

РАЗДЕЛ III

РУССКОЕ СЛОВО В ПРОСТРАНСТВЕ ТЮМЕНСКОГО РЕГИОНА



Е. П. Багирова, г. Тюмень

ФРАЗЕОЛОГИЗМ В РОЛИ ГАЗЕТНОГО ЗАГОЛОВКА (НА МАТЕРИАЛЕ ТЮМЕНСКОЙ ПРЕССЫ)

Фразеологизмы — одни из самых ярких средств языка, позволяющих образно и точно передать мысль, охарактеризовать различные стороны действительности, придать речи неповторимое своеобразие, особую выразительность и меткость. Возможно, поэтому в современной прессе активно используются традиционные фразеологизмы и их трансформированные варианты. Они придают газетному тексту определённый ракурс восприятия, становятся важным источником экспрессивно-эмоциональной насыщенности и специфической образности.

Анализ тюменской прессы со всей очевидностью показывает, что фразеологические сочетания активно употребляются авторами в разных по содержанию и стилю изложения статьях, но особенно часто они используются в функции заглавия. Фразеологизмы идеально подходят для заголовочных номинаций, поскольку обладают способностью в сжатой форме обрисовать ситуацию, дать ей соответствующую оценку. Кроме того, они способны актуализировать скрытые в тексте смыслы, ориентировать на определённый ракурс восприятия информации.

Принципы использования фразеологизмов в функции газетного заголовка предлагаем рассмотреть на материале следующих газет, издающихся и распространяющихся в городе Тюмени: «Тюменские известия» (ТИ), «Тюменский курьер» (ТК), «Тюменская область сегодня» (ТС), «Тюменская правда» (ТП).

Фактический материал, имеющийся в нашем распоряжении, убедительно подтверждает наши представления о том, что узуальный фразеологизм почти идеально подходит для заголовка, поскольку по своей семиотической природе является не только знаком понятия или суждения, но и знаком ситуации: «*Знать своё место в Новее-Место!*» (ТИ, 2013, № 25), «*Как вора-домушника бес попутал*» (ТИ, 2013, № 26), «*Хрен редьки не слаще*» (ТК, 2013, №31), «*Как об стенку горох*», «*Дыма без огня не бывает*» (ТК, 2013, №32).

Надо заметить, что журналисты всё же чаще используют оценочно-экспрессивные заглавия, созданные на базе прецедентных текстов, которые могут использоваться как в преобра-

зованном, так и непреобразованном виде. К подобным номинациям относим заглавия, содержащие общеизвестные цитаты, устойчивые сочетания, названия произведений, текстов песен, кинофильмов и др., имеющие сверхличностный характер. Безусловно, восприятие и понимание заголовков с прецедентными текстами становится возможным, если в памяти читателя есть данный прецедентный текст, есть возможность соотнести смысл текста-первоисточника с содержанием газетной статьи и установить их тождество и различие.

На страницах тюменских публицистических изданий чаще всего цитируются: 1) песни: «Собака бывает кусачей» (ТК, 2013, № 15), «Этот день мы приближали как могли» (ТИ, 2014, №82), «Бой часов раздался вскоре» (ТК, 2014, №1), «Ты в пустыне спасательный круг, Учкудук» (ТК, 2014, №56), «Холодок бежит за ворот» (ТК, 2014, №15), «Мне кажется порою, что солдаты...» (ТК, 2014, № 1); 2) тексты художественной литературы: «Люблю грозу в начале мая» (ТК, 2014, № 78), «Из лесу, вестимо» (ТК, 2013, № 6), «Ушёл последний из могикиан» (ТИ, 2013, № 1), «Дама сдавала в багаж...» (ТК, 2014, № 14); 3) фольклорные произведения: «Не пей! Козлёночком станешь» (ТИ, 2013, № 67), «Почему у тебя такие большие уши?» (ТК, 2014, №79); 4) тексты мультфильмов и кинофильмов: «Танцуют все!» (ТК, 2013, №6), «Падал прошлогодний снег» (ТК, 2014, № 14), «Пациент скорее жив» (ТК, 2014, № 14). Такой заголовок как бы предлагает читателю задуматься над вопросами: откуда цитата, кто ее автор, почему журналист использует ее, как цитата связана с текстом статьи. Кроме того, чужая цитата, будучи включенной в неродной ей контекст, преобразуется, вызывая эффект остранения, игровое развертывание заголовка и текста им обозначенного. Еще больше загадок таит в себе трансформированная цитата, поскольку читателю надо вспомнить, что было изменено, как цитата звучала в оригинале, зачем автор трансформировал ее, как видоизмененная цитата связана с текстом статьи: «Речной хлам и ныне там...» (ТИ, 2013, №7), «Доживём до воскресения?» (ТИ, 2013, № 68), «С чего начинается театральное дело» (ТИ, 2013, №10), «На кухонном фронте — без происшествий» (ТК, 2013, № 15), «Мороз и Сочи — год чудесный» (ТК, 2014, №8), «Травка зеленеет, стёклышко блестит...» (ТИ, 2013, № 64). Стилистический приём аллюзии, построенный на основе перефразирования известных цитат, формирует повышенную речемыслительную активность получателя информации, включает его воображение и актуализирует его культурные знания. Отсылки и цитирования делают заглавие интересным, интригующим, семантически многослойным и привлекательным. Прецедентные тексты, весело перевернутые и вольно смешанные с чужими словами, диктуют особый ракурс прочтения текста, поскольку утрачивают серьезность и взвешенность, порождают комический эффект. Немаловажным является и тот факт, что использование для трансформации узнаваемых выражений четко маркирует журналиста как человека близких интересов, с которым читатель живет в одном культурном контексте, что, в свою очередь, способствует уменьшению дистанции между автором и адресатом.

Непрерывные поиски выразительности и усиления экспрессии ведут к неизбежному «обновлению» применяемых языковых средств. Именно поэтому современные публицистические тексты дают объемный материал для наблюдений не только за приемами использования различного рода цитат и отсылок к другим текстам, но и трансформированных фразеологизмов. Связано это с тем, что модифицированный фразеологизм (в сравнении с его узуальным вариантом) способен в большей степени заинтриговать и заинтересовать читателя. Кроме того, использование преобразованного устойчивого сочетания в функции заглавия позволяет его (заголовок) сделать максимально ярким и запоминающимся.

Наиболее распространенным и продуктивным приемом дефразеологизации в языке тюменской прессы является замена отдельных компонентов идиомы словом или сочетанием слов: «С мячом наперевес» (ТИ, 2013, №65), «Не так страшен скайп, как его малюют» (ТК, 2013, №18), «Грипп свинье не товарищ» (ТК, 2013, №35), «Речной хлам и ныне там...» (ТИ, 2014, № 7), «Мой киоск — моя крепость?» (ТК, 2014, №57), «Старый двор лучше новых двух»

(ТК, 2013, № 27) и пр. Семантическое преобразование фразеологической единицы позволяет внести новые оттенки смысла, в результате чего возникает игра слов, совмещение прямых и переносных значений, чем и достигается определенный экспрессивный эффект. Очень часто такие замены объясняются стремлением автора повысить образность фразеологизма, но уже за счет введения более конкретного по значению слова, например: явление Христа народу — «*Явление вождя народу*» (ТИ, 2013, №80), пути Господни неисповедимы — «*Транспортные пути неисповедимы?*» (ТК, 2012, № 169), в других случаях, напротив, избирается слово, которое в большей степени соответствует контексту, однако ассоциативно связано с исконным, изначально представленным в устойчивом обороте, словом: нет дыма без огня — «*Не бывает дыма без торфяника*» (ТК, 2010, № 202), герой нашего времени — «*Патриот нашего времени*» (ТК, 2014, №31), на нейтральной полосе — «*На нейтральном паркете*» (ТК, 2014, № 11), быстрее, выше, сильнее — «*Быстрее, выше и дальше!*» (ТК, 2014, №11), дым коромыслом — «*Пар коромыслом*» (ТК, 2014, № 26).

Обновление фразеологизма может проходить путём замены его компонентов по созвучию (фразеологическая паронимазия): чёрт попутал — «*Кого счёт попутал?*» (ТИ, 2013, № 60), делу время, потехе час — «*Телу — время, потехе — час*» (ТП, 2011, №102), дамоклов меч — «*Намоклов меч*» (ТК, 2014, №5).

Иногда происходит формирование нескольких окказиональных сочетаний на основе одного и того же фразеологизма. Например, на базе традиционной идиомы «готовь сани летом, а телегу зимой» формируются окказиональные — «*Готовь сани летом, а огнетушитель зимой*» (ТК, 2014, № 26), «*Готовь сани летом, а загранпаспорт зимой*» (ТП, 2010, 24 декабря), «*Готовь сани летом, а качели зимой*» (ТИ, 2011, №13); обновлённые сочетания «*Круговорот проблем в природе*» (ТК, 2012, № 159) и «*Круговорот банки в природе*» (ТК, 2014, № 57) восходят к терминологическому выражению «круговорот воды в природе».

Достаточно часто встречается на газетной полосе дефразеологизация, построенная на буквализации значения устойчивого сочетания. Это один из самых радикальных приёмов обработки, при котором исходное значение сочетания не только актуализируется, но и выступает на первый план, часто противопоставляясь фразеологическому значению оборота. Как правило, буквализация достигается под влиянием контекста. Например, статья, рассказывающая о введении электронных карт, названа «*Вам и карты в руки*» (ТИ, 2014, №16), а текст, сообщающий читателю о спортивных достижениях по пауэрлифтингу, предваряется заголовком «*Как поднималась сталь!*» (ТИ, 2014, № 18). В данном случае можно говорить о контаминации прямого и идиоматического значений.

В региональной прессе в функции заголовка активно используются сочетания, основанные на сокращении состава фразеологизма, что обычно связано с его переосмыслением, изменением его семантики. Именно на этом основана словесная игра: «*Готовь телегу летом*» (ТП, 2014, № 85), «*Готовь сани летом*» (ТК, 2001, № 127), «*Последний из...*» (ТК, 2014, №61), «*Как пчёлы на мёд*» (ТК, 2014, №27), «*Откуда есть пошла?*» (ТК, 2014, № 16). К данному типу модификаций можно отнести сочетания, подвергнутые полной деформации, при которой отдельные компоненты устойчивой единицы употребляются обособленно, в качестве смысловых центров сочетаний, отсылающих к исходной фразеологической единице: «*Две головы: и лучше, и безопаснее*» (ТИ, 2012, № 213), «*Речной хлам и ныне там*» (ТИ, 2013, №7), «*Уж внуки вырастут, а пандуса всё нет*» (ТК, 2014, № 78).

Противоположное редукации явление — расширение состава фразеологизма. При этом смысловое содержание фразеологической единицы сохраняется, но часто становится более яркой образность: «*Держи иммунитет в ежовых рукавицах*» (ТК, 2014, №8), «*Весна должна быть с кулаками*» (ТК, 2014, № 61), «*С генералом на дружеской ноге*» (ТК, 2014, №32).

Таким образом, в современной прессе наблюдается заметный процесс обновления устойчивых выражений, что обусловлено креативностью мышления адресанта, его установкой на

языковой эксперимент, стремлением к сенсационности, каламбурности и парадоксальности. Кроме того, трансформация устойчивых выражений отражает настроение современного адресата, стремящегося найти оригинальный, продуцирующий интересные ассоциации заголовок, способный приспособить обнаруженный смысл к конкретным условиям контекста.

Е. П. Багирова, Н. А. Сеиткова, г. Тюмень

КОММЕРЧЕСКАЯ НОМИНАЦИЯ В ЛИНГВОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ГОРОДА (НА МАТЕРИАЛЕ ЭРГОНИМОВ Г. ТЮМЕНИ)

Языковая личность, участвующая в создании и присвоении имени своему коммерческому предприятию, решает задачи, связанные с необходимостью дать индивидуальное именование называемому объекту и привлечь к нему внимание. При этом номинатор, как правило, стремится найти оригинальное имя, звучное, способное заинтересовать потенциального клиента и остаться в его памяти.

Наблюдения за эргонимами города Тюмени, подтверждают тот факт, что многие коммерческие названия выполняют не только номинативно-выделительную функцию, но и характеризующую, рекламную, прагматическую и воздействующую, то есть созданы таким образом, чтобы привлекать внимание потребителя. Прежде всего обращают на себя внимание названия, обладающие оригинальным и говорящим содержанием. Такие онимы не всегда сообщают необходимую информацию о предприятии, но легко запоминаются и вызывают положительные эмоции: «*Дары Вселенной*», «*Родник здоровья*» (торговая компания), «*Империя солнца*» (студия загара), «*Ваши величества*» (салон красоты), «*Империя вкуса*» (магазин одежды), «*Салон счастья*», «*Кладовая солнца*» (продуктовые магазины), «*Засоня*», «*Секреты Сна*», «*Ситцевый рай*» (магазины постельного белья), «*Берег мечты*» (турагентство) и др. Положительные эмоции вызывают названия, имеющие в своей конструкции оценочный эпитет: «*Белая Русь*» (кафе), «*Нежный ангел*», «*Приятное свидание*» (салон красоты), «*Золотая черепаха*» (ресторан), «*Нежный возраст*», «*Золотая ниточка*», «*Солнечный рай*», «*Добрая фея*», «*Удачная покупка*» (магазины), «*Солнечный ветер*» (турагентство), «*Железный конь*» (автоцентр). Эпитет положительной оценки, являясь качественной доминантой подобной номинации, становится важным средством формирования образности. Он определяет признаки объекта именованного, его характерные свойства, важные для потребителя качества. Конкретное и образное определение, пропущенное сквозь призму эмоционально-психологического восприятия создателя эргонима, может подчеркнуть уникальность именуемой фирмы, сформировать «*позитивный*» имидж.

Для достижения большей выразительности, особой тональности и привлекательности создатели региональных эргонимов нередко прибегают к использованию: а) гиперболы: «*Гора Матрасов*» (магазин постельного белья), «*Снежный замок*» (магазин мороженого), «*Стадион игрушек*» (детский магазин); б) метафоры: «*Музыка огня*» (магазин каминов), «*Формула Дивана*» (салон мебели), «*Радуга идей*», «*Аромат творчества*», «*Квартал Увлечений*» (магазины для рукодельниц), «*Кладовая Лета*» (магазин продуктов); в) инверсивных конструкций: «*Рыба моя*» (магазин морепродуктов) и др.

Весьма интересны названия, в которых содержится парадокс, некая интрига или неожиданные сочетания слов: «*Вкусные кухни*» (мебельный салон), «*Синий апельсин*» (агентство креативных путешествий), «*Auto Donor*» (автомагазин), «*Железная мебель*» (компания, занимающаяся продажей сейфов), «*Автохирургия*» (автомастерская), «*Авто SPA "Карибы"*» (ав-