

УДК 81'373.7 + 81'38 + 659.4

ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТИЛИСТИЧЕСКАЯ РОЛЬ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Горбань Г.М.

Межрегиональная академия управления персоналом, г. Киев, Украина

В статье изучается специфика функционирования фразеологизмов на материале паблик рилейшнз. Фразеологические единицы, или идиомы, представляют яркую и экспрессивную часть словарного состава языка.

Ключевые слова: фразеологическая единица, семантика, текст, стиль

Актуальность. В последние годы наблюдается тенденция изучения материала фразеологии в его функционально-речевом употреблении, внедрение во фразеологию методов, описывающих лексическую и семантическую семантику в их взаимодействии в ходе организации высказывания и текста. Этот разворот проблематики фразеологии обусловил пристальное внимание к компонентному составу значения ее единиц, особенно к тем из них, которые образуют прагматический аспект значения, а в этой связи – и к той роли, которую играет в нем их образное основание не только как исходное для значения фразеологических номинаций, но и как «основной нерв» их функционирования в речи.

Знаковую специфичность фразеологизмов-идиом (или «сращений» и «единств», по терминологии В.В. Виноградова) мы «усматриваем в том, что они представляют микротексты, в номинативное основание которых, связанное с ситуативным характером обозначаемого, втягиваются при его концептуализации все типы информации, характерные для отображения ситуации в тексте, но представленные во фразеологизмах в виде «свертки», готовой к употреблению как текст в тексте» [6, с.90].

Текстовая природа языка придает фразеологизмам-идиомам статус особых языковых знаков и объясняет их приспособленность к функции, характеризующей предикации.

Именно эта природа фразеологизмов обуславливает необходимость их исследования в рамках зарождающейся в науках гуманитарного цикла антропологической парадигмы. В соответствии с этой парадигмой в центр внимания лингвистических штудий перемещается человеческий фактор в языке VS, что отвечает тезису Э. Бенвениста о том, что «следует изучать не просто язык, а человека в языке» [1]. Фразеологический корпус языка – особенно богатый материал для исследования этого взаимодействия, поскольку в нем концептуализированы не только знания о собственно человеческой, наивной картине мира и все типы отношений субъекта к ее фрагментам, но и как бы запрограммировано участие этих языковых сущностей вместе с их употреблением в межпоколенной трансляции эталонов и стереотипов национальной культуры.

Постановка проблемы. Мы ставим задачу проанализировать специфику функционирования фразеологизмов в паблик рилейшнз. Третье издание международного Вебстерского толкового словаря определяет паблик рилейшнз как «науку и искусство налаживания взаимного понимания и доброжелательности между личностью, фирмой или учреждением и общественностью» [4, с.26].

Функционирование фразеологизмов в паблик рилейшнз обусловлено спецификой этой науки, ее целями и задачами. Большинство фразеологизмов характеризуют человека, оценивают его жизнь, характер, быт, интересы, показывают отношение к нему окружающих и др. Основное назначение фразеологизмов – выражение разного рода оценок и отношения говорящего к высказываемому.

В паблик рилейшнз функционируют фразеологизмы, которые в основном образуются в результате метафорического переосмысления свободных словосочетаний. Например: **сорвать маску** (с кого?). В составе свободного словосочетания **сорвать маску** слова **сорвать** – «рывком отделить, снять, сдернуть» и **маска** – «специальная накладка, скрывающая лицо». Фразеологизм **сорвать маску** имеет значение «обнаруживать, показывать истинную сущность, настоящее лицо; разоблачать». Например: «Публицистика Ида Тарбелль в «Истории компании «Стандард ойл» в прямом смысле **сорвала маску** с темного прошлого ведущей американской компании» [4, с.59].

Очевидно, что фразеологизмы не столько называют то или иное явление действительности, сколько оценивают его. Оценочное значение неодобрения, презрения, иронии содержится в смысловой структуре многих фразеологизмов. Фразеологизм **острый на язык** характеризует кого-то остроумного, язвительного в разговоре. В контексте этот фразеологизм употребляется с отрицательным оттенком, носит поучительный характер. Например: «Быть **острым на язык** – это далеко не все. Профессионал-координатор должен уметь быстро установить контакт с аудиторией, знать, как и когда что-то ей подсказать, держать группу в пределах разговора» [4, с.179].

В современной фразеологической системе с точки зрения выполняемых функций и сферы распространения выделяются фразеологизмы разговорных и книжных стилей. Промежуточное положение занимают межстилевые фразеологизмы. Однако стилевая маркированность еще не в полной мере раскрывает все стилистические признаки, свойственные фразеологизмам, т.е. прежде всего их коннотативную сущность – степень экспрессивности, вид эмоциональности, характер оценочности или отсутствие всего этого, т.е. стилистическую нейтральность оборотов.

В паблик рилейшнз функционируют общеупотребительные фразеологизмы, выполняющие номинативную функцию и сохраняющие относительную нейтральность. Например, обороты: **иметь в виду, точка зрения, удельный вес кого-, чего-либо, иметь значение, ведущая роль** и многие другие одинаково употребляются и в книжных, и в разговорных стилях, и в устной форме передачи официально-деловой констатации факта.

Разговорные (просторечные) фразеологизмы в паблик рилейшнз представлены оборотами просторечного характера. Они стоят за пределами литературного языка, но входят в состав общенародного. Например: **из уст в уста, застать врасплох, плевать (на кого?), к черту**. Они обладают ярко выраженной стилистической коннотацией и функционально-стилевой окрашенностью.

Книжные обороты генетически восходят к разным источникам. Это могут быть и библейско-евангельские выражения: **глас божий, глас вопиющего в пустыне, семь смертных грехов, святая святых**; фразеологизмы, связанные с античной и классической историей, литературой, мифологией, собственно фразеологизмы: **увенчаться успехом, за круглым столом, отплатить той же монетой**; фразеологизированные выражения из научно-терминологических и профессиональных систем: **звезда, главное русло, зондировать почву, рабочая лошадка, обсудить плюсы и минусы, поймать на крючок, занести меч**; обороты из общественно-политической, публицистической и художественной литературы: разгребатели грязи. С точки зрения стилистической книжным фразеологизмам присущи, как правило, дополнительные экспрессивно-эмоциональные оценки (риторичность, торжественность, приподнятость, ирония и т.д.), т.е. разного рода коннотативные значения. В публицистике преобладают книжные фразеологизмы.

Фразеологическая система русского языка при всей значительности своего состава весьма неоднородна по активности употребления тех или иных оборотов. Вследствие этих причин выделяются две основные группы: активно используемых фразеологизмов и пассивной части фразеологического состава, которые делятся на две подгруппы: устаревшие фразеологизмы (историзмы, архаизмы) и новые. Среди новых фразеологизмов, которые занимают промежуточное положение между активной и пассивной фразеологией, основное место принадлежит общеязыковым (узуальным) фразеологическим новообразованиям, но могут быть выделены и окказиональные (контекстуальные, авторские) фразеологизмы.

К активным фразеологизмам относятся обороты, которые хорошо известны, широко распространены и понятны носителям языка: **пойти на поводу, остер на язык, сорвать маску, войти в положение, иметь в виду, из рук в руки, с глазу на глаз** и др.

Активно употребляемыми являются и новые обороты, сравнительно недавно возникшие, но успевшие стать общеизвестными. Появление фразеологизмов: **звезда, крепкий орешек, рабочая лошадка, темная лошадка, кредит доверия, закрытая зона** обусловлено экспрессивно-метафорическим переосмыслением профессиональной лексики и составных терминологических наименований. Крылатые выражения, меткие высказывания: **«тянуть назад, подобно лебедю, раку и щуке», «мухи скорее летят на мед, чем на уксус», «к черту», «мне плевать»** приобретают обобщенно-метафорический смысл.

К пассивным запасам фразеологии относятся главным образом устаревшие обороты, а также вновь созданные индивидуально-речевые фразеологизмы, употребление которых остается контекстуально ограниченным. Например: **занести меч, занеси топор, из уст в уста, ходить по лезвию бритвы**.

Фразеологические единицы являются одним из наиболее выразительных стилистических средств языка. Поэтому они так широко используются в разных стилях речи как готовые экспрессивные, образные определения, сравнения, как эмоционально-образительные характеристики тех или иных героев, их действий, окружающей действительности и т.д.

Собственно функциональная роль фразеологизмов сходна с той, которая присуща словам. Однако, в отличие от слов, преобладающей для большей части фразеологизмов является не номинативная, а эмотивная, экспрессивно-синонимическая функция. Например: **звезда, рабочая лошадка, доброе имя, бешеная конкуренция** и др.

Например: «Основным ПР-документом во взаимодействии со СМИ является пресс-релиз. Его даже называют «рабочей лошадкой» Public Relations» [2, с. 62].

Еще более заметной является стилевая и собственно стилистическая коннотативная функция фразеологизмов, обладающих, как и многие слова, экспрессивно-синонимическим значением. Например, вместо слова **преграда** в контексте публик рилейшнз используется фразеологизм **«камень преткновения»**. «Наряду с этим, в данной сфере еще остается множество **камней преткновения»** [4, с.133]; вместо словосочетания **серьезные недостатки, недочеты, пробелы** в контексте употребляется фразеологизм **семь смертных грехов**, который переосмыслен, модернизирован и является окказиональным. Например: «По мнению Роберта Диленштейдера, бывшего президента известной ПР-фирмы «Хил энд Нултон», процессу интеграции угрожает «семь смертных грехов», присущих ПР-бизнесу» [4, с. 133]. Такая работа по замене фразеологизмов очень важна в работе с иностранными студентами.

Сравнение значений фразеологических оборотов с научным терминологическим значением углубляет и усиливает их смысл. Например: «Еще в XIX веке издатель «Атлантик мансли» Джеймс Ловелл отмечал: «Давление общественного мнения подобно атмосферному. Его не видно, однако оно давит с силой шестнадцать фунтов на квадратный дюйм» [4, с. 157]. Сравните: атмосферное давление – «давление атмосферного воздуха на находящиеся в нем предметы и на земную поверхность. В каждой точке атмосферы атмосферное давление равно весу вышележащего столба воздуха» [8, с. 88].

Представляют интерес разнообразные способы семантического переосмысления фразеологизмов и усиления их экспрессии, создания образности. Например: «Иногда общественное мнение величают неизвестным богом, перед которым **сгорают от ненависти»** [4, с. 157]. Преобразование фразеологизма **сгореть от стыда** – «испытать чувство сильного стыда, стыд» – подчеркивает силу и значимость общественного мнения. Его и величают, но его и ненавидят, потому что не всегда могут повлиять на него. Сравните: **ненависть** – «чувство сильной вражды и отвращения питать к кому-то» [7, с. 348]; **стыд** – «чувство сильного смущения от сознания предосудительности поступка» [7, с. 348].

Используется и прием усиления экспрессии текста путем трансформации фразеологизма, употребление его вместе с антонимичным словосочетанием. Например: «Теория убеждения имеет множество объяснений и интерпретаций. В основе своей убеждение сводится к тому, чтобы **с помощью совета** или даже **«выкручивания рук»** заставить другое лицо что-нибудь сделать» [4, с. 198].

Следовательно, фразеологические средства играют в языке немаловажную стилистическую роль.

Как отмечают ученые, «за последние десятилетия значительно активизировался процесс семантико-стилистического переосмысления слов, в чем проявляется определенная тенденция к экспрессивности лексических единиц. Все более заметным становится взаимопроникновение стилей» [9].

Употребление слов в новом (нередко переносном) значении приводит к возникновению фразеологических словосочетаний. Например: **донор, донорская деятельность, черный рынок, черный пиар, делать деньги, закрытая зона, крутые парни** и т.д.

Постоянным стало образно-оценочное переосмысление профессионально-терминологических единиц. При этом наблюдается постепенная фразеологизация сложных терминов. Например, в оценочном значении употребляются фразеологизмы: **мозговая атака, разнести на части, весомость сообщения и др.**

Новым для русской фразеологии является употребление иностранных фразеологизмов. Например: **темная лошадка, рабочая лошадка.**

Вывод. Анализ фразеологизмов, используемых в публичных рилейшнз, очередной раз подчеркивает мысль о том, что фразеологизмы служат бесценной сокровищницей для выявления языковой самобытности народов.

Список литературы

1. Бенвенист Э. Общая лингвистика. – М., 1974.
2. Виллард Дж. Настольная энциклопедия публичных рилейшнз. – М., 2002.
3. Жуков В.П., Жуков А.В. Школьный фразеологический словарь русского языка. – М.: Просвещение, 1986.
4. Королько В.Г. Основы публичных рилейшнз. – М.: Издательство «Рефл-бук», 2000.
5. Левашов Е.Ф. Темная лошадка // РР. – 1970. – № 3. – С. 52-53.
6. Телия В. Н. Русская фразеология: Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1996.
7. Ожегов С.И. Словарь русского языка. – М.: Русский язык, 1984.
8. Советский энциклопедический словарь. – М.: Издательство «Советская энциклопедия», 1982, с изменениями.
9. Фомина М.И. Современный русский язык. – М.: Высшая школа, 1990.
10. Фразеологический словарь русского языка под редакцией А.И. Молоткова. – М., 1968.

Горбань Г. М. ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТИЛІСТИЧНА РОЛЬ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

У статті вивчається специфіка функціонування фразеологізмів на матеріалі публічних рилейшнз. Фразеологічні одиниці, або ідіоми, представляють яскраву і експресивну частину словникового складу мови

Ключові слова: фразеологічна одиниця, семантика, текст, стиль

Gorban G.M. FUNCTIONAL-STYLISTIC ROLE OF PHRASEOLOGICAL UNITS IN PUBLIC RELATIONS

The specific of function of phraseological in the text public relations. Phraseological units or idioms represent colourful expressive part of the language's vocabulary.

Key words: phraseological unit, semantic, text, style

Поступила в редакцію 23.02.2007 г.