Примером приёма транслитерации является перевод эвфемизма “neutralize”, который на русский язык передаётся как «нейтрализовать».

Эвфемизм “economically disadvantaged people” на русский язык был переведён как «малообеспеченные люди», это означает, что такое словосочетание было передано на русский язык с помощью приёма частичного соответствия. Термин “person of color”, который используется вместо некорректного выражения “non-white person”, был переведён как «представитель не европеоидной расы» с помощью приёма подбора частичного соответствия.

Эвфемизм “African American”, который заменяет слово “negro”, был передан с помощью калькирования и на русском языке звучит как «афроамериканец».

Таким образом, можно заключить, что явление эвфемии представляет собой неотъемлемую часть коммуникации в современных языках. Основными критериями использования такого лингвистического приёма является стремление избежать социальных обострений и достичь бесконфликтной атмосферы в обществе, тем самым облегчая коммуникацию между разными социальными группами.

Своё исследование мы проводили на примере англоязычных СМИ, и можем сделать вывод, что публикации, затрагивающие политические отношения, изобилуют эвфемизмами, так как процесс эвфемизации является одной из главных характеристик языка СМИ.

Проанализировав примеры эвфемизмов и их перевод на русский язык, мы пришли к выводу, что наиболее частым способом перевода эвфемизмов является подбор эквивалента и межъязыкового соответствия в русском языке, описательного перевода и калькирования.

Результаты проведенного исследования, представленные в статье, обладают теоретической и практической значимостью, и могут быть использованы в дальнейшем для изучения этой темы.

1. Арапова, Н.С. Лингвистический энциклопедический словарь / Н.С. Арапов. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 590 с.
2. Кацев, А.М. Языковое табу и эвфемия / А.М. Кацев: учеб. пособие к спецкурсу. – Л.: ЛГПИ им. А.И. Герцена, 1988. – 79 с.
3. Крысин, Л.П. Эвфемизмы в современной русской речи / Л.П. Крысин // Русский язык конца XX столетия. – М., 2000. – 78 с.
4. Панин, В.В. Политическая корректность как культурно-поведенческая и языковая категория: автореф. дис. ... канд. фил. наук / В.В. Панин – Тюмень, 2004. – 19 с.
5. Сеничкина, Е.П. Эвфемизмы русского языка / Е.П. Сеничкина. – М.: Высшая школа, 2006. – 5 с.

Малярчук-Прошина У.О., Стороженко А.А.
Стилистическое использование фразеологизмов в газетах

*КФУ имени В.И. Вернадского
 (Россия, Симферополь)*

doi: 10.18411/sr-10-02-2019-25

idsp: sciencerussia-10-02-2019-25

Аннотация

На сегодняшний день фразеологические единицы активно употребляются в текстах СМИ. Широкое проникновение живой разговорной речи обеспечивает языку прессы экспрессивность, динамичность и диалогичность. Условия употребления фразеологизмов в текстах печатных СМИ часто нестандартны, что приводит к трансформации данных единиц и вызывает особый читательский интерес. По этой причине изучение функционирования фразеологизмов в разных типах медиадискурсов является довольно перспективным направлением.

Ключевые слова: фразеологические единицы, фразеологический оборот, фразеологизм.

В понятие «фразеологическая единица» входит общее название семантически связанных слов и предложений, которые по форме, 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.

Фразеологические обороты интересны в качестве языковых единиц во всех отношениях: в семантическом плане, по структуре и по функции. Фразеологические единицы как бы сфокусировали в себе все лингвистические разделы: и фонетический, и лексический, и морфологический, и синтаксический, а потому они являются объектом исследования не только фразеологов, но и фонетистов, морфологов, лексикологов, синтаксистов и др. [3].

Фразеологический оборот, как и слово, выполняет в языке номинативную (назывную) функцию и одновременно характеризует предмет. Но, в отличие от слова, структура фразеологизма сложная. Фразеологический оборот воспроизводится в речи в виде готового комплекса, целиком, а не по его отдельным компонентам – словам. Также в отличие от слова, значение фразеологизма всегда переносное, метафорическое, образное. Смысл фразеологического оборота невозможно понять исходя из суммы значений составляющих его компонентов. Оно идиоматично, скрыто. Известный ученый-лингвист В.М. Мокиенко дает следующее научное определение фразеологическому обороту: «Фразеологизм – это особая языковая единица, которой свойственны: раздельнооформленность, относительная устойчивость, воспроизводимость в готовом виде, семантическая целостность и экспрессивность» [1].

Переносное значение фразеологизмов, смысловое изменение, соответствующее его формированию, основывается на каком-либо из видов тропа, на аллогизмах или на широко известном в данной культуре речении (переосмысление на базе метафоры – идти по пятам; метонимии – *до гроба*; аллогизма в сочетании с гиперболой – *сognуть в три погибели*, библейского направления – *авилонское столпотворение* и т.д.). Возникновение фразеологизмов связано со стремлением более ярко, образно и выразительно назвать то, что в языке уже названо, они подобны стилистическим неологизмам в лексике.

В.Н. Телия выделяет «по крайней мере шесть классов фразеологизмов, каждый из которых включает в себя либо только «ядро» фразеологического состава – идиомы (1), либо фразеологизмы с аналитическим типом значения – фразеологические сочетания, которые непосредственно взаимодействуют по своей структуре с единицами лексико-семантической системы языка (2), либо паремии (пословицы и поговорки), обладающие одновременно и «прямым» и иносказательным значением (3). Некоторые авторы включают в объем фразеологии только два класса – идиомы и фразеологические сочетания (1, 2), другие – еще пословицы и поговорки (1,2,3), к этому добавляют еще речевые штампы (4) и различного рода клише (5), а также крылатые выражения (6) [7].

Приведем, на наш взгляд, еще одну заслуживающую внимания классификацию идиом на функционально-коммуникативной основе, которую предложил Д.О. Добровольский:

1. Идиомы в квалифицирующей (характеризующей) функции. К этой группе принадлежат фразеологические единицы, имеющие предикативный характер семантики, способные употребляться в позиции предиката. Например, *пройти огонь (и) воду (и медные трубы)* – испытать в жизни много трудностей и т.п.; *умывать/умыть руки* – устраняться от ответственности за что-либо; *строить воздушные замки* – мечтать о несбыточном; *на лбу написано* – ясно, сразу видно что-либо по внешнему виду кого-либо; *лакомый кусок* – что-либо привлекательное, соблазнительное и т.п.

Идиомы этой группы составляют основной массив фразеологических единиц русского языка. Большинство фразеологизмов имеет предикативную семантику, поскольку в основном они характеризуют человека.

2. Идиомы в идентифицирующей функции. Например, *антонов огонь* – гангрена; *грудная жаба* – болезненные явления в области сердца, стенокардия.

Идиомы данной группы распадаются на несколько подгрупп в зависимости от их функций номинации:

- идиомы в функции имен собственных (*Медный всадник* – памятник Петру I; *Северная Пальмира* – поэтическое название Санкт-Петербурга);
 - идиомы в функции терминов (*божья коровка* – жучок красной, белой или желтой окраски с черными пятнышками; *анютины глазки* – маленькие разноцветные цветочки);
 - идиомы в роли наименований предметов (*хлеб-соль* – угощение; *черный ворон* – машина, в которой во времена Сталина увозили арестованных).
3. Идиомы, представляющие собой модальные сочетания. Например, *прости Господи, грешным делом, чем черт не шутит* и т.п.
 4. Идиомы-высказывания. Например, *камень свалился с души* – кому-нибудь стало намного легче после тяжелого переживания, обременительных забот и т.п.; *денег куры не клюют* – очень много денег у кого-либо.

Идиомы в функции высказываний часто относятся учеными к разряду пословиц и поговорок, но в отличие от пословиц и поговорок они не только коммуникативны, но и номинативны [2].

Фразеологические единицы в речи подвергаются семантическим и грамматическим преобразованиям с определенной стилистической целью для воплощения художественных замыслов автора. По мнению Н.М. Шанского, существует восемь приемов «индивидуально-художественной обработки и употребления общенародного фразеологического фонда»:

- 1) наполнение фразеологического оборота новым смысловым содержанием при сохранении его лексико-грамматической целостности;
- 2) обновление лексико-грамматической стороны фразеологического оборота при сохранении его семантики и основных черт структуры;
- 3) использование фразеологического оборота в качестве свободного сочетания слов;
- 4) образование по аналогии с фразеологизмами, существующими в общелитературном употреблении, новых, индивидуально-художественных оборотов;
- 5) употребление не фразеологического оборота как такового, а его общего образа или содержания;
- 6) контаминация двух фразеологизмов:
 - а) слияние двух фразеологических оборотов, имеющих в качестве компонента одни и те же омонимические слова;
 - б) объединение фразеологизма с синонимами и антонимами.
- 7) намеренное сталкивание в пределах одной фразы фразеологизма в целом и его части [6].

Фразеологизмы являются неотъемлемой частью выразительных средств не только художественной литературы, но и средств массовой информации (радио, телевидения, печатных материалов – газет и журналов). Газетная фразеология формируется несколько упрощенно: для нее характерна универсализация и серийное упорядочение актуализированных средств выражения. Учитывая интенсивность

информационного процесса, его высокие темпы, газетная фразеология создается с учетом постоянного обновления, облегчающее варьирование, «омоложение». Эти процессы обеспечивают системность газетной фразеологии. Смысл газетной фразеологии заключается в том, что она постоянно «самоуничтожается». «Омоложение» газетной фразеологии может быть всякий раз лишь частичным, но оно осуществляется постоянно и интенсивно. Сущность системности газетных фразеологизмов заключается в том, что каждое отдельное выражение взаимодействует с другим уже не как таковое, а как член некоторого ряда или нескольких рядов.

В сущности, газетная фразеология – набор единиц, которые не являются ни экспрессемами, ни стандартами, но сохраняются в газетном употреблении как специфические. Эти единицы составляют мнимые экспрессымы и мнимые стандарты, но в то же время и не просто слова. Их можно охарактеризовать как слова-сигналы газетной конструкции, фактическая роль которых идентифицируется лишь в отдельном употреблении [5].

Стилистическое использование фразеологизмов журналистами часто связано с изменением их формы и значения применительно к контексту. Обычно автор не просто цитирует фразеологизм, а обыгрывает его, включает его в систему образных средств, продиктованных темой информации. Известны разнообразные стилистические приемы актуализации фразеологизмов. Их творческая обработка может выражаться в умелом сокращении или расширении их состава, замене компонентов в устойчивых выражениях, в переосмыслении их, в создании новых фразеологизмов по модели хорошо знакомых. Все эти приемы фразеологического новаторства значительно усиливают выразительные возможности языковых метафор, порой достаточно примелькавшихся читателю. Изменение и преобразование фразеологизмов всегда связаны с обновлением их семантики [4].

Для преобразования фразеологизмов с целью усиления речевой экспрессии применяются разнообразные стилистические приемы, и один из самых ярких – разрушение образного значения фразеологизма. В результате использования данного приема происходит двуплановое восприятие – читатель понимает фразеологизм в прямом и переносном смысле. Например, *«Платежом красен. Как энергетики борются с задолженностями потребителей»* [8]. В данном материале газеты «Аргументы и факты» прием двуплановости не затрагивает грамматическую форму фразеологизма, но толкуется по-новому. Или еще один пример в статье, посвященной проблеме унификации крымскотатарских имен в газете «Голос Крыма»: *«Что в имени моем?..»* [9].

Прием реализации метафоры часто применяется спортивными журналистами. Например, в статье газеты «Аргументы и факты» посвященной Михаэлю Шумахеру используются такие выражения как *«Красный Барон»*, *«Солнечный мальчик»* [10]. Еще одним подобным примером служит материал газеты «Аргументы и факты» о футбольном клубе: *«Кочующий клуб без роду без племени». Кому нужно «возрождение» ФК «Таврия»? [11]. В приведенных примерах игра слов служит для создания необразного значения фразеологизма. Метафорические выражения в контексте проявляют свое первоначальное значение.*

Стоит обратить внимание также на иной распространенный прием фразеологического новаторства – преобразование состава фразеологизмов. Заменяя те или иные слова в устойчивом сочетании, журналист обновляет их грамматическую форму, придает новые значения выражениям вводя их в контекст. Например, заглавие материала газеты «Голос Крыма»: *«Скажи мне что-нибудь, и я скажу кто ты». Умение говорить на публике – это, по-простому выражаясь, значит «язык хорошо подвешен». Людей с этим врожденным качеством не мало и не много* [12]. Здесь переделан фразеологизм «скажи мне кто твой друг». Еще пример из материала газеты «Аргументы и факты» о качестве сна: *«Не спящие красавцы. Кто недосыпает больше всех»* [13]. Здесь было заменено выражение «спящая красавица». Такая замена компонентов в составе фразеологизмов служит для обновления их значения и

используется журналистами для оживления, заложенного в данный фразеологизм образ.

Итак, проведенный анализ крымских изданий свидетельствуют о том, что в современных газетах фразеология функционирует активно, ярко и своеобразно, отражая общие тенденции развития языка и стилистически расширяя возможности современных СМИ. Чтобы заинтересовать читателя журналисты часто используют разнообразные стилистические приемы использования фразеологизмов в своих материалах. Обнаруживается важная закономерность: стилистические приемы окказиональной формы действенны в отношении всех устойчивых сочетаний (крылатых выражений, пословиц, поговорок, штампов, клише).

1. Баско, Н.В. Русские фразеологизмы в ситуациях [Текст]: учебное пособие – Москва: Русский язык. Курсы, 2011. – 158 с.
2. Баско, Н.В. Фразеологизмы в языке современных российских СМИ [Текст]: монография – Москва: Книжный дом Университет, сор. 2016. – 191 с.
3. Блохина, Н.Г. Информационный потенциал слова и фразеологизма [Текст]: сб. науч. ст. – Орел: ГОУ ВПУ «Орлов. гос. ун-т», 2005.
4. Голуб, И.Б. Литературное редактирование [Текст]: учебное пособие – Москва: Логос, 2010. – 427 с.
5. Костомаров, В.Г. Русский язык на газетной полосе [Текст]: монография – Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1971. – 267 с.
6. Приходько, В.К. Фразеологическая стилистика. Преобразования фразеологизмов в речи [Текст]: учебное пособие – Хабаровск: Изд-во ДВГУ, 2008. – 282 с.
7. Телия, В.Н. Русская фразеология: Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты [Текст]: учебное пособие – Москва: Шк. «Языки рус. Культуры», 1996. – 284 с.
8. http://www.aif.ru/ugol/communal/platezhom_krasen_kak_energetiki_boryutsya_s_zadolzhennostyami_potrebitel'ey/ газета «Аргументы и факты» [Электронный ресурс].
9. <http://goloskrimanev.ru/chto-v-imeni-moem.html/> газета «Голос Крыма» [Электронный ресурс].
10. http://www.aif.ru/sport/person/poezdka_s_shumaherom_kak_znamenityy_gonshchik_korrespondenta_aif_prokati/#id=3926782/ газета «Аргументы и факты» [Электронный ресурс].
11. http://www.krym.aif.ru/sport/football/kochuyushchiy_klub_bez_rodu_bez_plemeni_komu_nuzhno_vozrozhdenie_fk_tavriya/ газета «Аргументы и факты» [Электронный ресурс].
12. <http://goloskrimanev.ru/skazhi-mne-chto-nibud-i-ya-skazhu-kto-tyi.html/> газета «Голос Крыма» [Электронный ресурс].
13. http://www.krym.aif.ru/health/ne_spyashchie_krasavcy_kto_nedosypaet_bolshe_vseh/ газета «Аргументы и факты» [Электронный ресурс].

Малярчук-Прошина У.О., Жирнова В.И.

Экспрессивная лексика как средство речевого воздействия в языке СМИ

*КФУ имени В.И. Вернадского
(Россия, Симферополь)*

doi: 10.18411/sr-10-02-2019-26

idsp: sciencerrussia-10-02-2019-26

Аннотация

Речевое воздействие в СМИ осуществляется с помощью применения различных приемов и лексических единиц, таких как экспрессивная лексика. Эмоциональная окраска слов позволяет приблизиться к живой речи, а значит стать ближе к читателю, что в свою очередь приведет к успешному речевому воздействию. Современный язык СМИ приобрел черты вседозволенности и в какой-то степени пренебрежение к литературному языку и стал чаще обращаться к диалектизмам, разговорной и сниженной лексике. Экспрессивная лексика – альтернатива, применению нелитературных лексических единиц, не теряя возможности эмоционального воздействия на читателя. В статье рассмотрена роль экспрессивной лексики в успехе речевого воздействия.

Ключевые слова: речевое воздействие, экспрессивная лексика, эмоциональная окраска.