

**ИССЛЕДОВАНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКОЙ ПАРОНОМАЗИИ
В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

В статье рассматриваются случаи авторского использования фразеологических единиц в средствах массовой информации (в текстах и заголовках статей) с целью придания большей выразительности и усиления экспрессии. В настоящее время этому явлению уделяется пристальное внимание, поскольку фразеологическая паронимазия, с одной стороны, сохраняет образность, а с другой – вносит новые оттенки в смысл фразеологизма. Данный тип трансформации достаточно ярко представлен в текстах заголовков и является одним из самых действенных способов концентрации внимания читателя на статье.

Публицистику называют летописью современности, так как она во всей полноте отражает текущую историю, обращена к злободневным проблемам общества – политическим, социальным, культурным, бытовым, философским.

Публицистический стиль – функциональная разновидность речи, обслуживающая широкую сферу общественных отношений: культурных, спортивных, общественно-политических и др. Наиболее полно публицистический стиль проявляется в газетах и общественно-политических журналах, отчего его называют также газетно-или журнально-публицистическим [1, с. 76].

Средства массовой информации и пропаганды являются важнейшим орудием формирования и отражения общественного мнения, мировоззрения. В плане содержания и выражения средства массовой информации и пропаганды являются сферой проявления публицистического стиля во всем многообразии его лексических, фразеологических, грамматических и стилистических ресурсов.

В настоящее время происходит очередное глобальное реформирование норм в современном русском литературном языке. Изменения коснулись практически всех разделов лингвистики. Однако наиболее заметно эти модификации затронули нормы употребления слов и их сочетаний. Одним из активных процессов, в частности, является формирование новых фразеологических оборотов из привычных или непривычных сочетаний слов.

Часто фразеологизмы используются как заголовки статей, призванные дать читателю возможность с первого взгляда сориентироваться в необходимости прочтения текста. Устойчивые выражения в какой-то мере отражают жизнь общества, его культуру, ценности, народную мудрость. А так как жизнь общества не стоит на месте, «крылатые выражения» меняются вместе с ней. Чем изобретательнее журналист в привлечении фразеологии, тем ярче его материал, эффективнее воздействие на читателей. В языке современных СМИ фразеологизмы в целях усиления выразительности и эмоционального воздействия могут подвергаться разного рода трансформациям, которые чаще всего и используются в заголовках, так как сам по себе он, представляя собой чистый фразеологизм, не всегда может быть интересен и привлекателен из-за отсутствия в нём новизны и свежести восприятия.

Эффект новизны, «находки», переосмысления очень важен. Все должно быть привязано к сегодняшнему моменту, к настоящей действительности, к реальным

проблемам. Даже если в устойчивое выражение внесены незначительные изменения, то заголовок приобретает совершенно иной вид и смысл, что может украсить самый скучный материал и заставить читателя его прочесть или, наоборот, испортить самую интересную публикацию. Принципиально важно установить, какими приемами пользуется автор, когда берет на вооружение фразеологию. Журналисты используют фраземы не только в том виде, в котором они существуют в языке, но и в измененных вариантах с обновлённой семантикой, структурой и экспрессивно-стилистическими свойствами.

Специфика газетной речи проявляется в том, что в ней есть особые речевые образования – заголовки, подзаголовки, рубрики, в качестве которых может быть использовано одно слово, сочетание слов, предложение и, конечно, устойчивые выражения. При этом не только традиционные фразеологизмы способны исполнять роль броских заголовков, но и остроумные, родившиеся «на ходу» изречения, которые можно рассматривать как индивидуально-авторские образования.

Поэтому различного рода преобразования фразеологизмов всё больше становятся излюбленным приёмом в текстах современных СМИ. Возможность трансформации фразем объясняется сохранением их внутренней формы, т. е. их исходного, буквального смысла и относительной устойчивости. Преобразованиям могут быть подвергнуты как семантика, так и структура словосочетаний. Трансформация семантики позволяет авторам «реставрировать» в той или иной степени стершийся образ и приспособить обобщённый, метафорический смысл того или иного выражения к конкретным условиям контекста.

Газетная практика уже выработала определённые приёмы видоизменения устойчивых сочетаний. В условиях информационного рынка, жёсткой конкуренции, борьбы за читателя СМИ стремятся как можно привлекательнее «упаковать» свою продукцию, т. е. преподнести информацию в наиболее яркой, запоминающейся форме. Упаковка содержания информации – это так называемая языковая игра, интеллектуальная разминка, привлекающая внимание читателей, для чего при составлении текстов (а особенно заголовков) необходимо подбирать яркие, броские, остроумные выражения. Это влечёт за собой широкое использование фразеологического материала.

Все виды трансформации можно разбить на два раздела: трансформацию **неаналитическую** (семантическую, смысловую) и **аналитическую**.

В данной статье мы остановимся на одном из видов аналитической трансформации фразеологизмов – **парономазии**.

Фразеологическая парономазия основана на использовании в составе фразем паронимов (слов, близких по звучанию, но либо отдалённо связанных, либо вовсе не связанных по семантике: эффектный – эффективный). В некоторых случаях этот приём близок к каламбуру – словесной игре, шутке: «*Лёс в ребро*» [СБ. – 202, 2018], «*Канна небесная*» [СБ. – 142, 2018].

Фразеологическая парономазия в современной прессе представлена достаточно широко: «*Из ряда вонь*» – статья о хулиганах, расплывших газовый баллончик в школе [СБ. – 190, 2018], похожий заголовок «*Из ряда вор*» [СБ. – 50, 2019] – речь идёт о кражах в домах Витебской области. «*От бобра добра не ищут*» – о том, как бобры построили плотину на реке, что вызвало угрозу затопления [СБ. – 23, 2019]. «*Старик и горе*» [СБ. – 52, 2019] – статья о горе-охотнике, который, выстрелив, попал не в лося, а в лошадь.

Интересен заголовок «*Гойя от ума*» [Республика. – 35 (7175), 2019] – о том, как тяжело даётся устранение «настенной живописи» минским коммунальщикам и сколько это стоит.

«*Язык без гостей*» – заголовок статьи, в которой представлена статистика о количестве говорящих на русском языке [СБ. – 16, 2018]; «*Почка отсчёта*» – о заболеваниях почек [СБ. – 178, 2018]; «*Дело в шляпке*» – о грибах и отравлениях ими [СБ. – 155, 2018].

«*Сага об офсайдах*» – переименованный заголовок книги «*Сага о Форсайтах*» расположился над статьёй о футболе [СБ. – 121, 2018]. «*Газ народа*» – сочетание образовано на основе созвучия «газ – глас» [СБ. – 28, 2019].

Интересен заголовок «*Органы без опасности*» – разделение слова безопасность на предлог и существительное мотивировано содержанием публикации, в которой автор рассказывает о пересадке органов [СБ. – 191, 2018]. Похожим способом озаглавлена статья «*Джентльмены у дачи*» [СБ. – 49, 2019], основу повествования которой составляют дачные кражи. Тот же пример мы отметим в статье «*Джентльмены у дачи*» с абсолютно иным содержанием: о поселение лиц без определённого места жительства в чужих загородных домах [СБ. – 49, 2019].

Оригинально озаглавил автор свою публикацию о том, как водитель на своей машине столкнулся с лосем, – «*Рога и копыта*» [СБ. – 17, 2019]. Выражение «Рога и копыта», авторами которого являются И. Ильф и Е. Петров, само по себе является очень ярким языковым средством, но журналист очень удачно сыграл на созвучии и получил ещё более экспрессивное сочетание.

«*В этом будет ток*» [СБ. – 38 (7138), 2019] – статья повествует о первом блоке Белорусской атомной электростанции, которая начнет вырабатывать электроэнергию уже совсем скоро. Электроэнергии будет достаточно для отопления и горячего водоснабжения в жилых домах.

Таким образом, замена звукового состава какого-либо элемента фразеологизма ведёт к его переосмыслению. Активно используя в публицистике авторские преобразования, журналисты применяют трансформацию фразеологизмов в основном для конструирования газетных заголовков. Это придаёт исходному выражению дополнительную образность и экспрессивность. При этом используются аллюзии, то есть обращение к знакомой форме фразеологизма, который за счёт новых компонентов получает иной смысл, что служит средством привлечения внимания читателей.

После индивидуально-авторской переработки, трансформации фраземы приобретают новый смысл, что широко применяется в публицистике. Однако, необходимо обратить внимание на тот факт, что зачастую трансформация используется неоправданно часто. Так, нами отмечено до 8 фразеологизированных заглавий в одном издании: СБ. – 25, 19, что, на наш взгляд, делает стиль газеты стереотипным. Кроме того, выражение, возникшее в результате подобных преобразований, не всегда является удачным. Результат трансформации, уместность и этичность возникшего выражения, зависят от мастерства автора.

Таким образом, отмечая увеличения количества тех или иных преобразований фразеологизмов только в одной из белорусских газет, следует обратить внимание на тот факт, что уместность и актуальность трансформации определяется глубиной воображения автора и степенью его мастерства.

Список использованных источников

1. Виноградов, В. В. Русский язык: Грамматическое учение о слове / В. В. Виноградов. – М.: Высшая школа, 1986. – 640 с.
2. Использование периодических изданий «СБ» за период 2017–2018 гг.