

**Современная наука и образование:
новые подходы и актуальные исследования**

Нагорная Маргарита Романовна,

магистрант кафедры литературной критики,

ФГБОУ ВО «Российский Государственный Гуманитарный Университет» (РГГУ)

г. Москва

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ
В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАПУБЛИЦИСТИКЕ**

Аннотация. Статья посвящена использованию фразеологических оборотов в текстах современных средств массовой информации. Автор всесторонне раскрывает понятие «фразеологизм», опираясь на репрезентативную справочную литературу. В практической части подвергнуты комплексному анализу на предмет наличия и особенностей функционирования фразеологизмов тексты современных печатных и Интернет-СМИ.

Ключевые слова: фразеологизмы, устойчивые речевые обороты, крылатые выражения, медиapублицистика, язык СМИ

Приступая к предмету анализа и исследования, необходимо, прежде всего, определить понятие фразеологизма. «Фразеологизм – общее название семантически связанных сочетаний слов и предложений, которые в отличие от сходных с ними по форме синтаксических структур, не производятся в соответствии с общими закономерностями выбора и комбинации слов при организации высказывания, а **воспроизводятся в речи в фиксированном соотношении** семантической структуры и определенного лексико-грамматического состава» [9, с. 559]. Данное определение взято из лингвистического энциклопедического словаря.

Приведем дефиницию В.М. Мокиенко: «Под фразеологизмом (фразеологической единицей) понимается относительно устойчивое, воспроизводимое, экспрессивное сочетание лексем, **обладающее целостным значением**» [12, с. 4].

Современная наука и образование: новые подходы и актуальные исследования

Представляет интерес определение Т.В. Матвеевой: «Фразеологизм (фразеологическая единица) – общее обозначение **лексически неделимых устойчивых словосочетаний**, обладающих семантическим и интонационным единством» [11, с. 382].

Составители Большого фразеологического словаря русского языка под фразеологизмами понимают «**свободно воспроизводимые в речи обороты**, которые построены по образцу сочинительных и подчинительных словосочетаний и **обладают целостным** (иногда частично целостным) значением» [1, с. 3].

Резюмируя сказанное, отметим, что все исследователи указывают на существование целостности и воспроизводимости сочетаний

Для характеристики данной языковой единицы исследователи используют различную терминологию, причем не всегда синонимичную, демонстрируя многообразие номинативности (фразеологизм, фразеологическая единица, идиома, фразеологический оборот, фразеологическое сочетание), с одной стороны, и так называемый узкий подход, с другой.

У современных исследователей нет единого понимания фразеологизмов. Мы солидаризируемся с В.В. Виноградовым и теми лингвистами, кто придерживается так называемой широкой терминологии, подразумевая под фразеологизмом несколько семантически разнородных типов устойчивых сочетаний: идиомы, пословицы, поговорки, крылатые слова и т.д. Мы считаем целесообразным понимание фразеологизмов именно в широком смысле слова, так как все подобные единицы характеризуются устойчивостью и воспроизводимостью, что является главными признаками фразеологизмов.

Традиция относить фразеологизмы к прецедентным текстам является оправданной лишь отчасти. «Прецедентные тексты постоянно воспроизводятся, их знание предполагается само собой разумеющимся» [5, с. 216]. Понятия далеко не синонимичны, и ставить знак равенства между фразеологизмами и прецедентными текстами, по нашему мнению, неоправданно. Понятие прецедент-

Современная наука и образование: новые подходы и актуальные исследования

ных текстов вбирает в себя большой объем лексических единиц и сочетаний, взятых в том числе из мультфильмов, детских песен, анекдотов.

Характеризуя особенности языка СМИ, В.Г. Костомаров определяет как одну из важнейших «сочетание экспрессии и стандарта» [6, с. 29]. Наибольший стилистический пласт фразеологии составляет разговорная фразеология, образность которой придает фразеологическим единицам особую экспрессию и живость. Фоновые знания читательской аудитории позволяют избежать проблем с декодированием. Г.Л. Пермяков, исследовавший реальное бытование языковых афоризмов, отмечал, что «каждый взрослый (старше 20 лет) носитель русского языка знает не менее 800 пословиц, поговорок, ходячих литературных цитат и других клишированных изречений» [14, с. 131].

Каковы же причины частотности использования фразеологизмов в медиатекстах? Это выразительность, употребление в разных функциональных стилях, многочисленность (есть, что исследовать), эмоциональное воздействие на аудиторию, создание оценочности. Отсылки к фразеологизмам сопровождаются такими лексическими единицами, как «что называется», «как говорится», «как известно». Обилие классификаций фразеологизмов не оказывает существенного влияния на их использование в публицистических текстах.

Подтверждение сказанному находим у Т.Г. Добросклонской, пишущей о влиянии фразеологизмов при анализе медиатекстов: «сочетание лингвистических средств с медийными значительно усиливает общий эффект воздействия, способствуя созданию ярких, запоминающихся образов» [3, с. 93]. Частотность использования фразеологизмов в медиапублицистике базируется на богатстве смысловой структуры и качественном отличии фразеологизма от лексического значения слова. Разнообразие и универсальность подобных конструкций позволяет журналистам регулярно использовать их в речевой практике, при отборе языковых средств.

Современная наука и образование: новые подходы и актуальные исследования

Особую ценность представляет прагматическая сущность фразеологизмов, то есть возможность целенаправленного воздействия на реципиента. Особенность употребления лексико-фразеологических средств является главным аспектом при рассмотрении проблем манипулятивных технологий.

Характерная для функционирования фразеологизмов в медиапублицистике трансформация рассматривается многими лингвистами как закономерное и позитивное языковое явление.

Трансформация фразеологизмов в газетных текстах: неоправданное расширение или усеченная форма (редукция), представленная, как правило, в заголовках, что естественным образом способствует привлечению внимания целевой аудитории.

На наш взгляд, нельзя согласиться с утверждением некоторых исследователей, в том числе Н.С. Кугультиновой, что процесс замены компонента устойчивого выражения делает фразеологизм более выразительным, экспрессивным [8]. Наполняя такое новообразование авторским отношением и определенным смысловым подтекстом, авторская интенция в цели достижения большей выразительности стремится к нулю, так как фразеологические единицы характеризуются в том числе и таким устойчивым признаком, как выразительность, следовательно, еще большая выразительность представляет собой плеонастическое словосочетание.

А.С. Макарова, рассматривая трансформацию фразеологизмов на примере галлицизмов, использует далекую от научной терминологии категоричность, утверждая, что изменение фразеологизма происходит с целью «обновить внутреннюю форму единицы, образ которой стерся в результате многократного употребления». Автор, на наш взгляд, отступает от понятийной точности, наделяя фразеологизмы свойственными лексическим шаблонам чертами, утверждая, что «частое использование фразеологических единиц ведет к уменьшению и дальнейшей утрате образно-эмоциональной и функциональной нагрузки» [10, с.

Современная наука и образование: новые подходы и актуальные исследования

78]. В отличие от штампов, образных средств, утративших свою выразительность, фразеологизмы, на наш взгляд, не могут восприниматься негативно, обладая четкой семантикой и экономно выражая мысль. Фразеологизмы делают речь живой, образной и яркой, что наряду с экспрессивностью и оценочностью способствует эмоциональному воздействию текста на аудиторию.

Опасность утверждений апологетов трансформации фразеологизмов заключается в отрицании у этих сочетаний слов и предложений изначального наличия выразительности, образности, меткости, живости и других схожих качеств в принципе. Употребление фразеологизмов в своем основном значении представляет собой средство выразительности речи. Кроме того, авторское словотворчество в части трансформации фразеологизмов не может являться гарантией повышенной заинтересованности целевой аудитории и представляет собой стилистический прием с целью достижения субъективизации повествования. Подчас подобная контаминация и прочие искажения, преследующие нередко цель расширения способа выражения оценки, приводят к полной потере значения и смысла фразеологизма. Именно воспроизводимость фразеологизмов отличает их от свободных комбинаций слов. В.Г. Костомаров называл подобные упражнения «разрушением традиционной фразеологии» [7, с. 9].

В ходе исследования мы в первую очередь принимали во внимание следующие фразеологические отличительные признаки – устойчивость, многосоставность, а также способность к быстрому воспроизведению, поэтому мы вслед за И.Б. Голуб редуцию или, наоборот, немотивированное расширение фразеологического состава, в устойчивых словосочетаниях – замену структурных элементов в отсутствие крайней необходимости этого, контаминацию (основанное на взаимопроникновении компонентной смешение) некоторых фразеологизмов, необоснованное расчленение, предпочтение иной форме слова с точки зрения грамматической языковой нормы относим к ошибкам, возникаю-

Современная наука и образование: новые подходы и актуальные исследования

щим из-за неправильного употребления фразеологизмов, представляющим собой нарушение норм литературного языка [2, с. 113].

Следует подчеркнуть, однако, что трансформация, потенциальная вариантность, прочие речевые новации в современной медиапублицистике являются тенденцией, чему в немалой степени способствовала демократизация СМИ. Подразумевается и замена компонентов, и лексическое и грамматическое расширение, и редукция, и семантическое переосмысление. Целью трансформации фразеологизмов часто является конкретизация (особенно в заголовках). «Именно в языке СМИ», - как подчеркивает И.В. Ерофеева, - «как сквозь прозрачное увеличительное стекло, можно наблюдать обновление и модернизацию традиций» [4, с. 37].

Общее состояние языка СМИ характеризуется, по мнению Е.Н. Ширяева, «промежуточным положением между строгими сферами и разговорной речью, явно смещенным к разговорной речи» [15, с. 190]. Таким образом, к языковым приметам публицистического стиля относится употребление разговорной и книжной лексики. К стилеобразующим факторам относятся оценочность, эмоциональность, острота, полемичность, доступность. Одна из основных функций публицистического стиля – воздействие, требующее экспрессии. Он одновременно и подвижен, так как обслуживает меняющуюся социальную действительность, и консервативен, так как тяготеет к штампу. Одной из характерных особенностей медиапублицистики является частотность использования фразеологизмов, наряду с другими стилистическими приемами, используемыми с целью привлечения внимания читательской аудитории.

Продуктивность фразеологических единиц в медиапублицистике объясняется жанровым многообразием публицистического стиля, информативностью различных частей текста – заголовков, подзаголовков, рубрик, лидов, стилистической окраской фразеологизмов.

Современная наука и образование: новые подходы и актуальные исследования

Однако, по мнению В.М. Мокиенко, представляющемуся нам дискуссионным, «оценивая роль фразеологии в публицистическом тексте, нельзя констатировать ее высокую употребительность в этих текстах вообще» [13, с. 9]. Диаметрально противоположной позиции придерживается В.Г. Костомаров, который пишет именно о частотности использования фразеологических единиц в качестве экспрессивного средства [6].

В медиапублицистике активно функционируют как нейтральные, так и стилистически окрашенные фразеологизмы, иллюстрирующие как книжный, так и разговорный характер сочетаний: «он **бросал вызов** всем опасностям» («Вечерняя Москва», 11-18 июня 2020, № 23 (28552), С.26); «маскировка – дело затратное – удовольствие **влетит в копеечку**» («Мир новостей», 10 июня 2020, № 25 (1381), С.2); «миллионы французов пришли **проводить в последний путь** своего кумира» (там же, С.4); «однако очень скоро группу **прибрало к рукам** государство» (там же, С.9); «время подтвердило: экономить на таких технологиях – **себе дороже**» (там же, С.7); «**идти до конца** настроена и супруга» («Комсомольская правда», 11-18 июня 2020, № 24-т (27139-т), С.5); «биллинг телефонов **все расставил по местам**» (там же, С.7); «хоть раз **пожить на всю катушку**» (там же, С.7); «**масла в огонь подлил** сам Гейтс» (там же, С. 10); «**ахиллесова пята и ящик Пандоры** современных финансовых рынков» («Сноб», «Кризис “Капитала 2.0”. Навстречу новой реальности. Часть 2», 13 декабря 2014); «Он явно был **стреляным воробьем**, скорее всего, с опытом подпольного бизнеса» («Сноб», «Это дурацкий мужской мир», 17 декабря 2013); «Она позволила разрубить **гордиев узел** правовой неопределённости» («Сноб», «Четверть века без СССР», 8 декабря 2016); «проблема не решена, но деньги и усилия – **коту под хвост**» («Сноб», «Голод как способ вылечить стремление к суициду», 10 сентября 2018); «всех этих **сизифовых трудов** по изобретению велосипеда можно было избежать» («Сноб», «Бодался Медвед с вебмастером», 1 сентября 2009); «Жители Нью-Йорка **ничтоже сумняшеся**

Современная наука и образование: новые подходы и актуальные исследования

сигналят под развешанными по всему городу знаками» («Сноб», «Жми на клаксон - если знаешь зачем», 11 декабря 2008); «и тогда над нашей головой возносится **дамоклов меч** слабоумия» («Сноб», «“Человек безумный”. Как мир противостоит болезни Альцгеймера», 21 сентября 2017); «не покидало ощущение переполненности людской массой и **вавилонского столпотворения**» («Сноб», «Март в Лондоне». 28 марта 2016). Творческий потенциал журналистов позволяет, грамотно используя экспрессивные и нейтральные средства языка, иллюстрировать важное свойство медиапублицистики, заключающееся в сочетании стандарта и экспрессии.

Заголовок сам по себе является показателем уникальности текста среди всех его структурных элементов. С целью коммуникативного воздействия весьма употребителен, как уже отмечалось, прием видоизменения фразеологизмов и прецедентных текстов в заголовках. Способность декодирования таких заголовков требует от аудитории точного знания исходных текстов. **«Измеряй, но проверяй», «Квартира из третьих рук», «Таблетка особого назначения», «Топорные работы»** («Российская газета», 10 сентября 2019, № 201 (7959)); **«Чужие среди своих», «Один в поле воин», «Юниоры учатся писать»** (Комсомольская правда, указанный номер); **«Труд здесь неуместен», «Большой стране – большая взятка», «Держи мяч шире»** (Коммерсант, 4 июня 2019, № 95 (6575)); **«Греческий в зале»** (Известия, 30 мая 2019, № 96 (30328)), **«Невидимые миру танцы»** («Сноб», 19 апреля 2015), **«Получи, совок, гранату!»** («Сноб», 25 мая 2019)

Таким образом, современных медиапублицистов отличает языковая свобода в использовании фразеологизмов и прецедентных текстов, языковая игра, а для медиапублицистики в целом характерно усиление личностного начала. Подобные заголовки привлекают и удерживают внимание адресата, пробуждают интерес ко всему тексту в целом как к результату журналистской деятельности.

Современная наука и образование: новые подходы и актуальные исследования

Лишь после привлечения внимания аудитории можно сообщать информацию и оказывать воздействие.

Медиапублицистическая тематика и жанры вторичны по отношению к процессу отбора и организации языковых средств и, соответственно, к фразеологическим единицам: история любви Диккенса – «Девушка **была без ума** от Чарльза» («Вечерняя Москва», указанный номер, С.28); национальная русская одежда – «но, как известно, **голь на выдумку хитра**» (там же, С.24); актерские судьбы – «в 90-е, тяжелейшее для большинства актеров время, Кокшенов **руки не опускал**», «он все **начал с чистого листа**» (там же, С.21); деятельность спецслужб – «**окажутся** лишь жалкими **винтиками** в этой системе» (Мир новостей, указанный номер, С.2); выплаты ветеранам – «другие, похоже, будут вынуждены **бегать с протянутой рукой**» (там же, С.16); спортивные события – «Третьяк не был отправлен в отставку, а стал **свадебным генералом**» (там же, С.22); финансовое положение государства – «население вместо обещанного процветания **клало зубы на полку**» («Сноб», «10 Самых Главных Экономистов», 18 декабря 2010), положение эмигрантов – «никого тут не знаем, **седьмая вода на киселе**» («Сноб», «Лица из прошлого. Банкрот», 27 января 2015). Выбор подобных языковых средств журналистами должен не только выражать замысел и цель адресанта, но и быть продиктован уверенностью в однозначном восприятии и понимании текста массовым адресатом. По вышеупомянутому утверждению Г.Л. Пермякова, сложностей с декодированием не возникает.

Таким образом, в настоящей статье нами была предпринята попытка выявить и объяснить закономерности функционирования фразеологических единиц в медиапублицистике и понять способы их воздействия на аудиторию.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Большой фразеологический словарь русского языка. – М.: ООО «Дом славянской книги», 2016. – 608 с.

**Современная наука и образование:
новые подходы и актуальные исследования**

2. Голуб И.Б. *Упражнения по стилистике русского языка*. – 4-е изд. – М.: Айрис-пресс, 2003. – 240 с.
3. Добросклонская, Т.Г. *Язык средств массовой информации : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по гуманитарным специальностям* / Т. Г. Добросклонская ; [Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Фак. иностранных яз. и регионоведения]. – Москва : Университет, сор. 2010. – 115 с.
4. Ерофеева И.В. *Язык современных СМИ: к проблеме миромоделирования* / И.В. Ерофеева // *Гуманитарный вектор*. – № 4 (12). – 2012. – С. 34-41.
5. Караулов Ю.Н. *Русский язык и языковая личность*. – М., 1987. – 261 с.
6. Костомаров В.Г. *Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики* / В.Г. Костомаров. – М.: Просвещение, 1971. – 265 с.
7. Костомаров В.Г. *Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа*. – Изд. 3-е, испр. и доп. – СПб.: Златоуст, 1999. – 319 с.
8. Кугультинова Н.С. *Трансформация фразеологизмов в газетных текстах (на примере газеты «Известия Калмыкии»)* // *Вестник Калмыцкого университета*. – № 1 (37). – 2018.
9. *Лингвистический энциклопедический словарь* / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Сов. Энциклопедия, 1990. – 688 с.
10. Макарова А.С. *Роль фразеологических средств в построении публицистических текстов* // *Вестник Российского университета дружбы народов*. – № 2. – 2016. – С. 77-83.
11. Матвеева Т.В. *Учебный словарь: русский язык, культура речи, риторика, стилистика*. – М: Флинта : Наука, 2003. – 432 с.
12. Мокиенко В.М. *Славянская фразеология*. – М.: Высшая школа, 1989. – 287 с.
13. Мокиенко В.М. *Функции фразм в современных СМИ* // *Медиалингвистика. Международный научный журнал*. – 2016. – С. 7-18.
14. Пермяков Г.Л. *К вопросу о русском паремиологическом минимуме* // *Словари и лингвострановедение* / Под ред. Е.М. Верецагина. – М., 1982. С. 131-137.
15. Ширяев Е.Н. *Культура русской речи и эффективность общения*. – М.: Наука, 1996. – 439 с.