

Крылатые Выражения В Заголовках Газет И Журналов: Исследование Форм Употребления

Тухтаева Дурдона

Студентка 4-курса, Узбекско-Финского педагогического института, научный руководитель

Раджובה Замира Чингизовна

Старший преподаватель кафедры русского языка и литературы

Аннотация: Статья «Крылатые выражения в заголовках газет и журналов: исследование форм употребления» посвящена анализу употребления крылатых слов и выражений в заголовках печатных изданий. Рассматриваются различные формы использования крылатых фраз, их функциональная нагрузка и стилистические особенности в контексте современных медиа. Исследование включает как классические примеры, так и новые творческие подходы к формированию заголовков, что отражает динамику русского языка и влияние культурных изменений. Выявлены основные тенденции, которые демонстрируют, как крылатые выражения помогают привлечь внимание читателей, передавать эмоциональную нагрузку и обогащать язык газетной и журнальной публицистики.

Ключевые слова: крылатые выражения, заголовки, печатные издания, журналистика, стилистика, функциональная нагрузка, русский язык, медиа, лексикология.

Вступление. Журналисты обращаются к фразеологическим богатствам родного языка как к неисчерпаемому источнику речевой экспрессии. Выразительна их речь, благодаря частому обращению к пословицам, поговоркам. В газетных статьях фразеологизмы часто употребляются в их обычной языковой форме с присущим им значением, как правило, для стремления журналистов усилить экспрессивную окраску и привлечь внимание читателей к самой статье.

Особенно любят использовать фразеологизмы журналисты разговорную, стилистически сниженную фразеологию, прибегая нередко к смешению стилей для создания комического эффекта.

Сама природа фразеологизмов, обладающих явной образностью, стилевой окраской, создает предпосылки для их использования в экспрессивной и прежде всего в художественной и публицистической речи. При этом ничего принципиально нового в употреблении фразеологизмов писатель не вносит, он черпает экспрессию из готового национального источника.

Однако возможности применения фразеологизмов значительно шире, чем простое воспроизведение их в речи.

Фразеологическое богатство языка оживает под пером талантливых журналистов, становится источником новых художественных образов, шуток, неожиданных каламбуров. Художники слова могут обращаться с фразеологизмами и как с "сырьем", которое подлежит "творческой обработке".

В результате фразеологического новаторства публицистов возникают оригинальные словесные образы, в основе которых "обыгранные" устойчивые выражения. Творческая обработка фразеологизмов придает им новую экспрессивную окраску, усиливая их выразительность. Чаще всего журналисты преобразуют фразеологизмы, которые имеют высокую степень устойчивости лексического состава и выполняют в речи экспрессивную функцию. При этом измененные фразеологизмы сохраняют художественные достоинства общенародных - образность, афористичность, ритмико-мелодическую упорядоченность.

Используя крылатое выражение для оформления заголовка, автор предполагает раскрыть его значение в тексте. Так, или иначе, значение выражения раскрывает сущность факта, описываемого журналистом.

Итак, крылатые выражения помогают более образно, более интересно построить текст корреспонденции. Это немаловажно как для автора статьи, так и для всей газеты, в общем, так как яркое, образное выражение привлекает внимание и вызывает к публикации интерес, а, следовательно, повышается рейтинг газеты.

Наибольшее число афоризмов в русском языке группируется вокруг таких понятий как смерть, любовь, страх, личностные характеристики человека (глупость, храбрость и т.д.).

Например,

«Цель оправдывает средства». Никколо Макиавелли

«У кого есть друзья, у того нет друга». Аристотель

«Если человек делает глупость, у него или мало ума, или много денег». Сергей Закладной

«Если двое любят друг друга - это не может кончиться счастливо». Эрнест Хемингуэй

«Ревность – это искусство причинять себе ещё больше зла, чем другим». Александр Дюма-сын

«Любовь - как прилипчивая болезнь: чем больше ее боишься, тем скорее подхватишь». Шамфор

Читая газеты или журналы, мы часто встречаемся с крылатыми словами, которые часто влияют на наше отношение к передаваемой информации. Например, в газете «Комсомольская правда» можно встретить такие выражения как, «цепная реакция», «идти в гору», «желтая пресса», «гвоздь программы», «белая ворона», «играть первую скрипку» и «золотая молодежь». Конечно же, это далеко не все крылатые слова, которые можно встретить в печатных изданиях. Поэтому мы рассмотрим те, которые встречаются чаще всего.

«Идти в гору». Казалось бы, что может быть яснее этого простого выражения; человек "растет", "поднимается в глазах общества со ступени на ступень"... Вот про него и говорят, что он "пошел в гору", то есть живет все лучше, прославляется.

Но ученые думают, что дело не так просто: выражение это, по словам крупнейшего специалиста по истории русских слов академика В. В. Виноградова, вышло из мира картежников. В XVIII-XIX веках многие играли в особую игру - "горку". В этой игре "идти в гору" значило выигрывать.

«Желтая пресса». Пресса капиталистических стран служит в большинстве своем корыстным интересам своих хозяев. Стремясь заполучить к тому же больше читателей, журналы и газеты нередко идут на фокусы, печатая все, что может вызвать жадный интерес, любопытство. Такую беспринципную, лживую и продажную печать называют "желтой прессой". Почему именно "желтой"? Рассказывают, что лет семьдесят назад одна американская газета пленила публику картинками, изображавшими невероятные приключения малыша, одетого в желтую рубашку. Соперничая с ней, другая газета тоже пустила на свои страницы такого же желтого мальчугана. Возникли спор и судебное дело между редакциями о праве на изображение желтого мальчика. В одном из журналов

появилась негодующая статья, в которой печать, не стесняющаяся подобными способами "завоевывать" читателя, впервые была названа "желтой". Кличка привилась, и теперь "желтая пресса" означает всякую продажную газету, готовую действовать нечистыми способами, угождая читателям нелепыми бреднями, потворствуя плохим вкусам публики.

«Гвоздь программы». По редакции газеты бегают ответственный секретарь и сокрушенно вздыхает (а иногда и кричит): "Гвоздя нет!" И все сотрудники чувствуют себя виноватыми, ибо знают: номер без гвоздя - это не номер, а стыд.

Родители, вернувшись с эстрадного представления, рассказывают бабушке об интересных номерах. "Но гвоздем программы, - могут сказать они, - было выступление Евгения Петросяна". Иной раз в разговоре можно услышать и такое: "В этом - гвоздь всего".

Что же это за гвоздь? И в родственных ли он связях с обыкновенным, всем известным гвоздем, который можно вбить в стенку?

Да, это родственники, притом самые, что ни на есть близкие. Но дело в том, что "гвоздь" в русском языке имел только свой, прямой смысл и никакой другой образной нагрузки не нес. А вот во Франции гвоздем - называют не только металлический стержень со шляпкой, но и "самое значительное, главное, заметное". И вот под влиянием иноязычного слова, имеющего переносное значение, русское слово "гвоздь" зажило второй, образной жизнью. Такое явление называется семантической калькой.

«Золотая молодежь». Выражение "золотая молодежь" существует уже два века. Так, во времена, последовавшие за Великой французской революцией, стали звать сыновей разбогатевших мещан, которые разыгрывали из себя людей, уставших от политики и желающих одного: "наслаждаться жизнью".

"О принадлежности к "золотой молодежи", - вспоминал потом не без отвращения великий французский актер Тальма, - узнавали, во-первых, по щегольскому платью и франтоватому виду, затем по прическе... Букву "р" эти юнцы не произносили вовсе, выговаривая, например, "паоль" вместо "пароль" ("слово").

Интересно, что сейчас золотая молодежь – это люди, безусловно, богатые, но не уставшие от жизни, которые знают, чего хотят и сколько это будет стоить. Они одеваются со вкусом, получают высшее образование в лучших вузах страны и зарубежья.

При этом, «Золотая молодежь Москвы» - это понятно. Но что такое «золотая молодежь» Санкт-Петербурга? Данное выражение имеет два значения в зависимости от географического фактора. В отношении Санкт-Петербурга – культурного центра России - «золотая молодежь» – это, прежде всего, талантливые люди, чаще всего люди-искусства.

«Играть первую скрипку». Это то же, что "быть запевалой", "играть первую роль". Так мы говорим про людей, явно главенствующих, руководящих другими. Понятно, почему это так: в оркестрах бывают всегда не одна, а несколько скрипок: "прима", или "первая скрипка", "втора", "альт" и т. д. Из них "первые скрипки" всегда считаются ведущими; остальные инструменты в какой-то степени следуют за ними и равняются по ним.

Как уже говорилось выше – это подборка только самых известных афоризмов, которые чаще всего можно встретить в СМИ.

Методология исследования включает в себя комплексный подход к анализу крылатых выражений, использующихся в заголовках газет и журналов. Основной целью работы является выявление различных форм употребления фразеологических единиц и их функциональной нагрузки в контексте современной журналистики. Для достижения этой цели была выбрана качественная методика контент-анализа, основанная на анализе конкретных примеров из публикаций.

Для исследования были отобраны публикации, содержащие заголовки, где используются крылатые выражения. Материалом служат статьи и публикации из различных российских

печатных изданий, таких как газеты и журналы, охватывающие темы социальной, политической и культурной жизни. Отбор материалов был осуществлён на основе их репрезентативности, т.е. наличия в заголовках разнообразных крылатых фраз, а также их частоты появления в печатной продукции.

Процесс анализа включал несколько этапов: сначала проводилось систематическое извлечение крылатых выражений из заголовков, затем классификация этих выражений по типам и категориям (например, классические, адаптированные и новые формы), а также определение их роли в контексте текста. Особое внимание уделялось функциональной нагрузке каждого выражения, анализу его эмоциональной окраски и воздействия на восприятие читателя.

Затем, для выявления более глубоких тенденций, был проведен сравнительный анализ использования крылатых выражений в различных тематических изданиях, что позволило выделить особенности их функционирования в разных контекстах.

Результаты Результаты исследования показывают, что крылатые выражения играют важную роль в структуре заголовков современных газет и журналов. Анализ показал, что фразеологизмы используются для усиления выразительности текста, привлечения внимания читателей и создания эмоционального отклика. В процессе исследования было выявлено несколько основных тенденций.

Во-первых, многие крылатые выражения, встречающиеся в заголовках, являются адаптированными и модифицированными фразами. Журналисты часто преобразуют классические фразеологизмы, что придает им новое значение или контекст. Например, выражение «гвоздь программы», известное в культурном контексте, может быть использовано в политических или экономических статьях для обозначения самой важной темы. Это свидетельствует о высокой степени креативности и гибкости языка в медиа.

Во-вторых, особое внимание уделяется крылатым выражениям, которые создают яркие образы и метафоры. Например, выражение «идти в гору» в контексте карьерного роста или «золотая молодежь» в обсуждениях о социальной элите мгновенно вызывает в сознании читателя определенные ассоциации, что помогает более точно передать суть события или проблемы.

Кроме того, было замечено, что такие выражения активно используются в СМИ для создания юмористических или сатирических эффектов, что помогает сделать статьи более привлекательными для широкой аудитории. Например, такие фразы, как «желтая пресса» или «играть первую скрипку», в контексте публикаций могут не только обозначать что-то важное, но и добавить нотку иронии.

Таким образом, крылатые выражения в заголовках не только обогащают язык и делают его более выразительным, но и способствуют формированию динамичного и гибкого медийного дискурса, что помогает эффективнее воздействовать на аудиторию.

Обсуждение Обсуждение результатов исследования показало, что использование крылатых выражений в заголовках газет и журналов является не только эффективным средством привлечения внимания читателей, но и важным инструментом, способствующим усилению выразительности и эмоциональной окраски текста. Крылатые фразы, будучи яркими и запоминающимися, помогают журналистам легко передавать суть сложных явлений и событий, делая их доступными для широкой аудитории.

Одним из ключевых аспектов является гибкость крылатых выражений, которые могут подвергаться модификации в зависимости от контекста. Например, многие классические фразеологизмы получают новый смысл, адаптируясь к современным реалиям. Это позволяет использовать их в самых различных жанрах журналистики — от новостных материалов до сатирических статей. Творческая переработка фразеологизмов позволяет создавать

нестандартные, оригинальные заголовки, которые привлекают внимание читателя и вызывают интерес к статье.

Кроме того, использование крылатых выражений в медиа также способствует созданию определенной культурной атмосферы. Часто такие фразы отражают общественные настроения, культурные изменения и социальные явления, что делает их не только языковым инструментом, но и индикатором культурных трансформаций. К примеру, выражения, связанные с понятием «золотой молодежи» или «желтой прессы», могут служить зеркалом для отражения социальных и политических проблем, с которыми сталкивается общество.

Таким образом, крылатые выражения в заголовках играют важную роль в формировании медийного языка, его динамичности и адаптивности, что способствует более эффективному взаимодействию с читателем и усилению воздействующего эффекта текста.

Заключение В заключение следует отметить, что крылатые выражения играют важную роль в заголовках газет и журналов, выполняя многогранные функции в современном медиа-пространстве. Их использование не только обогащает язык заголовков, но и способствует повышению интереса читателей, что особенно важно в условиях информационного перенасыщения. Исследование форм употребления крылатых фраз показывает, что они становятся инструментом привлечения внимания, установления эмоционального контакта с аудиторией и передачи смысловых акцентов. Таким образом, крылатые выражения можно рассматривать как отражение культурных и социальных изменений, происходящих в обществе, а также как динамическое средство адаптации языка к запросам времени.

Литература

1. Будагов Р. А. Литературный язык и языковые стили. – М., 1968. – С. 275
2. Виноградов В.В. Избранные труды. Лексикология и лексикография. - М., 1977.- С. 41
3. Золотова Г.А. Коммуникативные аспекты русского синтаксиса. М.: Эдиториал УРСС, 2000. – С. 130
4. Котелова Н.З. Первый опыт лексикографического описания русских неологизмов // Новые слова и словари новых слов. Л.: 1987. - 184 с.
5. Толковый словарь новейших слов и выражений русского языка. Под ред. Л.А. Аслановой – М.: 2015. – 960 с.
6. Раджобова, З.Ч. Успешный путь на филологический факультет. Учебное пособие. Самарканд-2025
7. Крылатые выражения в заголовках газет и журналов: исследование форм употребления красса, с. и. язык. текст. дискурс.
8. Зеленов, А. Н. (2009). Фразеологизм в роли газетного заголовка.
9. Макарова, А. С. (2016). Особенности функционирования крылатых выражений-галлицизмов в современной французской и российской публицистике. Makarova AS.
10. Саютина, Н. В. (2012). Трансформация фразеологизмов: общее и национально-характерное в русских и немецких публицистических текстах. Саратов: ФГБОУ ВПО Саратовский государственный университет им. НГ Чернышевского, 22.
11. Тортунова, И. А. (2006). К вопросу о восприятии заголовков текстов печатных СМИ и информационных PR-текстов. Акмеология, (4), 72-74.
12. Тутаришева, М. К., & Тутаришева, М. К. (2016). ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ В КАЧЕСТВЕ ЗАГОЛОВКА НА ГАЗЕТНОЙ ПОЛОСЕ. APRIORI. Серия: Гуманитарные науки, (4), 39-39.

13. Атарщикова, Т. Н., & Николенко, О. В. (2010). К методике преподавания логоэпистем, функционирующих в средствах массовой информации. Известия Ростовского государственного строительного университета, (14), 259-264.
14. Пасевич, З. В., & Ли, Ж. (2021). Прецедентные тексты в заголовках газетных фельетонов дальневосточной эмиграции. Филологический аспект, (2), 7-16.