



## СТРУКТУРНАЯ И СЕМАНТИЧЕСКАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В ЯЗЫКЕ СМИ

Сувонова Ойдин Мадрахим кизи

Узбекский Государственный Университет Мировых Языков

Магистрант 2курса

<https://doi.org/10.5281/zenodo.6385250>

### ИСТОРИЯ СТАТЬИ

Принято: 01 марта 2022 г.

Утверждено: 10 марта 2022 г.

Опубликовано: 14 марта 2022 г.

### КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Фразеологизм, СМИ, трансформация, структура, семантика, лексика, медиа, газета.

### АННОТАЦИЯ

*Тексты СМИ на сегодняшний день являются инструментом формирования сознания и отражения культуры и социальной жизни общества, поэтому для правильного понимания знаков, представленных в текстах СМИ необходимо понимать использование трансформированных, то есть скрытых, фразеологизмов.*

Фразеологические единицы в языке говорят о его богатстве и разнообразии. Владение умением употреблять и понимать фразеологизмы считается признаком высокого уровня владения языком. Кроме того, фразеологизмы всегда выделяются в речи своей образностью и емкостью. Именно эти качества важны для журналистов – среди обилия информации нужно выделить тот или иной публицистический текст. Привлечение внимания – основная задача авторов статей.

Средства массовой информации в современных реалиях являются, пожалуй, одним из важнейших источников и носителей знаний, языка, а также огромного массива информации, отражающей изменения и новшества во всех сферах человеческой деятельности. Неудивительно, что человек, будучи существом социальным,

не может представить свою жизнь без разнообразных текстов, являющихся незаменимым инструментом речевого общения.

Следовательно, текст выступает явлением сложным, структурно-организованным и обладающим определенным содержанием. Отсюда и сложности в определении самого понятия «текст». Данный вопрос является в науке дискуссионным, по-разному решаемым различными лингвистами: некоторые из них признают текст только в письменной речи, другие допускают существование текста и в устной, но только монологической речи, третьи считают возможным говорить о тексте в диалогической речи как реализации любого речевого замысла. Большинство же ученых все же считают текстом



только определенным образом построенную, организованную речь<sup>1</sup>.

Однако справедливо отметить, что понятие «текст» нецелесообразно рассматривать исключительно с точки зрения формального лингвистического подхода, поскольку человеком текст воспринимается прежде всего как средство коммуникации. В связи с этим представляется интересным мнение Е.В. Михайловой, которая под текстом понимает коммуникативную систему, предназначенную для переноса закодированной информации. При этом текстом является любая коммуникативная система, предназначенная для переноса закодированной информации, а самая система – это объединение ее находящихся во взаимной связи компонентов для выполнения функции, недоступной каждому компоненту в отдельности<sup>2</sup>.

Определение текста СМИ значительно уже понятия «текст», а обусловлено это тем, что употребляются они в совершенно особой области человеческой деятельности – в рамках функционирования сферы массовой информации. Для построения корректного и наиболее функционального определения воспользуемся методом синтеза и рассмотрим основные признаки текста СМИ, его структуру и функции.

Признаки текстов СМИ:

<sup>1</sup> Залевская А.А. Текст и его понимание. Тверь: Тверской государственный университет, 2001. С. 11.

<sup>2</sup> Гальперин И.Р., Текст как объект лингвистического исследования. [Текст] – М.: Наука, 1981. С. 18.

**1. Направленность на взаимодействие с другими людьми и с самим автором текста.**

**2. Текст строится на основании отражения действительности, уже преломленной в сознании журналиста.** Обращаясь к отражаемой действительности, к воздействующему субъекту и к воспринимаемому объекту, текст в своей содержательной определенности и внутренней завершенности становится материальным носителем особого типа знания, которое нацелено на то, чтобы вызвать изменения в поведении или духовной сфере аудитории<sup>3</sup>.

**3. Ритмико-интонационная структура.** Ритм и интонация обуславливаются задачами привлечения и удержания внимания на наиболее важных участках текста, что приобретает особенно важное значение в ситуации неподготовленного восприятия.

**4. Высокая информативность.** Данный признак связан с необходимостью донести до объекта максимально большое количество информации при минимальном объеме текста.

**5. Принцип экспрессивности.** Экспрессия текста часто достигается нарушением языковых норм. Для современных текстов СМИ типичны такие поиски экспрессии, как метафоризация, заимствование, архаизмы и неологизмы, «модные» слова<sup>2</sup>.

<sup>3</sup> Выровцева Е.В. Журналистский текст как выражение позиции автора // Журналистика 2003: обретения и потери, стратегии развития: Материалы Всерос. науч.-практ. конф., Москва, 3-6 февр. 2004 г. М., 2003. С.21-22.



**6. Публицистический стиль изложения.** Материалы СМИ ориентированы на социально-значимые явления, создавая публикацию, автор преследует цель прокомментировать и оценить происходящие события, а также прямо или косвенно натолкнуть читателя на мысль о том, каким образом эти события должны быть осмыслены и восприняты.

**7. Коллективное производство.** Каждый текст обрабатывается несколькими людьми – автором, редактором, режиссером. Также он располагается среди других текстов на определенном месте, в определенном порядке в зависимости от формата издания, созданного другими авторами.

**8. Использование методов подсознательного стимулирования.** Посредством внедрения в поток новостей упрощенных представлений и оценочных ассоциаций, стереотипы или стандарты СМИ вызывают автоматическую положительную или отрицательную реакцию общественности на то или иное событие<sup>4</sup>.

Трансформация фразеологизмов:

- семантические трансформации;
- лексические трансформации;
- синтаксические трансформации;
- морфологические трансформации.

<sup>4</sup> Соловьев А.И. Политология. Политическая теория, политические технологии. М.: Аспект Пресс, 2000. С.53.

**Семантические трансформации** характеризуются сохранением лексико-грамматической целостности при изменении его содержания.

**Лексическим трансформациям** свойственно изменение в составе фразеологической единицы без изменения синтаксической структуры – перестановка и/или замена компонентов фразеологизма.

Самым обширным видом трансформаций являются **синтаксические трансформации.**

**Морфологические трансформации** вносят изменения в грамматику фразеологизма. Могут изменяться артикли, числа существительных, времена глаголов, формы сравнения прилагательных.

Использование фразеологических трансформаций обогащает газетный язык, придает ему неожиданную окраску, столь важную для привлечения внимания. Но также существует опасность превращения часто употребляемых фразеологизмов в клише.

Вопрос о трансформации фразеологизмов в науке недостаточно изучен, в связи с чем исследователи не могут прийти к единому мнению относительно классификации трансформаций фразеологизмов. Однако, обобщая различные точки зрения, можно прийти к выводу, что учеными выделяются четыре вида трансформации фразеологизмов: семантические, лексические, синтаксические и морфологические, также имеющие свое внутреннее деление.

Практический анализ заголовков текстов англоязычных СМИ показал,



что наиболее часто скрытые фразеологизмы встречаются в заголовках печатных СМИ, самыми распространенными видами трансформаций являются синтаксическая и лексическая, а наиболее популярным для использования фразеологизмов жанром публицистики выступает очерк. Кроме того, прибегать к использованию трансформаций авторы предпочитают, создавая публикации на тему политических изменений в жизни страны.

В теоретическом отношении изучение роли трансформации

фразеологизмов в заголовках СМИ может способствовать развитию теории массовой информации в ее гносеологическом аспекте. Практическое применение результатов исследования в курсе лексикологии английского языка позволит выработать некоторые стратегии регуляции процессов коммуникации, поспособствует социальной интеграции и повышению целостности общества, развитию общественной культуры.

## Литературы:

1. Залевская А.А. Текст и его понимание. Тверь: Тверской государственный университет, 2001. С. 11.
2. Гальперин И.Р., Текст как объект лингвистического исследования. [Текст] - М : Наука, 1981. С. 18.
3. Выровцева Е.В. Журналистский текст как выражение позиции автора // Журналистика 2003: обретения и потери, стратегии развития: Материалы Всерос. науч.- практ. конф., Москва, 3-6 февр.2004 г. М., 2003. С.21-22.
4. Соловьев А.И. Политология. Политическая теория, политические технологии. М.: Аспект Пресс, 2000. С.53.
5. Гусейнова Т.С. Трансформация фразеологических единиц как способ реализации газетной экспрессии. [Текст] Махачкала: ИПЦ ДГУ, 1997. 175 с.
6. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. - М., 2000. С.144-146.