

УДК 81'373.7:811.112.2

ТЕКСТОТВІРНІ ПОТЕНЦІЇ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У ЗАГОЛОВКАХ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ**Орел І. І.**

У розвідці описуються прагматичні можливості ФО німецької мови у заголовках публіцистичних текстів. Встановлено, що крім інформативної функції ФО реалізують низку текстотвірних потенцій, сприяючи реалізації комунікативного завдання тексту. Досягненню указанного завдання ФО сприяє національно-культурний образ, покладений у основу внутрішньої форми усталеного виразу. Одним із головних завдань використання ФО у заголовках вбачаємо формування бажаної інтенції. Зміст тексту пов'язаний із ФО у заголовком у різний спосіб. Перший спосіб полягає у безпосередньому використанні ФО в тексті із розгортанням образу внутрішньої форми. Другий спосіб реалізується через використання лексичних засобів у публікації, які належать до однієї із ФО семантичної групи. Досліджуючи семантичні зв'язки ФО у заголовку та тексту виявляємо ті чи інші текстотвірні функції ФО.

Ключові слова: фразеологічна одиниця, функція, заголовок, інтенція.

В статье описываются прагматические потенции ФЕ немецкого языка в заголовках публицистических текстов. Кроме информационной функции ФЕ реализуют ряд текстообразующих функций, которые содействуют реализации коммуникативного задания публикации. Достижению указанного задания ФЕ содействует национально-культурный образ, который положен в основу внутренней формы ФЕ. Главной целью использования ФЕ в заголовках рассматриваем формирование желаемой автором интенции. Содержание текста связывается с ФЕ в заголовке разными способами. Первый способ – использование ФЕ в тексте с развитием образа внутренней формы. Второй способ реализуется через использование в тексте лексических единиц общей с ФЕ семантической группы. Исследуя семантические связи ФЕ в заголовках и тексте определяем текстообразующие функции ФЕ.

Ключевые слова: фразеологическая единица, функция, заголовок, интенция.

The article highlights pragmatic potential of phraseological units in the German language publicistic headlines. It has been determined, that apart from informative function of phraseological units, they put into action textual functions, assisting to reach communicative aim of the text. Realization of the indicated task is assisted by ethnic and cultural image in the inner form of a fixed phrase. One of the main aim of using phraseological unit in the headlines is in forming the willing intention. Content of the text is connected with phraseological units in headlines in different ways. The first way deals with phraseological units directly in the text, representing image of the inner form. The second way is realized with the help of lexical means in publication, which belong to the same phraseological unit semantic group. Having researched semantic links of phraseological units in the headline and the text, textual functions of phraseological units have been shown.

Key words: phraseological unit, function, headline, intention.

Комунікативне завдання авторів публіцистичних текстів полягає у інформуванні, переконанні читачів у правильності трактування викладених фактів, подій; у безпомилковості їхньої оцінки автором, який висловлює погляди певної партії ("Süddeutsche Zeitung" (SZ) – належить лівим політичним силам Німеччини), соціальної (професійні, профспілкові друковані видання), вікової групи (молодіжні газети, журнали) тощо чи є представником незалежного видання ("Frankfurter Allgemeine Zeitung" (FAZ), "Der Spiegel"). Публіцистичні тексти мають суб'єктивний характер, тому вони будуються з урахуванням бажаної автором інтенції. Публіцистичні тексти володіють цілою низкою текстоутворювальних категорій інтенціонального характеру, які, передбачаючи вибір мовних засобів, дають уможливлення вирішення

стратегічних завдань публіцистики, а саме, впливають на читача. Текстотворювальним матеріалом виступають лексеми, ФО.

Низка досліджень присвячена проблемі семантики тексту та функціям мовних знаків у ньому. Зокрема Є. Курилович виокремив первинні і вторинні функції мовних знаків у мові й мовленні [5, с. 19, с. 111]. К. Бюлер визначив три основні семантичні функції одиниць мови: репрезентативну (інформативну), експресивну, апелятивну (евокативну) [1]. На думку В. Флейшера прагматичні функції ФО виявляються у специфічній реалізації їх семантики. Метою їх використання є підсилення впливу тексту (інтенції) на читача. У тексті ФО часто виконують роль індикатора соціального становища, виражають певне ставлення до інформації, виконують функцію комічного, евфемістично зображують події чи факти, лаконічно передавати інформацію [9, с. 218]. На думку дослідника у публіцистиці переважає номінативна функція ФО [там само, с. 224]. В. М. Янцева до функцій інтенції відносить емоційно-експресивну, волюнтаривну, ідеологічну, конотативну, аксіологічну [7, с. 564-565]. Проте на матеріалі нашого дослідження встановлено не описані раніше текстотвірні функції ФО у заголовках німецьких публіцистичних текстів.

Метою запропонованої розвідки є виявлення і опис основних текстотвірних потенцій ФО у заголовках публіцистичних текстів; впливу ФО у заголовках на прагматичні характеристики тексту.

Німецькі науковці досліджують заголовок і текст як окремі одиниці. Заголовок вважають "назвою, що передуює комунікативним намірам", "власним іменем тексту" [10]. Він виступає лаконічною одиницею комунікативного акту, яка виконує синтаксичні, семантичні, прагматичні функції. Зокрема, його синтаксична функція полягає у визначенні меж тексту; семантична функція – заголовок інформує про змістове ядро; прагматична функція – заголовок дає тексту ім'я, натякаючи на головний зміст [10]. Заголовки публіцистичних текстів можуть виконувати інформативну й апелятивну функції, діють як самостійні інформативні одиниці, але за змістом залежать від текстів. Вони реалізують певні зв'язки не лише з текстом, але й з читачами, привертають їхню увагу [8, с. 213-244], що забезпечує нормальне функціонування видання [2].

Способи оформлення заголовків є різні. Їх друкують великими літерами, вони мають вигляд декількох ярусів, що допомагає проанонсувати головний зміст тексту, привернути увагу читачів. Рядок над заголовком чи під ним, написаний нежирним шрифтом, називають підзаголовком. Заголовок і підзаголовок складають одне ціле. ФО використовується як у самому заголовку, так і у підзаголовку, демонструючи змістове ядро тексту, не розкриває його, дає своєрідну характеристику, оцінку тексту.

Розглянемо деякі приклади використання ФО у заголовках. Рубрика "Панорама" (SZ, 7.06.2004): *Unter der Haube* (J.Lo); SZ, рубрика "Політика" (2.03.2004): *Verzweifelt gesucht: ein Sündenbock (Von Susanne Höll) Wo liegt der schwarze Peter?*

ФО як заголовок інформує, але повністю її семантика може бути розкрита лише у контексті (якщо ФО вживається у тексті) або за допомогою контексту (не вживається у тексті). Зміст публікації пов'язаний із ФО у заголовку. Цей зв'язок може бути різним. Подану в заголовку ФО використано й обіграно у тексті, або ФО пов'язується із текстом лексичними засобами, які належать до однієї із ФО семантичної групи.

Наприклад, у SZ (2.03.2004) ФО *der schwarze Peter* повторюється неодноразово: *"Diesen schwarzen Peter würde partout keiner der Drei in der Hand halten wollen. ... der schwarze Peter müsse bei der FDP bleiben. ... Vom schwarzen Peter sprach schon früh in diesem Jahr die CDU-Vorsitzende im Präsidium ihrer Partei Das Schwarze-Peter-Spiel ist jetzt voll im Gang – zwischen Union und FDP..." / (Цього "чорного Петера" за всяку ціну не хоче мати на руках жоден з цих трьох "чорний Петер" мусив би залишитись у Радикально-демократичній партії Швейцарії.... Гра у "чорного Петера" йде повним ходом – між Союзом і Радикально-демократичною партією Швейцарії ...).* ФО *"j-m den Schwarzen Peter zuspielen"* – звалити якусь провину на когось, (досл.: підсовувати "чорного Петера"). Пресупозиція ФО пов'язана з дитячою грою "чорний Петер". Того, хто програв, мазали сажею (як покарання за програш) і називали "чорним Петером".

Зазначена ФО використовується у заголовку для **репрезентації** інформації (*der schwarze Peter*) й **оцінки** осіб, які провинились у чомусь, або є так званими "цапами відбувайлами". Саме цей семантичний нюанс ФО пов'язує підзаголовок *"Wo liegt der schwarze Peter?"* із заголовком, у якому вжито усталений вираз біблійного

походження "ein Sünderbock sein" – *бути цапом відбувайлом*. Використання ФО підсилює семантику заголовка, привертаючи до нього увагу (**рекламно-експресивна функція** [4, с. 61-64]). Цьому сприяє вживання контекстуальних фразем-синонімів (*Verzweifelt gesucht: ein Sünderbock ... Wo liegt der schwarze Peter?*) (**стилістична функція**). ФО представлена у риторичному запитанні (*Wo liegt der schwarze Peter?*) і виконує **апелятивну функцію**. Заголовок у формі риторичного питання, до складу якого входить ФО, виступає засобом впливу на читача.

Помічено, що використання ФО у тексті сприяє завершеності структури композиції тексту. Але спірним вважають на сьогодні питання про інформативну функцію ФО у заголовках [6]. Ми розглядаємо ФО у заголовку публіцистичного тексту як елемент інформації (**інформативна функція**). Акумуляований народний досвід, що міститься у семантиці, передає НКІ, через що ФО виконує різнопланові функції у процесі комунікації (здатність повідомляти інформацію, висловлювати оцінку тощо). Образ внутрішньої форми ФО виконує **етнокультурну функцію**. Він оцінює інформацію засобами національно-специфічного образу, відомого носіям культури. Здатність національно-культурних образів коротко, чітко, влучно передавати інформацію свідчить про **компресивну функцію** ФО.

Вираження автором суб'єктивного відношення аналізованою фразеологією пов'язана з імпліцитно вираженою негативною оцінкою інформації (*програш, вимазаний чорною сажею невдаха*). Прихована у пресупозиції пейоративність створює відповідну емоційну експресію (**емоційно-експресивна функція**), відображаючи ставлення автора до інформації. Образ *нечистого / чорного Петера* увиразнює одну ознаку (*schwarz*), яка відображає якості політиків, характеризує (**характеризуюча функція**) перебіг політичних подій, виконуючи, тим самим, **ідеологічну функцію**. Використання національно-культурного образу, запобігає вживанню лексики із негативним значенням. Так ФО реалізує **естетичну функцію**.

У SZ (7.06.2004) у рубриці "Панорама" замітка "*Unter der Haube. J. Lo.*" повідомляє про вже не вперше заплановане весілля відомої співачки Дженіфер Лопес (Джей Ло). "*Ben Affleck hat sich nicht getraut, Jennifer Lopez zu heiraten. Ein halbes Jahr nach ihrer Trennung hat die Latino-Schönheit jetzt jemanden wiedergefunden, der auf die Schnelle Ja gesagt hat. Ein halbes Jahr nach der Absage ihrer Hochzeit mit Hollywoodstar Ben Affleck hat Jennifer Lopez ihre alte Flamme Marc Anthony geheiratet.*" / (Бен Афлек не наважився одружитися з Дженіфер Лопес. Через пів року після їхнього розлучення латино-красуна одразу знайшла собі того, кому швидко сказала "Так". Через пів року після скасування весілля з голлівудською зіркою Беном Афлеком Дженіфер Лопес одружилася зі своїм старим коханням – Марком Ентоні).

Заголовок "*Unter der Haube*" – це розмовно-жартівлива ФО "*unter die Haube kommen*" – (розм., жарт.) *вийти заміж*. Фразеологізм пов'язаний із народними традиціями і суспільними звичаями (досл.: *під чепчик*). Одружені жінки не мали права ходити з непокритим волоссям. Із часом ця традиція зникла, а ФО отримала жартівливий відтінок.

Символ заміжжя у заголовку **делімітує** текст (визначає тематичні межі, розмежовує текст від тексту, об'єднуючи шпальту (**графічно-розмежувальна функція** [5, с. 61-64]). Використання ФО у назві тексту привертає до нього увагу (**рекламно-експресивна функція**). Жартівливий відтінок значення ФО (через зникнення денотат) забезпечує **функцію комічного**, яка прослідковується у змісті цілого тексту (*Ein halbes Jahr nach ihrer Trennung hat die Latino-Schönheit jetzt jemanden wiedergefunden, der auf die Schnelle Ja gesagt hat*). У тексті ФО не використовується. Заголовок пов'язаний із змістом статті семантично, за допомогою "*heiraten*", "*Hochzeit*", "*Ja gesagt hat*". Вказані лексеми (*heiraten, Hochzeit*), словосполучення ("*Ja gesagt hat*") вважаємо ідеографічними синонімами стосовно ФО, що реалізує **стилістичну функцію** фраземи. Так звана "тематична сітка" (термін Ван Дейка [3]) поєднує заголовок (*Unter der Haube*) із тематично пов'язаними лексемами у межах тексту (*heiraten, Hochzeit, Ja sagen*), репрезентуючи подію особистого життя знаменитості (**репрезентативна функція**) – "... *hat die Latino-Schönheit ... jemanden wiedergefunden, der... Ja gesagt hat... Jennifer Lopez hat ihre alte Flamme... geheiratet.*" Заголовок виконує **образно-зображувальну функцію**, створює наочний образ (нім.: *Unter der Haube*, укр.: *під вінець*) для відтворення подій, фактів, які виступають основою асоціативного сприйняття інформації. Активізація національно-специфічного образу свідчить про

етнокультурну функцію ФО. Заголовок забезпечує інформативну цілісність тексту (**інформативна функція**), формує когерентність – експліцитну зв'язність засобами "тематичної сітки" та імпліцитну зв'язність через конотативне узгодження оцінки, висловленої заголовком і її поєднанням із оцінкою фактів у тексті (**аксіологічна функція**), реалізуючи авторське відношення до інформації (**емоційно-експресивна функція**). У такий спосіб ФО пов'язує текст із зовнішнім світом – ситуацією, забезпечує активізацію текстових категорій зв'язності, когезії (**текстотвірна функція**).

Реалізація фразеологічної, репрезентативної, аксіологічної, емоційно-експресивної, функції комічного пов'язано, на нашу думку, із **аккумулятивною** властивістю національно-культурної пресупозиції – народної традиції. Традиція має певне значення в житті народу і добре відома носіям культури. Інформація про народну традицію представлена у внутрішній формі ФО (*заміжні жінки ходили з покритим волоссям*). Втілення аккумулятивної функції ФО (передавання НКІ) забезпечує різнопланове використання національно-культурного образу з метою чітко і коротко інформувати, оцінювати, образно зображати події / факти, виражати експресію тощо. Здатність лаконічно передавати інформацію, оцінку свідчить про **компресивну функцію** ФО.

Отже, ФО у заголовках публіцистичних текстів виконує різні функції. Виявлено, що ФО у заголовках публіцистичних текстів використовуються з метою яскраво, інтригуючи інтерпретувати тему тексту, натякнути на зміст, ставлення до викладеного факту чи події. Досягнення зазначеної мети використання ФО забезпечує національно-культурний образ чи пресупозиція, яка у структурі німецьких ФО, використовуючи власний семантичний потенціал, сприяє втіленню цілісного фразеологічного значення шляхом виконання низки функцій. У ході аналізу встановлено, що ФО у заголовках публіцистичних текстів реалізують інформативну, аккумулятивну, емоційно-експресивну, ідеологічну, репрезентативну, аксіологічну, апелятивну, рекламно-експресивну, графічно-розмежувальну, образно-зображувальну, естетичну, характеризуючу, етнокультурну, компресивну, функцію комічного, стилістичну, текстотвірну функції.

У перспективі подальших розвідок вбачаємо дослідження текстотвірних можливостей ФО у публіцистичних текстах різних рубрик (політика, економіка, спорт, культура тощо).

Література

1. Бюлер К. Теория языка. [Електронний ресурс] / Карл Бюлер. – М., 1993. – Режим доступу: http://www.classes.ru/grammar/111.Karl_Buller_Teoriya_yazika/html/2.html
2. Гальперин А. И. Очерки по стилистике английского языка. [Електронний ресурс] / Алексей Ильич Гальперин. – Режим доступу: www.classes.ru/grammar/30.Ocherki_po_stilistike_angliyskogo_yazyka/html
3. Дейк ван Т. А. Стратегии понимания связного текста. [Електронний ресурс] / Т. А. ван Дейк, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике. Когнитивные аспекты языка. – М., 1988. – Вып. 23. – Режим доступу: <http://philologos.narod.ru/ling/dijk.htm>
4. Калякіна О. О. Функції й особливості сприйняття заголовка публіцистичного матеріалу (теоретичний аспект) / О. О. Калякіна // Дослідження з лексикології і граматики української мови. Зб. наук. праць [ред. Д. Х. Баранник]. – Дніпропетровськ: "Пороги", 2007. – Вип. 6. – С. 60-66.
5. Курилович Е. Очерки по лингвистике / Ежи Курилович. – М.: Изд-во иностранной литературы, 1962. – 456 с.
6. Функционирование фразеологических единиц в газетных статьях. [Електронний ресурс] // Журналистика, издательское дело и СМИ. – Режим доступу: http://revolution.allbest.ru/journalism/00015038_0.html
7. Ярцева В. Н. Лингвистический энциклопедический словарь: [ред. В. Н. Ярцева]. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.
8. Brandt W. Zeitungssprache heute: Überschriften. Eine Stichprobe. [Електронний ресурс] / Wolfgang Brandt. [Hrsg. Klaus Brinker]. – Bern, 1991. – 250 S. – Режим доступу: www.user.uni-bremen.de/~schoenke/tlgl/tlgl.html
9. Fleischer W. Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache / Wolfgang Fleischer. – 2., durchges., ergänzte Auflage. – Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1997. – 300 S.
10. Schoenke E. Textlinguistik. [Електронний ресурс] / Eva Schoenke. – Режим доступу: www.user.uni-bremen.de/~schoenke/tlgl/tlgl.html