

ПАРЕМИОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ В РУССКОЯЗЫЧНОЙ МЕДИАПРЕССЕ
УЗБЕКИСТАНА

Мухиддинов Жахонгир Бозорбоевич

Магистрант, Термезский государственный университет

<https://doi.org/10.5281/zenodo.6568529>

АННОТАЦИЯ: В статье рассматривается употребление народных паремий, как активных средств повышения выразительности и экспрессии публицистических материалов, на материале русскоязычной медиапрессы Узбекистана.

Вводные слова: глобализация, медиатекст, паремиологические единицы, экспрессия, адресант, адресат.

ABSTRACT: The article discusses the use of folk parodies as active means of increasing the expressiveness and expression of journalistic materials, based on the material of the Russian-language media press of Uzbekistan.

Keywords: globalization, media text, paremiological units, expression, addressee.

ВВЕДЕНИЕ. Повсеместная 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.

Медиатекст является основной единицей членения медиапотока. Его рамки дают возможность объединения таких разноплановых и многоуровневых понятий, как газетная статья, радиопередача, телевизионные новости, реклама в интернете и иные виды продукции средств массовой информации.

АНАЛИЗ ЛИТЕРАТУРЫ И МЕТОДОЛОГИЯ. Начало научного исследования концепции медиатекста 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.

Национальная составляющая коммуникационной инфраструктуры изобилует процессами употребления паремиологических единиц народного характера. Медiateкст 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» [1, с. 238].

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.

РЕЗУЛЬТАТЫ. 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 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 хватай тигра за хвост, а если схватил – не отпускай*, по смыслу даже полнее 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.

ОБСУЖДЕНИЕ. 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» [3, с.33].

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» [4, с.142].

ВЫВОДЫ. 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.

**Использованная литература:**

1. Винокур Т.Г. Закономерности стилистического использования языковых единиц. М., 1980. С. 238.
2. Бурвикова Н.Д., Костомаров В.Г. Единицы лингвокультурного пространства (в аспекте проблемы толерантности) // Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности. Екатеринбург, 2003. С. 428.
3. Зимин В.И., Спирин А.С. Пословицы и поговорки русского народа. Объяснительный словарь, М.: «Сюита». 1996. С.33.
4. Шерина Е.А., Алексеева А.В. Лингвокультурологический аспект изучения национально-культурной специфики языка. Фундаментальные исследования. М., 2014. С.142.