

Минибаева Светлана Винеровна, Коротцова Мария Николаевна

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТ ЮГА БАШКОРТОСТАНА

Статья посвящена проблеме аспектного анализа языка современной региональной публицистики: акцент сделан на исследовании и описании функционирования фразеологизмов на страницах газет юга Башкортостана ("Восход", г. Ишимбай; "Выбор", г. Салават; "Стерлитамакский рабочий", г. Стерлитамак). Аналитическим путем подтверждается бытующее в лингвистической науке мнение о высокой частотности употребления фразеологических единиц в публицистических текстах современных СМИ, особенно в заголовках.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/9-1/38.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 9(75): в 2-х ч. Ч. 1. С. 137-139. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/9-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

PRAGMATIC CATEGORY OF EXPECTATIONS IN THE CONTEXT OF FRAME THEORY

Manzhelevskaya Elena Vyacheslavovna, Ph. D. in Philology
Southern Federal University, Rostov-on-Don
helenmanjel@rambler.ru

The category of pragmatic expectations can be considered from the viewpoint of frame theory. Frame-based structuring of individual's knowledge allows him to predict the possible situations of linguistic and non-linguistic nature. An individual is considered here as a recipient of speech message in a certain situation. In particular, the interaction between a writer and a reader can be interpreted within the framework of esthetic enjoyment when recipient's pragmatic expectations influence the characteristics of author's speech.

Key words and phrases: pragmatic expectations; frames; pragma-linguistics; addresser and recipient of speech message; speech influence; frame of esthetic enjoyment.

УДК 81'42

Статья посвящена проблеме аспектного анализа языка современной региональной публицистики: акцент сделан на исследовании и описании функционирования фразеологизмов на страницах газет юга Башкортостана («Восход», г. Ишимбай; «Выбор», г. Салават; «Стерлитамакский рабочий», г. Стерлитамак). Аналитическим путем подтверждается бытующее в лингвистической науке мнение о высокой частотности употребления фразеологических единиц в публицистических текстах современных СМИ, особенно в заголовках.

Ключевые слова и фразы: массмедиа; язык СМИ; публицистический стиль; фразеологизм; региональная газета; заголовочный текст.

Минибаева Светлана Винеровна, к. филол. н., доцент

Коротцова Мария Николаевна

Башкирский государственный университет (филиал) в г. Стерлитамаке
sveta.minibaeva@yandex.ru; manechka-144@mail.ru

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТ ЮГА БАШКОРТОСТАНА

Работа выполнена при финансовой поддержке Стерлитамакского филиала Башкирского государственного университета, проект № В17-71.

В настоящее время активизируется изучение языка современных средств массовой информации. Если в XX веке язык журналистики, в основе которого лежал публицистический стиль, отличался нормативностью и официальностью, то за почти 20 лет XXI века массмедиа стали развиваться в новом ключе, жить по иным законам, превратившись в феномен – исследователи пишут о ранее невозможном феномене «языка СМИ», – диктующий коммуникативные нормы, заставляющий принимать даже те словоупотребления и конструкции, которые являются отступлением от строгой языковой нормы. Исследователи языка средств массовой информации дифференцируют его в соответствии с особенностями каждого из средств, выделяя «язык газеты», «язык радио», «язык телевидения», «язык рекламы», «язык Интернета».

Несомненным законодателем СМИ-нормы являются центральные издания. Региональные газеты и журналы впитывают и реализуют наметившееся стремление языка современных массмедиа не только к свободе слова, но и к свободе словоупотребления. Описать все богатство лингвистики СМИ не представляется возможным, поэтому мы остановимся на одном из аспектов – специфике употребления фразеологизмов на страницах газет, причем акцент сделаем на заголовочных текстах. Источником языкового материала стали региональные издания юга Башкортостана: «Восход», г. Ишимбай; «Выбор», г. Салават; «Стерлитамакский рабочий» (сокращенно «СР»), г. Стерлитамак.

Любая газета начинается с оглавления, привлекающего внимание потенциального адресата: меткие, «цепляющие» заголовки заставляют обратиться к содержанию статьи, поэтому авторы много усилий прилагают к созданию этой «обертки» публицистического текста. Являясь первой проверкой взаимопонимания автора и читателя, заголовок сам по себе обычно выразителен настолько, что вызывает активную реакцию читателя. Еще до знакомства с текстом читатель может задуматься, заинтересоваться, настроиться на восприятие текста.

Заголовок, предваряя текст, несет в себе определенную информацию о содержании и об авторской оценке. Так как человек выбирает только то, что его интересует, руководствуясь названиями публикаций, выделяют несколько основных требований к заголовку: информативность, соответствие содержанию и выразительность [1, с. 369]. Чтобы название статьи отвечало последнему требованию, журналисты прибегают к различного рода приемам, среди которых частотна рифмовка: «Профессий всех не счесть, // но можно стих

о них *прочесть*» (Вахонина И. Восход. 28.10.2016) [3]; «Палочка *Коха* – это очень *плохо*» (Живитченко Э. Восход. 24.03.2017) [Там же]; «Местный *депутат* – развития *гарант*» (Морозова О. Восход. 28.10.2016) [Там же]; «Подтянуться, *пробежать*, про призыв *не забывать*» (Резяпов Н. 07.02.2016) [Там же]; «Даст Господь *благословенье* в светлый праздник – в день *Крещения*» (Вахонина И. Восход. 17.01.2017) [Там же].

Характерной чертой функционирования фразеологических оборотов в газетно-публицистических текстах является широкое употребление их в качестве структурных элементов заглавий статей или заголовков в целом [6, с. 1296]. В коммуникативной игре современные журналисты достаточно часто прибегают к использованию богатства внутреннего содержания идиом, их «внутренней формы»: статья «*Праздник для людей с безграничными способностями*» (Першин О. СР. 08.12.2016) [5] повествует читателям о Международном дне инвалидов, людей с ограниченными возможностями, об их успехах в спорте и культуре. Заголовок построен на создании антонимичной фраземы *безграничные способности* за счет замены одного из компонентов (ср. ограниченные возможности). Такой прием использован для создания нового смысла: рассчитан на изменение стереотипного представления в обществе об инвалидах.

Использование фразеологизма в заглавии делает его более выразительным. К примеру, в период ранней весны появляется множество публикаций о половодье, тема эта ежегодная, рядовая, поэтому заголовки статей требуют особого подхода. Так, в газете «Стерлитамакский рабочий» была опубликована статья о половодье под названием «*Наступает большая вода*» (СР. 23.03.2017) [Там же]. Использование фразеологизма «большая вода» делает заглавие более образным по сравнению с синонимичным словосочетанием «наступает половодье». Достичь большей выразительности позволяет внутренняя особенность идиомы, она имеет помету «областное»: Большая вода – обл. Половодье [7, с. 130].

Исследование показало, что собственно фразеологизмы, которые служат названиями статей или являются одним из его структурных компонентов, в большинстве случаев имеют пометы «разговорное», «просторечное»:

Задают тон, подают пример (Резяпов Н. Восход. 25.11.2016) [3]. Задавать тон – разг. Начиная что-либо в определенном направлении, оказывать влияние на других [7, с. 238].

Пьяницам путь в рай заказан (Терентьев А. Восход. 09.09.2016) [3]. Заказать путь – Прост. Лишить кого-либо возможности делать что-либо; закрывать доступ куда-либо [7, с. 467].

Такая приверженность к разговорным и просторечным единицам объясняется, во-первых, ориентацией журналистов на целевую аудиторию, стремлением «достучаться» до массового читателя, во-вторых, (что нельзя не учитывать) тем, что русский язык предлагает больше фразеологизмов с пометой *разговорное* и *просторечное*, чем нейтральных или книжных.

Частотно употребление в заголовках не просто разговорных фразеологизмов, а экспрессивных, позволяющих усилить образность заглавия, а за счет этого усилить функцию воздействия. Использование таких оборотов часто выражает авторское отношение к информационному поводу: «*Пьяные водители разъезжают по Ишимбаю среди бела дня*» (Живитченко Э. Восход. 08.11.2016) [3]. Среди (среди) белого (бела) дня – разг., экспрес. Днём, при ясном дневном свете [7, с. 200]. Употребление экспрессивной единицы позволяет автору выразить негативное отношение к нарушителям правопорядка и повлиять на мнение в обществе к таким правонарушителям. Ту же функцию выполняет фразеологизм в заголовке «*Гололёд без конца и без края*» (Нижегородова Л. СР. 29.03.2016) [5]. Без конца и края – разг., экспрес. О чём-либо необъятном, беспредельном [7, с. 208]. Эмоционально-экспрессивный фразеологизм использован для выражения негативной оценки работы ЖКХ.

В газетных заголовках можно увидеть самые разнообразные фразеологизмы: разные по стилистической и экспрессивной окраске. Употребление анализируемых единиц играет роль в выполнении публицистическим текстом своей основной функции – воздействия. Среди новых идиом, уже устойчиво закрепившихся в языке, можно выделить обороты «черная зарплата» и «белая зарплата». Эти выражения появились в российской прессе в 1996 году и обозначают соответственно «заработную плату, с которой работодатель и работник не уплатил налоги и сборы» и антонимичное «легальную, официальную зарплату». Однако из современной публицистической и повседневной речи ушло, пополнило пассивный словарь русского языка выражение «серая зарплата», когда работодатель официально выплачивает минимальную заработную плату, предусмотренную законом, официально, а остальную часть денег отдаёт «в конверте».

Стоит отметить, что недавно появившийся в языке фразеологизм «чёрная зарплата» уже вступает в парадигматические отношения: как отмечалось ранее, имеет антоним «белая зарплата», однако можно подобрать и синоним – «зарплата в конверте», который также означает «нелегальные выплаты работающему»: «*Скажите нет “зарплате в конверте”*» (Камалова И. СР. 26.07.2016) [5]; «*Долой “серые” схемы! Зарплаты “в конвертах” ослабляют отечественную экономику*» (Камалова И. СР. 18.11.2015) [Там же].

Проблемы с выплатой заработной платы стали настолько острыми, что включение в заголовок идиом «черная зарплата» или «белая зарплата» изначально обуславливает высокий процент просмотров статьи. При этом данные словосочетания могут не актуализироваться в тексте статьи, в этом случае заголовок используется для привлечения внимания читателя.

В ходе исследования было выявлено, что из оборотов с компонентом «зарплата» в заголовках печатных СМИ юга Башкортостана достаточно частотна идиома пассивного словаря «серая зарплата», поскольку именно это экономическое явление самое актуальное и волнующее на данный момент: «*Зарплата не должна быть серой*» (Хайбуллина И. Выбор. 13.09.2016) [4]; «*“Серая зарплата” – жизнь без гарантий*»

(Муравлева Л. Восход. 19.04.2015) [3]; «*Межрайонная ИФНС России № 25 по РБ просит сообщить о “серой” зарплате*» (Муравлева Л. Восход. 28.12.2016) [Там же].

Некоторые заголовочные тексты содержат не один фразеологизм, а несколько. Такое нанизывание идиом приводит к усложнению смысла заглавия: «*О “подводных камнях” неофициального трудоустройства и “серых” зарплат*» (Першин О. СР. 31.07.2015) [5]. В приведенном примере употреблен уже проанализированный нами оборот «серая зарплата», а также идиома «подводные камни» в значении «скрытые опасности, препятствия» с пометой «экспрессивное» [7, с. 285].

Отсутствие идиом «зарплата черная / серая/белая» в современных словарях обуславливает различное их написание. Как уже можно было заметить, часть авторов заключает в кавычки все выражение («*Серая зарплата*» – *жизнь без гарантий* (Муравлева Л. Восход. 19.04.2015 [3])), другие выделяют только имя прилагательное в составе фразеологического оборота («*Как Стерлитамак борется с “серыми” зарплатами*» (Першин О. СР. 01.03.2016 [5])), иные же не используют кавычек вовсе («*Зарплата не должна быть серой*» (Хайбуллина И. Выбор. 13.09.2016 [4])).

В словарной статье «черный» толкового словаря С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой сема «нелегальный» отсутствует, однако можно встретить выражения, актуализирующие ее: «*Черная биржа* – неофициальная, спекулянтская биржа (в 1 знач.). *Черный рынок* – незаконные коммерческие операции, спекулятивная торговля. *Черные списки* – неофициальные или полуофициальные списки лиц, которым оказывается недоверие, которых не принимают на службу» [2, с. 884]. Однако в языке газеты можно найти и другие фраземы, не зафиксированные в словарях, но имеющие ту же ядерную сему «нелегальный»: например, в заголовках статей «*Осторожно: мошенники! Как отличить МФО от “черного” кредитора?*» (Юмагузин Ф. СР. 03.06.2016) [5]; «*“Черный лесоруб” лишился трактора и бензопилы*» (СР. 02.02.2016) [Там же] и в самой статье «*Комбинации черного риелтора в Стерлитамаке*» (Юмагузин Ф. СР. 26.10.2013) [Там же]. Поскольку данная сема активно реализуется в речи, можно предположить, что через некоторое время она будет зафиксирована в словарях и выступит в качестве еще одной дефиниции многозначного слова «черный».

Таким образом, анализ языка региональных газет юга Башкортостана показал, что авторы активно используют фразеологизмы в заголовочных текстах. Фраземы позволяют выразить отношение к предмету речи, а также усиливают воздействующую функцию публицистического текста.

Список источников

1. Милованова С. О. Газетный заголовок как средство актуализации смысла // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2010. № 1. С. 368-372.
2. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. М.: Азбуковник, 1999. 944 с.
3. **Официальный сайт общественно-политической газеты «Восход»** [Электронный ресурс]. URL: <http://voshod-news.ru> (дата обращения: 13.07.2017).
4. **Официальный сайт общественно-политической газеты «Выбор»** [Электронный ресурс]. URL: <http://sgvibor.wixsite.com/newsvibor> (дата обращения: 13.07.2017).
5. **Официальный сайт общественно-политической газеты «Стерлитамакский рабочий»** [Электронный ресурс]. URL: <http://srgazeta.ru> (дата обращения: 13.07.2017).
6. У Тин. Употребление фразеологизма в современном газетном заголовке // Молодой ученый. 2016. № 9. С. 1294-1297.
7. Федоров А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка. М.: Астрель; АСТ, 2008. 828 с.

FUNCTIONING OF PHRASEOLOGICAL UNITS ON PAGES OF NEWSPAPERS OF THE SOUTH OF BASHKORTOSTAN

Minibaeva Svetlana Vinerovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor

Korotsova Mariya Nikolaevna

Bashkir State University (Branch) in Sterlitamak

sveta.minibaeva@yandex.ru; manehka-144@mail.ru

The article is devoted to the problem of an aspect analysis of the language of modern regional journalism: the emphasis is on the study and description of the functioning of phraseological units in the newspapers of the south of Bashkortostan (“Voskhod”, Ishimbay, “Vybor”, Salavat, “Sterlitamakskii rabochii”, Sterlitamak). Analytically the authors confirm the prevailing opinion in the linguistic science about the high frequency of using phraseological units in the journalistic texts of modern mass media, especially in headlines.

Key words and phrases: mass media; language of mass media; journalistic style; phraseological unit; regional newspaper; headline text.