

КОМУНІКАТИВНІ МОТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ СТЕРЕОТИПНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ТЕКСТІ

Усі ми перебуваємо під впливом стереотипів: стереотипне мислення, стереотипні переконання, стереотипи поведінки - все це неодмінні елементи сьогоденного суспільства. Щодня людина стикається з величезною кількістю інформації, яку стереотип схематизує, спрощує. Такий процес, з одного боку, начебто потрібен для психологічного комфорту, з іншого - змушує нас мислити шаблонно, тривіально, адже стереотипи - це завжди один і той самий сфабрикований образ, котрий спільнота монотонно насаджує у мізки та підкидає у тексти. Від народження дитина свідомо засвоює соціальні, моральні, естетичні стереотипи, формує цінності, мотиви, орієнтири, які позбавляють її свободи і сприяють перетворенню на "масу". В епоху безпрецедентного розвитку технік та методик маніпулювання людьми на різних рівнях, проблема стереотипів викликає жвавий інтерес науковців.

Психологи пояснюють стереотип трирівневою структурою: 1) рівень емоцій (*почуття симпатії/антипатії до реального/символічного об'єкта*); 2) рівень ratio (*усвідомлення емоційного компонента, що знаходить своє вираження у поглядах, судженнях стосовно певного об'єкта*; 3) біхевіористський рівень (*програма дій стосовно об'єкта*). Стереотипи фіксуються у наших головах, і щоб витягти їх, досить, як і будь-який інший рефлекс, просто активувати відповідним подразником. У мові таким подразником найчастіше виступають фразеологізми - виняткова лексика, яка відповідає першому рівню стереотипної структури, яка є носієм стилістичної оцінки, для якої обов'язково існує просте і стилістично немарковане слово або вираз.

І фразеологізми і стереотипи мають усталений характер, є константами національної культури. Питання застосування стереотипних фразеологізмів на сьогодні не позбавлено інтересу та актуальності. Тож, у даній статті ми ставимо на меті відслідкувати взаємозв'язок між стереотипом та активованим за допомогою фразеологізма рефлексом на матеріалі інформаційно-публіцистичного тексту.

Для початку при дослідженні публіцистичного дискурсу слід чітко усвідомлювати, що журналісти, з одного боку, подають інформацію за допомогою тих мовних засобів, які дають змогу читачеві так чи інакше зрозуміти написане, з іншого - сприйняття інформації адресантом відбувається вибірково. Саме цю особливість журналіст намагається використати за допомогою існуючих стереотипів, або, навпаки, зруйнувати. Говорячи про застосування журналістом ФО, перш за все йдеться про заміну частини фразеологізму іншим словом, здатним підкреслити необхідне. Так, замінивши слово *taureau* словом *chef* у ФО *Prendre le taureau par les cornes*, автор тим самим створює нову ФО *Prendre le chef par les cornes*. Відтак кожен, хто має проблеми з шефом, неодмінно зацікавиться його матеріалом. То що ж мотивує журналіста удаватися до застосування стереотипних фразеологізмів? Цих мотивів декілька.

По-перше, журналіст завжди спирається на той факт, що у плані комунікативності інформативність матеріалу пов'язана з адресатом, адже смисловий масив його тексту перш за все обробляється свідомістю читачів, які пропускають матеріальні, мовні носії через свої інтерпретаційні фільтри. Оскільки породження інформаційного простору публіцистичного тексту забезпечується інформаційною психокогнітивною сферою читачів, журналіст має за допомогою певної системи засобів подати гетерогенній читацькій аудиторії різноманітні поняття так, щоб вона сприйняла якомога більше інформації. Для цього він вдається до існуючих стереотипів, до порівнянь, аналогій. Так, у щотижневому виданні "Експрес" одна зі статей має заголовок " *Villepin veut tenir le cap* ". Читач відразу ж розуміє, що прем'єр-міністр дотримуватиметься обраних стратегій, його інтерпретаційний фільтр без вагань сприймає цю лінійну послідовність мовних одиниць у стислому формулюванні. Цей стереотипний фразеологізм підкріплюється іншими ФО у канві тексту: " *Pris dans la houle des mauvais sondages, Dominique Villepin veut continuer à tracer sa route* ". Вибір

побічних ФО подібної семантики надає текстові більшої експресивності та полегшує адресатам інтепретацію інформації у потрібному журналістові руслі.

І все ж мусимо визнати, що покладатися на стереотипи часом буває небезпечно: вони - дволикі. У статті газети "Монд" під заголовком " *Jean-Marc Defossez, la justice au bout des doigts* " спостерігаємо гру стереотипів. Наша уява підказує образ рішучого, справедливого судді, але це лише відомий журналістський трюк. Зі статті випливає, що нас ошукали від самого початку, адже ФО позбавлено переносного значення, словосполучення вжито у буквальному значенні: йдеться про сліпого суддю.

По-друге, емотивна спрямованість авторських стратегій втілюється в **емоціогенній програмі впливу на читача - емотивності тексту та емотивній налаштованості інтерпретатора**. Ми знаємо, що ЗМІ апелюють більше до почуттів, ніж до рацію: інформація довше лишатиметься в пам'яті читача, якщо вона пов'язана з певним викликаним під час сприйняття почуттям. Ефект від стереотипної ФО тим більший, чим гострішу емоцію викликає подразник. Стереотипні ФО завжди несуть позитивне чи негативне забарвлення, тож їх вживання, додаючи позитивної чи негативної емоції, налаштує читача на сприйняття інформації у бажаному напрямку. Найчастіше налаштування відбувається на початку тексту (заголовок, підзаголовок, перший абзац). Так у статті " *Le gouvernement Berlusconi fait une gaffe* " ("Фігаро") , інформація відразу ж оцінюється з власної точки зору. Ми є свідками двох оцінок: позитивної - читач поділяє дану точку зору, негативної - читач є прибічником прем'єр-міністра. Сам заголовок вже підготував читача до нищівної критики уряду. Висловлена на самому початку думка підкріплюється у тексті іншим стереотипним фразеологізмом " *Une bévue du gouvernement italien fait les choux gras* ", який може оцінюватися як очевидна істина: будь-яка невдача влади вигідна журналістам. Обидві з використаних ФО мають негативну спрямованість, а сила їхнього впливу значно більша, ніж при застосуванні *ne pas réussir*. Як бачимо, поточні події мало цікавлять нас: вони не дають нам нових емоцій. Так необхідних емоцій додають уживані журналістами ФО, і для того, щоб не втратити читача, ЗМІ добре дбають про те, щоб не зрадити його сподівань, забезпечити йому порцію нових емоцій.

По-третє, журналіст спирається на прагнення людей до соціалізації. Таке прагнення пояснюється страхом людини бути відмінною, несхожою на інших: інші, нестандартні, нешаблонні наражаються на ризик бути вилученими зі спільноти, тож по інформацію читач також звернеться "до своїх". Колективні стереотипи свідчать про **однакове світосприйняття, яке дає групі розрізнених індивідів відчуття належності до однорідного соціального утворення**. Широке застосування стереотипних ФО у публіцистиці згуртовує, зміцнює єдині погляди й переконання, відіграє стабілізуючу роль. Так, читаючи статтю " *Au pôle Nord aussi la couche d'ozone est mal en point* " ("Експрес"), ми усвідомлюємо, що кожен громадянин, у будь-якій країні має перейматися окресленою проблемою: життя і здоров'я кожного пов'язане з озоновим шаром. А відтак - люди мають створити однорідну соціальну громаду для боротьби з руйнацією озонового шару. Як бачимо журналісти, добре усвідомлюючи потребу в інформації, яка відповідала б сподіванням більшості читачів, змушені звертатися до єдиного, "масового" образу, вони побоюються порівнянь, дебатів, консенсус - передусім. Саме так з метою залучення якомога більшої кількості читачів формується у публіцистиці "середньостатистична істина".

З основних функцій преси - інформувати та впливати на читачів - впливає проблема об'єктивності журналістської інформації, якої автор прагне понад усе. Він подає факти з максимальною точністю, при викладі певної точки зору, зважаючи на наявність різних поглядів, мусить вказати на джерело інформації. Проте, оскільки сама інформація дуже часто переплітається з коментарями, читач має бути на сторожі - де власне факти, а де журналістські погляди. Складність такого завдання для читача пов'язана з різноманітними журналістськими засобами, специфікою описуваних фактів, референційними джерелами. Журналіст, певна річ, вдається до найефективніших лексичних засобів нав'язування власної позиції читачеві. Нерідко він отримує завдання висвітлити подію під певним кутом зору від головного редактора - як наслідок формується відповідна суспільна думка. Стереотипні фразеологізми якнайкраще сприяють реалізації четвертого мотиву - **нав'язування певної думки "на чийсь замовлення"**. Вони з'являються у ЗМІ на замовлення журналістів, директорів, репортерів, головредів. Найчастіше подібне трапляється у газетних рубриках,

присвячених політиці та громадській думці. Наприклад, заголовок " *La paix et la sécurité en jeu* " ("Експрес") відразу справляє потрібне враження: ми розуміємо, що ситуація у світі дестабілізувалась і мир висить на волосині. Читаючи далі в тексті статті " *L'Egyptien a souligné que la paix et la sécurité internationales étaient en jeu* ", відчуваємо, що журналіст підкреслює власні переконання і манерою подачі фактів, розставленими акцентами робить спробу переконати читача на емоційному рівні: адже йдеться про запобігання ядерній війні і про підозри, що Іран ось-ось створить ядерну зброю під прикриттям цивільної ядерної програми. Стаття викликає занепокоєння і негативне ставлення до Ірану. Але, увага! Саме тут криється небезпека потрапити у тенета авторських переконань. Вжиті ним ФО переслідують мету викликати занепокоєння у адресанта, вплинути на нього і сформуванню потрібну точку зору.

По-п'яте, стереотипна ФО десь на другому плані несе в собі **відбиток дефіциту достатньої кількості часу**. Журналісти щоденних видань та інформаційних бюлетенів нерідко мають лише один день на збирання фактів, їх опрацювання та підготовку репортажу в цілому. Коли часу на всебічний аналіз ситуації немає, вони відчують гостру потребу в готових і простих образах, стереотипних висловах, зворотах: при браку часу, легше й швидше покластися на всім відомий стереотип, ніж занурюватися у глибинні аналізи. Крім того, вони перш за все переймаються тим, щоб викликати у читача низку асоціацій, емоцій. То й не дивно, що на сторінках газет з'являється чимало стереотипних фразеологізмів.

Якщо часу дуже обмаль, у пригоді стає вираз " *un drôle de ...* " (дивний, фантастичний, чудернацький, химерний, курйозний, фантастичний): "*Drôles d'otages en Irak*" ("Монд"), "*Drôle de campagne entre socialistes à Jarnac*" ("Монд"), "*Drôle de voyage*" ("Монд"), "*L'ICANN est en effet une drôle de création, unique en son genre*" ("Фігаро"), "*C'est vraiment un drôle de sommet mondial*" ("Фігаро").

Успіх журналістові забезпечено у двох випадках: 1) якщо виклад ґрунтується на звичних, давніх образах, переконаннях, думках, формулюваннях; 2) якщо виклад базується на незвичних, нових, неприйнятих спільнотою фактах, якщо автор відразу пориває з закоренілими принципами та уподобаннями середовища. При нестачі часу перший випадок застосовується частіше: для нової ідеї потрібно більше часу і зусиль. Заголовок " *Un dialogue de sourds* " ("Експрес") передає основний зміст статті, у якій мова йде про перемовини між двома фірмами, які не чують аргументів іншої сторони. Образ, як і його лексична форма, абсолютно стереотипні.

Таким чином, публіцистичний текст як культурний продукт при висвітленні актуальних проблем сучасності широко застосовує стереотипи. На відміну від простих стереотипів, стереотипні фразеологічні одиниці не лише доносять смисл за допомогою короткої, загальнозрозумілої фрази, але підвищують художню цінність тексту, звернені на емотивність, легко запам'ятовуються. В основі їх застосування лежать такі мотиви: подати читачській аудиторії різноманітні поняття так, щоб вона сприйняла якомога більше інформації; здійснити емоційну програму впливу на читача, створити емотивний текст та емотивно налаштувати інтерпретатора; дати читачам як групі розрізнених індивідів відчуття належності до однорідного соціального утворення; нав'язати їм упереджену думку; залучити якомога більше читачів і підтримувати їхній інтерес за допомогою образної та стійкої мовної одиниці.