

сочетания могут обладать признаком "напряжённости" безотносительно к их лексическому наполнению.

Равномерное распределение ударных слогов в русских фразах создаёт впечатление ненапряжённости, спокойствия (Ягода свежая Ххх | Ххх. Купили газету. хХх | хХх).

Напряжение возрастает, если ударные слоги стремятся к началу и концу фразы, удаляясь друг от друга (Сегодня я сама хХх | ххХ. Ягода потекла Ххх | ххХ).

Когда ударные слоги расположены на малом расстоянии друг от друга или находятся рядом, напряжение максимально возрастает (Я сама сделаю ххХ | Ххх. Опять Саша бегаёт хХ | Хх | Ххх). Внутренняя напряжённость воспринимается по конфигурации ритмических параметров фраз. При этом параметры могут не соответствовать нейтральному тону голоса.

С позиции признания первичности усвоения ритмических групп возможен такой подход к изучению неродного языка, при котором происходит апелляция к естественному механизму, действующему в родном языке.

Ритмико-интонационные представления являются как бы сигналом, предвещающим выбор одной из возможных в данной коммуникативной ситуации грамматических моделей. Ритмическая группа является основой для ряда фраз, каждая из которых может быть интерпретирована в разных синтаксических конструкциях и иметь разную лексико-семантическую наполняемость. Этот путь позволяет реализовать усвоение грамматики и лексики на ритмической основе.

ФРАЗЕОЛОГИЯ И ВИДЫ ЕЁ ТРАНСФОРМАЦИИ В ГАЗЕТНОЙ РЕЧИ

Докл. - ст. преп. Скварча О.Н.

Фразеология – одно из самых ярких и действенных средств языка. Несомненно, особой жизнью живут фразеологизмы в текстах средств массовой информации, особенно в газетах. Для языка СМИ характерна необычайная динамичность реакции на

окружающую действительность, поэтому отмечается повышенный интерес к фразеологии.

Специфика газетной речи проявляется в том, что в газете есть особые речевые образования – заголовки, подзаголовки, рубрики, ЛИДы (краткие емкие абзацы, составляющие афишу, анонс содержания газеты). Фразеологизмы способны исполнять роль броских заголовков, которые впоследствии могут превратиться в устойчивые речевые образования. В языке современных СМИ фразеологизмы в целях усиления выразительности и эмоционального воздействия могут подвергаться разного рода трансформациям.

Газетная практика выработала уже определенные приемы подобного видоизменения устойчивых сочетаний. В условиях информационного рынка, жесткой конкуренции, борьбы за читателя СМИ стремятся преподнести информацию в наиболее яркой, характерной, запоминающейся форме. Это влечет за собой широкое использование фразеологического материала.

Возможность трансформации фразеологизмов вытекает из сохранения у фразеологизмов внутренней формы, т.е. их исходного, буквального смысла, и относительной устойчивости. Все виды трансформации можно разбить на два раздела: трансформацию неаналитическую (семантическую, смысловую) и аналитическую.

При семантической трансформации состав фразеологизма остается неизменным: в него либо вносятся новые оттенки смысла, либо возникает игра слов в результате совмещения прямых и переносных значений, и тогда достигается определенный экспрессивный эффект. Нередко для выражения иронии по поводу происходящего или достижения комического эффекта автор создает фразеологический каламбур), подбирая контекст таким образом, что компоненты фразеологизма воспринимаются в буквальном значении. Более сложным стилистическим приемом переосмысления фразеологизмов является использование их одновременно в двух значениях – прямом и переносном. При семантических преобразованиях одно и то же словосочетание воспринимается и

как семантически цельное, неразложимое, устойчивое, и как свободное, семантически раскладывающееся. Семантически преобразованные фразеологизмы есть не что иное, как фразеологические каламбуры.

Аналитическая трансформация, в отличие от семантической, вносит изменения в словесный состав фразеологизма. Она более разнообразна по своим приемам и сводится к нескольким основным типам: изменение количества компонентов, синтаксическая и лексическая трансформация, контаминация, фразеологическая паронимазия.

С целью актуализации фразеологизма автор может сокращать или расширять его состав. Редукция, или сокращение состава, фразеологизма обычно связана с его переосмыслением. Изменение состава фразеологизма – средство усиления экспрессивной окраски речи. В иных случаях введение дополнительных слов во фразеологические обороты придает им новые смысловые оттенки.

При синтаксической трансформации утвердительная конструкция может быть заменена отрицательной и наоборот. Кроме того, при синтаксической трансформации может происходить замена видов синтаксической связи. Наибольшая выразительность достигается тогда, когда изменяется роль члена предложения, например, определение превращается в сказуемое. Лексическая трансформация предусматривает манипуляцию с одним или несколькими элементами: происходит замена компонента фразеологизма. Паронимазия – стилистическая фигура, заключающаяся в постановке рядом слов, несколько созвучных, но не одинаковых по значению.

Становление фразеологизмов в языке СМИ проходит в несколько этапов. Сначала словосочетание начинает служить для обозначения повторяющейся ситуации или ее части, затем происходит редукция до общего понятийного каркаса, без деталей. В конце концов связью между актуальным и этимологическим значением остается лишь образ-мотив, создающий ассоциации и вызывающий интерес у читателя. Фразеологическая игра, комбинации и вариации на тему

традиционных фразеологизмов позволяют «упаковать» в краткой, емкой, звучащей как слоган фразе основную идею новости.

В языке СМИ идет активный процесс фразеологизации сочетаний слов, ранее не являвшихся устойчивыми выражениями. В условиях информационного рынка и борьбы за аудиторию СМИ форме подачи информации уделяется намного большее значение, чем содержанию, и фразеологизмы играют важную роль при построении ярких, броских заголовков. Фразеологизмы в их традиционной форме употребляются намного реже, чем всевозможные комбинации и каламбуры, составленные из фразеологизмов. Фразеология в языке современных СМИ служит «строительным» материалом для создания новых, неожиданных, экспрессивных образов, языковой игры на страницах печатных изданий, привлекающей внимание читателей.