Муниципальное казенное учреждение «Управление социальной политики» администрации муниципального образования «Городской округ Ногликский»

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение

средняя общеобразовательная школа с. Вал

Исследовательская работа

**«Использование фразеологизмов в газетных заголовках»**

(на примере региональных СМИ)

Выполнила:

Новикова Елена, ученица 10 класса

МБОУ СОШ с. Вал

Руководитель:

Носырева М.А., учитель русского языка и литературы

МБОУ СОШ с. Вал

ПГТ Ноглики

2015год

**Содержание**

стр.

Введение………………………………………………………………………..….3 Глава 1. Фразеологические единицы и их трансформация в публицистике...5

1.1 Газета как главное средство массовой информации. Функции заголовков газет ……………………………………………………………………………….5

1.2. Особенности авторской трансформации фразеологизмов ……………….7

Глава 2. Особенности использования фразеологизмов в заголовках газеты «Знамя труда»……………………………………………………………………10

2.1. Фразеологические обороты в заголовках……………………...………….10

2.2.Фразеологические выражения в заголовках. Литературные источники…12

2.3. Фразеологические выражения в заголовках. Пословицы и поговорки. Афоризмы………………………………...………………………………………14

2.4. Фразеологические выражения в заголовках. Песенные источники……..16

2.5. Фразеологические выражения в заголовках. Лозунги, киноцитаты…….17

Заключение……………………………………….………………………………19

Литература………………….………………………………………………...….21

**Введение**

Так образы изменчивых фантазий,

Бегущие, как в небе облака,

Окаменев, живут потом века

В оточенной и завершенной фразе.

*В. Брюсов*

Фразеологизмы, пословицы и поговорки, крылатые слова и выражения широко используются в современной отечественной публицистике. Желание привлечь наибольшее количество читателей приводит к тому, что современные журналисты ищут наиболее яркие способы для выражения своих мыслей. Одним из самых распространенных приемов становится трансформация фразеологических единиц.

Первое, на что обращает внимание читатель в газете или журнале - это заголовки. Умение правильно подобрать заголовок для статьи часто определяет, обратит ли читатель внимание на ту или иную статью.

Академик РАН, редактор газеты «Вчера, сегодня, завтра» С.М.Гуревич отмечает, что «в процессе редакционной практики возникли своеобразные стереотипы использования заголовков различных жанровых публикаций разных типов. Так, для новостных информационных заметок характерно вынесение в заголовок опорных фактов, цифровых данных и тому подобных данных». Однако наш материал показывает, что в названии новостных информационных заметок достаточно часто появляются фразеологические единицы.

**Объектом исследования** выступают заголовки и тексты газетных статей, в составе которых употреблен фразеологизм.

**Предметом исследования** являются особенности использования фразеологических единиц в газетных заголовках

**Цель** данной работы - изучение газетных заголовков на предмет присутствия в них разного рода фразеологизмов и способов их трансформации.

В ходе исследования решаются следующие **задачи**:

1. проанализировать газеты на предмет присутствия заголовков, содержащих фразеологизмы;
2. изучить источники информации и выявить способы трансформации фразеологизмов в газетном заголовке;
3. проанализировать собранный языковой материал, сгруппировать его по способам использования фразеологизмов.

Научная **новизна** работы состоит в исследовании особенностей использования фразеологических единиц в качестве заголовков в региональных СМИ.

**Материалом исследования** послужила региональная еженедельная общественно-политическая газета «Знамя труда».

**Практическая значимость** работы состоит в том, что ее результаты могут быть использованы в курсах фразеологии русского языка, стилистики и культуры речи в средних учебных заведениях.

**Глава 1. Фразеологические единицы и их трансформация в публицистике**

**1.1 Газета как главное средство массовой информации. Функции заголовков газет**

Публицистический стиль – функциональная разновидность речи, обслуживающая широкую сферу общественных отношений: культурных, спортивных, общественно-политических и др. Наиболее полно публицистический стиль проявляется в газетах и общественно-политических журналах.

Газета всегда была и сейчас остается одним из главных средств массовой информации. Это летопись современности. Подобное название ей дано по причине того, что она отражает текущую историю во всей ее полноте, обращена ежедневным злободневным проблемам общества – политическим, социальным, бытовым, культурным и т.д.

Мы поддаемся влиянию, которое оказывают на нас газетные публикации: сопереживаем, негодуем, радуемся вместе с автором. Равнодушным остаться нельзя, поскольку газетная публицистика отражает жизнь общества, а, следовательно, интересы каждого человека.

У каждого читателя есть свой жизненный опыт, своя социальная среда, семья, коллеги, способные оказывать влияние на его взгляды, а также свои политические, философские или религиозные убеждения. Все эти факторы влияют на отбор и восприятие наиболее интересной и значимой для него информации. Главная же задача газеты – преподносить потребителю интересующую его информацию в той форме, которая будет его привлекать. Публицистическому стилю присущи две основные функции - информационная и воздействующая. Журналист сообщает о фактах и дает им оценку. Взаимодействие этих двух функций и определяет употребление слова в публицистике. Функция сообщения обусловливает употребление нейтральной, общестилевой лексики, в которой особую роль играет политическая и экономическая лексика. Например, слова-термины: маркетинг, менеджмент, бизнес, биржа, идеология, курс валют, и многие другие постоянно встречаются на газетных страницах.

Функция воздействия (экспрессивная функция) обусловливает острую потребность публицистики в выразительных средствах. Поэтому публицистика берет из литературного языка практически все средства, обладающие экспрессивностью. Важнейшим лингвистическим признаком газетно-публицистического стиля является тесное взаимодействие и взаимопроникновение выразительных, эмоционально воздействующих речевых средств и стандартных, широко употребляемых в данном стиле языка средств.

Присущая газете ориентация на массового и многоликого читателя, безмерная широта и разнообразие тематики - все эти особенности газеты требуют броских, мгновенно воспринимаемых выразительных средств. Наиболее часто эти средства используются в газетных заголовках.

Заголовки материалов в периодике - одни из важнейших её элементов. От их характера и оформления во многом зависит «лицо» издания. Заголовки помогают читателю ознакомиться с номером, быстро получить представление о содержании его материалов, выбрать главное и интересное, дать представление о теме. Целью газетного заголовка является привлечение внимания читателя к наиболее важной и интересной части сообщения: заголовок, как правило, не раскрывает до конца содержание статьи, стимулируя читателя ознакомиться с предложенным материалом. Таким образом, чтобы выполнить своё основное предназначение, то есть заинтересовать и даже заинтриговать читателя, заголовок должен быть максимально броским и запоминающимся. В качестве броских, обращающих читательское внимание газетных заголовков, широко используются фразеологические обороты. Застывание, однообразие фразеологической единицы, частота ее употребления стирают образность и выразительность. Поэтому журналисты стремятся избегать устойчивых формул и прибегают к трансформациям фразеологизмов. Преобразование устойчивых единиц расширяет границы авторской мысли, делает выражение более заметным и ярким и потому делает газетные заголовки интересным объектом для исследования.

### 1.2. Особенности авторской трансформации фразеологизмов

Исследователи выделяют такие свойства фразеологической единицы как устойчивость, воспроизводимость, целостность, эмоционально-экспрессивную окрашенность, возможность вариантов и новообразований.

Существуют два подхода к изучению фразеологии – широкий и узкий. При узком подходе выделяют три типа фразеологических единиц по семантической спаянности компонентов:

- фразеологические сращения;

- фразеологические единства;

- фразеологические сочетания.

При широком подходе в состав фразеологии включаются также фразеологические выражения. В данной работе мы будем придерживаться широкого подхода к объему фразеологии. Фразеологические выражения представляют собой пословицы, поговорки, названия книг, фильмов, журналов, телепередач, лозунги, рекламные слоганы, цитаты из фильмов, стихов и т.п. В силу своей новизны, постоянного обновления и структурных особенностей, данный пласт фразеологии представляет собой самый богатый материал для авторской трансформации.

Под трансформацией фразеологизмов понимается любое отклонение от общепринятой нормы, закреплённой в лингвистической литературе.

Выделяют основные виды авторских преобразований фразеологизмов, используемых в публицистике:

1. замена одного или нескольких лексических компонентов фразеологической единицы;

2. расширение фразеологизма за счет введения добавочных компонентов;

3. усечение фразеологической единицы;

4. объединение частей двух или более фразеологических единиц;

5. буквализация значения фразеологической единицы - прямое значение сочетания не только актуализируется, но и выступает на первый план;

6. переосмысление фразеологической единицы - полное изменение его смыслового содержания.

7. преобразование фразеологической единицы по цели высказывания;

8. прием совмещения двух семантических планов - фразеологического и буквального.

В результате фразеологического новаторства писателей и публицистов возникают оригинальные словесные образы, в основе которых - «обыгранные» устойчивые выражения. Творческая обработка фразеологизмов придает им новую экспрессивную окраску, усиливает их выразительность. За счет качественного изменения исходных фразеологизмов создается высокая образность. При этом измененные фразеологизмы сохраняют художественные достоинства общенародных - образность, афористичность, ритмико-мелодическую упорядоченность.

**Глава 2. Особенности использования фразеологизмов в заголовках газеты «Знамя труда»**

**2.1. Фразеологические обороты в заголовках**

Для анализа особенностей использования фразеологизмов в заголовках газеты была взята подшивка газеты «Знамя труда» за второе полугодие 2015 года. Была сделана выборка более 60 заголовков, соответствующих тематике исследования.

### В качестве основных методов исследования использованы сравнение газетных заголовков, образованных на основе фразеологизмов, с исходными фразеологическими единицами, их группировка по исходной фразеологической единице и способу трансформации.

Точное воспроизведение фразеологических оборотов в газетных текстах наблюдается редко, хотя не исключается. Так, в номерах газеты «Знамя труда», исследованных нами, встретилось только 3 заголовка-фразеологизма, никак не обыгранных автором:

1. «Вывести на чистую воду» (№ 45 от 06.06.15.)
2. «Отвели душу» (№77 от 01.10.15)
3. «Мастер на все руки» (№ 85 от29.10.15)

Во всех остальных случаях обнаруживается стремление авторов «играть» с фразеологизмами. Журналисты нарушают принципы фразеологизма: делают вставки, меняют порядок слов, место ударения в слове, делают синонимические замены, и т.д.:

1. «Свет сквозь бурю» (вместо: «Смех сквозь слезы») №86 от 29.10.15
2. «Молчание – деньги!» (вместо «Слово – серебро, молчание – золото») № 51 от 27.06.15.

В устойчивых сочетаниях слов наблюдаем:

* **замену и усечение составляющих компонентов:**

1. «Игры чужой воли» (вместо «Игры доброй воли») № 48 от 18.07.15.
2. «По-прежнему в строю» (вместо «Быть в строю») № 91 от 14.11.15
3. «Возвращение к старой традиции» (вместо «Возвращение к истокам») №87 от 31.10.15.
4. «Когда ответственность не в тягость» («Быть в тягость»)
5. «В своих руках» («Держать в своих руках») № 60 от 03.07.15.
6. «След войны в моей семье» («Оставить след») № 86 от 29.10.15
7. «Стихия дает урок» № 85 от 22.10.15.
8. «Чудеса своими руками» № 50 от25.06.15.
9. «Правильный подход к работе» № 52 от 02.07.15.
10. «Примите клятву верности» (Олег Кожемяко вступил должность губернатора Сахалинской области) № 77 от 01.10.15.
11. «В Сахалинский области набирает обороты прививочная кампания» («Набирать обороты») № 76 от 24.09.15.

* **расширение фразеологизма за счет введения добавочных компонентов:**

1. «Работать, чтобы крышу не сорвало» («Сорвать крышу») № 88 от 05.11.15.
2. «На волне сотрудничества» («Быть на одной волне») № 59 от 25.07.15.
3. «Удача отвернулась от рыбаков» № 67 от 22.08.15.
4. «Дело всей жизни» № 49 от 20.06.15.

**2.2. Фразеологические выражения в заголовках.**

**Литературные источники.**

Самой многочисленной оказалась группа заголовков, восходящих к литературным источникам. Здесь мы чаще встречаем игру с цитатами и названиями литературных произведений:

* **дословное использование цитаты:**

1. «Есть женщины в русских селеньях» (Н.Некрасов) № 65 от 15.08.15.
2. «А воз и ныне там» (И.А.Крылов) № 87 от 31.10.15.

* **усечение цитаты:**

1. «И вечный бой…» (А.Блок) №47 от 13.06.15.
2. «От нас, не видевших войны…» «72 от 10.09.15.

* **преобразование цитаты по цели высказывания:**

1. «Служить бы рад?» (А.Грибоедов) № 47 от 13.06.15.

* **замена компонентов цитаты, названия:**

1. «Время собирать урожай» (вместо «Время собирать камни», из Библии) №79 от 03.10.15.
2. «Асфальт все уходит на север» (вместо «А мы уйдем на север!», Р. Киплинг «Маугли») № 50 от 25.06.15.

3) «Слова и дела. Посмотрим?» («Если слово расходится с делом, значит, делу до слов нету дел» А. Караханов) № 13.08.15.

4) «Олег Кожемяко «нас рассудит» («Вот приедет барин, барин нас рассудит», Н.Некрасов «Забытая деревня») № 64 от 13.08.15.

5) « Долги наши тяжкие» (вместо «Грехи наши тяжкие», из Библии) № 67 от 22.08.15.

6) « Жаворонки» или «совы»? (по аналогии с «Быть или не быть?», В.Шекспир) № 53 от 11.07.15.

6) «Авиа-тройка» («Птица-тройка» Н.В.Гоголь «Мертвые души») № 62 от 06.08.15.

7) «Нефтяные реки, кисельные берега (вместо «Молочные реки, кисельные берега») № 48 от 18.07.15.

8) «Дорога домой» (вместо «Долгая дорога домой») №70 от 02.09.15.

9) «Ноглики прихорашиваются» (вместо «Во всех ты, душенька, нарядах хороша» А.Пушкин) № 53 от 11.07.15.

10) «Много шума – и ничего» (вместо «Много шума из ничего», В.Шекспир) № 47 от 13.06.15.

11) «Дому, где зажигаются звезды,- 45 лет» (вместо «Если звезды зажигаются, значит, это кому-нибудь нужно»)№ 56 от 16.07.15.

12) «Вся жизнь в труде» (вместо «Вся жизнь борьба, покой нам только снится») № 38 от 18.05.15.

13) «Испытание изобилием» (вместо «Дары изобилия») № 47 от 13.06.15.

14) «Дух Сахалина» («Там русский дух…», А.Пушкин) № 47 от 13.06.15.

15) «Куда идем? Большой вопрос». («Куда идем мы с Пятачком? Большой-большой секрет!», Б.Заходер) № 39 от 21.05.15.

**2.2.3**. **Фразеологические выражения в заголовках.**

**Пословицы и поговорки. Афоризмы.**

Широкое поле для фантазии и поиска оригинальных заголовков журналисту открывают пословицы, поговорки и афоризмы. Собирая материал для анализа, мы не встретили в заголовках ни одной пословицы в первозданном виде.

Интересно, что в ряде случаев наряду с приемом усечения используется **преобразование по цели высказывания и замена компонентов на лексическом уровне:**

1. «Рыба - не мясо» («Ни рыба - ни мясо») № 47 от 13.06.15.
2. «Дома стены помогают» («Дома и стены помогают») № 51 от 27.07.15.
3. «Острый вопрос» («Острый язык страшнее пистолета») № 67 от 22.08.15
4. «Больше выплат - меньше проблем» («Тише едешь – дальше будешь») № 64 от 13.08.15.
5. «И до Горячих доберется цивилизация» (Будет и на нашей улице праздник) № 65 от 15.08.15.
6. «Спасение семейного кошелька» («Спасение утопающих – дело рук самих утопающих») № 60 от 03.07.15.
7. «Без взлетов, но и без падений» («Взлетов без падений не бывает») № 48 от 18.07.15.

Наиболее часто встречающийся прием – **замена компонентов на лексическом и морфологическом уровне:**

1. «Хорошо там, где мы есть?» № 80 от 03.10.15.
2. «Позаботьтесь о себе» (вместо «Сам себе не поможешь - никто не поможет») № 68 от 16.07.15.
3. «Деньги есть - ума не надо?» (вместо «Сила есть – ума не надо») № 50 от 25.06.15.

Встречается **замена лексических компонентов при одновременном изменении порядка компонентов** предложения:

1. «Два суда хорошо, а один лучше» (вместо «Одна голова хорошо, а две лучше») № 67 от 22.08.15.

**2.2.4**. **Фразеологические выражения в заголовках.**

**Песенные источники.**

Пользуясь для создания заголовков песенными источниками, публицисты **цитируют строки**, берут их как в готовом виде, так и в преобразованном:

1. «Ну что тебе сказать про Сахалин… «№ 47 от 13.06.15.
2. «Когда весна придет, не знаю» № 38 от 18.05. 15.
3. «Серебряная грусть» (М.Галин) № 47 от 13.06.15

Обыгранные с помощью **лексической замены**, строки известных песен приобрели в заголовках новый смысл:

1. «Вагончик тронется, цена останется…» (вместо «Вагончик тронется, перрон останется») № 61 от 01.08.15.
2. «Ориентация - нужды населения» (вместо «Ориентация - север») № 81 от 10.10.15
3. «Три причины купить шубу сейчас» (по аналогии с песней «Пять причин» И.Николаева) № 65 от 15.08.15.
4. «Прилетит вдруг чиновник…» (вместо «Прилетит вдруг волшебник…») № 47 от 13.06.15.
5. «Связанные одной сетью» (вместо «Связанные одной целью»)
6. «Весна идет! Учитесь плавать!» (вместо «Весна идет! Весне дорогу!») № 38 от 18.05. 15.

**2.2.5. Фразеологические выражения в заголовках.**

**Лозунги, киноцитаты.**

Источником средств воздействия на читателя в заголовках «Знамя труда» служат:

* **Лозунги и призывы**:

1. «Кадры не решают всё» (вместо «Кадры решают всё» из речи И.Сталина) № 47 от 13.06.15. Путем добавления отрицательной частицы НЕ лозунг приобрел противоположный смысл.
2. «Так держать!» № 59 от 25.09.15.
3. «Мы строим будущее - мы строим Россию!» (вместо «Вперед! К светлому будущему») № 77 от 26.09.15.
4. «Это не игрушки» (вместо «Cпички - детям не игрушки») № 39 от 21.05.15.
5. «Учимся быть здоровыми» (вместо…) № 39 от 21.05.15.
6. «ПФР предупреждает о рассылке писем с вирусом» (вместо «Минздрав предупреждает») №81 от 10.10.15.
7. «Есть связь!» (вместо «Есть контакт!») № 48 от 18.07.15.
8. «Ум, честь и польза» (вместо: «Партия – ум, честь и совесть нашей эпохи!») Использована только часть лозунга с заменой компонента.

* **Названия кинофильмов и цитаты из них**:

1. «Дороги, которые мы выбираем» (Сериал) № 88 от 05.11.15.
2. «Абитуриенты могут быть спокойны» («В Багдаде все спокойно») № 61 от 01.08.15.
3. «За державу обидно…» № 47 от 13.06.15.
4. «Первыми принимаем на себя волны людских проблем» (вместо «Принимаем огонь на себя») № 45 от 06.06.15.
5. «Дороги, которые мы выбираем» («Мы выбираем, нас выбирают…») № 88 от 05.11.15.
6. «Вся жизнь в труде» («Вся жизнь - борьба, покой нам только снится») №38 от 18.05.15.

Таким образом, применяя фразеологию в газетных заголовках для воздействия на читателя, авторы стремятся показать свою образованность, свободное владение ресурсами языка и литературы. Они берут на себя смелость играть с фразеологизмами, переделывать их с целью придания злободневности звучанию, приблизиться к читателю, говорить с ним на одном непринужденном языке.

**Заключение**

Заголовок - это способ дать читателю возможность с первого взгляда сориентироваться, нужно ли читать остальной текст. Устойчивые выражения в какой-то мере отражают жизнь общества, его культуру, ценности, народную мудрость. А так как жизнь общества не стоит на месте, «крылатые выражения» меняются вместе с ней.

Целью данной работы мы ставили изучение газетных заголовков на предмет присутствия в них разного рода фразеологизмов и способов их трансформации.

Для достижения цели нами была проанализирована региональная газета «Знамя труда» на предмет присутствия заголовков, содержащих фразеологизмы, изучены источники информации по теме исследования и выявлены способы трансформации фразеологизмов в газетном заголовке.

В процессе исследования были получены следующие результаты:

1) Материал проведенного исследования свидетельствует о том, что характерной особенностью использования фразеологических оборотов в газетных заголовках является их неточное воспроизведение. Они редко употребляются в первозданном виде, чаще подвергаясь авторскому обыгрыванию (трансформации). Под трансформацией фразеологизмов понимается любое отклонение от общепринятой нормы, закреплённой в лингвистической литературе.

2) Источниками средств воздействия на читателя в газетном заголовке являются фразеологические обороты, устойчивые сочетания, фразеологические выражения: пословицы и поговорки, афоризмы, цитаты из литературных произведений, их названия, названия кинофильмов и высказывания их героев, строки из песен, лозунги и призывы.

3) Материал исследования был распределен в группы в зависимости от вида исходной фразеологической единицы.

4) Самые многочисленные группы – группы заголовков, связанных с литературными произведениями, пословицами и поговорками.

5) Излюбленным приемом трансформации фразеологизмов в заголовках всех групп является замена их лексических компонентов в контексте злободневных событий, происходящих в обществе. Более 50% заголовков образованы по этому принципу.

6) Стремясь проявить авторскую индивидуальность, остроумие, журналисты часто используют сразу несколько приемов для трансформации и придания нового звучания фразеологизма в заголовке.

7) Языковую игру с фразеологизмами мы можем наблюдать не только на лексическом, но и на фонетическом, и на морфологическом уровне.

8) Часто использование фразеологизмов в трансформированном виде создает комический эффект, что обеспечивает пристальное читательское внимание к содержанию текстов.

9) Для журналиста фразеологизмы – неисчерпаемый источник речевой экспрессии. А для лингвиста - интереснейший объект для исследования.

**Литература**

1. Ашукин Н.С., Ашукина М.Г. Крылатые слова. - М., 1987.

2.   Гвоздарев Ю.А. Рассказы о русской фразеологии. - М.: Просвещение,1988.

3.  Жуков В. П. Семантика фразеологических оборотов. - М.: Просвещение, 1978.

4.   Маслов Ю.С. Введение в языкознание. – М.: Высш. школа, 1998.

5.   Ожегов С.И. Словарь русского языка. / Под ред. Н.Ю.Шведовой. -М.: Рус.яз.,1981.

6.  Розенталь Д.Э., Голуб И.Б., Теленкова М.А. Современный русский язык. - М.:Айрис-Пресс,2002.

7.  Шанский Н.М. Фразеология современного русского языка. – М.: Высшая школа,1985.

8.  Шмелев Д.Н. Современный язык. Лексика. – М.: Наука, 1977.

9.  Фразеологический словарь русского языка / Под ред. А.И.Молоткова. - М.: Рус.яз., 1986.