

ФОМ 1: Фонд «Общественное мнение». Опрос «Состояние дел в армии» [электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://fom.ru/obshchestvo/10331> (дата обращения: 10.01.2013).

ФОМ 2: Фонд «Общественное мнение». Опрос «О положении дел в армии и назначении нового министра обороны» [электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://fom.ru/politika/10695> (дата обращения: 10.01.2013).

## **ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ И МЕТАФОРЫ КАК СРЕДСТВО ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В ПРЕДВЫБОРНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ**

*Н.А. Сычёва*

*Научный руководитель: Е.Л. Марандина,  
кандидат филологических наук, доцент (ТюмГУ)*

Политическая коммуникация обладает большим потенциалом суггестивного воздействия и представляет значительный интерес для исследователей, так как правильная интерпретация сообщения, изложенного в высказывании, является залогом успешности и эффективности данного коммуникативного акта. В этой связи мы обращаемся к политическим рекламным текстам, отражающим предвыборную гонку 2011 года в РФ.

Объектом данной работы служат фразеологические единицы и метафорические номинации в печатных политических рекламных текстах, среди которых политические газеты (2 единицы), политические плакаты (1), политические листовки (3), политические буклеты (3), политические брошюры (2), сувенирная продукция (3). Всего 14 источников.

Целью данной статьи является рассмотрение фразеологизмов и метафор как средств выразительности в политических рекламных текстах. Средства речевой выразительности делают речь наглядной, так как воздействуют не только понятийно, но и образно. Эмоциональная, экспрессивная речь воспринимается быстрее, находит более глубокий эмоциональный отклик, вызывает сопереживание, а также лучше сохраняется в памяти. Текст становится выразительнее, если обыгрываются различные значения одного и того же слова или выражения (многозначность). Иногда существование различных значений в одном тексте позволяет активизировать речевую экспрессию путем сопоставления двух смысловых планов – прямого и переносного.

Следует напомнить, что фразеологизм – лексически неделимое, устойчивое в своем составе и структуре, целостное по значению словосочетание, воспроизводимое в виде готовой речевой единицы [Розенталь, Теленкова 2001: 589]. Фразеологизм обладает высоким эмоционально-оценочным потенциалом и экспрессивным коннотативным

значением, благодаря чему в речевой ситуации может формировать и регулировать восприятие сообщаемой информации, что имеет большое значение в политической коммуникации.

В.В. Виноградов выделил три основных вида фразеологизмов: фразеологические сращения, фразеологические единства и фразеологические сочетания. А Н.М. Шанский предложил расширить указанную классификацию пословицами, поговорками, крылатыми словами, изречениями, устойчивые сочетания номинативного плана. При анализе фразеологизмов в политических рекламных текстах мы будем учитывать мнение Н.М. Шанского.

Как известно, фразеологизмы обладают жесткой структурной оформленностью, но в процессе их использования в материалах нашего исследования они нередко подвергаются модификации. При этом «творческая обработка фразеологизмов придает им новую экспрессивную окраску, усиливая их выразительность» [Голуб 2001: 121]. В основе фразеологических изменений могут лежать:

1) Изменение количества его компонентов, что обычно связано с переосмыслением фразеологизма: *Трудолюбивых любит госпожа Удача, которая обязательно несколько раз улыбается в жизни каждому* (листовка партии «Справедливая Россия») – увеличение количества компонентов во фразеологизме *И вам улыбнется удача. Семь раз отмерь, как говорится* (листовка партии «Единая Россия»; Владимир Якушев) – отсечение второй части пословицы *Семь раз отмерь, один раз отрежь. Бесплатный швейцарский сыр бывает только в мышеловке* (буклет партии ЛДПР) – увеличение количества компонентов привело к дополнительной образности пословицы. *Не родись красивой* (буклет партии КПРФ) – отсечение второй части пословицы *Не родись красивой, а родись счастливой* привело к изменению ее значения, смысл нового афоризма «красота ведет к несчастью». *Пустили сплетню. Все поверили. Вот вам и дым без огня* (брошюра партии ЛДПР) – преобразование фразеологизма *Нет дыма без огня* привело к формированию иного смысла, а именно «волнение без причины».

2) Замена его компонентов: *в тесноте и в обиде* (листовка партии «Справедливая Россия») – замена противительного союза *да* (в значении *но*) на соединительный союз *и*, а также отсутствие отрицательной частицы *не* привела к полному переосмыслению исходного фразеологизма *В тесноте, да не в обиде*, имеющего теперь значение негативной оценки ситуации. *Бабки на ветер* (брошюра партии ЛДПР) – замена общеупотребительного слова «деньги» на его жаргонный синоним «бабки». Это соответствует о такой тенденции современных предвыборных текстов, как частотное использование жаргонной лексики.

«Использование уголовного жаргона позволяет подчеркнуть естественность и общепонятность преступного слова, а вместе с тем и преступных порядков, преступного поведения, преступного мировосприятия» [Чудинов 2006: 99].

В политической коммуникации порой возникают новые, в своем роде афористичные выражения. В материалах нашего исследования мы нашли такие примеры: *мочить в сортире* (буклет ЛДПР), *хотели как лучше, а получилось как всегда* (буклет ЛДПР), *нанести ответный удар прямо в скулу своему оппоненту* (буклет ЛДПР). Данные примеры отражают процесс демократизации языка, отступление его от литературных норм, а также его стремление перейти к языку разговорно-бытовой сферы общения.

Все фразеологизмы, используемые в источниках нашего исследования, можно условно разделить на 2 группы.

Первую группу составляют устойчивые словосочетания терминологического характера: *потребительская корзина, денежная масса, черный рынок*. Подобные многокомпонентные лексемы обычно не имеют экспрессивного характера.

Вторую группу фразеологизмов в сфере политической коммуникации составляют образные единицы, которые широко распространены в разговорной речи: *ударить по рукам, приказать долго жить, брать верх, наступать на пятки*.

Кроме фразеологизмов, дополнительную образность тексту могут придать такие средства выразительности, как метафоры. В современном политическом дискурсе наблюдается высокая частотность метафор. По мнению А.П. Чудинова, это объясняется тем, что «метафора превратилась в одно из наиболее сильных средств представления политических концепций и воздействия на политическое сознание общества» [Чудинов 2006: 122]. Метафора – вид тропа, в котором отдельные слова или выражения сближаются по сходству их значений или по контрасту [Словарь литературоведческих терминов 1997: 208]. Метафора образуется по принципу олицетворения (время бежит), овеществления (стальные нервы), отвлечения (поле деятельности) и т.д.

Примерами метафор в политических текстах могут служить следующие выражения: «*Сидя на сундуках золота и валюты* (т.е. имея большие денежные запасы), она боится хотя бы на секунду задремать, прикрыть от усталости хоть один глаз» (ЛДПР о Швейцарии). «*Весь двадцатый век русский народ едет на повозке по проселочным дорогам, по ухабам*» (т.е. испытывает большие трудности) (ЛДПР).

Существует семантическая классификация метафор, предложенная А.П. Чудиновым [Чудинов 2009: 195]. По его мнению, метафоры делятся

на следующие группы (примерами приводятся по источникам нашего исследования):

- медицинские: *хроническая безработица, здоровая конкуренция*;
- спортивные: *избирательная гонка, политическая арена*;
- театральные: *мировая закулиса, политический дебют*;
- военные: *идеологический фронт, армия безработных*;
- связанные с миром животных: *хищные акулы, бездыханный кот*;
- связанные с миром криминала: *безжалостные грабители, наглые жулики, бандиты, рэкетеры, уголовные элементы, вороватые провинциальные князьки*. В данном случае метафора употребляется для обозначения членов противоположных по взглядам партий, а не напрямую называет представителей криминального мира.

Обратимся к основным функциям метафор в политической коммуникации. Первая функция – когнитивная. При отражении в языке политической деятельности с помощью метафоры человек использует более простые и известные ему из других сфер образы: *оранжевая революция* – метафора по цвету (брошюра партии «Единая Россия»).

Вторая функция – коммуникативная. Язык является средством передачи информации, которую можно передать и с помощью метафоры. В этом случае последняя позволяет в доступной форме сообщить адресату сложную мысль меньшим количеством слов: «Российская государственность должна быть *сцементирована монолитной национальной волей*, источником которой может быть только русский народ» (буклет партии ЛДПР). Здесь в достаточно специфическом виде передается то, что государственность России должна быть основана на крепкой и нерушимой воле всего народа, проживающего на территории нашей страны.

Третья функция – прагматическая. Использование метафор способствует усилению побуждения граждан к политической деятельности: «Пора уже народу выйти на *решающий бой с врагами*» (буклет партии «Справедливая Россия»). Здесь *бой* в метафорическом смысле – победа в выборах.

Четвертая функция – эстетическая, являющаяся основной для художественного дискурса и вместе с тем существенной и для политической сферы общения: «Мы пойдем-пройдемся *по закоулкам моего сознания, по лабиринтам мыслей* и переживаний моего поколения...» (брошюра партии ЛДПР; В.В. Жириновский). Это подтверждает высказывание А.П. Чудинова о том, что «блеск метафорической формы часто воспринимается как признак глубины и смысловой точности высказывания» [Чудинов 2009: 129].

Мы считаем оправданным употребление метафоры в предвыборных

текстах, это специфическое языковое средство, придающее им выразительность, эмоциональность, усиливающее эффект воздействия и коммуникативные свойства как устных, так и письменных сообщений.

В заключение следует обратить внимание на то, что процесс фразеологизации политического дискурса проходит неравномерно. Динамика развития фразеологизмов в различных жанрах идет разными темпами. В устной, неподготовленной речи политиков заметны эти изменения, в подготовленных текстах они практически не отражаются. Но, несмотря на это, нельзя не отметить значимую роль воздействия фразеологизмов на аудиторию, так как наполненная экспрессивными фразеологизмами речь политика, безусловно, привлекает внимание избирателей и позволяет говорящему удерживать это внимание в течение длительного времени. Что же касается политической метафоры, то можно сказать с уверенностью, что она является мощным средством отражения современного общественного сознания с его системой основных представлений народа о себе, о своей стране и своей роли в ее развитии.

### **Список литературы**

*Голуб И.Б.* Стилистика русского языка / И.Б. Голуб. – 3-е изд., испр. – М. : Рольф, 2001. – 448 с.

Краткий словарь литературоведческих терминов : книга для учащихся / ред.-сост. Л.И. Тимофеев, С.В. Тураев. – 2-е изд., дораб. – М. : Просвещение, 1985. – 208 с.

*Розенталь Д.Э.* Словарь-справочник лингвистических терминов : пособие для учителя / Д.Э. Розенталь, М.А. Теленкова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Просвещение, 1985. – 399 с.

Фразеологический словарь русского языка / под ред. А.И. Молоткова. – 4-е изд. – М. : Русский язык, 1986. – 543 с.

*Чудинов А.П.* Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации / А.П. Чудинов. – Екатеринбург : УрГПУ, 2003. – 248 с.

*Чудинов А.П.* Политическая лингвистика : учеб. пособие / А.П. Чудинов. – М. : Флинта ; Наука, 2006. – 256 с.

## **ФЕНОМЕН ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ЭСКАПИЗМА: СУБКУЛЬТУРЫ И ОСОБЕННОСТИ ИХ МЫШЛЕНИЯ**

*А.И. Корнилова*

*Научный руководитель: Н.А. Дерябина,  
преподаватель (УрФУ)*

Юность – это один из самых интересных периодов жизни человека, описать который бывает непросто. Физически подростки нередко могут считаться взрослыми людьми, однако в эмоциональном плане они остаются детьми со своими особыми материальными и культурными нуждами, а также ограниченными возможностями для их реализации. Это