

Ответственный редактор

кандидат филологических наук, доцент Д.А. Карагойшиева (КазНУ им. аль-Фараби)

Редакционная коллегия:

М.А. Акберди (КазНУ им. аль-Фараби)
М.А. Бурибаева (ЕНУ им. Л.Н. Гумилева)
Г. Шарипова (КазНУ им. аль-Фараби)

Наука о языке и язык науки: материалы научно-практической конференции, посвященной профессору Э.Д. Сулейменовой / Отв. ред. Д.А.Карагойшиева. – Алматы: Қазақ университеті, 2018. – 118 с.

ISBN 978-601-04-3456-1

Сборник материалов научно-практической конференции «Наука о языке и язык науки», посвященной доктору филологических наук, профессору Э.Д.Сулейменовой и проведенной в рамках научно-просветительского проекта «Эпоха и личность», подготовлен на кафедре иностранной филологии и переводческого дела факультета филологии и мировых языков Казахского национального университета имени аль-Фараби.

В статьях рассматриваются важнейшие вопросы, связанные с новыми трендами в лингвистике, метаязыке в филологии, теории и практики преподавания русского, казахского и иностранных языков.

ISBN 978-601-04-3456-1

ТРАНСФОРМИРОВАННЫЕ ПОСЛОВИЦЫ И ПОГОВОРКИ В ЗАГОЛОВКАХ КАЗАХСТАНСКИХ ГАЗЕТ

Аймагамбетова М.М.

Казахский национальный педагогический университет им. Абая

Пословицы и поговорки – неотъемлемая часть культурного наследия народа. Они отражают историю народа, обозначают типичные жизненные и мысленные ситуации, передают дух народа и особенности менталитета.

К пословицам как к эффективному стилистическому средству обращаются писатели и публицисты. Мы употребляем пословицы и поговорки не только в повседневной разговорной речи, «чтобы убедить в чем-то собеседника или кратко и метко охарактеризовать ситуацию», но и встречаем их в газетах и журналах, теле- и радиопередачах, в Интернет-блогах и чатах. Как отмечает В.М. Мокиенко: «За пословицами стоит многовековая мудрость народов, опыт целых поколений. Удачное употребление пословицы не только повышает эмоционально-оценочный потенциал текста, но и дает возможность точно и кратко охарактеризовать ситуацию минимальными средствами, но с максимальной смысловой емкостью» [2: 6]. Все это делает необычайно интересным и плодотворным их всестороннее изучение.

Пословицы и поговорки всех народов мира передают одни и те же типовые ситуации, имеют сходное логическое содержание, различаясь лишь образами (детальями, реалиями), с помощью которых передается логическое содержание. Согласно теории Г.Л. Пермякова, паремии обладают тремя четко выраженными автономными структурными планами – планом лингвистической (композиционной) структуры, планом логической (семиотической) структуры и планом реалий [4: 87]. Отсюда следует, что пословицы и поговорки можно рассматривать и как языковые единицы, и как фольклорные тексты. Указанная их двойственность составляет основную массу всего паремиологического фонда.

В науке о языке пока еще не сложилось общепринятого взгляда на пословицы и поговорки. Чаще всего под пословицей понимают меткое образное изречение (обычно назидательного характера), типизирующее самые различные явления жизни и имеющее форму законченного предложения (простого или сложного). Пословица – это законченное образное или безобразное изречение афористического характера, имеющее назидательный смысл и характеризующееся особой ритмической и фонетической организацией. Поговорки же интерпретируются как устойчивые словосочетания в узком смысле слова. Главное отличие пословицы от поговорки: пословица представляет собой законченную синтаксическую структуру с назидательным содержанием;

поговорка – «строительный элемент» предложения, оценочно-экспрессивное словосочетание, выполняющее в нём чаще всего ту же функцию, что и образно коннотируемое слово [3: 36-37].

Пословицы и поговорки – распространенный и очень важный жанр устного народного творчества, отличающийся разной степенью мотивированности. С этой точки зрения можно выделить три наиболее четко очерченных типа пословиц и поговорок [1: 167]. К первому типу относятся пословицы, которые в настоящее время уже не употребляются в прямом значении. Они сближаются по смыслу с фразеологизмами. К ним можно отнести такие фразеологизмы, как: *Бабушка надвое сказала; Быть бычку на веревочке*. Ко второму типу относятся пословицы, которые отличаются двойным планом – буквальным и иносказательным. Например, *Аппетит приходит во время еды; Кашу маслом не испортишь*. Третий тип составляют выражения, употребляющиеся только в буквальном смысле. Сюда относятся поговорки: *Бедность не порок; Век живи, век учись*.

Как показал анализ теоретического и практического материала, процессы в обществе влияют на язык и отражаются в нем. СМИ наиболее активно актуализируют современные тенденции: стремление к экспрессии, новизне формы и содержания, смешению стилей, нивелировке типов речи. Языковое сознание современного человека создает условия для популярности трансформированных устойчивых сочетаний в любой ситуации. В результате изменений в социуме меняется языковое сознание его членов. Увеличивается спрос на иронию, сарказм и языковую игру.

Рассмотрев процесс трансформации пословиц и поговорок на примере газетных заголовков казахстанской прессы, мы пришли к выводу, что в заглавии могут использоваться все известные лексические и синтаксические средства выразительности. Материалом послужили заголовки казахстанских газет: «Казахстанская правда», «Вечерняя Алматы», «Время», «Экспресс К», «Литер», «Мегаполис», «Деловая неделя», «Курсивъ» и другие, представляющие интерес с языковой точки зрения. Выяснили, что основными источниками заголовков являются пословицы и поговорки – более 30% заголовков составляют их преобразования. Но следует отметить, что в основном все пословицы и поговорки используются не в прямом значении, а подвергаются трансформации. Пословицы и поговорки представляют собой типичные примеры «чужой речи», ставшей «своей» в процессе языкового и культурного развития определенного коллектива [5]. Большая часть пословиц и поговорок отличается простотой, образностью, выразительностью и краткостью. Они достаточно хорошо известны среднестатистическому читателю, поэтому легко узнаваемы даже в трансформированном виде. Творческое

использование трансформированных пословиц также называют антипословицами. Примером могут служить такие заголовки:

Голод – не тетка, даже в Африке («МК в Казахстане», 11-17 марта 2015) → *Голод – не тетка, пирожок не поднесет;*

Готовь сани летом, или появится ли в Казахстане рынок грузовых перевозок после 2020 («Мегаполис», 2 марта 2015) → *Готовь сани летом, а телегу зимой;*

Что на уме, то и на языке («Мегаполис», 16 марта 2015) → *Пьяный, что малый: что на уме, то на языке;*

В тесноте и в большой обиде («Деловая Неделя», 6 февраля 2015) → *В тесноте, да не в обиде;*

Семь раз позвони, один раз прими («Время», 25 декабря 2014) → *Семь раз отмерь, один раз отрежь;*

А ВОЗ отныне здесь («Вечерний Алматы», 12 февраля 2015) → *А воз и ныне там;*

... И себя показать («Литер», 15 апреля 2015) → *Людей посмотреть и себя показать;*

Караганда: по кочкам в ямку – бух («Караван», 1 мая 2015) → *По кочкам, по кочкам, по маленьким дорожкам в ямку бух;*

Что на лице, то и на языке («Экспресс К», 5 июня 2015) → *Что на уме, то на языке;*

В тесноте, да и в обиде («Экспресс К», 5 апреля, 2017) → *В тесноте, да не в обиде;*

Война войной, гешефт – по расписанию («Время», 2 июня 2015) → *Война войной, а обед по расписанию;*

Вина не приходит одна («Время», 16 октября 2014) → *Беда не приходит одна;*

Чем дальше, тем теплее («Мегаполис», 16 марта 2015) → *Чем дальше в лес, тем больше дров.*

Пословицы и поговорки прочно закреплены в языковом сознании говорящего и читающего. Использование понятного для собеседника стереотипного изречения является сигналом принадлежности к данному социуму, связи с его культурой и традициями.

Как и другие клише, пословицы и поговорки обычно употребляются журналистами не в своей исходной форме. Преобразовав «исходный материал», журналист может непосредственно усиливать их экспрессивность, делая более открытой оценочность выражения и устраняя дидактичность, присущую большинству пословиц и поговорок. Можно предположить, что изменение и формирование языкового стандарта происходит не только благодаря его усилению, но и за счет расшатывания традиционных и сформировавшихся общепринятых норм и их преобразований. Безусловно, что трансформированные пословицы и поговорки, приобретая новый смысл, актуальны и соответствуют современному времени, отражая ситуации настоящего времени. Творческое применение пословиц и поговорок расширяет границы авторской мысли, позволяя избегать штампов, и создает эффект новизны, переосмысления, придавая особую «изюминку» новому тексту.

В ходе анализа структуры и семантики трансформированных пословиц и поговорок выявлено два основных типа трансформаций: семантические и структурно-семантические. Структурные трансформации, свойственные корпусу паремий, на нашем материале не выявлены. Данный тип преобразований не меняют семантику и не производят комического эффекта, вызываемого, как правило, приращением нового смысла к старой форме и содержанию. В результате семантических трансформаций появляются трансформированные паремии с измененным коннотативным содержанием: *«Каждому – свое», – сказал продавец, пряча под прилавок кусок мяса;* переосмысленной (актуализированной) внутренней формой: *Дети – цветы жизни. Не надо делать из них букет;* буквализованным значением: *Добро обязательно победит зло. Поставит на колени. И зверски убьет;* измененным коммуникативным типом высказывания: *Меняют ли коней на переправе?*

Жанр паремии – категория коммуникативная, так как структурно-семантический состав текста во многом зависит от ситуации его произнесения. Содержательная часть пословицы в ее живом бытовании также определяется не столько значением образа или логической структурой конкретного варианта, сколько целями адресанта и смыслом ситуации, в которой употребляется текст. Каждый вариант в новом отдельном воспроизведении – это актуализация некоторого значения,

условно принятого за константу. В речи возможно образование окказиональных текстов, которые впоследствии могут войти в узус.

1. Жуков В.П. *Словарь русских пословиц и поговорок*. – М.: Русский язык, 2000. – 544 с.
2. Мокиенко В.М. *Большой словарь русских пословиц*. – Издательство: ОЛМА Медиа Групп, 2010. – 785 с.
3. Мокиенко В.М. *Пословица и поговорка: от терминологического плюрализма к унификации*. – *Литературная и диалектная фразеология: история и развитие (Пятые Жуковские чтения): материалы Междунар. научн. симпоз. к 90-летию со дня рождения Власа Платоновича Жукова: в 2 т. Т. 1.* / сост., отв. ред. В. И. Макаров; НовГУ им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2011. – 508 с.
4. Пермяков Г.Л. *Основы структурной паремиологии*. – М.: Наука, 1988. – 236 с.
5. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.russ.ru/politics>

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	5
Шаймерденова Н.Ж., Бурибаева М.А., Амажолова Д.Б. PERFECTUS IN LITTERIS PROFESSORA E.D.SULEIMENOVA: ИДЕИ, НАУЧНЫЕ ЗНАНИЯ, ФОРМИРОВАНИЕ ШКОЛЫ РУСИСТИКИ В КАЗАХСТАНЕ.....	6
Нусупбекова А.С. ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ ТРАДИЦИЙ В КАЗАХСТАНСКОЙ ЛИНГВОДИДАКТИКЕ	1i
Мейрамгалиева Р. М. ОБРАЗЫ КАЗАХСКИХ ЖЕНЩИН КАК ВОПЛОЩЕНИЕ ГУМАНИЗМА	20
Abdiman Zh. RHETORICAL STRATEGIES IN PRESIDENTIAL INAUGURAL ADDRESSES	23
Абишева У.К. ПРОЗА А. ЖАКСЫЛЫКОВА и Т. ПУЛАТОВА: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ	30
Азаматова А.Х. ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ	43
Аймагамбетова М.М. ТРАНСФОРМИРОВАННЫЕ ПОСЛОВИЦЫ И ПОГОВОРКИ В ЗАГОЛОВКАХ КАЗАХСТАНСКИХ ГАЗЕТ	47
Аманжолова Д.Б. СМИ КАК ПОЛЕ КОНСТРУИРОВАНИЯ ЭТНИЧЕСКИХ СТЕРЕОТИПОВ.....	52
Амирова Ж. Р. ФУНКЦИИ СУБСТАНТИВИРОВАННЫХ ГРАММАТИЧЕСКИХ ОККАЗИОНАЛИЗМОВ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ	58
Байгушикова А.М. ОСОБЕННОСТИ ПИСЬМЕННОЙ ДЕЛОВОЙ РЕЧИ	60
Григорьева И.В. КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МЕТАФОРА В НАУКЕ: МЕТАФОРИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ	62
Zhumatayeva A. LANGUAGE ADAPTATION OF FOREIGN	