

Музиченко Г. П.,

Інститут мовознавства ім. О.О.Потебні, м. Київ

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ТА ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЧНОЇ АЛЮЗІЇ У ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ЗАГОЛОВКАХ

Стаття присвячена особливостям застосування прийому фразеологічної алюзії в англomовних публіцистичних заголовках. Досліджуються структурно-семантичні і прагматичні аспекти фразеологічної алюзії та наводяться приклади її використання.

Ключові слова: *фразеологічна одиниця, заголовок, алюзія, трансформація.*

The article is dedicated to the peculiarities of the use of phraseological allusion in English-language newspaper headlines. The author investigates structural, semantic and pragmatic characteristics of phraseological allusion used in headlines.

Key words: *phraseological unit, headline, allusion, transformation.*

Існує багато способів актуалізації фразеологічних одиниць (ФО) у мовленні. Вивчення цих способів залишається актуальною проблемою у сучасному мовознавстві та є предметом багатьох лінгвістичних досліджень. Одним із засобів актуалізації фразеологізмів є різноманітні трансформації їхньої форми або змісту. Наша стаття присвячена прийому фразеологічної алюзії.

У нашому дослідженні ми зосередимо увагу на особливостях використання прийому фразеологічної алюзії у публіцистичних заголовках. Нашою **метою** є вивчення структурно-семантичних та прагматичних характеристик фразеологічної алюзії, з'ясування способів натяку на фразеологічний денотат, дослідження взаємодії алюзивної одиниці із текстом статті. Матеріалом нашого дослідження є заголовки англomовної преси.

Явище алюзії в публіцистичному дискурсі було предметом досліджень таких науковців, як О. О. Лавриненко [7], А. А. Тютенко [11], М. І. Кіосе [4]. Серед прийомів трансформації ФО фразеологічну алюзію виділяють такі мовознавці: Н. С. Хороз [13], В. М. Білоноженко [2], О. О. Калякіна [3], С. В. Птушко [8] та ін. У своїх дослідженнях лінгвісти виокремлюють різні способи фразеологічної алюзії: вільний переказ ФО, використання образу та змісту ФО, використання слів, співзвучних з компонентами фразеологізму, використання синтаксичної структури ФО, використання конструкцій, логічна структура яких нагадує той чи інший фразеологізм, використання семантичного ядра фразеологізму. На відміну від багатьох прийомів трансформації ФО, які отримали широке висвітлення у науковій літературі, прийом фразеологічної алюзії,

його структурно-семантичні та прагматичні характеристики потребують більш глибокого дослідження.

Фразеологічна трансформація являє собою модифікацію ФО: трансформація може торкатися одночасно як структури, так і значення фраземи, або ж відбуватися лише на семантичному рівні, без змін традиційної форми виразу. Відповідно, прийоми фразеологічної трансформації поділяються на два типи – структурно-семантичні та семантичні. При використанні кожного окремого структурно-семантичного прийому зміни структури ФО відбуваються за допомогою якогось конкретного способу: застосовуючи прийом субституції, адресант заміняє один або декілька компонентів узуальної ФО оказіональним словом; при розширенні компонентного складу фраземи до фразеологічного елемента додається слово вільного вжитку; а у випадку застосування еліпсису відбувається скорочення структури ФО. Що стосується фразеологічної алюзії, то відзначимо, що характерною рисою даного прийому є відсутність єдиного способу його реалізації.

Мовознавці по-різному визначають, що таке алюзія, але всі вони одностайні у думці про те, що за своєю суттю алюзія є натяком. Натяк, у свою чергу, це слово або вислів, що не повністю щось розкриває, а лише створює умови для догадування. У переносному значенні натяк – це те, що нагадує собою про когось, що-небудь або подібне до когось, чогось [10, с. 223]. Денотатом алюзії може виступати літературний твір, фразеологізм, певне явище, історичний факт, подія тощо. Предметом нашого дослідження є фразеологічна алюзія, яка являє собою натяк на фразеологізм.

Погляди мовознавців на даний прийом фразеологічної трансформації є суперечливими: більшість дослідників вважають алюзію прийомом структурно-семантичної трансформації ФО (наприклад, В. М. Білоноженко, Н. С. Хороз, О. О. Калякіна), але є й такі, які зараховують її до семантичних прийомів (С. В. Птушко). Дослідник фразеології української мови В. Д. Ужченко, окрім структурно-семантичних та семантичних прийомів трансформації ФО, виділяє третій тип трансформації – прийоми, пов’язані з використанням загального образу ФО. Використання фразеологічного образу є одним із способів натяку на фразеологізм. Таким чином, Ужченко відокремлює алюзію (хоча він не вживає цього терміну) від двох інших типів трансформації ФО.

В результаті проведеного дослідження нами були виявлені такі способи фразеологічної алюзії у заголовках англomовної преси: використання синтаксичної структури ФО, використання метафрази, використання окремих компонентів ФО та використання фразеологічного образу.

Розглянемо на прикладах застосування кожного з них:

1) Використання синтаксичної структури нормативної ФО:

“*To Retire or Not to Retire?*” /Business Week, 7.01.2008/ (пор.: *to be or not to be* – перші слова монологу акту III сцени I п’єси Віл’яма Шекспіра “Гамлет”). Слова, з яких починається монолог Гамлета є однією з найвідоміших і найпопулярніших літературних цитат. Журналісти досить часто використовують синтаксичну структуру цього крилатого виразу для найменування своїх статей. Дане публіцистичне повідомлення присвячене проблемі завершення людиною своєї кар’єри та виходу на пенсію. Для підсилення прагматичного ефекту заголовка автор розпочинає підзаголовок статті словами, які продовжують монолог Гамлета у прецедентному тексті: “*That’s the question for 2008, according to Tammy Erickson*” (пор.: “*To be, or not to be: that is the question*”). У даному випадку фразеологічна алюзія має іронічний характер: автор статті ніби співставляє вагання людини, виходити на пенсію чи ні, із особистісною трагедією Гамлета і його роздумами над сенсом життя. “Вживання цитатних алюзій ... часто пов’язано з протиставленням двох образів: того, до якого відсилає алюзія, і того, який утворюється в новому контексті. Взаємодія двох значень виявляє різницю між двома образами і стає іронічним щодо одного з них.” [7, с. 137]

“*Michelle Obama: She has a dream*” /The Sunday Times, 23.08.2009/ (пор.: “*I have a dream*” – крилатий вираз М. Л. Кінга [9, с. 876]). Стаття із таким заголовком розповідає про наміри першої леді США Мішель Обама вплинути на соціальне розшарування у місті Вашингтон: М. Обама відзначає, що у столиці Сполучених Штатів існує різкий контраст між багатим прошарком населення (до якого здебільшого відносяться “білі”) та соціально незахищеною біднотою (представниками якої є афроамериканці). Дружина американського президента виражає незадоволення з приводу такого стану речей і обіцяє всіляко сприяти покращенню соціальних стандартів у Вашингтоні. Даний заголовок оформлений за допомогою парцеляції: перша його частина – це ім’я головної героїні статті, а друга частина, яка виражає ідею відповідного газетного повідомлення, являє собою алюзивну одиницю. Автором виразу “*I have a dream*”, обраного для найменування статті, є американський проповідник Мартін Лютер Кінг. Ця фраза є першими словами його найвідомішої промови, в якій Кінг виражає своє бачення майбутнього американського суспільства, де “білі” та “чорні” будуть мати рівні права. В даному випадку алюзія на відомий вираз несе ситуативно-підтекстову інформацію, пов’язану із фактами та явищами дійсності, які виринають у пам’яті реципієнта після ознайомлення із заголовком статті, в якому наявна алюзія. У такий спосіб автор інтригує читача, спонукає його прочитати відповідне публіцистичне повідомлення і дізнатись, чи схожі “мрії” М. Л. Кінга і М. Обами (пор. англ. *dream* – “мрія”).

2) Використання метаметафори.

Лексичний компонент фразеологізму може вилучатися із структури ФО і поза нею виражати переносне значення, яке безпосередньо пов'язане із переносним значенням твірної фрази. Л. А. Чиченова називає такі лексеми *метаметафорами* і відзначає, що поза складом ФО ці слова “використовуються в новому значенні, що визначається глобальною, ідіоматичною семантикою відповідної одиниці” [14, с. 14]. В. М. Білоноженко, в свою чергу, називає такі фразеологічні елементи – *словами-натяками*, які вилучаються із структури узуальної фрази і реалізують зовсім нове значення, отримане після тривалого функціонування у складі ФО [2, с. 136]. У нашому дослідженні ми послуговуємось терміном, який запропонувала Л. А. Чиченова, так як вважаємо, що він найкраще відображає сутність даного явища.

Отже, натяк на ФО відбувається також за допомогою вживання у контексті метаметафори. Наведемо приклад застосування даного способу:

“*The Recession’s Green Lining*” /NewsWeek, 16.03.2009/ (пор.: *Every cloud has a silver lining* – “навіть у неприємній ситуації є щось хороше” [CID]). У статті із таким заголовком розповідається про те, що внаслідок світової економічної кризи велика кількість заводів, які забруднюють навколишнє середовище, припиняють своє функціонування. Таким чином, криза сприяє покращенню екологічної ситуації. Судячи із тлумачення, компонент *cloud* має переносне значення “неприємна ситуація”, а словосполучка *silver lining* реалізує позитивне значення “щось хороше”. Як бачимо, у найменуванні статті наявний лише один елемент нормативної ФО, який перебирає на себе семантику словосполучення *silver lining* (саме цей елемент – *lining* – і являє собою метаметафору), а оказіональний компонент *green*, який означає “екологічно чистий; безпечний”, конкретизує це фразеологічне значення відповідно до змісту статті. Отже, сполучення слів *green lining* означає в даному випадку “щось хороше з екологічного погляду”. Даний заголовок демонструє стійкість фразеологічної структури, а також прагматичні можливості альянсу, коли лише один компонент, вилучений зі складу фрази здатен пробудити асоціації з цілою фразеологічною одиницею та справити необхідний прагматичний ефект.

3) Використання окремих компонентів узуальної ФО.

Одним із способів натяку на відомий фразеологізм є використання окремих компонентів нормативної ФО. На відміну від попереднього способу, при використанні даного прийому, зі складу базової фрази вилучаються компоненти, які поза структурою ФО не реалізують переносного значення, обумовленого фразеологічною семантикою. Для того, щоб у свідомості реципієнта виникли асоціації із твірною фразеологією і відбулася безпомилкова ідентифікація фразеологічного денотата, в заголовку мають міститися лише такі елементи, які адресат однозначно зможе пов'язати із первинною ФО. Проілюструємо цей спосіб прикладами:

“*County set awarded their cap, but will it fit?*” /The Times, 3.09.2009/ (пор.: *If the cap fits (wear it)* – “якщо ви приймаєте зауваження на свій рахунок, хай буде так” [1, с. 515]). Стаття із такою назвою розповідає про складне матеріальне становище маленького британського клубу з крикету: максимальна сума, яку планується витратити на заробітну платню гравцям у наступному році, є досить обмеженою. Ознайомившись із текстом подальшої статті, читач усвідомлює, що компоненти узуальної ФО, наявні в заголовку, не використовуються тут як засоби вираження цілісного образно-переносного фразеологічного значення, а виражають одне зі своїх словникових значень: пор. англ. *cap* – *перен.* “ліміт”; *fit* – “задовольняти; підходити” (у тому числі й щодо одягу). Іншими словами, відбувається деїдіоматизація ФО. Як бачимо, значення заголовка, яке стає зрозумілим лише після прочитання газетного повідомлення, можна сформулювати таким чином: “Представники місцевої влади встановили грошовий ліміт, який планується витратити на зарплатню гравцям у наступному році. Але чи буде цих грошей достатньо для успішного розвитку команди?” В даному випадку відбувається словесна гра, коли слова витлумачуються в їхньому іншому значенні, ніж ті, в якому вони виступають у складі внутрішньої форми фраземи. Ці значення, в свою чергу, протиставляються, надаючи таким чином заголовку експресивності.

“*Public v private sector: Is the grass greener?*” /The Guardian, 23.01.2010/ (пор.: *The grass is always greener (on the other side of the fence)* – “завжди здається, що інші люди знаходяться в кращому становищі ніж ти, хоча це не завжди так” [CID]). Як видно вже із заголовку, у статті порівнюються переваги та недоліки роботи на державній службі та у приватному секторі. Алюзивна одиниця, яка являє собою частину даного газетного заголовку, оформлена у вигляді питання. У такий спосіб журналіст залучає читача до віртуального діалогу, спонукає його прочитати статтю і знайти відповідь на поставлене запитання. Заголовки-питання є ефективним засобом прагматичного впливу на адресата, а якщо в їхньому складі ще й наявна фразеологічна алюзія, то це дає змогу автору значно підсилити експресивність висловлювання.

4) Використання фразеологічного образу.

Натяк на фразеологічний денотат може досягатися шляхом використання образу, покладеного в основу значення ФО. “Образ у структурі фразеологічної одиниці виступає як змістовий стрижень, що є посередником між денотативним та конотативним змістовими шарами.” [5, с. 37] Образність фразеологізмів базується на їх здатності викликати у реципієнта певне візуальне уявлення. Використовуючи фразеологічний образ, який відзначається стереотипністю в межах єдиної лінгвокультурної спільноти, журналісти мають змогу виразити своє оцінне ставлення до різних подій та явищ.

У випадку застосування даного прийому фразеологічним денотатом можуть виступати лише фразеологізми із живою, мотивованою внутрішньою формою. Фразеологізми із нульовою мотивацією, тобто такі, внутрішня форма яких з часом відмерла і вже не розпізнається носіями мови, не можуть бути денотатами цього типу алюзії. Наведемо приклади даного прийому:

"Gift horse with rotten teeth" /The Guardian, 8.12.2004/ (пор.: *not look a gift horse in the mouth* – "не слід критикувати те, що отримане у подарунок або сумніватися у його корисності" [CID]). Автор статті із таким заголовком критикує роботу добродійних організацій, які допомагають дітям-інвалідам. Згідно із змістом фраземи, обраної в якості алюзивного денотата, людина, яка отримала подарунок має бути ним задоволена, навіть якщо від нього не буде ніякої користі. У статті говориться про те, що добродійні подарунки для дітей із обмеженими можливостями не завжди доречні; автор наголошує, що якщо вже допомагати, то з користю. Для вираження несхвального ставлення журналіст розбудовує фразеологічний образ, зобразивши у заголовку подарованого коня із гнилими зубами (підкресливши у такий спосіб непотрібність таких дарунків). У найменуванні статті містяться фразеологічні компоненти, які здатні викликати в пам'яті реципієнта базову форму фраземи, інакше заголовок не справив би необхідного прагматичного ефекту.

"Ancelotti wants Cole to polish the diamond" /The Independent, 28.12.2009/ (пор.: *a rough diamond* – "людина з хорошими внутрішніми якостями, але непоказана зовні; незграбна, неотесана, але добра людина" [1, с. 825]). У статті йдеться про те, що головний тренер футбольного клубу "Челсі" Карло Анчелотті має намір поставити на місце нападаючого напівзахисника Ешлі Коула. Тренер відзначає, що це нелегка задача для спортсмена, але він очікує, що Коул буде тренуватися інтенсивніше та докладе максимум зусиль, щоб проявити себе якнайкраще на новій позиції. Як бачимо, для вираження теми газетного повідомлення автор використав фразеологічний образ необробленого діаманта, який необхідно відшліфувати. Ознайомившись із текстом газетного повідомлення, можна прийти до висновку, що фразеологічний компонент *diamond* отримує оказіональне денотативне значення "вміння; талант". Автор підкреслює, що саме свої вміння необхідно вдосконалювати герою статті (пор. англ. *polish* – *спорт.* "вдосконалювати"). Даний заголовок володіє водночас інформативністю (завдяки наявності прізвищ героїв статті) та експресивністю (завдяки використанню фразеологічної алюзії).

Отже, використання прийому фразеологічної алюзії демонструє стійкість структури ФО, її компонентного складу, адже декілька лексичних конститuentів фраземи (або навіть один її компонент) здатні викликати у свідомості реципієнта цілу фразеологічну одиницю, її традиційну фор-

му та переносне значення. Таким чином, фразеологічна алюзія є одним із способів економії мовних ресурсів, оскільки за допомогою використання даного прийому журналісти мають змогу передавати частину інформації імпліцитно.

Алюзивна одиниця справляє на адресата неочікувано сильне враження. Тому публіцистичний заголовок, що являє собою або містить алюзивну одиницю, має високий рівень експресивності, він інтригує читача, викликає у нього асоціації, необхідні для глибшого розуміння ідеї відповідної статті. Але досягнути такого прагматичного ефекту можливо лише за умови, якщо читач розпізнає фразеологізм, який виступає денотатом алюзії. Для цього, в якості денотата, журналісти обирають загальновідомі вислови, структура та значення яких закріплені у свідомості носіїв мови.

Характерною рисою всіх трансформованих фразеологізмів, які виступають в якості публіцистичних заголовків є те, що їх значення у більшості випадків можна встановити лише після ознайомлення із широким контекстом – текстом статті. Назви статей, що являють собою алюзивні одиниці не є винятком: як показали наведені вище приклади, повний зміст таких заголовків розкривається тільки після прочитання газетного повідомлення.

Як бачимо, під час застосування фразеологічної алюзії структура нормативної ФО зазнає різноманітних змін: у більшості випадків відбувається скорочення компонентного складу фраземи. Це є підставою для зарахування даного прийому до структурно-семантичних прийомів трансформації ФО. Та варто відзначити, що використовуючи прийом фразеологічної алюзії, журналісти можуть модифікувати структуру фразеологічного денотату абсолютно довільно. Наприклад, структурні зміни нормативної фраземи при використанні фразеологічного образу для натяку на ФО відбуваються за відсутності якихось загальних закономірностей. Але ця довільність структурної трансформації має свої межі, адже за модифікацією читач обов'язково повинен розпізнати узуальну ФО, відтворити в пам'яті її структуру. В той же час, при застосуванні іншого способу фразеологічної алюзії у складі алюзивної одиниці може не бути жодного лексичного компоненту базової фраземи, а натяк на відомий вираз у таких випадках досягається лише за допомогою застосування ритміко-синтаксичної структури первинного фразеологізму, який служить денотатом алюзії.

Таким чином, ми не вважаємо фразеологічну алюзію структурно-семантичним прийомом трансформації ФО, а виділяємо його окремо як складний прийом, який поєднує в собі ознаки структурно-семантичних та семантичних прийомів оказіональної актуалізації фразеологізмів у мовленні.

Подальше всебічне дослідження прийому фразеологічної алюзії дозволить глибше вивчити дане явище, з'ясувати його функції, прагматичний потенціал, а також когнітивні та культурологічні аспекти.

Література:

1. Англо-український фразеологічний словник [уклад. К. Т. Баранцев] – 2-ге вид., випр. – К.: Знання, 2005. – 1056 с.
2. Білоноженко В. М. Функціонування та лексикографічна розробка українських фразеологізмів / В. М. Білоноженко, І. С. Гнатюк. – К.: Наукова думка, 1989. – 156 с.
3. Калякіна О. О. Комунікативно-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.
4. Киосе М. И. Лингво-когнитивные аспекты аллюзии: На материале заголовков английских и русских журнальных статей: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.20 / Киосе Мария Ивановна. – М., 2002. – 281 с.
5. Коновець С. П. Комунікативно-прагматичні особливості актуалізації фразеологізмів у дискурсі сучасної преси: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.05 / Коновець Сніжана Павлівна – К., 2002. – 167 с.
6. Кунин А. В. Большой англо-русский фразеологический словарь. – М.: Русский язык медиа, 2006. – 1211 с.
7. Лавриненко О. О. Комунікативно-прагматичний потенціал алюзії в англійському та українському публіцистичному дискурсі: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.17 / Лавриненко Олександр Олександрович. – К., 2008. – 235 с.
8. Птушко С. В. Окказиональные актуализации пословиц в заголовках англоязычной газетно-журнальной публицистики: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Птушко Светлана Владимировна. – Н. Новгород, 2006. – 180 с.
9. Серов В. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений. – М.: Локид-Пресс, 2004. – 1085 с.
10. Словник української мови [ред.-упоряд. І. К. Білодід]. – К.: Наукова думка. – Т. 5. – 1974. – 840 с.
11. Тютенко А. А. Структура і функції алюзії в пресі Німеччини, Австрії та Швейцарії: Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 [Електронний ресурс] / А. А. Тютенко; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2000. – 20 с.
12. Ужченко В. Д. Фразеологія сучасної української мови: навчальний посібник / В. Д. Ужченко, Д. В. Ужченко. – К.: Знання, 2007. – 496 с.
13. Хороз Н. С. Трансформація фразеологізмів у текстах сучасних хорватських газет: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.03 / Хороз Наталія Степанівна. – К.: 2008. – 245 с.
14. Чиченова Л. А. Английская фразеология в языке и речи. – М.: Из-во Московского университета, 1986. – 101 с.
15. Cambridge Idioms Dictionary. – Режим доступу: <http://dictionary.cambridge.org>.