

А. А. Якименко, Е. В. Ничипорчик

ББК 82.3(2)-411

УДК 811.161`42:398.91:070.431

А. А. Якименко¹

ORCID: 0009-0007-4580-2890

Гомельский государственный

университет имени Франциска Скорины

246028, Беларусь, г. Гомель, ул. Советская, 104

koreya.4ever@mail.ru

Е. В. Ничипорчик²

ORCID: 0000-0002-1284-6236

Гомельский государственный

университет имени Франциска Скорины

246028, Беларусь, г. Гомель, ул. Советская, 104

evnich@gmail.com

ПОСЛОВИЦЫ В ЗАГОЛОВКАХ НОВОСТНЫХ ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕНИЙ

В центре исследовательского внимания – закономерности употребления пословичных выражений в заголовках новостных сообщений интернет-пространства. Актуальность темы объясняется высокой востребованностью устойчивых выражений в интернет-коммуникации. Функционирование устойчивых выражений в медийном пространстве активно изучается, однако использование пословиц в новостных жанрах пока изучено недостаточно.

Новостные сайты играют большую роль в массовой коммуникации, и пословицы, используемые в новостных сообщениях сети, вносят немалую лепту в оживление этого коммуникативного процесса, так как служат специальными средствами привлечения внимания адресата.

Для формирования базы актуальных пословичных выражений были привлечены материалы толкового «Словаря русских пословиц» под редакцией профессора В. М. Мокиенко. Источником материала

¹ Якименко Анна Алексеевна, студент филологического факультета, Гомельский государственный университет им. Франциска Скорины, г. Гомель, Беларусь.

² Ничипорчик Елена Владимировна, доктор филологических наук, заведующий кафедрой русского, общего и славянского языкознания, Гомельский государственный университет им. Франциска Скорины, г. Гомель, Беларусь.

для анализа функционирования пословиц в речи послужили тексты новостных сообщений на специализированных сайтах.

Выявлено пять типов употребления пословицы в заголовке новостного сообщения: пословица представлена в заголовке в автономном употреблении без знаков препинания; пословица представлена в заголовке в автономном употреблении со знаком препинания; пословица употребляется в составе двойного названия; пословица используется как сегментированная единица заголовка; пословица используется как часть простого (в качестве фразовой номинации) либо сложного предложения-заголовка.

В заголовках пословицы могут использоваться как в каноническом, так и в трансформированном виде. Основными приемами трансформации пословиц в заголовках являются следующие: сокращение компонентного состава, распространение компонентного состава, замена компонента, буквализация переносного значения и переход утверждения в вопрос.

Ключевые слова: пословица, новостной сайт, новостное сообщение, заголовок, текст, значение, трансформация

Введение. Изучение специальной литературы убеждает нас в том, что, хотя современную публицистику характеризует высокая степень обращения к интертекстам, не все разнообразие проявления интертекстуальности в публицистике хорошо изучено. В частности, использование пословиц в качестве заголовков новостных интернет-сообщений, на наш взгляд, изучено пока недостаточно. Разумеется, есть ряд работ, в которых поднимается вопрос об употреблении пословиц в медийном дискурсе, и в частности, в заголовках публицистических текстов. Например, диссертационное исследование С. В. Птушко посвящено окказиональной актуализации пословиц в заголовках англоязычной газетно-журнальной публицистики [11]. С позиций когнитивно-дискурсивного подхода (и как пролонгация идей доктора филологических наук О. Б. Абакумовой о когнитивно-дискурсивной модели актуализации смысла пословицы в медийном дискурсе [1]) анализируется употребление пословиц в заголовках газетных статей в работе Е. В. Проскуряковой [10]. Функционирование пословиц анализируется и в традиционном ключе, причем как в средствах массовой информации, так и в художественных текстах (см. работы Т. А. Наймушиной [8], Е. В. Ничипорчик [9], М. В. Саблиной [12], Л. Б. Савенковой [13], Е. И. Селиверстовой [14] и мн. др.).

Несравненно большее количество исследований посвящено изучению употребления других устойчивых выражений в публицистике, а именно – фразеологических единиц (см. В. Н. Вакуров «Фразеологический каламбур в современной публицистике» [3], В. В. Горлов «Фразеологизмы как средство выразительности на страницах газет» [4], М. Доброва «Русские фразеологизмы в интернет-дискурсе: функциональный аспект» [5], Н. Г. Михайловская «Заголовок-фразеологизм» [7], У. Тин «Употребление фразеологизма в современном газетном заголовке» [16] и мн. др.).

Причины активного обращения публицистов к фразеологизмам и пословицам очевидны. Как отмечает профессор Санкт-Петербургского государственного университета В. М. Мокиенко, эти причины «определяются и собственно эстетическими и культурологическими качествами паремий, и теми социальными условиями, которые “возбуждают” языковую креативность» [6, 12].

Основная часть. Действительно, те условия, в которых современный человек коммуницирует, существенным образом влияют и на характер подачи информации, и на характер её восприятия. Особенно это касается общения в Интернете. Ученые говорят о следующих особенностях восприятия информации пользователями сети: 1) отсутствие концентрированного внимания к тексту из-за отвлекающих элементов; 2) менее эффективное усвоение информации с монитора по сравнению с бумажным изданием; 3) желание читателя быстро понять суть текущей в ленте информации и осознать, нужно ли тратить свое время для дальнейшего ознакомления с материалом [17, 245].

В таких условиях публицисты вынуждены искать своеобразные «зацепляющие крючки» для потенциальных адресатов новостных сообщений. В качестве таких «зацепляющих крючков» активно используются пословицы. Действительно, пословица является таким семиотическим феноменом, обращение к которому позволяет решить сразу несколько задач. Российский исследователь А. Ю. Белецкая в своей работе «Пословица как прецедентная единица в аргументативном дискурсе» отмечает, что пословица обладает свойством воздействия на человека на трех уровнях: культурологическом, социальном и психологическом: «Являясь неотъемлемой частью культурного наследия народа, пословица оказывает воздействие на человека на культурологическом уровне: приобщает индивида к восприятию ценностей этнической культуры. Воздействие на социальном уровне проявляется в способности пословицы выступать в качестве средства регуляции социального

поведения через отраженные в ней нормы поведения, принятые в социуме. Воздействие на психологическом уровне реализуется через активацию той части языковой личности человека, в которой пословица представлена как прецедентная единица, единица, отражающая авторитетное коллективное мнение, проверенное временем» [2, 15].

Наши наблюдения показывают, что публицисты предпочитают в основном 4 способа применения пословицы в новостных жанрах Интернета:

- 1) пословица используется как заголовок новостного сообщения;
- 2) пословица используется как подзаголовок новостного сообщения;
- 3) пословица используется и в заголовке (или подзаголовке), и в тексте новостного сообщения;
- 4) пословица используется внутри текста новостного сообщения.

В данной статье нами рассматривается использование пословицы в качестве заголовка новостных интернет-сообщений.

Заголовок имеет особое значение в структуре текста: он является носителем доминантного смысла текста. Употребляясь в заголовке, пословица служит основой для создания ассоциативной структуры текста, а именно не прямо, а с опорой на интригу намекает на предполагаемое содержание новостного сообщения, создает основу для целостного восприятия информации.

Заметим, что данная функция проявляется при употреблении пословицы как в каноническом, так и в трансформированном варианте.

«*Муж и жена – одна сатана*» (август, 2021) – заметка на новостном сайте Ульяновска, рассказывающая о двух печальных эпизодах в жизни одной семьи. В качестве заголовка автор использует пословицу *Муж и жена – одна сатана*. В толковом паремиологическом словаре указывается, что данная пословица употребляется в тех случаях, когда нужно подчеркнуть, что «мужа и жену воспринимают как единое целое, связанное общими интересами, образом жизни и т. д.» [15, 196]. Такой заголовок сразу бросается в глаза и привлекает внимание читателя намеком на то, что речь пойдет о семейных проблемах. Ключевым словом для формирования ассоциаций является компонент *сатана*, обладающий мощной негативной коннотацией. Ожидания читателя оправдываются: в заметке речь идет о неблагоприятных действиях супруга, угрожающих жизни супруги, и жесткой мести женщины.

А вот пример использования пословицы в трансформированном виде в качестве заголовка: *«Кто не рискует – тот не учится там, где хотелось бы»* (июнь, 2022, интернет-газета «Независимая»). Автор заменил вторую часть канонического варианта пословицы: *Кто не рискует, тот не пьет шампанское*, фиксируя тем самым внимание читателей на том, что предметом речи в статье станут выигрышные стратегии, которых следует придерживаться абитуриентам при поступлении в высшее учебное заведение.

Наблюдения показывают, что заголовок может состоять только из пословицы, но может представлять собой структуру, в которой пословица используется как её часть: сравн.: *«Любовь зла, полюбишь и козла»* (июль, 2021, новостной портал «Vologda poisk»), *«Семь бед – один ответ»* (февраль, 2019, «РИА Новости») и *«В тихом омуте черти водятся – концертный директор о скандале Бочкаревой с наркотиками»* (декабрь, 2019, сетевое издание www.tvzvezda.ru); *«“Кто о чем, а вишивый о бане”: Ходорковского снова поймали на “глупых аналогиях”»* (февраль, 2020, новостной портал «Царьград»).

Зачастую включение в название новостного сообщения пословицы объясняется тем, что она используется как цитата из речи официального лица либо просто интервьюируемого участника события. Заголовок в таком случае по своей структуре является своеобразной имитацией прямой речи. *«“Цыплят по осени считают”*. Лукашенко о ситуации с коронавирусом в Беларуси» (май, 2020) – так называется статья, помещенная на новостном канале «Белновости». В тексте самой статьи приводится фрагмент беседы главы белорусского государства с президентом Молдавии: *«Некоторые не верят. Придет время, мы потом обсудим – цыплят по осени считают. Сейчас только ленивый не бросает в меня камни по тому, как мы лечим людей, как мы себя ведем в этой сложной обстановке»*. Закономерно и то, что практически всегда в таких случаях «цитируемое» устойчивое выражение в самом тексте статьи вновь воспроизводится. *«“На Бога надейся, а сам не плошай” – Федор Повный вышел на “Минскую лыжню”*» (февраль, 2019) – так называется заметка на информационном новостном портале «Минск-Новости». В заметке говорится о физкультурно-спортивном празднике «Минская лыжня», собравшем представителей самых различных сфер – от спортсменов, журналистов и артистов до главы государства. В числе участников был и настоятель прихода храма Всех Святых города Минска протоиерей Федор Повный. Заметка заканчивается так: *«Федор Повный также отметил, что все всегда рассчитывают на божью помощь, но напомнил о поговорке “на Бога надейся, а сам не плошай”»*.

Интересно использование пословиц в качестве подзаголовков. «Нашла коса на кошелек» – подзаголовок статьи «*Сколько стоят услуги на селе*» (июль, 2019) в электронном источнике «SB news». И вновь пословица оказывается средством, намекающим на проблему, конфликт. Как известно, психика человека в большей степени реагирует на отклонение от нормы, норма же не вызывает должного интереса. Для создания подзаголовка автор использует трансформированный вариант пословицы *Нашла коса на камень*. Данная пословица служит для обозначения ситуации столкновения «двух упрямых или непреклонных людей, каждый из которых хочет настоять на своем и ни в чем не уступает другому» [15, 152]. Замена компонента связывает заголовок статьи с подзаголовком и указывает на то, что в статье речь пойдет о противостоянии материальных интересов, как выясняется из самой статьи, – интересов пенсионеров, имеющих земельные участки, и наемных рабочих, предлагающих чересчур высокие цены за покос травы на участках.

Если представить в системе наиболее типичные способы использования пословицы в качестве заголовка новостного интернет-сообщения, то картина будет следующей:

1) пословица может быть представлена в заголовке в автономном употреблении без знаков препинания, то есть в соответствии с общими правилами пунктуационного оформления заголовков, например: «*На чужой каравай роток не разевай*» (август, 2021, интернет-газета «Русская весна»), «*Чем богаты, тем и рады*» (октябрь, 2020, «Сельская газета»);

2) пословица может быть представлена в заголовке в автономном употреблении со знаком препинания (часто – с вопросительным знаком, значительно реже – с восклицательным знаком): «*Обещанного три года ждут?*» (июль, 2010, «SB news»), «*Бог терпел и нам велел?*» (сентябрь, 2015, «Чайковские. Новости»), «*По труду и честь!*» (апрель, 2022, «Новости Столина»);

3) пословица употребляется в составе двойного названия с союзом *или*: «*США добились почти всех поставленных целей, или Мавр сделал свое дело, мавр может уходить*» (октябрь, 2022, «Путин сегодня»), «*Бедность не порок или как СМИ предложили не сажать бедных преступников*» (сентябрь, 2021, «Сенсаций.Нет»);

4) пословица используется как сегментированная единица заголовка (репрезентирует тему и отделяется двоеточием, реже точкой от развернутого пояснения темы или указания на автора мысли, выраженной в образной пословичной форме): «*“На безрыбье и рак – рыба”*: Сейм утвердил второе правительство Кариньша» (декабрь,

2022, «Sputnik»), «*Лиха беда начало. Как Латвию лишат последних ресурсов*» (декабрь, 2022, «Дзен»), «*“Горбатого могила исправит”*». *Сергей Карасанов о США, НАТО и идее для России*» (февраль, 2020, «Аргументы и факты»);

5) пословица используется как часть простого предложения (в качестве фразовой номинации) или сложного предложения-заголовка: «*Лицемерие Байдена разоблачили русской поговоркой “горбатого могила исправит”*» (апрель, 2021, «Царьград»); «*Рыба гниет с головы, но... премьер Медведев продолжает чистить ее с хвоста*» (май, 2016, онлайн-журнал «Черника»).

Примечательно, что в качестве метаоператоров при употреблении устойчивых выражений в новостных сообщениях, в том числе в заголовках таких сообщений, термины «пословица» и «поговорка», как правило, используются недифференцированно.

Следует обратить внимание на основные приемы преобразования пословиц в медийном дискурсе. Российский исследователь Н. Н. Федорова в диссертации «Современные трансформации русских пословиц» систематизировала нестандартные преобразования пословиц в речи таким образом:

1) семантические трансформации (преобразование семантики с сохранением структуры паремии);

2) структурные трансформации (преобразование структуры с сохранением семантики пословицы);

3) структурно-семантические трансформации пословиц, затрагивающие как форму, так и содержание паремий [18, 8].

Наши наблюдения показывают, что все выделенные Н. Н. Федоровой типы трансформаций пословиц наблюдаются и при употреблении пословичных выражений в заголовках новостных интернет-сообщений. Нами были зафиксированы такие наиболее типичные преобразования.

1) Сокращение компонентного состава пословицы:

«*Скоро сказка сказывается*» (июль, 2008, «SB.VY») – новость, рассказывающая о попытках правительства РФ возродить в современном обществе уважение к семейным ценностям (речь идет об официальном курировании православного праздника 8 июля – Дня семьи, любви и верности, уходящего своими корнями, согласно преданию, к образу христианского супружества XIII века, браку Петра и Февронии). В данном случае наблюдается сокращение второй части канонической пословицы *Скоро сказка сказывается, да не скоро дело делается*. Сокращение компонентного состава пословицы *Сила есть – ума не надо* наблюдается и в заголовке «*Ума не надо*» (август,

2010) на новостном портале «SB.BY». «Строительная газета» опубликовала статью с заголовком «С кем поведешься» (апрель, 2021), в котором употребляется в редуцированном виде всем известная пословица *С кем поведешься, от того и наберешься*.

2) Распространение компонентного состава пословицы:

«News Петропавловск» опубликовали статью «Почему в Тулу со своим самоваром не ездят» (январь, 2023). В заголовке наблюдается использование пословицы «В Тулу со своим самоваром не ездят» с расширением ее компонентного состава.

3) Замена компонента в структуре пословицы:

«Не имей сто рублей, а имей сто идей» (декабрь, 2013, «SB.BY») – в данной статье заголовок представляет собой трансформ пословицы *Не имей сто рублей, а имей сто друзей*. Замена компонента канонического пословичного выражения *Простота – хуже воровства* отмечается в заголовках «Пустота хуже воровства» (март, 2010, «Коммерсантъ»), «Уродство хуже воровства» (март, 2015, «Псковская губерния»).

4) Буквализация переносного значения:

«Тише едешь, дальше будешь. Гомельская ГАИ предупредила водителей об ухудшении погодных условий» (январь, 2022) – статья на гомельском новостном портале «Рго Гомель», в которой звучит призыв, адресованный водителям автомобилей, соблюдать скоростной режим. Интересна интерпретация канонической пословицы *Была бы шея, а хомут найдется* в заголовке новостного сообщения о кремях для возрастных женщин «Была бы шея, а крем найдется» (октябрь, 2020, «Коммерсантъ»). Здесь наблюдается и замена компонента и буквализация значения первой части выражения.

5) Переход утверждения в вопрос:

В качестве примеров семантической трансформации с переходом утверждения в вопрос можно привести заголовки статей «Яйца курицу не учат?» (апрель, 2017, «obitel-minsk.ru»), «Обещанного три года ждут?» (июль, 2010, «SB.News»), «Семь бед – один ответ?» (октябрь, 2011, «SB.BY»), «Где тонко, там и рвется?» (апрель, 2008, «SB.BY»), «Лучше поздно, чем никогда?» (июль, 2005, «SB.BY»), «Не подмажешь – не поедешь?» (ноябрь, 2006, «SB.BY»).

Примечательно, что комбинированные трансформации пословиц – это излюбленный способ обыгрывания пословиц в заголовках новостных сообщений у журналистов. Так, в заголовке статьи «Когда один ум хорошо, а два – ужасно» (август, 2015, «Пресса о петербургских спектаклях») наблюдаются расширение компонентного состава и замена компонента канонической пословицы

Один ум хорошо, а два лучше. Еще одним интересным примером комбинированных трансформаций является заголовок статьи «*Человек человеку – кто?*» (март, 2023, «Невское время»). В данном случае пословица *Человек человеку друг* используется с заменой компонента и изменением коммуникативного регистра. В заголовке «*Месть благородное дело?*» (март, 2010, «LiveInternet») наблюдается аналогичный случай комбинации приемов игры с формой и содержанием другой канонической пословицы – *Риск – благородное дело*.

Итак, анализ показывает, что использование пословиц в медийном дискурсе дает возможность журналистам создавать яркие, привлекающие внимание читателей тексты. В заголовках новостных сообщений пословицы употребляются в качестве своеобразных «зацепляющих крючков», так как в лаконичной экспрессивной форме они намекают на знакомую читателю типовую ситуацию, находящуюся в ассоциативной связи с той ситуацией, о которой пойдет речь в новостном сообщении. В итоге читатель заинтригован тем, что у него есть возможность узнать что-то новое об очень близком и знакомом его сознанию.

Активное использование публицистами пословиц в заголовках новостных интернет-сообщений свидетельствует об актуальности паремиологических идей и высокой степени персуазивности пословичных выражений.

Список источников

1. Абакумова О. Б. Пословица в медийном дискурсе // Вестник Томского государственного университета. 2010. № 330. С. 7–10.
2. Белецкая А. Ю. Пословица как прецедентная единица в аргументативном дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Самара, 2002. 22 с.
3. Вакуров В. Н. Фразеологический каламбур в современной публицистике // Русская речь. 1994. № 6. С. 17–25.
4. Горлов В. В. Фразеологизмы как средство выразительности на страницах газет // Русский язык в школе. 1992. №5/6. С. 35–37.
5. Доброва М. Русские фразеологизмы в интернет-дискурсе: функциональный аспект. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2019. 283 с.
6. Мокиенко В. М. Современная паремиология (лингвистические аспекты) // Мир русского слова. 2010. №3. С. 6–20.
7. Михайловская Н. Г. Заголовок-фразеологизм // Русская речь. 1999. № 2. С. 55–59.

8. Наймушина Т. А. Пословицы и поговорки в художественном тексте: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Ленинград: 1984. 209 с.

9. Ничипорчик Е. В. Воспроизводимое и вариативное в текстовых реализациях паремий // *Frazeologia a Reprodukowalność w teorii i w praktyce komunikacyjnej. Problemy – Metody – Opis. Volume six.* Białystok : University of Białystok publishing house, 2020. Pp. 65–87.

10. Проскурякова Е. В. Использование пословиц в заголовках газетных статей и их анализ по когнитивно-дискурсивной модели актуализации смысла пословицы в дискурсе // *Ученые записки Орловского государственного университета.* №6. 2015. С. 206–208.

11. Птушко С. В. Оказиональные актуализации пословиц в заголовках англоязычной газетно-журнальной публицистики: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Нижний Новгород: 2006. 26 с.

12. Саблина М. В. Пословицы в газетном тексте: функциональный аспект // *Речевое общение / Краснояр. гос. ун-т, под ред. А. П. Сковородникова. Вып. 8-9 (16-17).* Красноярск. 2006. С. 220–224.

13. Савенкова Л. Б. Русская паремиология: семантический и лингвокультурологический аспекты. Ростов-на-Дону: Изд-во Рост. ун-та, 2002. 240 с.

14. Селиверстова Е. И. Пространство русской пословицы: постоянство и изменчивость. Санкт-Петербург: МИРС, 2009. 270 с.

15. Словарь русских пословиц: ок. 1000 единиц / В. М. Мокиенко, Ю. А. Ермолаева, А. А. Зайнульдинов и др.; под ред. В. М. Мокиенко. Москва: Астрель: АСТ, 2007. 381 с.

16. Тин У. Употребление фразеологизма в современном газетном заголовке // *Молодой ученый.* 2016. № 9 (113). С. 1294–1297.

17. Третьякова Е. С., Антропова В. В. К вопросу о классификации жанров оперативно-новостных текстов в интернет-СМИ // *Знак: проблемное поле медиаобразования.* 2017. № 4. С. 245–249.

18. Федорова Н. Н. Современные трансформации русских пословиц: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Великий Новгород? 2007. 234 с.

REFERENCES

1. Abakumova O. B. Poslovica v medijnom diskurse [Proverb in media discourse] / O. B. Abakumova // *Vestn. Tom. gos. un-ta [Tomsk State University Journal].* 2010. № 330. Pp. 7–10. (In Russ.).

2. Beleckaya A. YU. Poslovica kak precedentnaya edinica v argumentativnom diskurse [Proverb as a precedent unit in argumentative

discourse]; avtoref. dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.04. Orenb. gos. ped. un-t. Samara, 2002. 22 p. (In Russ.).

3. Vakurov V. N. Frazeologicheskij kalambur v sovremennoj publicistike [Phraseological units as a means of expression on the pages of newspapers] // Russkaya rech' [Russian Speech]. 1994. №6. Pp. 117–25. (In Russ.).

4. Gorlov V. V. Frazeologizmy kak sredstvo vyrazitel'nosti na stranichah gazet [Phraseological units as a means of expression on the pages of newspapers] // Russkij yazyk v shkole [Russian language at school]. 1992. №5/6. Pp. 35–37. (In Russ.).

5. Dobrova M. Russkie frazeologizmy v internet-diskurse: funkcional'nyj aspekt [Russian phraseological units in Internet discourse: functional aspect]. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2019. 283 p. (In Russ.).

6. Mokienko V. M. Sovremennaya paremiologiya (lingvisticheskie aspekty): Modern paremiology (linguistic aspects) // Mir russkogo slova [The World of Russian Word Journal]. 2010. №3. Pp. 6–20.

7. Mihajlovskaya N. G. Zagolovok-frazeologizm [Title-phraseology] // Russkaya rech' [Russian Speech]. 1999. №2. Pp. 55–59. (In Russ.).

8. Najmushina T. A. Posloviy i pogovorki v hudozhestvennom tekste [Proverbs and sayings in a literary text]: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.01. Leningrad: 1984. 209 p. (In Russ.).

9. Nichiporchik E. V. Vosproizvodimoe i variativnoe v tekstovykh realizacijah paremij [Reproducible and variable in the textual implementations of proverbs] // Frazeologia a Reprodukowalność w teorii i w praktyce komunikacyjnej. Problemy – Metody – Opis. Volume six. Białystok: University of Białystok publishing house, 2020. Pp. 65–87. (In Russ.).

10. Proskuryakova E. V. Ispol'zovanie poslovic v zagolovkah gazetnykh statej i ih analiz po kognitivnodiskursivnoj modeli aktualizacii smysla posloviy v diskurse [The use of proverbs in the headlines of newspaper articles and their analysis according to the cognitive discursive model of actualization of the meaning of the proverb in discourse] // Uchenye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta [Scientific notes of Orel State University]. №6. 2015. Pp. 206–208. (In Russ.).

11. Ptushko S. V. Okkazional'nye aktualizacii poslovic v zagolovkah angloyazychnoj gazetno-zhurnal'noj publicistiki [Occasional actualization of proverbs in the headlines of English-language newspaper and magazine journalism]: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.04. Nizhnij Novgorod: 2006. 26 p. (In Russ.).

12. Sablina M. V. Posloviy v gazetnom tekste: funkcional'nyj aspekt [Proverbs in the newspaper text: functional aspect] // Rechevoe

obshechenie /Krasnojarsk. gos. un-t, pod red. A. P. Skovorodnikova. Vyp. 8-9 (16-17). Krasnojarsk. 2006. Pp. 220–224. (In Russ.).

13. Savenkova L. B. Russkaya paremiologiya: semanticheskij i lingvokul'turologicheskij aspekty [Russian Paremiology: semantic and linguoculturological aspects]. Rostov-na-Donu: Izd-vo Rost. un-ta, 2002. 240 p. (In Russ.).

14. Seliverstova E. I. Prostranstvo russkoj poslovcy: postoyanstvo i izmenchivost' [The space of the Russian proverb: constancy and variability]. Sankt-Peterburg: MIRS, 2009. 270 p. (In Russ.).

15. Slovar' russkih poslovc [Dictionary of Russian Proverbs]: ok. 1000 edinic / V. M. Mokienko, Y. A. Ermolaeva, A. A. Zajnul'dinov i dr.; pod red. V. M. Mokienko. Moscow: Astrel': AST, 2007. 381 p. (In Russ.).

16. Tin U. Upotreblenie frazeologizma v sovremennom gazetnom zagolovke [The use of phraseology in a modern newspaper headline] // Molodoj uchenyj [Young scientist]. 2016. № 9 (113). Pp. 1294–1297. (In Russ.).

17. Tret'yakova E. A., Antropova V. V. K voprosu o klassifikacii zhanrov operativno-novostnyh tekstov v internet-SMI [On the issue of classification of genres of operational news texts in online media] // Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya [Sign: the problematic field of media education]. 2017. № 4. Pp. 245–249. (In Russ.).

18. Fedorova, N. N. Sovremennye transformacii russkih poslovc [Modern transformations of Russian proverbs]: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.01. Velikij Novgorod, 2007. 234 p. (In Russ.).

PROVERBS IN THE HEADLINES OF INTERNET NEWS REPORTS

Anna A. Yakimenko

student of the Faculty of Philology, Francisk Skorina Gomel State University (Gomel, Belarus)

Elena V. Nichiporchik

Doctor of Sciences (Philology), Head of the Department of Russian, General and Slavic Linguistics, Francisk Skorina Gomel State University (Gomel, Belarus)

Abstract

The research focuses on the patterns of the use of proverbial expressions in the headlines of news reports of the Internet space. The relevance of the topic is explained by the high demand for set expressions in Internet communication. The functioning of set expressions in the media space is being actively studied, but the use of proverbs in news genres has not been studied enough yet.

News sites play an important role in mass communication, and the proverbs used in the news reports of the network make a considerable contribution to the revival of this communicative process, as they serve as special means of attracting the attention of the addressee.

To form a database of actual proverbial expressions, materials of the explanatory “Dictionary of Russian Proverbs” edited by Professor V. M. Mokienko were used. The source of the material for analyzing the functioning of proverbs in speech was the texts of news reports on specialized websites.

Five types of use of a proverb in the headline of a news message have been identified: a proverb is presented in the headline in autonomous use without punctuation marks; a proverb is presented in the headline in autonomous use with a punctuation mark; a proverb is used as part of a double title; a proverb is used as a segmented unit of the title; a proverb is used as a part of a simple (as a phrasal nomination) or complex sentence-headline.

In the headings, proverbs can be used both in canonical and transformed form. The main techniques for transforming proverbs in headlines are the following: the reduction of the component composition, the distribution of the component composition, the replacement of the component, the literalization of the figurative meaning and the transition of the statement into a question.

Keywords: proverb, news site, news report, title, text, meaning, transformation

Для цитирования: Якименко А. А., Ничипорчик Е. В. Пословицы в заголовках новостных интернет-сообщений // Libri Magistri. 2023. № 3 (25). С. 242–254.

Поступила в редакцию 30.06.2023