

dr Eugenia Maksimowicz

Uniwersytet w Białymstoku

Wydział Filologiczny, Katedra Językoznawstwa Sławistycznego

tel.: (85) 745 74 50

e-mail: e.maximovitch@uwb.edu.pl

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9222-6290>

ОСОБЕННОСТИ БИБЛЕЙСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В ЗАГОЛОВКАХ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ МАСС-МЕДИА

ABSTRAKT

SPECYFIKA FUNKCJONOWANIA FRAZEOLGIZMÓW BIBLIJNYCH W NAGŁÓWKACH WSPÓŁCZESNYCH ROSYJSKICH MASS MEDIA

Jedną z płaszczyzn szerokiego wykorzystywania frazeologizmów o genezie biblijnej jest współczesna publicystyka. Teksty publicystyczne nasycone są dużą ilością środków ekspresyjnych, do których można m.in. zaliczyć wyrażenia frazeologiczne. Wyrazistym środkiem ekspresji, funkcjonującym w nagłówkach rosyjskich współczesnych przekazów medialnych, są frazeologizmy pochodzenia biblijnego.

Swego rodzaju wprowadzeniem do medialnej wypowiedzi drukowanej jest nagłówek, który powinien zapowiadać jej tematykę i przyciągać uwagę potencjalnych odbiorców zawartymi w niej treściami. Do realizacji tych celów służy m.in. gra językowa, transformacja, ironia odautorska, intertekstualność, którym poddawane są frazeologizmy biblijne, i dzięki temu w strukturze nagłówków mogą pełnić one różne funkcje: nominatywną, informacyjną i ekspresyjną.

Słowa kluczowe: frazeologizmy biblijne, publicystyka rosyjska, nagłówek prasowy, funkcje nagłówka prasowego, mass media

ABSTRACT

THE SPECIFICITY OF THE FUNCTIONING OF BIBLICAL IDIOMS IN THE HEADLINES OF CONTEMPORARY RUSSIAN MASS MEDIA

Contemporary journalism is one of the plains of wide use of biblical idioms. Journalistic texts are filled with a large amount of expressive means, which can include phraseological expressions. A distinctive means of expression, functioning in the headlines of contemporary Russian media messages, are idioms of biblical origin.

A kind of introduction to the printed media statement is a headline, which should indicate its theme and attract the attention of potential audiences with its content. In order to

achieve these goals, we use, among others, linguistic games, transformation, author's irony, intertextuality, to which biblical idioms are subjected. Thanks to that, they can perform various functions: nominative, informative and expressive in the structure of headlines.

Key words: biblical idioms, Russian journalism, press headline, functions of the press headline, mass media

Одной из сфер наиболее широкого использования фразеологизмов библейской этимологии в настоящее время является публицистика. Публицистический стиль характеризуется рядом специфических особенностей. Сфера общественной деятельности, обслуживаемая публицистическим стилем, представляет собой сферу политико-идеологических общественных отношений. Основная черта данного стиля, формирующая его языковую системную организацию, выражена сочетанием экспрессии и стандарта¹. Названная особенность вытекает из двух основных функций, которые выполняет публицистика: информационной, позволяющей строго следовать фактам, сообщать, информировать, и воздействующей, способной убеждать, эмоционально воздействовать.

Язык публицистики как объект исследования привлекает лингвистов давно, и к настоящему времени имеется большое количество научных работ, касающихся данного вопроса. В них ученые отмечают, что основная трудность изучения языка публицистических жанров заключается в том, что у публицистического стиля комплексный характер, представленный разнообразием жанров и стилей.

Публицистические тексты содержат большое количество экспрессивных средств, выраженных единицами различных языковых уровней. Особое место среди них занимает фразеология. Довольно действенным и часто употребляемым средством экспрессии в публицистическом жанре выступают библейские фразеологизмы.

Изучение языка публицистических текстов и функционирования в нем фразеологизмов, в том числе и библейской этимологии, имеет большое теоретическое и практическое значение. Связано это с растущим воздействием на жизнь современного человека средств массовой информации. Использование фразеологизмов библейского происхождения в публицистических жанрах делает тексты более экспрессивными, выразительными, способствует передаче авторской позиции.

В последнее время наблюдается тенденция употребления библейских фразеологизмов в различных газетных статьях. Журналисты обращаются

¹ В.Г. Костомаров, *Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики*, Москва 1971, s. 155.

к фразеологизмам библейской этимологии для того, чтобы заинтересовать читателя, создав эффектный и запоминающийся заголовок.

В современных газетах и журналах оригинальность подачи материала служит для привлечения читательского внимания. Язык современных средств массовой информации – своеобразное явление. Специфика его связана с наличием особых речевых образований – заголовков, подзаголовков, рубрик. В качестве заголовка могут быть использованы одно слово, сочетание слов, целое предложение, несколько предложений, фразеологизм. Заголовочное место является сильной, акцентированной позицией, потому что именно на заголовок в первую очередь обращает свое внимание любой читатель².

В научных изданиях встречаются разные определения термина «заголовок». Обратимся к лексикографическим источникам. Так, например, в словаре В.И. Даля дается следующее его определение – «выходной лист, первый листок книги или сочинения, где означено его название. Заголовком также называют название отдела, главы книги»³. В словаре С.И. Ожегова уточняется, что заголовок – это «название какого-либо произведения, статьи»⁴. «Большой толковый словарь русского языка» под редакцией С.И. Кузнецова трактует его, как – «воспроизведенное в печатном или письменном виде заглавие какого-л. издания, публикации и т.п.»⁵.

Стоит учитывать то, что заголовки современных российских масс-медиа отражают специфику и особенности печатного издания: его социальную значимость, популярность, публицистичность, актуальность. В своей краткой форме заголовки различных статей передают сущность излагаемых событий, фактов и ситуаций, при этом их источником является сама жизнь. Задача автора газетных публикаций заключается в том, чтобы не только найти и выбрать интересный материал, но и оригинально его преподнести, к примеру, дать ему неординарный, запоминающийся заголовок. Журналист должен владеть набором выразительных средств языка и активно их использовать в своих статьях. Чтобы привлечь внимание читателя автором должны использоваться все доступные средства выразительности: морфологические, лексические, синтаксические. Они могут быть использованы как по отдельности, так и в сочетании, дополняя друг друга. В связи с этим необходимо вспомнить возникновение термина «языковая игра», который впервые употребил Людвиг Витгенштейн. Ему также принадлежит

² Б.В. Кривенко, *Фразеология и газетная речь*, "Русская речь" 1993, 3, с. 44.

³ В.И. Даль, *Толковый словарь живого великорусского языка*, Москва 1994, с. 38.

⁴ *Толковый словарь русского языка*, С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова (red.), Москва 2000, с. 25.

⁵ *Большой толковый словарь русского языка*, С.А. Кузнецов (red.), Санкт-Петербург 2000, с. 317.

широкая трактовка языковой игры как «одной из тех игр, посредством которой дети овладевают родным языком»⁶. В языке СМИ отражаются изменения, происходящие в социальной, политической и общественной среде. На современный русский язык в целом, так и на язык средств массовой информации усиливается влияние разговорного стиля, что приводит к преобладанию экспрессии над стандартом.

Экспрессивные заглавия, окрашенная лексика, сленг, безусловно, вызывают читательский интерес. Довольно часто встречаются цитаты из произведений художественной литературы, Библии, элементы разговорной речи и т.д. Каждый подобный прием находит своего читателя, и чем он ближе к языку обычных людей, чем яснее виден замысел автора, тем больший отклик будет получен.

Необходимо отметить, что фразеологизмы в публицистических статьях живут особой жизнью. Российский исследователь Г.О. Винокур полагал, что «газетный язык по сути дела насквозь фразеологизирован, поскольку стандартность, клишированность многих типично газетных выражений является неотъемлемым свойством этого языка»⁷.

Для современных журналистов масс-медиа дискурс является одним из самых важных орудий пропаганды идей, формирования и выражения общественного мнения, распространения научных и других профессиональных знаний, разнообразной информации об экономических, политических и культурных изменениях, о событиях внутренней и внешней жизни государства. Заголовок в СМИ играет исключительно важную роль. Его основная задача заключается в том, чтобы привлечь внимание читателя, заинтересовать и даже в какой-то степени удивить его. И лишь второстепенной функцией заголовка является информационно-разъяснительная функция – передача читателю идеи, замысла, оценки излагаемых событий или информации, содержащихся в данной публикации.

По словам исследовательницы С.В. Ляпун, в публицистических текстах заголовок, связанный со смысловой структурой материала и определяющий значение фрагмента повествования или всего текста, выполняет номинативную, информативную и прагматическую функции⁸. Фразеологизмы библейского происхождения часто выступают заголовками статей и репортажей. Мы выделили вышеуказанные функции на примере некоторых

⁶ Л. И. Витгенштейн, *Логико-философский трактат*, члм. И. Добронравова и Д. Лахутин, Москва 2009, s. 74.

⁷ Г. О. Винокур, *О языке художественной литературы*, Москва 1991, s. 15.

⁸ С. В. Ляпун, *Лексико-семантические и стилистические особенности современного газетного заголовка*, дис. канд. фил. наук, Майкоп 1999, s. 58.

заголовков современных масс-медиа, в состав которых входят фразеологические единицы.

Номинативную функцию выполняют заголовки статей «Поиск земли обетованной» [Литература в школе 2005, № 6, 2] о творчестве писателя Юрия Бондарева, «Святая святых Артиста» [Культура 2008, № 17–18, 11] об актере Пастухове, который всю свою жизнь посвятил театру. В заголовках использованы фразеологизмы библейского происхождения *Святая святых* – «о чем-либо сокровенном, тайном, заветном, недоступном для непосвященных»⁹; *Земля обетованная* – книжн. «Место, где царит довольство, изобилие, счастье»¹⁰.

В последнее время заметно участилось использование библеизма *Исход* (название второй книги Пятикнижия), в связи с событиями в Сирии и других арабских странах и массовым наплывом беженцев в европейские государства. Например, «Исход из Египта» [Российская газета 12.11.2015] – название статьи, посвященной ситуации в Египте после запрета авиасообщений России с этой страной. «Турчинов ждет «массового исхода» работающих в России украинцев» [Московский комсомолец 04.12.2015] – статья об ужесточении мер по отношению к украинским мигрантам, приезжающим на заработки в Россию.

Информативная функция заголовка, в которой содержится информация о тексте, реализуется в названии рубрики газеты «Аргументы и факты», имеющей определенную тематическую направленность – «Тайное и явное». Здесь использован трансформированный вариант фразеологизма библейского происхождения *Тайное стало явным* – «о разоблачении скрываемых неблагоприятных дел, фактов»¹¹.

Довольно часто в современном газетном заголовке информативная функция выступает наравне с прагматической функцией, поскольку заголовки информируют читателей, прогнозируют определенное восприятие материала. Роль прагматической функции заголовка заключается в непосредственном воздействии на читающего, заставляя принять его то или иное мнение в отношении передаваемой информации.

В заголовке статьи «У Путина сначала было слово» [Литературная газета 2007, № 36, 1] используется внутренняя форма фразеологизма библейского происхождения *В начале было слово* – «духовное начало первично»¹². В га-

⁹ *Словарь русской фразеологии. Историко-этимологический справочник*, А.К. Бирих, В.М. Мокиенко, Л.И. Степанова (red.), Санкт-Петербург 1998, s. 520.

¹⁰ *Ibidem*, s. 211.

¹¹ *Ibidem*, s. 563.

¹² *Ibidem*, s. 398.

зетном материале говорится о программной статье В.В. Путина, вышедшей накануне его вступления в должность Президента России.

Прагматическая функция современного заголовка воздействует на интеллект и эмоции читателя – получателя информации и проявляется через рекламную и эмотивную функции. Рекламность заголовка современных российских средств массовой информации создается при помощи различных стилистических приемов, которые придают заголовку экспрессивность. С целью привлечь внимание читателей в заголовках широко используются фразеологизмы библейской этимологии. Так, в заголовке статьи «*Капля в море изображения иных времен и народов*» [Литературная газета 2008, № 2, 11], повествующей об исчезновении с афиш российских театров современной отечественной драматургии, использован фразеологизм библейского происхождения *капля в море*, представляющий собой оксюморонное сочетание слов, со значением «Очень малое количество чего-либо по сравнению с чем-либо (обычно с тем, что необходимо)»¹³. В основе заголовка статьи «*Ищите и обряцете*» [Аргументы и факты 2008, № 46, 33], рассказывающей о помощи читателей газеты «Аргументы и факты» женщине-инвалиду в осуществлении ее мечты побывать в Иерусалиме, лежит фразеологизм библейского происхождения *Ищите и обряцете* – книжн. архаичн. «Чтобы найти, необходимо упорно искать»¹⁴.

Современному газетному заголовку характерна эмотивная функция, формирующая определенное отношение читателя к содержанию текста и позволяющая создать соответствующее эмоциональное настроение в процессе восприятия газетного материала. Так, например, в заголовке репортажа «*Не хлебом единым. А жирафом вдобавок*» [Культура 2007, № 27, 11], рассказывающего о выставке «Документа 12», на которой работу Анатолия Осмоловского «Хлеба», задуманную как иконостас, расположили по соседству с чучелом жирафа, используется сокращенный вариант фразеологизма библейской этимологии *Не хлебом единым жив человек* – книжн. «Человек должен заботиться об удовлетворении не только материальных, но и духовных потребностей»¹⁵. Эмотивная функция данного заголовка проявляется в индивидуально-авторском эмоционально-оценочном отношении к данной публикации.

В заголовке статьи «*Не нефтью единой*» [Российская газета 24.11.2015], рассказывающей о природных богатствах Ханты-Мансийского края, библейский фразеологизм *Не хлебом единым жив человек* (Ветхий Завет, Вто-

¹³ Е. А. Быстрова, *Фразеологический словарь русского языка*, Москва 2008, s. 158.

¹⁴ *Словарь русской фразеологии...*, s. 234.

¹⁵ *Ibidem*, s. 604.

розаконие, гл. 8, ст. 3) употреблен в тексте статьи в искаженном виде. В данном примере в процессе лексической трансформации, которая предусматривает манипуляцию с одним или несколькими элементами, происходит замена одного из компонентов фразеологизма. Фразеологизмы библейской этимологии в подобных заголовках выступают в роли ассоциативного элемента, при помощи которого наша память находит необходимую нам информацию, связывая измененное выражение с исходным. При изменении значения или формы фразеологизма, так называемой трансформации, создается языковая игра, рождается некий новый смысл, но смысловая основа остается¹⁶. Например, библейский фразеологизм *Бросать на ветер слова* в словаре имеет следующее обозначение: «Говорить впустую, без толку, т.е. говорить без пользы или необдуманно; опрометчиво обещать и не выполнять обещанного»¹⁷. В газетных же заголовках этот библеизм часто трансформируется, например: «Свет бросают на ветер» [Московский Комсомолец 2012, № 37] – в статье говорится о солнечной энергии, которая является слишком дорогой в Москве. Здесь можно обнаружить замену одного компонента фразеологизма другим («слова» заменили на «свет»). Аналогичный прием использован в таких заголовках, как: «Надоело бросать деньги на ветер?» [Московский Комсомолец 2012, № 39] – статья о банковских вкладах; «Брошенные на ветер» [Российская газета 2011, № 3] – в статье описывается судьба детей-сирот, оставшихся без жилья и средств к существованию.

Приведем в пример употребление еще одного фразеологизма библейской этимологии *Внести свою лепту* (с греч. «лептос» – маленький, тонкий). «Лепта» – это самая мелкая древняя монета. В одной из евангельских притч рассказывается о бедной женщине-вдове, которая во время сбора пожертвований в храме положила в чашу все, что у нее было, – две жалкие лепты. В притче говорится, что Богу эти лепты вдовы были приятнее щедрых даров знатных и богатых людей. «Лепты вдовицы» – это любой скромный, но преподнесенный от чистого сердца дар. Выражение «внести свою лепту» означает: сделать небольшой, но искренний вклад в общее дело¹⁸. Данный библейский фразеологизм употребляется в следующих заголовках: «Депутаты внесли свою лепту» [Московский Комсомолец 2013, № 3] – статья о новых законопроектах; «Могильщики внесли в инфляцию свою лепту» [Московский Комсомолец 2012, № 56] – публикация информирует о повышении цен на ритуальные услуги. Библейский фразео-

¹⁶ А. А. Хусаинова, *Трансформационные библейские фразеологизмы в современной русской речи*, Краснодар 2014, с. 36.

¹⁷ *Энциклопедический словарь библейских фразеологизмов*, К. Н. Дубровина (red.), Москва 2010, с. 29.

¹⁸ *Ibidem*, с. 146.

логизм *Зарыть свой талант в землю* обозначает оставление без пользы каких-либо знаний, опыта или духовных качеств, пренебрегать ими¹⁹. Нами зафиксирован этот трансформированный фразеологизм в следующем заголовке российской прессы «Зарыл талант в землю» [Российская газета 2009, № 21] – в статье рассказывается о юбиляре, который «зарывал свой талант в землю», а талант опять проявился. Часто можно встретить на страницах масс-медиа библейский фразеологизм *Манна небесная* – аналог материнского молока в иудаизме, легендарная пища (в псалмах она называется «хлебом небесным»), которую Бог послал с неба голодавшим евреям во время их сорокалетнего пути через Египетскую пустыню в Палестину – «землю обетованную». У древних евреев манна – это пища (в псалмах ее называют «хлебом небесным»), которую они получали, путешествуя по пустыне. В кратком словаре библейских фразеологизмов Л.Г. Кочедыкова, Л.В. Жильцовой²⁰ дается следующее объяснение этого понятия: «Манна – хлеб, посланный Богом израильтянам во время их сорокалетнего странствования по пустыне».

Итак, в современном русском языке *манна небесная* означает что-то очень хорошее, полученное в избытке, неожиданно и, главное, вовремя. В качестве иллюстрации заголовков библейской этимологии в языке средств массовой информации можно привести примеры следующих заголовков: «В Подмоскowie подешевела манна небесная» [Московский Комсомолец 2012, № 56] или «Нас снова обещают осыпать. Бумажной массой...» [Комсомольская правда 1998, № 39]. Здесь можно заметить отсылку к знаниям читателей, знакомых с библейским выражением *Осыпать манной небесной*, которое имеет и переносное значение «облагодетельствовать, послать что-то очень хорошее». Существуют также косвенные подтверждения такой ассоциации: подзаголовок, в котором сообщается, что «денег в России скоро будет больше, причем – на треть», говорит о масштабе обещаемого правительством для целого народа, страны, что наводит на мысль о Моисее, водившем свой народ по пустыне долгие сорок лет. Кроме того, по нашему наблюдению, неслучайно выбрано слово «масса», которое очень созвучно со словом «манна». Далее, в тексте говорится о том, что увеличение количества бумажных денег в России в действительности не приведет ни к чему хорошему, а только лишь увеличит инфляцию, то есть налицо еще одна аналогия с переносным смыслом выражения *Ждать как манны небесной* (ждать чего-либо с нетерпением, с надеждой на чудо) и «питаться

¹⁹ Ibidem, s. 321.

²⁰ Краткий словарь библейских фразеологизмов, Л. Г. Кочедыков, Л. В. Жильцова (red.), Москва 1996.

манной небесной» – голодать²¹. Такая форма подачи информации в данном заголовке позволяет определить также отношение автора к сообщаемому, так как в заголовке прослеживается ироничное отношение к обещанию, о чем свидетельствует слово *снова* – *нас снова обещают осыпать*. В пресуппозиции – уже обещали, это не в первый раз, поэтому нет доверия. Ирония и недоверие автора статьи к подобной новости и обещаниям власти раскрывается благодаря не только библейскому трансформеру, но и лексеме *снова*.

Библейский фразеологизм *Камень преткновения* – это образное обозначение того, что представляет больше всего проблем в профессиональной, научной, учебной или какой-либо другой деятельности. «И будет Он ... камнем преткновения, и скалою соблазна» (Исход 8,14). В российском масс-медиа дискурсе нами зафиксирован такой заголовок «*Камень преткновения*» [Российская газета 2013, № 26] – в данной статье обсуждаются споры вокруг комиссии на американскую премию «Оскар».

Стоит обратить внимание на библейский фразеологизм – *Возвращение блудного сына*, взятый из притч Иисуса Христа, который приводится в Евангелии от Луки. В данном выражении акцентируется событие, подчеркивается факт раскаяния, осознания вернувшимся домой сыном ценности всего того, от чего он некогда легкомысленно отказался. Иногда произносится как шутовское замечание в связи с появлением долго отсутствовавшего человека²². Вследствие недавно происходящих политических событий на страницах одной из ведущих российских газет появилась такой заголовок: «*Возвращение блудного Крыма*» [Аргументы и Факты 2014, № 49]. Также в заголовках появляется библейский фразеологизм *Запретный плод* (Бытие, гл. 2, ст. 16–17) – о чем-либо недозволенном, недопустимом и поэтому особенно заманчивом, желанном. «*Запретный плод*» [Новые известия 01.12.2015] – название статьи об антитурецком запрете на продовольственную продукцию.

Библейским фразеологизмом *Колосс на глиняных ногах* называют что-то величественное, кажущееся могущественным, но по своему существу ничтожное, готовое рухнуть в любой момент. Источником его является библейский рассказ о том, как пророк Даниил истолковал сон царя Навуходоносора. Пророк оказался при дворе вавилонского правителя, попал к нему в заложники, и открыл царю тайну его сновидения: «Тебе, царь, было такое видение: вот, какой-то большой истукан; огромный был этот истукан, в чрезвычайном блеске стоял он пред тобою, и страшен был вид его.

²¹ Н. Г. Николаюк, *Библейское слово в нашей речи. Словарь-справочник*, Санкт-Петербург 1998, s. 244.

²² Ibidem, s. 50.

У этого истукана голова была из чистого золота, грудь его и руки его – из серебра, чрево его и бедра его медные, голени его железные, ноги его частью железные, частью глиняные. Ты видел его, доколе камень не оторвался от горы без содействия рук, ударил в истукана, в железные и глиняные ноги его, и разбил их...» (Книга пророка Даниила, гл. 2, ст. 31–34).

Интересно, что в самих библейских текстах нет слова «колосс». Оно появилось лишь в середине XIX века, после того, как граф Сегюр в своих воспоминаниях процитировал слова Дидро, назвавшего «колоссом на глиняных ногах» Российскую империю. Возможно, автор вспомнил библейскую историю о колоссе. Выражение Дидро прижилось в масс-медиа дискурсе и стало популярным применительно к России. В российских СМИ колоссом на глиняных ногах называют разные государства. И не только государства, но также крупные компании, учреждения и даже просто отдельных людей.

Иллюстрацией популярности исходного библейского фразеологизма служит использование его трансформированных вариантов в следующих заголовках электронных СМИ: «Тандем на глиняных ногах». В статье про Дмитрия Медведева и Владимира Путина, которая получила такой заголовок, идет речь о судебном деле Сергея Магнитского и о том, почему руководство России не может наказать тех, кто причастен к смерти известного юриста [Livejournal 19.04.2011]. Об истории и проблемах завода по изготовлению фарфора в Московской области говорится в статье «Завод на глиняных ногах» [Коммерсант, 14.11.2005], а о внутренней политике России в статье «Россия: колосс на глиняных ногах» [Россия сегодня, 26.04.2011]. Любопытно, что выражение *Колосс на глиняных ногах* используется, в основном, только в журналистских текстах. По нашим наблюдениям, в блогах, социальных сетях и живом общении данный фразеологизм употребляется нечасто. Хотя так вполне можно было бы называть некоторых руководителей, да и любого человека, чья надежность довольно обманчива.

Следует обратить внимание, что современные масс-медиа, благодаря библейским фразеологизмам, не только приобрели дополнительные выразительные средства, но и понесли значительные потери. На страницах газетных публикаций мы часто встречаем трансформированное употребление фразеологизмов библейского происхождения. Например, стилистически оправданное изменение состава фразеологизмов зафиксировано в заголовке статьи «Пустыня обетованная» (от фразеологизма: *Земля обетованная*) [Коммерсантъ 31.08.2015], в которой говорится о прошлом и настоящем Израиля. В Ветхом Завете так именуется область в Палестине, куда Бог хотел вывести евреев из Египта, где они томились в плену (Исход, гл. 3, ст. 8 и 17). Автор статьи не случайно дал ей именно такое название,

т. к. в данном случае изменение фразеологизма вполне объяснимо (в тексте речь идет о том, как от трудолюбивого народа отступила пустыня, как руками самого человека был создан оазис). «*Венец Тернового*» (от фразеологизма: *Терновый венец*) [Российская газета 04.05.2015] – заголовок статьи о незрячих учителях Терновых, эвакуированных из Воронежа в Курскую область, благодаря которым был спасен от разрушения дворцово-парковый ансамбль «Марьино» – архитектурная жемчужина Центрального Черноземья. Этот фразеологизм употребляется в значении «страданий, мученичества» и, естественно, использован автором, как и в предыдущем примере, неслучайно. В этом заголовке можно заметить совпадение части фразеологизма с фамилией главных героев статьи, и на примере этого далеко не случайного совпадения – рассказ о героизме и стойкости слепого учителя и его сына.

Трансформация образного значения библейского фразеологизма замечается в заголовке статьи «*Содом и каморра*» (от фразеологизма: *Содом и гоморра*) [Коммерсантъ 17.09.2015], посвященной фильмам режиссеров Мендозы и Гарроне на Каннском кинофестивале. Каморра – название неаполитанской организованной преступной группировки, аналогичной сицилийской мафии. Сам же фразеологизм *Содом и гоморра* употребляется как символ распущенности, крайнего беспорядка, шума, суматохи (Бытие, гл. 19, ст. 5).

О контаминации различных фразеологизмов можно говорить на основе заголовка статьи «*Краеугольные камни преткновения*» [Российская газета 28.06.2011], в которой идет речь о телепрограммах минувшей недели. В ее названии замечается вышеуказанный процесс двух библейских фразеологизмов: *Камень преткновения* («препятствие, соблазн») и *Краеугольный камень* («основание, фундамент чего-либо; основная идея»). У двух устойчивых сочетаний присутствует общий элемент (слово *камень* в обоих примерах). На данном примере мы можем заметить, что преобразованные фразеологизмы служат для создания более яркого, броского, привлекающего внимание читающего высказывания. Нередко за счет трансформации подчеркивается главная мысль. Используются преобразования и для придания комического эффекта или иронии. Но зачастую это приводит к изменению значения фразеологизма, к потере его образного значения, к смешению стилей, поэтому следует быть внимательным при использовании фразеологизмов в своей речи²³.

²³ Ж.С. Александян, *Библейские фразеологизмы в современном медиадискурсе: потери и приобретения*, [w:] *Стилистика сегодня и завтра: материалы IV Международной научной конференции*, Москва 2016, s. 27–30.

Примеры подобных заголовков довольно многочисленны в современных российских СМИ. Таким образом, можно сделать вывод, что те фразеологизмы, которые пришли к нам из Библии, в масс-медиа дискурсе получают новое звучание, отвечающее духу времени, соответствующее требованиям читателей. Журналисты используют различные приемы авторского варьирования. Одним из наиболее популярных приемов является лексическая трансформация, которая предусматривает манипуляции с одним из элементов фразеологизма – словом. Можно сказать, что трансформация устойчивых выражений отражает настроение современности. Она дает эффект новизны, переосмысления. Публицисты стремятся к изменению устойчивых выражений, потому что это дает своего рода «экслюзив»²⁴.

Рассматривая наличие фразеологизмов библейской этимологии в заголовках современных российских СМИ, мы замечаем такие приемы, как языковая игра, трансформация, ирония автора, интертекстуальность. Довольно часто авторы газетных материалов используют в заголовках своих статей библейские фразеологизмы, которые могут выполнять сразу несколько функций: номинативную, информативную и экспрессивную. Журналисты нередко употребляют библеизмы с целью создания юмористического эффекта, используя при этом языковую игру. Иногда автор статьи сам пытается быть ироничным, сторонним наблюдателем. Он предпринимает попытку вернуть фразеологизму его образность, употребляя при этом разные приемы авторского варьирования, создавая при этом эффект новизны. Таким образом, фразеологические единицы библейского происхождения являются универсальным средством актуализации публицистических заголовков современных СМИ. Обнаруживается тенденция и к злоупотреблению меткими евангельскими выражениями, и к превращению их в штампы. Неограниченное использование библейских фразеологизмов зачастую приводит к употреблению их без точного знания смысла и содержания. Иногда авторы заголовков используют прием замены одного компонента фразеологизма другим, тем самым трансформируя смысл всего фразеологического оборота. Особенно часто это происходит с фразеологизмами, которые содержат архаичные компоненты, далеко не всегда понятные современным носителям русского языка. Следует отметить, что своеобразная «мода на библеизмы» является реакцией российского общества на многолетнее атеистическое давление на печать, когда библейская лексика была отодвинута на периферию всей лексической системы и практически вытеснена из употребления. Однако, изучая библейскую фразео-

²⁴ А.А. Хусаинова, *Трансформационные библейские фразеологизмы...*, с. 37.

логию и исследуя язык масс-медиа, можно создать представление о миропонимании русского человека сегодняшнего дня, окружающей его действительности, богатстве использования выразительных языковых средств, культурной и общественной жизни россиян.

Библиография

- Aleksanân Ž.S., *Biblejskie frazeologizmy v sovremenom mediadiskurse: poteri i priobretenâ*, [w:] *Stilistika segodnâ i zavtra: materialy IV Meždunarodnoj naučnoj konferencii*, Moskva 2016.
- Baldohin P., *Tandem na glinânyh nogah*, [online], <https://spenser.livejournal.com/29005/html>, [dostëp 19.04.2018].
- Bibliâ*, Rossijskoe Biblejskoe Obšestvo, Moskva 2000.
- Vinokur G.O., *O âzyke hudožestvennoj literatury*, Moskva 1991.
- Vitgenštejn L.I., *Logiko-filosofskij traktat*, per. s nem. I. Dobronravova i D. Lahutin, Moskva 2009.
- Ènciklopedičeskij slovar' biblejskih frazeologizmov*, K.N. Dubrovina (red.), Moskva 2010.
- Kostomarov V.G., *Russkij âzyk na gazetnoj polose*, Moskva 1971.
- Krivenko B.V., *Frazeologiâ i gazetnâ reč'*, "Russkaâreč'" 1993, № 3.
- Lâpun S.V., *Leksiko-semantičeskie i stilističeskie osobennosti sovremennogo gazetnogo zagolovka*, diss. kand. fil. nauk, Majkop 1999.
- Mel'nik G.S., Teplâšina A.N., *Osnovy tvorčeskoj deâtel'nosti žurnalista*, Učeb. posobie, Sankt-Peterburg 2004.
- Nikolaûk N.G., *Biblejskoe slovo v našej reči. Slovar'-spravočnik*, Sankt-Peterburg 1998.
- Parygina E., *Zavod na glinânyh nogah*, [online], <https://kommersant.ru/doc/626078>, [dostëp 14.10.2018].
- Made T., *Rossîâ: koloss na glinânyh nogah*, [online], www.inosmi.ru/politic/201104626/168772990/html, [dostëp 26.04.2018].
- Turkova K., *Koloss na glinânyh nogah*, [online], www.pravmir.ru/koloss-na-glinyanyx-nogax/, [dostëp 11.09.2018].
- Husainova A.A., *Transformacionnye biblejskie frazeologizmy v sovremennoj russkoj reči*, Krasnodar 2014, [online], <http://refleader.ru/jgemerrnaotrqas.html>, [dostëp 26.09.2018].

Словари

- Slovar' russkoj frazeologii. Istoriko-ètimologičeskij spravočnik*, A.K. Biriĥ, V.M. Mokienko, L.I. Stepanova (red.), Sankt-Peterburg 1998.
- Bystrova E.A., *Frazeologičeskij slovar' russkogo âzyka*, Moskva 2008.
- Dal' V.I., *Tolkovnyj slovar' živogo velikorusskogo âzyka*, Moskva 1994.
- Kratkij slovar' biblejskih frazeologizmov*, L.G. Kočedykov, L.V. Žil'cova (red.), Moskva 1996.

Bol'šoj tolkovyj slovar' russkogo âzyka, S. A. Kuznecov (red.), Sankt-Peterburg 2000.

Tolkovyj slovar' russkogo âzyka, S.I. Ožegov, N.Û. Švedova, Moskva 2000.

Rozental' D.È., Krasnânskij V.V., *Frazeologičeskij slovar' russkogo âzyka*, Moskva 2008.

Периодические издания

"Argumenty i fakty" (AiF), 2014.

"Kul'tura", 2008.

"Literaturnaâ gazeta", 2007.

"Literatura v škole", 2005.

"Moskovskij Komsomolec", 2012–2014.

"Nauka i žizn'", 2012.

"Rossijskaâ gazeta", 2011, 2015.

"Novye izvestiâ", 2015.

"Kommersant'", 2015.