
ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКАЯ ИГРА В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЫ КИТАЯ И РОССИИ

Цзан Вэньцян

Кафедра массовых коммуникаций
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В данной статье мы пытались проанализировать фразеологическую игру в языке современной прессы Китая и России. Рассмотрение фразеологической игры в языке китайской и российской современной прессы позволяет нам выявить общую языковую специфику современной прессы Китая и России в целях укрепления взаимопонимания и сотрудничества при международном общении между Китаем и Россией.

Ключевые слова: фразеологическая игра, язык современной прессы, языковая специфика, культурное взаимопонимание.

Эффективность текста прессы во многом определяется его заглавием, ибо известно, что с помощью умело составленного заголовка часто легче убедить читателя, чем с помощью резкого памфлета.

Фразеология — одно из самых ярких и действенных средств языка. Метафоричность, эмоциональность, экспрессивность — все эти качества фразеологических единиц придают речи образность и выразительность.

Безусловно, фразеологизм широко используется в китайской, а также в российской современной прессе, особенно в заголовках прессы.

Открывая любое китайское или российское современное издание, заметно, что языковая специфика проявляется в том, что в прессе есть особые речевые образования — заголовки, подзаголовки и т.д., в которых достаточно часто используются фразеологические единицы. Например:

- 1) Лучше поздно, чем никогда [Газета «Подробности», 14.03.2011];
- 2) “天通金”累卵之危 [Наньфанчжоумо, 29.03.2011].

Мы старались раскрыть функциональную роль фразеологизмов в заголовках китайской и российской современной прессы. Заголовки, в том числе и заголовки — фразеологические единицы, на полосе прессы выполняют несколько функций.

Во-первых, как правило, заглавию присуща информативная функция, поскольку в нем тем или иным образом отражается содержание материала. Например:

- 1) 人民币离岸市场任重道远 [Еженедельник «Китайская экономика», 06.04.2011];
- 2) Аллергия водит за нос! [Аргументы и факты, 31.03.2011].

Во-вторых, для заголовков прессы характерна и так называемая рекламная функция, которая состоит в том, чтобы специально, особыми средствами заинтересовать читателя, привлечь его внимание. Рекламность обычно понимается

в литературе как экспрессивность, а поэтому рекламную функцию называют также экспрессивной или рекламно-экспрессивной. Например:

- 1) 人活着分三六九等 死了也逃不过? [Наньфанчжоумо, 06.04.2011];
- 2) Губа не дура [Журнал «Про настоящее кино», 25.04.2006].

В-третьих, заглавие прессы характеризуется графически-выделительными функциями, т.е. отделением одного текста от другого и т.д. Например:

- 1) 山崩海啸中的菅直人 [Наньфанчжоумо, 17.03.2011];
- 2) Злые языки страшнее пистолета [Коммерческая недвижимость Москвы, 13.10.2005].

Используя фразеологизм для оформления заголовка, автор предполагает раскрыть его значение в тексте. Чаще всего фразеологизмы включаются в рассуждение, где они помогают глубже раскрыть позицию автора, усилить его аргументацию. Это немаловажно как для автора статьи, так и для всей прессы в целом, так как яркий, образный фразеологический оборот привлекает внимание и вызывает к публикации интерес, а следовательно, повышается рейтинг прессы. Например:

- 1) Милиция «потеряла» голову [Московский комсомолец, 16.02.2011];
- 2) 美国的两面手法又给自己当头一棒 [Китайская газета, 30.03.2011].

Фразеологизмы выполняют функцию лаконизации речи, делают ее краткой, сжатой, придают ей подчеркнuto энергичный тон, который выражает целеустремленность авторской мысли. В основе фразеологизма лежит смысловая двуплановость, сопоставление двух смысловых рядов — прямого и переносного. В большинстве своем они имеют тот или иной переносный смысл, не вытекающий непосредственно из суммы значений их компонентов, и не расчлняются на отдельные компоненты. Например:

- 1) Носы не задирать [Российская газета, 24.01.2005];
- 2) 梁小民：治通胀要釜底抽薪 [Китайские новости, 11.02.2011].

В качестве броских, обращающих читательское внимание заголовков прессы широко используются фразеологизмы. Это обусловлено тем, что большая часть фразеологического фонда имеет какую-либо экспрессивно-стилистическую окраску. Экспрессия, ради которой используют такие заголовки, базируется на их общеизвестности. Например:

- 1) Черновецкий всем — как кость в горле [Корреспондент, 14.09.2006];
- 2) 瑞媒：中国对灾后日本不再冷若冰霜 [Время вокруг света, 31.03.2011].

Эмоционально окрашенные фразеологизмы способны воздействовать на наши чувства, вызывать у нас разнообразные эмоции. С помощью фразеологии создается торжественность, приподнятость или же нарочитая сниженность повествования. Например:

- 1) С легким сердцем [Итоги, 28.03.2011];
- 2) 莫斯科没有眼泪 [Китайские новости, 11.02.2011];

а другая — сниженное:

- 1) Черновецкий всем — как кость в горле [Корреспондент, 14.09.2006];
- 2) 山崩海啸中的菅直人 [Наньфанчжоумо, 17.03.2011].

Выразительность очень важна для речи современной прессы: она помогает передавать авторскую позицию, воздействуя тем самым на чувства читателей. Фразеологизмы способны не только выразить соответствующую мысль более емко, но и передать отношение и оценку.

Метафоричность, эмоциональность, оценочность, экспрессивность — все эти качества фразеологизма придают речи современной прессы образность и выразительность. Фразеологизмы не только украшают речь, но и придают ей убедительность, они невольно запоминаются, благодаря чему впоследствии можно вспомнить и легко восстановить целые рассуждения.

Фразеология служит «строительным» материалом для создания новых, неожиданных, экспрессивных образов, языковой игры в современной прессе Китая и России, привлекающей внимание читателей.

В качестве заголовка прессы может быть использовано одно слово, сочетание слов, предложение, несколько предложений и, конечно, в том числе фразеологизмы.

Чем изобретательнее пресса в привлечении фразеологии, тем ярче ее материал, эффективнее воздействие на читателей. Принципиально важно поэтому установить, какими приемами он пользуется, когда берет на вооружение фразеологию.

С желанием сделать заголовок более ярким, привлекательным связано употребление в них фразеологизмов в трансформированном виде. Изменения фразеологизмов позволяют прессе избегать штампов, так как в этих случаях фразеологизм получает, помимо свойств, заложенных в нем, новые экспрессивные свойства.

Способы трансформации фразеологизмов в заголовках китайской и российской современной прессы чрезвычайно разнообразны. Наиболее распространенными являются:

- 1) замена одного или нескольких лексических компонентов фразеологизма:

Кто в бровь, кто в глаз [Иная газета — Город Березники, 25.03.2011];
莫斯科没有眼泪 [Китайские новости, 11.02.2011];

- 2) часто в заглавиях прессы наблюдается расширение фразеологизма за счет введения добавочных компонентов:

Не в бровь, а в глаз учителю химии [НГ, № 29, 2005];
莫斯科没有眼泪 [Китайские новости, 11.02.2011];

- 3) широко используется в заголовках прессы и прием усечения фразеологической единицы, что создает эффект усиленного ожидания:

Семь раз отмерь — один отрежь: как провести весеннюю обрезку садовых деревьев [Комсомольская правда в Белоруссии, 30.03.2011];

男篮打水一场空 [Еженедельник Синьминь, 21.10.2010];

4) весьма выразительны заголовки прессы, в которых фразеологизм, трансформированный каким-либо образом, включается в экспрессивную синтаксическую конструкцию, например, в вопросносительную или в вопросно-ответную:

Мировая финансовая реформа: успех или провал? [Еженедельник Лиавандонфан, 31.01.2011];

“要能战栗，能不战栗” [Еженедельник Лиавандонфан, 31.01.2011].

Итак, использование фразеологизмов в заголовках российской и китайской современной прессы является эффективным средством создания экспрессии. Эффективность материалов прессы повышает использование в них ярких, экспрессивных заглавий. Например:

1) Нашла коса на камень [«Комсомольская правда», 21.02.2005];

2) 山崩海啸中的菅直人 [Наньфанчжоумо, 17.03.2011].

Кроме того, надо обратить внимание на то, что в языке китайской и российской современной прессы идет активный процесс фразеологизации сочетаний слов, ранее не являвшихся устойчивыми выражениями.

Фразеологический оборот как единица одного из уровней языковой системы обладает такими признаками, как устойчивость, семантическая целостность компонентного состава, воспроизводимость, грамматическая соотнесенность, неоднударность, метафоричность и экспрессивность. На наш взгляд, благодаря метафоричности и экспрессивности фразеологический оборот так активно используется в современных СМИ, в том числе в китайской и российской современной прессе, особенно в заголовках, создавая особую выразительность, меткость, образность текста.

В наше время в условиях информационного рынка, жесткой конкуренции, борьбы за читателя СМИ стремятся как можно привлекательнее «упаковать» свою продукцию, т.е. преподнести информацию в наиболее яркой, характерной, запоминающейся форме. Фразеологизмы играют важную роль при построении ярких, броских заголовков, вызывающих читательский интерес не только в российской, но и в китайской современной прессе. Это влечет за собой широкое использование фразеологизмов.

На основании вышесказанного можно сделать следующие выводы: необходимо рассмотрение и осознание китайских и российских общих функциональных черт в целях позволить выявить ряд языковых явлений между китайской и российской современной прессой, расширять взаимное понимание, содействовать взаимному общению и сотрудничеству, поднять международные отношения до нового уровня.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Горохов В.М.* Основы журналистского мастерства. — М., 1989.
- [2] *Го Цингуан.* Коммуникации. — Китайский народный университет, 1999.
- [3] *Ли Лянжун.* Введение в журналистику. — Фуданский университет, 2001.
- [4] *Костомаров В.Г.* Русский язык на газетной полосе. — М.: Просвещение, 1971.
- [5] *Молотков А.И.* Фразеологический словарь русского языка. — М.: Высшая школа, 2001.

ANALYSIS ON THE IDIOM GAME IN MODERN NEWSPAPERS OF RUSSIA AND CHINA

Wenqian Zang (China)

Department of Mass Communications
People's Friendship University of Russia
Miklukho-Maklay str., 6, Moscow, Russia, 117198

This paper analyses the idiom game that frequently appears in modern newspapers of Russia and China. It contributes to our understanding of the similarity and difference of the newspaper languages used in Russian and Chinese modern newspapers, so that we can further strengthen our mutual understanding and cooperation in culture exchange.

Key words: modern newspapers, language changes, mutual understanding, culture exchange, idiom game.