

9. Народні пісні – Українські народні пісні. – К. : Держ. видавн. образотв. мистец. і музичн. літератури., 1960. – 376 с.

10. Пісні родин. життя – Пісні родинного життя / [упоряд., автор вст. ст. та прим. Г. В. Довженок]. – К. : Дніпро, 1988. – 359 с.

11. Укр. лірич. пісні – Українські ліричні пісні. – Вип. 2. – К. : Муз. Україна, 1993. – 236 с.

12. Фольклорна веселка – Фольклорна веселка. Українські народні пісні з голосу А. Голентюк / [упоряд. А. П. Панасюк]. – К. : Муз. Україна, 1984. – 208 с.

13. Яворницький – Українські народні пісні, наспівані Д. Яворницьким. Пісні та думи з архіву вченого / [упоряд., вст. ст., прим. та коментарі М. М. Олійник-Шубравської]. – К. : Муз. Україна, 1990. – 453 с.

In the article the language means of expression of the most used nominations are examined on denotation of yard in the Ukrainian folk song. Semantics of these lexemes turns out.

Keywords: yard, court, farmstead, obystya, new court, stranger court, paternal court.

УДК 811.161.2:81.46

Микола Ковальчук (Дніпропетровськ)

ПЕРЕТВОРЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКАХ

У статті йдеться про основні прийоми трансформації фразеологізмів – газетних заголовків, появу їх лексичних і граматичних варіантів.

Ключові слова: фразеологізм, семантична трансформація, контекстуальне оживлення, гра слів, розширення та усічення фразеологізмів.

Постановка проблеми. Розвиток мас-медіа зумовлює підвищену зацікавленість науковців до мови сучасних засобів масової інформації. Необхідність вивчення газетних заголовків зумовлюється тим, що в них використовується не випадковий набір експресивних та граматичних засобів, а система, в якій усі елементи пов'язані та взаємозумовлені [4, 206]. Крім того, заголовок посідає важливе місце в системі масової комунікації, адже його призначення – бути скомпресованим репрезентантом змісту/головної думки опублікованих матеріалів [3, 323]. Питання мовного оформлення заголовків порушуються у працях Г. Шипуліної, В. Шевченко, Л. Пархонюк, В. Абашина, В. Вомперського, В. Безрукова та ін. Лексичні особливості заголовків вивчали Г. Солганик, І. Медвідь, Л. Майборода, Н. Касьяненко, А. Коваленко та К. Турова. Проте фразеологічні засоби у газетних заголовках досліджено недостатньо.

Метою статті є аналіз вживання найпоширеніших фразеологічних засобів експресивності в заголовках сучасної україномовної преси. Для поставленої мети необхідно виявити трансформовані фразеологічні одиниці, з'ясувати основні прийоми їх перетворення та появу лексичних і граматичних варіантів.

Виклад основного матеріалу. Використання фразеологізмів у мові преси явище поширене, адже фразеологічна одиниця відіграє важливу роль у побудові газетного тексту. Щодо цього А. Григораш зазначав: „Уже стала традиційною думка про дві функції газетної мови – інформативну та експресивну. Функцію експресивності можуть виконувати марковані слова й цілі висловлювання, покликані оживити виклад, зацікавити читача, дати матеріалу емоційний заряд. Цю ж функцію можуть виконувати і фразеологічні одиниці. Вони не тільки називають предмети, явища різного порядку, вони ще й характеризують їх. За ознакою суб'єктивної оцінки фразеологізми можна поділити на дві групи: одні дають позитивну оцінку явищу, інші – негативну. Вони загострюють увагу читача на тих чи тих особливостях, виявляють ставлення автора до описуваного, допомагають логізувати думку” [1, 56]. У газетних текстах фразеологізми дуже широко використовуються як у формі, у якій вони зафіксовані у словнику, так і у видозміненому вигляді.

У газеті заголовок називають одним із найважливіших елементів, від якого багато в чому залежить зміст газети. Можна сказати, що заголовок керує увагою читача, допомагає йому швидко отримати інформацію про зміст матеріалів, вибрати цікаве. Вагомість і значення заголовка незаперечні, адже, крім стислого повідомлення читачеві основного змісту публікації, заголовок має спонукати реципієнта до прочитання надрукованого. Характер і оформлення заголовка значною мірою визначають, чи буде прочитано газетний матеріал. Яскравий та правильно оформлений заголовок підвищує ефективність статті. І навпаки, через невідале оформлення заголовка різко знижується вплив важливих матеріалів на читача, оскільки статтю з невиразним заголовком можуть просто не помітити, а отже, не прочитати.

Заголовок має бути зрозумілим, виражати головну думку автора, а не другорядні елементи змісту публікації, ні в якому разі не перетворюватись на штамп, стереотип – саме за таких умов він буде ефективним.

Таким чином, „заголовок – це складова частина, постійний елемент газети – незмінний, повсякденний, завжди присутній у газетному номері” [2, 109]. Як зауважує В. Іванов, торкаючись питання якостей і властивостей газетного заголовка, „гарний газетний заголовок має

впливати на читача, і тому в його основі завжди лежать відповідність змістові, ясність, точність, яскравість, виразність” [2, 109-110]. Серед якостей, за які цінують газетні заголовки, В. Іванов виділяє такі: максимальна інформативність, об’єктивне відображення тематичного змісту тексту, самотуність і оригінальність, публіцистична гострота та експресивність, виразність почуттів, думок, структурна завершеність та інтонаційна виразність, точність термінів. На основі цього В. Іванов так визначає поняття гарного заголовка: „Отже, гарний заголовок у газеті – це концентроване відображення головної ідеї твору, головної думки автора, але відображення максимально стисле, лаконічне, чітке, конкретне” [2, 110].

Використання фразеологізму в ролі заголовка цілком природне і виправдане, зумовлене такими особливостями стійких словосполучень, як афористичність, влучність, образність тощо. Крім того, фразеологізми явище досить поширене як у художній літературі, так і в повсякденному мовленні, а відтак, відомі широкому загалові читачів, що дозволяє авторові газетного заголовка варіювати різні види трансформації фразеологічних одиниць. Влучно використаний фразеологізм або вмiла його трансформація неодмінно привертають увагу читача до статті. Використання фразеологізмів у заголовках періодики – явище дуже поширене. Проте не слід забувати й того, що лише грамотно і доречно використаний фразеологізм дасть очікуваний ефект. Використовуючи фразеологізми, як і інші мовні засоби, що містять оцінний елемент, потрібно відчувати міру, а при трансформації стійкої сполуки зберігати її внутрішній стрижень, ідею, закріпленій у свідомості змістовий та оцінний образ.

У заголовках фразеологізми часто вживаються у своєму первісному вигляді, без будь-яких семантичних чи структурних зрушень, зі збереженням первинної цілісності форми і змісту, наприклад: „Обіцяного три роки чекають” [ГУ, 06.05.2005], „Хто в ліс, хто по дрова” [ГУ, 25.06.2008], „Гуртом і батька легше бити” [УК, 18.04.2007], „Дорога ложка до обіду” [УМ, 24.01.2002] і под.

Фразеологізми, використані без змін, можуть являти собою частину заголовка, тобто вводитися в широкий контекст, не піддаючись трансформації: „Ловили кайф – спіймали облизня” [УМ, 13.10.2000], „Учені – емігранти – наша п’ята колона...” [УМ, 12.04.2000], „У Києві на корейському мистецтві собаку з’їли” [УМ, 08.06.2000], „Україна у Митному союзі: ні в тин, ні в ворота” [УМ, 19.02.2010], „Зі світу по вагону: „Укрзалізниця” бореться з дефіцитом вантажного парку” [В, 20.08.2010] та ін.

Як бачимо, у таких заголовках перевага надається фразеологізмам, за структурою співвідносним зі словосполученням. Змін не відбувається, фразеологічні одиниці органічно вплетені до загального контексту, зміст їх зрозумілий і доступний читачеві. Проте значно частіше при вживанні стійкої сполуки у заголовку відбувається метафоризація фразеологізму, що спричиняє певні лексичні зрушення, внаслідок чого можемо спостерігати семантичну трансформацію стійких словосполучень. Особливе місце серед семантичних способів трансформації фразеологізмів займає буквалізація, тобто переведення фразеологізму в розряд вільних словосполучень, що сприймаються на тлі фразеологічно зв'язаних. Поєднання прямого і переносного значень, не характерне для звичайного мовлення, руйнує стереотип сприйняття і створює подвійну виразність. Часто буквалізація досягається шляхом включення в контекст прямого значення одного чи кількох компонентів фразеологізму. Так, у заголовку „*Візьміть бика за роги*” [УМ, 25.07.2008], фразеологізм вжито у його первинній формі, проте компоненту „бик» надано у цьому контексті його пряме значення, оскільки у статті йдеться про розведення биків. Таким чином, відбулася буквалізація, проте утворений варіант сприймається читачем на тлі фразеологічно зв'язаного словосполучення зі значенням „діяти енергійно, рішуче”.

Використання автором статті прийому буквалізації фразеологізму в заголовку може стати очевидним для читача як на дотекстовому етапі сприйняття заголовка, так і після прочитання статті. Якщо розглянемо заголовки „*Інвестор влучає в яблуко*” [УК, 22.05.2001] та „*Не дайте лісу врізати дуба*” [МУ, 16.05.2003], то лише після прочитання статті можемо зробити висновок про використання прийому буквалізації в заголовку і повернення компонентам „яблуко” і „дуб” їх прямих значень. У таких випадках буквалізація не розкривається на дотекстовому етапі сприйняття заголовка. Але є випадки, коли автор навмисне розширює контекст заголовка за допомогою підзаголовка, внаслідок чого використання прийому буквалізації фразеологізму стає для читача очевидним одразу після прочитання заголовка, ще до ознайомлення зі змістом статті, як-от у заголовках: „*Ведмежа послуга*” („Домашній хижак розтерзав двох людей”) [УМ, 31.01.2001], „*Риба не без кості, чоловік не без злості* (закономірності прикордонного рибальства)” [УМ, 11.04.2000], „*Вода камінь точить. І в організмі також*” [УК, 20.04.2001]. Розширений контекст заголовка дає змогу одразу зрозуміти, що компонентам „ведмежий”, „риба”, „камінь” повернено їх пряме значення.

Досить частим прийомом є також гра слів, що базується на явищі міжмовної омонімії. Особливо поширеним є зіткнення в одному

контексті значень слова „язик” в українській мові, де воно називає частину тіла людини, та в російській мові, де слово „язык” є багато-значним. При використанні фразеологізмів української мови з компонентом „язик” автори пов’язують його з російським значенням слова „язык” – „мова”, проте структурна цілісність фразеологізму зберігається і читач сприймає його повністю. Прикладами такої семантичної трансформації можуть бути заголовки, в яких використано фразеологізми „прикусити язика”, „тягти за язик”, прислів’я „Язык до Києва доведе.», „Севастополь прикусив „язык” [УМ, 20.12.2000], „Хто за „язык” тягне” [УМ, 14.03.2000], „ Язык” до Києва доведе, а мова – до Москви” [УМ, 21.06.2000], „Язык” до мови доведе” [УМ, 5.12.2001].

При розгляді фразеологізмів у заголовках, крім семантичних прийомів трансформації, можна виділити також структурно-семантичні способи. До них зокрема відноситься так звана антонімізація фразеологізмів. У цьому прийомі семантична трансформація поєднується з морфологічно-словотворчими змінами. Частіше антонімізація знаходить свій зовнішній вияв у додаванні чи, навпаки, виведенні зі складу фразеологізму частки „не”, рідше вона здійснюється шляхом заміни одного із слів антонімом чи шляхом „перевертання” фразеологізму. Розглянемо приклади: „Шкурка вичинки врта” [УМ, 30.01.2002], „Коли в суперечках не народжується істина” [УК, 18.05.2001] „Коли мовчання – не золото” [ОУ, 17.05.2000], „Хід без королеви» [УМ, 12.12.2000].

До структурно-семантичних способів трансформації фразеологізмів можна віднести також контекстуальне оживлення внутрішньої форми фразеологізму, типовими для якого є випадки введення до контексту заголовка одного з слів, що входять до складу фразеологічного звороту, або однокоренових слів, як, наприклад, у заголовках „Взяв гору над горами” [УМ, 24.11.2000], „Без п’яти хвилин юрист за п’ять секунд знешкодив злочинця” [УМ, 1.03.2000].

Різноманітними є лексико-семантичні способи трансформації, оскільки зміна структури стійкого звороту в переважній більшості випадків призводить до семантичних зрушень. Слід зазначити, що ці прийоми можуть поєднуватись із буквализацією фразеологізму. До цієї групи належать такі способи трансформації: розширення та усічення фразеологізмів, заміна компонентів фразеологізмів, об’єднання кількох фразеологізмів в одному контексті, використання синтаксичної схеми фразеологізму з заповненням їх позицій іншими лексичними одиницями тощо.

Поширеним і ефективним прийомом трансформації фразеологізмів у заголовках є розширення їх компонентного складу. Введення одного чи кількох слів до складу фразеологічної одиниці спонукає читача по-новому поглянути на стійке словосполучення, пригадати його первинний зміст. Додавання часто носять метафоричний характер, оживляють внутрішню форму фразеологізму, вносячи нові відтінки в його розуміння. Розширення може відбуватися за рахунок компонентів, які стоять у різних позиціях і належать до різних частин мови. Найчастіше розширення відбувається з допомогою різноманітних іменникових компонентів, що сприяє певному уточненню, конкретизації значення фразеологізму, як, наприклад, у заголовках: „Герой засукає рукави” [УК, 14.04.2001], „Палиці в колеса мотоклубу” [УК, 28.04.2001], „Авгієві стайні українських виборів” [УМ, 06.02.2009], „Крізь терни до зірок у „Нашу Україну” [УМ, 11.12.2001] тощо. Розширювати склад фразеологізму можуть прикметники, що сприяє інтенсифікації ознаки, підсиленню експресії фразеологізмів, наприклад: „Міжконфесійна крапля у бочку меду” [УМ, 22.02.2002], „Чи до вподоби лити воду на комуністичний млин?” [УМ, 14.04.2000].

Іноді використовуються прислівники, як у заголовку „Галицькі студенти добре погострили язика на двопалатності українського парламенту” [УМ, 04.04.2000].

Протилежним розширенню є прийом усічення компонентного складу фразеологічних зворотів. В одних випадках усічення не вимагає додаткового контексту, читач одразу відновлює у свідомості первісну форму стійкої сполуки, поданої в усіченому варіанті заголовка. Такі усічення являють собою весь заголовок: „Сім разів відміряти” [УК, 29.11.2000], „Під один гребінець...” [ГУ, 7.06.2002]. Інший варіант – введення усіченого фразеологізму в ширший контекст заголовка. В таких випадках найчастіше усікається дієслівний компонент фразеологізму: „Оборонні заводи – з молотка” [УМ, 23.01.2002], „Каменя на камені – від МВФ” [УМ, 7.06.2010] і под.

Одним із найбільш поширених прийомів трансформації фразеологізмів є заміна одного чи кількох компонентів у складі фразеологізму. Експресивний ефект заміни виражений тим сильніше, чим далі одне від одного розташовані семантичні поля первісного компонента і замітника. Наприклад: „Бомби розбрату” [УМ, 21.02.2001], „Не все „їдцям” масниця” [УМ, 19.02.2002], „Вустами в’язня говорить компромат” [УМ, 26.03.2002], „Фермер фермеру ока не виклює” [УМ, 17.01.2002] і под.

Поширеним способом трансформації фразеологізмів є використання синтаксичної схеми стійкої сполуки з заповненням її позицій іншими словами. Оскільки автори використовують відомі стійкі звороти, цілісність фразеологізму не порушується, незважаючи на найнесподіваніші зміни у складі таких одиниць: „*Бережи кишені зранку, а сумки ввечері*” [УМ, 28.03.2000], „*Написане пером, сплатиш своїм горбом*” [УМ, 07.04.2000], „*Податки до „Калашиникова” доведуть*” [УМ, 28.12.2000] тощо.

У деяких заголовках виправданним є поєднання двох фразеологічних зворотів. Наприклад: „*Зелений змії + червоний півень = сім років в'язниці*” [УМ, 18.04.2000], „*За два кроки до напівмети, або як стрибнути вище голови...*” [В, 21.06.2001].

Отже, заголовок як невід'ємна частина газетного тексту має на меті не лише повідомити та сконцентрувати в собі головну думку статті, але й викликати інтерес читача до статті, заохотили його до її прочитання. Перспективу подальших розвідок вбачаємо у з'ясуванні фразеологізмів різної етимології, структури та семантики у заголовках газетних статей.

1. Григораш А.М. Трансформація складу фразеологізмів у газетних текстах / А.М.Григораш // Система і структура східнослов'янських мов. – К., 1997. – С. 48–57.

2. Іванов В.Ф. Техніка оформлення газети / В.Ф. Іванов/. – К., 2000. – 164 с.

3. Пархонюк Л. Синтаксичні засоби актуалізації у газетних заголовках / Л. Пархонюк // Українська філологія: Школи, постаті, проблеми. – Львів: Світ, 1999. – Ч. 2. – С. 323 – 326.

4. Сазонов А. Стилистика газетних заголовків / А. Сазонов // Стилистика газетних жанрів. – М., 1981. – С. 205–228.

Прийняті скорочення

В – „Вісті”. Газета Центральної спілки споживчих товариств.

У – „Голос України”. Газета Верховної Ради України.

З – „Зоря”. Дніпропетровська обласна народна газета.

УМ – „Україна молода”. Інформаційно-політична газета.

УК – „Урядовий кур'єр”. Газета органів державної виконавчої влади України.

УО – „Освіта України” Газета Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України.

The article deals with principal ways of transformation of phraseological units – newspaper titles, appearance of their lexical and grammatical variants.

Key words: *phraseological unit, semantic transformation, contextual revival, word-play, expansion and clipping of phraseological units.*