

ТРАДИЦИОННЫЕ ИСКОННЫЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ В ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТАХ

TRADITIONAL NATIVE IDIOMS IN JOURNALISTIC TEXTS

K. Korukaeva

Annotation

The article discusses the process of consolidation of phraseological units in oral speech. It is noted that an important role is played by journalists, using stable expression in the texts of publications. In addition, we provide specific examples of common idioms. Special attention is paid to the complex header in the print media, which is designed not only to attract the reader's attention, but also carry a certain emotional load.

Keywords: phraseological unit, an idiom, the title in the print media, the idioms in the media, manipulating the media, newspaper style.

Корюкаева Ксения Сергеевна

*Аспирант, каф. стилистики русского языка
фак. журналистики, МГУ им. М.В.Ломоносова,
Нижегородский филиал НОУ ВПО "Университет
Российской академии образования"*

Аннотация

В статье рассматривается процесс закрепления фразеологизмов в устной речи. Отмечается, что важную роль при этом играют журналисты, использующие устойчивые выражения в текстах публикаций. Кроме того, приводятся конкретные примеры распространенных фразеологизмов. Отдельное внимание в статье уделяется заголовочному комплексу в печатных средствах массовой информации, который призван не только обращать на себя внимание читателя, но и нести определенную эмоциональную нагрузку.

Ключевые слова:

Фразеологизм, устойчивое выражение, заголовок в печатных СМИ, фразеологизмы в средствах массовой информации, манипулирование СМИ, газетный стиль.

Процессы, происходящие в русском языке, так или иначе затрагивают практически все его сферы. В частности, трансформации подвергаются устойчивые выражения и крылатые слова. Однако, несмотря на увеличивающийся темп изменений, традиционные фразеологизмы все же остаются достаточно стабильным объектом исследования. Во многом это происходит благодаря широкому использованию устойчивых словосочетаний в средствах массовой информации. Журналисты, стремясь к повышенной экспрессивности своих материалов, прибегают к включению в тексты средств выразительности. Особенно это становится заметным в массовых изданиях, нацеленных на обывателей. Автору публикации несколькими предложениями удастся одновременно создать яркий и запоминающийся материал, и привлечь тем самым внимание читателя. Кроме того, фразеологизмы способствуют лучшему усвоению информации, поскольку являются привычным для аудитории элементом. Простота использования данного метода влияет также и на распространение устойчивых выражений среди людей. Повторяясь из номера в номер, фразеологизмы прочно закрепляются в устной речи, становясь впоследствии частью диалогов.

По мнению Г.О. Винокура, традиционными фразеологизмами называют "самостоятельную номинативную

единицу языка, представляющую собой устойчивое сочетание слов, которое выражает целостное фразеологическое значение и по функции соотносима с отдельными словами" [2, с. 112]. Он говорит о том, что газетный стиль по своей сути "насквозь "фразеологизирован", так как шаблонность, "клишированность" многих типично газетных выражений является неотъемлемым свойством этого языка" [2, с. 112].

Фразеологические обороты однако в газетном стиле используются не как прямые источники. Зачастую под такими прямыми выражениями прячется совсем иной, переносный, смысл.

Газета рождает и культивирует свою фразеологию. Устойчивые сочетания газетных стандартов нередко переходят в штамп (в ногу с веком). Газетный стиль "обнаруживает себя и в области словообразования" [11, с. 14].

Этими лингвистическими средствами позиционируются взаимосвязанные функции публицистической речи: воздействие и информирование. Воздействующая функция выделяется в новизне значений, их непривычном использовании и неожиданном применении. Свяzano это с расширением лексической сочетаемости слов. Так же данная черта "поддерживает основную характерную чер-

ту всей газеты – её экспрессивность" [10, с.56].

В качестве специфики газетной речи известный исследователь Г.Я. Солганик отмечает также и наличие особых речевых образований, в качестве которых выступают заголовки и подзаголовки, а также рубрики и краткие анонсы в начале материала ЛИДы [17, с.22]. Что касается заголовков, то здесь могут использоваться как одно слово, так и словосочетание, нередко представляющее собой устойчивое выражение. Заголовочное место в печатных средствах массовой информации, по мнению В.Н.Телии, "это сильная, акцентированная точка зрения, потому что конкретно на заголовок в первую очередь направляет интерес читатель" [18, с.36]. Вместе с тем, не только узуальные фразеологизмы могут занимать место заголовка. Нередко это пространство отдается остроумным, родившимся буквально на ходу изречениям, которые получили название "квазифразеологизмов" [12, с.44].

Следует отметить также, что нередко видоизмененные фразеологизмы впоследствии становятся самостоятельными устойчивыми выражениями. Для усиления эмоциональности в пространстве газетного текста данные фразеологизмы также могут подвергаться дальнейшей трансформации. В связи с этим журналист наделяется определенными функциями, в частности, поиска ярких и четких слов, хлестких словосочетаний. Не случайно датский лингвист Отто Есперсен называл фразеологизмы "капризными и неуловимыми вещами" [6, с.5], поскольку практически любой элемент в составе фразеологического оборота в той или иной мере способен менять свою семантику.

Заголовки в газете играют одну из основных ролей. Благодаря им читатель узнает о теме публикации и принимает решение о том, читать ли ему статью дальше или нет. Конечно, журналисты пытаются привлечь как можно большее внимание к тексту, поэтому выбирают яркие и броские заголовки, призванные удержать внимание читателя любой ценой. Так же заголовки могут быть элементом рекламы или PR.

Скучные и незаметные заголовки, пусть даже они будут нести большую информативную и смысловую нагрузку, неинтересны читателю. Конечно, здесь речь идет обо всем издании в целом и о его позиционировании на рынке. Качественные издания, наоборот, стараются выбирать для публикации емкие и не кричащие заглавия, которые бы отражали дальнейшую суть.

Что же касается желтой и бульварной прессы, то ее задачи иные. Заголовки здесь призваны привлечь наибольшее количество читателей, тем самым обеспечить достойное функционирование самой газеты. При форми-

ровании заголовка в газете учитывается не только его стилистическая окраска и лексика, так же они печатаются крупным шрифтом. Чем сенсационнее заявление, тем крупнее заголовки и тем больше он выделяется среди прочих. Так, на странице иногда бывает всего один-два заголовка.

К языковым особенностям заголовков можно отнести принцип краткого изложения содержания заметки в сенсационном виде. Выбору заголовка журналисты бульварных изданий уделяют особое внимание, потому что именно заголовки отражают суть всей статьи. Часто удачно подобранный заголовок может определить блестящее будущее не совсем удачной статьи. Если заглавие текста само по себе является каким-либо сообщением, то читатель даже может дальше не начинать читать. Ему будет достаточно информации, обозначенной тезисами в самом начале повествования. Заголовок является неотъемлемой частью в определении общего стиля издания. Не бывает так, что в качественном издании будет кричащий и сенсационный заголовок.

Приведем соответствующие примеры из газеты "Московский комсомолец". Анализу подверглись материалы, опубликованные в течение 2013–2014 гг. Так, в ходе исследования нам встретились такие заголовки, как "Горячая развязка Киева" (14.12.2013), "Тимошенко на них нету" (17.12.2013), "И все-таки он вернется" (о Януковиче) (18.12.2013), "Ласковый теленок двух маток сосет" (о Януковиче) (18.12.2013), "Киев греется коктейлем Молотова" (19.12.2013), "Украина расплзается по швам" (21.12.2013), "Выбить почву из-под ног" (о киевской власти) (22.12.2013) и т.д.

Как мы видим из приведенных примеров, заголовки здесь также выступают в качестве инструментов, бичующих существующую власть в Киеве. Представленные заголовки демонстрируют не только экспрессию, но и отношение авторов публикации, а вместе с ними и всего издания к происходящему в соседнем государстве. В связи с этим, еще раз хотелось бы подчеркнуть, что подобные заголовки могут носить либо позитивную, либо негативную эмоциональную окраску, поскольку их структура не позволяет воспринимать содержимое иначе.

Броские заголовки и подводки к тексту привлекают внимание читателя. Они играют роль приманки, на которую клюет современный читатель. Даже в описании сложившейся ситуации на Украине в текстах "Московского комсомольца" есть доля сарказма и иронии: "Из Славянска бегут мирные жители" (16.01.2014), "Немцы освистали Ангелу Меркель в Берлине" (18.01.2014), "Ополченец по прозвищу "Бабай" заявил, что выжил и у него родился сын" (20.01.2014).

В словаре Ожегова слово "освистать" трактуется как "свистом выразить неодобрение, осуждение кому-чему-н. Освистать плохого актера" [16]. Этот же термин Даль определял как "свистом показать неодобренье свое, неудовольствие; более об оуждении актеров" [15]. Таким образом, оба автора толковали этот термин применительно к актерам. Здесь же, в заголовке он используется в качестве характеристики к политической фигуре. Тем самым проводится параллель между игрой актеров и действиями политиков. К тому же само действие указывает на недоброжелательное отношение.

Поэтому мы можем утверждать, что фразеологизмы в канве газетного текста выступают также в качестве инструментов манипулирования массовым сознанием. Манипулирование – это "скрытое управление сознанием и поведением людей с целью принудить их действовать или бездействовать в интересах манипуляторов, навязывание воли манипулятора манипулируемому в форме скрытого воздействия" [21, с. 142]. Каждое событие можно описать по-разному, и от того, какие слова будут подобраны, зависит и оценка окружающих. Можно поменять или сформулировать заново жизненные ценности, расставить приоритеты, влиять не только на общественное сознание, но и на решение отдельного человека.

В частности Э.Аронсон и Э.Пратканис в своих книгах и статьях они пишут о том, что для достижения нужного эффекта и успеха, деятели создают свой оригинальный язык. Роль слова в пропаганде огромна, она позволяет создавать специальные выражения, призванные на уровне подсознания управлять поведением людей. Журналистами, например, часто используются клише "военный агрессор", "принципы западной демократии", "наведение конституционного порядка", "защита прав человека", "точечные бомбардировки", "развал экономики" [11, с.19] и так далее.

Современные издания стремятся быть читателю как можно ближе, поэтому для изложения фактов прибегают к некоему "синтезу книжного и разговорного стиля" [14, с.28]. Современные особенности печатного слога максимально приближены к диалогу между двумя людьми. Сейчас издание, скорее, друг и товарищ, нежели учитель.

Как отмечалось ранее, газетная речь экспрессивна. Поэтому для журналиста первоочередной задачей становится "умение выбирать наилучшие выразительные средства для воздействия на аудиторию" [13, с. 78]. Для лучшего восприятия информации акулами пера часто используются стереотипы. И здесь воздействие на читателя происходит с психологической точки зрения. Например, такие слова и выражения как "террорист", "экономический кризис", "фашист", "поддержка демократии" ясны и понятны всем. Это устойчивые выражения. В неопределенной форме они имеют нейтральную стилистическую

окраску. Однако в контексте могут приобретать совершенно различные значения.

Таким образом, все приведенные словосочетания имеют нейтральную эмоциональную окраску, а благодаря умелому использованию контекста их можно использовать для достижения поставленных целей. В результате человек начинает судить не о самих событиях, а о том, в какие цвета они окрашены. Иными словами, воздействие на людей начинается уже с использования синонимичных пар. Часто этот приём используется как российскими, так и иностранными журналистами.

Ярлыками и устойчивыми выражениями пользоваться очень выгодно. Благодаря их применению можно оправдать любое действие. Например, кровопролитие назвать "борьбой за права человека" (РГ, 16.03.2014), а многочисленные убийства граждан – "установление конституционного строя" (РГ, 22.02.2014) и "развитием демократии" (Труд, 3.03.2014). Недостоверность и необъективность информации, передаваемая СМИ определяется еще и тем, что ее специально "готовят", причем на любой вкус. То есть события и факты подаются таким образом, чтобы было выгодно на текущий момент. Многие события или слова вырываются из контекста и вставляются в другую, в результате чего происходит полярное изменение смысла.

Наряду с подтасовкой фактов в условиях информационной войны также встречаются устойчивые выражения, которые выражают количество погибших или пострадавших. Зачастую у журналиста нет точных данных либо они не соответствуют поставленным целям и задачам публикации, поэтому здесь также применяются привычные аудитории фразеологизмы. Например, "несколько десятков", "около сотни пострадавших", "тяжело раненные".

Информация вместо призванной объективности может подаваться под единственно возможным ракурсом, освещая событие только с одной стороны. Человек воспринимает ситуацию такой, какой ее показывают. Объективную оценку случившемуся может дать только очевидец и участник события. Журналисты используют цитаты участников действий, но вставляют их в свою фабулу текстов, из-за чего опять-таки формируется недостоверное впечатление.

Для манипулирования с целью воздействия на аудиторию характерно также обращение к эмоциям. Причем эмоции эти могут быть как положительными, так и отрицательными. Важно зацепить человека за то, что ему по-настоящему дорого, что представляет его жизненные ценности. Как правило, большинство людей заботит положение дел в стране, в которой он живет, а так же человек беспокоится о мире и отсутствии войны. Эту эмоцию

выгодно используют представители власти для манипулирования. Только такая манипуляция может быть направлена как в мирное, так и в военное русло.

Слово манипуляция мы привыкли воспринимать как нечто отрицательное. И в этом, кстати, тоже проявляется стереотип и навешенность ярлыков. Однако манипуляция как таковая все равно присутствует в жизни людей, вопрос только в том, какой посыл она в себе несет: созидание или разрушение. При умелом использовании и для достижения созидательных целей, отвечающих интересам многих людей, такие приемы использовать можно и даже нужно. Однако здесь так же нельзя не отметить, что целью любого манипулирования является удержание, приобретение или сохранение власти.

Таким образом, мы видим, что инструменты манипулирования как способа воздействия на аудиторию и влияния на общественное мнение работают и оказываются эффективными. Теория массовых коммуникаций проявляется в действии через журналистские тексты, через программы передач. Общественное мнение формируется постепенно, по нарастающей траектории. Человек не должен замечать, что им управляют – в этом – то и заключается задача искусных манипуляторов.

Как было отмечено ранее, бульварная и желтая пресса отличается своей эмоциональностью. То есть любая публикация носит либо положительную, либо отрицательную окраску. И даже если постараться придерживаться нейтралитета в какой-то одной теме, то ее восприятие будет "однозначным в контексте концепции всего номера" [6, с.69].

В отличие от других стилей газетно-публицистический стиль входит в систему массовых коммуникаций, поэтому он не является обезличенным. Он подчиняется целевой аудитории, для которой ведется рассказ. Аудитория же изданий, в свою очередь, делится по половозрастным, социальным, экономическим и прочим характеристикам.

Ориентируясь на предпочтение читателя, газетный текст выражает свое отношение к фактам, которые излагаются. И в этом, в какой-то степени, газетный стиль можно сравнить с художественным, так как в нем проявляется индивидуальность и неповторимость. Так же в статьях используются выразительные средства, которые применяются в художественной литературе (тропы, крылатые слова и выражения, эвфемизмы, пословицы и поговорки и др.).

К средствам выразительности относятся также гиперболы, в избытке мелькающие в составе устойчивых выражений на страницах печатной прессы. В частности в

публикациях "Московского комсомольца" мы читаем: "жителям в сотый раз было обещано" (14.02.2014), "море слез испытали одесситы" (03.05.2014), "быстрый, как молния" (04.05.2014). Преувеличение какого-либо действия или факта посредством тропов не воспринимается читателем как подлог или недостоверность. Эти выражения уже настолько примелькались в глазах людей, что в контексте иных высказываний зачастую не замечаются. Однако порой гипербола используется для привлечения внимания читателя, чтобы обратить его внимание на то или иное событие, а так же подчеркнуть его значимость (по материалам МК): "съели пуд соли" (26.04.2014), "не-человеческая сила остановила происшествие" (03.05.2014) и др.

Широко применяются в журналистской практике в качестве составных частей фразеологизмов сокращения (по материалам МК): "боевики нацгвардии" (национальной гвардии), "нацгвардейцы" (20.10.2015), "посетители соцсетей" (социальных сетей) (21.10.2015), "по словам генпрокурора" (генерального прокурор) (21.10.2015), "европейские генконсулы" (генеральные консулы) (22.10.2015), "совбез ООН" (совет безопасности Организации Объединенных Наций) (22.10.2015), "страны СНГ" (21.11.2013), "соглашение об ассоциации с ЕС", (22.11.2013), "госинститут" (24.01.2014), и прочее. Сокращения используются для того, чтобы подчеркнуть разговорность, а так же сократить слова, тем самым улучшив их восприятие. Примечательно, что многие слова, изначально сокращавшиеся для какой-то одной статьи, становятся потом отдельными словами или неологизмами. Их начинают употреблять повсеместно, причем представители не только желтой прессы, но и качественных СМИ.

Эвфемизмы (замена одного понятия другим) так же находят отражение в канве газетного текста. Причем особенностью их использования является то, что они могут применяться как в одну, так и в обратную сторону. Например, знаменитая замена слова "негр" на "афроамериканец" в США. Для Российских же СМИ такой термин не является чем-то постыдным, поэтому он может применяться в своем прямом употреблении. Зато у нас есть другая проблема, требующая политкорректного отношения. Вместо названия определенных наций, в журналистских текстах мы видим "лицо кавказской национальности", петербуржца называют "жителем северной столицы", тюрьма – "место лишения свободы", инвалид – "лицо с ограниченными возможностями" и так далее.

Системный характер использования языковых средств в разных стилях речи приводит к тому, что в определенных сферах употребления языка нормализуется выбор слов и характер их употребления. Образовываются преимущественные использования тех или иных синтак-

сических конструкций, особенностей употребления различных средств языка, употребление различных способов связи между частями высказывания, использование или же, наоборот, игнорирование различных изобразительно-выразительных средств языка, и т.д.

Стилистическая окраска фразеологизмов колеблется от ясно проявленных до наименее выраженных, то есть имеются переходные ступени, ведущие равномерно к вершине или "негативного" или "позитивного" выражения экспрессивно-эмоциональных признаков. Такое общее понятие дает вероятность охватить всю многоцветную стилистическую палитру русских фразеологизмов, беря во внимание при этом их целое стилистическое местоположение. Экспрессивность семантически фразеологических единиц объясняет осложнение содержания высказывания, что делает газетный текст наиболее емким.

Так при поддержке собственных стилистических

свойств, фразеологизмы, которые применяются журналистами в своих корреспонденциях, придают тексту более яркую эмоциональную окраску. Фразеологизмы, точно и умело выбранные создателем статьи, делают обычный текст более запоминающимся и увлекательным для читателя, образы становятся более впечатляющими и яркими, а также наделяют его качествами, свойственными для приемов манипулирования.

Таким образом, фразеологизмы и их трансформации в газетных публикациях выполняют сразу несколько функций, основной из которых является придание тексту экспрессивности. Кроме того, устойчивые выражения в журналистских материалах клишируются и копируются, что обеспечивает широкое распространение среди читательской аудитории. Нередко журналисты создают новые словосочетания, которые впоследствии становятся фразеологизмами благодаря повторам и специфике информационных текстов прессы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. – СПб., 2003.
2. Винокур Г.О. Избранные труды по русскому языку. – М., 1959.
3. Выбить почву из-под ног // Московский комсомолец. – 2014. – № 26463 – 15 марта
4. Горячая развязка Киева // Московский комсомолец. – 2013. – № 26411. – 16 декабря
4. Есперсен О. Философия грамматики. – М., 1958
5. Засурский Я.Н., Алексеева М.И., Болотова Л.Д. Система средств массовой информации России. // Учебное пособие для вузов – М., 2003
6. И все-таки он вертится // Московский комсомолец. – 2013. – № 26413 – 18 декабря
7. Киев греется "коктейлем Молотова" // Московский комсомолец. – 2014. – № 26434 – 16 января
8. Ласковый теленок двух маток сосет // Московский комсомолец. – 2013. – № 26414 – 19 декабря
9. Майданова Л.М. Стилистические поиски современной газеты // Читатель и газета. – Свердловск, 1990
10. Майданова Л.М., Калганова С.О. Практическая стилистика жанров СМИ. – Екатеринбург, 2006
11. Мокиенко В.М. Проблемы фразеологической семантики. – СПб., 1996.
12. Розенталь Д.Э. Практическая стилистика русского языка. М., 2008
13. Розенталь Д.Э. Стилистика газетных жанров. – М., 1982
14. Словарь Даля – Электронный ресурс [http://slovar-dalja.ru/slovar-dalya/osvistivat/22283/]
15. Словарь Ожегова – Электронный ресурс [http://ozhegov-online.ru/slovar-ozhegova/osvistat/20251/]
16. Солганик Г. Я. Стилистика русского языка. – М., 1996
17. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингво-культурологический аспекты. – М., 1996.
18. Тимошенко на них нету // Московский комсомолец. – 2013. – № 26412 – 17 декабря
19. Украина расплзается по швам // Московский комсомолец. – 2014. – № 26445 – 25 января
20. Цуладзе А. Политические манипуляции, или покорение толпы. М., 2005.

© К.С. Корюкаева, (ks.s.k@mail.ru), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»,

