

УДК 81'373.72 : 070

ББК 81.033

Р 93

Рыбальченко О.В.

Кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и речевой коммуникации Кубанского государственного аграрного университета, e-mail: rybalchenkoolga@mail.ru

Павловская О.Е.

Доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка Кубанского государственного аграрного университета, e-mail: oera@mail.ru

Квазифразеологизмы в заголовках кубанских печатных СМИ в свете аксиологии (Рецензирована)

Аннотация:

Рассматриваются квазифразеологизмы в заголовках кубанских печатных СМИ как средство описания аксиосферы кубанского публицистического дискурса. Отмечается, что квазифразеологизмы выступают своего рода социокультурным феноменом, поскольку через их толкование можно охарактеризовать мироощущение и нравственные ориентиры современных носителей языка. Установлено, что исследование современного кубанского публицистического дискурса в свете аксиологии представляется перспективным и интересным как с целью обогащения знаний в области паремиологии, так и для описания менталитета людей, живущих на Кубани, их мироощущения, системы ценностей в условиях изменяющейся действительности.

Ключевые слова:

Публицистический дискурс, аксиосфера публицистического дискурса, квазифразеологизмы, паремиология, социокультурный феномен.

Rybalchenko O.V.

Candidate of Philology, Associate Professor of Russian Language and Speech Communication Department, Kuban State Agrarian University, e-mail: rybalchenkoolga@mail.ru

Pavlovskaya O.E.

Doctor of Philology, Associate Professor of Russian Language Department, Kuban State Agrarian University, e-mail: oera@mail.ru

Quasiphraseological units in headings of the Kuban print media in light of an axiology

Abstract:

The paper examines quasiphraseological units in headings of the Kuban print media as the means to describe the axiological sphere of the Kuban publicistic discourse. The quasiphraseological units are noted to act as some kind of sociocultural phenomenon since it is possible to characterize attitude and moral guidelines of modern native speakers through their interpretation. It is inferred that research of the Kuban modern publicistic discourse

in light of an axiology is promising and interesting both for the purpose of enrichment of knowledge in the field of a paremiology, and for the description of mentality of the people living in Kuban, their attitude and system of values in the conditions of changing reality.

Keywords:

Publicistic discourse, axiological sphere of a publicistic discourse, quasiphraseological units, paremiology, sociocultural phenomenon.

Антропоцентричность современной лингвистики полагает в качестве исходной инстанции рассмотрение человека говорящего, с необходимостью вводя в исследовательское поле понятия эпистемологического междисциплинарного значения.

Между тем, состояние современного общества, претерпевающего значительные изменения, со всей очевидностью обнажает фундаментальную роль ценностей и ценностных ориентиров для индивидуума и социума [1]. Ценности включают объективный и субъективный аспекты. Ценностное сознание человека (представления, оценки, вкусы, идеалы, нормы) и мир ценностей формируют *аксиосферу* [5: 7].

Оценочность и ценностные характеристики осознаются в настоящее время как фундаментальные характеристики универсума бытия человека и общества, но, в то же время, остаются среди еще непознанных в своем единстве и одновременно в их вариативной представленности в языке человека.

Особый интерес, на наш взгляд, представляет рассмотрение с позиции аксиологии публицистических текстов. Аксиологическая проблематика в данном случае включает принципы и стратегии формирования ценностного сознания, ценностного отношения и ценностного поведения языковой личности в призма ее культурной идентичности [4: 132].

Так, параметры, характерные для современного публицистического дискурса, образуют целостную ценностную систему, которая не является константной, а постоянно видоизменяется, поскольку меняются ценностные ориентиры человека (общества).

Выявление *ценностных ориенти-*

ров публициста особенно актуально, поскольку невозможно представить себе публицистический текст, в котором автор не выражал бы своего *отношения* ко всему, что послужило поводом для статьи. А *отношение* всегда по своей природе *аксиологично*, «оно есть форма ценностного сознания» и проявляется в эмоциональной реакции, переживании, оценке, чувстве. Так, М.М. Бахтин видел «ценностное отношение», «эмоционально-волевую позицию» автора в каждом элементе текста: «Эмоционально-волевая реакция автора выражается и в самом выборе героя, и темы, и фабулы, в выборе слов для ее выражения, в выборе и построении образов и пр.» [2: 19].

Поэтому мы считаем, что «для публицистики понятие оценки, ценностного отношения, является основополагающим, стержневым» [3:115] и реализуется в целом ряде лингвистических приемов.

Одним из таких приемов является использование в публицистическом тексте трансформированных фразеологизмов, или **квазифразеологизмов**. Квазифразеологизмы здесь выступают своего рода социокультурным феноменом, поскольку через их толкование можно охарактеризовать мироощущение и нравственные ориентиры современных носителей языка.

Особенно ярко эта способность квазифразеологизмов реализуется в заголовках текстов современных СМИ. Специфика заголовка проявляется в том, что, занимая сильную позицию в тексте, он относится к тем композиционным элементам, которые привлекают повышенное внимание при первом знакомстве с публикацией. Образность, метафоричность, заложенные изначально во фразеологизме, наполняются оценочностью и авторской иронией,

приобретаемыми трансформом в результате видоизменения ранее привычной формы и содержания, что позволяет оказывать более сильное эмоциональное воздействие на читателя, интриговать его, привлекать внимание и агитировать к прочтению.

В качестве иллюстраций использования квазифразеологизмов нами привлечены заголовки текстов печатных кубанских СМИ («Кубанские новости» («КН»), «АИФ-ЮГ» (2010-2013 гг.).

Проведенный анализ показывает, что по частотности употребления различных видов квазифразеологизмов лидирующее место в заголовках кубанских СМИ занимают квазицитаты и квазипаремии (80% от общего количества; 48% и 32% соответственно). Такой результат является вполне предсказуемым, учитывая возможности, которые дает подобная трансформация: квазицитаты и квазипаремии - это всегда маркеры ситуаций и отношений в социуме, которые как нельзя лучше отображают групповой и ментальный портрет нашего современника, помогают выявить ценности и антиценности, существующие в его сознании, и отношение к ним. Поэтому не удивительно, что, несмотря на то, что изучение квазипаремий и квазицитат в отечественной паремии только начинается, первый опыт их лексикографического описания уже представлен в словарях Х. Вальтера и В.М. Мокиенко: «Пословицы русского субстандарта» (2001), «Словарь русских антипословиц» (2002), «Антипословицы русского народа» (2005), «Прикольный словарь (антипословицы и антиафоризмы)» (2006). Так ученые стремятся в более полном объеме зафиксировать трансформы, становящиеся одним из самых информативных средств познания системы ценностей нашего народа.

Интересным, на наш взгляд, является также сравнение частотности и специфики употребления квазифразеологизмов в заголовках текстов, относящихся к разным рубрикам. Наши исследова-

ния показали, что в кубанских СМИ наиболее часто трансформы используются в заголовках текстов рубрик «Экономика» (30%), «Общество» (30%) и «Социальная сфера» (20%): *Цыплят по осени разводят* (КН, 09.11.2012); *Деньги любят счет, а кредиторы – гарантии* (КН, 17.07.2012); *Дорога гречка к обеду* (КН, 4.09.2010); *Профессия – экономику повышать* (КН, 3.09.2013); *Мал бизнес, да удал* (КН, 4.06.2010) и т.п. Данная тенденция основана на особом внимании современного человека к практической стороне жизни и новом взгляде на традиционную систему нравственных ориентиров.

Комфортное ощущение себя в обществе для нашего современника, прежде всего, обусловлено степенью собственной платежеспособности. На первом месте – утилитарно-практические ценности: *Дольше едешь – больше платишь* (КН, 18.06.2010); *Временная работа – хорошо, а постоянная – лучше* (КН, 06.04.2013); *Пифов бояться – в экономику не ходить* (КН, 28.04.2010); *Любишь казаться – люби и налоги платить* (КН, 24.08.2012); *Под своей крышей и дело спорится* (КН, 24.07.2010); *Хлебом единым* (КН, 26.05.2013); *Карты, деньги и никаких очередей* (КН, 14.04.2010), *Тариф ЖКХ – дело тонкое* (КН, 03.04.2013) и т.п. Данные примеры показывают, что паремии при трансформации наполняются новым значением, в котором находят отражение актуальные для современного жителя Кубани проблемы. Жизнь требует проявления деловитости и прагматичности, поскольку именно эти качества сегодня – залог выживания: *Чтобы не наступить на грабли, их нужно взять в руки* (КН, 24.07.2010); *Хочешь быть земледельцем – будь им* (АИФ-ЮГ, 03.08.2010); *Наука побеждать* (КН, 29.05.2013) и т.п.

Менее значительное употребление квазифразеологизмов в заголовках кубанских СМИ отмечается в рубрике «Политика» (15%). Такое редкое употребление, на наш взгляд, объясняется как ин-

тересом людей к более насущным проблемам (проблема выживания, материального обеспечения и т.д.), так и некоторой аполитичностью, неопозиционностью кубанских СМИ. Заголовки указанной рубрики совсем лишены негативной оценки или авторской иронии, которые часто выступают подоплекой трансформации. Напротив, часто они полны дидактизма, категоричности истинных паремий: *Землю - в хозяйские руки* (КН, 16.02.2011); *За хорошее дело беремся смело* (КН, 8.02.2011); *К людям – с добром, в депутаты – с ответственностью* (КН, 30.07.2010); *Убедил земляков делами* (КН, 25.05.2012) и т.п.

Особую значимость, наравне с любовью к родному краю, имеют для авторов текстов кубанских СМИ и некоторые морально-нравственные ценности. Например, человеческая доброта: *Доброта сильнее слов* (КН, 16.04.2010); *Алиса в краю добрых людей* (КН, 24.08.2013); *Милосердие без границ* (КН, 21.12.2010), представления человека о счастье: *Ломбардное счастье* (КН, 24.12.2012); *Рыбацкое счастье* (КН, 9.11.2010); *Монашеское счастье* (АИФ-

ЮГ, 25.02.2011); *Сколько детей нужно для счастья?* (АИФ-ЮГ, 15.03.2010), дружба и взаимопонимание: *Когда в товарищах согласье есть* (КН, 16.11.2010); *Вместе и капремонт не страшен* (КН, 11.06.2011), честь, мужество: *Молчаливый казак – в поле не воин* (КН, 17.12.10); *Чтоб дым отечества был сладок и приятен* (КН, 24.07.2012) и др.

Таким образом, отмеченные выше морально-нравственные ценности жителей Кубани, находящие выражение посредством квазифразеологизации, создают аксиосферу кубанского публицистического дискурса, при этом моделируя ее уже на базе существующей общепринятой системы ценностей.

Продолжение исследования современного кубанского публицистического дискурса в свете аксиологии представляется нам перспективным и интересным как с целью обогащения знаний в области паремиологии, так и для описания менталитета людей, живущих на Кубани, их мироощущения, системы ценностей в условиях изменяющейся действительности.

Примечания:

1. Арутюнова Н.Д. Об объекте общей оценки // ВЯ. 1985. № 3.
2. Бахтин М.М. Литературно-критические статьи. М.: Худож. лит., 1986. С. 19-20.
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта, 2008.
4. Казыдуб Н.Н. Дискурсивное пространство как аксиологическая система // Этносемиотрия ценностных смыслов. Иркутск: ИГЛУ, 2008. С. 233-256.
5. Марьянчик В.А. Аксиологическая структура медиа-политического текста: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2011.

References:

6. Arutyunova N.D. On the object of general assessment // VYa. 1985. No. 3.
7. Bakhtin M.M. Literary critiques. M.: Khudozh. lit. 1986. P. 19-20.
8. Dobrosklonskaya T.G. Medialinguistics: the system approach to mass media language study. M.: Flinta, 2008.
9. Kazydub N.N. The discourse space as an axiological system // Ethnosemiometry of value meanings. Irkutsk: IGLU, 2008. P. 233-256.
10. Maryanchik V.A. The axiological structure of the media-political text: Diss. abstract for the Dr. of Philology degree. M., 2011.