

ра рамана «Яўген Анегін»). Кодавае пераклучэнне з'яўляецца адным з эфектыўных моўных сродкаў рэалізацыі інфармацыйнай, прагматычнай і экспрэсіўнай функцый публіцыстычнага стылю.

Творчы і трапны зварот да прэцэдэнтных феноменаў пры стварэнні загалоўка дае магчымасць зрабіць паведамленне найбольш цікавым і прыцягальным, дазваляе наладзіць унутрытэкставыя сувязі паміж медыятэкстам і прэтэкстам, дыялог паміж журналістам і чытачом, спрыяе актывізацыі ўздзеяння на свядомасць і падсвядомасць чытацкай аўдыторыі. Камунікацыйныя стратэгіі журналістаў розняцца ў залежнасці ад таго, да якога пласта прэцэдэнтнасці яны апелююць. У тэкстах СМІ Беларусі пераважае, на жаль, выкарыстанне калькаваных прыкладаў рускага культурнага кантэксту прэцэдэнтнасці, таму што большая частка грамадства на ўзроўні культурных алюзій сёння знаходзіцца пад уплывам рускага культурнага поля. Уключэнне ў структуру медыятэксту беларускіх цытат, рэмінісцэнцый і алюзій дазваляе стварыць пэўны культурна-гістарычны кантэкст, дапамагае чытачу зразумець сутнасць рэаліі, пра якую распавядаецца ў публікацыі, асэнсаваць падтэкст.

#### *Літаратура*

1. Іўчанкаў, В. І. Беларускія СМІ ў сітуацыі білінгвізму: рэтраспектыва і тэндэнцыі развіцця медыямаўлення / В. І. Іўчанкаў // Гісторыя журналістыкі: урокі мінулага і практыка сучасных СМІ : матэрыялы Міжнар. навук.-практ. канф., 19-20 крас. 2013 г., Мінск / пад агул. рэд. канд. філал. навук дац. П. Л. Дарашчонка. – Мінск : Выд. цэнтр БДУ, 2013. – С. 124–130.
2. Слышкин, Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. – М. : Academia, 2000. – 128 с.

**Ольга Полякова**

*Ростовский государственный университет путей сообщения  
(Россия)*

### **СТИЛИСТИЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ (на примере рекламы и PR-текстов)**

Фразеологизмы по целому ряду признаков отличаются от обычных словосочетаний, но являются при этом одним из самых выразительных речевых средств. Они разнообразны по семантике, происхождению, стилистической окраске, чрезвычайно экспрессивны, а образность

толкования делает их незаменимым средством языковой игры автора с адресатом речи. Вследствие этого публицисты постоянно обращаются к фразеологизмам.

В качестве общих функций фразеологизмов можно отметить следующие:

1) *усиление экспрессивной окраски речи*. Речь, насыщенная фразеологизмами, интересна, выразительна, будь она книжная или разговорная;

2) *оживление повествования, создание иронии, пародийной окраски*. Особенно важно разнообразить фразеологизмами речь, воспринимаемую на слух (в том числе официальную, если это допускает регламент выступления), чтобы периодически возвращать внимание уставших слушателей. Хороший каламбур, основанный на фразеологизме, будь то крылатая фраза, интернет-мем, слоган популярной рекламы, заставит аудиторию взбодриться, ваша речь (как вариант – ваш рекламный текст) запомнится;

3) *речевая характеристика персонажей*. Речь, насыщенная фразеологизмами, может стать характерной чертой многих образов. Так, библеизмами часто насыщена речь священнослужителей, сектантов, верующих людей, фразеологизмами, образованными от арготизмов, – речь «сидельцев», карточных шулеров и т. д. Щеголять в процессе коммуникации знанием фразеологизмов может ученый-филолог или профессиональный оратор. Если фразеологизмы звучат естественно, мы охарактеризуем героя как весельчака или мудреца (в зависимости от экспрессивного оттенка устойчивых образных сочетаний слов). Если же они кажутся инородными элементами в речи персонажа, мы можем говорить, что он не тот, кем хочет казаться. Именно в этой функции фразеологизмы могут наиболее продуктивно реализовываться в рекламных и PR-текстах, формируя тот образ, которого ждет целевая аудитория, на который она откликнется, которому поверит [3]. Иными словами, фразеологизмы, наряду с другими речевыми особенностями и элементами, – это «знаки, которые сознательно используются для того, чтобы продемонстрировать собственную принадлежность к той или иной этнической или культурной группе» [2, с. 97].

Функции фразеологизмов, вступающих в лексические взаимоотношения друг с другом, совпадают с функциями их лексических соответствий (максимально точная передача смысла, создание градации и др.), причем неважно, в каком именно публицистическом тексте (газетном, телевизионном, радио- или интернет-тексте, публичной речи) они используются. Так, функции, выполняемые антонимичными фразеологизмами, те же, что и у лексических антонимов (передача контраста сопоставляемых понятий, демонстрация целостности явлений, сменяемости состояний или

ситуаций и т. д.), а фразеологизмы – омонимы и полисеммы могут придавать речи экспрессию, выразительность; служить средством языковой игры с реципиентом, а также быть элементом речевой характеристики персонажа, как и соответствующие им лексические единицы.

Фразеологические единицы – очень благодатный материал для использования его в рекламных и PR-текстах. Связано это с их запоминаемостью, общеизвестностью, выразительностью, полифункциональностью. Основная цель публицистических текстов, к которым относятся рекламные и PR-тексты, – воздействие на широкую аудиторию, и фразеологизмы как нельзя лучше помогают ее достичь.

Огромный плюс для автора воздействующих текстов в том, что фразеологизмы чрезвычайно гибки и даже при грамотном видоизменении (а не случайном искажении!) сохраняют свою воспроизводимость. При этом измененные фразеологизмы ложатся в основу каламбуров, шуток, являются элементом игры с читателем, зрителем, слушателем, а любая информация, поданная в юмористическом ключе, усваивается и запоминается лучше. Речь, в меру насыщенная шутками, слушается легче, чем сухая официальная, а ирония и чувство юмора обычно работают на положительный имидж, поэтому фразеологизмы непременно стоит вводить в тексты публичных выступлений, если к этому располагает формат общения.

Однако следует помнить, что использование фразеологизмов должно быть естественно для оратора в обычной жизни. Если же, к примеру, кандидат в политики посещает занятия по риторике, где старательно запоминает теорию и пытается применить ее на практике, но от природы не умеет импровизировать, шутить, то добавление в его речь нехарактерных для него фразеологизмов только подчеркнет его риторическую несостоятельность.

Если выступающий недостаточно грамотен, он может невольно искажать фразеологизмы и запомниться в том числе своим косноязычием. Так, одному из руководителей советской эпохи приписывали выражения «Вот где собака порылась!», «У нас своя голова за плечами». Политик, допустивший оплошность, становится объектом обсуждения, а его афоризмы уходят «в народ» и становятся мемами, то есть фактически новыми фразеологизмами: «Хотели как лучше, а получилось как всегда», «Денег нет, но вы держитесь» и т. д. Можно рассуждать о том, хорошо это или плохо, но очевидно, что о человеке говорят, и иногда это является той самой задачей, которую пиарщики должны решить: сделать так, чтобы персона запомнилась, была на слуху.

Иногда редукция фразеологизма используется ораторами для формального соблюдения норм этикета за счет недосказанности резко выражения. К примеру, критическая реплика руководителя в адрес подчиненных после некорректного выполнения требований в ситуации публичного общения (например, на пресс-конференции или собрании избирателей) может быть такой: «Ну что сказать? Заставь дурака Богу молиться...» Так говорящий дает понять, что он недоволен ситуацией и действиями подчиненных, но формально норм этики не нарушает. Подобная фраза может быть заголовком критической публикации в газете, которую пиарщики используют для дискредитации образа оппонента, ведь, несмотря на недоговоренность, фраза в сознании знатоков русского языка и русской культуры возникнет полностью благодаря такому свойству фразеологических единиц, как воспроизводимость.

На использовании фразеологизмов могут строиться целые рекламные кампании. К примеру, компания «Икеа» в 2015–2016 гг. использовала слоганы, отсылающие реципиентов к фразеологизмам: «Души в нем не чаем» (реклама заварочного чайника, ср. *не чають душі в ком-то* – ‘очень любить’); «Весна под боком» (диванная подушка с цветочным принтом, ср. *быть под боком* – ‘быть рядом’; реклама появилась в конце зимы, то есть смысл фразы – еще и ‘весна приближается’); «Сухими из воды» (вафельные полотенца, ср. *вийти сухим из воды* – ‘избежать последствий неприятной ситуации’). В рекламе рыбных продуктов «Макдоналдс» фразеологизм использовался в традиционном виде («Молчишь как рыба?»), однако лексема *рыба* в его составе лишний раз напоминала потребителям об акционных видах продукции. Подобная многоаспектность толкования свойственна всем креолизованным текстам вследствие использования в них как вербального, так и визуальных кодов [1].

В целом можно говорить о том, что фразеологизмы для работы рекламистов и пиарщиков являются богатейшим материалом. Обладая рядом существенных особенностей, они делают любой текст выразительным, ярким, запоминающимся, придают ему дополнительные смысловые оттенки, а образу говорящего или продвигаемого продукта – уникальности, служат элементом языковой игры с реципиентом.

#### Литература

1. Кравченко, М. А. Соотношение вербального и визуального кодов в рекламе: опыт семиотического анализа креолизованных текстов / М. А. Кравченко // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : мат-лы

- Международ. науч.-практ. конф.; ч. 1. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2015. – С. 71–82.
2. Куликова, Э. Г. Диалог – дискурс – текст: вербальная – вокальная – визуальная коммуникация / Э. Г. Куликова // Труды РГУПС. – 2015. – № 1. – С. 93–98.
  3. Полякова, О. А. Речевая характеристика персонажа рекламного ролика как один из факторов узнаваемости бренда / О. А. Полякова // Труды РГУПС. – 2016. – № 1. – С. 104–111.

**Евгения Смирнова**

*Волгоградский государственный университет  
(Россия)*

### **ДИАЛОГИЧНОСТЬ ПУБЛИЦИСТИКИ Ф. Д. КРЮКОВА \***

Основы теории диалога были заложены в работах М. М. Бахтина [1] и получили дальнейшее развитие прежде всего в трудах отечественных и зарубежных литературоведов, исследовавших художественное творчество. Как писал Бахтин, диалог – «почти универсальное явление, пронизывающее всю человеческую речь и все отношения и проявления человеческой жизни, вообще все, что имеет смысл и значение» [2, с. 51]. Однако диалогичность публицистики, и особенно художественной публицистики, обусловлена самой природой этого феномена. Публицистическое произведение всегда нацелено на определенную аудиторию, на своего коллективного читателя. Кроме того, к диалогу обязывает и специфика публицистического отображения действительности: опора на документальный факт, активное обращение к актуальной социально значимой информации, коммуникативная установка автора, predeterminedная в том числе жанровой формой текста, – убедить в чем-либо читателя, разъяснить ему что-то, запечатлеть актуальные события, героев времени, инициировать последующие действия адресата, движение его мысли, приглашение к совместному поиску истины, к со-творчеству и т. д. И как отмечает Л. Е. Кройчик, генерализацию авторской интенции обеспечивают тесно взаимодействующие «дискурсивная и нарративная составляющие публицистического высказывания» [3, с. 369].

Становление специфического творческого метода Ф. Д. Крюкова [7] как писателя-журналиста (сам он называл свое творчество «полубеллетристической») происходило под влиянием журнальной политики органа официального народничества – журнала «Русское богатство», куда он вошел с новой темой – донского казачества. Литературные выступления писателя-дончака во многом были экстраполяцией проблем, анализируемых в контексте журнала, на свой «родимый край». Крюков как соре-