад: страна возьмет в долг около 3,2 млрд евро. (*Комсомольская правда, 19 октября 2016*)

3. Демьянова уха в черешневом лесу. (*Независимая газета, 13.05.2009*)

4. Неправильно загонять интернет в прокрустово ложе: Владимир Путин. (*ИА Regnum, 3.12.2013*)

Студентам предлагалось выбрать один ответ из нескольких вариантов или предложить свой. К каждому заголовку были заданы три уточняющих вопроса: первый вопрос открытого типа, второй и третий – в форме множественного выбора. Фрагмент анкеты представлен ниже на рис. 4.1:

Ознакомьтесь с примерами использования фразеологических единиц в заголовках газет и ответьте на вопросы анкеты.

**1. Мели, Емеля! Первое апреля!** (Комсомольская правда, 31.03.2011)

1) Какой фразеологизм использован в заголовке? (напишите только фразеологизм в его словарной форме)

2) Знаете ли вы значение использованного в заголовке фразеологизма? Если да, укажите значение своими словами.

А. Да. Значение \_\_\_\_\_

Б. Нет, значение фразеологизма мне неизвестно.

3) Выберите вариант, наиболее точно соответствующий вашему мнению (или укажите свой):

А. Заголовок привлекает мое внимание как читателя благодаря использованию фразеологизма.

Б. Заголовок вводит меня как читателя в заблуждение, т.к. значение фразеологизма мне непонятно.

В. Фразеологизм не оказывает влияния на восприятие заголовка.

Г. Другое \_\_\_\_\_

#### Рис. 4.1. Вопрос анкеты на знание фразеологизмов-антропонимов

Далее проанализируем полученный материал и попытаемся разобраться в сложившейся ситуации. В ответах реципиентов мы сохранили правописание и пунктуацию.

Итак, фразеологизм *Мели, Емеля, твоя неделя* в названии газетного заголовка «Мели, Емеля! Первое апреля!» узнали лишь 9 из 96 человек, к сожалению, это составляет 9,4 %. На вопрос анкеты № 2 «Знаете ли вы значение использованного в заголовке фразеологизма?» 58 студентов ответили отрицательно, и даже многие, кто написал, что знает значение фразеологизма, предложили неправильные варианты, такие, как призыв устроить потеху, делать бессмысленные вещи, лгать, шутить и даже заставлять работать глупого человека. Поскольку одной из задач было понять эффективность фразеологизма-антропонима в названии статьи с целью «зацепить» читателя, независимо от того, знает читатель ФЕ или нет, то ответы на вопрос № 3 кажется нам особенно важным. Ответы распределились следующим образом: вариант А – «Заголовок привлекает мое внимание как читателя благодаря использованию фразеологизма» – выбрали 39 представителей молодежи; вариант Б – «Заголовок вводит меня как читателя в заблуждение, так как значение фразеологизма мне непонятно» – выбрали 37 человек; вариант В – «Фразеологизм не оказывает влияния на восприятие заголовка» – выбрали 13 человек. 7 человек предложили свои варианты ответов, например, привлекает внимание в названии скорее рифма, а не наличие ФЕ. Студенты, которые знали (или думали, что знают)

значение фразеологизма отвечали, что заголовок привлекает их внимание как читателя благодаря использованию фразеологизма. Те, которые не знали, обычно отвечали, что заголовок вводит их как читателя в заблуждение, так как значение фразеологизма непонятно.

В заголовке «Тришкин кафтан» на литовский лад: страна возьмет в долг около 3,2 млрд евро» 69 студентов (72 %) из 96 опрошенных опознали фразеологизм *тришкин кафтан* и лишь 22 человека написали, что не узнали ФЕ. Оставшиеся 5 студентов предложили неправильную словарную форму, например, «Тришке кафтан не по годам», «кафтан мал» и даже «тришкин кафтан да лиловый сарафан». Но несмотря на то, что большинство опрошенных знали данный фразеологизм, 67 человек ответили, что значение фразеологизма им неизвестно. Было много правильных ответов на вопрос «Знаете ли вы значение использованного в заголовке фразеологизма?», и даже несколько человек вспомнили басню И.А. Крылова, однако были и ошибочные предположения. Приведем некоторые ответы студентов: «товар в долг», «не по размеру», «вещь слишком мала», «что-то сделанное на скорую руку неумелым мастером», «сделано криво-косо», «несуразная вещь», «что-то некачественное» и подобное. Ответы свидетельствуют о том, что наблюдается тенденция к возникновению многозначности фразеологизма, а именно акцент с характеристики ситуации смещается на описание предмета, то есть к первоначальному буквальному значению фразы – испорченной одежды (кафтана) Тришки, описанной в басне, которая и послужила материалом для фразеологизации. Что касается ответа на вопрос о том насколько заголовок, содержащий фразеологизм-антропоним *тришкин кафтан* может быть привлекательным для читателя, мы получили следующие результаты: 37 человек ответили, что заголовок привлекает их внимание как читателя, 31 человек ответили, что заголовок вводит их заблуждение, так как значение фразеологизма им непонятно и 28 человек выбрали ответ «фразеологизм не оказывает влияния на восприятие заголовка». Таким образом, распределение ответов 39 % – 32 % – 29 % свидетельствует о неочевидности

пользы включения фразеологизмов-антропонимов в заголовки новостных статей для привлечения внимания молодого читателя. Однако следует отметить, что среди ответов был и такой комментарий студента: «Заголовок привлекает внимание и сразу очень интригует, хочется вспомнить из какого именно произведения это выражение для людей незнающих появляется желание посмотреть точное значение, чтобы понять о чем пойдет речь».

Заголовок «Демьянова уха в черешневом лесу», в котором использован фразеологизм *демьянова уха* в значении навязывания чего-либо кому-либо против воли, оказался самым сложным для понимания. К сожалению, подавляющее большинство – 83 студента-филолога – признались, что значение фразеологизма им неизвестно (86 % опрошенных), хотя многие (57 человек) правильно назвали словарную форму ФЕ, и даже некоторые вспомнили, что фраза из басни И.А. Крылова, однако правильно значение указали лишь 6 человек. Среди ошибочных значений были, например, следующие: «вранье, ложь», «обозначение щедрости» и даже «парень среди девушек». То есть материал свидетельствует о том, что фразеологизм *демьянова уха* практически вышел из употребления и современный читатель, а в нашем случае студент-филолог, не знает его значение. Это также подтверждается чрезвычайно низкой частотностью (5 случаев) употребления фразеологизма *демьянова уха* в газетном тексте по данным Русского национального корпуса.

Следовательно, вполне логичным оказался ответ большинства на вопрос о привлекательности заголовков, содержащих фразеологизмы-антропонимы: 45 (47 %) опрошенных выбрали вариант «заголовок вводит меня как читателя в заблуждение, так как значение фразеологизма мне непонятно». Вариант ответа «заголовок привлекает мое внимание как читателя благодаря использованию фразеологизма» и «фразеологизм не оказывает влияния на восприятие заголовка» выбрали 28 (29 %) и 13 (14 %) студентов соответственно. Оставшиеся 10 (10 %) человек в разделе «другое» написали, следующие комментарии:

«[заголовок] вызвал недоумение», «пришлось долго думать, вспоминать», «смысл заголовка неясен», «само выражение вообще не информативно». Однако был и такой примечательный комментарий: «Обожая фразеологизмы (отражение русской культуры) даже если я не знаю их».

Фразеологизм *прокрустово ложе*, который встречается в заголовке «Неправильно загонять интернет в прокрустово ложе: Владимир Путин», самый частотный из четырех по данным Русского национального корпуса – 186 случаев употребления. Данный фразеологизм можно отнести к мифонимам (по классификации И.В. Тресоруковой), то есть к фразеологизмам-антропонимам, содержащим имена мифологических персонажей и божеств. Очевидно, что имена богов и героев из античной литературы обладают высокой степенью гипертекстуальности и образности, долгое время оставаясь актуальными. Так, фразеологизм *прокрустово ложе*, содержащее имя древнегреческого разбойника Прокруста, более популярно и, как уже отмечалось, чаще используется (186), чем фразеологизмы *демянова уха* (5) или *тришкин кафтан* (68) по данным Русского национального корпуса.

Однако результаты опроса показали обратное: 73 студента из 96 участников эксперимента (а это подавляющие 76 %), ответили, что значение фразеологизма им неизвестно. При этом, вопреки нашим ожиданиям, сам фразеологизм *прокрустово ложе* узнали лишь 55 студентов, а правильное значение, связанное с ограничениями, некими рамками или границами, дали 27 человек. Проанализировав предложенные студентами значения, отметим, что из контекста многие догадались о негативной коннотации фразеологизма. Приведем некоторые из них: «обман», «точка назначения», «безвыходная ситуация», «положение, в котором при любом исходе событий и при любых обстоятельствах человек будет страдать».

Полагаем, незнание значения фразеологизма *прокрустово ложе* стало одной из причин низкой заинтересованности читателя. Ответы на третий вопрос анкеты, который был направлен на уточнение степени привлекательности заголовка статьи, распределились сле-

дующим образом. Из 96 опрошенных вариант ответа «Заголовок привлекает мое внимание как читателя благодаря использованию фразеологизма» выбрали лишь 28 студентов (29 %), ответ «Заголовок вводит меня как читателя в заблуждение, так как значение фразеологизма мне непонятно» и ответ «Фразеологизм не оказывает влияния на восприятие заголовка» выбрали – 41 (43 %) и 21 человек (22 %) соответственно. 6 (6 %) студентов не выбрали ни одного из предложенных вариантов. В комментариях студенты отметили, что «[название] звучит интересно», «интересно узнать что означает фразеологизм и что оно имеет ввиду», а также что «нужно вспомнить античку».

### **Заключение**

Анализ материала показал, что в современном медиатексте следует с осторожностью использовать фразеологизмы-антропонимы в названиях новостных статей. Авторы медиатекстов в своем стремлении дать заголовку экспрессивное звучание и воздействовать на эмоции и чувства читателя рискуют не получить желаемый результат: читатель попросту может оказаться плохо осведомленным в сложных вопросах фразеологии.

Как выявил опрос, проведенный среди студентов-филологов 1–4 курсов Казанского федерального университета, современная молодежь недостаточно хорошо знакома с фразеологизмами-антропонимами русского языка. Именно такая неосведомленность повлияла на восприятие новостных заголовков, содержащих фразеологизмы-антропонимы: многие опрошенные ответили, что заголовок вводит их в заблуждение. Однако те студенты, которые знали значение фразеологизма или предполагали, что знают, ответили, что заголовки, содержащие фразеологизмы-антропонимы, привлекают их внимание как читателей.

### ***Литература***

1. *Арсентьева Е.Ф.* Роль контекстуальных преобразований фразеологизмов в создании юмористического эффекта в литературном анекдоте / *Е.Ф. Арсентьева* // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2006. – № 3. – С. 36–41.

2. *Белова Ю.А.* Смысл газетного заголовка: трудности интерпретации / Ю.А. Белова // Вестник Башкирского университета. – 2013. – Т. 18. – № 3. – С. 794–796.
3. *Бирих А.К.* Словарь русской фразеологии. Историко-этимологический справочник / А.К. Бирих, В.М. Мокиенко, Л.И. Степанова. – СПб.: Фолио-Пресс, 1998. – 704 с.
4. *Виноградов В.В.* Русский язык (Грамматическое учение о слове) / В.В. Виноградов. – 2-е изд. – М.: Высшая школа, 1972. – 614 с.
5. *Война А.С.* Эмоциональное в языке СМИ: фразеологизмы в составе заголовка газетной статьи / А.С. Война // 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 Павла Александровича Леканта, Москва, 24–25 ноября 2017 года / Н.Б. Самсонов (отв. ред.). – М.: Московский государственный областной университет, 2017. – С. 434–437.
6. *Вомперский В.П.* О стиле очерка / В.П. Вомперский // Стилистика газетных жанров / под ред. Д.Э. Розенталя. – М.: Изд-во МГУ, 1981.
7. *Далгатова З.М.* Газетный заголовок как проявление авторской модальности в аварском языке в сопоставлении с английским / З.М. Далгатова // Известия ДГПУ. Общественные и гуманитарные науки. – 2012. № 1. – С. 67–71.
8. *Долгирева А.Э.* Газетный заголовок в прагмалингвистическом аспекте: автореф. дис. ... канд. филол. наук / А.Э. Долгирева. – Таганрог, 2002. – 25 с.
9. *Жуков В.П.* Русская фразеология / В.П. Жуков, А.В. Жуков. – М.: Высшая школа, 2006. – 408 с.
10. *Зеленов А.Н.* Фразеологизм в роли газетного заголовка: автореф. дис. ... канд. филол. наук / А.Н. Зеленов. – Великий Новгород, 2009. – 21 с.
11. *Колодочкина Е.В.* Ономастические фразеологизмы во французском и русском языках / Е.В. Колодочкина // Культурные слои во фразеологизмах и дискурсивных практиках / отв. ред. В.Н. Телия. – М., 2004. – С. 168–173.
12. *Костомаров В.Г.* Из наблюдений над языком газеты: газетные заголовки // Из опыта преподавания русского языка нерусским / В.Г. Костомаров. – М.: Мысль, 1965. – С. 162–185.
13. *Лютая А.А.* Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика: автореф. дис. ... канд. филол. наук / А.А. Лютая. – Волгоград, 2008. – 22 с.

14. *Мелерович А.М.* Формирование функционирование фразеологизмов с культурно маркированной семантикой в системе русской речи / А.М. Мелерович, В.М. Мокиенко, В.Н. Телия // Фразеология в контексте культуры. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 336 с.
15. *Мельчук И.А.* О терминах «устойчивость» и «идиоматичность» / И.А. Мельчук // Вопросы языкознания. – 1960. – № 4. – С. 73–80.
16. *Мечковская Н.Б.* Классы идиом и их корреляты в механизмах диахронической фразеологии (на материале восточнославянских, словенского и польского языков) / Н.Б. Мечковская // Мовознаўства. Літаратуразнаўства. Культуралогія. Фалькларыстыка. XIV Міжнародны з'езд славістаў (Скопје, 2008): Даклады беларускай дэлегацыі. – Минск, 2008. – С. 149–172.
17. *Мироненко Е.С.* Особенности стиля газетных заголовков / Е.С. Мироненко // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. – 2020. – № 05 (61). – С. 36–43.
18. *Николаева М.Н.* Лингвистические особенности англоязычных газетных заголовков с ономастическим фразеологизмом / М.Н. Николаева // Вестник Московской международной академии. – 2016. – № 1. – С. 82–87.
19. *Николаева Т.Н.* Особенности заголовков якутских газет / Т.Н. Николаева, С.В. Сергучева // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. – 2016. – № 2(52). – С. 97–105.
20. *Славкин В.В.* Заголовок в современном газетном тексте / В.В. Славкин // Журналистика и культура русской речи. – 2002. – №1. – С. 40–49.
21. *Суперанская А.В.* Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – М.: Наука, 1973. – 366 с.
22. Толковый словарь Ушакова. URL: <https://ushakovdictionary.ru/> (дата обращения: 15.05.2024).
23. *Топоров В.Н.* Исследования в области славянских древностей: лексические и фразеологические вопросы реконструкции текстов / В.Н. Топоров, В.В. Иванов. – М.: Наука, 1974. – 342 с.
24. *Тресорукова И.В.* Антропонимия греческой фразеологии: σλίτι χωρίο γιαννι προκοπή δέν κανει / И.В. Тресорукова // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. – 2019. – № 4. – С. 65–78.
25. *Фаткуллаева В.* Фразеологизмы в роли заголовка газет / В. Фаткуллаева // Academic research in educational sciences. – 2022. – № 9. – С. 259–262.
26. Фразеологический словарь современного русского литературного языка. Справочное издание: в 2 т. / под ред. проф. А.Н. Тихонова / сост. А.Н. Тихонов, А.Г. Ломов, А.В. Королькова. – Т. 1. – М.: Флинта: Наука, 2004. – 832 с.

27. Фразеологический словарь современного русского литературного языка: в 2 т. / сост. А.Н. Тихонов, А.Г. Ломов, А.В. Королькова. – Т. 2. – М.: Флинта: Наука, 2004. – 832 с.
28. Фролова О.Е. Антропоним в жестко структурированном тексте / О.Е. Фролова // Вопросы ономастики. – 2005. – № 2. – С. 36–44.
29. Черногрудова Е.П. Заголовки с прецедентными текстами в современной публицистике: на материале центральной, региональной и местной прессы: автореферат дис. ... кандидата филол. наук / Е.П. Черногрудова. – Воронеж, 2003. – 22 с.
30. Шакиров М.Р. Структурная трансформация фразеологизмов в заголовках современных СМИ / М.Р. Шакиров // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2019. – № 11-7(55). – С. 126–130.
31. Шанский Н.М. Фразеология современного русского языка / Н.М. Шанский. – СПб.: Спец. Лит., 1996. – 192 с.
32. Шиблева Н.А. Творческое использование фразеологизмов в заголовках публикаций «Российской газеты» / Н.А. Шиблева // Ценностные ориентиры современной журналистики: сборник научных статей IV международной научно-практической конференции, посвященной 20-летию кафедры журналистики Пензенского государственного университета, Пенза, 28–30 сентября 2016 года. – Пенза: Пензенский государственный университет, 2016. – С. 180–182.
33. Щербакова Н.Н. Фразеологизм в газетном заголовке: трансформация языкового стереотипа / Н.Н. Щербакова, Т.Н. Шевелева // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. – 2020. – № 4 (29). – С. 90–93.
34. Omazic M. Processing of Idioms and Idiom Modifications. A View from Cognitive Linguistics / M. Omazic // Phraseology: An Interdisciplinary perspective / ed. by S. Granger, F. Meuner. – Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2008. – P. 67–79.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Предисловие</b> .....	3
<b>Глава 1.</b> Сафина Р.А., Салиева Р.Н. Этапы развития и научные достижения Казанской фразеологической школы.....	9
<b>Глава 2.</b> Гурьянов И.О., Гурьянова К. А. Качественный и количественный анализ фразеологических единиц библейского происхождения в английском языке и их моделируемости в устном и письменном публичном дискурсах.....	32
<b>Глава 3.</b> Каюмова А.Р., Варламова Е.В. Контекстуальные преобразования фразеологических единиц в стихотворениях для детей на русском и английском языках.....	52
<b>Глава 4.</b> Халитова Л.Л., Гималетдинова Г.К. Фразеологизмы-антропонимы в заголовках газетных статей: взгляд современного читателя.....	71
<b>Глава 5.</b> Соболева Н.П. Оказиональная фразеология в рекламных слоганах (на материале английского и немецкого языков).....	95
<b>Глава 6.</b> Пестова М. С., Тарасова Ф. Х. Особенности перевода фразеологических единиц с английского на русский язык.....	108
<b>Глава 7.</b> Газизова Л.Г., Колабинова Т.И. Транскультурная адаптация фразеологизмов: сравнительное исследование русского, испанского и английского языков.....	129

<b>Глава 8.</b> Сафиуллина Г.Р. Способы представления этнокультурного компонента татарского языка в переводных словарях.....	145
<b>Глава 9.</b> Мухамадьярова А.Ф. Фразеологические и паремиологические единицы с компонентом-колоронимом grün/зеленый/яшел: лингвокультурологический и методический аспекты.....	162
Информация об авторах .....	187
Список сокращений.....	189

*Научное издание*

**ФРАЗЕОЛОГИЯ НА ПЕРЕСЕЧЕНИИ КУЛЬТУР:  
ОПЫТ КАЗАНСКОЙ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКОЙ ШКОЛЫ**

**Коллективная монография**

Подписано в печать 24.04.2025.

Бумага офсетная. Печать цифровая.

Формат 60x84 1/16 Гарнитура «Times New Roman»

Усл. печ. л. 11,16. Уч.-изд. л. 8,18

Тираж 100 экз. Заказ 105/4

Отпечатано с готового оригинал-макета  
в типографии Издательства Казанского университета

420008, г. Казань, ул. Профессора Нужина, 1/37

тел. (843) 206-52-14 (1704), 206-52-14 (1705)