



НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ НАУКА И МИРОВОЗЗРЕНИЕ

ПРЕОБРАЗОВАНИЯ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ-УПРАВЛЕНИЕ ГАЗЕТАМИ И НОВОСТНЫМИ САЙТАМИ

Иманалиева Газиза Кынуарбековна

профессор филологии и мировых языков, Казахский Национальный Университет имени Аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

Аннотация. Статья рассматривает важность выбора темы и заголовка для привлечения внимания читателя к статье в казахстанской русскоязычной прессе. Особый интерес представляют рубрики с фразеологизмами, используемыми журналистами для создания эффекта неожиданности. В статье также приводятся классификации прецедентных текстов, которые часто используются в заголовках газет.

Ключевые слова: заголовок статьи, прецедентные тексты, фразеологизмы, рубрики, казахстанская пресса.

Заголовок газетной статьи является важным сигнальным элементом, который помогает привлечь внимание читателя к конкретной статье. Он содержит определенную информацию о содержании статьи и в то же время имеет эмоциональную окраску, которая вызывает интерес и привлекает внимание читателя. Тема влияет на популярность и ликвидность статьи, поэтому для журналиста очень важно правильно выбрать тему для ее публикации. Особый интерес представляют рубрики с фразеологизмами, встречающиеся в казахстанской русскоязычной прессе в форме, измененной журналистом. Суть этого процесса заключается в преднамеренном нарушении принятого регулярного выражения, вводе новых, порой «неожиданных» слов, будь то фразеологическая единица или прецедентный текст.

Специфика темы заключается в обращении к композиционным элементам, которые, занимая сильное место в тексте, привлекают больше внимания при первом знакомстве с изданием. Для создания такой темы журналист использует прецедентные тексты, хорошо знакомые представителям определенного национально-культурного сообщества, которые в сжатой форме воспроизводятся в речи, цитируются, имена собственные, имена и т.д. Исследованием источников прецедентных текстов в титульном комплексе занимались такие ученые, как: Н.Д. Бурвикова, Ю. Н. Караулов, В. Г. Костомаров, т. е. Постнова, Е. Г. Ростов, Л. А. Шестак и другие.

По мнению Л. Муриевой - это "самодостаточный для понимания носителем языка текст, способный существовать без контекста" [1]. Л. А. Шестак упоминает три группы прецедентных текстов, использовавшихся в газетном языке периода перестройки (конец 80-х-начало 90-х) [1]: Октябрьская революция, отвергнутые лозунги социализма; широкое «чтение»; золотой фонд мировой литературы. Г. Г. Слизкин предлагает свою классификацию, наиболее полную [2]. Он ссылается на политические плакаты, лозунги, афоризмы; произведения классиков марксизма-ленинизма и руководителей Советского государства; исторические афоризмы; произведения, близкие к классическим и классическим произведениям русской и мировой литературы, в том числе библейские тексты; сказки и стихи для детей; рекламные тексты; анекдоты; пословицы, загадки, сонники; советские песни;

Е. А. Земская, изучая цитирование в заголовках газет, выделила следующие источники [3]. Важность связи между источником текста кейса и темой, на которой он основан, определяет необходимость классификации источников текстов кейсов, используемых для создания газетных заголовков. Проанализировав собранный материал, мы определили следующие источники газетных рубрик в казахской прессе:

1. пословицы;
2. фразеологические единицы;
3. речевые клише;
4. Библизмы;
5. художественные работы: проза и поэзия (Советские, казахские, зарубежные произведения);
6. народные и эстрадные песни;
7. художественные фильмы, документальные фильмы, анимационные фильмы, теле-и радиопрограммы.

Пословицы являются составной частью культурного наследия народа. Они отражают историю народа, обозначают типичные жизненные и смысловые ситуации, передают особенности духа и менталитета народа. Писатели и публицисты обращаются к пословицам как к впечатляющему стилистическому инструменту. Мы не только используем пословицы в повседневной разговорной речи, «чтобы убедить собеседника в чем-то или кратко и точно описать ситуацию», но и встречаемся в газетах, теле-и радиопрограммах, интернет-блогах и чатах. В. М. Мокиенко: "в основе притч лежит многовековая мудрость народов, опыт целого поколения. Успешное использование пословицы не только увеличивает эмоционально-оценочную способность текста, но и позволяет точно и лаконично описать ситуацию с минимальными средствами, но с максимальной смысловой емкостью». Все это делает их всестороннее исследование особенно интересным и плодотворным.

Пословицы всех народов мира дают одни и те же типичные ситуации, логическое содержание сходно, логическое содержание различается только через передаваемые образы (детали, истины). По теории Г. Л. Пермяков, пословицы имеют три четко определенных автономных структурных плана-план языковой (композиционной) структуры, план логической (семиотической) структуры и план реальности. Из этого следует, что пословицы можно рассматривать как языковую единицу и как фольклорный текст.

Общепринятый взгляд на пословицы в науке о языке еще не сформировался. Чаще всего под пословицей понимается целенаправленное образное слово (обычно воспитательного характера), описывающее многообразие явлений жизни и имеющее форму полного предложения (простого или сложного). Пословица-это полностью образное или неминуемое слово афористического характера, имеющее поучительное значение, характеризующееся особой ритмической организацией. Притчи трактуются как устойчивые словосочетания в узком смысле слова. Основное различие между пословицей и поговоркой: полная синтаксическая структура с содержанием пословицы; пословица - «составной элемент» предложения, в котором чаще всего выступает оценочно-выразительная фраза, как слово в переносном значении.

Они хорошо знакомы среднему читателю, поэтому их легко узнать даже в измененной форме. Примеры следующие темы:

1. Готовим сани летом, или после 2020 года в Казахстане появится рынок грузовых перевозок? (Мегаполис, 2 марта 2015 г.) Готовим сани летом, коляски зимой;
2. На языке (Мегаполис, 16 марта 2015 г.) пьяный, такой маленький: что в сознании, то на языке;
3. Чем дальше, тем теплее(www.tengrinews.kz) → чем больше в лесу, тем больше дров;
4. В пробке и большой обиде («Деловая неделя», 06.02.2015 г.) Полный, но не обиженный;
5. Позвоните семь раз, примите один раз ("Время", 25 декабря 2014 г.) семь раз отмерьте, один раз отрежьте;
6. А воз уже здесь ("Вечерний Алматы", 12 февраля 2015 года) вещи все еще существуют;
7. А покажи себя («Литер», 15 апреля 2015 г.) увидь людей и покажи себя;
8. Что на лице, то на языке (Экспресс К", 05.06.2015 г.) что в уме, то на языке;
9. Сила есть, ума не нужна (Экспресс К», 2015, 11 июня) → » сила есть, разум не нужен " на самом деле означает, что сила, применяемая небрежно, бесполезна и вредна.

Пословицы прочно закрепляются в языковом сознании рассказчика и читателя. Употребление понятной собеседнику стереотипной пословицы-признак принадлежности к определенному обществу, его связи с культурой и традициями. Как и другие клише, пословицы и поговорки обычно используются журналистами, а не как они есть. Журналист может напрямую повысить их выразительность путем преобразования "исходного материала", сделать оценочность выражения более открытой и устранить дидактический характер, присущий большинству пословиц.

Можно предположить, что изменение и формирование языкового стандарта происходит не только из-за его укрепления, но и из-за ослабления традиционных и устоявшихся общепринятых норм, и их трансформации. Конечно, преобразованные пословицы, приобретая новое значение, актуальны и соответствуют современным реалиям, отражающим ситуации сегодняшнего дня. Творческое использование пословиц расширяет границы мысли автора, позволяя избежать клише и новаторство, переосмысление.

В ходе анализа структуры и семантики преобразованных пословиц были выявлены два основных типа преобразований: семантический и структурно-семантический. Структурные преобразования, присущие корпусу пословиц, не раскрыты в нашем материале. Этот тип трансформации не меняет семантику и обычно не создает комического эффекта, вызванного добавлением нового значения к старой форме и содержанию. В результате семантического преобразования появляются преобразованные пословицы с измененным коннотативным содержанием: "каждый по-своему", - сказал продавец, спрятав кусок мяса под столом; переосмысленный (обновленный) подтип: дети-Цветок жизни. Вам не нужно делать из них букет цветов; значение словаря: добро обязательно побеждает зло. Вас посадят на колени. И зверское убийство; вид модифицированной коммуникативной речи.

Жанр пародии является коммуникативной категорией, так как структурно-смысловой состав текста во многом зависит от условий его произношения. Содержание пословицы в живой сущности также определяется не образом или логической структурой конкретного варианта, а целью говорящего и значением ситуации, в которой используется текст. Каждый вариант в новой индивидуальной репродукции является актуализацией какого-либо значения, принятого как условно-постоянное. В речи могут образовываться случайные тексты, которые впоследствии заносятся в усус. Творческое использование пословиц расширяет границы мысли автора, избегая клише, создавая эффект новаторства, переосмысления и придавая новому тексту особую «причудливость».

Тема газеты-явление социально-психологического характера или оживление общественно-политического, исторически значимого события в сознании читателя. Речевые клише, как и все повторяющиеся единицы, следует рассматривать в рамках фразеологической системы языка. Это сложение обоснованно и не вызывает никаких сомнений, так как мы рассматриваем фразеологизмы в широком смысле, в котором фразеологизмы включают не только фразеологические единицы, но и обороты, выражения с критериями повторяемости и в то же время устойчивости. В. Н. Телия выделяет несколько классов фразеологизмов: идиоматические сочетания слов, лексические фразы с аналитической формой значения, клише (стандартизированные лексические словосочетания), газетные и литературно-публицистические клише (которые В. Н.Телия больше классифицирует в области семантики и прагматики текстовой лингвистики, чем фразеологизмы), крылатые фразы и пословицы.

Штраф за помощь вам («Караван», 17.04.2015) → фразеологизмы» да поддержит Бог". Пожелание успехов в труде (устарело).

В группе речевых клише встречаются фразы, связанные с историческими событиями, социокультурными реалиями. Они часто используются для создания игрового эффекта на слове.

Среди источников газетных заголовков особое место занимают Библизмы, т. е. Слова, фразы и афоризмы, возникшие на основе Евангелия или евангельского повествования " [5, с. 22]. Основной метод их использования-воспроизвести или преобразовать фразу, когда выразительность и выразительность создаются с помощью языковой игры, трансформации и текстового намека. В качестве показателя приведем примеры из русскоязычной казахской прессы.

Канны пора собирать (Express K, 17 июля 2015 г.) → «Время разбрасывать камни и время собирать камни» - отрывок из Ветхого Завета. Это означает, что у всего есть свое время;

Таблица 4.

Языковые источники создания заголовка газеты-фразеологические единицы (%)

Название источника	Процент соотношение
Художественные работы:	25%
Пословицы и поговорки	22%
Народные и эстрадные песни	17%
Фразеологизмы	16%
Художественные, документальные, телерадиовещательные мультфильмы и фильмы,	10%
Речевые клише	8%
Библизмы	2%

В заключении можно отметить, что изучение преобразованных пословиц позволило выделить два основных типа преобразований: семантический и структурно-семантический. Структурные преобразования не меняют семантику пословицы и обычно не вызывают комического эффекта, в то время как семантические преобразования приводят к появлению пословиц с измененным коннотативным содержанием. Жанр пародии является коммуникативной категорией, и в речи каждый вариант пословицы может актуализировать разные значения в зависимости от цели говорящего и ситуации. Творческое использование пословиц может придать тексту новизну и особую «причудливость».