

УДК 811.111:81'373.72

UDC 811'111:81'373.72

**Федуленкова Татьяна Николаевна, Волкова София Александровна****Владимирский государственный университет****г. Владимир, Российская Федерация****Tatiana N. Fedulenkova, Sofiya A. Volkova****Vladimir State University****Vladimir, Russian Federation**

fedulenkova@list.ru, sv.sofi12@gmail.com

**РЕЦЕНЗИЯ НА МОНОГРАФИЮ Н. В. БАСКО «ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ  
В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ»  
REVIEW OF THE MONOGRAPH BY N. V. BASCO «PHRASEOLOGISMS  
IN THE LANGUAGE OF CONTEMPORARY RUSSIAN MEDIA»**

**Аннотация**

В рецензии даётся высокая оценка монографии Н. В. Баско «Фразеологизмы в языке современных российских СМИ», посвящённой проблеме поведения фразеологических единиц современного русского языка в пространстве российских средств массовой информации и их соответствующего лексикографического описания. Инновационный подход к анализу контекстов и использование статистического метода даёт возможность автору установить ряд наиболее активных тематических групп фразеологизмов, интенсивно используемых в пространстве современного политического контекста. Новаторство автора заключается в выявлении и детальном структурировании фразеологических доменов современного делового дискурса, активно задействованных в пространстве СМИ. Актуальность, новизна, теоретическая и практическая значимость работы делают возможным её использование не только в научных, но и в лингво-прагматических целях.

**Abstract**

The review highly appreciates N. V. Basko's monograph «Phraseologisms in the language of modern Russian media», devoted to the problem of the behavior of phraseological units of the modern Russian language in the space of the Russian media and their corresponding lexicographic description. The innovative approach to the context analysis and the use of the statistical method enables the author to establish a number of the most active thematic groups of phraseological units, intensively used in the space of the modern political context. The author's innovation includes the identification and detailed structuring of phraseological domains of modern business discourse, actively involved in the media space. The relevance, novelty, theoretical and practical significance of the book make it possible to use it not only for scientific but also for linguistic and pragmatic purposes.

**Ключевые слова:** фразеологические единицы, современный русский язык, средства массовой информации, современный политический дискурс, современный деловой дискурс, тематические группы фразеологизмов.

**Keywords:** phraseological units, modern Russian, mass media, modern political discourse, modern business discourse, thematic groups of phraseologisms.

**doi:** 10.22250/2410-7190\_2020\_6\_3\_211\_216

Заявленный тираж рецензируемой монографии составляет всего пять сотен экземпляров. Не удивительно, что этот факт способствовал быстрому исчезновению книги из магазинов и превращению её в библиографическую редкость. Но реальная причина этого книжного дефицита заключается в том, что данная монография, действительно, представляет заметное событие в научной жизни отечественной лингвистики и, в частности, русистики, а точнее всего, в поле поведения фразеологических единиц современного русского языка в пространстве российских средств массовой информации.

Несмотря на то, что в анамнезе филологии последних трёх десятилетий появлялось время от времени несколько спорадических работ по языку СМИ, трудно назвать, тем не менее, сколь-нибудь значительные сочинения, серьёзно повлиявшие на теорию языка СМИ и методологию его исследования.

Кстати, нельзя обойти вниманием диссертационную работу Т. Г. Добросклонской, выполненную на материале английского языка, которую можно отнести к разряду фундаментальных как внесшую значительный вклад в теорию и методы медиалингвистики, так как проанализированный в ней обширный материал способствовал развитию относительно инновационного, но к началу нового века уже завоевавшего популярность направления, изучающего проблемы функционирования языка в сфере массовой коммуникации [Добросклонская, 2000]. Попутно отметим, что результаты этого исследования были озвучены для мировой учёной аудитории на 5-й Международной конференции Европейской ассоциации англистов, проходившей в г. Хельсинки, Финляндия, 31 августа – 4 сентября 2000 г. (в семинаре под руководством проф. Т. Н. Федуленковой), и вызвали неподдельный интерес вопреки скептицизму европейских фразеологов по отношению к российской науке. Важность диссертационного исследования Т. Г. Добросклонской состоит в том, что в ней всестороннее теоретическое освещение получает содержание ключевого для обсуждаемой области понятия «текст массовой информации». Важное значение в теоретическом плане имеет также попытка объединить фрагментарные исследования медиа текстов, систематизировав их на основе единой внутренней структуры и методологического аппарата.

В ряде других исследований, последовавших за фундаментальным трудом Т. Г. Добросклонской, рассматриваются такие вопросы, как а) социокультурная динамика качественной англоязычной газетной прессы [Сафарова, 2004], б) методика обучения чтению англоязычной прессы [Змеева, 2005], в) проблемы американских заимствований в британском и русском газетном стиле [Чурюканова, 2004], г) лингвокогнитивные проблемы английских новостных текстов [Шемелина, 2008]. Эти работы объединяет, прежде всего, интерес их авторов к англоязычной прессе, не сопряжённый с интересом к собственно фразеологии языка.

Монография Н. В. Баско обращает на себя внимание аудитории, в первую очередь, своим неординарным объектом исследования – фразеологическими единицами, которые представляют собою самую интересную, увлекательную и в то же время сложную группу языковых единиц лексико-фразеологической системы русского языка [Баско, 2016, с. 4].

Внимание автора фокусируется на фразеологии, которая функционирует в языке современных российских средств массовой информации в последние три десятилетия, то есть, в период с конца 80-х годов XX века до настоящего времени.

Инновационный характер работы видится в том, что впервые в теории русской лексикографии объектом исследования становится поле фразеологии современных российских СМИ и лексикографическое описание соответствующих фразеологических единиц в одноязычных фразеологических словарях общего, а не учебного типа. И, конечно, новым является и тот фактический языковой материал, на котором основывается работа – это тексты из российских как печатных, так и электронных средств массовой информации: газет, журналов, интернет-сайтов телевизионных каналов и радиостанций, а также ряда основных информационных агентств.

Несомненна актуальность рецензируемой научной работы, которая обусловлена двумя существенными факторами. Во-первых, в современном обществе неизмеримо выросла роль массмедиа, язык которых отражает важнейшие тенденции развития русского языка в целом. Во-вторых, на рубеже XX и XXI веков в языке российских СМИ в геометрической прогрессии возросла употребительность фразеологических оборотов и устойчивых выражений с переосмысленным значением. Вполне очевидно, что фразеологизмы всё активнее используются в самых разных медийных жанрах: в газетной публицистике, в репортажах, в политических комментариях, в интервью и на пресс-конференциях общественных и политических деятелей.

Цель своего фундаментального исследования Н. В. Баско видит в проведении всестороннего анализа фразеологизмов, активно используемых в материалах современных российских СМИ, как печатных, так и электронных, и в формулировании принципов их лексикографического описания в одноязычном фразеологическом словаре общего типа на основании теоретического и практического опыта, накопленного в отечественной лексикографии.

Для достижения поставленной цели автором использовались следующие методы исследования: компонентный и сопоставительный анализ фразеологических единиц, метод социологических исследований, статистический метод.

Научная новизна данного исследования состоит в том, что в нём впервые проведён всесторонний анализ фразеологических оборотов, активно используемых в российских СМИ в период с 90-х годов XX века до настоящего времени, в аспекте их семантики, происхождения, характера метафоричности, стилистических свойств, особенностей функционирования в различных медийных материалах, а также сформулированы принципы лексикографического описания фразеологизмов во фразеологических словарях общего типа на основе обобщения имеющегося лексикографического опыта.

Особое внимание автора к политическому дискурсу аргументируется тем фактом, что широкое и зачастую интенсивное использование фразеологических оборотов в современном политическом дискурсе является заметным процессом в русском языке конца XX – начала XXI века. Политический дискурс трактуется в монографии как совокупность текстов, для которых, прежде всего, характерны такие черты, как: а) связанность с политическими проблемами, б) их функционирование в социальном пространстве.

На особую популярность использования специфической лексики (книжные, разговорные, просторечные, жаргонные лексемы, стилистически разнородные конструкции) в газетных и журнальных заголовках, в названиях традиционных рубрик прессы, в названиях радио- и телепередач, связанных с внешнеполитической и внутривнутриполитической жизнью общества указывают многие исследователи (см., напр., [Калинина, 2020, с. 69]). В связи с этим, обращая внимание на то, что заголовок – это сильная, акцентированная позиция в медийном тексте, анонсирующая содержание представленного материала или рубрики, Н. В. Баско выявляет чрезвычайную интенсивность использования именно фразеологических оборотов в заголовках СМИ.

Инновационный подход к анализу контекстов и использование статистического метода [Комарова, 2018, с. 583] даёт возможность автору установить номенклатурный ряд из пяти активных тематических групп фразеологизмов, интенсивно используемых в пространстве современного политического контекста, а именно:

1) ФЕ, используемые при освещении официальных встреч политиков, дипломатических переговоров, дискуссий по вопросам внешней и внутренней политики (*за закрытыми дверями, круглый стол, сверять часы*);

2) ФЕ, используемые при описании характера государственного управления, политической ситуации, методов, традиций, касающихся как внешней, так и внутренней политики государства (*прямая линия, челночная дипломатия, двойные стандарты*);

3) ФЕ, используемые при описании законотворчества, принятия государственных законов (*входить в силу, зелёная улица, держать удар*);

4) ФЕ, используемые при описании взаимоотношений власти и оппозиции в стране (*пятая колонна, по разные стороны баррикад, голосовать ногами*);

5) ФЕ, используемые при описании конфликтных ситуаций, включая вооружённые конфликты, борьбу с терроризмом (*вбить клин, поиграть мускулами, «горячая» точка*).

Фразеология сферы бизнеса, финансов и кредита, как и экономики, в целом, в настоящее время фрагментарно изучается специалистами из разных областей знания: социологии, культурологии, лингвистики [Трифонов, 2015, с. 76; Федуленкова, 2019,

с. 30]. Новаторство Н. В. Баско заключается в выявлении и детальном структурировании фразеологических доменов современного делового дискурса, активно задействованных в пространстве СМИ, а именно:

1) ФЕ терминологического характера, называющие общие понятия рыночной экономики, бизнеса и финансовой деятельности (*потребительская корзина, финансовая пирамида, золотой парашют*);

2) ФЕ, используемые при описании в СМИ международного экономического сотрудничества (*вносить вклад, заложить фундамент, камень преткновения*);

3) ФЕ, характеризующие бизнес, предпринимательство как особую форму профессиональной деятельности (*начинать с нуля, делать ставку, ударить по карману*);

4) ФЕ, характеризующие деятельность компаний и фирм в условиях рыночной конкуренции, финансово-экономического кризиса и других ситуаций, связанных с особенностями рыночной экономики (*наступать на пятки, отмывать деньги, отвоёвывать позиции*).

Одну из ярких особенностей современной российской действительности представляет активное вторжение рекламы в жизнь общества, что в значительно степени происходит благодаря средствам массовой информации [Федуленкова, 2019, с. 208]. Не прошли мимо внимания автора и особенности использования фразеологических оборотов в рекламных текстах, широко представленных в наше время в российском медийном пространстве. Наблюдая, как идеально подходят для рекламных объявлений фразеологические обороты, пословицы, поговорки, являющиеся носителями национально-культурной семантики, автор показывает, как яркость, образность, экспрессивность этих языковых единиц русского языка способствуют привлечению внимания потенциальных покупателей и клиентов, в чем и состоит главная цель коммерческой рекламы.

Особое внимание автор уделяет случаям семантических или грамматических нарушений в употреблении фразеологического оборота, используемого в рекламе (напр.: *глаза некуда девать* вместо *глаза разбегаются*), когда использование фразеологизма, неадекватное ситуации, нарушает коммуникацию между носителями русского языка, а сам рекламный текст не выполняет задачу, поставленную рекламодателем.

Положительным моментом в монографии считаем указание Н. В. Баско на тот факт, что в материалах современных СМИ обычно происходит первая письменная фиксация новых фразеологических оборотов как заимствованных, так и исконно русских, ещё не получивших лексикографического отражения в современных толковых и фразеологических словарях, и поддерживаем предпринятые автором действия по сбору таких фактов.

Что касается первого раздела книги, в которой автор предполагает дать типологическую характеристику фразеологизмов, то эту часть работы, как вызывающую ряд вопросов, считаем дискуссионной. С одной стороны, автор пишет о своём намерении «анализировать фразеологизмы, функционирующие в основных медийных дискурсах (политическом и экономическом)», с другой стороны, утверждает, что вместе со словами идиомы и перифразы образуют единую лексико-фразеологическую систему языка, чему отнюдь нелегко не возразить, памятуя тезис о необходимости дифференциации лексического и фразеологического значения [Волкова, 2020, с. 272].

Монография в целом производит благоприятное впечатление и может быть рекомендована специалистам по фразеологии СМИ и по деловой фразеологии. В заключение отметим, что успешная апробация данного издания в курсе лекций по общей и деловой фразеологии на факультете журналистики в Гуманитарном институте Владимирского государственного университета привела к позитивным результатам, а именно: к ускорению идентификации фразеологизмов в СМИ обучаемой аудиторией.

## Список литературы

- Баско, 2016 – Баско, Н. В. Фразеологизмы в языке современных российских СМИ: лексикографическое описание [Текст] / Н. В. Баско. – М. : КДУ, Университетская книга, 2016. – 192 с.
- Волкова и др., 2020 – Волкова, С. А. Еще раз о фразеологическом значении [Текст] / С. А. Волкова, Т. Н. Федуленкова, Т. А. Басова // Военно-гуманитарный альманах. Сер. «Лингвистика». – Вып. № 5. – Т. 1 : материалы XIV Междунар. науч. конф. по актуальным проблемам теории языка и коммуникации «Язык. Коммуникация. Перевод» (Москва, Военный университет, 26 июня 2020 г.) / под. общ. ред. Н. В. Иванова. – М. : Наука, 2020. – С. 268–274.
- Добросклонская, 2000 – Добросклонская, Т. Г. Теория и методы медиа лингвистики (на материале английского языка) [Текст] : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.04 / Добросклонская Татьяна Георгиевна ; МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 2000. – 364 с.
- Змеева, 2005 – Змеева, Т. А. Методика обучения чтению англоязычной прессы экологической направленности студентов третьих курсов языковых факультетов вузов [Текст] : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.12 / Змеева Татьяна Александровна ; МГОПУ. – М., 2005. – 197 с.
- Калинина, 2020 – Калинина, М. В. Газетный заголовок: нормативно-этический аспект (на материале газеты «Московский комсомолец») [Текст] / М. В. Калинина // Теоретическая и прикладная лингвистика – 2020. – Вып. 6. – № 1. С. 62–69.
- Комарова, 2018 – Комарова, З. И. Методология, метод, методика и технология научных исследований в лингвистике [Текст] / З. И. Комарова. – М. : ФЛИНТА, Наука, 2018. – 820 с.
- Сафарова, 2004 – Сафарова, А. Г. Социокультурная динамика качественной газетной прессы Великобритании и США в конце XX – начале XXI века [Текст] : дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 / Сафарова Алина Григорьевна ; МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 2004. – 180 с.
- Трифонов, 2015 – Трифонов, А. С. Критерии отбора терминов для словника терминологического словаря [Текст] / А. С. Трифонов // Теоретическая и прикладная лингвистика. – 2015. – Вып. 1 – №. 4. – С. 76–84.
- Федуленкова, 2019 – Федуленкова, Т. Н. От типологии рекламных текстов до тактики эффективного рекламного сообщения: Рецензия на книгу: Музыкант В. Л., Скарнев Д. С. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн и офлайн среда) (Москва; Берлин: Директ-Медиа. 2019. 270 с.) [Текст] / Т. Н. Федуленкова // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. – 2019. – Т. 9. – № 3. – С. 208–212.
- Федуленкова, Малышева, 2019 – Федуленкова, Т. Н. Структурно-компонентное наполнение субстантивной модели английского делового ФЕ-термина [Текст] / Т. Н. Федуленкова, А. С. Малышева // *Studia Germanica, Romanica et Comparatistica*. – 2019. – Т. 15. – Вып. 3(45). – С. 30–40.
- Чурюканова, 2004 – Чурюканова, Е. О. Американизмы в британском и русском газетном стиле: сопоставительный анализ [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Чурюканова Елена Олеговна ; МГОПИ. – М., 2004. – 290 с.
- Шемелина, 2008 – Шемелина, Ю. В. Лингвокогнитивные аспекты английских новостных текстов: на материале британской качественной прессы [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Шемелина Юлия Васильевна ; ПГУ им. М. В. Ломоносова. – Архангельск, 2008. – 194 с.

## References

- Basko, N. V. (2016). *Frazeologizmy v yazyke sovremennykh rossiyskikh SMI: leksikograficheskoe opisaniye* [Fraselogisms in the language of modern Russian media: Lexicographic description]. Moscow : KDU, Universitetskaya kniga Press.
- Volkova, S. A., Fedulenkova, T. N., Basova, T. A. (2020). Eshche raz o frazeologicheskom znachenii [Once again about the phraseological meaning]. In N. V. Ivanov (Ed.), *Voенно-gumanitarnyy al'manakh. Ser. «Lingvistika»* [Military humanitarian almanac. Series "Linguistics"] : Proc. of the International Conference on current issues of language theory and communication "Yazyk. Kommunikatsiya. Pervod" [Language. Communication. Translation] (Moscow, Military University, June 26, 2020) (Vol. 5 (1), pp. 268–274). Moscow : Nauka. Press.
- Dobrosklonskaya, T. G. (2000). *Teoriya i metody media lingvistiki (na materiale angliyskogo yazyka)* [Theory and methods of media linguistics: Based on English]: Doctoral in Philological sci. diss. Moscow : Lomonosov Moscow State University.

- Zmeeva, T. A. (2005). *Metodika obucheniya chteniyu angloyazychnoy pressy ekologicheskoy napravlenosti studentov tret'ikh kursov yazykovykh fakul'tetov vuzov* [Methodology of teaching reading of the English-language press covering environmental issues to third-year students of the language faculties at universities]: PhD in Pedagogical sci. diss. Moscow : Moscow State Open Pedagogical University of M. A. Sholohov.
- Kalinina, M. V. (2020). Gazetnyy zagolovok: normativno-eticheskiy aspekt (na materiale gazety "Moskovskiy komsomolets") [Newspaper headline: Normative-ethical aspect (Based on the newspaper "Moskovsky Komsomolets")]. *Teoreticheskaya i prikladnaya lingvistika* [Theoretical and Applied Linguistics], 6 (1), 62–69.
- Komarova, Z. I. (2018). *Metodologiya, metod, metodika i tekhnologiya nauchnykh issledovaniy v lingvistike* [Methodology, method, techniques and technology of scientific research in linguistics]. Moscow : FLINTA Press, Nauka Press.
- Safarova, A. G. (2004). *Sotsiokul'turnaya dinamika kachestvennoy gazetnoy pressy Velikobritanii i SShA v kontse XX – nachale XXI veka* [Sociocultural dynamics of the high-quality newspaper press of Great Britain and the USA in the late XX – early XXI centuries]. PhD in Cultural studies diss. Moscow : Lomonosov Moscow State University.
- Trifonov, A. S. (2015). Kriterii otbora terminov dlya slovnika terminologicheskogo slovarya [Criteria for terminology selection for the LSP dictionary]. *Teoreticheskaya i prikladnaya lingvistika* [Theoretical and Applied linguistics], 1 (4), 76–84.
- Fedulenkova, T. N. (2019). Ot tipologii reklamnykh tekstov do taktiki effektivnogo reklamnogo soobshcheniya: Retsenziya na knigu: Muzykant V. L., Sknarev D. S. Effektivnyy kopirayting v sisteme brend-kommunikatsiy (onlain i oflain sreda) [From the typology of advertising texts to the tactics of effective advertising messages: A review of the book: Musikant V. L., Sknarev D. S. Efficient copywriting in the system of brand communication (on-line and off-line environment)]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i pedagogika* [Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics], 9 (3), 208–212.
- Fedulenkova, T. N., Malysheva, A. S. (2019). Strukturno-komponentnoe napolnenie substantivnoy modeli angliyskogo delovogo PU-termina [Structural-component contents of the substance model of English business PU-term]. *Studia Germanica, Romanica et Comparatistica*, 15, 3 (45), 30–40.
- Churyukanova, E. O. (2004). *Amerikanizmy v britanskom i russkom gazetnom stile: Sopostavitel'nyy analiz* [Americanisms in the British and Russian newspaper style: Comparative analysis]. PhD in Philological sci. diss. Moscow : Moscow State Regional Pedagogical Institute.
- Shemelina, Yu. V. (2008). *Lingvokognitivnye aspekty angliyskiykh novostnykh tekstov: na materiale britanskoy kachestvennoy pressy* [Linguo-cognitive aspects of English news texts: on the material of the British high-quality press]. PhD in Philological sci. diss. Arkhangel'sk : Lomonosov Pomor State University.