

ФРАЗЕОЛОГІЧНІ ОДИНИЦІ У ВИМІРІ «ПОЗИЦІЯ – ФУНКЦІЯ В ТЕКСТІ» НА МАТЕРІАЛІ ТУРЕЦЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ГАЗЕТ

Каленська Антоніна Станіславівна,
асистент кафедри тюркології
Інституту філології
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
Kalenska.tonya@gmail.com
orcid.org/0000-0001-7828-0207

Проблема аналізу функцій і місця фразеологізмів у мові медіа різних країн постає як актуальне і досі не вирішене питання сучасного мовознавства. **Метою** пропонованої статті є аналіз функціональних і позиційних характеристик фразеологічних одиниць у турецькомовних публіцистичних текстах інтернет-видань.

Методами дослідження виступають описовий (deskриптивний), контекстуальний та інтерпретаційний аналіз публіцистичних текстів інтернет-видань.

Результати. У цій розвідці здійснено розгляд сучасного стану досліджень мови преси та охарактеризовано наявні праці з турецької фразеології. Здійснюється характеристика вжитку фразеологізмів у мові сучасних електронних газет Туреччини з точки зору їх позиції та функції у структурі тексту як цілісної одиниці масмедійного дискурсу. Результати дослідження показали превалювання певних функцій (атракативна, номінативна, оцінна, експресивна, композиційна) фразеологічних одиниць у конкретних позиціях у тексті. Під час розгляду позиційних характеристик виявлено, що вони можуть вводитися у такі частини публіцистичного тексту: 1) структуру заголовка; 2) зачин; 3) середину тексту; 4) фінальну частину; 5) дві чи більше різних позицій. Загалом експресивна та атракативна маркованість фразеологічних одиниць турецької мови більш виразна у «сильних» частинах тексту – заголовку, зачині та кінцівці. Доведено, що використання фразеологізмів автором слугують таким цілям: 1) висловити власну оцінку та позицію щодо певного питання; 2) привернути увагу реципієнта (атракативна функція) та змусити його зупинитися саме на цьому текстовому повідомленні; 3) узагальнити авторські аналітичні роздуми у якості висновку-резюме та надати коментарю експресивності та емоційного заряду; 4) надати тексту статті композиційно завершеної логічної структури.

Висновки. Отже, встановлено, що фразеологізми зазнають численних трансформацій, як структурних, так і семантичних, завдяки чому автор зацікавлює читача і проявляє свою лінгвокреативність. Аналіз виявлених прикладів використання фразем та прислів'їв у текстовій композиції інтернет-статей показав, що функціональність та еспресивний потенціал цих одиниць мови залежить від позиції, у якій вони вжиті.

Ключові слова: прислів'я, ідіоми, текстові домінанти, сильні позиції тексту, заголовки, виразність, медіадискурс.

PHRASEOLOGICAL UNITS IN THE 'POSITIONAL – FUNCTIONAL' DIMENSION ON THE MATERIAL OF TURKISH ONLINE NEWSPAPERS

Kalenska Antonina Stanislavivna,
Assistant of the Turkology Department
of the Institute of Philology
of Taras Shevchenko National University of Kyiv
Kalenska.tonya@gmail.com
orcid.org/0000-0001-7828-0207

The investigation of functions and positions of phraseological units in media texts of different countries still remains as unsolved issue in modern linguistics.

The purpose of this scientific article is to analyze the functional and positional peculiarities of phraseological units in Turkish texts of online newspapers.

The methods which were used in this investigation include descriptive, contextual and interpretative analysis.

The results of this article. There is examined the current state of existing theoretical researches on publicistic language and there are reviewed linguistic papers on Turkish phraseology. This article considers the question of functional and positional characteristics of phraseological nominations in the texts of modern Turkish electronic press as a compound unit of media discourse. The results of this article shows the predominance of certain functions (attractive, nominative, evaluative, expressive, organizing or structuring) which are performed by idioms and proverbs in specific positions in the text. When considering the positional characteristics, it is revealed that they can be entered in the journalistic text in the following parts: 1) in the structure of the headline; 2) in the beginning of the text (first sentence or paragraph); 3) in the middle of the text; 4) in the final part; 5) in the structure of two or more different positions.

Moreover, there is stated that phraseologisms can undergo various types transformations, both structural and semantic, which depends on author's creativity and pragmatic aim or intention. This research has shown that functional dimension of phraseological units depends on the position which they occur in the text. Expressive and attractive marking of phraseological units in Turkish language is mainly amplified in the "strong" parts of the text: headline, beginning and closing.

Key words: proverbs, idioms, textual dominants, strong positions of text, headline, expressiveness, media discourse.

1. Вступ

Фразеологічний фонд як елемент культурно-маркованої лексики окремого етносу посідає особливе місце у мовленнєвій діяльності кожного представника цього етносу. На цей час різноманіття номінативного корпусу фразеологічних зворотів яскраво проявляє себе не лише в усному розмовному мовленні певного народу, проте й активно проникає у масмедійний дискурс. Саме тому мовознавці у своїх наукових розвідках всесторонньо розглядають використання фразеологізмів у різних функціональних стилях. Особливий інтерес викликає вивчення експресивних одиниць мови у масмедійному дискурсі, який виник на наших очах, і який є ще не достатньо проаналізованим, на відміну від інших типів дискурсів. З огляду на посилену увагу до персуазивного впливу мови на мовців важливим є аналіз залежності функцій фразеологічних одиниць (фразем та прислів'їв) від позиції у текстах сучасних електронних інтернет-газет Туреччини.

Велику роль у теоретичних засадах фразеології турецької мови відіграли праці авторитетних турецьких лінгвістів, таких як Асим Аксой (автор-укладач словників фразем та прислів'їв) (Aksoy, 1988), Нусреттін Коч (Koc, 1996), Мехмет Хенгірмен (Hengirmen, 1995). Ці вчені здебільшого розглядали обсяг турецької фразеології, аналізуючи структурно-семантичні особливості фразеологічних одиниць. Зауважимо, що виявлені ними типи фразеологізмів відрізняються від тих, що представлені у вітчизняній фразеологічній теорії, бо загалом граматичні школи України і Туреччини базуються на різних засадах. Серед сучасних україномовних тюркологів-дослідників, які вивчають фразеологічні одиниці, питомий внесок зробила І.Л. Покровська, яка не лише ретельно проаналізувала наявні теоретичні джерела з турецької фразеології, але й уперше дослідила окрему групу фразеологічних одиниць з компонентом-зоонімом, видавши низку публікацій та підготувавши дисертаційну роботу з цієї теми (Покровська, 2006).

Поворот лінгвістики від системно-структурних досліджень до питань функціонування мовних одиниць розширив коло проблем, пов'язаних з вивченням фразеологізмів, зокрема й у мові ЗМІ. Особливо мова друкованої преси стала предметом мовознавчих тюркологічних студій. У роботах В.В. Пілик представлено лексичний та граматичний вимір газетно-публіцистичного стилю загалом (Пілик, 2007), Д. Зейрек та О. Козан вивчали мову заголовків: перший – у суто лінгвістичному аспекті (Zeyrek, 1992), друга – у лінгвокультурологічному (Kozan, 2014).

Особливої уваги заслуговує праця «Прислів'я та фраземи у мові преси» (“Basın dilinde atasözleri ve deyimler”), автором якої є турецький лінгвіст Мехмет Чевік (Çevik, 2006). У цій роботі матеріалом для дослідження слугували тексти найпопулярніших періодичних видань Туреччини, серед яких газети Zaman, Hürriyet та інші. Дослідник проаналізував публікації, по-перше, виділивши найчастіше вживані фраземи і прислів'я та, по-друге, виявивши авторів, які широко використовують фразеологізми у своїх авторських колонках.

Оскільки ґрунтовного дослідження, присвяченого проблемі вивчення позиції фразеологізмів у мові турецьких Інтернет-видань, ще не було представлено, а ці позиції важливі для текстотворення та сприйняття читачем, чому у сучасних лінгвістичних роботах приділяється велика увага, саме такий аналіз необхідно провести.

Метою розвідки є дослідження особливостей використання фразеологізмів у мові сучасної електронної преси Туреччини. Поставлена мета вимагає виконання наступних завдань: 1) проаналізувати функції і позицію фразеологічних одиниць всередині окремого масмедійного тексту; 2) встановити зв'язок між позиційним і прагматичним аспектом їх вживання.

2. Металінгвістичний апарат статті

Звертаючи увагу на певну складність у виділенні категорійного апарату турецької фразеології, перш за все необхідно вказати, які види сталих мовленнєвих формул турецької мови ми включаємо до складу фразеологічних одиниць. Як зауважує І.Л. Покровська, «у турецькій лінгвістичній думці немає самого терміну „фразеологія”, до якого можна було б віднести чи не віднести прислів'я та фраземи. Замість терміну „фразеологія” використовується вираз „kalıplaşmış sözler” (сталі вирази), до якого турецькі мовознавці часто відносять парні слова, прокляття, лайливі слова, загадки, крилаті вислови та скоромовки» (Покровська, 2006: 38). У цій розвідці ми послуговуємося концепцією І.Л. Покровської. Вона, вслід за С.І. Ожеговим, розглядає корпус турецьких фразеологічних одиниць у широкому сенсі (Ожегов, 1974), долучаючи до них, по-перше, виноградівську тріаду, тобто фразеологічні зрощення, з'єднання та сполучення (Виноградов, 1977), об'єднуючи їх гіперонімом фраземи, під якими розуміє цілісні стійкі відтворювані експресивні одиниці мови, організовані за моделлю словосполучення; по-друге, приказки та прислів'я узагальнюючого характеру, що мають форму судження і структури речення.

3. Позиції фразеологічних одиниць у тексті

Вивчаючи функціонування фразеологічних одиниць різних типів, учені звернули увагу на те, що вони можуть виступати текстотворюючими засобами. На прикладі широко відомого турецького прислів'я *Ne ekersen onu biçersin* (Яке посієш, таке і пожнеш) розглянемо позиції, у яких воно виступає у тексті статей з інтернет-газет. Зауважимо, що нами було розглянуто як узуальні, так і оказіональні різновиди цього прислів'я: від точного відтворення за словниками сучасної літературної турецької мови до майже повного руйнування семантики та структури виразу (у формах натяку або з використанням всіляких трансформацій внутрішньої структури висловлювання). Як відомо, структурна трансформація сталих зворотів (експлікація, імплікація, заміна компонентів тощо) зумовлена пошуком прийомів ще більшого увиразнення фразеологізмів, які самі по собі є носіями експресивності, образності та / або оціночного окрасу, для досягнення поставленої журналістом інтенції.

Так, вказана фразеологічна одиниця зустрічається у текстах турецьких інтернет-газет:

1) у позиції заголовку: а) у заголовку статті: *Ne ekersen onu biçersin* (cumhuriyet.com.tr, 22.12.2016) – *Яке посієш, таке і пожнеш*; *Cilt toprak gibidir ne ekersen onu biçersin* (www.milliyet.com.tr; 31.08.2017) – *букв. Шкіра наче земля: що додаси, те й пожнатимеш*; б) у фрагменті заголовку статті (проміжний заголовок): *Ne ekersek...*

(cumhuriyet.com.tr, 24.07.2016) – букв. *Що б ми посіяли...*; *Ne ekersen...* (cumhuriyet.com.tr, 03.03.2016) – *Яке б ти посіяв...*;

2) у зачині статті (перше речення або у першому вхідному абзаці): *Bugün yaptıklarımız, yarınımız oluyor. Derler ya, “Ne ekersen onu biçersin!” Türkiye 80 yeni termik santral projesini hayata geçirmeye çalışıyor* (cumhuriyet.com.tr, 12.05.2016) – *Сьогодні те, що ми робимо, стає нашим завтра. Кажуть же: «Яке посієш, таке і пожнеш!»*. Туреччина намагається втілити у життя проект з установлення 80 нових теплових електростанцій;

3) у середині тексту під час нарації: *Karaduman, görev süresi boyunca her zaman halkla iç içe olduğunu, birçok kesimin takdirini kazandığını söyleyerek şöyle konuştu: “Süreç içinde görüyoruz ki bu kadar insanın sevgisini almak birilerini rahatsız etti. Atalarımız ne demiş?; Ne ekersen, onu biçersin. Biz sevgi tohumları ve samimiyetimizi ektik ve karşılığında da gönülden bir sevgi gördük. Bu gururu bana yaşatan tüm arkadaş ve dostlarıma şükranlarımı sunarım* (hurriyet.com.tr, 30.09.2017) – *Карадуман, кажучи, що у період свого перебування на посаді він завжди був близьким до народу і навіть отримав прихильність немалої його частини, розповів наступне: «За цей термін бачимо, наскільки така любов людей заважала деяким особам. Що казали наші предки? Яке посієш, таке і пожнеш. Ми посіяли зерна любові і нашу щирість і взамін також побачили щире любов. Я висловлюю вдячність усім друзям і товаришам, які пробудили у мені цю гордість»;*

у фінальній частині тексту (останнє речення або в останньому абзаці): *O halde şöyle diyelim, ekmezseniz biçmezsiniz* (hurriyet.com.tr, 16.08.2013) – *У такому випадку скажімо так: «не посієте, не пожнете»*; *Bu milletin yaşadığı topraklar öyle verimlidir ki, ne ekersen onun bin mislini sana geri verir. İrtica, dinci sömürü ekene karanlık; ışık ekene aydınlık bir gelecek... Kin, nefret, öfke, kavga ekene, bin kat elem... Sevgi, umut, dayanışma, şiiir, aşk ekene, bin kat mutluluk...* (cumhuriyet.com.tr, 24.07.2016) – *Землі, на яких проживає цей народ, настільки родючі, що «що би ти не посіяв», вона віддасть тобі взамін у тисячі разів більше. Тому, хто сіє супротив та релігійну експлуатацію – темряву; тому, хто сіє світло – яскраве майбутнє... Тому, хто сіє злість, ненависть, гнів, чвари – у тисячу крат горя... Тому, хто сіє любов, надію, солідарність, поезію, кохання – у тисячі крат щастя...;*

у двох або більше позиціях одночасно: *Ne ekersen – Що посієш; O halde şöyle diyelim, ekmezseniz biçmezsiniz* (hurriyet.com.tr, 16.08.2013) – *У такому випадку скажімо так: «не посієте, не пожнете»* (у заголовку і останньому реченні відповідно).

4. Функції фразеологічних одиниць у сильних позиціях тексту

У лінгвістичній теорії існує поняття “сильних” позицій тексту, яке було запозичене з психологічних учень. До них відносять: заголовки, епіграф, початок тексту (зачин) та кінцівку; зокрема див. роботу І.В. Арнольд (Арнольд, 1978). У текстах інтернет-видань саме заголовку притаманне одне з найважливіших завдань, яке ставить перед собою будь-який журналіст, – привернути увагу читача (так звана атрактивна функція). З огляду на це фразеологізми, які за своєю природою є засобами експресивними, доволі часто зустрічаються у цій позиції.

У заголовку статті *Ateş olmayan yerden duman çıkmaz* (hurriyet.com.tr, 18.09.2004) – *Диму без вогню не буває* автор піддає критиці звітну документацію про результати тендерів, проведених у сфері національної освіти. Крім основної функції, яку виконує заголовок, а саме – передача основної ідеї, журналіст використовує прислів'я в атрактивній і експресивній функції, а також дає натяк на розкриття певної події.

Подібна критична стаття іншого автора, яка має таку ж назву, на цей раз розглядає проблеми економіки Туреччини: *Ateş olmayan yerden duman çıkmaz...* (milligazete.com.tr, 29.07.2012). У цій статті дуже влучно і креативно обігруються автором елементи використаної у заголовку фразеологічної номінації у ще одній “сильній” позиції тексту – її кінцівці: *Ne dersiniz etkili ve yetkili ateşi mi söndürmeye çalışıyor yoksa dumanı ile mi uğraşiyor?..* – *Впливові і уповноважені особи намагаються загасити вогонь чи димом займаються, що на це скажете?..* Завдяки такому прийому втілюється композиційна завершеність тексту, а тому крім атрактивної та експресивної функції вжитий фразеологізм виконує й організаційну (структурувальну) функцію. Також виділяємо оцінну функцію, адже автор характеризує діяльність певної верстви населення з іронією, лишаючи перед читачем кінцівку у формі питання, що збільшує експресивність висловлювання.

Інтенція підвищити атрактивність новинного повідомлення зумовлює застосування лінгвокреативної діяльності, зокрема у рекламних новинах: *Ateş olmayan yerden kahve çıkmaz* (www.mediakat.com., 15.11.2018) – *Кави без вогню не буває*. Коротка стаття, яка розповідає про нову рекламну кампанію всесвітньо відомої мережі закладів швидкого харчування Burger King, що запрошує поціновувачів кави насолодитися різними її видами за доволі низькою ціною.

У деяких випадках фразеологічна одиниця може виступати організаційним елементом усієї статті, тому що зустрічається в різних її структурних частинах, у незмінній формі або з обігриванням цієї форми. Наприклад, у статті *Yahudi uydurması: ‘Ateş olmayan yerden duman çıkarmak...’* (bursahayat.com.tr, 05.07.2019) *Єврейська вигадка: «видобути/випустити дим там, де його немає* (досл. “з місця без вогню”))» автор замінює дієслово *çıkarmak* у дійсному стані на дієслово *çıkarmak* у спонукальному стані, змінюючи семантику всього прислів'я. По суті, новостворений авторський вислів набуває ледь не антонімічного значення, який можна було би виразити синонімічним фразеологізмом «робити з мухи слона», що турецькою відповідає фраземі *pireyi deve yapmak* (дослівно українською «робити з блохи верблюда»), тобто «перебільшувати». Автор не залучив до статті цю фразему, а поступив більш креативно, змінивши на авторський варіант, щоб зацікавити читача. Загалом у статті у доволі негативному плані підкреслюється те, що гучномовні заголовки новин, як і тексти в цілому, впливають на свідомість людей. Також піднімається питання демократії з прихованою критикою влади. Тому цей заголовок містить ще й оцінну функцію. Цікаво, що ця стаття взагалі насичена різними фразеологічними одиницями пор.: *“Kuyruklu yalan” denilen şey bu olsa gerek* –

Це мала би бути річ, яку називають «прикрашеною брехнею» (досл. «хвостата брехня»); “*Ateş olmayan yerden duman çıkmaz*” deyimini üreten Yahudi zihniyeti, tam anlamıyla yıkım politikasının çığırkanlığını uyarar oldu – Єврейський народ, який створив фразу: “Диму без вогню не буває”, буквально зробив аґітацію політики знищення; *Oysa ateş olmayan yerden duman ‘aslanlar gibi’ çıkabiliyor. Ateş olmayan yerden duman çıkarılanların sayısı da az değil. Yalan, iletişimim ana eksenine haline geldi. – Між тим як дим може, “як лев”, виходити з місць, де немає вогню. Кількість тих, хто випускає дим з місця, де немає вогню, також немала.*

Якщо звернути увагу на позиційну характеристику наведених прикладів, то вони цілком відповідають авторській інтенції. Фразеологізм у заголовку додає емоційної та експресивної забарвленості нарації, привертає до себе увагу читача, дає натяк або розкриває подальший зміст теми публікації.

Отже, використання фразеологізмів автором слугують таким цілям: 1) висловити власну оцінку та позицію щодо певного питання, яке обговорюється у соціумі, чи новинного матеріалу (політичного, суспільного, розважального тощо); 2) привернути увагу реципієнта (атрактивна функція) та змусити його зупинитися саме на цьому текстовому повідомленні (вказана мотивуюча функція якнайпродуктивніше втілюється у формі яскравого заголовку); 3) якщо фразеологічний оборот стоїть у кінцевій позиції у тексті – узагальнити авторські аналітичні роздуми у вигляді висновку-резюме та надати коментарю експресивності та емоційного заряду; 4) якщо фразеологічний оборот стоїть у середній позиції у тексті – організувати текст статті у композиційно завершену логічну структуру.

5. Висновки

Зазвичай, коли у лінгвістичних і стилістичних студіях йдеться про посилення експресії використовуваних фразеологізмів у текстах різного спрямування, звертається увага на те, у якій формі вони подаються – узуальній чи оказіональній (нетрансформованій або трансформованій). Однак, як показало проведене дослідження, функціональне навантаження сталих виразів залежить від позиції, яку вони займають у тексті. У сильних позиціях тексту їхній експресивний потенціал зростає, що диктується інтенцією журналіста здійснити персуазивний вплив на читача.

Література:

1. Арнольд И.В. Значение сильной позиции для интерпретации художественного текста. *Иностранные языки в школе*. 1978. No 4. С. 23–31.
2. Виноградов В.В. Основные понятия русской фразеологии как лингвистической дисциплины. *Избр. труды: Лексикология и лексикография*. Москва : Наука, 1977. С. 118–139.
3. Ожегов С.И. О структуре фразеологии (в связи с проектом фразеологического словаря русского языка). *Лексикология. Лексикография. Культура речи*. Москва : Высшая шк., 1974. С. 182–219.
4. Пілик В.В. Лексико-граматична структура газетного тексту : дис... канд. філол. наук : 10.02.13 / Пілик Віталія Василівна; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2007. 206 арк.
5. Покровська І.Л. Національна специфіка семантики турецьких фразеологізмів з компонентом-зоонімом : дис... канд. філол. наук : 10.02.13 / Покровська Ірина Леонідівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2006. 290 арк.
6. Aksoy Ö. Atasözleri ve deyimler sözlüğü. Hazırlayan: Aksoy Ömer Asım. – Istanbul: Milli Eğitim Bakanlığı, 1988. 1205 s.
7. Hengirmen M. Kalıplaşmış sözler. Hengimmet M. Türkçe dilbilgisi. Ankara : Engin Yayınevi, 1995. S. 402–405.
8. Koç N. Dilbilgisi [Metin] / N. Koç. İstanbul : İnkılap Kitabevi, 1996. 599 s.
9. Kozan O. Rus ve Türk Gazete Haber Başlığı Dili: Kültürdilbilimsel Yaklaşım / Olena Kozan. Ankara : Gazi Kitabevi, 2014. 213 s.
10. Zeyrek D. Gazete Haber Başlıklarını İnceleme Denemesi / Deniz Zeyrek. Dilbilim Araştırmaları, 1992, s. 59–69.
11. Çevik M. Basın dilinde atasözleri ve deyimler. URL: <https://tr.pdfdrive.com/bas%C4%B1n-dilinde-atas%C3%B6zleri-ve-deyimler-e141846440.html> (дата звернення: 03.10.2019).

References:

1. Arnol'd, I.V. (1978). Znachenie sil'noj pozicii dlya interpretacii hudozhestvennogo teksta [The Value of Strong Position in the Interpretation of the Literary Text]. *Inostrannyye yazyki v shkole – Foreign languages at school*. No 4. S. 23–31 [in Russian].
2. Vinogradov, V.V. (1977). Osnovnye ponyatiya russkoj frazeologii kak lingvisticheskoj discipliny [Basic Notions of Russian Phraseology as a Linguistic Discipline]. *Izbr. trudy: Leksikologiya i leksikografiya – Selected Works: Lexicology and Lexicography*. Moscow : Nauka. S. 118–139 [in Russian].
3. Ozhegov, S.I. (1974). O strukture frazeologii (v svyazi s proektom frazeologicheskogo slovarya russkogo yazyka) [About the Structure of Phraseology (in connection with the draft of phraseological dictionary of Russian language)]. *Leksikologiya. Leksikografiya. Kul'tura rechi – Lexicology. Lexicography. A culture of speech*. Moscow : Vysshaya shk. S. 182–219 [in Russian].
4. Pilyk, V.V. (2007). Leksyko-hramatychna struktura hazetnoho tekstu [Lexical and Grammatical Structure of Newspapers Text] : *Candidate's thesis*. Kyivskiy natsionalnyi un-t im. Tarasa Shevchenka. Kiev, 206 ark [in Ukrainian].
5. Pokrovska, I.L. (2006). Natsionalna spetsyfika semantyky turetskykh frazeolohizmiv z komponentom-zoonimom [National specificity of the semantics of Turkish phraseological units with a zoonon component] : *Candidate's thesis*; Kyivskiy natsionalnyi un-t im. Tarasa Shevchenka. Kiev. 290 ark [in Ukrainian].

6. Aksoy, Ö. (1988). *Atasözleri ve deyimler sözlüğü. Hazırlayan. [Dictionary of proverbs and idioms]*. Istanbul : Ministry of National Education. 1205 s.
7. Hengirmen, M. (1995). *Kalplaşmış sözler. Türkçe dilbilgisi. [Stereotypes. Turkish grammar]*. Ankara : Engin Yayınevi. S. 402–405.
8. Koç, N. 1996. *Dilbilgisi [Metin]. [Grammar [Text]]*. Istanbul : Revolution Bookstore. 599 s.
9. Kozan, O. (2014). *Rus ve Türk Gazete Haber Başlığı Dili: Kültürdilbilimsel Yaklaşım [Russian and Turkish Newspaper Headline Language: Cultural Linguistics Approach]*. Ankara : Gazi Bookstore 213 s.
10. Zeyrek D. (1992). *Gazete Haber Başlıklarını İnceleme Denemesi [An Attempt to Review Newspaper Headlines]. Dilbilim Araştırmaları – Linguistics Research. s. 59–69.*
11. Çevik, M. *Basın dilinde atasözleri ve deyimler [Proverbs and idioms in the press language]*. Retrieved from: <https://tr.pdfdrive.com/bas%C4%B1n-dilinde-atas%C3%B6zleri-ve-deyimler-e141846440.html>.

*Стаття надійшла до редакції 16.10.2019.
The article was received 16 October 2019*