

АВТОРСКИЕ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ НОВАЦИИ НА СТРАНИЦАХ РУССКОЯЗЫЧНЫХ ЖУРНАЛОВ В УКРАИНЕ

Печатная пресса была востребована и читаема во все времена. И даже несмотря на появление более современных средств массовой информации, она и сегодня не утратила своей актуальности. На сегодняшний день одними из самых популярных печатных СМИ в Украине являются так называемые «глянцевые» журналы, о чем свидетельствуют тиражи изданий (например: Harper's Bazaar – тираж 120 тыс. экземпляров, Cosmopolitan – 165 тыс. экземпляров (данные 2009 года)).

Среди выразительных средств языка «глянцевой» прессы особое место занимают фразеологизмы. Различные типы ФЕ позволяют ярко описать проблему и явление, привлечь к нему внимание, образно оценить тот или иной факт, ведь зачастую фразеологизмы с удивительной меткостью могут выразить сущность довольно сложных явлений.

Относительно фразеологического состава русского языка мы придерживаемся точки зрения Н.М. Шанского, А.И. Ефимова и других ученых, которые относят к фразеологизмам не только идиомы (сращения и единства по В.В. Виноградову), но и пословицы, поговорки, фразеологические сочетания и крылатые слова – фразеологические выражения по терминологии Н.М. Шанского [4, с.44].

Зачастую в поисках более экспрессивных средств выражения журналисты стремятся расширить эмоционально воздействующие возможности фразеологизмов, усилить их функционально-стилистическую функцию. Это влечет за собой различные преобразования и новации устойчивых сочетаний всех типов. Авторская их обработка, трансформация в пределах или за пределами сохранения общего образа или структуры придает им некую остроту и новизну. Анализируя фразеологизмы на страницах печатных СМИ в Украине, можно выделить два типа их функционирования:

- 1) без изменения семантики и структуры (узуальное употребление);

2) с изменением семантики и структуры (оказиональное употребление, индивидуально-авторская обработка).

Наблюдения показывают, что фразеологизмы нередко употребляются без изменения их значений и формы: авторы используют полное совпадение описываемой ситуации с образностью, экспрессивностью узуального фразеологизма.

Ср.: *Сели в лужу* (Cosmopolitan, октябрь 2009, с.189) – Название статьи о различных женских «проколах».

По образу и подобию (MINI, май 2008, с.14). – Такой ФО автор выбрал для своей статьи о том, кого из звезд Голливуда чаще всего копируют люди.

Первая скрипка (Elle, февраль 2009, №94,с.112) – Статья о самых популярных «первых» леди мира.

Не щадя живота своего (Harper's Bazaar, ноябрь 2006, с. 216). – Такое название дал автор своей статье о комплексе физических упражнений, позволяющих женщинам сделать свой живот плоским.

Знай наших (Elle,ноябрь 2009, №102, с.98) – Статья о роли Украины в мировом пространстве.

Красота спасет мир (Elle, февраль 2009, №94, с.20) – Название статьи о благотворительной деятельности актрисы-красавицы Жизель Бюндхен.

Благие намерения (Gazzetta, №27, 2009,с.131) – Статья о благотворительной акции клуба деловых женщин «Модус Вивенди».

Нередко наблюдается изменение структуры и семантики узуальных ФО, что приводит к появлению авторских фразеологических новаций.

Всякое изменение состава общеизвестного фразеологизма воспринимается как его индивидуально-художественная трансформация, т.е. как «ситуационный, или контекстный фразеологический неологизм» [4,с.27]. Такая трансформация основана на сохранении у фразеологизмов внутренней формы, воспроизводимости и устойчивости. Способность фразеологизмов трансформироваться ученые-лингвисты усматривают в структурной разнообразности принятых оборотов и относительной семантической

целостности фразеологического значения, актуализация которых лежит в основе практически всех изменений фразеологических единиц. Преобразованиям подвергается как семантика, так и структура фразеологизма, поэтому можно выделить два вида трансформации фразеологизмов на страницах современной прессы: семантическую и аналитическую.

При семантической трансформации состав фразеологизма остается неизменным: в него или вносятся новые оттенки смысла, или в результате совмещения прямых и переносных значений возникает игра слов, чем и достигается определенный экспрессивный эффект. Наблюдаются случаи, когда автор создает фразеологический каламбур таким образом, что компоненты фразеологизма воспринимаются в прямом значении:

Ср.: До посинения (Vogue, февраль 2009, с.100) – Название статьи о популярности синей джинсы в грядущем сезоне.

Очная ставка (Cosmopolitan, май 2008, с.80) – Статья о солнцезащитных очках.

Жажда крови (Cosmopolitan, май 2008, с.220) – Так названа психологическая статья о семейной агрессии.

Делаем ноги (Cosmopolitan, июль-август 2009, с.162) – Название статьи о различных вариантах депиляции.

Верх приличия (Elle, ноябрь 2009, с.72) - Статья о популярности меховых накидок-болеро.

По рукам (Cosmopolitan, октябрь 2009, с.40) – Название психологической статьи о том, как можно судить об отношениях в паре, глядя как они держатся за руки.

Сонное царство (Cosmopolitan, май 2008, с.165) – Статья о различных ночных кремах.

Мягко говоря (Покупай, №11, 2009, с.36) – Название статьи о шубах.

Исследуя современную прессу, наблюдаем, что одним из самых популярных видов структурно-семантической трансформации фразеологизмов является прием лексической замены компонентов узувальной фразеологической

единицы окказиональными элементами (субституция), который заключается в целенаправленной замене одного, нескольких или вообще всех компонентов фразеологизма словами свободного употребления.

Ср.: *На старт, внимание, вниз!* (Gazzetta, №26, 2009, с.50) - Статья о соревнованиях по акробатическим прыжкам в воду (ср.: *На старт, внимание, марш!*).

Красота требует солнца (Cosmopolitan, май 2008, с.97) – Название статьи о косметических солнцезащитных средствах. За основу автором была взята пословица *красота требует жертв*.

Сила с ним (Gazzetta, №26, 2009, с.11) - Статья о последней коллекции знаменитого дизайнера Kris van Assche, которая была посвящена народу Афганистана. За основу взято устойчивое сочетание *Бог с ним*.

Спорт всему голова (Gazzetta, №27, 2009, с.136) – Называя так свою статью о теннисном турнире, автор хотел показать, что спорт не менее важен в жизни людей, чем хлеб, – в основе лежит пословица *хлеб всему голова*.

Луковое счастье (Elle, февраль 2009, №94, с.188) – Название статьи о полезных качествах лука-порей. Использован прием антонимии (ср.: *горе луковое*).

Окно в Азию (Elle, № 100, 2009, с.160) – Статья-обзор лучших азиатских курортов (ср.: *окно в Европу*).

Через моду к звёздам (Gazzetta, №25, 2009, с.54) – Название статьи о празднике, устроенном модным домом LV в честь 40-ой годовщины Первой высадки на Луну. В основу этой трансформации легло устойчивое выражение *через тернии к звёздам*.

1000 евро на ветер (Gazzetta, октябрь 2006, с.6) – Здесь автор в общеизвестном фразеологизме *деньги на ветер* заменяет лексический компонент *деньги* на *1000 евро* и таким образом конкретизирует фразеологическую единицу, указывая, какая именно сумма на его взгляд потрачена впустую.

С высоты заплыва (Gazzetta, №26, 2009, с.49) – Статья о здании коттеджа Balaam с бассейном из стекла в виде лифта. В основе - поговорка *с высоты полёта*.

iPhone от iPod'a недалеко падает (Gazzetta, февраль 2007, с.14) – Ср.: *яблоко от яблони недалеко падает*. – В данном случае автор опирается на схожесть описываемых предметов: символом компании *Apple* (от англ. – *яблоко*), которая выпускает такие предметы, как iPhone (медиа-проигрыватель) и iPod (GSM-телефон), является яблоко. Этот символ присутствует на каждом выпускаемом данной фирмой предмете.

Ср. также такие примеры:

Слить нельзя поглотить (Gazzetta, №21, ноябрь 2008,с.34) – Статья о том, какие всемирные бренды расширяются за счет покупки акции других компаний. В основу данного индивидуально-авторского фразеологического единства легло общеизвестное устойчивое выражение *казнить нельзя помиловать*.

В приведенных выше примерах автор использует лишь форму фразеологизмов-оригиналов, вкладывая в неё совершенно другие компоненты. Цель таких трансформаций – приспособить фразеологизм к конкретной ситуации, оживить традиционный образ, создать некий комичный эффект, конкретизировать семантику или изменить значение нормативной стойкой единицы в тексте.

Аналитическая трансформация вносит изменения в словесный состав фразеологизма. С целью актуализации фразеологизма автор может сокращать его состав (редукция).

Например, ср.: *Красота требует* (Elle, февраль 2009, № 99, с.168) – Статья о создании элегантной спортивной обуви. В данном случае происходит усечение общеизвестной пословицы *красота требует жертв*.

Везде у нас дорога (GQ, январь 2009, с.141). – Для названия статьи о молодом дизайнере Декстере Вонге автор использовал только часть фразеологического выражения *Молодым везде у нас дорога, стригам всегда у*

нас почет. При этом автор опирается на важнейшее свойство фразеологизма – воспроизводимость в памяти, надеясь на то, что читатель поймет, что в статье речь пойдет о представителях молодежи.

Дело мастера (Elle, №100, 2009, с.162) – Название статьи о последних тенденциях в укладке волос. Здесь налицо усечение пословицы *дело мастера боится*. Ср. также:

Один раз услышать (Gazzetta, №26, 2009, с.127) – Статья о посещении Одессы всемирно известной певицей Ритой Кэмпбелл. В данном случае наблюдаем не только усечение, но и антонимизацию общеизвестной пословицы *лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать*.

С целью экспрессии журналисты используют не только сокращение, но и расширение состава узуальных ФЕ. Так в журнале Elle находим:

Классический случай, когда и волки сыты, и овцы целы (Elle, декабрь 2008, с.200). Ср. также:

Два сапога пара: Эми с мужем Блейком Филдер-Сивилом (MINI, июль 2008, с.70).

Френк Синатра и Ава Гарднер: одного поля ягода (MINI, июль 2008, с.74). – В обоих случаях происходит конкретизация узуальных ФЕ за счет «привязывания» их к известным персонам.

В журнале Harper's Bazaar за декабрь 2008 года на с.52 читаем:

Усыпанные стразами Swarovski оксфорды Dolce&Gabbana – для тех случаев, когда с корабля нужно попасть непосредственно на бал. – Состав фразеологизма *с корабля на бал* расширяется за счет уточняющих лексических компонентов и синтаксических конструкций.

Одним из наиболее часто используемых приемов фразеологической трансформации на страницах печатных СМИ является паронимазия – стилистическая фигура, заключающаяся в постановке рядом созвучных, но не одинаковых по значению слов, что приводит к юмористическому эффекту.

Ср. примеры фразеологической паронимазии на страницах современных журналов:

Дом с огнем (Gazzetta, №28, с.102) – Статья о каминах (Ср.: *днем с огнем*).

Пить или не пить? (Elle, ноябрь 2009, с.174) – Статья о том, нужно ли пить во время спортивных тренировок (Ср.: *Быть или не быть?*).

Меха ради (Harper's Bazaar, ноябрь 2006, с.113). – Название статьи о меховых изделиях. За основу взят фразеологизм *смеха ради*.

Последний Pix моды (Gazzetta, октябрь 2006, с.8) – В названии статьи о новых моделях фотоаппаратов автор использует созвучие слов *писк* и *пикс* (*пикс* – сокращение слова *пиксель* – единица измерения четкости изображения); *последний писк моды*.

Важное тело (Elle, февраль 2009, с.183) – Статья о методах коррекции фигуры (Ср.: *Важное дело*).

Лей до дна (Vogue, февраль 2009, с.56) – Статья-обзор о самых популярных платьях в форме бокала (Ср.: *пей до дна*).

У'же некуда (Elle, февраль 2009, №94, с. 61) – Статья о популярности узких джинс (Ср.: *хуже некуда*).

Играй, гормон! (Elle, ноябрь 2009, с.139) – Статья о знаменитом актере Дэвиде Духовны и его популярности у женского пола (Ср.: *Играй, гармонь!*).

Песнь да песнь кругом (Gazzetta, №27, 2009, с.134) – Статья о новом караоке-клубе (Ср.: *Степь да степь кругом*).

Машу маслом не испортишь (Cosmopolitan, май 2008, с. 212) – Статья о парфюмерии на масляной основе (Ср.: *Кашу маслом не испортишь*).

Шить припеваючи (Glamour, сентябрь 2007, с.62) – Здесь за основу взят общеизвестный фразеологизм *жить припеваючи*, так как в статье освещается жизнь знаменитого кутюрье. Автор публикации заменяет лексический компонент *жить* на созвучный ему *шить*, основываясь на том, что для дизайнера шитье является неотъемлемой частью жизни.

Приемы и способы журналистских трансформаций узуальных ФЕ на страницах русскоязычных «глянцевых» журналов практически безграничны. Однако наблюдается тенденции превалирования у авторов того или иного способа трансформации:

- Использование ФЕ без изменения – 32%
- Субституция (замена компонентов) – 24%
- Парономазия (замена компонентов созвучными) – 29%
- Сужение состава ФЕ – 8%
- Расширение состава ФЕ – 6 %

Журналисты русскоязычных «глянцевых» изданий обращаются к фразеологизмам не только для того, чтобы в краткой, ёмкой и выразительной форме передать основную идею новости, но и для того, чтобы привлечь внимание читателя к статье. Это позволяет избегать штампов и повысить интерес читателя. Изменение структуры и лексического состава фразеологического оборота усиливает прагматическую функцию журнальной статьи, так как разрушение, или трансформация ФЕ осуществляется с целью экспрессивного воздействия на интеллект, эмоции и понимание адресата статьи. Семантическая и аналитическая трансформации как самые продуктивные типы индивидуально-авторских преобразований фразеологизмов на страницах «глянца» помогают быстрее установить контакт с читателем, который (ввиду постоянного дефицита времени) отбирает лишь «близкое, образное и яркое». Приведенные примеры разнообразных авторских фразеологических новаций на страницах русскоязычных «глянцевых» журналов свидетельствует о том, что они являются активным и действенным средством создания выразительности и эмоциональности, тонкой ироничности, юмористичности и шутливости, что, несомненно, привлекает внимание читателя.

Литература:

1. Ефимов А.И. Стилистика художественной речи. – М.: Изд-во Московского университета, 1961.
2. Молотков А.И. Фразеологический словарь русского языка. – М.: Высшая школа, 2001.
3. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: Азбуковник, 1999.
4. Шанский Н.М. Фразеология современного русского языка. – М.: Высшая школа, 1963.