

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И
ИННОВАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

ТЕРМЕЗСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ОТДЕЛЕНИЕ МАГИСТРАТУРЫ

На правах рукописи:
УДК: _____

МУХИДДИНОВ ЖАХОНГИР БОЗОРБОЕВИЧ

ПАРЕМИОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ В
РУССКОЯЗЫЧНОЙ МЕДИАПРЕССЕ УЗБЕКИСТАНА

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание академической степени магистра по специальности:
70230101 – Лингвистика (русский язык)

Научный руководитель



д.ф.и, проф. Бакиров П.У.

ТЕРМЕЗ 2023

Тема магистерской диссертации утверждена приказом ректора Термезского государственного университета № 2 ТМ от 24 января 2022 года.

Диссертация выполнена на кафедре русского языкознания Термезского государственного университета.

Электронный вариант магистерской диссертации размещен на веб-сайте Термезского государственного университета.
QR-код адреса диссертации:



С данной магистерской диссертацией можно ознакомиться в центре Термезского государственного университета (зарегистрирован под № _____ Адрес: город Термез, ул. Баркамол-Абдул д.43).

Научный руководитель

Заведующий кафедрой

Начальник отделения
магистратуры



д.ф.н, проф. П.У. Бакиров

к.ф.н., доц. Н.Панжиев

PhD. А.Б.Нарбаев

АННОТАЦИЯ

к магистерской диссертации выпускника магистратуры по специальности: 70230101 – Лингвистика (русский язык) Мухиддинова Жахонгира Бозорбоевича на тему «Паремиологические единицы в русскоязычной медиапрессе Узбекистана»

Ключевые слова: паремиология, пословицы, поговорки, лингвистические единицы, медиатекст, медиапресса, публицистический текст, газетные статьи, коммуникативные установки.

Объектом исследования магистерской диссертации является паремиология как наука.

Предмет исследования – это функционирование паремий в медиапрессе Узбекистана.

Цель магистерской диссертации состоит в выявлении особенностей использования паремиологических единиц в медиапрессе Узбекистана.

Описание методики, применяемой в исследовании. Выбор методов исследования определялся характером решаемых задач. В ходе выполнения магистерской диссертации были использованы: описательный метод, включающий приемы наблюдения, анализа, обобщения и сравнения, и метод классификации.

Полученные результаты и их новизна. Научная новизна магистерского исследования заключается в том, что здесь впервые предпринимается попытка рассмотрения использования пословиц и поговорок в прессе Узбекистана. В русской и узбекской лингвистике язык печатных СМИ еще недостаточно изучен с точки зрения функционирования в нем паремий. В работе представляются результаты комплексного анализа прагматических, когнитивных и системно-функциональных аспектов творческого применения пословиц и поговорок в дискурсе современной прессы Узбекистана.

Практическая значимость магистерского исследования заключается в том, что его материалы могут использоваться при разработке лекционных курсов по паремиологии, межкультурной коммуникации и

языкознанию. Результаты исследования могут послужить основой для дальнейших разработок по изучению паремиологических единиц, их трансформаций в медиадискурсе.

Степень внедрения результатов магистерского исследования заключается в расширении знаний о паремиях, паремиологических трансформациях и медиадискурсе, а также об использовании данных трансформаций в различных типах медиадискурса.

Область применения. Материал изложенный в исследовании может быть использован при чтении лекций для студентов, обучающихся на бакалавриате в ВУЗах.

ANNOTATION

«Paremiological units in the Russian-language media press of Uzbekistan» master's dissertation on the topic

Keywords: paremiology, proverbs, sayings, linguistic units, media text, media press, journalistic text, newspaper articles, communication settings.

Objects of research – thesis is paremiology as a science.

The subject of the research is the functioning of proverbs in the media press of Uzbekistan.

Purpose: identifying the features of the use of paremiological units in the media press of Uzbekistan.

Research methods: The choice of research methods was determined by the nature of the tasks being solved. In the course of the master's thesis, the following were used: a descriptive method, including methods of observation, analysis, generalization and comparison, and a classification method.

The scientific novelty of the master's research lies in the fact that for the first time an attempt is made to consider the use of proverbs and sayings in the press of Uzbekistan. In Russian and Uzbek linguistics, the language of print media has not yet been sufficiently studied in terms of the functioning of proverbs in it. The paper

presents the results of a comprehensive analysis of pragmatic, cognitive and system-functional aspects of the creative use of proverbs and sayings in the discourse of the modern press of Uzbekistan.

Practical significance. The practical significance of the master's research lies in the fact that its materials can be used in the development of lecture courses on paremiology, intercultural communication and linguistics. The results of the study can serve as a basis for further developments in the study of paremiological units, their transformations in the media discourse.

Level of Implementation. The degree of implementation of the results of the master's study is to expand knowledge about proverbs, paremiological transformations and media discourse, as well as the use of these transformations in various types of media discourse.

Field of application. The material presented in the study can be used in lecturing for undergraduate students at universities.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПАРЕМИОЛОГИИ КАК НАУКИ	7
§ 1.1. Паремииология в современной лингвистике	7
§ 1.2. История изучения паремииологических единиц	10
§1.3. Жанровая специфика медиапрессы	14
§1.4. Паремииологическая картина мира	24
Выводы по первой главе	28
ГЛАВА II. СВОЙСТВА И СТРУКТУРА ПАРЕМИОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ И ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТАХ	30
§ 2.1. Соотношение терминов «паремия», «пословица», «поговорка» в русской лингвистике	30
§ 2.2. Пословица и поговорка: статус, структура, терминология, аспекты исследования.	35
§ 2.3. Структура газетных текстов	40
Выводы по второй главе	52
ГЛАВА III. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПАРЕМИОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В МЕДИА-ТЕКСТАХ ...	54
§ 3.1. Медиа-текст: его особенности и классификация	54
§ 3.2. Газета как ведущее средство массовой информации	61
§ 3.3. Функционирование паремий в газетных статьях как средство воздействия на человека	65
§ 3.4. Использование пословиц и поговорок в названиях статей	70
Выводы по третьей главе	76
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	78
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	80

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность и обоснование темы исследования. Мировая глобализация во всех сферах деятельности человечества способствует усилению развития культуры, которая в современных условиях существует совместно с цифровыми технологиями, и они в свою очередь взаимодействуя служат инструментами подачи информации в массы. Глобализация СМИ – это мощный механизм внедрения технологического прогресса в медиаиндустрию.

Современная лингвистическая наука определяет особую роль паремиологических единиц в медиадискурсе. Они занимают важную ступень при оптимизации речевого общения, т.к. необходимо знать, о чем они могут сигнализировать в том или ином жанре медиадискурса и какую нагрузку они могут нести в определенной коммуникативной ситуации. В настоящее время одной из главных сфер жизни нашего общества являются средства массовой информации. С помощью масс-медиа, медиапрессы люди транслируют свое представление о реальности, нормах, а также создают смыслы и обмениваются ими. Более того, средства массовой коммуникации позволяют структурировать и обосновывать собственный опыт и убеждения.

В соответствии с постановлением Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева «О дальнейших мерах по обеспечению независимости средств массовой информации и развитию деятельности пресс-служб государственных органов и организаций» создана новая система в медиа-сфере¹. Свобода мнений и их выражения – неотъемлемое условие всестороннего развития личности. Оно имеет ключевое значение для любого государства и является основополагающим элементом свободного демократического общества. Национальная составляющая

¹ Постановление Президента Республики Узбекистан «О дальнейших мерах по обеспечению независимости средств массовой информации и развитию деятельности пресс-служб государственных органов и организаций», от 27.06.2019 г. № ПП-4366 / <https://lex.uz/>

коммуникационной инфраструктуры изобилует процессами употребления паремиологических единиц народного характера. Медиатекст в Узбекистане – это не только скорая передача новостей, это также призыв, реклама, он должен быть для своего потребителя частью бытия, иметь «душу», которая ярко живёт в народном фольклоре, в народных пословицах и поговорках. Изучение пословиц и поговорок – это качественное средство воспитания нравственности.

Объектом исследования магистерской диссертации является паремиология как наука.

Предмет исследования – это функционирование паремий в медиапрессе Узбекистана.

Цель магистерской диссертации состоит в выявлении особенностей использования паремиологических единиц в медиапрессе Узбекистана.

Для достижения поставленных целей необходимо решение **следующих задач:**

1. Изучить понятие паремии и выявить ее роль в современной лингвистике.
2. Выявить стратегии перевода паремиологических единиц.
3. Изучить понятие паремиологическая трансформация и выявить ее типологию.
4. Изучить понятие медиадискурса и определить его жанровую специфику.
5. Выявить типологию паремиологических трансформаций в медиадискурсе.
6. Проанализировать перевод паремиологических трансформаций в медиадискурсе.

Научная новизна магистерского исследования заключается в том, что здесь впервые предпринимается попытка рассмотрения использования пословиц и поговорок в прессе Узбекистана. В русской и узбекской лингвистике язык печатных СМИ еще недостаточно изучен с

точки зрения функционирования в нем паремий. В работе представляются результаты комплексного анализа прагматических, когнитивных и системно-функциональных аспектов творческого применения пословиц и поговорок в дискурсе современной прессы Узбекистана.

Основные вопросы и гипотеза исследования. Паремии представляют собой особый способ отражения и анализа реальной действительности. Поэтому коммуникативная востребованность паремий в качестве номинативных единиц эмотивно-оценочного характера обусловлена желанием адресанта и обозначить референтную ситуацию, и выразить собственное отношение к ней, и отправить эту информацию адресату, тем самым воздействовать на него определенным образом. Адресант в условиях описательного сообщения с помощью паремий реализует разнообразные коммуникативные установки.

Обзор литературы по теме исследования. Начало научного исследования концепции медиа-текста возникло в 90е годы XX века и было обусловлено тем, что в то время возрос интерес к изучению проблем медиаречи и особенностей функционирования языка в сфере массовой коммуникации. Нами изучены научные исследования паремиологической направленности таких учёных-лингвистов как Н.Ф. Алефиренко, В.П. Аникин, Г.Л. Пермяков, Л.Б. Савенкова, Е.И. Селиверстова и др.

Материалом для выявления паремий в медиа-тексте стали трансляции некоторых русскоязычных телепередач, а также печатные источники: «Заря Сурхана», «Тасвир», «Аргументы и факты» и др.

Описание методики, применяемой в исследовании. Выбор методов исследования определялся характером решаемых задач. В ходе выполнения магистерской диссертации были использованы: описательный метод, включающий приемы наблюдения, анализа, обобщения и сравнения, и метод классификации.

Теоретическая значимость магистерского исследования заключается в расширении знаний о паремиях, паремиологических

трансформациях и медиадискурсе, а также об использовании данных трансформаций в различных типах медиадискурса.

Практическая значимость магистерского исследования заключается в том, что его материалы могут использоваться при разработке лекционных курсов по паремиологии, межкультурной коммуникации и языкознанию. Результаты исследования могут послужить основой для дальнейших разработок по изучению паремиологических единиц, их трансформаций в медиадискурсе.

Структура магистерской диссертации: работа состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПАРЕМИОЛОГИИ КАК НАУКИ

§ 1.1. Паремнология в современной лингвистике

В течение последних лет исследования языка и языков претерпели значительные изменения, которые заставляют еще шире раздвинуть и без того очень широкие горизонты такой науки как лингвистика. Сущность этих изменений нельзя понять с первого взгляда, они подспудны и проявляются в конечном счете во все большей труднодоступности оригинальных работ, которые все больше переполняются специальной терминологией².

Рассмотрим понятие лингвистика. Лингвистика – это наука о языке, реально представленная серией лингвистических дисциплин, состав которых определяют общие представления о языке. Современная лингвистика описывает историю языка (диахроническая) и его современное состояние (синхронная), в котором отдельно изучаются языковая система и языковая норма (ортология). В основе лингвистики лежит представление о многоуровневом устройстве языка, каждый его уровень изучается особой лингвистической дисциплиной, которая часто носит то же название: фонетика, морфемика, лексикология (изучает уровень лексики), морфология, синтаксис.

В последние годы лингвистика включает в круг своих интересов и высший уровень – текст. Каждый уровень (кроме фонетики) имеет формальный и содержательный планы, последний изучается семантикой. Помимо изучения конкретных языков лингвистика занимается и общими принципами функционирования языка, сопоставлением языков, их родственными и типологическими отношениями³. Основными лингвистическими дисциплинами являются: 1. Фонетика – изучает звуковой

² Аникин В. П. Русские народные пословицы, поговорки, загадки и детский фольклор. – М., 1957. – С. 21.

³ Верещагин Е.М. Национально-культурная семантика русских фразеологизмов / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров // Словари и лингвострановедение: сборник статей / под редакцией Е. М. Верещагина. – Москва : Русский язык, 1982. – С.89-98.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПАРЕМИОЛОГИИ КАК НАУКИ

§ 1.1. Паремнология в современной лингвистике

В течение последних лет исследования языка и языков претерпели значительные изменения, которые заставляют еще шире раздвинуть и без того очень широкие горизонты такой науки как лингвистика. Сущность этих изменений нельзя понять с первого взгляда, они подспудны и проявляются в конечном счете во все большей труднодоступности оригинальных работ, которые все больше переполняются специальной терминологией².

Рассмотрим понятие лингвистика. Лингвистика – это наука о языке, реально представленная серией лингвистических дисциплин, состав которых определяют общие представления о языке. Современная лингвистика описывает историю языка (диахроническая) и его современное состояние (синхронная), в котором отдельно изучаются языковая система и языковая норма (ортология). В основе лингвистики лежит представление о многоуровневом устройстве языка, каждый его уровень изучается особой лингвистической дисциплиной, которая часто носит то же название: фонетика, морфемика, лексикология (изучает уровень лексики), морфология, синтаксис.

В последние годы лингвистика включает в круг своих интересов и высший уровень – текст. Каждый уровень (кроме фонетики) имеет формальный и содержательный планы, последний изучается семантикой. Помимо изучения конкретных языков лингвистика занимается и общими принципами функционирования языка, сопоставлением языков, их родственными и типологическими отношениями³. Основными лингвистическими дисциплинами являются: 1. Фонетика – изучает звуковой

² Аникин В. П. Русские народные пословицы, поговорки, загадки и детский фольклор. – М., 1957. – С. 21.

³ Верещагин Е.М. Национально-культурная семантика русских фразеологизмов / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров // Словари и лингвострановедение: сборник статей / под редакцией Е. М. Верещагина. – Москва : Русский язык, 1982. – С.89-98.

строй языка. 2. Фонология – изучает систему фонем языка и их особенности. 3. Лексикология – изучает лексику. 4. Семасиология – учение о значениях слов. 5. Морфология – изучает грамматическое строение слов, словоизменение и словообразование. 6. Синтаксис – исследует строение словосочетаний и предложений. 7. Фразеология – изучает устойчивые речевые обороты и выражения – фразеологические единицы. Фразеология как самостоятельная лингвистическая дисциплина начинает формироваться в российской науке с 40-х гг. XX в., однако в американском и западноевропейском языкознании она еще не выделяется в особый раздел лингвистики. Интерес же к паремиям как предмету лингвистического, а не фольклорного анализа появился лишь в конце XX в., что «неизбежно повлекло за собой пристальное изучение пословиц, как в русской, так и зарубежной лингвистике»⁴.

Греческое слово паремия эквивалентно термину «пословица», но исследователи включают также в это понятие поговорки. Вслед за Л.Б. Савенковой под паремиями мы понимаем «вторичные языковые знаки – замкнутые устойчивые фразы (пословицы и поговорки), являющиеся маркерами ситуаций или отношений между реалиями»⁵.

В.А. Воропаева к кругу паремий относит пословицы, поговорки, изречения из Священного Писания, обладающие признаками общеизвестности⁶.

Г.Л. Пермяков выделял паремиологический уровень языка, говоря о пословицах и отметил, что «пословицы и поговорки образуют основной фонд паремийных выражений»⁷.

Таким образом, паремия – это вербальная форма, известная носителям языка, которая лаконично и метафорично выражает глубокое, исходное

⁴ Котова М. Ю. Очерки по славянской паремиологии. – СПб., 2003. – С. 67.

⁵ Савенкова Л. Б. Паремия в художественных текстах разных жанров: Марина Цветаева // Творчество и Коммуникативный процесс. 1999. № 7. – С. 3.

⁶ Воропаева В.А. Сопоставительная характеристика английских, немецких и русских паремий, и фразеологизмов, выражающих толерантность. Дис. ... канд. филол. наук. – Тамбов, 2007. – С. 24.

⁷ Пермяков Г. Л. От поговорки до сказки. – М., 1970. – С. 201.

знание, накопленное нацией или человечеством в процессе познания мира и реальности.

Исследованием паремиологии занимаются многие современные лингвисты, такие как Н.Ф. Алефиренко⁸, В.П. Аникин⁹, Г.Л. Пермяков¹⁰, Л.Б. Савенкова¹¹, Е.И. Селиверстова¹². Русская паремиология изучает закономерности образования паремий, их объективные характеристики, синтаксическую структуру, функциональные свойства, а также особенности бытования в языке и речи. Исследования посвящены в большей мере национальной картине мира. Проблемы паремиологии разрабатываются также английскими и американскими паремиологами, такими как А. Taylor¹³, W. Mieder¹⁴, А. Dantes¹⁵, В. J. Whiting¹⁶. Английские и американские исследователи делают акцент на сопоставительных вопросах, сравнивая паремиологию различных языков.

Паремиология – подраздел фразеологии, посвящённый изучению и классификации паремий – пословиц, пословичных выражений, антипословиц, поговорок, веллеризмов, девизов, слоганов, афоризмов, загадок, примет и других изречений, основным назначением которых является краткое образное вербальное выражение традиционных ценностей и взглядов, основанных на жизненном опыте группы, народа и т. п.

Изучение паремиологии ведется с точки зрения психологии, литературоведения, лингвистики, истории, фольклористики и антропологии. Американские исследователи так же, как и российские,

⁸ Алефиренко Н.Ф. Фразеопорождающий потенциал когнитивно-провербиального кода // Современная фразеология: тенденции и инновации. М. – СПб. – Брянск, 2016. С. 7-31.

⁹ Аникин В. П. Русские народные пословицы, поговорки, загадки и детский фольклор. М., 1957.

¹⁰ Пермяков Г. Л. От поговорки до сказки. М., 1970.

¹¹ Савенкова Л. Б. Паремия в художественных текстах разных жанров: Марина Цветаева // Творчество и Коммуникативный процесс. 1999. № 7.

¹² Селиверстова Е. И. Паремиологическое пространство русского языка: стабильность и вариантность. СПб., 2009.

¹³ Taylor, A. The origins of the proverb / Archer Taylor // DeProverbio. An Electronic journal of international proverb studies. Vol. 2. №1. - 1996

¹⁴ Mieder W.A. Dictionary of American Proverbs: Oxford University Press, 1992. – 972 p.

¹⁵ Дандис, А.О. структуре пословицы // Паремиологический сборник. Пословица. Загадка (структура, смысл, текст) М., 1978. - С. 13-34.

¹⁶ White, G. M. Proverbs and cultural models: An American Psychology of problem solving // Cultural Models in Language and thought. Cambridge University Press, 1993.

затрагивают структурные и семиотические особенности, анализ происхождения, истории паремий, их использование в литературных произведениях или психологических тестах, средствах массовой информации.

Таким образом, в течение веков сложился фонд материала народной мудрости, который составил предмет изучения науки паремиологии¹⁷.

§ 1.2. История изучения паремиологических единиц

Изучение пословиц и поговорок включает два направления исследований: паремиография, собирательство паремий, и паремиология, лингвистическая наука о пословицах и поговорках. Согласно одной из теорий происхождения термина паремия (от греч. *яроїція* - притча, пословица), это слово образовано слиянием предлога *яра* (около, у) и слова *оцш*; (путь, дорога). У древних греков существовал обычай писать напутствия назидательного характера на дорожных указателях, статуэтках Гермеса, покровителя странников. Назначением паремий было «занять мысли путника в дороге и развеять его усталость». Подобные мудрые изречения вскоре завоевали популярность и стали передаваться из уст в уста в качестве пословиц.

На Руси после принятия христианства широкое распространение и популярность среди образованных людей получили так называемые флорилегии (от лат. *florilegus* - «собирающий цветочный нектар») - переводные сборники изречений, принадлежащих древним мудрецам или отцам Церкви. Эти издания способствовали становлению русской культуры на основе богатой античной традиции.

Известно, что наибольшей популярностью пользовались сборники, именовавшиеся «Пчела» (12 – 17 вв.). Изречения, входившие в их состав, были заимствованы из Священного писания и произведений античных и

¹⁷ Котова М. Ю. Славянская паремиология: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – СПб., 2004. – С. 77.

христианских авторов и касались не только тем морали, но и отражали результаты наблюдений за человеком и природой. Более узким содержанием – в основном, христианская мораль – характеризовались «Изборники Святослава» (1073 г., 1076г.).

Первые сборники собственно пословиц, «мирских притч», имевших хождение в простом русском народе, стали появляться в 17-ом в., который по праву считается «веком собирательства». Эту традицию продолжает и 18 век. Ученые видят уникальность таких сборников в том, что они содержат бесценную информацию языкового и лингвокультурологического характера.

По наблюдению Л. Б. Савенковой, «сложность семантики и формы, одновременное тяготение к кругу языковых и области речевых явлений на протяжении долгого времени оставляли паремияку на периферии исследовательского внимания языковедов»¹⁸.

В качестве объекта чисто лингвистического изучения паремии начинают выступать в 19-ом столетии. В этот период появляются основополагающие для дальнейших исследований труды и обширные научные сборники русских пословиц и поговорок. В XX веке паремиологическими исследованиями занимались Г. Л. Пермяков, В. П. Аникин, В. П. Фелицына, З. К. Тарланов, В. И. Адрианова-Перетц, М. А. Рыбникова, Ю. П. Солодуб, В. М. Глухих, О. Широкова, В. П. Жуков, Л. А. Морозова, А. Л. Жовтис, С. Г. Лазутин¹⁹ и др.

¹⁸ Савенкова Л. Б. Русские паремии как функционирующая система: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Ростов н/Д., 2002. – С. 2.

¹⁹ Фелицына, В. П. Русские фразеологизмы: лингвострановедческий словарь / В. П. Фелицына, В. М. Мокиенко; под редакцией Е. М. Верещагина и В. Г. Костомарова. – Москва: Русский язык, 1990. – 220 с.; Тарланов З. К. Язык, этнос, время. Очерки по русскому и общему языкознанию. Петрозаводск, 1993.; Рыбникова М. А. Русские пословицы и поговорки. М., 1961.; Широкова Е.Н. Новые тенденции в русской пунктуации (по данным масс-медийного и художественных дискурсов) // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. Вып. 95. 2015. № 10 (365). С. 174-178.; Жуков В. П. Словарь русских пословиц и поговорок. М., 1966; 4-е изд., испр. и доп. М., 1991.; Морозова Ю.И. Извлечение переводных соответствий из корпуса параллельных текстов с использованием методов дистрибутивной семантики. – 2013.

В начале и во второй половине XX века упрочнилась фольклористическая традиция в изучении паремических единиц. В рамках этого подхода паремии трактуются как малые жанры фольклора, и изучаются их особенности как художественных (поэтических) текстов: средства экспрессивности, ритм, рифма, метрика и др.²⁰

Среди трудов ученых, практикующих чисто лингвистический подход к пословицам и поговоркам, можно выделить работы по анализу синтаксиса данных единиц.

Естественно, без внимания не оставлен и такой важный аспект, как семантика пословиц и поговорок. В круг семантических проблем входят: образная структура паремий, анализ их лексического состава (тематические И. М. Снегирев «Русские народные пословицы и притчи», 1848 г.), Ф. И. Буслаев «Исторические очерки русской народной словесности и искусства» (2 тома, 1861 г.), «Народная поэзия» (1887 г.), В. И. Даль «Пословицы русского народа» (1862 г.), А. А. Потебня «Из лекций по теории словесности. Басня. Пословица. Поговорка» (1894 г.) группы слов, антропонимы, зоонимы, фитонимы, слова с цвето- и светообозначениями и мн. др.)²¹ и др.

Структурный план пословиц и поговорок также стал предметом исследовательского интереса российских ученых. Варианты классификаций паремических единиц предложены Г. Л. Пермяковым²² и др.

Г. Л. Пермяков внес значительный вклад в развитие как русской, так и мировой паремиологии 20-го в. Основной заслугой ученого можно считать разработанную им логико-семиотическую классификацию пословиц и поговорок. В основу предложенной классификации легла идея

²⁰ Селиверстова Е. И. Паремиологическое пространство русского языка: стабильность и вариантность. СПб., 2009.; Тарланов З. К. Язык, этнос, время. Очерки по русскому и общему языкознанию. Петрозаводск, 1993.

²¹ Буслаев Ф. О литературе: Исследования; Статьи / Сост., вступ. статья, примечания Э. Афанасьева. – М.: Художественная литература, 1990. – 512 с.; Даль В. И. Пословицы русского народа. М., 1957. (1-е издание 1861-1862.); Потебня А. А. Из лекций по теории словесности. Басня. Пословица. Поговорка // Потебня А. А. Теоретическая поэтика. М.: Высш. шк., 1990. С. 98-111.

²² Пермяков Г. Л. От поговорки до сказки. М., 1970.; Пермяков Г. Л. Паремиологический эксперимент. Матер. для паремиологического минимума. М., 1971.

функционирования и связанные с ним проблемы языкового воздействия на коммуникантов»²⁵.

От изучения формальных признаков паремических единиц исследователи обращаются к их функциональной стороне, рассматривают пословицы и поговорки в свете теории прагматики, теории дискурса, достижений когнитивной науки, семиотики, лингвокультурологии, социо- и психолингвистики.

§ 1.3. Жанровая специфика медиапрессы

В 1960-х годах русскими исследователями был введен термин СМИ или средства массовой информации. Под СМИ обычно понимаются печатные и сетевые издания, теле- и радиопрограммы, и другие формы периодического распространения массовой информации. Средства массовой информации развивались достаточно быстро, поэтому современные СМИ не только играют важную роль в формировании общественного мнения, но и буквально формируют наше сознание. В связи с этим, в последние десятилетия - в эпоху глобализации информационного пространства - внимание лингвистов обращено к медиатекстам, в частности, их способности создавать образы и стереотипы. Формы существования языка разнообразны. Тексты медиа среди них наиболее распространены, являясь основной единицей медиапотока. Это является объяснением того, почему основной объем речепользования приходится на сферу массовой коммуникации. Вследствие того, что медиадискурс характеризуется неограниченностью тематики и оригинальностью жанров, он способен проникать во все разновидности общения как обиходного, так и институционального. Медиадискурс является наиболее

²⁵ Сидоркова Г. Д. Прагматика паремий: пословицы и поговорки как речевое действие. Краснодар, 1999. – С.6.

«глобализированным» и актуальным, т.е. отражающим самые последние тенденции и феномены социальной реальности²⁶.

Таким образом, медиадискурс – это совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия.

Для определения жанровой специфики медиадискурса, мы обратились к классификации Е.С. Мезенцева, согласно которой, существуют следующие типы медиадискурса: 1) по коммуникативным функциям: публицистический дискурс; рекламный дискурс; PR-дискурс. 2) по каналам реализации: теледискурс; радиодискурс; компьютерный дискурс²⁷.

Данная классификация основана на особенностях медиадискурса. А выделение его типов строится на основе его коммуникативных функций и каналов реализации.

По коммуникативным функциям медиадискурс подразделяется на:

1) Публицистический дискурс. Данный тип дискурса выделен в большинстве классификаций, так как он обладает большой социальной значимостью. Он является самым живым типом дискурса, и более того, постоянно меняющимся, ведь он напрямую зависит от происходящих в мире событий.

Согласно М.В.Саблиной публицистический дискурс – это определенный текст, который актуализируется в конкретной ситуации, связанный с некоторым событием в одном и том же времени, и пространстве. Отличием публицистического дискурса является его динамичность, диалогичность, открытость²⁸.

²⁶ Котова М. Ю. Русско-славянский словарь пословиц с английскими соответствиями / Под ред. П. А. Дмитриева. СПб., 2000. – С. 22.

²⁷ Мезенцева Е.С. Пословичный фонд языка как фрагмент языкового сознания этноса // Вестник КазНУ. – 2005. - №2. – С. 253.

²⁸ Саблина М. В. Пословицы в газетном тексте: функциональный аспект // Речевое общение. (Теоретические и прикладные аспекты речевого общения). Специализированный вестник. Вып. 8-9 (16-17). 2006. С. 220-224.

Среди главных характеристик публицистического дискурса можно выделить то, что, во-первых, он лично-ориентирован, т. е. направлен на адресата с целью получения отклика; во-вторых, имеет языковую свободу, выраженную разнообразием используемых лексем; и в-третьих, ситуативно обусловлен, связан с конкретным пространственно-временным континуумом.

В публицистическом дискурсе реализуется функция воздействия (агитации и пропаганды) языка, с которой часто совмещается функция информативная (сообщение нового). В публицистических произведениях затрагиваются вопросы весьма широкой тематики - актуальные вопросы современности, представляющие интерес для общества (политические, экономические, моральные, философские), вопросы культуры, воспитания, повседневного быта.

Публицистический дискурс находит применение в общественно-политической литературе, периодической печати (газетах, журналах), ораторской речи и т.д.²⁹ В лингвостилистическом плане для данного типа дискурса характерно использование большого количества лингвистических средств для привлечения внимания аудитории, в том числе частое употребление паремнологических единиц, для обогащения речи и приданию ей глубокомысленного звучания. Этим обуславливается наш интерес к данному виду медиадискурса.

2) Рекламный дискурс. Реклама является неотъемлемой частью современного мира. Рекламный бизнес развивается достаточно быстро и затрагивает практически все сферы нашей жизни. Именно поэтому, рекламный дискурс, являющийся особым типом медиадискурса, представляет большой интерес для изучения различных языковых единиц, включая паремии. Рекламный дискурс – это институциональный тип дискурса, ориентированный на продвижение товаров и услуг на рынке и в

²⁹ Иванова Е. В. Пословичные картины мира (на материале английских и русских пословиц). СПб., 2002. – С. 109.

соответствие с этим в явной или неявной форме пропагандирующий ценности и установки общества потребления, а также определенный стиль жизни.

Согласно Саблиной, классификация рекламного дискурса может проводиться по следующим критериям: 1) по представляемому объекту (реклама товара, фирмы, услуги и т. д.); 2) по сфере применения (реклама коммерческая, социальная, политическая); 3) по реципиенту (ориентированная на массового потребителя или на узкий круг специалистов); 4) по носителю информации (реклама печатная, телевизионная, Интернет-реклама, наружная реклама и пр.); 5) по способу воздействия (образная, ассоциативная, предметная, эмоциональная, рациональная и пр.); 6) по средствам выражения (прямая, иносказательная, «мягкая», «жесткая»).

Каждый из этих видов рекламного дискурса имеет свои особенности, хотя основные условия реализации рекламного текста во всех случаях зависят от краткости, достоверности, динамичности, ясности и других свойств информации³⁰.

В качестве целей рекламного дискурса могут быть выделены следующие:

- воздействующая, которая направлена на создание определенных стереотипов поведения, перестройку или закрепление ценностных ориентиров в сознании личности;

- социальная, которая призвана способствовать коммуникационным связям в обществе, формировать общественное сознание, содействовать улучшению качества жизни;

³⁰ Саблина М. В. Пословицы в газетном тексте: функциональный аспект // Речевое общение. (Теоретические и прикладные аспекты речевого общения). Специализированный вестник. Вып. 8-9 (16-17). 2006. С. 253.

- информационная, суть которой заключается в том, чтобы распространять в массовом масштабе информацию о товаре или услуге, их характере и месте продажи, выделять товар определенной фирмы;

- экономическая, которая заключается в стимулировании распространения товаров и услуг³¹.

Для достижения данных целей используется большое количество языковых средств: лексика с положительной коннотацией, эпитеты, также используется экспрессивный синтаксис, к примеру, восклицательные предложения.

Таким образом, чем дальше развивается рекламный дискурс, тем больше языковых средств используется для продвижения рекламы и тем больший интерес он представляет для изучения.

3) PR – дискурс PR (сокращение от Public Relations – связи с общественностью) – коммуникативная деятельность, направленная на организацию коммуникативного пространства для налаживания позитивных, доброжелательных, взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью.

Современное общество в большой степени зависит от уровня развития коммуникаций. Важнейшим видом коммуникаций являются средства массовой информации, которые представляют собой организационнотехнические комплексы, обеспечивающие быструю передачу и массовое тиражирование вербальной, визуальной, текстовой и событийной информации. СМИ играют ведущую роль в формировании общественного мнения³². Для воздействия на целевую аудиторию важнейшее значение имеют форма конкретных журналистских материалов, их специально организованное содержание.

³¹ Саблина М. В. Пословицы в газетном тексте: функциональный аспект // Речевое общение. (Теоретические и прикладные аспекты речевого общения). Специализированный вестник. Вып. 8-9 (16-17). 2006. С. 12.

³² Буслаев Ф. О литературе: Исследования; Статьи / Сост., вступ. статья, примечания Э. Афанасьева. – М.: Художественная литература, 1990. – С 51.

Ведущее место среди объединенных в группы форм (жанров) принадлежит в количественном отношении группе информационных жанров, которые составляют основную часть массовых текстовых потоков и позволяют аудитории осуществлять своего рода постоянный мониторинг наиболее значимых событий, связанных с PR-объектом. Среди информационных жанров: заметка, случай-история, корреспонденция, отчет, интервью, репортаж и др. Также целесообразно использовать в PR-технологиях аналитические жанры, для того, что чтобы раскрыть глубину содержания явления, события, взаимосвязь тех или иных суждений, оценок, выводов. К аналитическим жанрам относятся: статья (общественно-исследовательская, практико-аналитическая, полемическая), журналистское расследование, версия, письмо, обзор событий, обзор СМИ, рекомендация (совет), рецензия, социологическое резюме, мониторинг, рейтинг и др. Большая роль отведена группе художественно-публицистических жанров. Здесь проявляется прежде всего повышенная требовательность к языку, художественной образности, эмоциональной насыщенности текстов, глубине авторского обобщения действительности.

К такого рода текстам относятся: очерк (портретный, проблемный, путевой) – синтетический жанр, соединяющий репортажное (нагляднообразное) и исследовательское (аналитическое) начала, фельетон (сатирический показ какого-то зла, недостатка), пародия (имитация поведения людей с целью их осмеяния с применением гиперболы и иронии), сатирический комментарий, легенда, анекдот и др.³³ Таким образом, PR-дискурс отличается большим жанровым разнообразием, что подразумевает под собой большое поле для его изучения.

По каналам реализации медиадискурс подразделяется на: 1) Теледискурс. Телевидение на сегодняшний день является одним из самых влиятельных СМИ. Именно поэтому, важность изучения языка

³³ Морозова Ю.И. Извлечение переводных соответствий из корпуса параллельных текстов с использованием методов дистрибутивной семантики. – 2013. – С 347-357.

современного телевидения – телевизионной речи – заключается в том, что оно позволяет представить своего рода речевой портрет эпохи – речь общества в ее социальных, возрастных, профессиональных, территориальных и культурных характеристиках, ибо круг лиц, участвующих в этом процессе чрезвычайно широк. Классификация жанров теледискурса и их разновидностей, выделяемых по тематическому признаку, имеет следующий вид: теленовости, телеобзор, фильм на ТВ (художественный, документальный, драма, мелодрама, боевик, комедия, приключения, триллер, ужасы, детектив, эротика), телесериал, телеспектакль, мультипликационный фильм (для детей, для взрослых), телеинтервью (портретное, тематическое, смешанный тип интервью [портретное + тематическое]), телерасследование, телереклама (политическая реклама, коммерческая реклама, анонс), теледебаты, телешоу (ток-шоу, реалити-шоу, игровое шоу, комедийное шоу), телеигра, телевикторина, телеэкстрим, телепутешествие, телеклуб, телеинструкция, телешоп, телегороскоп, телелотерея, телешкола, музыка на ТВ (музыкальный концерт, музыкальная программа, музыкальный конкурс), спорт на ТВ, патриотическая программа, программа о здоровье, научно-популярная программа, пародийно-юмористическая программа, кулинарная программа.

Постепенный переход от традиционного – одностороннего, монологического типа телекоммуникации к интерактивному – двустороннему, диалогическому типу, соответственно, расширяет палитру диалогических жанров, противопоставляемых по структурнокомпозиционному признаку монологическим жанрам. Первые из них (теледебаты, ток-шоу, реалити-шоу, игровое шоу, телеигра, телеинтервью и т.п.) рассматриваются как речевые события, основанные на использовании, как правило, неподготовленной, спонтанной речи; вторые (теленовости, телеобзор, телегороскоп и т.п.) – речевые события, в основе которых лежит подготовленная, неспонтанная речь.

Приведенные характеристики (спонтанность, неподготовленность vs. неспонтанность, подготовленность) обуславливают основные структурные различия указанных жанров телевизионного дискурса³⁴.

2) Радиодискурс. Радиокоммуникация в современном мире является одной из распространенных форм коммуникации, средством массовой информации и одним из основных каналов передачи информации наряду с Интернетом и телевидением.

Говоря об особенностях радиодискурса, стоит отметить некоторые экстралингвистические условия, в которых протекает радиокоммуникация и которые обуславливают уникальность данного типа дискурса: дистантность, опосредованность, отсутствие визуализации, массовость аудитории слушателей, всеохватность, скорость передачи информации, связь со временем (одномоментность, необратимость, линейность, непрерывность). Особенности радиодискурса также обусловлены жанровыми и целевыми установками, тематикой программы и форматом радиостанции в целом.

В данном случае стоит различать информационный радиодискурс, характеризующийся такими свойствами, как установка на объективную позицию ведущего, спокойная тональность текстов, отсутствие ярких выразительных средств, ощущение сдержанности; и информационно-развлекательный дискурс, информационно-аналитический дискурс³⁵.

В числе жанров радиодискурса можно назвать информационные передачи (новости), радиотеатр, авторские программы, музыкальные передачи, викторины, интервью³⁶.

3) Компьютерный дискурс. Компьютерный дискурс - многожанровая функциональная разновидность публичной

³⁴ Пермяков Г. Л. Грамматика пословицной мудрости // Пословицы и поговорки народов Востока. – М., 1979. С. 102-103.

³⁵ Караулов Ю.Н. Филиппович Ю.Н. Лингвокультурное сознание русской языковой личности. Моделирование состояния и функционирования. М., 2009. – С. 65.

³⁶ Котова М. Ю. Очерки по славянской паремиологии. – СПб., 2003. – С. 255.

монологической и диалогической речи, рождающаяся в процессе межличностного «компьютерного общения». В компьютерной среде коммуникации объединяются черты устного и письменного общения. Электронная среда придает письменной речи важнейшие характеристики устного способа общения: одновременность действия, восприятия и реакция. Письменная речь, выступающая в данном случае главным средством общения между пользователями компьютерной сети, характеризуется исследователями как виртуальная, то есть реализованная в компьютере или не имеющая физического воплощения. Она успешно реализуется в таких жанрах компьютерного дискурса, как форумы, блоги, конференции, электронная переписка и чаты³⁷.

Таким образом, существует 6 типов медиадискурса, разделенных в соответствии с их коммуникативными функциями и по каналам реализации. Каждый тип обладает своими характерными чертами и используется в различных сферах нашей жизни.

Задачи паремиологических исследований в медиапрессе. Любая пословица или поговорка – это не просто изречение, это “зеркало нации”. В наше время данное определение, но только с немного иной коннотацией, может быть также применено к медиапрессе. Ведь с помощью СМИ люди передают свое представление о реальности. Использование паремиологических единиц в масс-медиа имеет широкое распространение благодаря их функциям.

Согласно исследованиям М.Ю. Котовой, паремии выполняют когнитивные функции в медиадискурсе: с одной стороны, они являются его организующими элементами, с другой, помогают его интерпретации. В ходе исследования была также установлена значимость положения паремии в данном типе дискурса. Анализ показал, что паремии выстраивают схемы для организации, запоминания и осмысления

³⁷ Иванов Е. Е. «Основной паремиологический фонд» русского языка с «паремиологическим минимумом». Докл. к XI Межд. конгресс МАПРЯЛ. – Могилев, 2007. – С.93.

информации в дискурсе и, тем самым, выступают элементами его структурной организации, концептуальными связками, структурирующими имеющуюся информацию и интегрирующими новую, поступающую информацию³⁸.

Для медиапрессы также свойственна чувствительность к словотворчеству медийных лиц. На сегодняшний день исследователи отмечают усиление личностного начала в СМИ, которое проявляется, в частности, в словотворческой деятельности, а также в повышении экспрессивно-оценочной роли новообразований в медийном тексте. Данные новообразования являются не только экспрессивно-оценочным средством, но и следствием, результатом языковой игры как креативной составляющей современной журналистской практики.

Ярким оценочно-игровым средством являются новообразования на базе прецедентных текстов, использование которых «неизменно привлекает внимание получателя информации к данной языковой единице и одновременно актуализирует соответствующий культурный контекст, в результате чего адресат активизирует в своем сознании определенные знания, связанные с введенной в новый контекст языковой единицей, – так называемые фоновые знания. Именно фоновое знание, связанное с актуализируемыми языковыми единицами, придает культурно значимую маркированность смыслу нового текста, в котором они употребляются».

Под прецедентными текстами (термин Ю. Н. Караулова) понимаются «потенциально автономные смысловые блоки речевого произведения, актуализирующие значимую для автора фоновую информацию и апеллирующие к “культурной памяти” читателя»³⁹.

Как отмечает Е. А. Земская, к прецедентным текстам относятся «стихотворные и прозаические цитаты, названия художественных

³⁸ Котова М. Ю. Славянская паремиология: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – СПб., 2004. – С. 45.

³⁹ Караулов Ю.Н., Филиппович Ю.Н. Лингвокультурное сознание русской языковой личности. Моделирование состояния и функционирования. М., 2009. – С. 197.

произведений, кинофильмов, пословицы и поговорки, устойчивые выражения, политические лозунги разных эпох, ходячие цитаты из произведений марксизма-ленинизма, библейские выражения»⁴⁰.

Из чего следует, что экспрессивизация медийного текста в рамках словотворчества журналистов использует и такие средства как трансформации паремиологических единиц.

Таким образом, задачами паремиологических исследований в медиапрессе является изучение их влияния на структурную организацию и понимание предложенной информации, а также исследование паремиологических единиц в структуре медиапрессы.

§ 1.4. Паремиологическая картина мира

Паремиологический фонд любого языка представляет собой особую сферу, в рамках которой происходит исследование исторически складывающейся личности представителя определённого сообщества. Несмотря на то, что паремии – неотъемлемая принадлежность культуры каждого народа, в науке до сих пор нет единого мнения по поводу определения этих лингвистических явлений.

Термин «паремия» употребляется как синонимичный понятию «пословица», без указания знаковой природы этой единицы. Однако происхождение этого термина указывает на его потенциальную глубину: греческое слово «*παροιμία*» означает особый элемент богослужения – притчу, которая в метафорической форме трактует события как источник нравственных уроков. Содержание древней паремии – события Ветхого завета⁴¹. Но постепенно термин стал применяться к произведению малого фольклорного жанра – пословице, а также краткому образному высказыванию, то есть поговорке.

⁴⁰ Земская Е.А. Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет. Поэтика. Стилистика. Язык и культура. – М.: Наука, 2016. – С. 197.

⁴¹ Котова М. Ю. Славянская паремиология: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2004. – С 7.

В зарубежных источниках, как правило, используется термин «proverb», который сближает паремические конструкции с идиомами. В отечественной научной традиции паремические конструкции отделяются от фразеологического корпуса, тем не менее, раздел науки, изучающий паремические конструкции (паремиология) определяется как раздел фразеологии.

Соответственно, при исследовании пословиц и поговорок оперируют научным аппаратом фразеологии. В языкознании наших дней появился термин «паремиологическая картина мира», который понимается как инвариантная часть языковой картины мира, «компрессия социально-культурного опыта народа», результат его познания.

Образная интерпретация разных понятий в паремиологической картине мира осуществляется посредством осознания паремий носителями языка. Каждая языковая картина мира выражает когнитивные, культурные и национальные особенности народа. Пословицы и поговорки также несут в себе информацию о том или иной этнос и его взгляды на мир. Это дает нам основания говорить о так называемой паремиологической картине мира.

Паремиологическая картина мира является неотъемлемой частью языковой картины мира. Когда последняя – это мировидение, закрепленное в языке, то паремиологическая картина мира – это мировидение, которое мы обнаруживаем при анализе паремиологического фонда этноса. Исследования паремиологической картины мира является весьма перспективным, поскольку позволяет реализовать оба направления анализа языковой картины мира. С одной стороны, пословицы и поговорки дают возможность исследовать концепты, характерные для отдельного языка, а, следовательно, и для отдельного народа. С другой стороны, «паремии образуют завершенную часть языковой системы, которая дает возможность реконструировать необходимый фрагмент языковой картины мира и точно описать взгляды на мир, ведь реконструкция языковой

картины мира в целом через свою компликативность является почти невозможной»⁴².

Более того, паремиологические картины мира «выражают вместе с часовыми, универсальными для любой эпохи в определенной степени архаичные взгляды, пережиточные представления о мире»⁴³.

Однако устаревшие поговорки и пословицы нельзя не принимать во внимание. Их следует отнести к периферии паремиологической картины мира, ведь они, выражая архаичные взгляды на мир, все же могут отражать в себе неизменные особенности национального характера.

Следует отметить, что непосредственным свидетельством взаимосвязи национальных особенностей конкретных народов с их паремиологическим фондом являются, как не странно, проблемы перевода паремий этого народа на другие языки. Отсутствие фразеологических эквивалентов при переводе подчеркивает национальную специфику и большую национальную ценность этих фразеологизмов, ведь «между характером фразеологии определенного народа и культурноисторическими особенностями его развития устанавливается отношения односторонней взаимосвязанности и взаимообусловленности», как подчеркивал Л. И. Ройзензон. «Только этим можно, например, объяснить, почему в одном языке существует много фразеологизмов, связанных с такими понятиями как кочевая жизнь, юрта, верблюд и т. п (в монгольских языках), тогда как для других языков такие особенности являются не релевантными или вообще отсутствуют»⁴⁴.

Паремии, в которых в зависимости от языка варьируются анималистические компоненты свидетельствуют о возникновении у представителей разных этносов различных ассоциаций при восприятии

⁴² Рыбникова М. А. Русские пословицы и поговорки. М., 1961. – С. 39.

⁴³ Иванова Е. В. Пословичные картины мира (на материале английских и русских пословиц). СПб., 2002. – С. 65.

⁴⁴ Ройзензон Л.И. Фразеологизация как лингвистическое явление // Труды Самаркандского гос. ун-та. Новая серия. 1961. № 113. С. 119-129.

одного и того же явления, а также о том, что актуально для говорящего значение паремии заключается в абстрактно-логической модели высказывания и зависит от метафорического образа, взятого за основу при создании паремии. Поскольку паремиологическая картина мира является частью языковой картины мира, а, следовательно, и языкового сознания этноса, ее дальнейшие исследования являются достаточно перспективными, ведь они дадут возможность не только лучше исследовать специфические черты отдельного народа, но и достаточно полно и достоверно описать взгляд на мир в целом.

В настоящее время лингвисты выделяют более десяти разновидностей паремий.

Первым видом является приветствие, то есть устоявшиеся выражения-клише, которые употребляются при встрече знакомого человека. Отдельную группу составляют праздничные поздравления, или устоявшиеся фразы, которыми приветствуют друг друга только в определенные праздники. Пожеланиями называются словесные миниатюры желания добра, счастья, материального достатка, а тостами – застольные пожелания, высказанные хозяевам дома или гостям. Исследователи приходят к единогласию в том, что к паремиям следует относить пословицы и поговорки, которые и будут проанализированы в нашей работе. Рассматривая языковую специфику паремий, необходимо отметить, что особенности языка выражаются, кроме других факторов, через пословицы и поговорки. Большое их количество обозначает специфические национальные черты, а своими корнями они уходят в давнюю историю народа, его быт, обычаи, традиции. Поэтому пословицы и поговорки является безграничным языковым богатством народа, что создавалось на протяжении веков, поскольку в них содержится многовековой опыт общественного разума.

Характерными лингвистическими признаками актуализируемой в речи пословицы как бифункциональной коммуникативно-номинативной

единицы является краткость, синтаксическая замкнутость, эвфоничность и интонационная цельноформленность.

Каждая нация и народ обладает своей культурой, которая складывалась в течение веков, и каждое последующее поколение сохраняло видение мира своего народа, то уникальное мировоззрение и восприятие окружающей действительности, что и составляет внутреннюю сущность данной нации.

Следовательно, складывающаяся картина мира для каждого конкретного народа и является тем синтезом элементов окружающей действительности. Взаимодействие действительности находит свое отражение в языковой картине мира, при помощи языкового выражения.

Язык культуры – это совокупность вербальных и невербальных коммуникативных средств, которые описывают окружающую реальность.

Языковая картина мира – это инвариантная часть языковой картины мира, «компрессия социально-культурного опыта народа», результат его познания.

Паремиологическая картина мира – это, в свою очередь, отображение действительности при помощи образов паремий, т.е. при использовании паремического фонда языка. В речи современного человека любой национальности паремии являются активно используемыми единицами языка.

Выводы по первой главе

На основе проанализированного материала нами было установлено следующее:

Паремиология – раздел филологии, изучающий паремии – пословицы, поговорки и другие изречения. Данная наука широко изучается как российскими, так и зарубежными исследователями. Изучение паремиологии ведется с точки зрения не только ее особенностей, происхождения и сферах использования, но и других наук, таких как литературоведение, психология, антропология и др.

Во втором параграфе мы затронули одну из сфер использования паремий – СМИ. Мы подробно остановились на понятии медиапресса и его жанровой специфике. Поскольку на сегодняшний день средства массовой информации играют немаловажную роль в формировании сознания общества, они все больше обращают к себе внимание лингвистов.

В связи с этим было создано такое понятие, как медиапресса, которое подразумевает под собой совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации.

Для раскрытия жанровой специфики медиапрессы, мы использовали классификацию М.В.Саблиной, которая, на наш взгляд, наиболее полно охватывает все жанры медиапрессы.

Таким образом, медиапресса подразделяется по коммуникативным функциям (публицистический дискурс, рекламный дискурс, PR-дискурс) и по каналам реализации (теледискурс, радиодискурс, компьютерный дискурс).

В третьем параграфе мы выявили основные задачи паремиологических исследований в медипрессе. Они включают в себя изучение реализации паремиологических единиц в текст прессы.

ГЛАВА II. СВОЙСТВА И СТРУКТУРА ПАРЕМИОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ И ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТОВ

§ 2.1. Соотношение терминов «паремия», «пословица», «поговорка» в русской лингвистике

Прежде чем обратиться к анализу паремий, необходимо понять сущность данного термина, сопоставить его с синонимичными дефинициями и выбрать соответствующее рабочее определение для данного исследования. Паремии были известны собирателям изречений ещё с тех времён, как появился интерес к народной мудрости коротких форм, к которым относились басни, анекдоты, притчи, загадки, меткие высказывания.

Учёный Г.Л. Пермяков отмечает, что среди устойчивых словесных образований, видное место занимают именно паремии, другими словами, народные изречения, выраженные предложениями (например, пословицы, поговорки, приметы). Популярные разновидности паремий, такие как пословицы и поговорки, как правило, включены в паремиологические словари и используются как в разговорной практике, так и в художественных и публицистических текстах. В русской лингвистике пословицы и поговорки зачастую рассматриваются в неразрывной связи друг с другом. Пословицы и поговорки есть «краткие устойчивые народные изречения, обобщающие социально-исторический опыт народа и вошедшие в разговорную речь».

Многие лингвистические исследования в области филологии и фольклористики, рассматривающие терминологические особенности паремии, внесли серьёзный вклад в разграничение понятий пословицы и поговорки, однако в современной лингвистике проблема дефиниций по-прежнему остаётся актуальной. Новая полоса изысканий в сфере терминологии паремии позволяет взглянуть на проблему более широко, охватив многообразие мнений исследователей. Анализ специальных

терминологических словарей русского языка и лингвистических энциклопедий показал, что нелингвистический термин «пословица» встречается значительно чаще, чем лингвистический термин «паремия», что говорит о неопределённом ещё статусе данного языкового явления. По словам А.Н. Мартыновой, основная трудность в разграничении пословиц и поговорок заключается в том, что «виды народных изречений близки друг другу, сам народ никогда четко их не разграничивал»⁴⁵. В Большом энциклопедическом словаре «Языкознание» пословица имеет следующее определение: «краткое, устойчивое в речевом обиходе, как правило, ритмически организованное изречение назидательного характера, в котором зафиксирован многовековой опыт народа; имеет форму законченного предложения (простого или сложного)».

Такое же определение можно встретить в Лингвистическом словаре В.Н. Ярцевой. Поговоркой в свою очередь именуют «образное выражение, существующее в речи для эмоционально-экспрессивных оценок»⁴⁶.

Сопоставив оба определения терминов пословица и поговорка, можно сделать вывод о том, что названные изречения обладают определённым набором свойств.

Мы пришли к выводу о том, что обе паремиологические единицы (пословица и поговорка) включают в себя свойства вневременности, то есть, несмотря на своё древнее происхождение, пословицы и поговорки и сейчас пользуются популярностью в особенности в разговорной речи; многофункциональностью, что говорит о их применении к различным жизненным ситуациям, и главное, данные паремии обладают свойством отражения ментальности, что в контексте тематики исследования особенно актуально, так как через взаимодействие народов, их ментальность выявляются лингвокультурологические особенности, присущие тому или

⁴⁵ Мартынова, А. Н. Мудрость и красота / А. Н. Мартынова // Пословицы. Поговорки. Загадки / составители А. Н. Мартынова, В. В. Митрофанова. – Москва: Современник, 1997. – С. 6-17.

⁴⁶ Ярцева, В.Н. О судьбах языков в современном мире Текст. / В.Н. Ярцева // Известия АН. Серия лит.и языка. 1993. Т. 52, №32. С. 3 - 16.

иному этносу. По мнению лингвиста В. П. Жукова, пословицы и поговорки могут отличаться разной степенью смысловой мотивированности⁴⁷.

Воспользуемся классификацией В.П. Жукова и проиллюстрируем её своими примерами.

1. «Пословицы, которые в настоящее время уже не употребляются в буквальном, прямом смысле», то есть к первому типу пословиц относятся те, которые в настоящее время уже не употребляются в прямом смысле. Например: Дома рука и нога спит, в дороге и головушка не дремлет; Не красна изба углами, а красна пирогами; В своём болоте и лягушка поет, а на чужбине и соловей молчит. Вольному – воля, спасённому – рай, бешеному – поле, чёрту – болото; Наделала синица шуму, а море не зажгла.

2. «Пословицы, которые отличаются двойным планом – буквальным и иносказательным». Все дороги ведут к дому. Гора с горой не сходится, а человек с человеком сойдётся. Работа – не волк, в лес не убежит, потому ее, окаянную, делать и надо.

В речевой практике, как правило, пословицы данного типа используются в переносном смысле.

3. «Выражения, которые употребляются только в буквальном смысле». Дома всё споро, а вчуже житьё хуже. В гостях хорошо, а дома лучше. Хорошо тому, кто в своем доме. Мир строит, а война рушит. Рыбам – вода, птицам – воздух, а человеку — вся земля.

В.М. Мокиенко приводит свою классификацию, сформированную по принципу соотношения совокупного смысла поговорки с её компонентным значением, заложенным в поговорке. Лингвист выделяет три группы:

1) «Образные поговорки, построенные на метафорическом переосмыслении» Толковый сын – правый глаз отца. Волга всем рекам мать.

⁴⁷ Жуков В. П. Словарь русских пословиц и поговорок. – М., 1991. – С.127.

иному этносу. По мнению лингвиста В. П. Жукова, пословицы и поговорки могут отличаться разной степенью смысловой мотивированности⁴⁷.

Воспользуемся классификацией В.П. Жукова и проиллюстрируем её своими примерами.

1. «Пословицы, которые в настоящее время уже не употребляются в буквальном, прямом смысле», то есть к первому типу пословиц относятся те, которые в настоящее время уже не употребляются в прямом смысле. Например: Дома рука и нога спит, в дороге и головушка не дремлет; Не красна изба углами, а красна пирогами; В своём болоте и лягушка поет, а на чужбине и соловей молчит. Вольному – воля, спасённому – рай, бешеному – поле, чёрту – болото; Наделала синица шуму, а море не зажгла.

2. «Пословицы, которые отличаются двойным планом – буквальным и иносказательным». Все дороги ведут к дому. Гора с горой не сходится, а человек с человеком сойдётся. Работа – не волк, в лес не убежит, потому ее, окаянную, делать и надо.

В речевой практике, как правило, пословицы данного типа используются в переносном смысле.

3. «Выражения, которые употребляются только в буквальном смысле». Дома всё споро, а вчуже житьё хуже. В гостях хорошо, а дома лучше. Хорошо тому, кто в своем доме. Мир строит, а война рушит. Рыбам – вода, птицам – воздух, а человеку — вся земля.

В.М. Мокиенко приводит свою классификацию, сформированную по принципу соотношения совокупного смысла поговорки с её компонентным значением, заложенным в поговорке. Лингвист выделяет три группы:

1) «Образные поговорки, построенные на метафорическом переосмыслении» Толковый сын – правый глаз отца. Волга всем рекам мать.

⁴⁷ Жуков В. П. Словарь русских пословиц и поговорок. – М., 1991. – С.127.

Пьяному и море по колени. Лес по дереву не плачет. Муравей не велик, а горы копают. Дома — петух, на улице — курица. Чужая душа — потемки⁴⁸.

2) «Иронические поговорки, смысл которых прямо противоположен их компонентному значению»: Дай вору золотую гору, всё равно воровать не перестанет. Суд правый кривого дела не выправит (а кривой суд правое скривит).

3) «Поговорки, смысл которых косвенно выводится из их компонентного значения: устойчиво усеченные поговорки»: Никогда не плюй на правый бок, на правую сторону, потому что ангел-хранитель при правом боке, а дьявол при левом. Её полная форма: Никогда не плюй на правый бок, на правую сторону, потому что ангел-хранитель при правом боке, а дьявол при левом, на него и плюй, говори: аминь, и растирай ногой.

Перечисленные классификации внесли ясность в разграничение понятий пословицы и поговорки, тем не менее данный вопрос остаётся актуальным и лишь подчёркивает, что в российском языкознании по этому поводу в настоящий момент нет единого мнения

Также особое значение в свете изучения различных дефиниций паремии имеет принадлежность пословицы к фразеологии. Однако данные энциклопедических словарей по этому вопросу разнятся: словарь русского языка, культуры речи и стилистики под редакцией Т.В. Матвеевой указывает на принадлежность пословицы к фразеологии, «Русский язык: энциклопедия» под редакцией Ю.Н. Караулова и др. оставляет открытым и нерешённым вопрос о включении пословицы во фразеологический фонд русского языка⁴⁹.

Важно отметить, что в отечественном словаре паремия не соотносится с понятием идиома. Однако принято рассматривать идиому наряду с фразеологизмами.

⁴⁸ Мокиенко В. М., Никитина Т. Г. Большой словарь русских поговорок. Более 40 000 образных выражений / Под общ. ред. проф. В. М. Мокиенко. М., 2008.

⁴⁹ Караулов Ю.Н., Филиппович Ю.Н. Лингвокультурное сознание русской языковой личности. Моделирование состояния и функционирования. — М., 2009. — С. 84.

Для более полной характеристики паремии мы обратились к словарю В.И. Даля и выяснили, что паремия обозначает читаемый в православной церкви во время богослужения отрывок из книги Ветхого Завета, содержащий пророчество или поучение, нравоучение⁵⁰.

Мы находим здесь общее с определением пословицы, в котором она наделена поучительным смыслом. Это позволяет нам сформировать лингвистически адекватную структуру термина.

В общетеоретическом смысле паремия это: 1) пословица; высказывание, изречение, относящееся к пословице; 2) краткое образное устойчивое высказывание, синтаксически оформленное как простое или сложное предложение, отражающее обобщённую формально закреплённую ситуацию; излагающее истину, наставление, нравственные законы, сформулированные на основе жизненного опыта. Разносторонние исследования паремии позволяют нам сделать вывод о том, что под данным термином подразумевается понятие пословицы.

Изучив многочисленные дефиниции термина, в нашем исследовании мы будем придерживаться точки зрения В.М. Мокиенко. Исследователь считает, что «пословицы – это краткие, нередко ритмизованные изречения, представляющие собой законченные предложения и выражающие определенные умозаключения. Пословицы употребляются в разговорной речи между прочим, кстати, к слову»⁵¹.

В магистерской диссертации мы также будем прибегать к лингвистическому термину «паремия». Н.И. Ефремова отмечает, что «комплекс паремий представляет собой макротекст, в котором запечатлены житейский и социально-исторический опыт языкового коллектива». Учёный Г.Л. Пермяков наделяет паремии тремя структурными планами – лингвистической (и композиционной) структуры, планом логической

⁵⁰ Даль В. И. Пословицы русского народа. – М., 1957. – С. 179.

⁵¹ Мокиенко В. М., Никитина Т. Г. Большой словарь русских поговорок. Более 40 000 образных выражений / Под общ. ред. проф. В. М. Мокиенко. – М., 2008.

структуры и планом реалий, что говорит о специфической информации, заложенной в паремиях⁵².

§ 2.2. Пословица и поговорка: статус, структура, терминология, аспекты исследования

С течением времени точка зрения на термины пословица и поговорка менялась. Так, древнерусское слово пословица было многозначным:

оно характеризовало и любой словесный договор, и соглашение между отдельными людьми, и «со-умышление», и вообще – согласие, мир. Одним из таких значений было и «краткое, выразительное изречение, иносказание, сентенция». Прежде пословиц и поговорок не различали. Знаменитое устойчивое сравнение из «Повести временных лет» – погибоша яко обри, например, летописец называет именно пословицей.

До сих пор в народной речи, у писателей и журналистов и у носителей языка, неискушенных в терминологических нюансах паремиологии, термины пословица и поговорка употребляются недифференцировано. Иное дело – употребление всем привычных слов пословица и поговорка в качестве фольклорных, этнографических и лингвистических терминов. В европейской паремиологии уже давно возникла необходимость их строгого разграничения. В русской и зарубежной филологической и фольклористической традиции эти термины также постепенно стали различаться достаточно четко. В. И. Даль выразил это, принятое уже в его время, разграничение четко и лапидарно.

Пословица, по его мнению, – это «коротенькая притча», суждение, приговор, поучение, высказанное обиняком и пущенное в оборот, под чеканом народности», поговорка же – «окольное выражение, переносная речь, простое иносказание, обиняк, способ выражения, но без притчи, без суждения, заключения... это одна первая половина пословицы»⁵³.

⁵² Пермяков Г. Л. От поговорки до сказки. М., 1970.

⁵³ Даль В. И. Пословицы русского народа. – М., 1957. – С. 13-14.

К последним, следовательно, отнесены такие народные речения, как «Без труда не вынешь рыбку из пруда»; «Любишь кататься, люби и саночки возить»; «Ласковый теленок две матки сосет», а к поговоркам – погибоша яко обри, сваливать с больной головы на здоровую, чужими руками жар загребать, то есть такие единицы, которые многими лингвистами называются теперь фразеологизмами.

Конечно, и сейчас не все ученые и собиратели пословиц и поговорок используют эти термины традиционно. Один из известных лингвистов и лексикографов В. П. Жуков в своем «Словаре русских пословиц и поговорок»⁵⁴ предлагает, в частности, весьма оригинальное их толкование. Под пословицами он понимает краткие народные изречения законченного синтаксического типа, имеющие одновременно прямой и переносный (образный) план, под поговорками – лишь те изречения, которые воспринимаются буквально. К первым отнесены речения типа: Чем бы дитя ни тешилось, лишь бы не плакало, ко вторым – «Деньги – дело наживное» или «Коса – девичья краса». Некоторые современные русские паремиологи-лингвисты принимают такое нетрадиционное разграничение пословиц и поговорок⁵⁵, большинство же следует давно принятой терминологической традиции.

По нашему мнению, такое терминологическое новшество у В. П. Жукова неоправданно, ибо безобразные пословицы, именуемые им поговорками, сохраняют все основные признаки паремий с законченной синтаксической структурой. Так, хотя в паремиях типа «Учиться – всегда пригодится»; «Труд кормит, а лень портит»; «Ученье лучше богатства» образ отсутствует, их афористичность, ритмичность и смысловая емкость делает их пословицами, вполне адекватными образным – типа «Ученья корень горек, да плод сладок»; «Без труда не вынешь и рыбку из пруда» или

⁵⁴ Даль В. И. Пословицы русского народа. – М., 1957. – С. 11.

⁵⁵ Телия В.Н. Первоочередные задачи и методические проблемы исследования фразеологического состава языка в контексте культуры // Фразеология в контексте культуры. М.: Языки русской культуры, 1999. С. 13-25.

«Ученье – свет, а неученье – тьма». Именно так трактует разграничение пословиц и поговорок европейская традиция – ср. термины англ. *proverb* и *saying (idiom)*, фр. *proverbe* и *dicton*, нем. *Sprichwort* и *Redensart* и т. п.

Следовательно, пересмотр традиционного термина пословица следует признать неоправданным. Во избежание терминологической путаницы лучше, как кажется, понимать его традиционно - как логически законченное образное или безобразное изречение афористического характера, имеющее назидательный смысл и характеризующееся особой ритмической и фонетической организацией. Фольклорно-этнографический же термин поговорка многими из нас давно уже понимается как фразеологизм в узком смысле слова, включая и устойчивые сравнения.

Разумеется, каждый составитель большого словаря пословиц и поговорок постоянно сталкивается как с практической трудностью четкого, «классического» разграничения некоторых паремий на эти две группы, так и с искусом включения в словари или собрания близких по структуре и семантике языковых единиц, в принципе имеющих паремиологический статус, но не полностью соответствующих любому избранному определению пословицы или поговорки. Этому поддался и великий В. И. Даль, включивший в «Пословицы русского народа» и праностики (приметы), и скороговорки, и некоторые загадки, и многое другое⁵⁶. До сих пор ни одно масштабное паремиологическое собрание не может полностью элиминировать этого «многого другого» из своих словников. Отсюда – попытки детализировать терминологический аппарат наименований описываемого объекта. Таково, например, подключение к тематической классификации русских пословиц и поговорок в сборнике Е.А. Земская⁵⁷ и «жанрового» распределения некоторых из них на молвушки, приговорки,

⁵⁶ Даль В. И. Пословицы русского народа. М., 1957. – 992 с.

⁵⁷ Земская Е.А. Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет. Поэтика. Стилистика. Язык и культура. – М.: Наука, 2016. – С. 157-168.

присловья, дразнилки, загадки, скороговорки, считалки, приметы, слова приветов и ответов и др.

Паремиологи-лингвисты уже немало сделали для определения статуса паремий, их разграничения и выявления функциональных потенций, исследования их синтаксических, лексических, стилистических и социолингвистических параметров, жанровой специфики и др. известные обобщающие работы Г. Л. Пермякова, З. К. Тарланова, Л. Б. Савенковой, М. Ю. Котовой, Е. И. Селиверстовой, Г. Д. Сидорковой и С. В. Сидоркова.

Статус паремий разного типа и их терминологическая и классификационная интерпретация постоянно обсуждаются и будут обсуждаться. Как кажется, при этом и здесь следует поверять любую паремиологическую теорию алгеброй практики, т. е. составлением словарей. Ведь теоретически возможен самый широкий взгляд на определение паремии – от образной лексемы до законченного воспроизводимого текста. Но лексикографическая практика вынуждала и вынуждает нас так или иначе сокращать границы изучаемого паремиологического объекта, что и должно найти отражение в корректной терминологии.

В ходе работы над научным исследованием, изучив различные теоретические источники, мы пришли к выводу, что понятия паремии и пословицы взаимозаменяемы. Пословица есть меткое афористичное выражение, жанр народного творчества, передающийся из поколения в поколение. Каждый научный термин, а в данном случае многозначный, многоуровневый термин пословица подразумевает под собой наличие структуры. Под структурой пословицы принято считать её внутреннее устройство, в основу которого заложены и буквальный и переносный смысл, либо только переносный (образный). Составляющие народных изречений в грамматическом отношении представляют собой законченные предложения. Это является отличительной особенностью пословиц в сравнении с фразеологизмами. Остановимся более подробно на структуре

пословиц и на их классификации. Структура пословиц представляет собой «разветвление», сформированное на основании различной степени смысловой мотивированности.

Исследователями выделяется три типа пословиц, согласно вышеназванной структуре:

1) К первому типу можно отнести пословицы, которые уже не употребляются в прямом смысле. К таким относятся: *Своя рубашка ближе к телу. Домой придешь — хлеб-соль найдешь. У леса как у беса всего много. Всяк кулик в своём болоте велик. Как волка не корми, он всё в лес смотрит.*

2) Ко второму типу относятся пословицы, отличающиеся двойственностью, то есть несущие и прямой и аллегорический смыслы одновременно. Например: *Мир строит, а война рушит. В чужой монастырь со своим уставом не ходят. Жизнь прожить — не поле перейти. Волга всем рекам мать. Не море топит корабли, а ветры.*

3) К третьему типу относятся выражения исключительно в буквальном (прямом) смысле. Например: *Мир не без добрых людей. Дома все споро, а вчуже житье хуже. Нет плохой земли, есть плохие хозяева. Хорошо тому, кто в своем дому. Меньше говори, больше делай.* Примеры для предложенной выше структуры пословиц взяты из картотеки русских паремий с пространственным значением, созданной специально в рамках научно-исследовательской работы. Российский лингвист М.А. Рыбникова предлагает классификацию паремий по смысловой нагрузке⁵⁸.

Классификация включает в себя: 1) характеристика внутренних и внешних качеств человека; 2) состояние человека; 3) оценка его действий; 4) место и время действия; 5) явления и предметы: их определение и оценка. В рамках данной работы нас интересует пункт четвёртый — место действия, так как в ходе работы рассматриваются пространственные отношения (категория пространства), через которые нам предстоит дальнейший

⁵⁸ Рыбникова М. А. Русские пословицы и поговорки. — М., 1961. — С. 69.

сопоставительный лингвокультурологический анализ паремий и выявление национально-культурных особенностей двух лингвокультур. Одной из популярных классификаций пословиц является классификация по принципу тематического распределения.

Целесообразным решением будет формирование тематических групп в рамках изучения пространственных отношений. Например: пословицы о доме, о противопоставлении «своего» и «чужого», пословицы о различных видах ландшафта, в которых раскрывается не сама лексема одного из видов ландшафта, а то глубинное афористическое значение. Например: *Вера и гору с места сдвинет*. Речь не в прямом смысле о горе, гора – это образ. Речь о том, что нет ничего невозможного для человека, который верит в себя и не отступает от намеченной цели, несмотря на невзгоды.

Следует отметить, что некоторые классификации, описанные в работе, носят аналитический характер и вопрос о чётко выстроенной структуре пословиц остаётся всё ещё недоработанным, а значит не теряет своей актуальности. Нельзя не назвать ещё четыре важных составляющих, на наш взгляд, структуры пословиц: семантическая структура, фонетические особенности, синтаксическая структура и стилистическая окраска. Каждая из структур имеет свои особенности.

§ 2.3. Структура газетных текстов

Публицистические тексты диалогичны по своей природе. Публицистичность, свойственная газетным текстам, выражается в способах отражения характера взаимодействия смысловых позиций коммуникантов. Журналист (Я) коммуницирует либо с массовой аудиторией (ВЫ), либо с отдельным читателем (ОН), который может пониматься широко, как alter ego автора либо как некое «третье» лицо, будь то политические направления, сторонники автора и его оппоненты или герои публикаций. Благодаря этой установке на диалогичность в тексте получает авторскую

оценку предполагаемая позиция третьего лица (лиц), передается эмоциональное впечатление от прежде выдвинутого довода или утверждения, находятся решения, альтернативные ранее предложенному (своему или чужому), сопоставляются и оцениваются взгляды нескольких «третьих» лиц, тем самым создается полилогичность текста. Наконец благодаря установке на диалогичность текста делаются дополнения, попутные замечания к тому, что уже было сказано; уточняются чужие позиции, дается информация о других позициях и мнениях. Таким образом удостоверяется содержащаяся в тексте информация либо оценивается та или иная идеологическая установка.

Структура публицистического текста призвана направить читательское внимание на самые значимые материалы номера периодического издания. Управлять читательским вниманием можно с помощью контактных средств: заголовков, подзаголовков, врезов, врезок - специально выделенных фрагментов, возбуждающих интерес читателя к тексту и указывающих на содержание, цель и значение материала. «Внимание, если его не поддерживать, может выключаться или даже исчезать. Поддерживанию “нити” восприятия способствует такая организация текста, которая вызывает у читателя доброжелательное отношение, помогает его ориентировке: разбивка на разделы, введение внутренних подзаголовков, обозначение структуры, более ярким шрифтом», - справедливо утверждает В.Хлебда⁵⁹.

Читательский взгляд притягивают наиболее заметные, обращающие на себя внимание элементы текста: иллюстрации, заголовочный комплекс, подписи к снимкам, врезки и выноски. В определенных местах «сканирование» материала глазами прекращается и переходит в чтение, разглядывание и изучение. В целом читателей можно разделить на три группы: традиционный читатель, читатель-«сканер» и «сверхзвуковой

⁵⁹ Хлебда В. Пословицы советского народа // Russistik. 1994. № 1-2. С. 85-95.

читатель». Как считают ученые, основная задача газетного оформления - привлечь внимание «сканеров», заинтересовать их и превратить в читателей⁶⁰.

Распределение читательского внимания происходит по зонам газетного разворота. Различаются способность заметить объект и «внимание» к нему. Способность заметить объект отражает то, насколько быстро глаз увидит и различит тот или иной фрагмент текста, «внимание» - насколько долго взгляд задержится на объекте, включая время, потраченное и на сканирование, и на чтение. В основном читательское внимание концентрируется в зоне слева от центра разворота, меньше - справа от него и еще меньше - в зоне правого нижнего угла.

Таким же образом воспринимаются те газетные и журнальные полосы, которые написаны определенным автором. Многие читатели покупают то или иное издание только потому, что им интересен язык высказываний, рассуждений тех журналистов, которые работают в этом издании.

Функциональная организация публицистических материалов ориентирована на передачу информации и на воздействие, оказываемое этой информацией, тесным образом связана с языковыми особенностями и лексико-стилистическими ресурсами текста. Язык газетно-публицистических текстов проявляет свои особенности на фонетико-графическом, лексическом, словообразовательном, морфологическом, синтаксическом, семантическом уровнях. Специфика отбора языковых средств на газетной полосе определяется расчетом на массовую и разнообразную в лингвистическом отношении аудиторию. Основным принципом отбора языковых средств в газетно-публицистической речи является их явно выраженная оценочность, авторская модальность.

⁶⁰ Алефиренко Н.Ф. Фразеопорождающий потенциал когнитивно-провербиального кода // Современная фразеология: тенденции и инновации. М. - СПб. - Брянск, 2016. С. 17.

Важнейшую структурообразующую функцию выполняют своеобразные по синтаксическому оформлению заголовки, а также зачины текстов. Зачины и заголовки выполняют и рекламную функцию. Именно от заголовка и зачина во многом зависит, прочтет ли читатель публикацию или не обратит на нее внимания. В них активизируется новизна выражения, в частности, используются те разновидности словосочетаний и синтаксических конструкций, которые не употребляются в других стилях. Посмотрим следующий заголовок «*Мыть или не мыть? Вот в чем вопрос*». Этот заголовок предназначен для игры слов - намек на монолог Гамлета «*Быть или не быть? Вот в чем вопрос*» («Московский комсомолец» от 19.09.2006). Синтаксис публицистических произведений отличается правильностью и четкостью построения предложений, простотой и ясностью. Используются монологическая речь (преимущественно в аналитических жанрах), диалог (в жанре интервью), прямая речь. Журналисты применяют различные синтаксические приемы экспрессии: необычный порядок слов (инверсию), риторические вопросы, обращения, побудительные и восклицательные предложения. В публицистическом стиле представлены все виды односоставных предложений — номинативные, неопределенно- и обобщенно-личные, безличные. Одной из отличительных особенностей публицистического синтаксиса являются номинативные, присоединительные и парцелированные конструкции, придающие речи фрагментарность и создающие иллюзию свободной, непринужденной беседы.

Одним из приемов публицистической речи является нанизывание однородных членов предложения. Синтаксически самостоятельные отрезки текста, которые также могли бы образовать ряд однородных членов предложения, автор публицистического материала может отделить от главной части высказывания. Перед нами прием парцелляции, благодаря которой отделенные точкой (и соответствующей интонацией при чтении) части высказывания получают особую экспрессию. Своеобразие

публицистического стиля выражается в наличии экспрессивных средств, активно применяемых в материалах.

Основные свойства публицистического текста можно определить, как письменную оформленность, озаглавленность, целостность, информативность, небольшой объем, повторяемость текстовой структуры, факультативное внутреннее членение, неявно выраженная авторская модальность. Газетная заметка состоит из заголовка (подзаголовка), вступления, зачина, основного корпуса текста, заключения. Компоненты газетного текста взаимосвязаны друг с другом, взаимопроницаемы и синкретичны. Структура газетной заметки или журнального материала обусловлена тематикой и стилистикой номера периодического издания, типом рубрики (подрубрики), смысловой наполненностью рубрики (подрубрики), концепцией периодического издания в целом.

Заголовок газетного (журнального) текста выполняет информативную, коммуникативную, рекламно-экспрессивную, графически-выделительную, распределительную, соединительную функции. Большая часть заголовков представлена предикативными структурами, стилистически маркированные заголовки наиболее характерны для массовой и качественно-массовой прессы.

Заголовок – это важнейший структурный элемент газетной публикации. Современные газетные заголовки можно разделить на информативные (в таких заголовках содержится основная тема газетного текста), коммуникативные (направленные на то, чтобы установить акт коммуникации с читателем, выразить авторское мнение); графически-выделительные (реализуемые неязыковыми средствами: с помощью шрифтовых выделений, метаграфических средств, приемов верстки, размещения материалов на полосе); рекламно-экспрессивные (привлекающие читательское внимание к материалу посредством своей эмоциональности, экспрессивной насыщенности, ярко выраженной авторской модальности).

В любом заголовке может быть особенно важной либо информативная, либо рекламно-экспрессивная функция. Соответственно, можно говорить об экспрессивном или информативном типе заглавия. Достаточно часто в заголовке могут совмещаться его экспрессивные и информативные возможности и особенности. В принципе одной из функций заголовка является привлечение внимания к материалу. Чем с большей выдумкой и более точными словами написан заголовок, тем больше внимания будет привлечено к тексту. В вышедшей в начале 1970-х г. монографии В. Г. Костомаров указывает: «... Газетчику, настроенному на поиск экспрессии, во что бы то ни стало, непреодолимо хочется построить парадокс, игру слов»⁶¹.

В современной лингвистике заголовки исследовались в рамках их функциональносинтаксических особенностей (И. П. Распопов, А. М. Ломов) или с точки зрения их коммуникативных аспектов (И. А. Стернин). Заголовки исследовались и с психолингвистических позиций (А. Н. Леонтьев, А. А. Леонтьев, Ю. А. Сорокин); с позиций лингвистики текста (Р. Богранд и др.) и теории речевых актов. Соответственно, выделяются три основных критерия характеристики заглавий публицистического текста: 1) семантический (с точки зрения его смысловой наполненности); 2) структурный (в контексте структуры материала); 3) стилистический (в контексте стилистики материала).

Заголовок публицистического текста является совокупностью лингвистических и графических средств и приемов, с помощью которых читатель получает предварительную информацию о материале. Среди газетных заголовков можно выделить авто-семантические, которые понятны без обращения к тексту, и синсемантические, смысл которых понятен только при обращении к материалу. Таким образом, заголовок публицистического материала выполняет две основные функции - информативную и

⁶¹ Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. - 1994. - С. 153.

рекламную – и может находиться с основным корпусом текста в различных смысловых и формальных отношениях.

Заголовок выполняет присущие ему функции благодаря использованию графических средств (шрифта), месту расположения на газетной полосе и в рубрике – распределительную (формирует публицистический текст по тематике и степени релевантности информации) и соединительную (определяет место публицистического текста в подборке). Правильно составленные заголовки не только разделяют газетный материал, но и объединяют публикации в рамках рубрики (подрубрики).

Современный публицистический текст может быть построен по принципу «перевернутой пирамиды», который существенно отличается от хронологического принципа построения материала. В тексте, построенном по принципу «перевернутой пирамиды», результат, финал произошедшего события выносятся в начало текста, а причины и истоки события рассматриваются, соответственно, в конце материала. Публицистический материал разворачивается по принципу обратной связи – от результата, события, его финальной сцены к причинам и истокам случившегося.

В газетной заметке может отсутствовать заключительная часть. Информация излагается по принципу «перевернутой пирамиды», когда важная информация занимает верхнюю часть пирамиды, а менее яркие и захватывающие факты становятся ее фундаментом. Читатель перемещается таким образом от вершины пирамиды к ее основанию, фундаменту, обращает внимание прежде всего на самые яркие элементы текста. В то же время чтение заметки можно прервать в любой момент и так не добраться до «основания» пирамиды.

Среди типов вступлений предпочтительными являются следующие:

- 1) резюме, или краткое изложение материала (результатов);
- 2) репрезентативный тип, в котором выделяется только один аспект представленного материала;
- 3) драматический, в котором задана

конфликтная ситуация; 4) цитатный; 5) вопросительный, в котором задается некий вопрос читателям; 6) аналитический; 7) анонс. Существует еще несколько типов вступлений: контрастный, статистический, анекдотический, ретроспективный. Наконец существует синтетический тип вступления, соединяющий в себе, например, анекдотический и контрастный аспекты.

Важен и зачин публицистического материала. В зачине обозначается проблема, приводятся мнения официальных лиц, подводятся итоги событий. Во вступлении перед читателем разворачивается сам материал - с его сюжетными особенностями и авторской модальностью, дается свернутое, краткое изложение основных событий текста и его идеологического аспекта. В зачине автор материала непосредственно разворачивает действие. Если в тексте отсутствует вступление, то первый абзац текста (зачин) берет на себя его функцию. За зачином следует основной корпус материала, излагаются подробности освещаемого события. Выделяются следующие способы изложения материала: повод - конкретизирующее суждение, предыстория события - событие. Структура публицистического материала является формальным отражением содержательной наполненности текста, его основных идей, персонажей и образов.

Основной корпус публицистического материала имеет содержательное, а не формальное членение. Отдельные части публицистического материала выделяются на основании как шрифтовых различий, так и смыслового наполнения. К примеру, первая часть газетных заметок из массовой прессы может представлять собой формулировку «слуха», при этом содержание информации вводится при помощи неопределенно-личной глагольной формы «Говорят...». Вторая (придаточная) часть данного предложения, вводимая союзом «что», и раскрывает содержание «слуха». Формулировка «слуха» всегда выделена полужирным шрифтом. Далее может следовать ремарка «Комментарий

газеты/журнала», которая выполняет одновременно соединительную и разделительную функции: она соединяет два типа представления одной той же информации (субъективный/объективный; без ссылки на источник / со ссылкой на источник), но одновременно и отделяет их друг от друга.

Увеличение длины предложений может быть связано с объемом информации, которую несут разные предложения: простое предложение содержит основную информацию материала, сложное раскрывает временные, условные, изъяснительные и другие отношения. Внутритекстовая связь публицистического материала объединяет в себе два вида базовых отношений: соположения и временного следования, образуя перечислительную связь, которая, в свою очередь, обуславливает качество компонентов, объединенных этой связью. При доминировании связи временного следования формируется нарративный вариант публицистического материала, при доминировании соположительной связи – описательный (дескриптивный), также может формироваться и смешанный (синтетический) вариант газетного материала. В текстах нарративного типа повествовательно излагается некая история, в текстах смешанного типа описательная информация сочетается с распределением действий в определенной временной последовательности.

Публицистический текст разделен на абзацы, посредством которых осуществляется взаимодействие между частями текста. Абзац имеет определенную синтаксическую характеристику: составляющие его предложения соединяются с помощью специальных средств, характерных для данного издания. Абзац имеет определенную композицию, а роль входящих в него предложений различна. Наибольшей автономностью характеризуется зачин материала, в котором используются специальные синтаксические средства, оформляющие начало материала.

Зачин состоит из вводных предложений и словосочетаний, содержащих ссылку на источник информации, а также структуры, вводящие косвенную речь («Как сообщает агентство «Интерфакс»», «Премьер-

министр заявил, что.»). На синтаксическую специфику зачина влияет его функционирование в качестве первого предложения абзаца. При необходимости ввести читателя в суть дела используется наиболее информативное предложение. Такое предложение отличается полнотой состава, синтаксической независимостью, возможностью подчеркнуть начальный момент мысли. Первое предложение абзаца определяет дальнейший ход ее развития, является организующим центром абзаца. Другие предложения абзаца менее самостоятельны в структурном и смысловом отношениях.

Помимо зачина, абзац имеет отчетливо выраженную концовку, для оформления которой также используются специальные синтаксические средства. Так, широко распространено использование союза и в присоединительном значении в начале последнего предложения.

Абзац в публицистическом материале имеет следующую композицию: зачин, содержащий начало мысли, развитие мысли и концовку, подводющую итог абзацу как в смысловом, так и в синтаксическом отношении. Абзац служит средством выделения, графического оформления синтаксических единиц, средством смыслового членения текста, выполняющим многообразные стилистические задачи.

И. Р. Гальперин выделяет объемно-прагматический и контекстно-вариативный виды членения. Объемно-прагматическое членение учитывает объем (размер) части материала и установку внимания на читателя. В контекстно-вариативном членении выделяются: 1) речь автора; 2) чужая речь; 3) несобственно-прямая речь.

При контекстно-вариативном членении текста задача автора сводится к переключению форм речетворческих актов, например, с описания на «чужую речь», а потом на авторские рассуждения и т. д. Такое членение текста приближает читателя к сообщаемым событиям. И объемно-прагматический, и контекстно-вариативный типы членения текста обусловлены авторской модальностью. С одной стороны, выделение

абзацев облегчает восприятие сообщения, с другой стороны, показывает авторскую логику связи отрезков сообщения⁶².

Авторская модальность оказывает заметное воздействие на стилистический облик публицистического текста. По мнению Г. Я. Солганика, сущность авторства публицистического текста определяется дихотомией «автор – человек социальный» - «автор – человек частный». «Человек социальный» производит анализ социальных проблем. «Человек частный», используя специальные приемы интимизации, стремится стать «доверенным лицом», конфиденнтом читателя. Однако точка зрения автора публицистического материала редко выражается как мнение «частного человека» и включает в себя некий официальный аспект, когда автор материала выступает не частным лицом, а экспертом, анализирующим ту или иную ситуацию.

Авторская модальность выражается и в манере озаглавливания, и в способе подачи материала, в единой структуре текста. Она может быть нейтральной или экспрессивной. Новостной газетный текст стремится к нейтральной или явно не выраженной авторской позиции, в текстах, посвященных культурной жизни или межличностным отношениям, авторская позиция может быть эмоциональной и экспрессивной.

Как известно, тексты новостей в газете или сводке информационного агентства подаются от третьего лица. Присутствие авторского «Я» здесь сведено к минимуму, однако стиль газетной публикации включает в себя оценочный компонент, который выражается в заголовках текстов. В новостях журналисты ссылаются на достоверные источники, представляют читателям те или иные статистические данные.

Цитация является обязательным функциональным элементом публицистического текста, обладает инвариантными конвенционально установленными формально содержательными характеристиками, такими

⁶² Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. - М., 2006. - С. 94.

как маркированность, содержательное тождество с текстом-источником, указание авторства. Выбор цитаты и ее расположение в тексте являются частью коммуникативного намерения цитирующего автора.

Субъективация новостийного дискурса может выражаться в намерении преодолеть информационный стандарт, который вступает в противоречие с критериями релевантности передаваемой информации. Сегодня на первый план выходит не оценочность того или иного материала, а диалогический характер газетных речевых жанров. Автор может взаимодействовать с читателем как очевидец-хроникер, что соответствует одному из основных методов новостийной публицистики. Автор может быть участником события, который размышляет об этом событии, вступая в диалог с читателем.

Массмедиа предписывают не столько то, «что» люди должны думать, сколько то, «как» они должны думать. Именно поэтому публицистический текст обладает особой структурной заданностью. Данный подход к публицистическим текстам можно охарактеризовать как структурно-коммуникативный. Он включает в себя и некоторые элементы языковой манипуляции. В частности, речь идет о предоставлении читателям некой отвлекающей информации, когда общественное внимание уводится в сторону от важных событий и переводится на события незначительные.

Важную роль в публицистических текстах играет подтекст. Для газетных и журнальных материалов характерны особые стратегии подачи подтекста. В публицистике допустим подтекст, заранее запрограммированный автором в структурносемантических сдвигах синтаксических структур. Такой подтекст является составным элементом композиции материала и проявляется при чтении связного текста и его составных частей. Структура газетных текстов в большой степени зависит от конкретного замысла, по которому автор упорядочивает все собранные и осмысленные материалы.

Выводы по второй главе

В магистерской диссертации. для более полной характеристики паремии мы обратились к словарю В.И. Даля и выяснили, что паремия обозначает читаемый в православной церкви во время богослужения отрывок из книги Ветхого Завета, содержащий пророчество или поучение, нравоучение.

Таким образом, мы находим здесь общее с определением пословицы, в котором она наделена поучительным смыслом. Это позволяет нам сформировать лингвистически адекватную структуру термина.

Следовательно, в общетеоретическом смысле паремия это:

- 1) пословица; высказывание, изречение, относящееся к пословице;
- 2) краткое образное устойчивое высказывание, синтаксически оформленное как простое или сложное предложение, отражающее обобщённую формально закреплённую ситуацию; излагающее истину, наставление, нравственные законы, сформулированные на основе жизненного опыта.

Разносторонние исследования паремии позволяют нам сделать вывод о том, что под данным термином подразумевается понятие пословицы.

Рассмотрев многочисленные дефиниции термина, в нашем исследовании мы будем придерживаться точки зрения В.М. Мокиенко, который считает, что «пословицы – это краткие, нередко ритмизованные изречения, представляющие собой законченные предложения и выражающие определенные умозаключения. Пословицы употребляются в разговорной речи между прочим, кстати, к слову».

В магистерской диссертации мы также будем прибегать к лингвистическому термину «паремия». В частности, Н.И. Ефремова отмечает, что «комплекс паремий представляет собой макротекст, в котором запечатлены житейский и социально-исторический опыт языкового коллектива».

Учёный Г. Л. Пермяков наделяет паремии тремя структурными планами – лингвистической (и композиционной) структуры, планом логической структуры и планом реалий, что говорит о специфической информации, заложенной в паремиях.

Следует отметить, что некоторые классификации, описанные в магистерской диссертации, носят аналитический характер и вопрос о чётко выстроенной структуре пословиц остаётся всё ещё недоработанным, а значит не теряет своей актуальности. Нельзя не назвать ещё четыре важных составляющих, на наш взгляд, структуры пословиц: семантическая структура, фонетические особенности, синтаксическая структура и стилистическая окраска. Каждая из структур имеет свои особенности.

Мы также пришли к выводу, что публицистический текст обладает особой структурной заданностью. Данный подход к публицистическим текстам можно охарактеризовать как структурно-коммуникативный. Он включает в себя и некоторые элементы языковой манипуляции. В частности, речь идет о предоставлении читателям некой отвлекающей информации, когда общественное внимание уводится в сторону от важных событий и переводится на события незначительные.

Следует заметить, что важную роль в публицистических текстах играет подтекст. Для газетных и журнальных материалов характерны особые стратегии подачи подтекста. В публицистике подтекст – это заранее запрограммированный автором в структурно-семантических сдвигах синтаксических структур. Такой подтекст является составным элементом композиции материала и проявляется при чтении связного текста и его составных частей.

Таким образом, структура газетных текстов в большой степени зависит от конкретного замысла, по которому автор упорядочивает все собранные и осмысленные материалы.

ГЛАВА III. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПАРЕМИОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В МЕДИА-ТЕКСТАХ

§ 3.1. Медиа-текст: его особенности и классификация

В 90-е годы XX века в англоязычной научной литературе появляется термин «медиа-текст», который быстро распространился. Ценные для теории массовой информации мнения относительно текста, которые можно продуктивно использовать и по медиа-текста, выражает российский исследователь Ю. М. Лотман. Он пишет, что многослойный и семиотической неоднородной текст, способный вступать в сложные отношения, как с окружающим культурным контекстом, так и с читательской аудиторией, перестает быть элементарным сообщением, направленным от адресанта к адресату.

По его определению, любой текст – это одновременно «генератор новых значений и конденсатор культурной памяти»⁶³. Сущность медиа-текста как продукта массовой информационной деятельности и массовой коммуникации заключается в выражении конкретной информации с целью воздействия на общественное мнение и убеждения. Языковая личность журналиста, его когнитивная способность, мировосприятие и интеллектуальный уровень создают основу медиа-текста.

Когда в тексте отображается событие, это предполагает наличие затекста (того, что за кадром) – фрагмента события, описывается в тексте. Журналист, в свою очередь, описывает затекст так, как считает нужным. Благодаря ассоциативности единиц текста, адресат может понять скрытую информацию, которая называется подтекстом.

Основными характеристиками медиа-текста является логическая законченность высказываний, прагматическая установка и коммуникативное намерение. И. В. Рогозина под медиа-текстом понимает вербальное речевое произведение, созданное для осуществления

⁶³ Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. – М.: Litres, 2017 – С.21.

опосредованной коммуникации в сфере средств массовой информации, и характеризуется четко выраженной прагматической направленностью, основная цель которого заключается в социальной регуляции.

Исследовательница отмечает, что медиа-текст – это: – модель ситуации или события, изображена через призму индивидуального восприятия автора; – это особый тип реальности – медиа-реальности, которая является продуктом информационной деятельности человека и характеризуется особым символическим пространством – медиапространством – и особым временем – медиа-временем, вместе с особой ценностной системой ориентиров и координат⁶⁴.

Выдающийся английский языковед А. Белл в работе «Approaches to Media Discourse» отмечает, что определение медиа-текста выходит за рамки традиционного взгляда на текст как последовательность слов. Оно значительно шире и включает голосовые и звуковые параметры, визуальные образы, то есть медиа-тексты воплощают технологии, используемые для их создания и распространения. В связи с этим важным параметром медиа-текста становится проблема восприятия медиа-материалы, которая составляет задача для многих комплексных исследований.

Восприятие – это чувственное отражение предметов и явлений объективной действительности в совокупности присущих им свойств и особенностей при непосредственном воздействии на органы чувств. Термин «перцепция» (от лат. *perceptio*) – восприятие имеет два значения: 1) образ предмета, возникающий как результат процесса общения; 2) процесс формирования этого образа.

Специалистами по массовой коммуникации была описана значительное количество факторов, влияющих на восприятие и связанную с ним результативность СМИ. К этим факторам относятся явления селективности, способное объяснить тот факт, что слушатель воспринимает

⁶⁴ Анненкова И. В. Современная медиакартина мира: неориторическая модель (Лингвофилософский аспект): дисс. д-ра. филол. наук. – Москва, 2012. – С.440.

сообщение не в том виде и не в том объеме, в котором оно было подано адресантом. Слушатель сам выделяет интересную или нужную для него, или объективную, по его мнению, информацию.

В значительной степени, от журналиста зависит, какую именно информацию воспримет аудитория. В массово-информационной деятельности понятие результативности используется минимум в трех значениях: как способ доходчивости; как показатель степени достижения поставленной цели; как средство воздействия⁶⁵.

В современной теории массовой коммуникации проблема эффективности влияния СМИ на аудиторию является одной из ведущих. Под этим понятием чаще всего подразумевают изменение представлений, поведения и мыслей слушателя, читателя или телезрителя. И. Д. Лубкович считает, что достижение журналистом максимального эффекта возможно тогда, когда его текст полностью поймут: «и факты, и главную мысль автора, и изложенные им выводы». Если же произошло непонимание одного из этих компонентов, это неизбежно влияет на эффект восприятия.

Непонимание авторской мысли приносит больший вред, чем непонимание одного слова. Но Ю.М. Лотман отмечает также, что забота об эффективности не должна сводиться только к постоянному повтору фраз. От мастерства журналиста и умелого использования системы понятий и образов зависит понимание текста всеми группами читателей, умение так расположить эти системы, чтобы не вызвать недовольство или раздражение читателей против такого мнения⁶⁶.

Концепция медиа-текста, как объемного, многоуровневого явления дополняется устойчивой системой параметров:

- способ продуцирования текстов (авторский – коллегиальный) форма создания (устный – письменный);

⁶⁵ Блохин И. Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии: учебное пособие. – СПб: Санкт-Петербургский гос. ун-т, 2013. – С. 13.

⁶⁶ Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. – М.: Litres, 2017 – С.140.

- канал распространения (средство массовой информации – носитель: газета, радио, телевидение, интернет);
- функционально-жанровый тип текста (новости, комментарии, публицистика, реклама);
- тематическая доминанта или принадлежность к устойчивому медиа-потoku.

Эта классификация позволяет детально проанализировать любой массмедийный текст, учитывая основные форматные признаки и особенности реализации в нем функций медиа-языка, а также делает возможным достоверное освещение разнообразного комбинирования функции сообщения и воздействия в любом типе медиа-текста. Специфику текстов, функционирующих в массовой коммуникации, объясняют с помощью моделей коммуникации, среди которых классической считается модель американского политолога Г. Лассуэла: кто – что сообщает – по какому каналу – кому – с каким эффектом.

Массовая коммуникация, представлена как процесс информационной связи, учитывает взаимодействие различных элементов: автор, адресат, канал, код, текст, контекст, обратная связь, эффективность коммуникации. Именно эти элементы могут выступать критериями типологии медиатекстов.

Ввиду на модели коммуникации, в основу выделения тексто-типа можно заложить следующие факторы:

- канал распространения: радио, телевидение, интернет;
- институциональный тип текста: журналистский, рекламный, PRтекст; типологические характеристики средств массовой информации;
- код – вербальные, невербальные, вербально-невербальные (поликодовые) типы текстов;
- адресант (автор) – социальный / частный, в связи с чем в тексте формируется авторская модальность (объективное или субъективное отношение к действительности);

- адресат (аудитория) - массовая / специализированная; - тематическая доминанта текста.

В современной аудиовизуальной терминологии текст рассматривается как одно из основных понятий.

Можно выделить пять групп текстов: 1) оперативно-новостные – заметка во всех разновидностях; 2) оперативно-исследовательские – интервью, репортажи, отчеты; 3) исследовательско-новостные – корреспонденция, комментарий, рецензия; 4) исследовательские – обзор; 5) исследовательско-образные (художественно-публицистические) - очерк, эссе, фельетон, памфлет.

Т. Г. Добросклонская выделяет по функционально-жанровой принадлежности четыре основных типа медиа-текстов: новости, информационная аналитика и комментарий, текст-очерк и реклама. По ее мнению, такая классификация имеет почти универсальный характер, так как построена с учетом функционально-стилистической дифференциации языка и отражает комбинацию функций сообщения и воздействия в любом типе медиа-текстов⁶⁷.

Большинство медиа-текстов предполагает присутствие журналиста как создателя и имеет такие универсальные черты, как слово, звук, визуальность, по которым их можно разделить на радио-, теле-, газетные и интернет-тексты (по принадлежности к определенной медийной форме). Важнейшей характеристикой современного масс-медийного текста, которая отличает его от текста вообще, является его многомерность, под которой следует понимать сочетание разнородных вербальных, визуальных, аудитивных, аудиовизуальных или других компонентов в едином смысловом пространстве текста.

Специфика медиа-продукта определяется прежде всего внешними условиями его существования:

⁶⁷ Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. – М.: Едиториал, 2015. – С. 48.

- особый тип и характер информации - «без четкого определения содержания такой информации – только бы она рассматривалась как существенная, важная или даже необходима обществу как ее массовому потребителю»;

- «вторичность текста» - тексты массовой коммуникации отличаются от других типов текста тем, что в них используются, систематизируются и сокращаются, обрабатываются и особым образом оформляются все другие типы текстов, считаются «первичными»;

- направленность на «поток», стандартизованность, быстротечность информации, по мнению некоторых исследователей, выводит массовую информацию в массовую культуру, ценности которой ориентированы на примитивный уровень потребления товаров и услуг;

- содержательная незавершенность, открытость для многочисленных интерпретаций;

- специфический характер массмедийной интер-текстуальности – тексты СМИ составляют совокупность фраз большого количества гипертекстов, где существует большое количество ссылок и бесконечных цитирований;

- поли-кодовость текста – смешанный характер текстов с различными невербальными знаковыми системами;

- медийность – семиотическая организация текста зависит от форматных свойств канала;

- многофункциональность массовой коммуникации, которая влияет на аудиторию посредством информирования и убеждения;

- коллективное выработки информационных текстов;

- массовая аудитория, которая вступает в опосредованное, социально ориентированное общения и соответственно получает категориальные признаки, например, рассредоточенная, неопределенная аудитория, объединенная только элементарным знанием языка, и представляет собой не связанные целями и интересами социальные группы;

- особый характер обратной связи – ограниченная, минимизированная или вовсе отсутствующая.

Итак, медиа-текст – это интегративный, многоуровневый текст, который объединяет в единственное коммуникативное целое различные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные), а также демонстрирует открытость на содержательном, композиционно-структурном и знаковом уровне. Одной из важных особенностей текстов СМИ практически всех жанров является сочетание элементов сообщения и действия.

Хотя главной функцией массовой коммуникации принято считать передачу информации, эта передача достаточно редко бывает вполне нейтральной, то есть совершенно не обусловленной элементами воздействия на аудиторию. В большинстве случаев передача информации сопровождается прямым или завуалированным выражением оценки, языковыми средствами и языковыми приемами, тем самым побуждая аудиторию к определенной реакции на передаваемую информацию, средствами привлечения внимания к информации или точке зрения, что освещается в сообщении.

Среди собственно языковых и стилевых особенностей языка СМИ, совокупность которых отличает его от языка других функциональных стилей, можно назвать: - высокая степень стандартизации используемых средств, большой процент устойчивых и клишированных выражений, различные журналистские штампы, метафоры, стандартные сроки и названия тому подобное.

Эта особенность, прежде всего, характерна для информационно-новостных материалов и отражает стремление их авторов создать впечатление абсолютной объективности и беспристрастности; - экспрессивность языка СМИ как способ привлечения внимания читателя, выражение отношения к информации, передаваемой расстановки оценочных акцентов и т.д., наличие оценочных эпитетов, прямых

- особый характер обратной связи – ограниченная, минимизированная или вовсе отсутствующая.

Итак, медиа-текст – это интегративный, многоуровневый текст, который объединяет в единственное коммуникативное целое различные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные), а также демонстрирует открытость на содержательном, композиционно-структурном и знаковом уровне. Одной из важных особенностей текстов СМИ практически всех жанров является сочетание элементов сообщения и действия.

Хотя главной функцией массовой коммуникации принято считать передачу информации, эта передача достаточно редко бывает вполне нейтральной, то есть совершенно не обусловленной элементами воздействия на аудиторию. В большинстве случаев передача информации сопровождается прямым или завуалированным выражением оценки, языковыми средствами и языковыми приемами, тем самым побуждая аудиторию к определенной реакции на передаваемую информацию, средствами привлечения внимания к информации или точке зрения, что освещается в сообщении.

Среди собственно языковых и стилевых особенностей языка СМИ, совокупность которых отличает его от языка других функциональных стилей, можно назвать: - высокая степень стандартизации используемых средств, большой процент устойчивых и клишированных выражений, различные журналистские штампы, метафоры, стандартные сроки и названия тому подобное.

Эта особенность, прежде всего, характерна для информационно-новостных материалов и отражает стремление их авторов создать впечатление абсолютной объективности и беспристрастности; - экспрессивность языка СМИ как способ привлечения внимания читателя, выражение отношения к информации, передаваемой расстановки оценочных акцентов и т.д., наличие оценочных эпитетов, прямых

обращений к читателю; - широкое использование образной фразеологии и идиоматических лексик (как литературной, так и разговорной, и просторечной), в том числе «деформированных идиом», игры слов, каламбуров, пословиц и поговорок (часто также в «деформированном виде»); - насыщенность самыми разнообразными реалиями (общественного, политического и культурного жизни), аллюзиями и цитатами; - обращение к разговорной, низкой, сленговой и ненормативной лексики с целью выражения определенного отношения автора материала, создание определенного образа и стилистического эффекта.

В свою очередь, медиа-тексты – составляют основной круг исследований медийного вещания, создало почву переход изучения данной области в новое качество – медиаперевод.

§ 3.2. Газета как ведущее средство массовой информации

Практически невозможно представить себе любой мир без средств массовой информации, а наш современный и по-прежнему. С ростом популярности электронных СМИ печатным пророчили полное забвение. Однако же время идёт, а газеты, да и другая периодика остаются всё так же востребованными. Печатные издания не только не устаревают, но и продолжают развиваться. Телевизор и Интернет не вытеснили газету, а мирно с ней сосуществуют. Почему же газета продолжает оставаться ведущим средством массовой информации? Давайте разберёмся в этом.

Как трактует «Толковый словарь» С. И. Ожегова, газета – это выходящее с определенной периодичностью печатное издание на одном или нескольких листах, информирующее людей о новых событиях в политической, экономической, общественной жизни, а также частной жизни известных людей.

К печатным относят те средства массовой информации, которые производят при помощи печатного станка, газета- одно из них. С развитием

системы СМИ газета не умерла, она сумела приспособиться к новой ситуации. Усилился процесс специализации газеты: кроме издания для всех появилось множество газет для различных социальных групп и институтов, для специальной аудитории. Совершенствование технической базы, использование новых методов распространения позволило ускорить доставку газеты её читателям. Она нашла своё новое место в системе СМИ.

Газета – зеркало своего времени, с которым движется и развивается. Не случайно, изучая какой-либо период истории, исследователи обращаются к подшивкам газет в поисках на их страницах информации о фактах, событиях, характеризующих время, которое их привлекает.

Газета в современном смысле отличается от прочих печатных изданий четырьмя критериями:

- актуальностью – её содержание состоит из свежих общественно - политических новостей и другой актуальной информации, с рекламой и небольшой развлекательной частью;

- публичностью — рассчитана на возможно более широкую публику;

- универсальностью — широкий спектр тем, всё, что могло бы интересовать читателей.

Особенностями данного вида изданий является:

Мобильность — газету можно читать как дома, так и в любом другом месте;

Общедоступность — газета предназначена для неопределённого круга лиц, читателем её может стать любой человек;

Периодичность — газета относится к периодическим изданиям, выходящим в свет по установленному издателем графику. По этому признаку газеты делятся на ежедневные, еженедельные, ежемесячные (редко). Существуют газеты выходящие два или три раза в неделю, два раза в месяц и т. п. Существуют также утренние и вечерние газеты;

Официальность — многие решения (распоряжения, законы и т. п.) властных органов всех уровней вступают в силу только после их официального опубликования в газете или другом печатном органе.

Итак, газета, как важное средство массовой информации, с начала своего появления была призвана распространять информацию, рассказывать о новостях, произошедших в тот или иной период времени.

Газеты стоят у истоков развития СМИ. Еще в древнем мире общество всегда хотело быть в курсе всех происходящих событий. Устной передачи новостей, слухов и сплетен было явно недостаточно, поэтому еще при Цезаре в Римской империи в начале нашей эры начали выпускаться текущие хроники, записанные вручную на глиняных табличках. А непосредственно название первого периодического издания — газета — появилось лишь в 16-м веке в Италии. Название «газета» произошло от наименования мелкой итальянской монеты газетта (итал. *gazzetta*). В XVI веке за прочтение ежедневного публичного листка с информацией (сообщениями о придворной жизни, торговых новостях, сообщениями из других городов) платили одну газету.

Первой в мире печатной газетой стал «Столичный вестник», который начал выходить в Китае в VIII веке. В ней помещали указы императора и сообщения о важнейших событиях. Газеты печатали с досок, на которых вырезали иероглифы, покрывали тушью и делали оттиски. Эта технология была крайне неудобной, так как доска от частого покрывания краской быстро приходила в негодность. Первые печатные газеты не имели четко обозначенного названия. Место издания и фамилия редактора-издателя обычно не указывались. Расположение новостного материала зависело не от степени важности самого описываемого события, а от дня поступления данной информации. Сами новости практически не комментировались и подавались без всяких рубрик, политические события перемежались с далеко не всегда достоверными сенсациями.

Возникновение периодической печати в России относится к годам правления Петра I. Первым регулярным массовым изданием стала газета «Ведомости». Первый номер «Ведомостей» был напечатан в конце 1702 года, сделав 18 век веком русской журналистики.

Настоящий мировой бум газет пришёлся на XIX век, когда в газеты сместился центр политической и общественной жизни многих стран Европы. В XX веке газеты продолжали успешно развиваться, постепенно видоизменяясь из-за появления таких новых электронных СМИ, как радио (в 1920-е годы) и телевидения (в 1950-е годы). Не будучи способными конкурировать с радио и телевидением в оперативности передачи информации и эмоциональности представления сюжетов, газеты сделали основную ставку на комментарии, подробный анализ событий, а также на развитие таких приложений, как освещение местных новостей и всевозможные мелкие объявления.

В конце XX века, с появлением Интернета, куда ушла значительная часть рекламных объявлений, газеты стали переживать определённый кризис. Ответом на этот кризис для многих газет стал переход в таблоидный формат, позволяющий экономить бумагу, а также привлекать более короткими и эмоциональными статьями большое количество молодых динамичных читателей, которые оставались неохваченными прежними консервативными газетами.

Основные функции средств массовой коммуникации - информация, образование, создание общественного мнения и воспитание - находят своё отражение в конкретных жанровых формах. Информационные жанры - заметка, репортаж, отчёт, интервью - отличаются оперативностью, наличием в материалах событийного повода, рассмотрением отдельного факта, явления.

Этим жанрам отводится наибольшая часть газетной площади. Именно эти жанры несут аудитории все последние новости. В некоторых газетах их

обозначают одним общим термином «новости», часто вкладывая в это понятие не просто сообщение о чём-то новом, а о сенсационном факте.

Жанр материала журналист выбирает в зависимости от его содержания, от того насколько важны, злободневны и интересны найденные, отобранные факты.

Таким образом, для любого журналиста суметь «подать» свою статью - главная цель, поэтому от точности заголовка статьи зависит многое.

§ 3.3. Функционирование паремий в газетных статьях как средства воздействия на человека

Одной из проблем, бумерангом вернувшихся к нам из паремиологии XIX века, является функционирование пословиц и поговорок в речи и языке. Речевой характер паремий, собственно, не только обеспечивает их функционирование в языковой системе, но и создает всю палитру художественно-эстетических свойств, благодаря которым они становятся востребованными художниками слова и творцами текстов разного типа.

В то же время их речевой, якобы исключительно «изустный» характер еще недавно был одним из важнейших аргументов для констатации «несовременности», фольклористичности пословиц.

Некоторые паремиологи даже предсказывали неминуемое снижение их функционирования в современной речи уже потому, что они являются языковыми слепками отживших фольклорных стереотипов и не соответствуют реалиям современной жизни.

Так, известный американский фольклорист Дж. Спирин 36 лет назад высказал мнение, что современная городская цивилизация не порождает фольклора, в том числе пословиц, поговорок или народных сравнений. Любопытно, что уже спустя 5 лет в России была защищена диссертация С. И. Вяльцевой, где именно на английском материале показывается активное речевое использование пословиц.

Исследования паремиологов последнего времени окончательно рассеяли сомнения в фольклорной креативности современных городских социумов, в том числе и славянских. Наоборот, как уже подчеркнуто в начале статьи, сейчас наблюдается мощное возрастание продуктивности употребления пословиц во всех разновидностях национальных языковых систем.

Социолингвистические исследования показывают, что в реальном речевом узусе пословицы продолжают оставаться весьма актуальными составляющими живого дискурса. На чешском материале, например, такую работу проделал немецкий паремиолог Франц Шиндлер, в книге которого «Sprichwort im heutigen Tschechischen: empirische Untersuchungen und semantische Beschreibung» дается детализированная статистическая обработка материалов широкого анкетирования и опросов носителей чешского языка разного социального статуса и возраста.

Оказалось, что в речевом узусе многие традиционные паремии не только хорошо узнаваемы, но и активно используются в трансформированном виде. На основе такого обследования Фр. Шиндлер создал совместно с чешской лингвисткой Даной Биттнеровой новаторский словарь чешских пословиц, отразивший в какой-то мере реальную частотность употребления паремий в современной языковой среде.

По материалам чешского национального корпуса член нашей фразеологической комиссии Фр. Чермак также констатирует достаточно активное функционирование чешских пословиц в разных типах текстов. В монографии известного словацкого германиста П. Дюрчо убедительно показывается реальная жизнь пословиц в современной немецкой и словацкой живой речи.

Конечно, во многом употребление паремий обусловлено личностным выбором, языковой избирательностью индивидуума. В изучении и этой проблемы паремиологи уже сказали свое весомое слово. Московская ориенталистка Г. Ф. Благова издала оригинальную книгу «Пословица и

жизнь: Личный фонд русских пословиц в историко-фольклористической ретроспективе», где скрупулезно и любовно описала паремиологический фонд своей матери, прожившей всю (в основном советскую) жизнь в Подмоскве. Оказалось, этот фонд весьма велик и полифункционален. Близкий по жанру словарь, отразивший паремиологический фон своей матери, — «Фразеология диалектной личности», издал недавно и уральский исследователь В. П. Тимофеев.

Исследований, в которых убедительно показывается многоаспектное функционирование пословиц, уже немало. Особенно, конечно, привлекает паремиологов анализ функционирования пословиц в художественном тексте и в средствах массовой информации. На материале русского языка это сделано, например, Е. И. Селиверстовой, Л. Б. Савенковой, М. В. Саблиной, на болгарском — М. Ю. Котовой, на чешском — Марией Новаковой и др. Спектр различных возможных аспектов функционирования пословиц весьма велик. Одной из «изюминок» здесь я бы назвал оригинальный анализ использования советских пословиц, представленный В. Хлебдой. Специфично и достойно специального изучения функционирование пословиц в рекламе.

Причины экспансии паремий в тексте различны. Они определяются и собственно эстетическими и культурологическими качествами паремий, и теми социальными условиями, которые «возбуждают» языковую креативность. Как верно подметили Г. Миронова и Е. Купцевич, активизация национального паремийного фонда во многом связана и с тем, что он отражает кризисные явления в обществе.

При всей активности и многоаспектности исследования данной проблематики, здесь, как кажется, все еще не хватает, с одной стороны, взгляда «с высоты птичьего полета», с большой степенью теоретического обобщения, с другой — более строгой специализации объекта анализа. Что касается первого, теоретического подхода, то, пожалуй, мы, паремиологии, так до сих пор и не достигли синтетического подхода к функционированию

пословиц, который предложил в объемной статье о паремнологии «Пословица как составная часть контекста» один из представителей пражской лингвистической школы Ян Мухаржовский. Такого рода исследования не мешает читать и перечитывать, чтобы не терять стратегических целей изучения функциональных свойств паремий.

Что же касается специализации, то, увы, многие работы по анализу использования пословиц в тексте недостаточно раскрывают их специфику по сравнению с фразеологией и даже с лексикой. Немало, как кажется, предстоит еще сделать для специализированного анализа функционирования пословиц в разных жанрах литературы, в поэзии, разных типах публицистики, радио- и телепередачах. Неплохо было бы создавать и специализированные словари, где на основательном конкретном материале такое функционирование демонстрировалось.

Авторы газетных сообщений, нацеленных на воздействие на читателя, стараются найти не только наиболее подходящие языковые средства для достижения своей цели, но и способы расположения этих средств в тексте. В числе таких способов - помещение наиболее экспрессивных языковых средств, в том числе пословиц и поговорок, в так называемых «сильных» позициях, в частности, в кульминации и антикульминации.

Антикульминация - это размещение наиболее экспрессивных языковых средств в заголовке или в начале статьи. Если же такие средства помещаются в конце статьи, то речь идет о кульминации. «Кульминация и антикульминация опираются на психологические закономерности восприятия, которые действуют всегда, независимо от логического способа построения аргументов».

В условиях огромного количества газет и журналов на рынке определяющим для потенциального читателя часто оказывается его первое впечатление от того или иного издания. Особую роль в этом играют оформление обложки и первой страницы, которые являются лицом номера. «Цель обложки - привлечь внимание не столько пока читателя, сколько

покупателя, поэтому эти краткие тексты носят сенсационалистический, а иногда и скандальный характер, и не столько передают содержание соответствующих статей, как правило, весьма серьезных, сколько пробуждают любопытство и интерес своей недосказанностью и броской формой».

Так, на обложке одного из номеров журнала, помещена пословица «Всякая овца знай свое стадо», набранная самым крупным шрифтом. Она анонсирует большую статью с тем же названием, помещенную на первой странице журнала (portada). Для усиления эмоционального компонента прагматического воздействия в данном номере журнала используется прием поддержки вербальных средств зрительными: на обложке и на первой странице помещена большая фотография, на которой изображено стадо овец. Такое оформление журнала и материала, помещенного на его страницах, несомненно, выполняет определенную прагматическую функцию.

Заголовок, представляющий собой общеизвестную пословицу, привлекает внимание и вызывает интерес потенциального читателя как к конкретной статье, так и к номеру в целом. В качестве заголовка была выбрана именно пословица «Каждая овца со своим партнером», поскольку речь в статье идет о возможном слиянии ряда компаний и предприятий в строительной, банковской и транспортной сферах с тем, чтобы повысить их конкурентоспособность на мировом рынке. Эти компании сравниваются автором статьи с овцами, которые должны держаться вместе, чтобы выжить в условиях жесткой конкуренции. Данная метафора обусловила и выбор фотографии, где изображены овцы, на которых повешены ярлыки с эмблемами известных испанских банков.

Интересным примером использования пословично-поговорочных изречений в антикульминации с целью привлечения внимания читателя является статья из рубрики Выражение «Каждая овца своим видом предлагает Роналду распоряжаться» является результатом индивидуально-

авторской трансформации поговорки «Человек предполагает, а Бог располагает». Помещая данное выражение сразу в двух самых сильных позициях – в заголовке и в начале статьи - автор пробуждает любопытство и привлекает внимание не только любителей футбола, для которых этот материал и предназначен, но и людей, далеких от интереса к профессиональному спорту. Анализ способов размещения самой важной информации в тексте показывает, что антикульминация может быть очень эффективной в отношении нейтрального или незаинтересованного читателя (слушателя), которому наиболее сильное воздействие необходимо в начале текста, чтобы дочитать его до конца.

Очень часто пословицы и поговорки используются в качестве заголовков статей не только с целью привлечь внимание к материалу, но и с тем, чтобы одновременно настроить читателя на определенную оценку явления или факта, о котором идет речь.

§ 3.4. Использование пословиц и поговорок в названиях статей

Мы провели исследование пословиц и поговорок, используемых в газетных заголовках, взятых нами из электронных и печатных изданий средств массовой информации Узбекистана.

Национальная составляющая коммуникационной инфраструктуры изобилует процессами употребления паремиологических единиц народного характера. Медиатекст в Узбекистане – это не только скорая передача новостей, это также призыв, реклама, он должен быть для своего потребителя частью бытия, иметь «душу», которая ярко живёт в народном фольклоре, в народных пословицах и поговорках.

Цель данного исследования – показать на материале русскоязычной медиапрессы Узбекистана наличие употребления народных паремий, как активных средств повышения выразительности и экспрессии публицистических материалов.

Речевое воздействие в СМИ на адресата осуществляется с помощью языковых средств с целью побудить его сознательно принять точку зрения адресанта. Объектом речевого воздействия в СМИ является некоторая совокупность людей, то есть адресат коллективного характера. Представление об адресате «включает элемент собирательности, нерасчлененности, непредсказуемости реакции на сообщение, что связано с односторонностью массовой коммуникации»⁶⁸.

В качестве эмоционально-оценочных актуализаторов в СМИ очень часто используются паремии, поскольку они не только известны, но и прочно закреплены в сознании носителей языка. К тому же «коммуникация на новый современный манер требует от его участников большого количества историко-культурных знаний и навыков, умения эти знания облекать в слово и воспринимать в слове» [2, с.438]. А употребление в текстах СМИ стереотипного, понятного для адресата устойчивого выражения является сигналом принадлежности к данному социуму.

Паремии представляют собой особый способ отражения и анализа реальной действительности. Поэтому коммуникативная востребованность паремий в качестве номинативных единиц эмотивно-оценочного характера обусловлена желанием адресанта и обозначить референтную ситуацию, и выразить собственное отношение к ней, и отправить эту информацию адресату, тем самым воздействовать на него определенным образом. Адресант в условиях описательного сообщения с помощью паремий реализует разнообразные коммуникативные установки, например:

Дать характеристику описываемой ситуации: *Цыплят по осени считают, а водоплавающих птиц считают зимой. Почему?* – об экологической картине Узбекистана (ZO'R TACBIP плюс № 4, 2021). Модифицированная пословица призвана сформировать у читателей оценку о природоохранной деятельности. Ср.: *Цыплят по осени считают* – «О

⁶⁸ Винокур Т.Г. Закономерности стилистического использования языковых единиц. – М., 1980. – С. 238.

любом деле стоит судить по его конечным результатам, а не по предположениям о том, каким оно будет».

Воздействовать на эмоциональную и интеллектуальную сферы языковой личности: *Капля море бережёт: Модернизация инфраструктуры и экономия ресурсов* – о развитии водного хозяйства Республики Узбекистан на 2020-2030 годы (Правда Востока № 183, 2021). По аналогии с русской поговоркой *Копейка рубль бережёт* автор статьи передаёт адресату важность экономии природных ресурсов во благо экологии страны, используя народное изречение проверенное веками.

Констатировать факты: *Горбатого могила исправит* – о случае в криминальной практике, где описывается социально непреемлемое поведение человека (Даракчи № 48, 2021). Такие слова обычно имеют негативно-оценочный посыл и подтверждают убеждения о том, что недостатки или даже пороки какого-то человека не могут измениться ни при каких обстоятельствах, включая доброе отношение к нему со стороны окружающих.

Передать накал повествуемого события: *Нашла коса на камень* – о встрече двух сильных, не уступающих друг другу футбольных команд, которая закончилась ничьей (Правда Востока № 80, 2022). В данном случае автор статьи использовал поговорку в качестве заголовка для передачи адресату той эмоциональной составляющей, передающей содержание статьи. Ср.: *Нашла коса на камень* – «Имеется в виду одинаковое упрямство в отношении чего либо, непримиримая оппозиция двух лиц, равных по силе характеров, по настойчивости в отношении желаемого».

Передать чувство разочарования от неожиданного финала: *Словно ушат холодной воды ...* (Правда Востока № 205, 2021) – о спортивном проигрышном итоге игры. Поговорка говорит нам о том, что событие, действие привело в замешательство или к неожиданному концу.

Выразить восхищение: *Схвативший за хвост тигра* (Правда Востока № 170, 2020) – о выдающихся достижениях параолимпийского спортсмена

из Узбекистана. Усечённый фрагмент азиатской пословицы *Не хватать тигра за хвост, а если схватил – не отпускай*, по смыслу даже полное передаёт силу и дух атлета.

Высказать благоприятное напутствие: *Ловись рыбка большая и малая* (Правда Востока № 160, 2020) – о продвижении фермерского рыболовного хозяйства. Такой заголовок не только желает плодотворного улова, но и призывает многочисленную аудиторию следовать хорошему примеру.

Рассмотрим ещё некоторое использование пословиц и поговорок в качестве заголовков современных СМИ Узбекистана, в частности на материале газеты «Народное слово». При анализе заголовков было обнаружено, что чаще всего они употребляется в ироничном контексте. Ирония свойственна народной культуре, она выражает негативное отношение к тому, что противоречит сложившимся представлениям о правильном устройстве мира. Ироничные пословицы легко «соскальзывают» в смеховую сферу. Ироничный контекст достигается за счет лексического видоизменения. Лексическое видоизменение – это такая трансформация пословиц и поговорок, при которой в их состав вводится новый компонент, заменяется или утрачивается имеющийся.

Публицистическая статья в газете «Народное слово», рассказывающая об использовании государственных средств на благоустройство, называется *Дело – труба, когда в заказчиках хокимият* (24 декабря, 2022). Для создания заголовка автор использует пословицу «Дело – труба» Это выражение собственно русское. Под "трубой" имелась в виду слишком большая тяга в печах и расточительное сжигание дров.оборот "дело труба" образовался «наращением» компонента "дело" разными эпитетами: дело плохо, дело дрянь, дело труба. На наш взгляд, использование данного выражения указывает на то, что в ходе изучения во всех регионах республики обнаружены недостатки, хищение средств. Серьезные претензии высказаны по поводу приписок и расхищения бюджетных средств во многих областях Республики.

Часто бывает, что автор статьи при введении в состав пословицы нового компонента сужает тематику заголовка и привлекает читателя к прочтению статьи. Однако этого нельзя сказать в данном случае. Этот заголовок сразу бросается в глаза, ведь читателям интересно узнать что-то новое о выполнении поручений и программ государства. Расширение темы статьи не является минусом ее привлекательности, а, наоборот, помогает читателю сконцентрироваться именно на организации (хокимият), обозначенной в заголовке. Кроме этого, используя именно эту пословицу в заголовке, автор дает свою оценку описываемым событиям. И как видно из заголовка, оценка эта отнюдь не положительная. Автор прямо указывает на то, что ошибки, допущенные исполнителями очень серьезны и могут привести к серьезным необратимым последствиям.

В вышеуказанной газете «Народное слово» от 10 января 2023 года опубликована статья под заголовком «*Днем и ночью, в зной и стужу*», в которой говорится, что независимо от времени суток, погодных условий военнослужащие Министерства обороны, других силовых структур оттачивают свои профессиональные навыки в учебно-тренировочном центре горной подготовки на полигоне «Фориш».

В газете Народное слово от 6 января 2023 года, опубликована статья под названием «*Чисто там, где не сорят*». В качестве заголовка использована трансформация пословицы «Чисто не там, где убирают, а там, где не сорят». Значение данной пословицы в том, что люди сначала должны погрузиться в чистоту, попробовать ее на вкус, осознать ее не временный, объективный для них характер, осознать «чистоту» как новую традицию и уже после этого присоединиться к ее производству. Просто разговоры о чистоте, без реальной жизни в чистоте, чистоту не создадут. То есть сначала в обществе сверху или сбоку создается презентационный и/или принудительный «институт конкретной чистоты», а затем общество его принимает или не принимает, в зависимости от частной и общественной

значимости созданных чистотой благ и объема частных и общественных издержек на воспроизводство чистоты.

Другой пословицей, использованной в заголовке газетной статьи узбекской газеты «Народное слово» является статья под названием «Слова к делу не пришьешь» (16 мая, 2023), повествующая о хлопотах сдающих в аренду жилье. Съемщики то бытовую технику сломают, то мебель повредят, то с оплатой тянут. Статья также повествует о том, что договор не меняется в одностороннем порядке, а съемщики несут ответственность за сохранность имущества.

Исходя из вышеописанных примеров, наиболее интересным аспектом употребления паремиологических единиц (ПЕ) в современных медиатекстах, является возможность их модификаций. Значение большинства ПЕ экспрессивно окрашено, что обуславливает стилистическую значимость паремий. Характеристики данных языковых единиц, как и любых других, ярче всего проявляются в тексте. Особенности употребления паремий в тексте являются возможности их модификаций и выполняемые ими функции. «Центральной фигурой в них всегда выступает человек в своих различных проявлениях - во всем своем блеске и во всех неприглядностях. Пословицы и поговорки представляют собой обобщение многовекового жизненного опыта народа, содержат эмоционально-экспрессивную оценку поступков человека, событий, явлений»⁶⁹.

Изучение народных паремий в медиатекстах СМИ способствует «информационно культурному фону слова, который включает в себя знания о бытовании объекта в культурной среде, стереотипные образные ассоциации, а также стереотипное ценностное отношение к объекту номинации»⁷⁰.

⁶⁹ Зимин В.И., Спиринов А.С. Пословицы и поговорки русского народа. Объяснительный словарь. – М.: «Сюита». 1996. – С.33.

⁷⁰ Шерина Е.А., Алексеева А.В. Лингвокультурологический аспект изучения национально-культурной специфики языка. Фундаментальные исследования. М., 2014. С.142.

Таким образом, паремии являются особыми языковыми единицами. Они представляют собой устойчивые высказывания и обладают образно-переносной семантикой. В них закрепляется описание стереотипных, чаще бытовых ситуаций из жизни народа, которые несут информацию для носителей языка об отрицательном или положительном опыте познания.

Выводы по третьей главе

Таким образом, основными характеристиками медиа-текста является логическая законченность высказываний, прагматическая установка и коммуникативное намерение. Согласно И. В. Рогозиной под медиа-текстом следует понимать вербальное речевое произведение, созданное для осуществления опосредованной коммуникации в сфере средств массовой информации, и характеризуется четко выраженной прагматической направленностью, основная цель которого заключается в социальной регуляции.

Следовательно, она отмечает, что медиа-текст – это:

- модель ситуации или события, изображена через призму индивидуального восприятия автора;

- это особый тип реальности – медиа-реальности, которая является продуктом информационной деятельности человека и характеризуется особым символическим пространством – медиапространством – и особым временем – медиа-временем, вместе с особой ценностной системой ориентиров и координат.

Таким образом, в конце XX века, с появлением Интернета, куда ушла значительная часть рекламных объявлений, газеты стали переживать определённый кризис. Ответом на этот кризис для многих газет стал переход в таблоидный формат³, позволяющий экономить бумагу, а также привлекать более короткими и эмоциональными статьями большое количество молодых динамичных читателей, которые оставались неохваченными прежними консервативными газетами.

Как известно, основные функции средств массовой коммуникации – информация, образование, создание общественного мнения и воспитание – находят своё отражение в конкретных жанровых формах. Информационные жанры – заметка, репортаж, отчёт, интервью – отличаются оперативностью, наличием в материалах событийного повода, рассмотрением отдельного факта, явления.

В настоящее время этим жанрам отводится наибольшая часть газетной площади. Именно эти жанры несут аудитории все последние новости. В некоторых газетах их обозначают одним общим термином «новости», часто вкладывая в это понятие не просто сообщение о чём-то новом, а о сенсационном факте.

Следовательно, жанр материала журналист выбирает в зависимости от его содержания, от того насколько важны, злободневны и интересны найденные, отобранные факты.

Таким образом, для любого журналиста суметь «подать» свою статью – главная цель, поэтому от точности заголовка статьи зависит многое.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель данного магистерского исследования заключалась в анализе использования паремиологических единиц в медиапрессе. В первой главе была поставлена задача выявить роль паремиологической единицы в медиадискурсе. В результате изучения и анализа работ авторов исследований, посвященных фразеологии, были найдены несколько определений таких понятий как паремиология и паремия. На их основе можно сделать вывод, что паремиология – подраздел фразеологии, посвящённый изучению и классификации паремий — пословиц, поговорок, афоризмов и т.д.

В ходе изучения понятия медиадискурса было выявлено то, что он является комплексным, представлен текстами различных жанров.

Жанры могут выделяться в соответствии с их коммуникативными функциями и каналами их реализации. При определении роли паремиологической единицы в медиадискурсе, были установлены следующие задачи паремиологических исследований в медиадискурсе: изучение их влияния на структурную организацию и понимание предложенной информации, а также исследование трансформаций паремиологических единиц.

Во второй главе была рассмотрена типология паремиологических трансформаций Н.Н. Федоровой, проведена типологизация паремиологических трансформаций в различных типах медиадискурса. Также был произведен анализ данных трансформаций, в ходе которого было выявлено, что употребление трансформаций в медиадискурсе зависит от его интертекстуальной задачи. В данной работе была также выявлена стратегия использования паремиологических единиц, благодаря которой может быть достигнута его адекватность.

На последнем этапе анализ паремиологических трансформаций показал, что в медиатекстах преобладает высокая частотность паремиологического варьирования и использования семантических,

структурных и структурно-семантических трансформов в тексте, при переводе которых переводчик часто использует элиминирующее переводческое решение. Таким образом, медиадискурс является неотъемлемой частью нашей жизни.

А для того, чтобы тексты медиа были выразительными и могли оказывать должное внимание на аудиторию, они изобилуют такими единицами как паремии, которые являются организующими элементами дискурса.

Учитывая тот факт, что главные события, происходящие в мире, и мнения влиятельных людей, касательно них, должны быть распространены по всему миру, для того, чтобы все люди были в курсе последних новостей, большинство медиатекстов переводятся на другие языки.

В связи с этим определяется важность исследований перевода паремиологических единиц в медиадискурсе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Постановление Президента Республики Узбекистан «О дальнейших мерах по обеспечению независимости средств массовой информации и развитию деятельности пресс-служб государственных органов и организаций», от 27.06.2019 г. № ПП-4366 / <https://lex.uz/>.
2. Алефиренко Н.Ф. Фразеопорождающий потенциал когнитивно-провербиального кода // Современная фразеология: тенденции и инновации. – М.-СПб.-Брянск, 2016. – С. 7-31.
3. Анненкова И. В. Современная медиакартина мира: неориторическая модель (Лингвофилософский аспект): дисс. д-ра. филол. наук. – Москва, 2012. – 440 с.
4. Благова Г.Ф. Пословица и жизнь: Личный фонд русских пословиц в историко-фольклористической ретроспективе. – М., 2000. – 224 с.
5. Блохин И. Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии: учебное пособие. – СПб: Санкт-Петербургский гос. ун-т, 2013. – 13 с.
6. Бурвикова Н.Д., Костомаров В.Г. Единицы лингвокультурного пространства (в аспекте проблемы толерантности) // Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности. – Екатеринбург, 2003. – С. 428.
7. Буслаев Ф. О литературе: Исследования; Статьи / Сост., вступ. статья, примечания Э. Афанасьева. – М.: Художественная литература, 1990. – 512 с.
8. Верещагин Е.М. Национально-культурная семантика русских фразеологизмов / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров // Словари и лингвострановедение: сборник статей / под редакцией Е. М. Верещагина. – М.: Русский язык, 1982. – С.89-98.
9. Винокур Т.Г. Закономерности стилистического использования языковых единиц. – М., 1980. – С. 238.

10. Воропаева В.А. Сопоставительная характеристика английских, немецких и русских паремий, и фразеологизмов, выражающих толерантность. Дис. ... канд. филол. наук. – Тамбов, 2007. – 168 с.

11. Вяльцева С. И. Речевое использование английских пословиц: Дис. ... канд. филол. наук. – М., 1977. – С. 105-135.

12. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М., 2006. – С. 34-37.

13. Даль В. И. Пословицы русского народа. – М., 1957. – 992 с.

14. Дандис А.О. структуре пословицы // Паремиологический сборник. Пословица. Загадка (структура, смысл, текст). – М., 1978. – С. 13-34.

15. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. – М.: Едиториал, 2015. – 288 с.

16. Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики. – М., 2015. – №1(6). – С. 45-56.

17. Долгополов Ю. А. Сопоставительный анализ соматической фразеологии (на материале русского, английского и немецкого языков): Автореф. дис. канд. филол. наук. – Казань, 1973. – 101 с.

18. Жуков В. П. Словарь русских пословиц и поговорок. – М., 1991. – 535 с.

19. Земская Е.А. Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет. Поэтика. Стилистика. Язык и культура. – М.: Наука, 2016. – С. 157-168.

20. Зимин В.И., Спирин А.С. Пословицы и поговорки русского народа. Объяснительный словарь. – М.: «Сюита», 1996. – С.33.

21. Иванов Е. Е. «Основной паремиологический фонд» русского языка с «паремиологическим минимумом». Докл. к XI Межд. конгресс МАПРЯЛ. – Могилев, 2007. – 27 с.

22. Иванова Е. В. Пословичные картины мира (на материале английских и русских пословиц). СПб., 2002. – С. 112-127.

10. Воропаева В.А. Сопоставительная характеристика английских, немецких и русских паремий, и фразеологизмов, выражающих толерантность. Дис. ... канд. филол. наук. – Тамбов, 2007. – 168 с.

11. Вяльцева С. И. Речевое использование английских пословиц: Дис. ... канд. филол. наук. – М., 1977. – С. 105-135.

12. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М., 2006. – С. 34-37.

13. Даль В. И. Пословицы русского народа. – М., 1957. – 992 с.

14. Дандис А.О. структуре пословицы // Паремиологический сборник. Пословица. Загадка (структура, смысл, текст). – М., 1978. – С. 13-34.

15. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. – М.: Едиториал, 2015. – 288 с.

16. Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики. – М., 2015. – №1(6). – С. 45-56.

17. Долгополов Ю. А. Сопоставительный анализ соматической фразеологии (на материале русского, английского и немецкого языков): Автореф. дис. канд. филол. наук. – Казань, 1973. – 101 с.

18. Жуков В. П. Словарь русских пословиц и поговорок. – М., 1991. – 535 с.

19. Земская Е.А. Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет. Поэтика. Стилистика. Язык и культура. – М.: Наука, 2016. – С. 157-168.

20. Зимин В.И., Спирин А.С. Пословицы и поговорки русского народа. Объяснительный словарь. – М.: «Сюита». 1996. – С.33.

21. Иванов Е. Е. «Основной паремиологический фонд» русского языка с «паремиологическим минимумом». Докл. к XI Межд. конгресс МАПРЯЛ. – Могилев, 2007. – 27 с.

22. Иванова Е. В. Пословичные картины мира (на материале английских и русских пословиц). СПб., 2002. – С. 112-127.

23. Караулов Ю.Н., Филиппович Ю.Н. Лингвокультурное сознание русской языковой личности. Моделирование состояния и функционирования. – М., 2009. – 109 с.
24. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. – М., 1994. – С 56-112.
25. Котова М. Ю. Очерки по славянской паремиологии. – СПб., 2003. – С. 67.
26. Котова М. Ю. Русско-славянский словарь пословиц с английскими соответствиями / Под ред. П. А. Дмитриева. – СПб., 2000. – 356 с.
27. Котова М. Ю. Славянская паремиология: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2004. – 231 с.
28. Котова М. Ю., Саковцева Е. Е. К вопросу о паремиологической проблематике в болгаристике (наблюдения над функционированием пословиц в газетном тексте) // Болгарский ежегодник. Т. 1. Харьков, 1994. С. 240-244.
29. Лекова А.Д. Лингвокультурологический концепт «Английская национальная личность» в сопоставительно-контрастивном описании афористики: дис. ... док. филол. наук: 10.02.20. – М., 2004. – 200 с.
30. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. – М.: Litres, 2017. – 21 с.
31. Мартынова, А. Н. Мудрость и красота / А. Н. Мартынова // Пословицы. Поговорки. Загадки / составители А. Н. Мартынова, В. В. Митрофанова. – Москва: Современник, 1997. – С. 6-17.
32. Маслова, В. А. Введение в когнитивную лингвистику: учебное пособие / В. А. Маслова. – Москва: Флинта: Наука, 2007. – 294 с.
33. Мезенцева Е.С. Пословичный фонд языка как фрагмент языкового сознания этноса // Вестник КазНУ. – 2005. - №2. – С. 23-26.
34. Мокиенко В. М., Никитина Т. Г. Большой словарь русских поговорок. Более 40 000 образных выражений / Под общ. ред. проф. В. М. Мокиенко. – М., 2008. – 784 с.

35. Морозова Ю.И. Извлечение переводных соответствий из корпуса параллельных текстов с использованием методов дистрибутивной семантики. – М., 2013. – С. 92-99.

36. Ожегов С. И. Лексикология. Лексикография. Культура речи: учебное пособие / С. И. Ожегов. – Москва: Высшая школа, 1974. – 350 с.

37. Пермяков Г. Л. Грамматика пословичной мудрости // Пословицы и поговорки народов Востока. – М., 1979. С. 7-59.

38. Пермяков Г. Л. Основы структурной паремиологии. – М., 1988. – С. 66-99.

39. Пермяков Г. Л. От поговорки до сказки. – М., 1970. – С. 22-45.

40. Пермяков Г. Л. Паремиологический эксперимент. Матер. для паремиологического минимума. – М., 1971. – С. 56-90.

41. Потебня А.А. Из лекций по теории словесности. Басня. Пословица. Поговорка // Потебня А.А. Теоретическая поэтика. – М.: Высш. шк., 1990. – С. 98-111.

42. Ройзензон Л.И. Фразеологизация как лингвистическое явление // Труды Самаркандского гос. ун-та. Новая серия. – М., 1961. № 113. – С. 119-129.

43. Рыбникова М. А. Русские пословицы и поговорки. М., 1961. – 232 с.

44. Саблина М. В. Пословицы в газетном тексте: функциональный аспект // Речевое общение. (Теоретические и прикладные аспекты речевого общения). Специализированный вестник. Вып. 8-9 (16-17). – М., 2006. – С. 220-224.

45. Савенкова Л. Б. Паремия в художественных текстах разных жанров: Марина Цветаева // Творчество и Коммуникативный процесс. – М., 1999. № 7. – С. 102-110.

46. Савенкова Л. Б. Русские паремии как функционирующая система: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Ростов н/Д., 2002. – С. 22-24.

47. Селиверстова Е. И. Вариативность пословиц как проявление законов жанра // Вестн. Санкт-Петербургского университета. – 2003. Сер. 2. Вып. 3. № 18. – С. 78-98.

48. Селиверстова Е. И. Контекстуальное варьирование пословиц — «эталонов» поведения // Слово. Фраза. Текст. – М., 2002. – С. 76-123.

49. Селиверстова Е. И. Паремиологическое пространство русского языка: стабильность и вариантность. – СПб., 2009. – 56 с.

50. Селиверстова Е. И. Пословица и контекст: прошлое и настоящее // *Frazeografia Slowianska*. – Opole, 2000. – 112 с.

51. Сидорков С. В. Пословично-поговорочные паремии как фактор структурно-смысловой организации дискурса. – Ростов-н/Д., 2003. – С. 55.

52. Сидорова Г. Д. Прагматика паремий: пословицы и поговорки как речевое действие. – Краснодар, 1999. – С. 89-118.

53. Солодуб Ю. П. Национальная специфика и универсальные свойства фразеологии как объекта лингвокультурологического исследования / Ю. П. Солодуб // *Филологические науки*. – 1990. – № 6. – С.35-59.

54. Солодуб Ю. П. Русская фразеология как объект сопоставительного структурно-типологического исследования: на материале фразеологизмов со значением качественной оценки лица / Ю. П. Солодуб. – Москва: МГПИ, 1985. – 110 с.

55. Спирин А. С. Русские пословицы. Сб. русских народных пословиц и поговорок, присловиц, молвушек, приговорок, присказок, крылатых выражений литературного происхождения. – Ростов-н/Д., 1985. – 344 с.

56. Степанов Ю.С. Протей: Очерки хаотической эволюции. – М., 2004.

57. Тарасов Е. Ф. Феноменология восприятия речевых сообщений // *Мир лингвистики и коммуникации* (электронный научный журнал). – 2020, № 3. – С. 42.

58. Тарланов З. К. Язык, этнос, время. Очерки по русскому и общему языкознанию. – Петрозаводск, 1993. – С. 33-45.

59. Телия В.Н. Первоочередные задачи и методические проблемы исследования фразеологического состава языка в контексте культуры // Фразеология в контексте культуры. – М.: Языки русской культуры, 1999. – С. 13-25.
60. Тимофеев В. П. Фразеология диалектной личности. – Шадринск, 2003. – С. 7.
61. Федорова Н.Н. Современные трансформации русских пословиц. автореф. дис. ... канд. филолог. наук. – Великий Новгород, 2007 – 20 с.
62. Фелицына, В. П. Русские фразеологизмы: лингвострановедческий словарь / В. П. Фелицына В. М. Мокиенко; под редакцией Е. М. Верещагина и В. Г. Костомарова. – М.: Русский язык, 1990. – 220 с.
63. Хлебда В. Пословицы советского народа // Russistik. – 1994. № 1-2. – С. 85-95.
64. Шерина Е.А., Алексеева А.В. Лингвокультурологический аспект изучения национально-культурной специфики языка. Фундаментальные исследования. – М., 2014. – С.142.
65. Широкова Е.Н. Новые тенденции в русской пунктуации (по данным масс-медийного и художественных дискурсов) // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. Вып. 95. – 2015. № 10 (365). – С. 174-178.
66. Шпрангер Э. Два вида психологии Текст. / Э. Шпрангер // Хрестоматия по истории психологии. – М.: МГУ, 1980. – С. 286 - 300.
67. Ярцева В.Н. О судьбах языков в современном мире Текст. / В.Н. Ярцева // Известия АН. Серия лит. и языка. 1993. Т. 52, №32. С. 3 - 16.
68. Cermak F. Their Lexical and Semantic Features. Proverbium in cooperation with the Institute of the Czech National Corpus (Supplement Series, Vol. 37) // W. Mieder (ed.). The University of Vermont. – Burlington, Vermont, 2014. – С. 788-803.
69. Mieder W.A. Dictionary of American Proverbs: Oxford University Press, 1992. – 972 p.

70. Taylor A. The origins of the proverb / Archer Taylor // DeProverbio. An Electronic journal of international proverb studies. Vol. 2. №1. – 1996. – P. 456-467.

71. White G. M. Proverbs and cultural models: An American Psychology of problem solving // Cultural Models in Language and thought. Cambridge University Press, 1993. – P. 66-78.

72. [http:// www.lex.uz](http://www.lex.uz);

73. [http:// www.dissercat.com](http://www.dissercat.com);

74. [http:// www.dslib.net](http://www.dslib.net);

75. [http:// www.dissforal.com](http://www.dissforal.com);

76. [http:// www.samdu.uz](http://www.samdu.uz);

77. [http:// www.library.ziyonet.uz](http://www.library.ziyonet.uz);

78. [http:// www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru);

79. [http:// www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com);

80. [http:// www.ciberleninka.ru](http://www.ciberleninka.ru).