

2. Бибик С.П. та ін. Словник епітетів української мови / С.П. Бибик, С.Я. Єрмоленко, Л.О. Пустовіт; За ред. Л.О. Пустовіт. – К. : Довіра, 1998. – 431 с.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Укл. і головний ред. В. Т. Бусел. – К.; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2004. – 1440 с.
4. Етимологічний словник української мови : В 7 т. / АН УРСР. Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні; Редкол. О. С. Мельничук (гол. ред.) та ін. – К. : Наук. думка, 1982-1989.
5. Словник епітетів української мови / С. П. Бибик, С. Я. Єрмоленко, Л. О. Пустовіт; за ред. Л. О. Пустовіт. – К. : Довіра, 1998. – 431 с.
6. Універсальний словник української лексики. Синоніми, антоніми, омоніми / укл. Нечволод Л. І., Бездітко В. І., Параич В. В. – Х. : Торсінг плюс, 2009. – 768 с.

УДК 8.811.112.2

**З. В. Чепурна,**

Національний технічний університет України «КПІ ім. Сікорського», м. Київ

**ФУНКЦІОНАЛЬНЕ НАВАНТАЖЕННЯ «ЖИВОЇ ІДИОМИ» У ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКАХ**

*У статті розглядається місце та роль фразеологічних одиниць у публіцистичному стилі, пропонуються відмінності художнього та публіцистичного стилів. Ідіоматичні вирази аналізуються з точки зору однієї з найважливіших рис розмовної мови. Особливу увагу приділено виділенню найбільш вживаних, присутніх у мовній свідомості середньостатистичного носія мови ідіом. Поняття рекламності розглядається під кутом експресивності газетних публікацій. У статті запропоновані деякі способи трансформації фразеологізмів у заголовках молодіжних газет.*

**Ключові слова:** фразеологічні одиниці, публіцистичний стиль, експресивність, трансформація, заголовок, ідіома, офіційне спілкування, методи, принципи, класифікація, труднощі.

**FUNCTIONS OF «LIVE IDIOMS» IN THE TITLE OF THE NEWSPAPERS**

*The article analyzes the latest researches in the sphere of phraseology. The place and role of idioms in a journalistic style and the differences in artistic and journalistic styles are regarded. Idiomatic expressions are analyzed from the perspective of one of the most important features of spoken language. Particular attention is paid to the release of the most common, present in the linguistic consciousness of the average native speaker idioms. Reklamnosti concept in the light of expressiveness newspaper articles. The article suggests some ways of transformation of phraseology Titles of the newspapers as well as use of lexical translation transformations, concretization and generalization are studied.*

**Key words:** phraseological units, journalistic style, expressiveness, transformation, title, idiom, formal communication methods, principles, classification difficulties.

**ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ НАГРУЗКА «ЖИВОЙ ИДИОМЫ» В ГАЗЕТНЫХ ЗАГЛАВИЯХ**

*В статье рассматривается место и роль фразеологических единиц в публицистическом стиле, предлагаются различия художественного и публицистического стилей. Идиоматические выражения анализируются с точки зрения одной из важнейших черт разговорной речи. Особое внимание уделено выделению наиболее употребляемых, присутствующих в языковом сознании среднестатистического носителя языка идиом. Понятие рекламности рассматривается под углом экспрессивности газетных публикаций. В статье предложены некоторые способы трансформации фразеологизмов в заголовках молодежных газет.*

**Ключевые слова:** фразеологические единицы, публицистический стиль, экспрессивность, трансформация, заголовок, идиома, официальное общение, методы, принципы, классификация, проблемы.

Фразеологія займає особливе місце в системі кожної сучасної мови. На це впливає ряд факторів як, наприклад, за допомогою фразеологізмів відкриваються великі можливості передавати засобами мови передавати всю багатогранність процесів, які мають місце у житті.

Фразеологізми, зокрема, прислів'я, з допомогою яких часто передається народна мудрість, історія та культурний розвиток народу, є важливим фактором функціональної ілюстративності створених явищ, монокультурним джерелом їхнього висвітлення [1, с. 70]. Фразеологічні одиниці у своєму різновиді є свідченням не лише багатства мови, але і її еластичності, багатогранності і чіткості. Фразеологізми знаходять своє застосування у всіх мовних стилях. Отже, **предметом** нашого інтересу є фразеологічні одиниці, а саме ідіоми. Вивчення питання про участь ідіоми в створенні фразеологічного значення, а також питання перекладу «живої ідіоми» українською мовою є **теоретично значимими** для сучасної теорії перекладознавства. Наукова **новизна** статті полягає в комплексному розгляді «живої ідіоми» в німецькій мові в перекладацькому аспекті.

Стиль публіцистики, який має багато спільного зі стилем офіційного спілкування, характеризується більшою насиченістю фразеологізмами ніж науковий стиль. Стил повсякденного спілкування насичені фразеологізмами не менше. При визначенні фразеологічних одиниць в окремих стилях, а також в окремих жанрах цих стилів необхідно зважати на специфіку мовлення носія мови, індивідуальний стиль мовлення того чи іншого автора, своєрідність видавничого статусу, своєрідність об'єкту інформативного висвітлення у певному виді жанру.

В. Райнгардт [2, с. 77] акцентує увагу на відмінностях між стилем художньої літератури і публіцистичним стилем. При цьому він пропонує враховувати якісні і кількісні показники індивідуального стилю кожного автора.

Фразеологічні звороти, характерні для стилю наукової публіцистики (науково-технічного стилю) покликані передавати поняття, які використовуються у сфері науки і техніки і, поряд з іншими лексичними одиницями, сприяють мовному вираженню відповідних процесів.

В спеціальній літературі з німецької фразеології існує поки що небагато робіт, предметом розгляду яких є, наприклад, обмеження фразеологічних явищ від утворень іншого порядку.

Фразеологію німецької мови дослідники систематизували за цілою низкою принципів. Наразі ця класифікація потребує істотних уточнень. Це пов'язано з фактом розвитку теорії фразеології і пізнанням все нових закономірностей, які притаманні системі мови, що розглядається, а також з уточненням методів дослідження фразеології.

Говорячи про фразеологію в цілому, варто зупинитися на *ідіомі*, – словосполученні, що виявляє у своїй синтаксичній та семантичній структурі специфічні і неповторні засоби даної мови, фразеологічну єдність, яка еквівалентна слову і, зазвичай, не підлягає точному перекладу іншими мовами [3, с. 125].

Більшість вчених у своїй класифікаціях не виділяють ідіому як таку, а розглядають її як фразеологічну єдність. Але, оскільки нашою темою є вивчення функціонування «живої» ідіому у пресі, то ми звернемо особливу увагу саме на ідіому. Ідіоматичні вирази є однією з найважливіших рис розмовної мови, отже їхнє використання може розглядатися як невід’ємна характеристика живої, спонтанної мови.

Більшість ідіом, як і інші образно-метафоричні одиниці лексики, відносно рідко мають абсолютні еквіваленти в інших мовах, що пояснюється зокрема тим, що стільки їхньою національно-культурною своєрідністю, скільки неспівпадінням техніки вторинної номінації [4, с. 37].

Наслідком такого неспівпадіння є або розбіжності в образності, або неспівпадіння актуального значення при близькості внутрішньої форми. Так значення німецької ідіому *das kannst du vergessen* (буквально *можеш забути про це*), виражає скепсис співрозмовника з приводу припущення, яке зроблене партнером, найбільш вдало передається українською ідіомою *дохлий номер*, яка, без сумніву, відрізняється образною складовою.

З іншого боку, настільки близькі і за внутрішньою формою, і за компонентним складом ідіому, як українське *поставити щось на карту* і німецьке *etw. aufs Spiel setzen* (буквально: *поставити щось на кон*) не є ідентичними за своїм актуальним значенням. Аналіз особливостей використання цих ідіом показує, що українська ідіома може використовуватися тільки в контекстах, у яких йдеться не просто про ризик, а про ризик з надією на певний вигреш. Значення ж німецької ідіому не має цієї ознаки, а, отже, дані вирази еквівалентні лише в контекстах нейтралізації. З цієї ж причини, зокрема, не можна використовувати ідіому поставити на карту при перекладі наступного німецького речення *Rettungsschwimmer setzen ständig ihr Leben aufs Spiel*. Замість відповідного перекладу можна запропонувати наступний: *Працівники рятувальної станції постійно піддають своє життя небезпеці*.

У щоденному мовленні стандартним явищем є висока клішейованість емоційна насиченість висловлювань. Але не кожна ідіома, яка звучить природньо і є доречною у вустах носія мови, придатна для її активного використання іноземцем. Тим часом виділення найбільш вживаних, присутніх у мовній свідомості середньостатистичного носія мови ідіом є важливим теоретичним завданням. Саме такі ідіоми Д.О. Добровольський називає «жива ідіома» [4, с. 134].

Використання «живої ідіоми» надає жвавість і образність мові. Це особливо використовують журналісти, які охоче звертаються до них у своїх фейлетонах і нарисах.

Одна з основних труднощів при спробах визначення границь безлічі вживаних (або «живих») ідіом полягає у тому, що поняття вживаності не універсальне для всіх носіїв мови, а залежить, принаймні, від тимчасових, локальних, соціальних, ситуативних, особистісних факторів і фактора статі. Це питання є досить цікавим, а тому розглянемо його детальніше.

Ефективність газетного тексту здебільшого визначається його заголовком, оскільки відомо, що завдяки вміло придуманому заголовку часто легше переконати читача, ніж з допомогою різкого памфлету. Крім того, дослідження психологів показують, що близько 80 відсотків читачів приділяють увагу лише заголовкам. Надруковані шрифтами різної величини газетні заголовки, що йдуть інколи через всю шпальту, звичайно ж привертають увагу будь-якого читача. У цьому і полягає їхня основна прагматична функція – зацікавити читача, привернути його особливу увагу до найбільш важливих моментів статті не розкриваючи її змісту та ідеї повністю, спонукати до читання. На думку вчених мовна форма заголовку певною мірою запрограмована: він повинен бути максимально коротким (мінімум строк, слів, літер), має бути максимум інформативним, відображати позицію газети.

Будь-який заголовок називає текст, а, отже, виконує номінативну функцію, яка також дає можливість читачам виділити конкретний текст серед інших. Як правило заголовку властива інформативна функція, оскільки завдяки заголовку тим чи іншим способом відбивається зміст матеріалу.

Для газетних заголовків характерна і так звана рекламна функція, завданням якої є з допомогою особливих засобів зацікавити читача, привернути його увагу. Рекламність розглядається у літературі як експресивність, а тому рекламну функцію називають ще експресивною або рекламно-експресивною.

В якості газетних заголовків, які привертають читацьку увагу широко використовують фразеологічні звороти. Це зумовлено тим, що більша частина фразеологічного фонду має певне експресивно-стилістичне забарвлення. У ролі заголовків активно використовуються фразеологізми, які з точки зору їхньої злитності є фразеологічними виразами – прислів'я, приказки, крилаті вирази, афоризми, тощо. Експресія, заради якої використовуються такі заголовки, базується на їхній загальній відомості. Наприклад: *Schwarzes Brett – дошка оголошень*, *Brücken bauen – наводити мости*, *Kurz und bündig – коротко і ясно*.

Подібні фразеологічні одиниці (ФО) викликають у носіїв мови ідентичні або схожі асоціації. З бажанням зробити заголовок більш яскравим, привабливим пов'язане вживання в них фразеологічних зворотів у трансформованому вигляді. Зміни фразеологізмів дозволяють журналістам уникати штампів, тому що у цих випадках фразеологія отримує, крім властивостей, закладених у ньому самому, нові експресивні властивості.

Способи трансформації фразеологізмів у заголовках молодіжних газет надзвичайно різноманітні. Найпоширенішими вважаються:

- Широке використання у газетних заголовках прийому усікання ФО, що створює ефект посиленого очікування, наприклад: *Früh übt sich ... – Früh übt sich, was ein Meister werden will – Навички майстра роблять; Wer die Wahl hat... – Wer die Wahl hat, hat die Qual – Кому обирати, тому і голову собі ламати*.

- Часто в газетних заголовках спостерігається вживання ФО з метафоричним значенням. Журналісти використовують цей стилістичний прийом, щоб зробити заголовок цікавішим, жвавішим, наприклад: *Staat der Träume – країна мрій, Besuch aus einer anderen Welt – гості з іншого світу*.

- Заголовки у газетах і журналах підлягають особливим стилістичним і, навіть, граматичним правилам, відрізняючись таким чином від інших частин тексту. Головним при цьому є лаконізм. Він досягається деякими типовими способами, зокрема відсутністю артикля, наприклад: *Tugend aus der Not – немає лиха без добра, Sprungbrett für die Zukunft – місток у майбутнє*.

- Часто в газетних заголовках спостерігається розширення фразеологічної одиниці за рахунок введення додаткових компонентів, наприклад: *golfen über Stock und Stein – ... в гольф стрімголов, Ein Projekt, das Früchte trägt – результативний проект*.

Розповсюдження фразеологізму, залучення до нього нового слова або слів, з одного боку нагадує читачу вихідний фразеологізм, його зміст, а з іншого боку, дозволяє журналісту коротко висловити суть газетного матеріалу, та запропонувати його оцінку.

Отже, використання ФО у газетних заголовках є ефективним засобом створення експресії. Вивчаючи дану проблематику, можемо зробити висновок, що найбільш уживаними є ФО з метафоричним значенням, а також найчастіше використовуються прийоми розширення ФО за рахунок введення додаткового компонента.

Причина вживання таких одиниць полягає в тому, що вони у стислій формі здатні передати глибоке навантаження і багатий зміст. Вони є більш експресивними, а, отже, привертають увагу читача, тобто виконують рекламну функцію. Таким чином, використання яскравих, експресивних заголовків підвищує ефективність газетних матеріалів.

Ідіоми мають свою певну програму функціонування, яка обумовлена самою їхньою сутністю. Спираючись на праці як вітчизняних так і зарубіжних науковців, ми виділимо функції, які властиві ідіомам. Деякі функції є константними, тобто властиві ідіомам у будь-яких умовах їхньої реалізації, а інші – варіативні. До константних належать комунікативна, пізнавальна і номінативна функції.

Комунікативною функцією ідіом є їхнє призначення служити засобом спілкування, або повідомлення. Спілкування передбачає взаємний обмін висловлюваннями, а повідомлення – передачу інформації без зворотного зв'язку з читачем або слухачем, наприклад: *Dann haben wir die Bilanz gezogen und haben das neue Projekt gestoppt – Помім ми підвели підсумок і призупинили новий проект.*

Номінативна функція ідіом – це їхня співвіднесеність з об'єктами реального світу, а також заміна цих об'єктів у мовній діяльності їхніми фразеологічними відповідниками, наприклад: *Die blutigen Ereignisse in Syrien werden live in jedes Wohnzimmer übertragen – криваві події у Сирії транслюються у прямому ефірі у кожному домі.*

Для номінативної функції ідіом характерне заповнення прогалин у лексичній системі мови. Це властиво переважній більшості фразеологізмів, тому що вони у цьому випадку, як правило, не мають лексичних синонімів, проте, це спірне питання, наприклад: *Aber auch diese winterharten Pflanzen konnten sich in Alaska nicht akklimatisieren – але навіть ці морозостійкі рослини не могли прижитися у штаті Аляска.*

У наведеному вище прикладі важливим є факт означення предмету, а не стилістичне використання звороту. Для переосмислення ідіом характерною є також називна функція; при цьому вона не нейтральна, а стилістично маркована, наприклад: *Unser Gespräch – diese Mit-den-Worten-Schlägerei – war noch im Federgewicht, wie ich es jetzt verstehe – Наша розмова – це бійка словами, але, як я це зараз розумію, вона проходила це у легкій вазі.*

Найважливішою функцією будь-якої одиниці мови, у тому числі і фразеологічної, є прагматична функція, тобто цілеспрямований вплив мовного знаку на адресата. Прагматична спрямованість властива будь-якому тексту і підсилюється вона фразеологізмами, які характеризуються значним прагматичним потенціалом. Отже, фразеологізми підсилюють прагматичну спрямованість тексту, або його частини – контексту.

Різновидами прагматичної функції, як вважають більшість лінгвістів, є стилістична та оцінювальна функції. Стилiстична функція реалізує у мові конотативні особливості фразеологізму. У мові ж існує лише стилістичне забарвлення. Уяву про нього створюють стилістичні словникові посилання і коментарі. Розглянемо наступні різновиди стилістичної функції на прикладі перекладу сучасних матеріалів німецькомовної преси: *Als Parteifreund will er die Kanzlerin auch nicht im Regen stehen lassen – як колега по партії він не хоче кидати канцлерку на призволяще.* (експресивно-образна функція).

*In der Musik bin ich 100-prozentig ich – В музиці я почувуюся собою на всі 100. Wer so denkt, hat den Führerschein so gut wie in der Tasche – У того, хто так думає, водійське посвідчення вже у руках.* (емоційно-експресивна функція).

Результативна функція, що визначає причину, яка викликала дію або стан, виражається фразеологічними одиницями або є результатом дії, наприклад: *Er weiß, dass das Projekt Früchte trägt – Він знає, що цей проект дасть гарні результати.* У наведеному прикладі ідіома *Früchte tragen* означає позитивний результат.

Досить часто спостерігаємо поєднання функцій. Така взаємодія є досить характерною для ідіом. Як ілюстрацію пропонуємо ідіому з публіцистичного тексту: *Wir wussten gar nicht mehr, wo uns der Kopf steht – Ми зовсім не знали, куди нам подітися. Cassandra, Moses und Martin fühlen eine Seelenverwandtschaft – Кассандра, Мойсей і Мартін відчують спорідненість душ.*

У запропонованих прикладах переплітаються емоційно-експресивні та оцінювальні функції. Щоб це довести, необхідно зважати на прагматичний аспект. Отже, можемо стверджувати, що головною функцією ідіом є власне прагматична функція, тобто цілеспрямований вплив мовного знаку на адресата.

#### Література:

1. Щербань Н. П. Структурно-семантичні особливості фразеологізмів німецької мови : навч. посібник / Н. П. Щербань // Чернівецький національний ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці : Рута, 2002. – 70с.
2. Reinhardt W. Zu einigen aktuellen Problemen der Terminologiebildung / W. Reinhardt // Wissenschaftliche Zeitschrift der TU Dresden. – 1969. – 200 S.
3. Виноградов В. В. Избранные труды. Лексикология и лексикография : Избранные труды / В. В. Виноградов. – Москва : Наука, 1977. – С. 125.
4. Добровольський Д. О. Национально-культурная специфика во фразеологии / Д. О. Добровольський // Вопросы языкознания – 1997. – № 6. – С. 37.
5. Мізін К. І. Компаративні фразеологічні одиниці сучасної німецької мови: шляхи утворення та ідеографія : автореф. дис. канд. філол. наук від 10.02.04 / К. І. Мізін ; Київський національний лінгвістичний ун-т. – К., 2004. – 19 с.

УДК 811.133.1'42:659.4

**А. О. Чернова,**

Інститут філології КНУ ім. Тараса Шевченка, м. Київ

### МОВЛЕННЄВО-АКТОВА БУДОВА ПОВІДОМЛЕНЬ ФРАНЦУЗЬКОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Статтю присвячено аналізу мовленнєво-актової будови повідомлень французької соціальної реклами. У статті дано визначення мовленнєвого акту, описано його структуру та типологію, а також наведено приклади вживання різних типів мовленнєвих актів, найбільш характерних для дискурсу сучасної французької соціальної реклами. Мовленнєві акти проаналізовано у порядку частоти їх вживання у текстах соціальної реклами.

**Ключові слова:** лінгвістична прагматика, соціальна реклама, теорія мовленнєвих актів, французький рекламний дискурс.

#### SPEECH ACT STRUCTURE OF FRENCH SOCIAL ADVERTISEMENTS

This article is devoted to the speech act analysis of French social advertising. The article defines the notion of speech act, describes its structure and typology and presents examples of different types of speech acts, the most characteristic for the contem-