

УДК 801

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ТЕКСТООБРАЗУЮЩЕЙ ФУНКЦИИ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ И ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ

В.И.Макаров

Гуманитарный институт НовГУ, vimak2001@mail.ru

Осуществляется сопоставительный анализ прецедентных феноменов и фразеологизмов в аспекте текстообразования. Обнаруживаются точки сходства и различия этих единиц, на примерах показывается общее и особенное в их употреблении и влиянии их на смысл контекста.

Ключевые слова: *фразеологизм, прецедентный феномен, текст, фразеологическое значение, употребление*

Comparative analysis of case phenomena and phraseological units in terms of text forming is performed. The points of similarity and distinction of these units are found out. The author shows common and special features of their performance and their influence on the context meaning by the examples.

Keywords: *phraseological unit, case phenomenon, text, phraseological meaning, performance*

Фразеологизмы и прецедентные феномены (ПФ) относятся к классу воспроизводимых единиц, поэтому зачастую рассматриваются в одном комплексе явлений. Для Ю.Н.Караулова прецедентными были тексты в их цельности вне зависимости от объема [1]. К прецедентным текстам можно было отнести и пословицы, и комедию «Горе от ума». В дальнейшем наряду с прецедентными текстами стали выделять и другие прецедентные феномены, например прецедентные выражения, которые сразу же стали сближаться с давно существующим в науке понятием *устойчивой фразы*, включающим крылатые слова, известные цитаты и проч. Тем не менее, при всей кажущейся схожести, термин *прецедентные феномены* еще недостаточно устойчив с точки зрения грани-

цы обозначаемых явлений, а сравниваемые объекты ведут себя в тексте по-разному.

Многим исследователям кажется, что у ФЕ и ПФ больше схожих черт, чем различий, и различиями, в общем, можно пренебречь. Рассуждают они при этом примерно так: «Именно воспроизводимость фразеологизма, употребление его в “готовом виде” (при узально фиксированном диапазоне видоизменения) как проявление устойчивости в речи позволяют отнести фразеологизмы к прецедентным текстам...» [2]. Однако критерий воспроизводимости объединяет не только эти единицы. К воспроизводимым единицам относятся и самые обыкновенные лексемы, но это не повод зачислять их в ту же группу. Нам кажется, что когда мы имеем дело со столь по-

хожими явлениями, объектом поиска должны быть не очевидные сходства, а не такие уж и явные различия.

Отметим некоторые позиции. Фразеологизмы представляют собой единицы языковые, достаточно легко поддающиеся словарной обработке. ПФ — это факты речи. Попытки создания словарей прецедентных феноменов [3] интересны и плодотворны, но очевидна неустойчивость ПФ. Уже через несколько лет материал подобных словарей в значительной степени подлежит сдаче в архив. Каждый ПФ привязан к конкретной коммуникативной эпохе.

ПФ, в отличие от фразеологизма и даже устойчивой фразы, носит характер строго цитатный, его знаковая функция и экспрессивный потенциал невозможны без осознания текста-источника (текст мы понимаем широко, семиотически). Только один факт: в ситуации передачи экспрессивной семантики ПФ в значительно большей степени, чем классические фразеологизмы, употребляется в исходной форме. ПФ в большой степени результат языковой моды, они соотносятся со «злободневными» текстами типа свежих книжных бестселлеров, кинофильмов, политических речей и проч. Именно это соотношение придает ПФ дополнительную экспрессивную значимость. Для фразеологизма же экспрессивный акцент обычно задается различными модификациями формы, языковой игрой и т.д.

Сравнение семантики фразеологизмов и ПФ также дает любопытные результаты. Некогда, в 60-х годах, дискутировался вопрос о фразеологическом обороте как единице функционально излишней, дублетной по отношению к слову. Тогда пришли к выводу, что коммуникативная ценность фразеологизма создается за счет объединения в одной единице функций номинации и оценки. В семантике фразеологизма имеется практически обязательный элемент интенсивности проявления признака, оценочности. В ПФ подобных семантических обертонов нет, его экспрессивность — в цитатности, актуальности соотношения разных коммуникативных ситуаций на основе дублирования, дополнения или контраста.

Структура фразеологизмов и ПФ также дает повод для сравнения. В значительном числе фразеологизмов выделяется так называемый смысловой центр — компонент, выражающий основной смысл фразеологизма, оттягивающий на себя основной вес в семантическом и грамматическом отношении. Как показывают наблюдения, у прецедентных феноменов наличие такого центра практически обязательно при цитатном употреблении, и его смысловое доминирование в структуре ПФ еще больше, чем у смыслового центра фразеологизма. Например, в одном из сериалов некий уголовник произносит такую фразу: «*Сам его потом и убереешь. Скрипач не нужен*». ПФ (цитата из фильма «Кин-дза-дза») приводится исключительно для передачи смысла *не нужен*. Второй компонент практически полностью десемантизируется, обозначая лишь наличие именуемого субъекта. Происходит это потому, что в отличие от фразеологизма, имеющего обобщенно-переносную семантику, ПФ довольно жестко привязан к исходному тексту и даже в новом употреблении несет следы предыдущего кон-

текста, что, естественно, приводит к утрате части семантики исходного выражения. Если же понятийная зона обеих ситуаций совпадает хотя бы частично, то экспрессивный эффект получается обычно чрезвычайно сильным.

Свойство привязанности ПФ к тексту-источнику, к исходной ситуации и т.п. и, наоборот, независимость от них фразеологических единиц приводит к различным механизмам создания экспрессивности в контексте и, в конце концов, к различному воплощению текстообразующей функции ФЕ и ПФ. Оба объекта активно используются в роли заголовка в СМИ, причем чаще всего в преобразованном виде — с заменой компонента, добавлением новых элементов, что, конечно же, делает их еще более схожими друг с другом.

«Первоначально заголовок, являясь в перспекции лишь именем текста, в ретроспекции обнаруживает с ним тесные формально-семантические связи» [4]. Это сказано о художественном тексте, но, как нам представляется, во многом подходит и для характеристики текста публицистического. В том же тексте говорится о рекламной и апеллятивно-экспрессивной функции заголовка, которые, в сущности, есть та же самая перспекция текста. Ретроспективный взгляд автора публицистического текста и его читателя также активно поднимается к заголовку, постоянно возвращается к его экспрессивному потенциалу, который, по идее, в каждом абзаце должен играть новыми красками.

Рассмотрим несколько примеров газетных текстов, которые покажут нам очевидные различия в реализации этих установок. В качестве материала мы использовали публикации на культурную тематику (рецензии) из газеты «Коммерсантъ», заголовки которых представляет собой преобразованный фразеологизм, устойчивую фразу или ПФ. В статье с заглавием «Скатертью дерюжка» речь идет о мультфильме, главные «герои» которого — тряпичные куклы. Как мы видим, это обстоятельство сразу отражается в способе преобразования фразеологизма-заголовка. В тексте идет усиленное обыгрывание темы «тряпичности»: «Персонажи вызвали... ностальгические воспоминания о советском мультфильме про **ожившую vareжку**»; «потихоньку рисовал на своем компьютере человечков, сделанных из **утильсырья**»; «причудливого облика персонажей, скомпонованных из множества **штучек и дрючек**». Сначала автор говорит просто о материале, из которого сделаны куклы, затем он обыгрывает его, используя близкий по форме фразеологизм и даже поднимается до философских обобщений: «Правильно все-таки чувствовал Тим Бертон — лучше было бы, чтобы **дерюжные человечки** и в полном метре **помалкивали в тряпочку**»; «На него ложится... вся грязная рутинная работа по спасению мира, населенного **ходячими тряпками**». Параллельно источником образности служит и фразеологическое значение: «“9” не просто мультфильм, а **прорыв**. Звук этого прорыва — **трещащая по швам ветость**»; «С тем, чтобы победить машины и потом заново, с нуля **запустить процесс** самоуничтожения человечества». В статье постоянно подчер-

живается новаторский характер мультфильма и, соответственно, его ожидает «большой путь».

Текст еще одной статьи, «Смирительная рубашка ближе к телу» (о фильме К.Шахназарова по мотивам рассказа Чехова «Палата №6»), также активизирует смысловой потенциал заголовка. Причем отдельные элементы заголовка обыгрываются в меньшей степени; например, фраза «Владимир Ильин, на котором роль сидит идеально, как **смирительная рубашка**» остается практически единственной представительницей такого переосмысления. В гораздо большей степени работают в статье элементы значения, присущие ФЕ «своя рубашка ближе к телу». Особенно это касается семантики «своего, собственного, традиционного», которое предпочитается различным модным веяниям. Это касается режиссуры К.Шахназарова: «Тем не менее в “Палате №6” сохраняется знакомая обаятельная сторона шахназаровской режиссуры, допускающей комедийное отношение к серьезным вещам и мрачным темам»; верности чеховским традициям: «Сон воспроизведен в точности по чеховскому описанию, да и вообще кинематографисты почти не позволяют себе отсбавитины — разве что в некоторых осовременивающих деталях», «Авторы... тщательно собирают разбросанные по тексту упоминания о бессмертии». В конце концов, автор статьи находит интересный смысловой ход — в фильме реализуется мысль о близости и даже неразличимости здорового и психически больного сознания, что актуализирует смысл заголовка в целом: «Все, что ему предшествовало, включая и разговоры с настоящими сумасшедшими, обнаруживает зыбкость и условность границы между “здоровой” и “больной” психикой».

В статьях, в заголовке которых использованы ПФ, логика текстообразования другая. Например, в статье «Женитьба бальзамированного» активно используется семантическая нагрузка преобразованного компонента прецедентного имени. «Бальзамированный» порождает в тексте цепь ассоциаций «неживой», «вялый», «безжизненный»: **«закатать в ту вязкую смолу, которая служит авторам для мумификации самых расхожих идеологических и визуальных штампов»**; «он... почувствует, что его пытаются **похоронить** под градом **банальностей**»; «Когда тебя, такого успешного, жизнь выбрасывает на берег, то тут два варианта: **либо ты резко меняешься вслед за миром, или нет**»; «партнеры по большому счету ему не нужны, скорее, раздражают его своей **психической неповоротливостью**». Смысл прецедентного текста, т.е. в данном случае пьесы А.Н.Островского, оказывается совершенно ни при чем.

Еще один типичный пример — статья «Трудно быть Боно» (рецензия на рок-концерт). Речь в ней идет о солисте рок-группы Кеане. В единственном месте статьи мы видим обыгрывание этого заголовка: «Ближе к концу концерта становилось все более очевидно, что ему ужасно хочется быть Большим Стадионным Артистом. **То есть быть Боно**. Но даже когда

Кеане вполне качественно сыграли «Under Pressure» Queen и Дэвида Боуи, **Боно не прорезался**». Как видим, налицо констатация факта, что этому артисту далеко до Боно. Текст братьев Стругацких не играет в смысловом наполнении статьи ровно никакой роли.

Мы полагаем, что это типичная схема реализации ПФ в тексте. В СМИ заголовки, использующие ПФ, служат по большей части рекламной вывеской, более глубокое сопоставление же информации текста с информацией прецедентного текста выглядело бы, вероятно, чересчур громоздкой конструкцией для легкого жанра.

Мы не будем отрицать, что в случае использования фразеологизмов в качестве заголовка с ними не происходит точно такая же история. Например, текст «В Эдинбурге протягивают ноги» рассказывает вовсе не о покойниках, а о театральном фестивале, в ходе которого демонстрировалось шоу «Омовение ног для одиночки». Однако в таких случаях читатель обычно ощущает себя несколько обманутым в своих ожиданиях, и подобные заголовки признаются неудачными.

Подведем некоторые итоги. Имея общее свойство воспроизводимости, фразеологизмы и прецедентные тексты при сопоставлении друг с другом обнаруживают существенные расхождения. Фразеологизмы — это языковые единицы, устойчивые, обладающие обобщенно-переносным значением, совмещающие на уровне системы способности номинировать и оценивать свои денотаты. Прецедентные тексты — феномены речи, привязаны к определенной эпохе, обладают конкретным значением, основная функция — номинация; экспрессивность ПФ достигается за счет возникающего в результате сопоставления исходной и новой коммуникативной ситуации эффекта совпадения («*Над всей Испанией безоблачное небо*» — выглянув в окошко утром ясного дня), дополнения («*Доведут бабы и кабаки до цугундера*» — при взгляде на товарища, переживающего утро после веселой вечеринки) или контраста («*Пора, красавица, проснись*» — при обращении к спящему мужчине).

Сравнение ПФ и фразеологизмов дает значительный материал для усвоения основных понятий фразеологической системы и разных способов действия силы обобщения и переноса, воплощающейся в процессе фразеологизации на разных ее уровнях. В конечном счете фразеологизмы и другие воспроизводимые образования типа прецедентных феноменов становятся носителями одной из основных тенденций в развитии языка — импликации.

1. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987. С.216-217.
2. Илюшкина М.Ю. Прецедентные феномены в печатной рекламе — <http://mmj.ru/philology.html?&article=107&cHash=501f75b6c8>
3. Белянин В.П., Бутенко И.А. Живая речь: словарь разговорных выражений. М., 1994. 192 с.
4. Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник. М., 2007. С.188.