

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ В РОЛИ ЗАГОЛОВКА ГАЗЕТ

Виктория Фаткуллаева

преподаватель кафедры русской литературы и методики обучения
Чирчикского государственного педагогического университета

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается необходимость использования фразеологических оборотов в заголовках газет и их функционирование.

Ключевые слова: стилистика, устойчивые выражения, перифразы, трансформация фразеологизмов, экспрессия.

ABSTRACT

The article discusses the need to use phraseological units in the headlines of newspapers and their functioning.

Keywords: stylistics, set expressions, paraphrases, transformation of phraseological units, expression.

В последнее время проблема функционирования языка находится в центре внимания лингвистов. Практическое владение фразеологией во многом способствует углублению коммуникативных навыков, делает речь более красочной, выразительной и эмоциональной, а так как основное предназначение языка – служить средством коммуникации, то задачей первостепенной важности является выяснение того, какую коммуникативную ценность приобретает высказывание от использования в нем фразеологических единиц.

Огромное практическое значение имеет изучение данной проблематики для работников СМИ. Большое количество информации заставляет искать способы обращения внимания потребителя информации на ту или иную.

Важнейшее требование стилистики – экономное, точное выражение мысли. В особенности значима яркость и точность для заголовка, ведь заголовки – это первое, на что обращает внимание читатель газеты, просматривая газетную полосу, по заголовкам он ориентируется в содержании газеты.

Заголовок – полноправный компонент газетного текста, входящий в него и связанный с другими компонентами целостного произведения. Предваряя текст, заголовок несёт



определенную информацию о содержании публицистического произведения. Заглавия газетной полосы имеют эмоциональную окраску, возбуждают читательский интерес, привлекают внимание. Заголовок воспринимается как речевой элемент, находящийся вне текста и имеющий определённую самостоятельность. Важность заглавия в плане воздействия на читателя определяется тем, что оно, наряду с зачином и концовкой текста, занимает стилистически сильную позицию.» [2, С 23].

Заголовок является первым сигналом, побуждающим нас читать газету или отложить ее в сторону. Предваряя текст, заголовок несет определенную информацию о содержании публицистического произведения. В то же время заглавие газетной полосы, газетного номера имеют эмоциональную окраску, возбуждающую читательский интерес, привлекающую внимание. Исследование психологов показали, что около 80% читателей уделяют внимание только заголовкам. Поэтому так важно журналисту выбрать заголовок для своей публикации. В нескольких словах, одним предложением нужно не только передать основной смысл статьи, ее содержание, но и привлечь, заинтересовать читателя.

Всякое газетное заглавие характеризуется номинативной, графически-выделительной, информативной и рекламной функциями. В конкретном заглавии на передний план выдвигается либо информативная, либо рекламная функция. В зависимости от того, какая из них является преобладающей, можно говорить о рекламном или информативном типе заглавия.

В качестве броских, обращающих читательское внимание газетных заголовков, широко используются фразеологические обороты. Это обусловлено тем, что большая часть фразеологического фонда имеет какую-либо экспрессивно-стилистическую окраску. В роли заголовков активно употребляются фразеологизмы, которые с точки зрения их семантической слитности являются фразеологическими выражениями - пословицы, поговорки, крылатые слова, афоризмы, широко известные фрагменты литературных произведений, песен и т.п. Экспрессия, ради которой используют такие заголовки, базируется на их общеизвестности. [3, С 306].

Фразеологизмы очень часто используются в публицистических жанрах, при этом они выполняют определенные коммуникативно-прагматические функции. Нередко в публицистических жанрах используются фразеологизмы, но также для достижения большего эффекта авторы публицистических текстов создают фразеологические единицы. Нередко фонд фразеологических единиц

пополняется в процессе творчества публицистов, целью которых является передача информации читателю, вызов определенной реакции на эту информацию. Наиболее многочисленна группа фразеологизмов, содержащих элемент оценки.

Фразеологические единицы, используемые для оформления заголовка, призваны не только раскрыть сущность факта описываемого журналистом, но и помогают более образно, более интересно построить весь текст корреспонденции. Благодаря свойствам фразеологизмов, а именно: образности экспрессивности и слитности значения, наша речь становится ярче, эмоциональней, образней и выразительней. Именно поэтому почти все известные писатели, журналисты использовали фразеологизмы для создания колорита и стилистической окраски своих произведений, статей

Но стоит отметить, что фразеологизм в неизменном виде появляется на газетных полосах в заголовках крайне редко, и этому есть простое объяснение. Такие выражения, как «бревно в глазу», «не плюй в колодец», уже «затерты», они не способны зацепить взгляд читателя. Да и сам по себе заголовок, представляющий собой чистый фразеологизм, не может быть интересен, потому что в нем нет новизны.

С желанием сделать заголовок более ярким, привлекательным связано употребление в них фразеологических оборотов в трансформированном виде или в виде перифраза («Вода не приходит одна» «Стройка с минусом»).

Изменения фразеологизмов позволяют журналистам избегать штампов, так как в этих случаях фразеологизм получает, помимо свойств, заложенных в нем самом, новые экспрессивные свойства. Способы трансформации фразеологизмов в заголовках современных газет чрезвычайно разнообразны. Для заголовков современной журналистики характерно увлечение разговорностью интонаций, как будто автор уверен в понимании, обращаясь поверх текста к читателю как к единомышленнику [1, С 25].

Журналисты используют в заголовках трансформированные устойчивые выражения:

– для привлечения внимания читателя. Заголовок увязывается в памяти со знакомой фразой и читатель непременно обратит на него внимание.

– для лучшего объяснения смысла материала; новое хорошо приживается на базе старого, поэтому, вызвав нужные ассоциации у читателя, автор настроит читателя на нужный «лад».

– потому что такие заголовки добавляют «живой элемент» в газете. От серьезных заголовков читатель

переключается на более ему близкие, простые и понятные – это расслабляет, вызывает интерес, иногда даже улыбку;

– чтобы избежать прямого высказывания или образа, нежелательного в газете, либо слишком резкого.

– потому что заголовок интересен сам по себе, удачные находки, «черный» юмор, эффект комичности. Например: Иногда достаточно изменить букву, и получится оригинальный заголовок («Гонки на выжимание»)

Фразеологические обороты в какой-то степени отражают жизнь общества, его культуру, ценности, вековую мудрость. А так как жизнь современного общества не стоит на месте, то и устойчивые выражения меняются вместе с ней. И в следующих столетиях, возможно, никто не узнает в заголовках сегодняшних газет ни одного трансформированного фразеологизма.

REFERENCES

1. Апресян Ю.Д. О языке толкований и семантических примитивах // Изв. РАН. Сер. Лит.ин. +Яз. – 1994 – №4 – [1:25].
2. Вакуров В.Н. Фразеологический каламбур в современной публицистике // Русская речь – М., 1994 – №6 – [2:23].
3. Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков – М.: Просвещение, 1999.
4. Виноградов В.В. Об основных типах фразеологических единиц в русском языке // Виноградов В.В. Лексикология и лексикография: избранные труды – М.: Наука, 1986.
5. Винокур Г.О. О языке художественной литературы. – М., 2006.
6. Галкина-Федорук Е.М. Об экспрессивности и эмоциональности // Сборник статей по языкознанию, посвященный академику Виноградову – М.: Изд-во МГУ, 1958.
7. Жуков В.П. Русская фразеология – М., 1986.
8. Каган М.С. Мир общения – М., 1988
9. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации – Воронеж, 2000.
10. Ковалев В.П. Основные индивидуально-авторские приемы экспрессивного использования фразеологизмов // Вопросы семантики фразеологических единиц. Ч. 1 – Новгород, 1971 – [3:306].