

*Крыстына Ратайчик\**

### **АКТУАЛИЗАЦИЯ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКАХ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОЙ ПРЕССЫ)<sup>1</sup>**

Информации об актуальных событиях в стране и за рубежом составляют неотъемлемую часть нашей жизни. Их передают средства массовой информации (СМИ). Анализируя язык СМИ, лучше всего отнестись к печатному слову, которое остается главным «орудием» прессы.

«Газета сегодня – в поиске выразительных средств, в поиске нового. Новизна привлекает внимание, вызывает интерес, создает определенное настроение. [...] Журналисты стремятся к тому, чтобы читатель всегда ощущал свежесть формы и оригинальность мысли» (Розенталь 1981: 205). Газетный текст, по словам Е. В. Покровской, «[...] не просто сообщает. Он интригурует, убеждает, делает читателя своим соавтором; [...]» (Покровская 2005: 69). Как считает тот же автор, «одним из основных признаков современного газетного текста, [...], является его способность быть востребованным, хорошо продаваемым – а значит, с преобладанием негативной информации, сообщений-сенсаций» (Покровская 2005: 69).

Для того, чтобы быть хорошо продаваемым – газетный текст должен интенсивно воздействовать на читателя. С этой целью используются экспрессивные средства передачи содержания, а среди них «необычность и ненормативность, которые не могут оставить человека равнодушным» (Покровская 2005: 69). Экспрессивные средства появляются уже в самом начале газетного текста – в заголовке.

«Заголовок занимает особое место в тексте, одновременно выполняя как минимум две функции: сигнальную (привлекает внимание читателя) и информативную (дает представление о предмете публикации)<sup>2</sup>. Кроме

---

\* Лодзинский университет.

<sup>1</sup> Предметом анализа мы сделали заголовки в газетах «Московский Комсомолец» (МК) за 2006 г., «Аргументы и Факты» (АиФ) за 2004 г. и «Огонек» (Ог) за 2005 г.

<sup>2</sup> В существенной для данной статьи книге *Стилистика газетных жанров* под ред. Д. Э. Розенталя выдвигаются 3 основные функции газетных заглавий: номинативно-информативная (сообщение о факте), рекламно-экспрессивная (заинтересование читателя) и графически-выделительная (выделение одного текста от другого), см. Розенталь 1981: 205.

того заголовок настраивает аудиторию на определенную эмоциональную тональность» (Басовская 2003: 57).

Газетный заголовок имеет резко оценочный характер. Трудно не согласиться с Е. В. Покровской, что он «информирует, прогнозируя и настраивая на определенное восприятие газетного материала» (Покровская 2005: 70). Следует также заметить, что газетный заголовок «стал более насыщенным, более информативным, особенно с появлением подзаголовков, предвосхищающих чтение и анализ предлагаемой информации» (Покровская 2005: 70). Вполне соглашаемся с мнением, что «газету иногда читают по заголовкам» – и это общеизвестный факт (Покровская 2005: 70). Из вышеприведенного вытекает, что газетный заголовок играет очень важную роль в языке прессы, сильно воздействуя на читателя и привлекая его внимание к определенным текстам. Шутливо можно сказать, что он даже замещает статью.

Чтобы добиться цели – привлечь внимание читателя и заставить его прочитать текст – необходимо «придумать» интересное, необычное заглавие. Для этого журналисты используют прием актуализации (обновления) общеизвестных языковых конструкций. Наибольший простор для творческой трансформации дают авторам заголовки-фразеологизмы<sup>3</sup>, которые и являются предметом настоящей статьи.

Структурно-семантические изменения фразеологической единицы, нарушая ее сложившиеся ассоциативные связи, добавляют во фразеологизм нечто непривычное. Обновленная форма вызывает интерес, интригует, привлекает внимание больше, чем фразеологизм привычный, общепринятый.

Однако не все фразеологизмы оказываются хорошим «материалом» для авторской обработки. «Журналисты стремятся выбрать для творческой переработки фразеологизмы стилистически окрашенные, с мотивированной внутренней формой, фразеологизмы, которые внешне не отличаются от свободных словосочетаний. В качестве основы для трансформации они часто избирают названия книг, фильмов, строки из песен, ставшие известными в какой-то небольшой период времени» (Розенталь 1981: 224).

Актуализация заголовков-фразеологизмов происходит в двух планах: формальном, когда фразеологическая единица претерпевает какие-то внутренние изменения и в обновленном виде противопоставляется общепринятому варианту и смысловом, когда фразеологизм выступает в своем привычном виде, но изменяется его значение.

Обновление фразеологизма часто обозначает его дефразеологизацию. Она касается понятийной стороны фразеологического оборота. Этот тер-

---

<sup>3</sup> Под понятием фразеологизмов скрываются в статье собственно фразеологизмы, т. е. единства и сращения, а также пословицы и поговорки, крылатые слова и языковые клише – обороты извлекаемые из памяти целиком, но лишённые образного и переносного значений.

мин противоположен фразеологизации, по мере которой связь выражения с первоисточником ослабляется, а значение целого перестает равняться сумме значений частей. Следовательно дефразеологизация – это нарушение семантической целостности фразеологизма, приведение его к первоисточнику с первичным, прямым значением. Однако этот прием способствует часто возникновению новых, метафорических значений. Поэтому его называют также мнимой дефразеологизацией<sup>4</sup>, которая является звеном правильной расшифровки фразы.

В обновленных фразеологизмах-заголовках правильное толкование требует более широкого контекста. Необходимо иногда прочитать всю статью, чтобы хорошо понять заголовок. В том то и заключается суть заглавий – они ведь должны интриговать, заставлять читателя познаться с текстом.

Бывает однако, что сам заголовок «подсказывает» содержание статьи и его легко расшифровать. Примером послужит заглавие *Собачий холод – не для собак* (МК, 20 января) с обновленной фразеологической единицей *собачий холод* ‘очень холодно’. Дефразеологизация является результатом связи одного из компонентов фразеологизма с контекстом (*собачий – собака*). Указанный заголовок можно объяснить следующим образом: ‘очень сильный холод вреден для собак’.

Не затруднительна также расшифровка заглавия *Вишни дали дуба* (МК, 15 февраля), в котором актуализировано просторечное выражение *дать дуба* ‘умереть’ (в статье пишут о гибели фруктовых деревьев от мороза<sup>5</sup>). Актуализация фразеологизма *дать дуба* заключается в необычном, метафорическом применении его к неживому предмету. Выразительность и некоторый юмористический оттенок придает заглавию игра слов, вытекающая из нарочного столкновения фразеологизма, содержащего в себе лексему *дуб*, со словом *вишня* (юмористический оттенок оказывается здесь обманчивым признаком, так как статья вовсе не смешна).

Если в указанных выше примерах легко объяснить заглавие и его связь с содержанием статьи, то эта задача осложняется относительно заголовка *Береженого Бог бережет* (АиФ, № 15), который общеизвестен как поговорка со значением ‘избежит опасности тот, кто сам бережется, кто осмотрителен’. В статье речь идет об охране Патриарха Русской православной церкви Алексея II телохранителями. Дефразеологизация происходит здесь путем буквальной расшифровки значения слова *береженный*

<sup>4</sup> На тему мнимой дефразеологизации, касающейся, главным образом, афоризмов, см. Stawnicka 2004: 100–103.

<sup>5</sup> Фразеологизм *дать дуба*, кроме традиционной семантики ‘умереть’, обозначает также (чаще в форме несовершенного вида) ‘мерзнуть, коченеть’ (Химик 2004: 156), потому заглавие *Вишни дали дуба* можно интерпретировать ‘вишни, т. е. фруктовые деревья умерли (замерзли)’.

(кем? чем?). Возникает новая единица с частично измененным значением: 'избежит опасности тот, кого берегут' ('избежит опасности Патриарх Алексей II, которого берегут телохранители'; не зря, кажется, пословица *Береженого Бог бережет* использована в статье о человеке, который служит Богу).

Актуализация в газетных заголовках затрагивает также форму фразеологизма, что приводит к возникновению новых индивидуально-авторских образований с совсем другой семантикой. К дефразеологизации может привести и самое незначительное нарушение формальной структуры фразеологизма<sup>6</sup>. Следует отметить, что формально преобразованных выражений в заголовках русской прессы гораздо больше, чем дефразеологизированных оборотов с привычной формой.

Для создания комического эффекта журналисты превращают известные устойчивые словосочетания в сходные по звучанию уподобления, которые сохраняют схему традиционного фразеологизма, почти весь его лексический состав, а также звуковой облик<sup>7</sup>. Переосмыслению подвергается один компонент, как в заголовке *Россияне останутся с голой помпой* (МК, 17 февраля). Здесь можно говорить о создании метафорического новообразования путем контаминации фразеологизмов *остаться с голой помпой* 'остаться ни с чем' и 'делать что-л.' с *большой помпой* 'торжественно, напоказ' с одновременным уподоблением слов *попа* и *помпа*. Такая интерпретация механизма переосмысления обусловлена тем, что в статье говорится о национальных проектах, которые подавались с большой помпой. На эти проекты были предназначены огромные деньги, однако россиянам не пришлось в них участвовать. Они остались ни с чем, только с помпой, сопутствующей обещаниям.

Иногда комическому уподоблению подвергаются все компоненты языкового клише, как в выражении *Бровеносец в потемках* (АиФ, № 15), пародирующем название известного фильма «Броненосец Потемкин». Звуковое уподобление привело к образованию окказионального слова<sup>8</sup> *бровеносец*, называющего человека с большими бровями. *Бровеносец в потемках* – это заголовок к статье о новом сериале «Сумерки империи», рассказывающем о жизни Л. Брежнева<sup>9</sup>.

<sup>6</sup> См. Liberek 1998: 37.

<sup>7</sup> Термин «фразеологическое уподобление», а также его характеристика, извлекается из работы Дануты Буттлер (см. Buttler 2001: 140).

<sup>8</sup> «Чтобы привлечь внимание читателей к содержанию того или иного материала на газетной полосе, журналисты часто вводят в заголовок различные окказиональные образования, так называемые окказиональные и потенциальные слова» [...]. (Розенталь 1981: 216).

<sup>9</sup> Аналогию между заглавием «Бровеносец в потемках» и «Броненосец Потемкин» можно усматривать не только в звуковой форме и жанре (фильм), но также в подобном, неблагоприятном конце героев обоих фильмов (моряки Потемкина и Брежнев).

Иногда небольшая формальная модификация фразеологизма приводит к созданию совсем другого выражения, например *Мальчик и пальчик* (МК, 15 февраля). Заголовок является трансформацией фразеологизма фольклорного происхождения *мальчик с пальчик* ‘герой сказки братьев Гримм величиной с палец’. Нарушение структуры привело к дефразеологизации, в результате которой возникло свободное образование *мальчик и пальчик*. Оно не имеет ничего общего с первообразом – это ироническое заглавие статьи о подозрении первоклассника в США в сексуальном домогательстве. Из текста: «Злоумышленник совершил совершенно жуткое деяние: запустил два пальца за пояс своей одноклассницы и дотронулся до ее кожи»<sup>10</sup>.

Подобный пример – заголовок *Старость в радость* (МК, 17 февраля) – выражает антонимическое значение по сравнению с поговоркой-источником *Старость не радость* ‘не красные дни’ (в статье пишут о деятельности специального предприятия, которое делает «благополучную старость реальностью») (из текста).

Интересный пример актуализации фразеологизма выступает в заголовке *Сначала дешево, потом сердито* (АиФ, № 15), в котором авторской трансформации подвергается выражение [и] *дешево и сердито* ‘о чем-либо недорогом, доступном, но имеющем достоинства чего-л. хорошего, дорогого’ с устаревшим значением слова *сердитый* ‘хорошего качества, с высокой ценой’. Дефразеологизация происходит здесь в формальном и понятийном планах, в результате чего возникает свободная фраза *сначала дешево, потом сердито*, использующая актуальное значение лексемы *сердитый* ‘гневный, свирепый, грозный, злобный, злой, яростный; с сердцем’. Статья критикует плохие, дешевые автобусы в России, в которых ничто практически не работает. Пассажиры платят немного денег, но условия в автобусе приводят их в ярость. Заголовок *Сначала дешево, потом сердито* приобретает противоположный смысл по сравнению с исходным фразеологизмом: ‘о чем-л. недорогом (автобус) очень плохого качества, т. е. вполне «отвечающем» своей цене и вызывающем негодование пользователей’.

Обновление фразеологического оборота, затрагивающее внутреннюю форму и семантику, может привести к образованию нового выражения с частично буквальным и частично метафорическим значением, например *Семь бед без ответа* (МК, 19 января). Данный заголовок возник путем переосмысления пословицы *Семь бед – один ответ* ‘рискнем, что бы ни случилось, будь что будет, все равно отвечать; говорится тогда, когда

---

<sup>10</sup> Приведенный фрагмент, как и вся статья, выражает ироническое отношение автора к американской морали, в языке которой мальчик, дотронувшийся до кожи сверстницы, называется преступником (в статье это слово взято в кавычки).

кто-л., зная за собой какие-л. проступки, снова идет на риск, готовый отвечать за все сразу'. Статья под заглавием *Семь бед без ответа* не соответствует значению первообраза – в тексте сообщают о семи основных несчастьях (бедах) современной России. Россиян больше всего беспокоит рост цен и высокий уровень инфляции. Нет объяснения (ответа) для этих несчастий.

Разрушение структуры фразеологизма в индивидуально-авторских образованиях состоит также в перестановке компонентов с одновременной заменой некоторых лексем и расширением состава традиционного выражения. Например – *Молодежная краса – африканская коса* (АиФ, № 12) – о моде среди молодежи на африканские прически (дреды). Источником новообразования послужила поговорка *Коса – девичья краса*.

Интересную конструкцию представляет собой заголовок *Не все дороги ведут в Москву* (АиФ, № 12), являющийся актуализацией фразеологизма *Все дороги ведут в Рим* 'о неизбежности конечного результата'. Новое выражение возникло путем частичного отрицания (*не все дороги*) и замены компонентов (*Рим – Москва*). Автор статьи пишет о популярности провинциальных городов, как мест, куда жители России и всего СНГ едут за работой. Вследствие дефразеологизации заголовок приобрел совсем другое, противоположное первичной семантике первообраза<sup>11</sup>, значение.

Актуализация фразеологизмов, затрагивающая их форму, использует контаминацию, в которой смешиваются два фразеологических оборота, или их фрагменты. Объединение языковых единиц происходит на основе их структурной, функциональной или ассоциативной близости. Контаминацию по семантической близости представляет собой заголовок *Взялся за гуж – полезай в кузов* (АиФ, № 17), возникший путем соединения фрагментов двух синонимических пословиц: *Взялся за гуж, не говори, что не дюж* и *Назвался груздем, полезай в кузов* 'если уж принялся за какое-л. дело, не отказывайся, ссылаясь на трудности или свою слабость'. В корреспонденции сообщают о сложности перевода русских пословиц на немецкий язык, особенно при деловых переговорах (за это нелегкое дело принялась автор статьи – Марина Журавлева). Заголовок *Взялся за гуж – полезай в кузов* с перепутанными фрагментами пословиц отражает проблемы с их переводом. Кажется, он ставит своей целью прежде всего привлечь внимание читателя необычным окончанием известной пословицы, так как значение новообразования совпадает с исходными выражениями.

---

<sup>11</sup> Первичное значение фразы *Все дороги ведут в Рим* связано с тем, что в средневековье Рим имел огромное духовно-культурное значение и туда именно «вели все дороги» прибывающих людей. Следовательно, новообразование *Не все дороги ведут в Москву* можно противопоставить указанному значению первообраза в немного трансформированном виде: 'не все дороги, ищущих работу людей в СНГ, ведут в Москву'.

Частым приемом, обновляющим фразеологический оборот, является замена одного из компонентов фразеологизма другим словом. Этот способ нередко используется в газетных заголовках. Замена чаще всего охватывает близкие по ассоциации слова (например *курица* вместо *гусь* в *Курица свиные не товарищи*; *саванна* вместо *пустыня* в *Глас вопиющего в саванне*), однако не исключает и крайне различных по значению лексем (например *подороже* вместо *подальше* в *От греха подороже*; *пустота* вместо *красота* в *Гений чистой пустоты*; *дарить* вместо *мыслить* в *Дарю – значит существую*). Указанные примеры легко отнести к источникам, так как их форма немного изменилась. Значение же соответственно изменяется по сравнению с исходным фразеологизмом. Семантическое новаторство придают необычные компоненты, однако общий смысл фразеологизма-источника сохраняется. В некоторых примерах налицо дефразеологизация. Итак заголовок *Курица свиные не товарищи* (МК, 17 января), восходящий к *Гусь свиные не товарищи* ‘разных по своей природе, характеру или общественному положению людей ничто не может объединить (о том, кто не ровня кому-л.)’ был образован для потребностей статьи о продаже на рынках куриного мяса вместо свинины (что связано с ограничениями в продаже курицы из-за куриного гриппа). Дефразеологизация переосмысливает значение пословицы *Гусь свиные не товарищи*: ‘куриное мясо не равно свинине – эти два сорта мяса легко различить и нельзя заменить’.

Заглавие *Глас вопиющего в саванне* (МК, 16 января) – трансформированная версия фразеологизма *глас вопиющего в пустыне* ‘безответный призыв’ – привлекает внимание читателя к статье о марафонском ралли-рейде «Лиссабон–Дакар–2006», который оказался невезучим для участников. По ошибкам организаторов раллисты заблудились и «в диком хаосе метались по саванне подобно антилопам» (из текста). Компонент *саванна* разрушает семантическую целостность фразеологизма и приводит к дефразеологизации (поскольку действие происходит в саванне), хотя метафорическое значение новообразования сходно с семантикой источника.

Авторская трансформация заметна также в выражении *От греха подороже* (МК, 18 января), образованном на базе фразеологизма *от греха подальше* ‘во избежание неприятности’. В статье речь идет о моде среди богатых жителей Рублевки освящать на Крещение бассейны, личные пруды, ванны, джакузи и даже новые машины и пороги домов. Семантика заголовка *От греха подороже* немного богаче значения первообраза: ‘во избежание неприятностей при помощи священной воды и денег за услуги священника’. Дефразеологизация сопряжена со словом *подороже*, обозначающим денежную оплату за освящение.

Иной пример – *Гений чистой пустоты* (Ог, № 48). Компонент *пустота* превращает восхваляющее женщину крылатое выражение *гений чистой красоты* ‘поэтический образ прекрасной женщины; высший тип

женщины – небожительница<sup>12</sup> в отрицательное новообразование. Оно послужило заголовком к статье об отвратительной кукле Барби, которую называют «безмозглой» и даже пытаются похоронить в «роскошных» разноцветных гробиках.

Последний пример из данной группы инноваций – заголовок *Дарю – значит существую* (Ог, № 50) – заставляет читателя подумать, почему люди осаждают магазины перед Новым Годом. Может быть, традиция подарков к главному празднику позволяет нам существовать. Так можно объяснить значение заголовка, построенного по образцу известного философского изречения *Я мыслю – значит я существую* ‘безусловное основоположение всего знания – непосредственная достоверность сознания’. Сравнивая авторскую версию с исходным выражением, следует заметить, что смысл новообразования кажется ложным, даже ироничным, оправданным только в определенной речевой ситуации, в соответствующем контексте.

«Выразительным примером использования фразеологии русского языка является образование по аналогии с общеупотребительными фразеологизмами новых, индивидуально-авторских фразеологизмов. Такие фразеологические новообразования строятся как с использованием отдельных элементов общеупотребительного фразеологизма, так и с использованием одной лишь его структуры» (Шанский 1985: 152). В результате авторской трансформации возникают новые единицы с совсем другой семантикой. Указанный прием обновления фразеологизмов охотно применяется журналистами в заголовках русской прессы. Так, например, заглавие *Плохой жир лучше доброй сои* (МК, 17 января) не совпадает по значению с первообразом *Худой мир лучше доброй ссоры*. Их соединяют лишь отдельные элементы и схема<sup>13</sup>. Под этим, казалось бы, ироническим и опровергающим житейскую правду в области питания, заголовком скрывается правдивая информация о превосходстве майонеза, как наиболее безвредной еды на русском рынке, над молоком, мясными продуктами и даже детским питанием.

Следующий пример – *Лыжня до Питера доведет* (МК, 15 февраля) – сообщает о снегоходе-пробеге Подмосковье – Санкт-Петербург. Целью пробега ставится «выявить дополнительные возможности снегохода как средства передвижения» (из текста). Организаторы пробега надеются также на «развитие дружественных связей между соседствующими регионами

---

<sup>12</sup> Крылатое выражение *гений чистой красоты* восходит к стихотворению А. С. Пушкина *Я помню чудное мгновение*. Объяснение значения данного выражения дается за: (Фелицына, Прохоров 1988: 182).

<sup>13</sup> Заменяющие компоненты – *жир* и *соя* являются паронимами заменяемых слов: *мир* и *ссора*. Лексема **плохой**, как синоним устарелого *худой*, принадлежит к его семантическим уподоблениям.



России» (из текста). Заголовок использует структуру пословицы *Язык до Киева доведет* 'спрашивая, всё узнаешь, найдешь' с сохранением лишь последнего компонента. Эффектом данного приема является дефразеологизация, придавшая новообразованию совсем другое, по сравнению с источником, буквальное значение.

Обновление фразеологического оборота – это также использование лишь некоторых его элементов, без учета схемы фразеологизма, например *Друг друга едим и оттого сыты бываем* (АиФ, № 11) (о недоброжелательности россиян друг к другу за границей). Данный заголовок восходит, по нашему мнению, к пословице *Курочка [курица] по зернышку клюет, да сыта бывает* 'можно довольствоваться и малым, из малого постепенно складывается что-то большое, значительное'. Новообразование *Друг друга едим и оттого сыты бываем* представляет собой совсем новую метафорическую единицу, с другой, отрицательной по сравнению с исходным фразеологизмом, семантикой и почти новой структурой (сохраняется лишь конечный, измененный морфологически, фрагмент – *сыта бывает – сыты бываем*). Заглавие образно отражает содержание статьи.

Наконец хотелось бы упомянуть еще об одном приеме актуализации фразеологизмов в журналистике, а именно об образовании совсем новых индивидуально-авторских выражений. Такой фразеологический неологизм выступает в заголовке *Весенняя капель бьет по крыше* (АиФ, № 12) об обострении психических болезней весной. Индивидуально-авторским считается оборот *бить по крыше* 'становиться сумасшедшим', который, невольно ассоциируется со сленговым фразеологизмом *крыша поехала* с таким же значением<sup>14</sup>. Вышеназванный заголовок является примером мнимой дефразеологизации (см. примечание 4), которая возникает в результате связи компонентов *капель – бьет*.

Подобных примеров обновления фразеологизмов очень много в русскоязычных газетных заголовках. Следует подчеркнуть, что их гораздо больше в газетах со «сниженной» стилистикой, таких как, например, использованные в статье – «Московский Комсомолец» и «Аргументы и Факты». Благодаря прессе рассчитанной на массового читателя, актуализированные фразеологические обороты становятся общеизвестными.

---

<sup>14</sup> Фразеологизм *крыша поехала* с вариантом *крыша поползла* имеет 3 значения (см. Мокиенко 2003: 49), которые в конечном итоге можно свести к одному: 'кто-то странно, ненормально ведет себя'. Новообразование *бить по крыше* у поляков может вызвать ассоциацию со сленговым выражением *bić na dekiel* 'становиться сумасшедшим', *bije ci na dekiel* 'ты сошел с ума', где слово *dekiel* в одном из значений (*pokrywka*) соответствует русскому *крышка* (см. Zgólkowa 2004: 75). Несмотря на семантическое и формальное сходство с польским языком, выражение *бить по крыше* в русском языке не существует (оно не отмечается даже в ресурсах новой русской фразеологии, см. Мокиенко 2003).

Хотя «жизнь» фразеологических новообразований в газетных заголовках обычно коротка, то их значение неопределимо – благодаря им заново «оживают» фразеологические единицы – источники трансформации, которые, таким образом, всегда актуальны.

#### ЛИТЕРАТУРА

- Басовская Е. Н.** (2003), *Обезглавливание через озаглавливание*, «Русская речь», № 4, с. 56–62.  
**Мокшенко В. М.** (2003), *Новая русская фразеология*, Ополе.  
**Покровская Е. В.** (2005), *Газета в современной культурно-речевой ситуации*, «Русская речь», № 5, с. 69–74.  
**Розенталь Д. Э.** (ред.) (1981), *Стилистика газетных жанров*, Москва.  
**Фелицына В. П., Прохоров Ю. Е.** (1988), *Русские пословицы, поговорки и крылатые выражения*, Москва.  
**Химик В. В.** (2004), *Большой словарь русской разговорной речи*, Санкт-Петербург.  
**Шанский Н. М.** (1985), *Фразеология современного русского языка*, Москва.
- Buttler D.** (2001), *Polski dowcip językowy*, Warszawa.  
**Liberek J.** (1998), *Innowacje frazeologiczne w powojennej prasce polskiej*, Poznań.  
**Stawnicka J.** (2004), *Defrazeologizacja w przekładzie (polskie teksty aforystyczne w przekładzie na język polski)*, „Przegląd Rusycystyczny”, nr 1, s. 100–109.  
**Zgólkowa H.** (red.) (2004), *Nowy słownik gwary uczniowskiej*, Wrocław.

*Krystyna Ratajczyk*

#### REFRESHMENT OF PHRASEOLOGY IN HEADLINES (ON THE BASIS OF THE RUSSIAN PRESS)

##### Summary

Journalists want to make their articles interesting for readers. Therefore they invent attractive unusual headlines for their texts. In order to do that they use modifications of well-known language constructions, including idioms.

Idioms' modifications mean their desidiomatization, that is transformation in free words' combinations. Desidiomatization is achieved by structural and semantic changes.

Thanks to their refreshment idioms are given a new "life". That's why they are still in use.