

Образные формы выражения в текстах телевизионных анонсов

Л.Е. Малыгина МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия

Поступила 9 декабря 2014/ Принята к публикации: 20 декабря 2014

Figurative expressions in television announcements

Lidia E. Malygina Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

Received: December 9, 2014 / Accepted for publication: December 20, 2014

Статья посвящена изучению особенностей использования в текстах телевизионных анонсов образных форм выражения, основанных на употреблении слов в переносном значении и служащих усилению изобразительности и выразительности речи.

Сегодня телевизионная журналистика переживает глубокие изменения. В этих условиях представляется актуальным научное описание лингвостилистических особенностей проможанров, в частности, образных форм выражения, ставших популярным механизмом создания в текстах телевизионных анонсов языковой игры, которая может оказывать серьезное воздействие на сознание массового адресата.

В статье дан глубокий анализ различных случаев использования образных форм выражения (окказионализмов и фразеологических оборотов) в текстах телевизионных анонсов с позиций коммуникативной стилистики публицистической речи. Это новое научное направление тесно связано с психологическими основами речевой деятельности журналиста. Выбор определенных средств выражения для решения своего коммуникативного задания автор-журналист производит осознанно, используя ресурсы русского языка и учитывая психологию своего адресата. Поэтому феномен языковой игры можно считать психолингвистическим феноменом.

Исследование носит междисциплинарный характер, поскольку, анализируя образные формы выражения в текстах телевизионных анонсов, автор затрагивает актуальные проблемы медиапсихологии, психологии восприятия, коммуникативной стилистики и медиастилистики. Междисциплинарный подход помогает решить сложные вопросы взаимодействия психических процессов и их языковых коррелятов в творческой деятельности журналистов.

Статья открывает широкие перспективы для изучения современных телевизионных жанров, входящих в так называемый промодискурс, представляющий интерес с точки зрения теории воздействия на массовое сознание аудитории СМИ.

Теоретические выводы, сделанные в ходе исследования, могут найти широкое применение в курсах преподавания таких дисциплин, как язык телевидения, культура речи, медиалингвистика, медиапсихология и других.

Ключевые слова: телевизионный анонс, образность, языковая игра, тропы, фразеологизмы, окказионализмы.

This paper focuses on studying the specific features of using figurative expressions in the texts of television announcements based on the usage of words in a figurative sense aimed at enhancing pictorialism and expressiveness of oral speech. Various uses of tropes, nonce words and set phrases in the texts of modern television announcements. The figurative media mentioned are shown to contribute to implementing a journalistic strategy of a language game, which can greatly influence the mindset of a general audience.

Today television journalism is undergoing dramatic changes. Not just the genre structure of modern television discourse is subject to transformation, but each individual genre as well. The need for highlighting linguistic stylistic peculiarities of promo genres that previously were given a brief account of (in particular the analysis of figurative meanings that have become a popular mechanism for creating a language game in the texts of television announcements) seems to be quite topical.

This article offers an in-depth analysis of figurative expressions in texts of television announcements in light of communicative stylistics of journalistic speech. A journalist as an author consciously selects particular means to fulfill his/her communicative task using the resources of the Russian language. The psychology of his/her audience taken into account, the phenomenon of a language game may be considered as a psycholinguistic phenomenon. Through a language game, an implicit impact on the mass audience is produced.

This article makes a significant contribution to modern scientific media stylistics and opens up broad prospects for the research of modern television genres included in the so-called promo discourse, and can be widely used in education syllabus within the course of television language, speech culture, media linguistics, media psychology, etc.

Key words: television announcement, figurativeness, language game, tropes, phraseological units, nonce words.

Речь автора телевизионного анонса – это речь образная. Для того, чтобы текст воспринимался как полноценный анонс, необходимо создать емкий образ того, чему посвящена анонсируемая программа, образ человека, события и т.д. Но не весь текст анонса от начала до конца представляет собой образную речь. «Для квалификации речи как образной принципиально важно отличать образную речь от просто изобразительной. Изображение должно получить статус полноценного образа, что возможно только в том случае, если изображение является воплощением авторской идеи, концептуально в своей осно-

ка слуха», «Глухая стена», «Молчание ребят», «Глухонемая любовь», «Глухомань», «Родина слышит», «Обет молчания», «Без слов», «Минута тишины», «Тихий ужас», «Тихие омуты», «Игра в молчанку», «Право голоса», «Великий немой», «Звуковой барьер», «Часть речи», «Никто не услышит», «Докричаться до небес», «100 лет одиночества», «100 лет тишины», «Глухая оборона», «Живая тишина», «Оглушительная жизнь», «Оглушительный успех», «Гнездо глухаря», «Тихое время», «Прошу тишины», «Кодекс молчания», «Хранители тишины», «Немой», «Дар речи», «Звуки му», «Молчи, грусть, молчи ...» (Малыгина, 2013, С. 92).

Использованные в качестве заголовка трансформированные прецедентные высказывания, восходящие к прецедентным текстам и ситуациям, позволяют избежать штампов, так как в этих случаях исходная фраза получает, помимо содержания, заложенного в ней самой, новые экспрессивные значения

ве, а не подчинено... чисто утилитарной информационной функции» (Коньков, 2010, С. 55). При этом, образный компонент текста телевизионного анонса, не заполняющий весь объем текста, тяготеет к размещению в таких его сильных позициях, как его начало и конец. В конце телевизионного анонса чаще всего следует название анонсируемой программы, которое может выполнять функцию рекламного слогана.

Как видно из приведенного примера, использованные в качестве заголовка трансформированные прецедентные высказывания, восходящие к прецедентным текстам и ситуациям, позволяют избежать штампов, так как в этих случаях исходная фраза получает, помимо содержания, заложенного в ней самой, новые экспрессивные значения. В то же время, подобные названия, удачно соотношенные с текстом анонса, облегчают

Если в тексте телевизионного анонса журналист использует высказывания, содержащие тропы, то в его сознании и в сознании зрителя обязательно присутствуют два семантических плана, два значения: прямое и переносное

Для фильма В. Такменева «Кодекс молчания» (НТВ, 2007), посвященного глухонемым людям, было предложено 45 возможных вариантов названия: «Жесты отчаянья», «Трудности сурдоперевода», «Не могу молчать!», «Прошел слух...», «Немая сцена», «Дар речи», «Немой вопрос», «Слышу – не глухой», «Заговор молчания», «Глухая оборона», «Провер-

читателям понимание идеи фильма еще до его просмотра, дают оценку тому или иному событию.

Рассмотрим особое употребление в тексте телевизионного анонса слов, фраз и выражений в переносном, образном или иносказательном смысле.

В закадровых текстах телевизионных анонсов авторы активно используют

способность слова иметь два и более значений, то есть многозначность. Многозначное слово имеет прямое и переносное значение. Прямое значение слова является основным, оно не обусловлено контекстом и стилистически нейтрально. Переносное значение вторично, зависит от контекста, стилистически окрашено. Многозначность используется в различных стилистических приемах, например, в каламбуре: «Александр Привалов: Без пол-литра не изберешься. Он принял в первом чтении, потом – во втором, и в третьем тоже принял... Почему главу Белоярской администрации три года обвиняют в пьянстве?» (НТВ, «Главный герой», 05.04.2009). Как признак остроумия, каламбуры характерны и для разговорной речи, с которой стремится слиться телевизионный закадровый текст, воспринимаемый зрителями на слух.

Юмористическое обыгрывание многозначности слова часто образует стилистическую конвергенцию с другими фигурами и тропами. Наиболее частотными тропами в промотексте являются метафора, аллегория, метонимия, синекдоха, прозопопея (олицетворение), оксюморон, гиперболы, ирония и сарказм. Отличительную черту тропов составляет то, что М.Ю. Ломоносов назвал «сопряжением далековатых идей». Если в тексте телевизионного анонса журналист использует высказывания, содержащие тропы, то в его сознании и в сознании зрителя обязательно присутствуют два семантических плана, два значения: прямое и переносное. «В основе восприятия тропов лежит соотношение переносных (тропических) номинаций (названий) с реальными объектами – традиционно называемыми предметами, явлениями, процессами, свойствами. Тонкая грань сочетания реальных представлений о действительности и переносных их названий определяет сердцевину изобразительности тропа» (Граудина, Кочеткова, 2010, С. 391). Реальная основа сближаемых явлений должна быть телезрителю ясна, но оставлять в его сознании глубокое впечатление своей необычностью, неожиданностью, рельефностью и красотой.

Все тропы, представляя собой перенос наименования, могут быть достаточно полно систематизированы по характеру связи переименования с традиционным



Лидия Евгеньевна Малыгина – кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова
Научные интересы: особенности языкового сознания российского лингвокультурного сообщества, стилистика телевизионных проможанров.
E-mail: 9955140@gmail.com

обозначением реалии. Традиционно выделяются три группы тропов:

- 1 по сходству,
- 2 по смежности,
- 3 по противоположности (по контрасту).

1. К тропам, основанным на сравнении, относятся олицетворение, метафора и аллегория. Это переименования, употребленные в переносном значении для определения предмета, явления на основе сходства или какой-либо аналогии. Такого рода тропы называют еще компаративными.

Метафора (греч. перенесение) выступает в качестве основного тропа первой группы. Суть метафоры определил еще Аристотель: метафора «есть перенесение имени с рода на вид или с вида на род, или с вида на вид, или по аналогии... Слагать хорошие метафоры – значит подмечать сходство (в природе)» (Аристотель, 1998, С. 1089).

Частотное использование метафоры в текстах телевизионного анонса обусловлено тем, что метафора гораздо употребительнее всех прочих тропов и широко используется в обиходной речи.

«Им хотелось служить искусству, но пришлось косить бабло... Раскаianie прапорщика Задова и крик души Шурика...» (НТВ, «Русские сенсации», № 97, 2009);

«Человек без сердца. Четыре смертельно больных пациента, и только одно сердце из титана... Кому оно нужнее?» (НТВ, «Русские сенсации» № 110, 2010);

«Железный Иосиф. Его жестокие романы с самыми красивыми женщинами эпохи. Его бесконечные поединки за эстрадный Олимп. Его закулисные друзья...» (НТВ, «Русские сенсации», № 123, 2010).

Метафора может быть выражена как двусловным сочетанием (как говорят исследователи, метафора – это сравнительный оборот, «параллелизм, сведенный к точке»), так и целым текстом.

«Что такое «черная тетрадь» КВН? Где спрятана черная касса «Наша Russia»? Кто наслал черную магию на «Аншлаг»? И как черная зависть погубила братьев по «Кривому зеркалу»? Обратная сторона большого смеха» (НТВ, «Русские сенсации», № 120, «Черный юмор», 04.07.2010);

«Что было, что будет, чем сердце успокоится... Она знала все наперед. Как Примадонна предрекла Леонтьеву дальнюю дорогу, майору Глухареву – ссылку в де-

ревню, а Баскову – цветную революцию? И что сама почувствовала, оказавшись в чужой шкуре?» (НТВ, «Русские сенсации», № 136, «Вещая Алла», 18.12.2010).

Варианты и типы метафор, используемых в телевизионном тексте, весьма многообразны. В анонсах широко распространены визуальные метафоры, активно используется прием буквализации метафоры. «Родить, чтобы продать... Как нежеланный ребенок становится золотым и как детей отдают за долги?» (НТВ, «Очная ставка», 25. 09. 2010). «Когда метафорическое выражение (особенно известная, бытовая метафора) берется в прямом смысле и в дальнейшем приобретает очертания реального, внеобразного предмета, возникает новое осмысление этого выражения, имеющее порой юмористический и даже гротескный оттенок ...» (Квятковский, 1998, С. 183). При этом, главная цель применения подобных стилистических приемов – возбудить у зрителя известное настроение, создать яркое впечатление, которое согласуется с авторским намерением и гармонирует с общей стилистикой текста.

К развернутой метафоре близка аллегория (греч. иносказание), которая также относится к тропам компаративного типа. В аллегории иносказательное изображение какой-либо отвлеченной идеи предстает не в виде двухсложного сочетания, а в форме отчетливо представляемого развернутого и конкретного образа. «Маска я тебя ненавижу! Как большие актеры стали заложниками своих образов?» (НТВ, «Русские сенсации», № 97, 2009). Маска – аллегория актерского образа. Аллегория отличается от метафоры тем, что здесь иносказание представляет собой четко очерченный, законченный художественный образ, условно передающий какую-либо мысль, идею, переживание. «Если Фемиды слепа, а ее слуги – оборотни в погонах, можно ли взять правосудие в свои руки и расстрелять мэра города?» (НТВ, «Русские сенсации», №86, 26.07.2009).

Олицетворение (прозопопея) – еще один троп компаративного типа, используемый в текстах телевизионных анонсов. Его суть заключается в том, что при описании неодушевленных предметов, явлений или животных они наделяются человеческими чувствами, сознанием, речью. В отличие о метафоры,

иносказание представляет собой четко очерченный, законченный художественный образ, условно передающий какую-либо мысль, идею, переживание. «Проклятие Александра Абдулова: почему смерть шла за ним по пятам?» (НТВ, «Русские сенсации», № 56, 2010).

Вторую группу тропов, используемых в тексте телевизионного анонса, образуют тропы по смежности, то есть переименования, основанные на переносах по смежности. Это метонимия, синекдоха, гипербола.

Метонимией (греч. переименование) именуются обороты речи, представляющие собой замену названия явления, понятия или предмета другим названием, которое неразрывно связано в нашем сознании с представлением об этом явлении.

Популярность метонимических переносов в телевизионных текстах связана с тем, что метонимии разнообразны и очень употребительны в разговорной речи. «Знаменитые бриллианты Зыкиной. О ее несметной коллекции шепталась вся страна» (НТВ, «Русские сенсации», № 107, 2010).

Метонимии родственна синекдоха (греч. соотнесение). Этот троп основан на соотнесении количественных величин – часть вместо целого, большее вместо меньшего или, наоборот, меньшее вместо большего.

«Они приезжают в Россию за длинным рублем, а возвращаются с любовью. Русские пассии западных звезд ...» (НТВ, «Русские сенсации», № 66, 2008).

К сухим метонимиям в тексте анонсов относится типичное использование названия столицы какой-нибудь страны вместо ее официальной номинации, например, «Москва» вместо «Россия». «Его называли «самый русский грузин», а потом случился... Цхинвал. Вахтанг Кикабидзе после двух лет молчания возвращается в российский телеэфир» (НТВ, «Центральное телевидение», 05. 09. 2010).

Когда в количественном отношении происходит заметное и намеренное преувеличение в соотнесении с реальной величиной, троп получает название гиперболы (греч. излишек, преувеличение). Этот любимый стилистический прием В. Маяковского тележурналисты взяли на вооружение. «Ему под силу спасти целый мир, победить любого врага,

и никто не может его остановить. Арнольд Шварцнеггер в России: экскурсия по Третьяковке, шопинг на Красной площади и другие неизвестные подробности визита Терминатора» (НТВ, «Центральное телевидение», 17.10. 2010).

Пристрастие к метонимическим переносам или, наоборот, сдержанность в их употреблении, несомненно, характеризует индивидуальную стилистическую манеру автора текста анонса

Чаще гипербола, как образное выражение, используется в тексте анонса для преувеличения какого-либо действия, предмета, явления или для выражения более глубокого и яркого впечатления. «Они не виделись целую жизнь. В эту субботу Стас Пьеха встретится с забытым отцом, а дети Мурата Насырова исполнят последнюю волю отца...» (НТВ, «Русские сенсации», № 46, 2008); «От интердевочек – до жен миллиардеров! У русских золушек весь мир под каблучком» (НТВ, «Русские сенсации», № 50 2008).

Пристрастие к метонимическим переносам или, наоборот, сдержанность в их употреблении, несомненно, характеризует индивидуальную стилистическую манеру автора текста анонса.

Закадровый текст, в котором с чувством меры и такта используются тропы, может казаться вдохновенным, сильным и страстным, что и вызывает ответный отклик аудитории. Именно тропы помогают зрителю свежо и по-новому увидеть мир, представленной в тексте анонса. Они возбуждают у зрителя активную фантазию, индивидуальное творчество

Третью группу тропов составляют переименования по контрасту. Поэтому их называют и контрастивными тропами. Слова и выражения (в случаях использования этого стилистического приема) употребляются в противоположном значении, обычно с целью насмешки, но иногда и с другой целью – усилить живописность высказывания. К этой группе тропов относятся ирония и сарказм. С особой оговоркой сюда же может быть зачислен оксюморон.

Наиболее употребительна из этой группы тропов ирония – тонкая насмешка, скрытая учтивой формой выражения. М.В. Ломоносов писал, что ирония «стоит иногда в одном слове, когда малого человека атлантом или гигантом, бессильного Сампсоном, скарредного Авессаломом или Иосифом называем» (Ломоносов, 1952, С. 256). Уместно и

остроумно ирония как троп была использована в тексте анонса очередного выпуска программы «Центральное телевидение»: «Наша милиция себя не бережет. Дворцовые перевороты, оборотни в погонах... и другие приключения ментов –

новых ментов» (НТВ, «Центральное телевидение», 03.10.2010).

Обращает на себя внимание то, каким образом такой троп встраивается в текст анонса: «...Тайная жизнь шаурмы... десерт со свалки – ручная работа! Как тухлятину превращают в элитное угощение (НТВ, «Русские сенсации», № 44); «Продукты массового отравления: мертвые суши – настоящие самураи против московского суррогата («Русские сенсации», № 44, «Просроченная жизнь», 2008).

В то же время можно сделать вывод о том, что телеканалу НТВ свойственна ироничная тональность текстов в целом: «В России лучший способ выжить – это умереть! Как заработать миллион долларов на собственных похоронах и обве-

сти вокруг пальца страховые компании?» (НТВ, «Центральное телевидение», 24.10. 2010).

- Высшая степень иронии, злая и язвительная насмешка выражается тропом, который назван сарказмом (греч. рвущий мясо).
- «Пока одни заливают кризис водкой, у других – собачья жизнь лучше человеческой...Кому дает на лапу самая богатая собака России?... Последний фаворит дрессировщицы Дуровой» (НТВ, «Русские сенсации», № 71);
- «Они вылечат всех, даже тех, кто здоров...Коммерческие тайны психиатрических больниц» (НТВ, «Русские сенсации» № 52, 2008).
- С тем же значением контраста и противоречия, но уже без налета насмешливости используется оксюморон (греч., букв. остроумно-глупое) – со-

четание антонимичных по значению слов. Примером логического оксюморона может служить фраза из анонса «Русских сенсаций»: «Когда лихие 90-е только начинались, все было впервые и вновь ... Первая реклама: о чем молчал на всю страну этот человек?» (НТВ, «Русские сенсации» № 83, 2009).

- Изобразительно-образные средства в тексте анонса зачастую становятся механизмом создания языковой игры, лежащей в основе комического эффекта: «Прощай Куршевель. Где теперь отдыхают министры, губернаторы и простые олигархи? Роскошные виллы, безумные вечеринки и чаевые не меньше двух тысяч евро» (НТВ, «Центральное телевидение», 28.11. 2010).
- Тропы используются тележурналистами для того, чтобы закадровый текст анонса достиг цели, и было осуществлено задуманное автором намерение. Тропы своей неожиданностью, красотой, смелостью переименований помогают разбудить воображение зрителя. Закадровый текст, в котором с чувством меры и такта используются тропы, может казаться вдохновенным, сильным и страстным, что и вызывает ответный отклик аудитории. Именно тропы помогают зрителю свежо и по-новому увидеть мир, представленной в тексте анонса. Они возбуждают у зрителя активную фантазию, индивидуальное творчество. Тропы «украшают» текст анонса, могут сделать его значительным и запоминающимся.
- Наряду с тропами в текстах анонса достаточно популярным средством привлечения внимания зрителей является использование окказионализмов.

Окказионализм – речевая единица, обладающая свойствами невоспроизводимости (творимости), ненормативности, номинативной факультативности и словообразовательной производности (Лыков, 1976, С. 36). «Продукты питания. Еда будущего, на которую нас тайно подсаживают уже сегодня» (НТВ, «Русские сенсации», 26.06. 2010).

В силу своей емкости, часто – метафоричности, окказионализмы способны заменить целое предложение, поэтому помогают кратко выразить авторскую мысль. «Татьяна Мизгирева: Полный фэн-шуизм» (НТВ, «Главный герой», 30.12.2007).

Иногда окказионализмы создаются журналистами в целях сохранения ритма, поскольку в тексте телевизионного анонса огромную роль играет не только смысл, но и звучание. «Знаете, как вас называют московские? ЗаМКАДыши. Вы думаете, они вас ненавидят? Нет, они вас презирают!» (НТВ, «НТВшники», 08.10.2010).

В тексте телеанонса окказионализмы используются потому, что создают особое настроение. «Как расплачиваются пустыми бумажками...?! Чем околдовывают цыганки...?! И как зомбируют впариватели ненужного...?!» (НТВ, «Программа максимум», 26.06.2010).

Среди других причин использования удивительных, эпатажирующих словообразований в тексте анонса можно назвать необходимость экспрессивного названия уже известных понятий, обозначенных узальными словами, стремление нарушить автоматизм мышления зрителя, чтобы привлечь внимание к авторской мысли, потребность подчеркнуть отношение к предмету речи, дать ему оценку, возможность своеобразной формой слова обратить внимание на его семантику.

Неотъемлемым атрибутом анонсирующего текста становятся также фразеологизмы. Частота использования в тексте анонсов образных фразеологических выражений объясняется тем, что выразительность фразеологизмов, основанных на непрямом использовании слов, усиливается и их оценочностью.

«Семейные проблемы Ларисы Долиной. Неужели ее брак трещит по швам?» (НТВ, «Ты не поверишь», 26.07.2010);

«Их цель – души ваших детей. Их средство – таблетки, лишаящие воли. Их сообщники – те, кому доверили воспитывать ваших детей. Их «крыша» – олигархи, чиновники, звезды. Под их властью уже целые города. Пришло время сорвать маски ...» (НТВ, «Русские сенсации», № 116, «Карательный обряд», 29.05.2010).

Оценочность связана и со стилистической окрашенностью большинства фразеологизмов, и с афористичностью оборотов пословичного характера.

Прямое или традиционное использование фразеологизмов, предполагает, что фразеологическая единица применяется в том составе и в том значении, которые известны всем. Эффект такого

применения основан на «природных» выразительных свойствах фразеологизма. Но и природные его свойства могут быть усилены определенными контекстными условиями. Условия эти достаточно разнообразны. Так, образное, эмоционально-оценочное свойство фразеологизма может быть усилено введением в синонимический ряд, состоящий из фразеологизмов же или отдельных слов. От особенностей членов этого ряда (соотносящихся стилистически друг с другом или контрастирующих) зависит впечатление, производимое такой подачей фразеологической единицы. «Дело о далеко идущих планах и красочном гардеробе. Обвиняется в непонимании: если хочешь достичь звездных вершин, нужно соответствовать высоким стандартам (Первый канал, «Модный приговор», 26 ноября 2010).

Приведем еще примеры фразеологизмов-синонимов: «Кто устроил войну за престол шоу-бизнеса? И на кого Анастасия Волочкова точит топор?» (НТВ, «Чистосердечное признание», 07.08.10); «Как сживают со свету собственных внуков и почему отнимают жизнь те, кто ее подарил?» (НТВ, «Очная ставка», 12.03.2011).

В обычной речи фразеологизмы отличаются постоянством состава и значения, но в той или иной степени становятся привычными, поэтому авторы анонсов пытаются вернуть фразеологизму образность, используя для этого различные приемы авторского варьирования

Особый интерес для авторов анонсов представляют фразеологизмы-антонимы, например: «Самое смешное, самое невероятное и самое страшное из того, что случилось этим летом. Слава богу, все это кончилось...Но, не дай Бог, случится опять!» (НТВ, «Чистосердечное признание», 29.08.10); «Дело о капитальном ремонте в гардеробе. Обвиняется в непонимании: яркая личность не должна выглядеть серой мышью» (Первый канал, «Модный приговор», 16.12.2010).

Антонимичные фразеологические обороты могут участвовать в создании антитезы: «Закон подлости или закон жанра – почему трагедии в цирке происходят так часто? И почему именно тогда, когда артист – без страховки?» (НТВ, «Чистосердечное признание», 13.12.09).

Иногда в коротком тексте анонса встречается несколько фразеологиз-

мов, ассоциативно (синонимически, антонимически и т.д.) не связанных друг с другом, но ощутимо различных по стилю и эмоциональной окраске. «Владимир Маландин, дядя бывшей жены Романа Абрамовича, был мини-олигархом при Брежнев, но потом попал на зону и лучше других знает красную цену «зеленого змия» (НТВ, «Главный герой», 23.11.2008).

В обычной речи фразеологизмы отличаются постоянством состава и значения, но в той или иной степени становятся привычными, поэтому авторы анонсов пытаются вернуть фразеологизму образность, используя для этого различные приемы авторского варьирования. Среди приемов авторской обработки фразеологизмов используются следующие:

1 **Переосмысление оборота.** Самый распространенный случай при этом – возвращение его компонентам в контексте буквального значения. «Как не потерять лицо? Все жертвы красоты – в программе «Развод по-русски» (НТВ, «Развод по-русски», 14.11.2010). Возвращенный буквальный смысл оборота может сосуществовать с его традиционным, переносным смыслом. И, если при этом оборот вос-

принимается без какой-либо натяжки в обоих смыслах, зритель оценит пример хорошего юмора.

«Евгений Чичваркин: Тревожный звонок. Его подопечные выбыли из зоны покрытия и могут попасть на настоящую зону. Что будет с «Евросетью»? Прямые вопросы Евгению Чичваркину (НТВ, «Главный герой», 07.09.2008); «Кто спас доброе имя Высоцкого? «Адвокаты. Звездная защита» – в очередном выпуске программы «Чистосердечное признание» (НТВ, «Чистосердечное признание», 01.04.10).

В одних случаях частям оборота возвращались прямые значения и оборот предстал как сочетание свободных слов (сам оборот мог быть использованным не полностью), в других – части оборота получали совершенно неожиданное значение и т.д. «Фил До-

нахью и Владимир Познер: Лучше Познер, чем никогда... Когда в СССР секса не было, у них была связь, которую не скроешь. Как Владимир Познер и Фил Донахью наводили мосты сквозь железный занавес?» (НТВ, «Главный герой», 05.04.2009).

2 **Замена компонентов фразеологизма** – прием, распространенный и в разговорной речи. «А король-то – лысый! Кто обрил Филиппа Киркорова?» (НТВ, «Чистосердечное признание», 31.10.10); «Вячеслав Соловьев: Исчадие ада. Он превратил жизнь в ад. Как ярославский маньяк сначала отравил жену и дочь, а потом и сам погиб?» (НТВ, «Главный герой», 14.12.2008).

Прием включения фразеологически связанной части фразеологизма в непривычный контекст относится к авторскому преобразованию фразеологического сочетания, к замене его свободного компонента. «Начальники с большой дороги. Смерть под колесами губернатора... Чиновники без тормозов и их жертвы» (НТВ, «Русские сенсации», № 12, «Машина власти», 24.04.2007).

Такие замены часто имеют шутливый, иронический или осуждающий характер, выражающий насмешку и т.п. «Его считали непоколебимым, но оказалось... Юрий Близорукий. Какая пчела укусила московского мэра?» (НТВ, «Русские сенсации», № 126, «Москва, звонят колокола», 02.10.2010).

3 Введение в состав фразеологической единицы дополнительного компонента, т.е. **расширение состава фразеологизма**. Авторские вставки дают возможность уточнить ту ситуацию, конкретизировать то лицо (сферу его деятельности, его поступки и т.д.), по отношению к которым использован фразеологизм.

Вставки могут играть и экспрессивно-усилительную роль, развивая образ, содержащийся во фразеологизме. «Дело о затянувшейся черной полосе. Обвиняется в непонимании: темные

цвета угнетают, а яркие помогут справиться с депрессией» (Первый канал, «Модный приговор», 21.12.2009).

Раздвигая границы фразеологической единицы, автор может вызвать комический эффект. «Ольга Мещенко: Нерациональное зерно. После обильного урожая – хлебный кукиш. Почему зерна навалом, а хлеб не дешевеет? Главный герой российского стола спросит с министра сельского хозяйства Гордеева, кто виноват?!» (НТВ, «Главный герой», 14.12.2008).

4 **Сужение состава фразеологизма** – это намеренный пропуск одного из компонентов фразеологизма. «На чужом горбу. Кто пытается построить счастье на горбу 13-летней девочки: предприимчивая бабушка или сотрудники благотворительных фондов?» (Первый канал, «Пусть говорят», 09.03.2011).

5 **Косвенное использование фразеологизма**. Этот прием состоит в том, что, употребляя лишь часть оборота, даже лишь какую-то часть его компонента, автор вызывает в памяти читателя весь оборот. «Анатолий Комм: Молекулы поданы! Он превращает сосиски в газ, а борщ – в таблетки. Почему на молекулярной кухне Комм лучше, чем блин?» (НТВ, «Главный герой», 21.06.2009).

Таким образом, творческим целям может служить не только точная модель фразеологической единицы, но и часть этой модели и смысл оборота.

Нередко встречаются случаи сочетания различных приемов. «Александр Гафин: Латышский стрелочник. Ему сказали: топ-топ-топ, менеджер. За что светского льва выгнали из золотой клетки?» (НТВ, «Главный герой», 01.06.2009); «Владимир Балтер и Анна Скорых: Сессия невыполнима. В граните науки – долговые ямы. Как быть студентам, неспособным вернуть кредит на образование?» (НТВ, «Главный герой», 31.05.2009).

Благодаря выразительной силе, афористичные фразеологизмы очень часто

стоят в анонсирующих заголовках информационных сюжетов, используются в названиях документальных фильмов и пр. Трансформированный фразеологизм «место по солнцем» был использован в качестве названия документального фильма о жизни прислуги известных людей: «Тайная жизнь звездной прислуги. Кто чистит ботинки Шуфутинскому? Как кузнец Михалкова вооружал Саддама Хусейна? Что говорят о Примадонне за глаза ее личные проводницы? И кому достались бриллианты Зыкиной?» (НТВ, «Русские сенсации», № 91, «Место под звездами», 17.07.2010).

Фразеологизмы используются не только в закадровых текстах анонсов, но и в лайфах и синхронах, где они характеризуют речь героя как обладающего теми качествами, которые свойственны фразеологической единице. При этом характеризующая роль фразеологизмов наиболее заметна в том случае, когда они говорят о манере, типе речи данного героя, как противопоставленного другим, как отличного от других. Фразеологизм, использованный в прямой речи героя анонсируемой программы, может характеризовать его также как человека из народа. «Героиня в кадре: «Почему мужья распускают руки, а жены все терпят?»» (НТВ, «Очная ставка» 20.02.2010).

Итак, рассмотрев вышеприведенные примеры, мы можем убедиться в том, что тексты анонсов содержат элементы языка художественной литературы. Однако смысл и функции образных форм выражения в анонсах отличаются от функций, которые выполняют эстетические свойства художественного текста. В анонсе изобразительные средства используются не столько для усиления эмоциональности речи с целью создания стилистического эффекта, сколько как механизм создания языковой игры, лежащей в основе комического эффекта. Иными словами, автор текста анонса отбирает из языковой культуры наиболее яркие и актуальные образные формы выражения и делает их частью языковой игры.

Литература:

- Аристотель. Этика. Политика. Риторика. Поэтика. Категории. – Минск: Литература, 1998. – С. 1064-1112.
 Граудина Л.К. Русское слово в лирике 19 века. 1840-1900 : учеб. пособие / Л.К. Граудина, Г.И. Кочеткова. – Москва : Флинта: Наука, 2010.
 Квятковский А.П. Школьный поэтический словарь / А.П. Квятковский. – Москва, 1998.
 Клушина Н.И. Учебный словарь стилистических терминов / Н.И. Клушина. – Москва: Факультет журналистики МГУ, 2010.
 Коньков В.И. Очерк в системе газетных жанров // Труды кафедры стилистики. Вып. 3 – Москва : Факультет журналистики МГУ, 2010.

- Лыков А.Г. Современная русская лексикология (русское окказиональное слово) / А.Г. Лыков. – Москва, 1976.
- Малыгина Л.Е. Телевизионный анонс: лингвостилистическая трансформация жанра : монография Л.Е. Малыгина. – Москва : Факультет журналистики МГУ, 2013 – 311 с.
- Малыгина Л.Е. Современный телевизионный анонс в коммуникативно-прагматическом аспекте (на материале промороликов телеканалов НТВ, Первый канал, ТВЦ, СТС, РЕН-ТВ за 2005-2010 годы) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Москва, 2010.
- Малыгина Л.Е. Современный телевизионный анонс: информирование или манипулирование? / Л.Е. Малыгина // Национальный психологический журнал – 2010. – № 2 (4). – С. 60-63.
- Малыгина Л.Е. Телевизионный анонс: лингвостилистическая трансформация жанра / Л.Е. Малыгина // Русская речь. – 2009. – № 6. – С. 76-79.
- Малыгина Л.Е. Современный телевизионный анонс: коммуникативно-стилистическая трансформация жанра (на материале анонсов информационных и публицистических программ за 2005 – 2010 г.) / Л.Е. Малыгина // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2010. – № 3. – С. 164-171.
- Малыгина Л.Е. Текст телевизионного анонса: коммуникативные сбои и лингвоэтические проблемы / Л.Е. Малыгина // Мир русского слова. – 2010. – № 2. – С. 30-33.
- Малыгина Л.Е. Телеанонс: сто раз услышать... / Л.Е. Малыгина // Русская речь – 2010. – № 6. – С. 66-71.
- Малыгина Л.Е. Язык телевизионных анонсов / Л.Е. Малыгина // Медиальманах. – 2009. – № 1. – С. 64-69.
- Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / под ред. А.П. Сковородникова. – Москва : Флинта: Наука, 2005.
- Couto do L.G., & Cruz A. Playing life away: Videogames and personality structure // Psychology in Russia: State of the Art. – 2014. – 7(3). – 146-160. doi: 10.11621/pir.2014.0313
- Druzhinenko D.A, Podolskiy A.I, Podolskiy O.A., & Schmoll P. Using videogames to treat childhood obesity // Psychology in Russia: State of the Art. – 2014. – 7(4) – in press. doi: 10.11621/pir.2014.0405
- Dunas D.V. The effect of the «last drop»: On the question of the media's ability to have a harmful impact on the audience // Psychology in Russia: State of the Art. – 2013. – 6(1). – 144-152. doi: 10.11621/pir.2013.0115
- Frolova T.I. Psychological aspects of the content strategies of the Russian media. // Psychology in Russia: State of the Art. – 2013. – 6(1). – 128-137. doi: 10.11621/pir.2013.0113
- Gladkova A.A. The role of television in cultivating the values of pluralism and cultural diversity in children // Psychology in Russia: State of the Art. – 2013. – 6(1). – 138-143. doi: 10.11621/pir.2013.0114
- Kulchitskaya D.Yu. (2014). Psychological prerequisites and effects of using multimedia content in the mass media // Psychology in Russia: State of the Art. – 2014. – 7(4). – in press. doi: 10.11621/pir.2014.0408
- Malygina L.Y. The text of television announcement: communicative failures and linguistic – ethic problems // Journal of International Scientific Publications: Language, Individual & Society – 2010. – V. 4. – P. 1. – URL : <http://www.science-journals.eu/lis/ISP-LIS-Vol4-2010.swf>.
- Pronina E.E. Media psychology: Modern man and nonlocality of psyche // Psychology in Russia: State of the Art. – 2014. – 7(4). – in press. doi: 10.11621/pir.2014.0407
- Smirnova O.V. Women's advancement in journalism: Psychological characteristics // Psychology in Russia: State of the Art. – 2013. – 6(1). – 119-127. doi: 10.11621/pir.2013.0112
- Soldatova G.V., & Rasskazova E.I. Assessment of the digital competence in Russian adolescents and parents: Digital competence index // Psychology in Russia: State of the Art. – 2014. – 7(4). – in press. doi: 10.11621/pir.2014.0406
- Vartanova E.L. The media and the individual: Economic and psychological interrelations // Psychology in Russia: State of the Art. – 2013. – 6(1). – 110-118. doi: 10.11621/pir.2013.0110
- Vartanova E.L., Tolokonnikova A.V., & Cherevko T.S. The information security of children: Self-regulatory approaches // Psychology in Russia: State of the Art. – 2014. – 7(3). – 136-145. doi: 10.11621/pir.2014.0312

References:

- Aristotle (1998) *Etika. Politika. Ritorika. Poetika. Kategorii* [Ethics. Policy. Rhetoric. Poetics. Category]. Minsk, Literature, 1064-1112.
- Couto, do L.G., & Cruz, A. (2014) *Playing life away: Videogames and personality structure*. Psychology in Russia: State of the Art. 7(3),146-160. doi: 10.11621/pir.2014.0313
- Druzhinenko, D.A, Podolskiy, A.I, Podolskiy, O.A., & Schmoll, P. (2014) *Using videogames to treat childhood obesity*. Psychology in Russia: State of the Art. 7(4), in press. doi: 10.11621/pir.2014.0405
- Dunas, D.V. (2013) *The effect of the "last drop": On the question of the media's ability to have a harmful impact on the audience*. Psychology in Russia: State of the Art. 6(1), 144-152. doi: 10.11621/pir.2013.0115
- Frolova, T.I. (2013) *Psychological aspects of the content strategies of the Russian media*. Psychology in Russia: State of the Art. 6(1), 128-137. doi: 10.11621/pir.2013.0113
- Gladkov, A.A. (2013) *The role of television in cultivating the values of pluralism and cultural diversity in children*. Psychology in Russia: State of the Art. 6(1),138-143. doi: 10.11621/pir.2013.0114
- Graudina, L.K. (2010) *Russkoe slovo v lirike 19 veka. 1840-1900: uchebnoe posobie* [Russian word in the lyrics of the 19th century. 1840-1900: manual]. Graudina, L.K., & Kochetkova, G.I. Moscow, Flint, Science.
- Kviatkovskiy, A.P. (1998) *Shkol'nyy poeticheskiy slovar'* [School poetic dictionary]. Moscow.
- Klushina, N.I. (2010) *Uchebnyy slovar' stilisticheskikh terminov* [Dictionary of stylistic terms]. Klushina, N.I. Moscow, Fakul'tet zhurnalistiki MGU.
- Kon'kov, V.I. (2010) *Ocherk v sisteme gazetnykh zhanrov* [Essay in the newspaper genres]. Trudy kafedry stilistiki [Proceedings of the Department of Style]. Vol. 3 Moscow, Fakul'tet zhurnalistiki MGU.

- Kulchitskaya, D.Yu. (2014). Psychological prerequisites and effects of using multimedia content in the mass media. *Psychology in Russia: State of the Art*. 7(4). in press. doi: 10.11621/pir.2014.0408
- Lykov, A.G. (1976) *Sovremennaya russkaya leksikologiya (russkoe okkazonal'noe slovo)* [Modern Russian lexicology (occasional Russian word)]. Moscow.
- Malygina, L.E. (2013) *Televizionnyy anons: lingvostilisticheskaya transformatsiya zhanra : monografiya* [TV preview: lingvostilistic transformation of the genre: monograph]. Moscow, Fakul'tet zhurnalistiki MGU, 311.
- Malygina, L.E. (2010) *Sovremennyy televizionnyy anons v kommunikativno-pragmatischeskom aspekte (na materiale promorolikov telekanalov NTV, Pervyy kanal, TVC, STS, REN-TV za 2005-2010 gody): avtoreferat dissertatsiya kandidata filologicheskikh nauk* [Modern television announcement in communicative-pragmatic aspect (based on the promo video NTV, Channel, TVC, STS, REN-TV 2005-2010): Ph.D. in Philology, thesis]. Moscow.
- Malygina, L.E. (2010) *Sovremennyy televizionnyy anons: informirovanie ili manipulirovanie?* [Modern television announcement: information or manipulation?]. *Nacional'nyy psikhologicheskiy zhurnal* [National psychological journal]. 2 (4), 60-63.
- Malygina, L.E. (2009) *Televizionnyy anons: lingvostilisticheskaya transformatsiya zhanra* [TV preview: lingvostilistic transformation of the genre]. *Russkaya rech'* [Russian speech]. 6, 76-79.
- Malygina, L.E. (2010) *Sovremennyy televizionnyy anons: kommunikativno-stilisticheskaya transformatsiya zhanra (na materiale anonsov informatsionnykh i publitsisticheskikh programm za 2005 – 2010 g.)* [Modern television announcement: communicative and stylistic transformation of the genre (based on announcements of information and political programs for the 2005 – 2010)]. *Vestnik MGU* [Bulletin of Moscow University]. Series 10. Journalism. 3, 164-171.
- Malygina, L.E. (2010) *Tekst televizionnogo anonsa: kommunikativnye sboi i lingvoeticheskie problemy* [Text television announcement: communication failures and lingvoethic problems]. *Mir russkogo slova* [World of the Russian word]. 2, 30-33.
- Malygina, L.E. (2010) *Teleanons: sto raz uslyshat'...* [TV announcement: a hundred times to hear ...]. *Russkaya rech'* [Russian speech]. 6, 66-71.
- Malygina, L.E. (2009) *Yazyk televizionnykh anonsov* [Language of television announcements]. [Media almanac]. 1, 64-69.
- Malygina, L.Y. (2010) *The text of television announcement: communicative failures and linguistic – ethic problems*. *Journal of International Scientific Publications: Language, Individual & Society* Vol. 4, 1. –
Electronic resource. – Mode of Access: <http://www.science-journals.eu/lis/ISP-LIS-Vol4-2010.swf>.
- Pronina, E.E. (2014) *Media psychology: Modern man and nonlocality of psyche*. *Psychology in Russia: State of the Art*. 7(4). in press. doi: 10.11621/pir.2014.0407
- (Ed.) Skovorodnikova, A.P. (2005) *Enciklopedicheskiy slovar'-spravochnik. Vyrazitel'nye sredstva russkogo yazyka i rechevye oshibki i nedochety* [Collegiate Dictionary Directory. Expressive means of Russian language and speech errors and omissions]. Moscow, Flinta, Nauka.
- Smirnova, O.V. (2013) *Women's advancement in journalism: Psychological characteristics*. *Psychology in Russia: State of the Art*. 6(1), 119-127. doi: 10.11621/pir.2013.0112
- Soldatova, G.V., & Rasskazova, E.I. (2014) *Assessment of the digital competence in Russian adolescents and parents: Digital competence index*. *Psychology in Russia: State of the Art*, 7(4). in press. doi: 10.11621/pir.2014.0406
- Vartanova, E.L. (2013) *The media and the individual: Economic and psychological interrelations*. *Psychology in Russia: State of the Art*. 6(1), 110-118. doi: 10.11621/pir.2013.0110
- Vartanova, E.L., Tolokonnikova, A.V., & Cherevko, T.S. (2014) *The information security of children: Self-regulatory approaches*. *Psychology in Russia: State of the Art*. 7(3), 136-145. doi: 10.11621/pir.2014.0312