

УДК 81'42

ЭВОЛЮЦИЯ БИБЛЕЙСКОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ В ЯЗЫК МАССМЕДИА XXI ВЕКА

ЧЖУ ЧЭНЬЯН

аспирант

Забайкальский государственный университет

ДУН ЛИЕ

аспирант

Забайкальский государственный университет

г. Чита, Россия

В данной статье рассматривается использование библеизмов медиа-пространстве, где они приобретают новое звучание и обладают экспрессивностью, эмоционально-оценочными характеристиками. Главная цель – анализ библейской лексики, используемой в современных светских и религиозных публикациях и основных черт ее функционирования. Исходным пунктом данного изыскания послужила идея, исходя из которой библейская лексика подвергается значительным трансформациям в содержании и выражении, но тесная связь с притчей по-прежнему сохраняется. Результаты показали, что библейские выражения как важная часть языка и культуры продолжают функционировать в СМИ и способствуют формированию более разнообразной и богатой среды массовой информации.

Ключевые слова: библеизм, библейский фразеологизм, Библия, массмедиа, медиа-пространство, этимология, религиозные издания, новости, публикация, реклама, вторичная языковая личность, лингвокультура.

В последние годы можно наблюдать активное использование фразеологизмов, которые восходят к известным литературоведческим произведениям и трудам собственно художественного творчества. Данный феномен наделен глубокими культурными корнями. К названным текстам можно отнести и Библию, известную современникам в виде средоточия нравственных принципов и мудрых высказываний. Зачастую, носители языка выражая свои мысли, апеллируют непосредственно к Библии.

Библеизмы, ровно, как и другие фразеологические единицы, постепенно были вовлечены в язык, а позже в медиа-пространство. Одни из самых ранних примеров применения библеизмов в средствах массовой информации являются религиозные источники, где они передают библейские контекст и идеи.

В советское время происходило продолжительное сдерживание авторитета «Священного Писания», что стало причиной популярности в качестве источника цитирования после отмены запрета на религиозную тематику. Некоторые библейские фразеологизмы на прочной основе вошли как газет-

ный или журнальный стиль в партийной публицистике. К примеру, можно привести следующий фразеологизм: «Кто не работает, тот не ест», «На злобу дня» и другие. Правящий класс прибегал к библеизму в виде средства воздействия и пропаганды новой социалистической системы в стране. Основная суть библеизмов подвергалась деформации, а затем на полной основе произошла замена на новый «революционный» смысл [1].

В этой связи представляет наибольший интерес выявление своеобразия существования библеизма в русском языке. Цель изыскания – анализ библейской лексики, используемой в современных светских и религиозных публикациях и основных черт ее функционирования [4].

Со временем произошло расширение и библеизмы стали применяться в разных типах СМИ (журналах, газетах, радио и телевидении), где они получали новую жизнь путем адаптации к новым концепциям и содержаниям.

В XXI в. в медиа-пространстве можно наблюдать и сохранение использования библеизмов и возникновение современных тенденций в их применении. Библейские фра-

зеологизмы продолжают функционировать в художественной литературе, публицистике и журналистике, где они приобрели новое звучание и стали обладать экспрессивностью, эмоционально-оценочными характеристиками.

В этих условиях важными особенностями афоризмов библейского происхождения являются следующие:

- устойчивость («козел отпущения», «блудный сын» и другие по-прежнему являются актуальными и активно применяются в разного рода СМИ);
- новые контексты, отражающие актуальные социальные и политические явления;
- активное применение в рекламе и PR в качестве создания ярких и запоминающихся слоганов и рекламных кампаний;
- использование для манипуляции общественным мнением;
- использование в качестве элемента стиля в развлекательных бренд-медиа;
- использование для привлечения внимания зрителей в традиционных СМИ в момент их кризиса;
- использование для различных целей (выражение идей, создание эмоционального воздействия, усиление эмоционального эффекта и передачи более сильных чувств; создание ярких, запоминающихся образов, иронии, сарказма).

Российский исследователь Т.С. Кондратьева в своей статье «Семантико-прагматический потенциал фразеологизмов библейского происхождения» представила анализ способов передачи библейских выражений в публикациях СМИ, где также выделила различные виды их трансформации:

- расширение конструкции путем включения прилагательного или существительного с субъектным значением;
- замещение одного из компонентов сочетания.

Автор отмечает, что библейская лексика, включающая яркую образность и оценочность,

представляет собой главное средство манипулирования и в этой связи является важной частью актуального медиадискурса [2].

В качестве примеров использования библейской лексики в современных печатных и электронных СМИ можно следующие:

- новости («Падение Икаруса» для описания провала или неудачи);
- аналитические статьи («Бог не может все» для выражения несовершенства или ограниченности мира);
- художественные произведения («Иуда» может быть использован для обозначения предателя);
- передачи («Кровь Иисуса» для обозначения жертвы или самопожертвования);
- реклама («Бог» для обозначения чего-то великого или священного).

Как мы видим в современном русском языке функционирует большое количество библейских выражений, где они применяются в художественных прозаических и поэтических текстах, публицистических статьях. Помимо письменной сферы они существуют и в устной речи во время образовательных и политических бесед, телевизионных программ и кинофильмов [3, с. 489].

Историко-лингвистический обзор показал, что в процессе развития языка библейская лексика подвергается значительным трансформациям в содержании и выражении, но тесная связь с притчей по-прежнему сохраняется. В то же время фразеология русского языка дополняется новыми единицами, которые имеют богатейшую историю. По мнению Д.А. Коньковой, «Это не только обогащает речь современных людей, но и способствует повышению степени ее оригинальности, точности и образности» [3, с. 492].

Таким образом, библейские выражения как важная часть языка и культуры продолжают функционировать в СМИ и способствуют формированию более разнообразной и богатой среды массовой информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бердникова Т.А. Функционирование библеизмов в современном русском языке // Сборник трудов Якутской духовной семинарии. – 2015. – № 2. – С. 109-119.
2. Кондратьева Т.С. Семантико-прагматический потенциал фразеологизмов библейского происхождения (на материале текстов СМИ) // Ученые записки Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. Филологические науки. – 2021. – Т. 7, № 2. – С. 130-136.

3. *Конькова Д.А.* Евангельское выражение, внесшее свою лепту во фразеологический фонд современного русского языка // Петровские образовательные чтения. Духовно-нравственные ценности молодежи в российском обществе: Сборник научных трудов X Международной научно-практической конференции, Магнитогорск, 10-18 октября 2022 г. – Магнитогорск: Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, 2022. – С. 488-493.

4. *Прибытько Е.Н.* Библейзмы в языке современных газет: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – Воронеж, 2002. – 180 с.

THE EVOLUTION OF BIBLICAL PHRASEOLOGY IN THE LANGUAGE OF MASS MEDIA OF THE XXI CENTURY

ZHU CHENGYANG

Postgraduate Student

DONG LIE

Postgraduate Student

Transbaikal State University

Chita, Russia

This article examines the use of biblical expressions in the media space, where they acquire a new sound and possess expressiveness, emotional and evaluative characteristics. The main goal is to analyze biblical vocabulary used in modern secular and religious publications and the main features of its functioning. The starting point of this study was the idea that biblical vocabulary undergoes significant transformations in content and expression, but a close connection with the parable is still preserved. The results showed that biblical expressions as an important part of language and culture continue to function in the media and contribute to the formation of a more diverse and rich media environment.

Keywords: biblicalism, biblical phraseological unit, Bible, mass media, media space, etymology, religious publications, news, publication, advertising, secondary linguistic personality, linguaeculture.