

DOI: 10.12731/2077-1770-2025-17-2-491 EDN: OYFYPM

УДК 811.81'373.47;811.161.1



Научная статья | Русский язык. Языки народов России

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ С КОЛОРАТИВНЫМИ КОМПОНЕНТАМИ «БЕЛЫЙ» И «ЧЕРНЫЙ» В ЗАГОЛОВКАХ СМИ

Л.К. Халитова, Д.В. Соловьева

Аннотация

Обоснование. Использование фразеологизмов с колоративным компонентом в заголовках средств массовой информации (СМИ) стало распространенной практикой среди журналистов для привлечения внимания аудитории к газетному материалу. Однако применение подобных языковых средств несет в себе риски, такие как речевые штампы, непонимание и двусмысленность в случае неправильного использования. Авторы доказывают актуальность использования таких единиц в заголовках СМИ на примере фразеологических единиц с колоративными компонентами «белый» и «черный».

Цель – теоретически и практически обосновать актуальность использования фразеологизмов с колоративным компонентом в заголовках прессы и их необходимость в реализации ключевых функций заголовков СМИ.

Материалы и методы. Методы исследования – контекстуальный и количественный анализ. Статья базируется на комплексе материалов СМИ за период 2024–2025 гг., представленных на сайте новостей Яндекс Дзен и архивах онлайн-прессы. Материал исследования был получен методом сплошной выборки заголовков, содержащих фразеологизмы с колоративными компонентами «белый» и «черный» (204 заголовка). Для определения фразеологических единиц в исследовании использовался Фразеологический словарь русского литературного языка А.И. Федорова.

Результаты. В процессе исследования удалось подтвердить актуальность использования фразеологизмов с колоративными компонентами «белый» и «черный» в заголовках СМИ. Количественный ана-

лиз продемонстрировал частотное употребление заданных языковых средств. Функция фразеологизмов с колоративными компонентами в таких заголовках заключается в создании экспрессивности и интриги, которая повышает читательский интерес и желание ознакомиться с текстом. Преимущество таких языковых средств основывается на лаконичности, возможности языковой игры и передаче оценки автора без выражения ее напрямую. Контекстуальный анализ показал, что из 204 заголовков, содержащих фразеологизмы с цветокомпонентами «белый» и «черный», 171 (84%) заголовков отражает негативные новости. Актуализация отрицательной коннотации у исследуемых фразеологизмов раскрывает имплицитные смыслы и усиливает общую отрицательную окраску сообщения заголовка.

Область применения. Результаты исследования могут быть использованы в области изучения языка медиакommunikации, преподавания лингвистики, лексикологии и стилистики. Также полученные данные полезны для журналистов при разработке эффективных стратегий воздействия на аудиторию.

Ключевые слова: заголовок; СМИ; функции заголовков; фразеологизм; колоративный компонент; коннотация

Для цитирования. Халитова, Л. К., & Соловьева, Д. В. (2025). Фразеологизмы с колоративными компонентами «белый» и «черный» в заголовках СМИ. *Современные исследования социальных проблем*, 17(2), 58–80. <https://doi.org/10.12731/2077-1770-2025-17-2-491>

Original article | Russian Language. Languages of the Peoples of Russia

PHRASEOLOGICAL UNITS WITH THE COLOR TERMS ‘WHITE’ AND ‘BLACK’ IN MASS MEDIA HEADLINES

L.K. Khalitova, D.V. Solovieva

Abstract

Background. The use of phraseological units with a color term in mass media headlines has become a common practice among journalists in or-

der to attract the audience's attention to the published material. However, the incorrect use of such means of language entails risks, such as clichés, misunderstanding and ambiguity. The authors demonstrate the relevance of using phraseological units with the color terms 'white' and 'black' in media headlines.

Purpose – to claim the relevance of usage of phraseological units with color terms 'white' and 'black' in media headlines.

Materials and methods. The research methods include contextual and quantitative analysis. The article is based on media materials for the period 2024-2025 published on the news platform Yandex Dzen and online press archives. The research material was obtained by a continuous sampling of headlines containing phraseological units with the color terms 'white' and 'black' (N=204 headlines). In order to identify and describe phraseological units the Phraseological Dictionary of the Russian literary language by A.I. Fedorov was used.

Results. The study proves that the use of phraseological units with the color terms 'white' and 'black' in media headlines creates expressiveness, intrigue and thus increases a reader's willingness to read the text. Quantitative analysis demonstrates the frequent use of these units in mass media headlines. Moreover, color terms being concise have a great potential for wordplay and can convey the author's ideas implicitly. Contextual analysis shows that out of 204 headlines containing phraseological units with the color terms "white" and "black", 171 (84%) headlines reflect negative news. Actualization of the negative connotation in the studied phraseological units reveals implicit meanings and enhances the overall negative coloring of the message.

Practical implications. The results of the study can be used in the field of media communication, teaching linguistics, lexicology and stylistics. The obtained data can be useful for journalists in developing effective strategies to influence the audience.

Keywords: headline; mass media; headline functions; phraseological unit; color term; connotation

For citation. Khalitova, L. K., & Solovieva, D. V. (2025). Phraseological units with the color terms 'white' and 'black' in mass media headlines. *Sovremennye Issledovaniya Sotsialnykh Problem* [Modern Studies of Social Issues], 17(2), 58–80. <https://doi.org/10.12731/2077-1770-2025-17-2-491>

Введение

Для современного медиапространства характерна высокая конкуренция за внимание аудитории, из-за чего перед авторами текстов стоит задача подобрать наиболее яркие и экспрессивные языковые выражения. Особую роль в этом процессе играют заголовки, порой выступающие едва ли не единственным фактором привлечения внимания читателя [14]. Именно от них зависит, будет ли статья прочитанной или затеряется в Интернет-пространстве.

Заголовок – это элемент, предвещающий текст, способный оказывать речевое воздействие на читателя. Как правило, заглавие выбирают таким образом, чтобы оно было способно отображать суть текста. Поскольку заголовок композиционно располагается отдельно от самой статьи, то он часто воспринимается как отдельное, самостоятельное высказывание. В то же время он остается структурным элементом текста, смысловой частью озаглавливаемого произведения, который дает краткое содержание самого текста. По мнению И.Р. Гальперина, заголовок является «компрессированным, нераскрытым содержанием текста, которое можно метафорически изобразить в виде закрученной пружины, раскрывающей свои возможности в процессе разворачивания» [5, с. 133]. Эту же мысль подхватывает Б.Г. Бобылев, называя заголовок «свернутой пружинкой, разворачивание которой дает в итоге весь текст работы» [3, с. 83].

Современный газетный заголовок характеризуется языковой многофункциональностью. Отечественные исследователи отбирают различные функции заглавий в прессе. Так, Г.О. Винокур выделяет такие функции, как обозначающая, указательная и рекламная [4]. Исследователь полагает, что цель заголовка – «указать на событие и его обозначить», а также «разрешить проблему внешней занимательности, увлечь читателя, заинтриговать заманчивой сюжетностью» [4]. Благодаря рекламной функции заголовки могут обретать оригинальность структур и неоднозначность содержания.

Заглавие также выполняет номинативную функцию, поскольку позволяет реципиенту отличить текст от других в объемном информационном пространстве [11]. Н.А. Фатеева подразделяет номина-

тивную функцию на внешнюю и внутреннюю: с одной стороны заголовков выступает «представителем и заместителем текста во внешнем мире», то есть обращен к читателю, а с другой – служит раскрытию содержания понимаемую «автором художественного произведения в соответствии с внутренней заданностью текста» [18, с. 9]. Также заголовок может дать образную характеристику и оценку описываемому событию, при этом не раскрывая его содержания, реализует информативную функцию, передавая читателю информацию об основной мысли статьи, тезисе, ключевой детали [17].

Эффективное восприятие газетного текста возможно благодаря заглавию, которое способно сэкономить усилия человека, находящегося в процессе поиска интересующей темы. Иногда по одному заглавию можно сделать вывод, не только чему будет посвящена статья, но и как автор относится к описываемым событиям [2]. Так, заголовок может выполнять экспрессивную функцию.

Функция привлечения внимания, или аттрактивная функция, газетного заголовка в современном медиапространстве является ключевой, так как осуществляется уже на первом этапе восприятия информации, представленной в «сжатой форме», и, следовательно, отвечает за степень заинтересованности читателя. После высокой или низкой степени заинтересованности формой заголовка читатель может проявить или не проявить интерес к самой статье [14, с. 4]. Поскольку характерной особенностью современной медийной коммуникации является высокая степень вовлеченности читателя посредством онлайн комментариев, то заголовки, содержащие языковую игру или аллюзию, могут вызвать различные реакции, зачастую выходящие за пределы тематики статьи, с использованием различных стилистических средств и речетворчества [7, с. 147]. Так, заголовок становится особенностью интернет-жанра – интерактивной газетной статьи (ИГС), когда журналист и читатель создают совместный продукт, а читательский комментарий становится продолжением статьи [там же].

В качестве элементов заголовков журналисты часто прибегают к использованию фразеологизмов, устойчивых выражений, в кото-

рых значения входящих компонентов не определяются значением самих лексем. В исследованиях, посвященных изучению газетных заголовках, доказываемая актуальность использования фразеологизмов для привлечения внимания читателя, создания образности, описания сенсационных событий, создания иронического контекста или языковой игры [6; 8; 10; 16; 19; 22; 24].

Согласно А.В. Кунину, фразеологические единицы играют особую роль в языке, поскольку позволяют заполнить лакуны в лексической системе, которая не способна полностью дать наименования всех сторон действительности, а также могут служить основой для языковой игры и создания стилистических приемов [12].

В профессиональном и общеупотребительном контексте встречаются фразеологизмы с колоративным компонентом. Такой компонент предполагает наличие в составе фразеологической единицы прилагательного, обозначающего определенный цвет. Фразеологические единицы с компонентом цвета отражают картину мира, культуру определенного этноса, ее особенности и этническое мировосприятие, именно этим объясняется интерес исследователей к цветообозначениям [1; 21; 8; 23; 25; 26; 27; 28]. Наличие колоративного элемента способствует придаче фразеологизму особой специфики, поскольку семантика цвета в культуре довольно многослойна.

Однако существует и противоположная точка зрения. Заголовок с неуместным фразеологизмом может создать дополнительные неправильные смыслы и быть истолкован неверно, из-за чего велик риск речевых ошибок [16]. Также отмечается, что привычные фразеологические единицы могут восприниматься «как штампы в силу их обобщающего характера» [13].

В данном исследовании проанализируем значения и оценочный потенциал (положительный или отрицательный) фразеологических единиц с колоративами «белый» и «черный», которые представляют собой устойчивую антонимическую пару, рассмотрим их функционирование в заголовках современных СМИ, а также продемонстрируем актуальность использования этих фразеологизмов в реализации основных функций заголовков прессы.

Материалы и методы

В качестве материала исследования был использован корпус заголовков электронных СМИ за период с мая 2024 года по апрель 2025 года. В выборку вошли федеральные (ТАСС, «Коммерсантъ», «Известия», «Первый канал»), местные СМИ, («Санкт-Петербургские Ведомости», «ПензаИнформ», «Маленькая Сызрань», «Новости Брянска» и др.), а также некоторые представители «желтой» прессы. Отбор заголовков производился с помощью метода сплошной выборки с сайта новостей Яндекс Дзен и архивов заданных СМИ с использованием поисковых запросов, включающих компоненты «белый», «черный» в различных грамматических формах в сочетании с потенциальными компонентами фразеологических единиц, а также путем ручного просмотра заголовков.

Для отбора и верификации фразеологических единиц был использован Фразеологический словарь русского литературного языка А.И. Федорова [20]. Значения лексических единиц уточнялись в толковых словарях [9; 15].

В процессе исследования также применялись контекстуальный анализ для определения актуального значения фразеологической единицы в заголовке и количественный анализ для установления частотности употребления фразеологизмов с колоративными компонентами «белый» и «черный».

Результаты и обсуждение

По итогам исследования было установлено, что с мая 2024 года по апрель 2025 года журналистами было использовано 204 заголовков с фразеологизмами, содержащими колоративные компоненты «белый» и «черный». Заголовки, отражающие события одного и того же инфоповода не учитывались, чтобы исключить повтор. (Например, содержание 11 статей от 27.06.2024 г. с заголовками, содержащими фразеологизм *черная магия*, были посвящены одному и тому же событию – аресту министра окружающей среды Фатимат Шамназ Али Салем, которая подозревалась в применении черной магии с целью нанесения вреда президенту.) Таким образом, было

выявлено 152 заголовка с цветокомпонентом «белый» и 49 заголовков цветокомпонентом черный. Заголовков с фразеологизмами с цветокомпонентом «белый» оказалось подавляющее большинство. Также нам встретилось 3 заголовка, содержащих фразеологизмы с сочетанием «черный» и «белый» – это два фразеологизма *черная и белая магия* и один фразеологизм *белая и черная магия*.

Мы уточнили значения исследуемых фразеологических единиц, чтобы выяснить всегда ли фразеологизмы с колоративом «белый» выражают положительную коннотацию, а фразеологизмы с колоративом «черный» отрицательную. Затем при помощи контекстуального анализа рассмотрели функционирование и оценочный потенциал отобранных фразеологизмов в составе заголовков СМИ.

Принято считать, что белый цвет несет положительную коннотацию, а черный отрицательную в бинарной оппозиции «белое-черное», например, день и ночь, жизнь и смерть, добро и зло, свет и тьма и т.д. [23; 25; 27; 28]. Чтобы подтвердить эту мысль, мы обратились к толковым словарям [9; 15].

У прилагательного «белый» выделяют следующие значения (словарная статья приводится в сокращенном виде, рассматривались переносные значения): «<...> 2. Светлый, светлее обычного. // *перен. разг.* Очень бледный (от страха, испуга, болезни и т. п.). // *перен. разг.* Светло-русый, белокурый. // *перен. разг.* Седой. 3. Ясный, светлый (о времени суток). 4. Не заполненный текстом, рисунками; не исписанный, чистый (о листе бумаги). // *перен.* Незапятнанный, безупречный. 5. *Употр.* как постоянный эпитет в народно-поэтической речи» [9].

Приведем некоторые значения прилагательного «черный»: «<...> 2. Отличающийся темной окраски, шерсти, оперения, одежды и т. п.; очень темный (противоп.: светлый) // *перен.* Непроницаемо густой. 3. Имеющий кожу темного цвета; темнокожий (о расе). // *перен. разг.* Смуглый и темноволосый; чернявый. 4. Отапливаемый печью без трубы, по-черному; курной (о бане, избе и т. п.). 5. *перен.* Мрачный, беспросветный, тяжелый, безотрадный. // Горестный, трудный. 6. *разг.* Грязный, испачканный, покрытый сажой, копотью. 7. *перен.*

Преступный, злой, дурной. // Губительный, изнуряющий (о болезни). // Не вызывающий одобрения; предосудительный. // *разг.* Содержащий упоминание черта, нечистой силы (о брани). 8. *перен.* Физически тяжелый, грязный, подсобный, не требующий квалификации (о труде, работе). 9. *перен.* Не обработанный до конца или обработанный начерно, не окончательно отделанный; черновой» [9; 15].

Из приведенных словарных статей видно, что прилагательное «белый» в своих переносных значениях выражает положительную оценку (например: незапятнанный, безупречный), а прилагательное «черный» отрицательную оценку (например: мрачный, беспросветный, грязный, преступный, злой, имеющий отношение к нечистой силе, содержащий упоминание черта).

Далее при помощи Фразеологического словаря русского литературного языка [20] мы рассмотрели значения фразеологизмов с компонентами «белый» и «черный», которые использовались в заголовках СМИ. В заголовках были обнаружены следующие фразеологизмы с компонентом «белый» (всего 152 заголовков, в скобках указано количество заголовков, содержащих фразеологизм): *белая ворона* (15) – «по отношению к людям чудаковатым, необычным, резко выделяющимся среди других (часто с неодобрительным оттенком)»; *белая горячка* (16) – «алкогольный психоз»; *белые мухи* (10) – «падающие снежинки, первый снегопад»; *белая магия* (1) – «волшебство, чародейство с помощью небесных сил, обычно понимается как магия лечащая, оберегающая, защищающая»; *белое пятно* (27) – «совершенно не исследованная территория, край и т.п.; не разработана часть какой-либо темы, проблемы»; *среди бела дня* (83) – «днем, при ясном дневном свете; делать что-то открыто, без стыда». Несмотря на то, что прилагательное «белый» выражает общую положительную оценку, фразеологизмы с данным колоративом могут обладать положительной (*белая магия*), нейтральной (*белые мухи*) и отрицательной (*белая ворона*, *белая горячка*, *белое пятно*, *среди бела дня*) коннотацией.

Контекстуальный анализ позволил нам выявить, какое значение, положительное, отрицательное или нейтральное, вносят эти фра-

зеологизмы в заголовки СМИ. Анализ показал, что из 152 заголовков, содержащих фразеологизм с цветокомпонентом «белый», 137 заголовков (что составляет 90%) обладают отрицательной оценкой и лишь у 15 (10%) заголовков выявлено нейтральное или положительное значение.

Наиболее частотным в заголовках электронных газет стал фразеологизм *среди бела дня*, встретившийся 83 раза. В таких статьях описывались преступления, которые произошли в светлое время суток, и были совершены преступниками, уверенными в своей безнаказанности, без стыда и страха быть пойманными. Примеры: «В Калмыкии задержали вора, который похитил среди бела дня из-под прилавка товар» (Московский Комсомолец Калмыкия, 19.07.2024), «Дерзкое ограбление мебельного магазина среди бела дня произошло в ЕАО» (Аргументы и факты Хабаровск, 14.03.2025), «В Ярославле мигранты среди бела дня похитили человека» (Smotrim.ru, 14.09.2024), «В Петербурге подростка среди бела дня ранили ножом» (Росбалт, 05.07.2024), «В Екатеринбурге мужчина зарезал возлюбленную на улице среди бела дня» (Росбалт, 18.05.2024), «Серийный вор-домушник, проникавший в дома среди бела дня, задержан в Актобе» (inbusiness.kz, 16.03.2025). Также были статьи, в которых говорилось о неожиданных и шокирующих происшествиях случившихся днем, но не указывалось, что причиной стал чей-то злой умысел, например: «В Климовском районе среди бела дня сгорел легковой автомобиль» (Наш Брянск.ru, 06.09.2024), «В Тверской области среди бела дня сгорела баня» (Tverigrad.ru, 29.03.2025), «Три иномарки вспыхнули на автопарковке в Новороссийске среди бела дня» (Кубань Информ, 18.08.2024). Здесь фразеологизм *среди бела дня* не только экспрессивно указывает на светлое время суток, но и актуализирует имплицитное скрытое метатекстовое значение «возможно, этот вред был причинен умышленно».

Также фразеологизм *белое пятно* использовался с отрицательной оценкой, когда указывалась проблема или недоработка, например: «На Вологодской трассе А-114 досрочно ликвидировали «белые пятна» сотовой связи» (Бриф24, 09.02.2025), «Последние

«белые пятна» на газовой карте Ивановской области закрыты» (Ивтелерадио, 07.11.2024), «Белых пятен в хирургии региона больше нет: пересадку печени впервые провели в Хабаровском крае» (Smotrim.ru, 07.08.2024).

Фразеологизм *белые мухи*, который используется для образного описания первого снега и обладает нейтральной коннотацией, в 8-ми заголовках из 10-ти употреблялся с отрицательным значением, например: «В апреле зима еще раз сменит лето: надвигается время «белых мух» и заморозков» (Телекомпания КТВ-Луч, 23.04.2025), «Атмосферный фронт несет «белых мух» в Свердловскую область» (Уральский Меридиан, 05.04.2025), «Кусачие «белые и злые мухи» посетят жителей Тверской области в конце этой недели (Тверские Ведомости, 28.10.2024). Как видно из примеров, фразы «надвигается время», «атмосферный фронт несет» и «кусачие и злые» в сочетании с «белые мухи» актуализируют и усиливают отрицательную оценочность фразеологизма, и заголовок вызывает у читателя чувство тревоги перед наступлением снегопада.

Полагаем, что фразеологизмы с цветокомпонентом «белый» выражают отрицательную коннотацию, когда есть указание на некую проблему, несмотря на общую базовую положительную оценочность самого прилагательного.

Все проанализированные заголовки благодаря входящим в их состав фразеологизмам с цветокомпонентом «белый» обладают аттрактивной и экспрессивной функцией – читателю хочется узнать подробности происшествий. Кроме того, благодаря лаконичности фразеологизм заменяет несколько слов и выражает значение имплицитно, не теряя смысловой нагрузки. Данные количественного анализа представлены на графике (Рис. 1).

В заголовках СМИ были обнаружены следующие фразеологизмы с цветокомпонентом «черный» (всего 49 заголовков, в скобках указано количество заголовков, содержащих фразеологизм): *черная кошка пробежала* (8) – «о возникшем взаимном недружелюбии, ссоре; по старинной народной примете о том, что черная кошка, перебежавшая дорогу, сулит неприятности»; *черное золото* (15) –

«нефть; каменный уголь»; *черный день* / (*отложить*) *на черный день* (9) – «очень трудное в жизни кого-нибудь время; отложить, копить в предвидении нужды, трудностей; *черная магия* (17) – «волшебство, чародейство с помощью адских сил; чернокнижие», понимается как магия причиняющая вред. Фразеологические единицы с цветовыми компонентом «черный», как правило, обладают отрицательной коннотацией и служат для описания мрачных событий (*черный день*, *черная магия*, *черная кошка*). Однако отрицательная оценка колоратива «черный» не всегда сохраняется, когда это цветообозначение входит в состав фразеологизма.

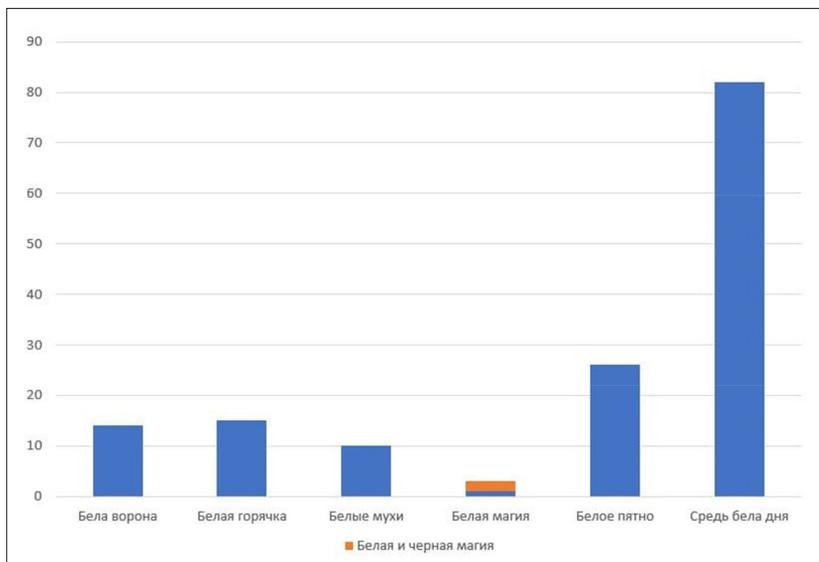


Рис. 1. Статистика использования фразеологизмов с колоративным компонентом «белый» в заголовках прессы

При помощи контекстуального анализа мы определили с какой оценкой используются фразеологизмы в заголовках. Было выявлено, что из 49-ти заголовков с цветокомпонентом «черный» 34 (70%) обладают отрицательной оценкой и 15 (30%) – нейтральной / положительной. Так, фразеологизм *черное золото* имеет положительное или нейтральное значение во всех 15-ти отобранных заголовках и

используется для придания экспрессии при упоминании ценных природных ископаемых, например: «Передовые технологии добычи черного золота обсуждают на «Нефтяной столице» в Сургуте» (Югра-ТВ, 19.03.2025), «Нефтяные ориентиры: как могут измениться цены на черное золото в наступившем году» (Санкт-Петербургские ведомости, 13.01.2025); «Назрела схватка Запада с Россией и Китаем за несметное «черное золото» Антарктиды» (Московский Комсомолец, 19.05.2024). Будучи экспрессивной метафорой, данный фразеологизм может использоваться для выражения отрицательных эмоций, чтобы привлечь внимание читателя к проблеме: «Черное золото не засияло» (Коммерсантъ, 24.04.2025), «Массовая миграция спекулянтов: нефть больше не черное золото» (Репортер, 22.04.2025).

Заголовки, содержащие фразеологизм *черная магия*, стали самыми частотным в группе заголовков с колоративным компонентом «черный» (17 заголовков). Приведем несколько примеров: «На Мальдивах министра заподозрили в применении черной магии в отношении президента» (Известия, 27.06.2024), «Директор школы принес в жертву ребенка в ритуале черной магии в Индии» (Вечерняя Москва, 02.10.2024), «Мужчина поджег храм из-за неприятия черной магии» (Lenta.ru, 08.07.2024).

Также нам встретилось два заголовка, содержащих сочетание фразеологизмов *черная и белая магия*. Полагаем, что цель таких заголовков – усилить противопоставление добра и зла, положительного и отрицательного начал, например: «Черная и белая магия: что такое колдун, или механический регулятор тормозных усилий» (Колеса.ру, 15.02.2025). На графике ниже (Рис. 2) приводятся статистические данные использования фразеологизмов с колоративом «черный».

Соглашаясь с тем, что бинарная оппозиция «белый-черный» коррелирует с принципом полярности оценки «хорошо-плохо», отметим, что в составе фразеологических единиц они являются полиполярными и могут иметь положительные и отрицательные значения. Наш анализ показал, что фразеологизмы с компонентами

«черный» в заголовках СМИ, как правило, обладают отрицательной коннотацией и служат для описания мрачных событий: из четырех фразеологизмов с компонентом «черный» три (*черная кошка*, *черный день*, *черная магия*) обладают отрицательной оценкой и одно (*черное золото*) – нейтральной. Фразеологизм *черная и белая магия* нейтральна.

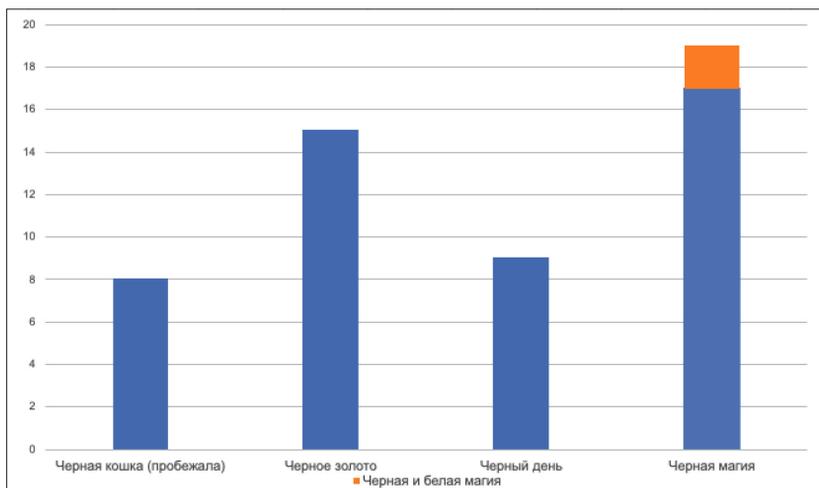


Рис. 2. Статистика использования фразеологизмов с колоративным компонентом «черный» в заголовках прессы

Следует отметить, что фразеологизмы с колоративом «белый» в заголовках СМИ также чаще использовались с отрицательной коннотацией (*белая ворона*, *белая горячка*, *белое пятно*, *среди бела дня*, *белые мухи*), несмотря на то что у фразеологизма отрицательное значение не фиксируется словарем (*белые мухи*) или слабо актуализировано (*белое пятно*, *белая ворона*). Из 204-х проанализированных заголовков, содержащих фразеологизмы с цветокомпонентами «белый» и «черный», 171 (84%) заголовков отражает негативные новости.

Несомненно, фразеологизмы помогают журналистам создавать яркие образы для того, чтобы привлечь внимание читателя и придать образную оценку описываемому событию, не раскрывая его содержания. Также фразеологизмы способны заменить несколько

слов или выразить мысль имплицитно без потери смысловой нагрузки. Однако, необходимо провести специальное исследование, чтобы выявить причины включения фразеологизмов с колоративами «белый» и «черный» в состав заголовков СМИ в основном с отрицательной коннотацией и определить как этот выбор влияет на реакцию целевой аудитории.

Заключение

1. Как показал наш материал, фразеологизмы с колоративными компонентами «белый» и «черный» в составе заголовков газетных статей остаются часто употребительными. Согласно данным количественного анализа, за период с мая 2024 года по апрель 2025 года было обнаружено 204 заголовков, содержащих фразеологические единицы с компонентами «белый» (152 заголовков) и «черный» (49 заголовков), а также 3 фразеологизма, сочетающих оба этих прилагательных. Они позволяют реализовать ключевые функции заголовка в СМИ: информативную, экспрессивную, аттрактивную.

2. Прилагательное «белый» обычно обладает положительной коннотацией, а прилагательное «черный» отрицательной, отражая принцип полярности оценки «хорошо-плохо», однако в составе фразеологизма слова «белый» и «черный» могут обладать полисемантической: каждое из них может выражать как положительную, так и отрицательную оценку. Так, фразеологизмы *белая ворона*, *белая горячка*, *белое пятно*, *среди бела дня*, *белые мухи* в проанализированных заголовках СМИ употреблялись в негативных значениях, фразеологизм *черное золото* использовался с нейтральной или положительной оценкой.

3. Контекстуальный анализ показал, что из 152 заголовков, содержащих фразеологизм с цветокомпонентом «белый», 137 (90%) обладают отрицательной оценкой, у 15 (10%) заголовков выявлено нейтральное или положительное значение. Из 49 заголовков с цветокомпонентом «черный» 34 (70%) обладают отрицательной оценкой и 15 (30%) – нейтральной или положительной. Актуализация отрицательной коннотации у фразеологизмов с компонентом «белый» в заголовках СМИ, например, *среди бела дня*, *белое пятно* или

белые мухи, раскрывает имплицитные смыслы и усиливает общую отрицательную окраску сообщения заголовка.

4. Было выявлено, что большинство заголовков СМИ, содержащих фразеологизмы с колоративами «белый» и «черный», описывают мрачные, шокирующие события или преступления: из 204-х проанализированных заголовков 171 (84%) заголовков отражает негативные новости.

Дальнейшая перспектива исследования ориентирована на изучение функционирования фразеологизмов с другими колоративными компонентами в заголовках русских СМИ и их сопоставление с фразеологическими единицами из других языков.

Список литературы

1. Алиева, С. А., & Муртазалиева, П. М. (2023). Семантика колоративов «черный», «белый» и «красный» во фразеологических единицах русского и аварского языков. *Международный научно-исследовательский журнал*, (1(127)), 1–5. <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.127.58> EDN: <https://elibrary.ru/MLSMEY>
2. Багманова, А. Р. (2013). Газетный заголовок как средство речевого воздействия. *Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств*, (1), 119–121. EDN: <https://elibrary.ru/HZUGYP>
3. Бобылёв, Б. Г. (1987). *Стилистический анализ художественного и публицистического текста*. Алма-Ата: Мектеп. 102 с.
4. Винокур, Г. О. (1991). *О языке художественной литературы*. Москва: Высшая школа. 448 с.
5. Гальперин, И. Р. (1981). *Текст как объект лингвистического исследования*. Москва: Наука. 138 с. EDN: <https://elibrary.ru/VXKANF>
6. Герасимова, А. С., & Квартникова, А. (2020). Функции фразеологизмов в современных английских и русских интернет-СМИ. *Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики*, (2(70)), 33–38. EDN: <https://elibrary.ru/TSGRBP>
7. Гималетдинова, Г. К. (2012). Лингвистические основы интерактивной газетной статьи: к постановке вопроса. *Политическая лингвистика*, (3(41)), 143–148. EDN: <https://elibrary.ru/PGKHPB>

8. Дымова, А. В., & Золотайко, А. И. (2021). Семантика черного цвета в заголовках англоязычных и русскоязычных СМИ. *Балтийский гуманитарный журнал*, (1(34)), 341–344. <https://doi.org/10.26140/bgz3-2021-1001-0080> EDN: TKXTFL
9. Ефремова, Т. Ф. (2000). *Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный*. Москва: Русский язык. Получено с <https://lexicography.online/explanatory/efremova> (дата обращения: 15.05.2025)
10. Задитовская, М. В. (2012). Прецедентность и языковая игра в заголовках российской «желтой» прессы. *Научная мысль Кавказа*, (2(70)), 162–167. EDN: <https://elibrary.ru/PAPATF>
11. Корнилова, К. Е. (2007). Функции заголовков современных журналистских текстов. *Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки*, (1), 118–119. EDN: <https://elibrary.ru/LAOECV>
12. Кунин, А. В. (1996). *Курс фразеологии современного английского языка: учеб. пособие* (2-е изд., перераб.). Москва: Высшая школа; Дубна: Феникс. 381 с.
13. Лекова, П. А. (2017). Трансформация фразеологических единиц как способ языкового манипулирования в СМИ. *Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Общественные и гуманитарные науки*, 11(3), 60–66. EDN: <https://elibrary.ru/YSWQUN>
14. Мони́на, Т. С. (2018). Аттрактивная функция газетного заголовка. *Современная парадигма гуманитарных исследований: проблемы филологии и культурологии: сб. материалов междунар. науч.-практ. конф.*, с. 22–28. EDN: <https://elibrary.ru/YLYSLR>
15. Ожегов, С. И., & Шведова, Н. Ю. (1999). *Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений* (Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова; 4-е изд., дополненное). Москва: Азбуковник. Получено с <https://lexicography.online/explanatory/ozhegov> (дата обращения: 15.05.2025)
16. Ракитина, Т. И. (2019). Фразеологизмы в качестве прецедентных текстов в заголовках СМИ. *Наука в Меганполисе = Science in Megapolis. Исследования молодых ученых*, (16). Получено с

- as-case-texts-in-media-headlines.html (дата обращения: 15.05.2025).
EDN: <https://elibrary.ru/VZZLXJ>
17. Тортунова, И. А. (2016). Анализ языковых функций заголовков печатных СМИ как основа методики обучения базовым филологическим дисциплинам. *Гуманитарные науки*, (3(35)). Получено с <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-yazykovykh-funktsiy-zagolovkov-pechatnyh-smi-kak-osnova-metodiki-obucheniya-bazovym-filologicheskim-distsiplinam> (дата обращения: 15.05.2025)
18. Фатеева, Н. А. (2010). *Синтез целого: на пути к новой поэтике*. Москва: Новое литературное обозрение. 352 с. ISBN: 978-5-86793-814-7 EDN: <https://elibrary.ru/PXWFTZ>
19. Фаткуллаева, В. (2022). Фразеологизмы в роли заголовка газет. *Academic research in educational sciences*, 3(9), 259–262.
20. Федоров, А. И. (2008). *Фразеологический словарь русского литературного языка*. Москва: Астрель, АСТ. Получено с <https://rusphraseology-dict.slovaronline.com> (дата обращения: 15.05.2025). EDN: <https://elibrary.ru/QYNEOX>
21. Цвенгер, Л. В. (2020). Колоративные коллокации и их функции в газетном заголовке. *Вестник Челябинского государственного университета*, (1), 173–180. <https://doi.org/10.24411/1994-2796-2020-10122> EDN: <https://elibrary.ru/ONMSVP>
22. Халитова, Л. К., & Гималетдинова, Г. К. (2025). Фразеологизмы-антропонимы в заголовках газетных статей: взгляд современного читателя. В кн.: *Фразеология на пересечении культур: опыт Казанской фразеологической школы: коллективная монография* (с. 71–94). Казань: Издательство Казанского университета.
23. Чайко, Н. Н., & Муриева, М. В. (2023). Цветовосприятие в разных языках и культурах (на материале французского и немецкого языков). *Современные исследования социальных проблем*, 15(4), 107–123. <https://doi.org/10.12731/2077-1770-2023-15-4-107-123> EDN: <https://elibrary.ru/DNUSTQ>
24. Щербакова, Н. Н., & Шевелева, Т. Н. (2020). Фразеологизм в газетном заголовке: трансформация языкового стереотипа. *Вестник Омского государственного педагогического университета. Гумани-*

- тарные исследования, (4(29)), 90–93. <https://doi.org/10.36809/2309-9380-2020-29-90-93> EDN: <https://elibrary.ru/DNGMNL>
25. Berlin, B., & Kay, P. (1969). *Basic Color Terms: Their Universality and Evolution*. California: University of California Press. 178 p.
26. Gimaletdinova, G., & Khalitova, L. (2020). WordNet and RuWordNet Thesauri in a Foreign Language Classroom: Studying Color Term White. *ICERI 2020 Proceedings: 13th annual International Conference of Education, Research and Innovation*, с. 4585–4591. <https://doi.org/10.21125/iceri.2020.1003>
27. Roberson, D., & Hanley, J. R. (2010). “Relatively speaking: An account of the relationship between language and thought in the colour domain”. В кн.: *Words and the Mind: How Words Capture Human Experience* (Ed. by B. Malt, P. Wolff, с. 183–198). New York: Oxford University Press.
28. Wierzbicka, A. (2006). The semantics of colour: a new paradigm. В кн.: *Progress in Colour Studies* (Ed. by C. P. Biggam, C. Kay, N. Pitchford, Vol. I: Language and culture, pp. 1–24). <https://doi.org/10.1075/z.pics1> EDN: <https://elibrary.ru/WVOESF>

References

1. Alieva, S. A., & Murtazaliev, P. M. (2023). Semantics of color terms «black», «white» and «red» in phraseological units of Russian and Avar languages. *International Research Journal*, (1(127)), 1–5. <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.127.58> EDN: <https://elibrary.ru/MLSMEY>
2. Bagmanova, A. R. (2013). Newspaper headline as a means of speech influence. *Bulletin of Kazan State University of Culture and Arts*, (1), 119–121. EDN: <https://elibrary.ru/HZUGYP>
3. Bobylev, B. G. (1987). *Stylistic analysis of artistic and journalistic texts*. Alma-Ata: Mektep. 102 p.
4. Vinokur, G. O. (1991). *On the language of fiction*. Moscow: Higher School. 448 p.
5. Galyperin, I. R. (1981). *Text as an object of linguistic research*. Moscow: Nauka. 138 p. EDN: <https://elibrary.ru/VXKANF>
6. Gerasimova, A. S., & Kvartnikova, A. (2020). Functions of phraseological units in modern English and Russian online media. *Scientific notes*

- of the St. Petersburg University of Management Technologies and Economics*, (2(70)), 33–38. EDN: <https://elibrary.ru/TSGRBP>
7. Gimaletdinova, G. K. (2012). Linguistic foundations of interactive newspaper article: towards the formulation of the problem. *Political Linguistics*, (3(41)), 143–148. EDN: <https://elibrary.ru/PGKHPB>
 8. Dymova, A. V., & Zolotayko, A. I. (2021). Semantics of black color in headlines of English and Russian media. *Baltic Humanitarian Journal*, (1(34)), 341–344. <https://doi.org/10.26140/bgz3-2021-1001-0080> EDN: TKXTFL
 9. Efremova, T. F. (2000). *New dictionary of the Russian language. Explanatory-derivational*. Moscow: Russian Language. Retrieved from <https://lexicography.online/explanatory/efremova> (Accessed: May 15, 2025)
 10. Zaditovskaya, M. V. (2012). Precedentness and language play in headlines of Russian “yellow” press. *Scientific Thought of the Caucasus*, (2(70)), 162–167. EDN: <https://elibrary.ru/PAPATF>
 11. Kornilova, K. E. (2007). Functions of headlines in modern journalistic texts. *Izvestia of Higher Educational Institutions. North Caucasus Region. Social Sciences*, (1), 118–119. EDN: <https://elibrary.ru/IAOECV>
 12. Kunin, A. V. (1996). *Course of phraseology of modern English: textbook* (2nd ed., revised). Moscow: Higher School; Dubna: Phoenix. 381 p.
 13. Lekova, P. A. (2017). Transformation of phraseological units as a means of language manipulation in the media. *Izvestia of the Dagestan State Pedagogical University. Social and Humanitarian Sciences*, 11(3), 60–66. EDN: <https://elibrary.ru/YSWQUN>
 14. Monina, T. S. (2018). Attractive function of newspaper headline. *Modern Paradigm of Humanitarian Studies: Problems of Philology and Cultural Studies: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference*, pp. 22–28. EDN: <https://elibrary.ru/YLYSLR>
 15. Ozhegov, S. I., & Shvedova, N. Yu. (1999). *Explanatory dictionary of the Russian language: 80,000 words and phraseological expressions* (Russian Academy of Sciences. V. V. Vinogradov Institute of the Russian Language; 4th ed., supplemented). Moscow: Azbukovnik. Retrieved from <https://lexicography.online/explanatory/ozhegov> (Accessed: May 15, 2025)

16. Rakitina, T. I. (2019). Phraseological units as precedent texts in media headlines. *Science in the Megalopolis = Science in Megapolis. Research of Young Scientists*, (16). Retrieved from <https://mgpu-media.ru/issues/issue-16/speechwriting-and-literary-editing/phraseologisms-as-case-texts-in-media-headlines.html> (Accessed: May 15, 2025). EDN: <https://elibrary.ru/VZZLXJ>
17. Tortunova, I. A. (2016). Analysis of language functions of print media headlines as a basis for teaching basic philological disciplines. *Humanities*, (3(35)). Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-yazykovyh-funktsiy-zagolokov-pechatnyh-smi-kak-osnova-metodiki-obucheniya-bazovym-filologicheskim-distiplinam> (Accessed: May 15, 2025)
18. Fateeva, N. A. (2010). *Synthesis of the whole: on the way to a new poetics*. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie. 352 p. ISBN: 978-5-86793-814-7 EDN: <https://elibrary.ru/PXWFTZ>
19. Fatkullaeva, V. (2022). Phraseological units as newspaper headlines. *Academic Research in Educational Sciences*, 3(9), 259–262.
20. Fedorov, A. I. (2008). *Phraseological dictionary of the Russian literary language*. Moscow: Astrel, AST. Retrieved from <https://rus-phraseology-dict.slovaronline.com> (Accessed: May 15, 2025). EDN: <https://elibrary.ru/QYNEOX>
21. Tsvenger, L. V. (2020). Collocative collocations and their functions in newspaper headlines. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, (1), 173–180. <https://doi.org/10.24411/1994-2796-2020-10122> EDN: <https://elibrary.ru/ONMSVP>
22. Khalitova, L. K., & Gimaletdinova, G. K. (2025). Phraseological units-anthroponyms in newspaper article headlines: a modern reader's perspective. In *Phraseology at the intersection of cultures: experience of the Kazan phraseological school: collective monograph* (pp. 71–94). Kazan: Kazan University Press.
23. Chaiko, N. N., & Muriova, M. V. (2023). Color perception in different languages and cultures (based on French and German languages). *Modern Research of Social Problems*, 15(4), 107–123. <https://doi.org/10.12731/2077-1770-2023-15-4-107-123> EDN: <https://elibrary.ru/DNUSTQ>

24. Shcherbakova, N. N., & Sheveleva, T. N. (2020). Phraseological unit in newspaper headline: transformation of language stereotype. *Bulletin of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian Studies*, (4(29)), 90–93. <https://doi.org/10.36809/2309-9380-2020-29-90-93> EDN: <https://elibrary.ru/DNGMNL>
25. Berlin, B., & Kay, P. (1969). *Basic Color Terms: Their Universality and Evolution*. California: University of California Press. 178 p.
26. Gimaletdinova, G., & Khalitova, L. (2020). WordNet and RuWordNet Thesauri in a foreign language classroom: studying color term white. *ICERI 2020 Proceedings: 13th annual International Conference of Education, Research and Innovation*, pp. 4585–4591. <https://doi.org/10.21125/iceri.2020.1003>
27. Roberson, D., & Hanley, J. R. (2010). “Relatively speaking: An account of the relationship between language and thought in the colour domain”. In *Words and the Mind: How Words Capture Human Experience* (Edited by B. Malt, P. Wolff, pp. 183–198). New York: Oxford University Press.
28. Wierzbicka, A. (2006). The semantics of colour: a new paradigm. In *Progress in Colour Studies* (Edited by C. P. Biggam, C. Kay, N. Pitchford, Vol. I: Language and culture, pp. 1–24). <https://doi.org/10.1075/zpics1> EDN: <https://elibrary.ru/WVOESF>

ДАнные ОБ АВТОРАХ

Халитова Лилия Камилевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры романо-германской филологии
Казанский (Приволжский) федеральный университет
ул. Татарстан, 2, г. Казань, 420021, Российская Федерация
liliya.halitova@kpfu.ru

Соловьева Диана Викторовна, магистрант 2-го года обучения, направление «Лингвистика», профиль «Лингвистика медиапространства»
Казанский (Приволжский) федеральный университет
ул. Татарстан, д. 2, г. Казань, 420021, Российская Федерация
solovievadiana77@gmail.com

DATA ABOUT THE AUTHORS

Liliia K. Khalitova, PhD in Philology, Associate Professor, Associate Professor of Department of Romance and Germanic Philology
Kazan Federal University
2, Tatarstan Str., Kazan, 420021, Russian Federation
liliya.khalitova@kpfu.ru
SPIN-code: 5222-8389
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9107-7684>
Researcher ID: E-1431-2015
Scopus Author ID: 57190305737
Academia.edu: <https://kpfu.academia.edu/LiliaKhalitova>
ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Liliia-Khalitova>

Diana V. Solovieva, 3d year Master student in Linguistics (Linguistics of media space)
Kazan Federal University
2, Tatarstan Str., Kazan, 420021, Russian Federation
solovievadiana77@gmail.com

Поступила 01.06.2025

После рецензирования 24.06.2025

Принята 28.06.2025

Received 01.06.2025

Revised 24.06.2025

Accepted 28.06.2025