

20. Strohner H. Textverstehen. Kognitive und kommunikative Grundlagen der Sprachverarbeitung / Strohner H. – Opladen : Westdeutscher Verlag, 1990. – 550 p.
21. Verschueren J. Metapragmatics and universals of linguistic action / J. Verschueren // Linguistic action : Some empirical-conceptual studies. – Norwood (N. J.) : AG, 1987. – P. 125–140.
22. Минский М. Фреймы для представления знаний / Минский М. – М. : Энергия, 1979. – 152 с.
23. Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания / Ч. Филлмор // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1988. – Вып. 23. – С. 52–92.
24. Селіванова О. О. Актуальні напрямки сучасної лінгвістики (аналітичний огляд) / Селіванова О. О. – К. : Вид-во укр. фітосоціол. центру, 1999. – 148 с.
25. Краткий словарь когнитивных терминов [сост. Е. С. Кубрякова и др.]. – М. : МГУ, 1996. – 245 с.

УДК 811.111

*Романова (Музиченко) Г.П.
(Київ, Україна)*

ТЕКСТОТВІРНІ ФУНКЦІЇ ТРАНСФОРМОВАНИХ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ЗАГОЛОВКАХ (на матеріалі англомовних періодичних видань)

Стаття присвячена функціональним характеристикам трансформованих фразеологічних одиниць. Досліджуються текстотвірні функції модифікованих ФО у складі публіцистичних заголовків та функціональні особливості окремих прийомів фразеологічних перетворень.

Ключові слова: *фразеологічна одиниця, заголовок, функція, текст, контекст.*

Статья посвящена функциональным характеристикам трансформированных фразеологических единиц. Исследуются текстообразующие функции модифицированных ФЕ в составе публицистических заголовков и функциональные особенности отдельных приемов фразеологических превращений.

Ключевые слова: *фразеологическая единица, заголовок, функция, текст, контекст.*

The article is dedicated to the functional characteristics of transformed phraseological units. The author investigates textual functions of transformed phraseological units as part of headlines and functional peculiarities of specific ways of phraseological modifications.

Key words: *phraseological unit, headline, function, text, context.*

Заголовок – це частина композиційної структури тексту і, як справедливо зазначає Е.О. Лазарева, «заголовок складає єдину систему з текстом» [1: 3]. Хоча формально він

знаходиться поза текстом, але це лише формально, оскільки найменування безпосередньо пов'язане з темою і змістом відповідного повідомлення. Це доводить той факт, що заголовок може функціонувати як частина повного тексту, а також і окремо від нього як замісник цього тексту, коли при згадуванні заголовка у свідомості реципієнта виринає відповідний текст та його зміст.

Текст впливає на структуру та семантику заголовка, але й заголовок у свою чергу має зворотній вплив на текст, який він називає; «будучи частиною тексту, найважливішим його елементом, заголовок справляє ще більший вплив на побудову та зміст тексту і його сприйняття читачем» [2: 1]. Таким чином, заголовок виконує певні текстотвірні функції. Фразеологізми, реалізуючись у заголовку, також наділяються такими функціями, зв'язуючи елементи структури тексту.

Метою нашого дослідження є вивчення впливу трансформованих ФО у складі газетних заголовків на текст статті, його побудову та семантику, встановлення основних текстотвірних функцій модифікованих фразеологізмів. Наше наукове дослідження проводиться на матеріалі англійських публіцистичних видань.

Функціональні особливості заголовків, як публіцистичних, так і художніх, цікавили багатьох лінгвістів. Цій темі приділяли увагу в своїх наукових роботах такі дослідники як Л.А. Манькова [3], Е.О. Лазарева [1], О.С. Подчасов [4], О.М. Дорофєєва [5] та ін. Т.С. Гусейнова [6], О.О. Калякіна [7] та А.М. Зеленов [2] вивчали функції трансформованих фразеологічних одиниць у публіцистичному тексті, зокрема у складі заголовків.

У нашому дослідженні ми виділяємо наступні текстотвірні функції трансформованих ФО у публіцистичних заголовках: прогнозування теми статті, підсумування змісту статті, обрамлення тексту, компресія інформації, забезпечення когерентності тексту.

1) *Прогнозування теми статті.*

Заголовок публіцистичного повідомлення дає читачу уявлення про описане у статті явище або подію, тобто заголовок прогнозує тему публікації. Загалом всі газетні заголовки покликані виконувати дану функцію, але найменування статті може бути більш або менш інформативним. Використовуючи в ролі заголовку трансформовані ФО, журналісти мають можливість збільшувати інформативність заголовку, прогнозуючи тему подальшої публікації. Це відбувається тому, що модифіковані фраземи тісніше прив'язуються до змісту відповідної статті. Хоча це стосується не всіх способів трансформації, найкраще для цього підходять прийоми субституції та розширення компонентного складу ФО, оскільки в результаті таких модифікацій фразеологізм поповнюється контекстуально обумовленим компонентом або навіть декількома компонентами:

Terror Begins at Home /NewsWeek, 22.02.2010/ (пор.: *charity begins at home* – «своя сорочка до тіла ближче» [8: 209]). Субститут *terror* – «терор» прогнозує тему публікації, в якій йдеться про тероризм.

Painful death of the American economic dream /The Guardian, 2.11.2009/ (пор.: *the American dream* – 1) «американська мрія» (мрія американців про демократію, рівність та свободу, проголошених в Декларції незалежності 1776 р.); 2) уявлення про США як про країну, де кожен може досягти успіху [10: 266]). Додатковий компонент *economic* – «економічний» вказує на тематику даної публікації, в якій йдеться про чергову економічну кризу в США.

Окрім структурних трансформацій, журналісти застосовують також смислові модифікації. Але у випадках застосування семантичних трансформацій, функція прогнозування теми статті актуалізується, якщо ці смислові зрушення усвідомлюються реципієнтом вже під час ознайомлення із заголовком:

England cricketers see the light thanks to new adidas sunglasses /The Times, 26.06.2009/ (пор.: *see the light* – «1) народитися, з'явитися на світ; 2) зрозуміти в чому справа; 3) прийняти якусь віру» [8: 844]). Наявна у заголовку лексема *sunglasses* – «сонячні окуляри» сприяє відновленню прямого значення виразу *see the light* – букв. «бачити світло», тобто у даному випадку відбувається дефразеологізація виразу. Така фразеологічна трансформація дає читачу змогу спрогнозувати тему відповідної публікації.

2) Підсумування змісту статті.

Функція підсумування змісту статті, тобто вираження головної думки публіцистичного повідомлення, впливає із подвійної природи заголовку, який, з одного боку, передує тексту, прогнозуючи його тему та зміст, а з іншого боку – є результатом осмислення тексту. Для виконання даної функції фразеологізми підходять якнайкраще, адже вони володіють резюмуючою функцією: «резюмуюча функція фразеологізму полягає в тому, що він є коротким резюме попереднього висловлювання...» [9: 60], а в нашому випадку фразема-заголовок резюмує не попередній, а наступний текст, тобто газетну публікацію. Таким чином, авторський фразеологізм, розміщений у заголовку, може бути коротким, влучним та експресивним висновком всієї статті:

Divided they fall /The Economist, 5.01.2013/ (пор.: *united we stand divided we fall* – «в єднанні – сила» [11]). Стаття розповідає про те, що правляча парламентська коаліція Великої Британії, яка складається з Консервативної партії та партії Ліберал-демократів, не працює злагоджено. За думкою автора, таким тандемом проіснує лише до наступних виборів. Фразема-заголовок виражає авторську думку з приводу описаної ситуації та підсумовує зміст статті. Субститут-займенник *they* – «вони» апелює до політичних партій, про які йдеться у подальшому повідомленні.

3) Обрамлення тексту.

Дослідження двох попередніх функцій показало, що ФО, вжита у заголовку публіцистичної статті, створює смислову рамку публікації, оскільки фразеологізм сприяє прогнозуванню теми тексту, а також підсумовує цю тему, резюмуючи собою зміст повідомлення. Крім того, журналісти іноді повторюють ФО-заголовок в кінці публікації, обрамляючи у такий спосіб текст статті. Таким чином автор зайвий раз підтверджує свою аргументацію та наголошує на основній думці повідомлення:

Pulling political rabbit out of the hat on GdF /Financial Times, 27.06.2007/ (пор.: *pull/produce the rabbit out of the hat* – «справити несподіваний ефект» [10: 784]). Заголовок містить ФО, трансформовану за допомогою прийому розширення: оказіональна лексема *political* – «політичний» додається до фразеологічного компонента *rabbit*. У такий спосіб журналіст прогнозує тему статті, де йтиметься про події політичної сфери: очікується, що президент Франції Ніколя Саркозі знайде несподіване рішення для розв'язання проблеми, яка стосується злиття двох найбільших енергетичних компаній країни. У результаті такої модифікації традиційне значення ФО конкретизується. В останньому абзаці даної публікації фразеологізм повторюється, але з тією різницею, що оказіональний елемент

приєднується до іншого іменного компонента фрази. Але, судячи з контексту, обидві оказіональні ФО мають однакове значення: *But the bookies are betting that Mr Sarkozy will pull a rabbit out of his political hat to unblock the situation and claim all the credit for creating a new French energy champion to flank Total, EDF and Areva.*

Early birds could catch property bargains /The Financial Times, 26.01.2008/ (пор.: *early bird catches the worm* – «рання пташка пшеницю кляе, а пізня очі дере» [8: 297]). Даний заголовок являє собою алузію на відоме прислів'я. Натяк на фразеологічний денотат досягається використанням компонентів ФО *early bird* та *catch*. В останньому абзаці статті автор використовує частину прислів'я, яка вже стала окремим фразеологізмом (*early bird* – «рання пташка» [8: 297]): *Even if corporate buyers wait until values have stabilised, early bird investors may find themselves with bargains before the end of the quarter.*

Отже, створити смислову рамку тексту журналіст може не лише використавши фразеологізм у його повній формі, але й повторюючи його окремі компоненти.

4) *Компресія інформації.*

Однією з важливих характеристик фразеологізмів, через яку журналісти охоче використовують їх у заголовках своїх публікацій, є те, що ФО володіють функцією компресії інформації, адже «семантична компресія, характерна для фразеологізмів, є одним із виявлень мовної економії» [9: 60].

Завдяки використанню фразеологізмів журналістам вдається вмістити у заголовку більший обсяг інформації, користуючись при цьому меншою кількістю мовних ресурсів. Така стисла передача інформації дуже важлива саме для публіцистичних заголовків, адже вони не повинні бути надто великими.

Як відомо, фразеологізм (як узуальний, так і оказіональний) володіє денотативним, сигніфікативним та конотативним аспектами значення, і тому, в лаконічній формі виражає певне явище чи ситуацію, а також ставлення до неї. Але використання саме трансформованих ФО дає змогу підвищити інтенсивність функції компресії інформації, оскільки модифікована фраза наділяється додатковим смислом, який накладається на її базове переносне значення. Для цього журналісти застосовують такі прийоми як еліipsis, субституцію, а також подвійну актуалізацію ФО:

One Small Step /NewsWeek, 17.07.2009/: стаття із такою назвою присвячена 40-річчю з дня висадки американцями на Місяць. Заголовок є частиною крилатого вислову астронавта Ніла Армстронга, це слова, які він вимовив, зробивши перші кроки на Місяці: *“That's one small step for man, one giant leap for mankind”* [12]. Для економії мовних засобів журналіст використав у заголовку лише частину відомого виразу, ознайомившись із якою, читач без особливих зусиль може пригадати весь фразеологізм, а також смисл, який виражає ця фраза у своїй повній формі.

Найчастіше журналісти користуються частинами відомих прислів'їв, які здатні викликати у свідомості реципієнта повну форму виразу:

The proof of the pudding /The Guardian, 1.09.2000/ (пор.: *the proof of the pudding is in the eating* – «все перевіряється практикою» [8: 777]). Стаття розповідає про основні способи приготування національної британської страви – Йоркширського пудингу. Як бачимо, контекст сприяє актуалізації буквального значення фразеологічного компонента *pudding* – «пудинг». Але і переносна семантика фрази-заголовку теж зберігається,

оскільки автор публікації дає практичні поради щодо приготування даної страви. Отже, заголовок-фразема наділяється додатковим значенням.

Наступний заголовок демонструє випадок застосування прийому субституції:

Land of the rising price /The Economist, 17.07.2008/ (пор.: *Land of the rising sun* – вираз, який використовується для позначення країни Японія [13]). Стаття із такою назвою присвячена економічному становищу Японії: держава переживає інфляцію, в наслідок якої зростають ціни. Як бачимо, субститут *price* – «ціна» обумовлений контекстом. В результаті субституції фразеологізм був наділений додатковою інформацією, оскільки, прочитавши заголовок, реципієнт здогадується, що мова йтиме не просто про Японію, а про її фінансове положення, тобто оказіональний компонент підвищив інформативність заголовку.

Компресія інформації досягається також у випадках, коли вираз одночасно виражає два значення – фразеологічне та буквальне, тобто відбувається подвійна актуалізація ФО:

Behind closed doors /The Guardian, 19.12.2006/ (пор.: *behind closed doors* – «за зачиненими дверима; таємно» [8: 91]). Контекст актуалізує обидва значення виразу: за новими правилами кабіна пілотів британських авіаліній має бути зачиненою, щоб перешкодити захопленню літака терористами. Про це нововведення не повідомляли широкому загалу, тобто нове правило трималось у таємниці. Отже, у контексті статті реалізуються обидва значення виразу – пряме та переносне фразеологічне значення.

5) *Забезпечення когерентності тексту.*

Заголовок і названий ним текст являють собою одне ціле, одну структуру. Структура та семантика заголовку впливають із тексту – його теми та змісту, а сам заголовок у свою чергу має зворотній вплив на текст. Таким чином, між текстом та його найменуванням обов'язково існує зв'язність – «заголовок нагадує центр кола, який може бути поєднаний з будь-якою точкою кола» [14: 35].

Серед різновидів зв'язності тексту виділяють когезію та когерентність. Ці два поняття є будівельними характеристиками тексту, необхідною умовою текстуальності. В науковій літературі терміни когезія та когерентність часто вживаються як синоніми. Але деякі лінгвісти все ж таки розділяють ці дві категорії, розуміючи когезію як формальну зв'язність, поверхневу структуру тексту, в основі якої лежать граматичні залежності, а когерентність як смислову та змістову єдність тексту, в основі якої лежить непереривність смислу [15: 32].

Основою єдності заголовку та тексту є саме когерентність, оскільки значення заголовка повністю усвідомлюється реципієнтом лише після сприйняття семантики всього тексту. Фразеологізм, вжитий в якості заголовка публіцистичного повідомлення, як ми вже зазначали вище, резюмує весь текст, виражає авторську оцінку змісту всієї статті. Для правильної інтерпретації значення заголовка, у складі якого міститься трансформована ФО, читачу необхідно ознайомитись із повним текстом газетної чи журнальної публікації. Отже, модифікація фраземи сприяє тіснішій зв'язності заголовка та статті, адже для усвідомлення оказіональної семантики такого виразу значення тексту ще більш важливе.

Іноді журналіст повторює ФО, вжиту в заголовку, або її окремі елементи протягом всього тексту повідомлення, від початку до фіналу, створюючи таким чином наскрізний фразеологічний образ. У таких випадках фразеологізм стає лейтмотивом статті, зв'язуючи всі компоненти тексту – заголовок, підзаголовок, основний текст. А. Начисчіоне відмічає той факт, що «фразеологічний образ надає цілісності тексту, це схоже на рамку, він [текст] функціонує як єдина смислова структура» [16: 53]. Крім того, дослідниця стверджує, що оказіональне використання ФО (*instantial use*) у заголовку виконує так звану функцію «парасольки» (*umbrella use*), яка проявляється у поширенні фразеологічного образу на весь текст [16].

Проілюструємо це на прикладі заголовку *Leave the back door ajar* /The Guardian, 12.06.2001/ (пор.: *leave the door open* – «надавати повну можливість для чого-небудь» [10: 262]). Даний заголовок являє собою трансформовану ФО: автор використав субституцію (*open/ajar*) та розширення компонентного складу нормативної ФО шляхом додавання до іменного компонента прикметника *back*. Основною темою публікації є рішення міністра внутрішніх справ Британії послабити візовий режим для іммігрантів, які приїждять до Об'єднаного Королівства з метою влаштуватися на роботу. Для позначення легального в'їзду іммігрантів автор використовує метафору *the front door* – «парадні двері», а для нелегального в'їзду – метафору *the back door* – «чорний хід». Таким чином, образ «дверей» (пор. англ. *door*) проходить через весь текст, забезпечуючи його когерентність:

Only by rethinking who we let in the front door can we sort out the mess at the back one.

...the front door to Britain has been firmly shut.

...letting more people in the front door did not reduce the number trying to sneak in the back.

It is encouraging that you are moving tentatively towards opening up Britain's front door. But that does not lessen our duty to treat those who come through the back one with fairness and compassion.

Отже, фразеологізми, трансформовані в різний спосіб, які входять до складу газетних заголовків, не лише піддаються впливу контексту, але й самі впливають на контекст, виконуючи певні текстотвірні функції. Подальше дослідження використання трансформованих ФО у мовленні дозволить глибше розкрити функціональний потенціал цих мовних одиниць.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лазарева Э. А. Заголовок в газете / Э. А. Лазарева – Свердловск : Изд-во Уральского ун-та, 1989. – 96 с.
2. Зеленов А. Н. Фразеологизм в роли газетного заголовка : автореф. дис. на соискание науч. звания канд. филол. наук : спец. 10.02.01 / А. Н. Зеленов. – Великий Новгород, 2009. – 19 с.
3. Манькова Л. А. Лингвистическая типология газетных заголовков (90-е годы XX века): дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Манькова Лариса Анатольевна. – Симферополь, 2000. – 192 с.

4. Подчасов А. С. Функционально-стилистические особенности газетных заголовков (На материале русских и британских газет 2-й половины 1980-1990 годов. Синтаксический аспект): дис. ... канд. филол. наук : 10.02.10 / Подчасов Алексей Сергеевич. – М., 2001. – 187 с.
5. Дорофеева Е. Н. Оказиональное слово в современной русскоязычной газетно-журнальной коммуникации (коммуникативно-прагматический и социокогнитивный аспекты): дис. ... канд. филол. наук : 10.02.02 / Дорофеева Елена Николаевна. – К., 2003. – 195 с.
6. Гусейнова Т. С. Трансформация ФЕ как способ реализации газетной экспрессии: (на материале центр. газет 1990-1996 гг.): дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01/ Гусейнова Татьяна Султанзядовна. – Махачкала, 1997. – 188 с.
7. Калякіна О. О. Комуникативно-стилістична модифікація фразем у заголовках української преси кінця ХХ – початку ХХІ століття: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Калякіна Олександра Олександрівна. – К., 2008. – 261 с.
8. Англо-український фразеологічний словник [уклад. К. Т. Баранцев]. – 2-ге вид., випр. – К.: Знання, 2005. – 1056 с.
9. Кунин А. В. Фразеология современного английского языка / А. В. Кунин – М.: Изд-во «Международные отношения», 1972. – 288с.
10. Большой англо-русский фразеологический словарь / А. В. Кунин. – 5-е изд., перераб. – М.: Рус. яз. – Медиа, 2006. – 1210, [4] с.
11. Англо-русский словарь Multitran [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://multitran.ru>.
12. Oxford dictionary of modern quotations / Tony Augarde. – Oxford University Press, 1991. – 371 p.
13. Електронна енциклопедія Wikipedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://en.wikipedia.org>.
14. Коваленко А. М. Заголовок англомовного журнального мікротексту-повідомлення: структура, семантика, прагматика: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Коваленко Андрій Миколайович – К., 2002. – 159 с.
15. Доценко М. Ю. Синтаксис газетного заголовка: структура, семантика, прогнозирование смыслового развития текста: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Доценко Мария Юрьевна. – Санкт-Петербург, 2009. – 243 с.
16. Anita Naciscione. International Journal of English Studies Sustainability of Phraseological Image in Discourse. – Servicio de Publicaciones. Universidad de Murcia. *IJES*, vol. 6 (1), 2006, – pp. 43-56.