

Заключение

Проведенное исследование показало, что варьирование формы пословиц в текстах современных электронных СМИ относится к числу очень частотных феноменов. Изменение формы пословиц объясняется как коммуникативными причинами – желанием говорящего передать то или иное сообщение адресату, эффективно воздействовать на него, так и чисто структурными особенностями пословиц. Будучи законченными предложениями, пословицы структурно более велики, чем идиомы или коллокации, то есть менее «словарны». Эта особенность устройства структуры пословиц приводит к тому, что тенденция к расшатыванию их формальной организации ярко прослеживается в речевой практике носителя языка.

В качестве предварительного этапа работы были исследованы имеющиеся публикации по проблемам описания варьирования фразеологических единиц. Публикаций по проблемам варьирования в русской фразеологической науке довольно много. В данной работе исследуются классификации А.И. Молоткова, Е.И. Дибровой, А.М. Мелерович и В.М. Мокиенко – ведущих ученых в области русской фразеологии.

В параграфе 1.3. «Особенности функционирования русского языка в современных электронных СМИ, в частности, особенности использования фразеологии» высказаны соображения о сущности и функциях пословиц в современных электронных СМИ. Некоторое внимание уделено и языковой игре – как фактору варьирования формы фразеологизмов. Действительно, фразеологизмы часто подвергаются изменениям в процессе языковой игры. Это придает речи живость и образность. Языковая игра с использованием фразеологизмов оказывается возможной в силу того, что фразеологизм как единица словаря прочно укоренился в языковом сознании носителя языка. Как оказывается, некоторые из преобразований структуры пословиц прямо связаны с языковой игрой – например, случаи замены слов на антоним, на стилистически маркированный синоним и пр.

Для описания варьирования пословиц была сформулирована классификация формальных изменений структуры пословицы, включающая 21 параметр. Предложенная классификация включает различные типы операции замены (замена на

синоним, замена на антоним, замена отдельной морфемы в слове и др.), операции расширения формы пословицы, а также операций редукции формы и изменения порядка следования компонентов. Эти три операции исчерпывают все возможные изменения формальной структуры пословицы. Таким образом, основная идея предложенной классификации заключалась в том, чтобы дать по возможности универсальные и простые преобразования формы пословиц, основанные не на чисто логическом исчислении, а на собранном материале. Кроме того, предварительный анализ собранного материала потребовал учета и некоторых содержательных параметров – коммуникативной функции высказывания, возможности косвенной передачи пословицы, введения отрицания.

Для сбора данных и обработки собранного материала использовались современные средства компьютерной обработки данных – база данных ACCESS. Каждая запись базы данных включала поля 1. «стандартная форма пословицы»; 2. «варьирование»; 3. «пример употребления с варьированием»; 4. «источник»; 5. «кодировка типа варьирования». В результате было собрано 2292 записей – примеров варьирования 200 идиом, отобранных из словника словаря В.П. Жукова.¹⁴⁸

Статистическое исследование полученных результатов показало, что наиболее употребительными при варьировании пословиц являются три следующих параметра:

- 1.4. «замена на другое слово»
- 3.2. «Расширение выражения за счёт отдельных слов»
- 4. «Изменение коммуникативной направленности высказывания».

Существенное лидерство по частоте употребления параметра 1.4. «Замена на другое слово» говорит о том, что в процессе употребления для пословиц решающе важен **фактор структурной стабильности**.

Интересно, что третьим по частоте употребления оказывается не формальный, а

¹⁴⁸ Жуков В.П. Словарь русских пословиц и поговорок. М., 1993.

содержательный параметр варьирования – изменение коммуникативной направленности высказывания. Это связано в первую очередь с макроструктурной функцией пословиц в текстах электронных СМИ. Пословицы чаще всего употребляются как заголовки статей и их фрагментов. Поскольку заголовок выполняет функцию привлечения внимания читателя, то изменения коммуникативной направленности пословицы в полной мере отвечает этой задаче.

Среди сочетаний параметров наиболее частотным оказалось сочетание расширения состава пословицы и изменения ее коммуникативной функции. Изменение коммуникативной функции также часто сочетается с параметром замены на другое слово одного из компонентов пословицы. Коммуникативная направленность пословицы часто меняется и при введении отрицания. Все это подтверждает высказанную ранее гипотезу о том, что, функционируя как заголовок, пословица используется прежде всего для привлечения внимания читателя (то есть функционирует как *eye-stopper*). Изменение ее формы в сочетании с изменением коммуникативной функции оказывается основным приемом привлечения внимания в текстах русскоязычных электронных СМИ.

Несмотря на существование большого количества исследований в области варьирования формы фразеологизмов, ни в одном из них не ставилась задача выявления частотных характеристик различных типов варьирования в конкретном типе дискурса. Между тем такая информация очень важна с теоретической и практической точки зрения, поскольку достаточно частотные виды преобразований значимы для фразеологии с системной точки зрения. Изучение частотных видов преобразования формы пословиц позволяет делать выводы о значимости факторов варьирования для фразеологии как особой системы в рамках лексики в целом. (Последней также свойственно варьирование – как формальное, так и семантическое, хотя и в существенной меньшей степени, чем фразеологическим единицам.) Данная работа является одним из первых шагов в направлении изучения функционирования фразеологической системы в конкретном типе дискурса.

