

5. Beecher Stowe Harriet. Uncle Tom's Cabin. – London: Everyman's Library, 1995. – 494 p.  
Бічер-Стоу Гаррієт. Хатина Дядька Тома / Гаррієт Бічер-Стоу ; [пер. з англ. В. Митрофанов]. – Київ : Дніпро, 1976. – 407 с.
6. Dreiser Theodore. Sister Carrie. – Moscow: Higher School Publishing House, 1968. – 594 p.  
Драйзер Теодор. Сестра Керрі / Теодор Драйзер ; [пер. з англ. Елеонора Ржевуцька]. – К. : Дніпро, 1971. – 404 с.
7. Dickens Charles. Oliver Twist. – London: Everyman's Library, 1992. – 415 p.  
Діккенс Чарлз. Пригоди Олівера Твіста / Чарлз Діккенс ; [пер. з англ. М. Пінчевський, Г. Пінчевська-Чекаль, О. Терех.]. – К. : Дніпро, 1987. – 423 с.
8. O. Henry. Cabbages and Kings. – Санкт-Петербург: КАПО, 2006. – 348 p.  
О. Генрі. Королі і капуста / О. Генрі. ; [пер. з англ. В. Мисик]. – Київ : А.С.К., 2006. – 703 с.

**Одержано редакцією 30.08.2008**

**Прийнято до друку 17.11.2008**

УДК 070: 808.2:81'271.14

**Л. І. Солодка**

### **ТРАНСФОРМОВАНІ ФРАЗЕОЛОГІЧНІ ОДИНИЦІ В ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКАХ**

*Статтю присвячено важливому аспектові пресолінгвістики — дослідженню проблеми використання трансформованих фразеологічних одиниць у газетних заголовках. Автор дефінітивно окреслює способи трансформації фразеологізмів у назвах газетних матеріалів, завдяки яким досягається гранична стислість, чіткість та інформативність заголовків.*

**Ключові слова:** заголовок, газетний заголовок, трансформовані фразеологічні одиниці.

*В статье рассматривается важный аспект пресолингвистики – изучение проблемы использования трансформированных фразеологических единиц в газетных заголовках. Автор дефинитивно очерчивает способы трансформации фразеологизмов в названиях газетных текстов, с помощью которых достигается максимальная лаконичность, четкость и информативность заголовков.*

**Ключевые слова:** заглавие, газетное заглавие, трансформированные фразеологические единицы.

*This article is focused on important aspects of press linguistics, considering problems of laconic brevity and semantic capacity of headlines. The author defines the above-mentioned concepts highlighting some ways of making the titles of newspaper materials condensed, precise and informative. Particular attention is given to the method of transformation of phraseological units.*

**Key words:** headline, newspaper headline, transformed phraseological units.

Ефективність, дієвість матеріалів газетного номера значною мірою визначають заголовки. Якщо назва газетного матеріалу грамотна, оригінальна, відображає зміст статті, вона „працює” на читача. Адже саме заголовок формує ставлення до газетного виступу, містить вказівку на авторську позицію у тлумаченні фактів. Тому цей компонент не тільки називає певний матеріал, а й має ще одне функціональне призначення: допомагає встановити необхідний контакт між автором і читачем. Це своєрідний компас, який орієнтує читача на сторінках газети. На підставі самих лише заголовків газети читач одержує значну за обсягом інформацію, складає загальне враження про надруковані матеріали, тому він має

бути виразним, стислим, змістовним і цікавим, легко відкладатися в пам'яті читачів. Оживити заголовок, дати йому емоційний заряд, щоб зацікавити читача, можуть фразеологічні одиниці. Серед найрізноманітніших засобів виразності газетно-публіцистичної мови вони посідають особливе місце. Це найвиразніші мовні форми естетичного сприйняття оригінального мислення народу, вартісних орієнтацій, які відображають „чуттєвий” український характер. Фразеологізми зручні тим, що вони є частиною асоціативного ряду. У кожній нації є свій набір символів, знаків, зрозумілих кожному без тлумачення. Використовуючи їх, носії мови створюють образи, доступні кожному й водночас стислі. Це має особливе значення в роботі мас-медіа, які подають велику кількість інформації на широку аудиторію [1, с. 160]. У фразеології знайшли належну естетичну оцінку всі явища суспільного й особистого життя людини. Фразеологізми ще називають „блискучими зразками моральних суджень, які рекомендують, наставляють, оцінюють” [4, с. 54]. Вони не тільки називають предмети різного порядку, а й характеризують їх, даючи позитивну чи негативну оцінку. Використані в ролі заголовків, фразеологізми загострюють увагу читача на тих чи тих особливостях, виявляючи цим самим ставлення автора до описуваного.

Аналіз фактичного матеріалу дає змогу стверджувати, що досить часто автори газетних матеріалів уживають у ролі заголовків фразеологізми в видозміненій, трансформованій формі. Явище трансформації фразеологізмів широко розглядається в мовознавчій літературі. Менше уваги приділяється питанню вживання трансформованих фразеологічних одиниць у публіцистиці, зокрема, в газетних заголовках, у яких конденсується основна думка й модальність матеріалу.

У науковій літературі репрезентовано спроби вчених систематизувати напрацьовані матеріали (праці М. Воронової, А. Коваль, Л. Кохтева, О. Мамалиги, М. Пазяка, О. Пономаріва, Ю. Прадіда, Л. Скрипник, Л. Шевченко, Н. Шерстюк та ін.), проте проблему трансформації фразеологізмів і вживання їх у газетних заголовках ще глибоко не досліджено. Саме тому актуальним видається вивчення способів трансформації фразеологічних одиниць для подальшого використання їх у назвах газетних матеріалів.

Головною метою цієї наукової розвідки є дослідження структурно-семантичної специфіки трансформованих фразеологізмів у мові сучасних мас-медіа. Наукова новизна полягає в тому, що вперше зроблено системний опис способів трансформації фразеологічних одиниць у газетних заголовках. Досягнення мети передбачає вирішення таких завдань:

- 1) з'ясувати лінгвістичну сутність таких понять як заголовок, фразеологізм, трансформація фразеологічних одиниць, тощо;
- 2) проаналізувати газетні заголовки щодо специфіки використання в них трансформованих фразеологізмів;
- 3) окреслити способи трансформації фразеологічних одиниць у газетних заголовках.

Заголовок – це не просто назва твору чи його частини, що друкується над текстом, це постійний, незмінний елемент газети, який лаконічно, максимально стисло і чітко, конкретно у концентрованому вигляді відображає головну ідею твору та думку автора. Основною функцією газетного заголовку є інформаційно-експресивна. Медіаназва, повідомляючи про якусь подію, повинна вплинути на почуття читача, щоб привернути його увагу до газетної статті. Завдяки своїм властивостям репрезентувати стислі й доступні кожному образи фразеологічні одиниці іноді трансформуються й звучать по-іншому, набуваючи нових відтінків у значенні, а отже, уможливають виконання заголовком інформаційно-експресивної функції.

Трансформація фразеологізмів (від лат. *transformatio* – зміна, перетворення виду, форми, істотних властивостей чого-небудь [3, с. 584]) – це видозміна стійкого словосполучення, що уможливує досягнення комунікативно-інформаційної мети. Явище трансформації фразеологізмів, з одного боку, суперечить тому, що фразеологізми характеризуються цілісністю значення, стійкістю лексичного складу та граматичної будови. Але стійкість цих одиниць – не абсолютна, а відносна ознака. Тобто в системі мови, поза контекстом, фразеологізми характеризуються найбільшою мірою стійкості, а в конкретних текстах мають здатність до перетворення. Видозмінений фразеологізм завжди зберігає

співвіднесеність із своїм номінативним вихідним джерелом [2, с. 126]. У мові газети, де це перетворення виконує різні стилістичні функції, такі модифікації стійких словосполучень є цілком вмотивованими, оскільки дозволяють досягти додаткової експресії, актуалізувати фразеологізм, пристосувати його до нових суспільно-політичних подій, явищ, фактів. Таким чином, трансформовані одиниці забезпечують реалізацію комунікативно-інформаційних завдань, які ставить перед собою автор журналістського матеріалу. Фразеологічний зворот у трансформованому вигляді, набуваючи нових естетико-публіцистичних властивостей, перетворюється на фразеологічний неологізм.

Розглядаючи умови виникнення трансформації фразеологізмів у газетному тексті, Л. Шевченко вважає, що „трансформовані одиниці не можна розглядати відірвано від тексту, в якому вони зафіксовані, оскільки між ними відбувається взаємодія. Це робить необхідним використати для аналізу причин трансформації фразеологізмів ширший чи вужчий контекст”. Дослідниця визначає контекст у вузькому розумінні як „сполучення семантично реалізованого слова (тобто відносно реалізації значення якого контекст виділяється) із вказівним мінімумом (тобто елементом мовного ланцюга, що несе потрібну семантичну вказівку)” [5, с. 71].

Вказівний мінімум, поєднуючись із певною фразеологічною одиницею, допускає або, навпаки, унеможлиблює таке поєднання. Коли вказівний мінімум відрізняється від фразеологізму стилістично або граматично, то він викликає зміни в ньому, пристосовує його до себе. Газетні матеріали порівняно невеликі за розмірами, в них стисло, відповідно до вимог жанру виражаються думки, аналізуються факти, дається інформація про події дня. Кожен жанр має свої закони, і мова як матеріал, з якого „робиться” стаття, пристосовується до них. Впливає на склад фразеологічної одиниці контекст, граматичні й інші особливості вказівного мінімуму. Урахування жанру й теми дають змогу передбачити наявність того чи того типу фразеологізму. Сама структура тексту, оточення уможлиблюють модифіковане вживання певної одиниці й відповідно пристосовують її до себе. З’являються варіанти словниково зафіксованих фразеологічних одиниць. Іноді в тексті створюються такі ситуації, коли на зміну фразеологізму впливають позамовні фактори.

Певне стилістичне звучання тексту – більшого чи меншого – створюється добором відповідної лексики. І речення як менша синтаксична одиниця, і синтаксичне ціле, яке підпорядковує собі речення, мають свої стилістичні особливості. Коли в одному стилі, наприклад, науковому, можливе використання одних лексичних одиниць, то в іншому стилі замість них вживаються й інші лексичні одиниці. Це саме стосується й фразеологізмів, які вводяться в тексти з певною стилістичною метою. Коли фразеологічна одиниця за стилем не відповідає контекстові, то вказівний мінімум як визначальний фактор сполучуваності впливає на неї, трансформує її. Умови контексту, що викликали трансформацію, Л. Шевченко називає лексико-стилістичною підпорядкованістю [5, с. 72].

Існують різні способи трансформації фразеологічних одиниць. Ми дослідили 520 заголовків шляхом вибірки окремих українськомовних газетних видань за 2002–2007 і встановили, що в газетних назвах найчастіше автори використовують такі способи трансформації фразеологізмів:

1) заміна компонентів одиницями інших лексико-семантичних груп: „*Повернення блудного кандидата*” (УМ); „*Руслан і перемога*” (УМ); „*На чемпіоні шапка горить*” (УМ); „*Між двома безоднями*” (УК); „*Чим президент не жартує*” (УМ); „*У тихій воді лептоспіроз водиться*” (УМ); „*Хто навпростець прямує, в травматології ночує*” (УМ).

2) антонімічна заміна компонентів: „*Соловейко в центрі міста сонце зустрічає*” (УМ) – „*в темнім гаї*”; „*Наша Таня солодко сміється*” (УМ) – „*гірко*”; „*Усі біжать, а він не світить*” (УМ) – „*горить*”.

3) поширення фразеологічної одиниці додаванням до її складу нових компонентів: „*Згадає скіфський „дід”, як парубком був*” (УМ); „*Усі родичі гарбузові зберуться на Контрактовій площі*” (УМ); „*Генерали піщаних кар’єрів граються на смітнику*” (УМ); „*П’ятниця, 13-те – судний день осіннього рок-н-ролу*” (УС); „*Бути чи не бути – вирішує Жолдак*” (УМ).

4) часткова видозміна семантики фразеологічних одиниць: „Двоє б'ються, а переможця знімають” (УМ) – „двоє б'ються – третій не заважає”; „Хочеш пити шампанське – вкладай інвестиції” (ГУ) – „хто не ризикує – той не п'є шампанського”; „І ліфти цілі, і менти задоволені” (УМ) – „і вовки ситі, і вівці цілі”.

5) повна видозміна семантики фразеологічних одиниць шляхом вживання фразеологізма у значенні протилежному тому, яке він репрезентує: „Двічі увійшов у ту саму воду” (ГУ); „Горе без розуму” (УМ) – „з розуму”; „Ні мертвим, ні живим” (УМ); „Мій дім уже не фортеця” (УМ). Іноді цей спосіб поєднується із заміною компонентів: „Вуйко двічі увійшов в один і той самий бар” (УМ).

Контамінація (від лат. *contaminatio*) – прийом, за допомогою якого фразеологічна одиниця виникає внаслідок накладання одна на одну вже наявних [2, с. 127]: “Учітєся, брати мої”, “та не з москалями” (УМ).

Нерідко трапляється усічення фразеологічної одиниці: „Не святі горшки ліплять...” (УМ) – „не святі горшки ліплять, а такі ж самі люди, як і ми”; „Не так тії вороженьки...” (УК) – „не так тії вороженьки, як добрії люди”; „...І свого не цурайтесь” (СП) – „і чужого начайтесь, і свого не цурайтесь”.

Для підсилення експресії трансформованого фразеологічного заголовку автори, скорочуючи фразеологізм, ще й роблять заміну компонентів: „Не колорадом єдиним...” (УМ); „Не святі храми будують...” (УМ).

Частина науковців стверджує, що автори-творці фразеологізмів, трансформованих шляхом усічення, реалізують принцип „економії мовних зусиль”. Однак, за умови „економії” форми переважується зміст. Тому причиною такої трансформації є перерозподіл мовної енергії. Але усікати фразеологізм можна лише при дотриманні основної вимоги: фразеологічна одиниця повинна бути широко відома, для її розуміння не потрібен контекст. Розуміючи зміст, читач зможе відтворити цю одиницю повністю, домислити, згадати одну з частин висловлюваної думки, пов'язати її з текстом.

Інтерес для наукового дослідження становить питання походження новоутворених фразеологізмів. Аналіз фактичного матеріалу дає можливість стверджувати, що журналісти, шукаючи матеріал для заголовків, найчастіше звертаються до фольклору. Так, оновлені та пристосовані до сучасності прислів'я й приказки набувають нового актуального звучання, автор же за допомогою всім відомої народної мудрості висловлює думку, не вживаючи зайвих слів і тлумачень. Так, наприклад, усім відоме прислів'я „Дарованому коневі в зуби не зазирають” у сучасній інтерпретації звучить так: „Дарованій картині в підрамник не зазирають” (УМ). Або інша народна мудрість „Бережи честь змолоду...” в оновленому варіанті – „Розрізняй фальсифікат змолоду” (УМ). Фольклорна основа робить заголовки більш доступними, ближчими читачеві. Оновлені загальновідомі прислів'я та приказки відразу привертають увагу, скорочують кількість зайвих пояснень. Наприклад, „Крутили грошима як циган сонцем” (УМ), „Скільки дикого кабана не годуй, а він у ліс дивиться” (УМ).

Пристосовані до сьогодення оновлені фразеологізми звучать колоритно: „Їхав козак у президенти на чужому возі” (УС). У заголовку „Будуть і на нашому озері лебеді” (УМ) – від первісного фразеологізму-приказки залишилася тільки форма, але за ритмо-мелодикою та за окремими деталями одразу впізнаємо приказку „Буде і на нашій вулиці свято”. Прислів'я „Учення світло, а невчення тьма” у заголовковому варіанті зазвучало як „Навчання світло, коли грошей тьма” (СВ) і стало соціально значущим та гострим. Так само утворилися й інші заголовки: „Хорошому танцівнику і візок не завада” (УМ), „Тютілька в тютільку, зернинка в зернинку” (УМ), „Не копай ставочок біля хати...” (УМ).

У процесі творення фразеологічних заголовків індивідуально-авторській інтерпретації піддаються крилаті вислови з казок: „Зустрілися якомсь Фройд із Шекспіром” (УМ), „Молочні ріки без кисільних берегів” (УМ), „З'їж Юлю, „яблучко!”” (УМ), „Шахт „імені Коція Безсмертного” поменшає?” (УМ); дитячі лічилки, віршики, пісеньки: „Раз вугілля, два вугілля...” (ГУ), „Тай, тай, відлітай!” (УМ), „Хто не заховався, той не винуватий” (УМ), „Наша пісня гарна? Нова?” (УМ), „Білі мухи подуріли” (УМ).

Ще однією скарбницею народної мудрості, звідки черпають журналісти ресурси для заголовків, є пісні. У трансформованому вигляді вислови з пісень звучать так: „*Ти до мене не ходи, малий та попсовий*” (УМ), „*Попереду — Ярошенко*” (УМ), „*Біля дому криниченька, там смердюча водиченька*” (УМ).

Так само успішно автори використовують і сучасні авторські пісні: „*Не варто прогинатися під Росію...*” (УМ), „*Наша „Служба” небезпечна та важка*” (УМ), „*Тепер ти в армії...*” (УМ), „*Що тобі сниться, крейсере „Україна”?*” (УМ).

Інший пласт культури – література. Вона теж має своє відображення в сучасних заголовках. Крилаті вислови, трансформовані або збережені, з різних літературних творів, свідчать про вплив української, російської, світової літератури на мову преси. Порівняємо такі заголовки: „*Украдена перемога*” (УМ), „*Принесені вітром*” (УМ), „*Батьків не вибирають*” (УМ), „*Ми з тобою однієї крові, але не в бізнесі*” (УМ), „*Горе від гори*” (УМ), „*П'ятеро у човні, не рахуючи трьох дітей*” (УМ).

Не оминають публіцисти й грецької міфології. Так, замітку про м'ясопереробне підприємство, яке заборгувало своїм робітникам великі суми, автор назвав „*Гордіїв вузол з ковбаси*” (УМ). Інші варіації – „*Ще один подвиг Геракла*” (УМ), „*Телефонні „гіппократи*” (УМ), „*Пошли нам, Боже, Прометея!*” (СВ).

На творчість журналістів впливають ще й інші види мистецтва, наприклад, кіно. Видозмінені крилаті вислови з кінофільмів свідчать про те, що великий пласт нашої свідомості становлять влучні вислови, вдалі афоризми з фільмів: „*Мільйонери невидимого фронту*” (УМ), „*Завтра в Москві уб'ють Білла*” (УМ), „*Пес Барбос і в Європу крос*” (УМ), „*Біжи, реформо, біжи!*” (УМ). Слід зазначити, що, використовуючи фразеологічні структури з відомих фільмів, журналісти тим самим вдало досягають інтимізації мовлення. Жанрова палітра якісних газетних видань жорстко інформаційна, а тексти перенасичені термінами, професіоналізмами, через це сприймаються читачем дещо відсторонено: така лексика далека від його повсякденного життя. Тож заголовок із відомих, нехай переробленим висловом із кінофільму, наближає матеріал до читача, запрошує його до розмови, а не до пасивного читання. Серед таких заголовків трапляються й вдало обіграні відомі фрази з популярних телепередач: „*Що наше життя? Гра. Яка? Футбол*” (УМ).

Цікаво також спостерігати, як журналісти пристосовують у функції назв до матеріалів військові команди: „*На скло і папір розрахуйсь!*” (УМ), „*На лікування шикуйсь?!*” (УМ) „*За Януковича шикуйсь, струнко*” (УМ), „*Струнко! Заміж руш!*” (УМ).

Привертає увагу нове звучання загальновідомих крилатих висловів: „*Від простого до смачного — один крок*” (УМ), „*Хід Кінахом*” (УМ); плакатних гасел: „*А ти записався в агенти Моссаду?*” (УМ) або „*А ти помолився перед зміною?*” (УМ), „*А ти будеш прапорноосцем?*” (УМ), „*А ти здав мандат?*” (УМ). Навіть назву небесного світила, що стала назвою відомого твору, обіграно в заголовку до газетного матеріалу: „*Туманність „яскраво соціального бюджету*” (УМ).

Людське мислення найчастіше використовує готові формули мовного вираження для характеристики того чи іншого явища. Та стандартними фразами важко зацікавити читача, викликати бажання читати далі, створити потрібну думку з приводу прочитаного. Тому журналісти й вдаються до фразеологізмів – невичерпної скрбниці живих образів, усталених символів, знаків, котрі мають експресивне значення. Однак неодноразове використання тих самих стандартних фразеологічних сполук приводить до формування штампів. Навіть трансформація первинного варіанту фразеологічної одиниці, яка часто використовується автором газетних матеріалів, не гарантує того, що вираз не втратить образності й не перейде у розряд штампів. Серед таких заголовків ті, в яких обігрується назва відомого мультфільму „*Як козаки в Крим по сіль їздили*”: „*Як податківці обдирають сірому*” (СП); „*Як депутати українські диски рятували*” (СП); „*Як українці з фінно-угрів росіян робили*” (УМ). Не створюють ефекту новизни й інші подібні заголовки: „*І „Муху” вкинули у річку*” (УМ); „*Й газету кинули у річку...*” (УМ); „*Про пільги не думай звисока*” (УМ); „*Подумай про секунди звисока*” (УМ); „*Прощавай зброє!*” (УМ); „*Прощайте 600 боеголовок*” (УМ); „*Не вершники, а без голів*” (УМ); „*Спадок без голови*” (УМ); „*Посівальник без голови*” (УМ) та ін.

Таким чином, структурно-семантична трансформація і переосмислення фразеологічних зворотів відкривають перед журналістами фактично невичерпний арсенал газетної експресії і засобів оновлення мовностилістичної виразності. Фразеологічна одиниця – це вже образне називання, образна характеристика. Трансформація фразеологічних одиниць у газетних заголовках – явище стилістичного порядку. Читач порівнює зміст первісної фразеологічної одиниці і нове розширене її значення в читаному тексті, що викликає певний стилістичний ефект. Нова експресивність трансформованого фразеологізму дає можливість загострити сприйняття того, заради чого написаний матеріал. Трансформовані фразеологізми в газетному заголовку – це потужний засіб впливу на читача. Тому перспективою нашого дослідження є психолінгвістичне експериментальне дослідження сприйняття цих одиниць.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Воронова М. Ю. Варіанти фразеологізмів у журналістському творі / Воронова М. Ю. // Стил і текст. – К., 2001. – Вип. 2. – С. 159–167.
2. Пономарів О. Д. Фразеологія та її стилістичні можливості / Пономарів О. Д. // Пономарів О. Д. Стил і текст СУМ. – Тернопіль, 2000. – С. 131–143.
3. Словник іншомовних слів : Близько 10000 слів / ред. Є. І. Мазніченко ; уклад. : С. М. Морозов, Л. М. Шкарапута ; Нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Український мовно-інформаційний фонд НАН України. – К. : Наук. думка, 2000. – 662 с.
4. Ужченко В. Д. Східноукраїнська фразеологія / Ужченко В. Д. ; Луганський національний педагогічний університет ім. Т. Г. Шевченка. – Луганськ : Альма матер, 2003. – 362 с.
5. Шевченко Л. Ю. Трансформація фразеологічних одиниць у газетному тексті / Л. Ю. Шевченко // Особливості мови і стилю ЗМІ / за ред. : А. П. Коваль, Г. Я. Солганик, О. Ф. Пінчук. – К., 1983. – 151 с.

#### СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

УМ – „Україна молода”  
СП – „Слово Просвіти”  
УК – „Урядовий кур’єр”  
ГУ – „Голос України”  
СВ – „Сільські вісті”

**Одержано редакцією 11.04.2008**

**Прийнято до друку 17.11.2008**

УДК 811.111'25

**І.І. Могілей**

#### **ІДЕЙНО-ХУДОЖНІ ДОМІНАНТИ АВТОРСЬКОГО СТИЛЮ У СТРУКТУРНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ ТЕКСТУ ПЕРЕКЛАДУ (на матеріалі українських перекладів сучасної англomовної прози)**

*Статтю присвячено дослідженню особливостей виявлення текстуальних характеристик авторського ідіолекту в українських перекладах англomовних творів художньої літератури, а саме сучасної американської новелістики. Зіставлення текстів оригіналу і перекладу дає змогу вирізнити смислові домінанти авторського ідіостилю – концептуальні положення його творчого світогляду, а також зазначити їх структурну та організаційну ієрархію.*

**Ключові слова:** літературний переклад, авторський ідіолект, художня домінанта, авторська картина світу, поетичний ідіолект, мовна ідіоматика.