

ше не є очевидною або загальновідомою. По-третє, спостерігається тенденція до інтернаціоналізації термінів-метафор, що відображають суто національний колорит. Тому знання когнітивного і культурного контексту, що зумовлює вживання тієї чи іншої метафори, – необхідна умова успішного декодування метафор в газетних і журнальних статтях.

Предметом подальшого термінологічного вивчення можуть бути інші ЛСГ (соціоморфна, артефактна й антропоморфна), що входять до складу економічної лексики і мають метафоричний відтінок, а також можна подати семантичний аналіз фразеологічних одиниць з зоонімічним компонентом, які використовуються в економічних текстах та ін.

Література:

1. Кривенко Г. Л. Зоосемізи як засіб відображення зооморфної картини світу в англійській та українській мовах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.17 «Порівняльно-історичне і типологічне мовознавство» / Г. Л. Кривенко. – К., 2006. – 20 с.
2. Лакофф Дж. Метафори, котрими ми живем: пер. с англ. / Дж. Лакофф, М. Джонсон // Теория метафоры. – М.: Прогресс, 1990. – С. 387-415.
3. Старцева Н. М. Метафоричні номінації мовленнєвої діяльності (на матеріалі сучасної англійської мови): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / Н. М. Старцева. – Х., 1996. – 18 с.
4. Федоров Б. Г. Новый англо-русский банковский и экономический словарь. – СПб.: Лимбус Пресс, 2006. – 848 с.
5. Худинша Е. А. Вторичная номинация английской экономической терминологии [Текст] / Е. А. Худинша // Сборник материалов к международной научной конференции аспирантов и студентов при гуманитарном факультете ОмГАУ. – Омск: Изд-во ФГОУ ВПО ОмГАУ, 2010. – С. 89–93.
6. Dictionary of Business and Management. – Oxford: Oxford University Press, 2005. – 437 p.
7. Dictionary of Finance and Banking. – Oxford: Oxford University Press, 2005. – 437 p.
8. English Idioms [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.usingenglish.com/idioms/>.
9. Investopedia Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.investopedia.com/dictionary>.
10. Mascull B. Key Words in the Media. – Glasgow: Collins Cobuild, 1997. – 246 p.
11. McCloskey D. N. The Rhetoric of Economics [Електронний ресурс] / D. N. McCloskey. – Режим доступу: <http://www.manoa.hawaii.edu/ctahr/ahed/Carl/supplementary>.

УДК 811.112'42

Г. Л. Сарміна,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ

ЯВИЩЕ ДЕФРАЗЕОЛОГІЗАЦІЇ У ЗАГОЛОВКАХ НІМЕЦЬКОМОВНИХ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ

У статті вивчено структурно-семантичні трансформації фразеологічних одиниць у складі заголовків німецькомовних публіцистичних текстів. Розглянуто роль і функції узуальних і модифікованих фразеологізмів в структурі заголовка, визначено і описано основні прийоми дефразеологізації.

Ключові слова: фразеологізм, трансформація, дефразеологізація, заголовок, публіцистичний текст.

PHENOMENON OF IDIOMS' SENSE DESTRUCTION IN ARTICLE TITLES FROM PERIODICAL

The article deals with a problem of using idioms' transformations in article titles from periodical. The process of linguistic resources renewal occurs due to the phenomenon of secondary nomination. Publicity style traditionally affects all areas of life, it uses a variety of communicative language forms, and furthermore it is full of wide variety of emotive shades. Language tools which are used in periodical are usually neutral stylistically, but the author's assessment reflects in specific language forms. Among a variety of such forms the important role has idioms' sense destruction. This kind of idioms expresses evaluation or subjectively evaluation opinion of the speaker, enhance emotional and expressive potential of the text. Functioning of idioms in periodical is caused by principle of journalistic style – to join the expression and standards. The implementation of this principle is aimed to attraction of the readers' attention, to influence the reader, to cause the desired reaction to the idea of the article. The main types of idioms' transformations in article titles from periodical are substitution, reduction and expansion. The methods of idioms' sense destruction, for example method of actualization of the idioms is associated with increase of content and stylistic functions. There is a variety of the ratio of the semantic, structure and context of the idioms while using them in the contexts due to the nature of the structural and semantic changes or the influence of idioms on the context. Semantic and structural changes update idioms, breaking the usual associative links.

Key words: idioms, transformations, idioms' sense destruction, title, article, periodical.

ЯВЛЕНИЕ ДЕФРАЗЕОЛОГИЗАЦИИ В ЗАГОЛОВКАХ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ

В статье изучены структурно-семантические трансформации фразеологических единиц в составе заголовков немецкоязычных публицистических текстов. Рассмотрены роль и функции узуальных и модифицированных фразеологизмов в структуре заголовка, определены и описаны основные приемы дефразеологизации.

Ключевые слова: фразеологизм, трансформация, дефразеологизация, заголовок, публицистический текст.

Мова є складною системою, яка зазнає постійних змін. Її розвиток є невинним процесом, зумовленим низкою внутрішніх і зовнішніх факторів, зокрема, виникненням нових комунікативних потреб, спричинених в першу чергу розвитком суспільства. Перманентний розвиток мови супроводжується змінами у її звуковій, лексичній, морфологічній і синтаксичній системах. З одного боку, розвиток лексичної системи відзначається появою нових лексичних одиниць, покликаних виконувати суто номінативну функцію. З другого – поруч із появою лексичних новотворів, в мові відбувається процес трансформації вже наявних мовних одиниць, тобто процес їх вторинного використання. Явище вторинної номінації, як складне і багатогранне явище, набуває активного розвитку в галузі фразеології німецької мови. У складі німецької мови фразеологізми становлять значний комплекс мовних одиниць і функціонують в усіх сферах комунікації як готові мовні одиниці. Вони відіграють неабияку роль у публіцистичних текстах, оскільки характеризуються особливим ступенем експресивності, тож привертають увагу до найсуттєвіших аспектів змісту. Преса віддзеркалює лексико-семантичні зміни, які відбуваються в мові. Процеси оновлення мовних засобів в сучасних мас-медіа викликають зацікавленість сучасних і зарубіжних дослідників, саме цей факт і визначає **актуальність** пропонованої розвідки.

Об'єктом дослідження є фразеологічні одиниці у заголовках німецькомовних публіцистичних текстів, **предметом** – структурно-семантичні трансформації фразеологічних одиниць. **Матеріалом** слугують заголовки німецькомовних публіцистичних текстів, відібраних методом суцільної вибірки.

Загальна проблема полягає у відсутності комплексного дослідження трансформованих фразеологічних одиниць у заголовках німецькомовних публіцистичних текстів, що передбачає розв'язання таких завдань:

- розглянути місце, роль і функції заголовка публіцистичного тексту;
- проаналізувати роль фразеологізмів в структурі заголовка публіцистичного тексту;
- визначити і описати прийоми структурно-семантичних трансформацій фразеологізмів; провести аналіз засобів їх реалізації;
- окреслити перспективи подальших досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких розглядається окреслена проблема, свідчить про те, що попри чисельні наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених К. Адамзика, І. Барц, Г. Бургера, В. Фляйшера, Н. В. Халікової, присвячених дослідженню явища дефразеологізації, а також роботи Г. О. Винокур, І. Р. Гальперіна, А. О. Євграфової, Е. А. Лазаревої, Г. Ленка, Г. Г. Хазагерова, присвячені вивченню заголовка публіцистичного тексту, сутність і основні прийоми фразеологічних трансформацій у заголовках і досі залишаються предметом наукових дискусій.

Публіцистичний текст – це мовленнєве повідомлення, складниками якого виступають структурно оформлені, згідно із загальноприйнятими правилами і нормами, змістовні одиниці, що несуть певний обсяг інформації, з власною інформативною структурою, яка відповідно складає основу змісту. Головною ознакою тексту публіцистичного стилю виступає його поліінформативність, яка являє собою єдину систему, що утворюється в процесі інтеграції й активізації інформаційно навантажених одиниць мови [2, с. 7]. Публіцистичний стиль є характерною ознакою мови засобів масової інформації, які віддзеркалюють громадську позицію суспільства, реагують на зміни масової свідомості та певною мірою здійснюють управління суспільством. Наукові студії, присвячені дослідженню мови ЗМІ, вказують на поєднання двох протилежних тенденцій, а саме – тенденції до стандартизації мови і тенденції до вживання експресивних засобів висловлювання. Яскраве вираження тут знаходить принцип зчленування стандарту і експресії, сформульований В. Г. Костомаровим, сутність якого полягає у поєднанні експресивного заголовку з абсолютно нейтральним текстом або нейтрального заголовку з край експресивним текстом [4, с. 127].

Оскільки заголовок є першим елементом публіцистичного тексту, першочергова функція його – здійснювати вплив на читача, спонукати його прочитати статтю, водночас заголовок віддзеркалює сутність поданого матеріалу, актуалізує текстову інформацію, тобто визначає ефективність публіцистичного тексту. Саме тому експресивні засоби висловлювання мають неабияку вагу як елемент заголовку. Важливим моментом є те, що заголовок, як вислів з імпліцитною семантикою, котра реалізується на логічному, мовленнєвому і прагматичному рівнях, впливає на читача через факти і авторську оцінку цих фактів. Використання емоційно-виразних засобів спричиняє сприйняття заголовку як оцінки, а оцінюючи ситуацію, заголовок відбиває моральну позицію автора і формує у читача певне ставлення до події.

Питання про зв'язок публіцистичного тексту і його заголовка характеризується двома підходами:

- 1) заголовок функціонує як самостійна мовна одиниця, є автономним, оскільки знаходиться поза текстом [1];
- 2) заголовок розглядають як компонент тексту, його складовий елемент, хоча він знаходиться поза текстом [7].

Г. Г. Хазагеров зазначає, що заголовок може розглядатися автосемантично, до тексту, або синсемантично, тобто на фоні тексту [7, с. 62]. Тим не менш заголовок є елементом смислової структури публіцистичного твору і утворює з ним єдину систему.

Заголовок покликаний не тільки виконувати інформативну і номінативну функції, але й збуджувати спектр емоцій, важливим при цьому є економне вираження думки. З метою формулювання влучних і успішних заголовків використовують низку вербальних і невербальних прийомів привертання уваги, що зумовлює широке застосування всіх лексичних і синтаксичних засобів виразності. Панівну позицію посідають серед таких засобів фразеологічні одиниці, оскільки саме вони містять у собі велику силу експресії та емоційної наснаги.

Журналісти звертаються до фразеологічного фонду мови як до невичерпного джерела мовної експресії, оскільки однією з основних функцій фразеологізму є нагнітання експресії, що надає ваги його конотативним якимостям [11, с. 198]. Широко використовують фразеологізми у звичайній їхній формі із відомим значенням з метою привертання уваги читача й інтенсифікації експресивного забарвлення. Наприклад: *Ohne Fleiß kein Preis? Die Suche nach Erfolg; Hier liegt der Hund begraben; Lehrreiche Nacht hinter schwedischen Gardinen*.

У наведених прикладах стійкі сполуки вводяться в текст без зміни значення і форми, вони репрезентують узуальні фразеологічні одиниці. Послугуючись такими мовними одиницями, автор прагне надати власним словам більшої переконливості, підвищити емоційно-експресивний потенціал заголовку.

Відхилення від усталених форм уживання фразеологізмів дозволяє журналістам виявити індивідуальну літературну майстерність та підвищити ступінь експресивності заголовка. Новаторські кроки художників слова породжують трансформовані (модифіковані) фразеологічні одиниці, які набувають нового оригінального значення та репрезентують, як правило, оказіональні утворення. Модифікації характеризуються оказіональністю, а також тим, що мовець утворює їх від відомої йому фразеолекси з метою досягти специфічного ефекту [9, с. 35]. Модифікації, які постають наслідком творчого опрацювання, репрезентують оригінальні словесні образи і мають виразний стилістичний ефект. В заголовку публіцистичного тексту трансформовані фразеологізми пояснюють позицію автора та впливають на перцепцію тексту шляхом прийомів іронії, сарказму, сатири, пародії тощо.

Модифікації постають наслідком дефразеологізації, яку розглядаємо як сукупність прийомів оказіональної трансформації фразеологізмів. Дефразеологізація – це явище, при якому фразеологізм в результаті виникнення нових самостійних значень у його компонентах втрачає основну ознаку фразеологічності [6, с. 220].

Найбільш продуктивними типами оказіональних трансформацій є варіювання на лексичному рівні, до непродуктивних відносять фонетичні і морфологічні зміни [8, с. 37].

Серед основних типів структурно-семантичних трансформацій в заголовках німецькомовних публіцистичних текстів виокремлюємо такі:

- Субституція, або заміна компонентів фразеологізмів – спосіб структурно-семантичної трансформації фразеологізму, який полягає в цілеспрямованій заміні одного (*Ohne Fleiß kein Reis; Alle Wege führen nach Kiew*), кількох (*In der Nacht sich alle Mafiosi schlau; Höher, schneller, Katar*) або усіх (*Blogger machen Mode*) компонентів функціонально схожими елементами. Замінювати можна будь-яку частину мови, наприклад іменник: *Morgenstunde hat Staub im Munde; Hier liegt der*

Wallenstein begraben; дієслово: *Es ist nicht alles Gold, was schweigt*. Іноді іменник може бути замінений власною назвою або ім'ям: *Cameron im Glück*; *Lindwurm beißt sich in den Schwanz*. Заміна компонента акцентує увагу адресата на новому компоненті та конкретизує зміст.

Варіювання структури може відбуватися шляхом субституції препозитивного (*Der Ball heiligt die Mittel*), постпозитивного (*Der Apfel fällt nicht weit vom Birnenbaum*) або інтерпозитивного (*In der Nacht sind alle Regenbögen grau; Morgenstund hat Stress im Mund*) компоненту.

• Сутність редукції полягає у елімінаванні компонентів навіть до одного слова. Елімінація окремих компонентів не призводить до втрати лексичного значення, оскільки компоненти, які не підлягають редукції, виражають значення всього фразеологізму. Як правило, редукція стосується таких фразеологізмів, які є добре відомими у повній формі серед широкого кола носіїв мови. Структурними варіантами редукції вважаємо усічення постпозитивного компоненту, наприклад: *Morgen, morgen, nur nicht heute; Teufel an der Wand; Eine Stecknadel im Heuhaufen!; Auf allen Hochzeiten!; Nur noch Haut und Knochen!; Das letzte Hemd; Aufgepackten Koffern; In Teufels Küche*; препозитивного компоненту: *In Grudelsheim tanzen die Mäuse!*.

Такий прийом зумовлено прагненням адресанта надати фразеологічній одиниці зрозумілої, проте більш стислої форми. Важливим чинником для правильного тлумачення такої фразеологеми є наявність у адресата відповідних фонових знань. Опускаючи пре- або постпозитивний компонент, автор націлений акцентувати на іншому компоненті та надати йому основного смислового навантаження, інтенціоналізуючи його семантику.

• Експансія як прийом трансформації шляхом розширення фразеологізму додаванням нових компонентів спрямовано, як правило, на конкретизацію змісту. Сутність експансії полягає у розширенні структури стійкого виразу словами чи словосполученнями вільного вжитку, які наближують фразеологізм до тієї ситуації, в якій він використаний. Наприклад: *Liebe, Gift und Galle; Der Zweck heiligt nicht jedes Mittel; Die Hunde bellen, aber die humanitäre Karawane wird entladen; Auf und unter dem Teppich*.

Експансія фразеологізму однією або кількома лексемами зумовлена прагненням автора досягти бажаного перлокутивного ефекту. Розширення фразеологізму *Artländer Renntag geht reibungslos über die Bühne* шляхом додавання компоненту *reibungslos* конкретизує безперешкодний перебіг подій та акцентує на позитивному потенціалі тексту.

Іншими прийомами трансформації фразеологізмів є такі прийоми дефразеологізації, як експлікація внутрішньої форми, буквалізація, подвійна актуалізація. Однак характер і тип трансформації визначають інтенції автора, який «ставить перед собою мету здійснити вплив на партнера в рамках інституційного дискурсу засобами особистісно-орієнтованого спілкування» [3, с. 5].

Прийом буквалізації передбачає семантико-стилістичне перетворення фразеологізму при збереженні лексико-граматичної цілісності. «При буквалізації значення вихідне, пряме значення сполучення, яке представляє образну основу ФО, не тільки актуалізується, але і виступає на перший план, часто протиставляючись фразеологічному значенню звороту» [5, с. 20]. Варто зауважити, що фразеологізм набуває буквального значення під впливом контексту. Наприклад: *Was kostet das letzte Hemd? Die Hunde bellen, aber beißen Sie?*

Творчий підхід до перцепції прямого і переносного значення фразеологізму характеризує прийом подвійної актуалізації, який ґрунтується на взаємодії фразеологізму і співзвучного з ним вільного словосполучення. Наприклад: *Im Rathaus tanzen die Mäuse auf den Tischen*. Сприймається читачем, з одного боку, як фразеологічна сполука, яка має значення «набути свободи», а з іншого, як вільне словосполучення (в ратуші завелися миші). Приклад: *Mit leichten Schritten über die Bühne* є варіантом фразеологізму «робити відомим», який зі своєю смисловою двоплановістю має за мету розкрити додатковий смисл, семантичні нюанси.

Крилаті вирази, літературні цитати нерідко застосовуються у трансформованих формах і слугують засобом виразності у заголовках. Наприклад: *Die Sehnsucht des jungen Werters; Fremder, was tust du in meinem Bett?; Sieg der Angst; Ein Lied geht durch die Zeit*.

Застосування фразеологеми у трансформованих формах пояснюється самою сутністю діяльності журналіста, тобто пошуком сенсацій, боротьбою за увагу читача. Креативність мислення автора, налаштованість на винахідництво і мовне трюкацтво характеризують заголовки сучасних публіцистичних текстів. Вивчення інших прийомів привертання уваги і вираження експресії в німецькомовних публіцистичних текстах визначає **перспективи подальших досліджень**.

Література:

1. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка / И. Р. Гальперин. – М. : Издательство литературы на иностранных языках, 1958. – 459 с. – (Библиотека филолога).
2. Дудник М. М. Співвідношення денотативної і конотативної інформації при перекладі (на матеріалі текстів публіцистичного стилю): Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.16 – перекладознавство / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2001.
3. Карасик В. И. Коммуникативно-прагматические аспекты фразеологии: Тез. докл. межд. конф. 28-29 сент., 1999 г. / Владимир Ильич Карасик. – Волгоград : Перемена, 1999. – С. 5–10.
4. Культура русской речи. Энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др. – М. : Флинта: Наука, 2003. – 840 с.
5. Мелерович А. М., Мокиевко В. М. Проблемы фразеологической семантизации преобразованных фразеологизмов // Фразеологизм и его лексикографическая разработка. – Минск: Наука и техника, 1987. – С. 36-40.
6. Назарян А. Г. Фразеология современного французского языка / А. Г. Назарян. – М. : Высшая шк., 1987. – 288 с.
7. Хазагеров Г. Г. Функции стилистических фигур в газетных заголовках (по материалам «Комсомольской правды») : автореф. дис. канд. филол. наук / Г. Г. Хазагеров. – Ростов н/Д, 1984. – 24 с.
8. Халикова Н. В. Окациональная фразеология: дисс. канд. филол. наук / Н. В. Халикова. – Москва, 1997. – 191 с.
9. Barz I. Phraseologische Varianten: Begriff und Probleme / Irmhild Barz // Földes Csaba (Hg). Deutsche Phraseologie in Sprachsystem und Sprachverwendung. – Wien : Ed Praesens, 1992. – S. 25–47.
10. Burger H. Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen / Harald Burger. – Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2010. – 239 S.
11. Fleischer W. Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache / Wolfgang Fleischer. – Tübingen : Niemeyer, 1997. – 299 S.