

УДК 811.82-84:80

## РОЛЬ ЗАГОЛОВКА-ФРАЗЕОЛОГІЗМУ В ГАЗЕТНО-ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ (НА МАТЕРІАЛІ ТУРЕЦЬКИХ І УКРАЇНСЬКИХ ВИДАНЬ)

Оніщенко Ю. О.

*Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського  
E-mail: yulan7708@rambler.ru*

Стаття розглядає проблему використання фразеологічних одиниць у заголовках статей періодичних видань та їх роль у реалізації номінативно-інформативної функції заголовка.

**Ключові слова:** заголовок-фразеологізм, трансформація, актуалізація, фразеологічна оцінність.

Мові газетних матеріалів інформаційних жанрів притаманні суворість та точність, витриманість та лаконізм. Так мові замітки або звіту притаманні суха інформативність, нейтральна номінація, тобто неупереджене інформування, спокійна фіксація проблем, подій, фактів.

В лексиці та фразеології текстів аналітичних жанрів переважають стилістично забарвлені слова та звороти, тобто – емотивні засоби. В таких текстах широко використовуються засоби аналізу та узагальнення. В аналітичних жанрах, де на перший план виступає коментар, автори, використовуючи певні мовні засоби, не тільки переслідують ціль відобразити факт, про який повідомляється, але й проаналізувати його з різних боків, що відкриває можливість для мовної гри [ 3, 64-65].

В газеті як засобі масової комунікації надзвичайно важлива емотивність фразеологізмів, яка підкреслюється місцем в реченні (інтонацією), знаками пунктуації (паузою після фразеологізму), які супроводжують словами (підсилювальні частки), експресивністю оточуючих слів і т.д. : «... будучи средством компрессии информации, средством формирования образности, оценок, эмоционального отношения говорящего к называемому, ФЕ становится экспрессивным средством, усиливающим экспрессивный эффект текста», відмічає В.А.Маслова [ 5, 6].

**Постановка проблеми:** заголовок в газеті може займати сильну позицію і виконує багато завдань: пробудження у читача інтересу до матеріалу, що публікується та активне його сприйняття, яке виражається у прочитанні їм тексту і вираженні оцінки прочитаного. На нашу думку, виконанню цих та інших завдань сприяє використання в заголовках фразеологічних одиниць, які є необхідним стилістичним компонентом газетної мови, джерелом емоційно-експресивних засобів, а також засіб вираження конструктивних особливостей газетної мови.

Ефективність газетного тексту багато в чому визначається його заголовком. Заголовок слід визначати як компонент тексту, тісно пов'язаний з іншими компонентами цієї системи, що займає стилістично сильну позицію, називає текст і дає первинну інформацію про нього.

В якості ефектних мовних засобів, які активізують читацьку увагу, в газетних заголовках широко використовуються фразеологічні звороти. Це обумовлено тим, що більша частина фразеологічного фонду має будь-яку експресивно-стилістичне

забарвлення. У ролі заголовків активно вживаються фразеологізми, які з точки зору їх семантичної неподільності є фразеологічними виразами - прислів'я, приказки, крилаті слова, афоризми.

У публіцистичному тексті фразеологізми часто виконують композиційну або конструктивну функцію. При цьому слід підкреслити, що ФО в силу своєї образності та стилістичної специфіки майже ніколи не виконують номінативну і інформативну функції в чистому вигляді: вони завжди ускладнюються емоційно-експресивною функцією.

Абсолютний початок тексту (заголовок) - типова позиція для ФО, оскільки вживання їх в цьому випадку допомагає проєктивно задати оцінку подальшого матеріалу, зацікавити читача, направити його увагу.

Газетні заголовки виконують декілька функцій. По-перше, номінативно-інформативну функцію, функцію повідомлення про факт. На думку багатьох дослідників, більшість газетних заголовків, в тому числі іменникового характеру, це повні висловлювання, а не просто називні групи. По-друге, можна говорити про рекламно-експресивну функцію заголовка, яка тісно пов'язана з номінативно-інформативною функцією. Основне призначення цієї функції - зацікавити читача, заставити його прочитати матеріал. По-третє, всім газетним заголовкам притаманна графічно-видільна функція, яка дозволяє відокремити один текст від іншого, виокремити текст з навколишнього контексту і в той же час «зв'язати» всю смугу в єдине ціле. Ця функція заголовка здійснюється, як правило, графічними засобами [1, 49]. Журналісти прагнуть вже за допомогою заголовка пробудити у читача активність, залучити його в процес співтворчості. У цьому вони вбачають головну умову переростання первинної уваги в свідому зосередженість:

«Як Кулиняк *уніймав облизня*», «Рекордне *«пАкращення»* в українському книговиданні» [8]. «*‘Yan baktın’ kini cinayetle bitti - Подивився зкоса*, ненависть привела до вбивства»; «Bayram tatili *burnumuzdan geldi* – Святкові дні *вийшли нам боком*». «Yunanisatan yardımı Angela Merkel'e *pahalya patladı* – За поміч Греції Ангела Меркель *заплатила дорогу ціну*». «Anayasa'da *oyunbozanlık!* – *Шахрайство* в конституції!». Репортер газети «Гюнеш» у статті, в якій він описує інцидент з американським послом у Лівії, вводить фразеологічний зворот у заголовку: «*Eden bulur*» «Винний отримає по заслужі» (Не рий іншому яму, сам в неї втрапиш) [9].

На сторінках газет широко використовують різні прийоми актуалізації мовних засобів, прийоми посилення смислового навантаження, пожвавлення заголовка, виявлення авторського ставлення до тексту газетного матеріалу [3, 2]. Виявлено, що виражена в заголовку оцінка, потім на протязі тексту завжди підтримується експресивними засобами - ФО, прислів'ями, розмовною лексикою.

Так, у статті «İstanbul havaalanları bayramda *rekor kirdi*» – «Аеропорти Стамбула *побили рекорди* під час свята» фразеологічний зворот «*бити рекорди*» використовується у заголовку, щоб привернути увагу читача до тексту, та дублюється у першому абзаці.

«Ramazan Bayramı tatili nedeniyle İstanbul Atatürk Havalimanı'ndan 17 Ağustos Cuma günü toplamda 1127 uçak iniş ve kalkış yaparak tüm zamanların *rekoru kırılırken*,

bir rekor da Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı'ndan geldi. 16-21 Ağustos tarihleri arasında 302 bin 938 yolcunun kullandığı Sabiha Gökçen Havalimanı'nı bu tarihlerde toplam 2157 uçak kullandı - Впродовж святкових днів у п'ятницю 17 серпня в аеропорту імені Ататюрка міста Стамбул здійснили зліти та приземлення понад 1127 літаків, що *побило всі рекорди* сьогодення. Міжнародний аеропорт Сабіха Гекчен також встановив рекорд – з 16 по 21 серпня 302938 пасажирів користувалися послугами 2157 рейсів» [11].

Для того, щоб максимально привернути увагу до статті, журналісти не рідко звертаються до методу трансформації, оновлення фразеологізму. Найбільший простір для творчої трансформації дають журналістам заголовки-фразеологізми. Семантичні та структурно-стилістичні зміни фразеологічної одиниці, порушуючи усталені звичайні асоціативні зв'язки, додають у фразеологізм щось незвичне, позбавляючи його приліпленої знаменитості. Актуалізований таким чином фразеологізм сприймається на тлі контексту як незвичайне поєднання слів і тому привертає увагу більше, ніж фразеологізм звичний, загальноприйнятий:

Довга дорога до дитсадочка (Стаття розповідає про низку проблем, з якими довелося зіткнутися під час відкриття нового дитячого садочка).

Автор статті, у якій розповідається, як виконавець ролі Бонда Деніел Крейг після закінчення зйомок у Туреччині давав прощальну вечірку в Отелі Адана Хілтон. Стаття одержала назву: «Bond... Gürültücü Bond...» - (Бонд... Галасливий Бонд) Вечірка була дуже голосливою і заважала відпочивати іншим гостям, які й поскаржилися на актора адміністрації готелю.

Журналісти прагнуть вибрати для творчої переробки фразеологізми стилістично забарвлені, з мотивованою внутрішньою формою, фразеологізми, які зовні не відрізняються від вільних словосполучень. В якості основи для трансформації вони часто обирають назви книг, фільмів, рядки з пісень, які стали відомими в якийсь невеликий період часу: «*Yine de şahlaniyor kolbaşının külhanı*» (рядки з пісні); «*Rüzgâr kırdı dalım!*» – «Вітер зламав твою гілку!» (трансформований рядок з пісні Селфхатіна Еркосе «*Rüzgâr kırdı dalım*») [9].

Газетний заголовок характеризується номінативною, графічно-видільною, інформативною та рекламною функціями. У конкретному заголовку на передній план висувається або інформативна, або рекламна функція. В залежності від того, яка з них є переважаючою, можна говорити про рекламний або інформативний типи заголовка.

Залежно від характеру зв'язку заголовка-фразеологізму з контекстом можна говорити про два основні типи актуалізації: про актуалізацію ближньої межі, коли фразеологічна одиниця зазнає якісь внутрішні зміни і в оновленому (актуалізованому) вигляді протиставляється загальноприйнятому варіанту в межах заголовної конструкції, і про актуалізацію далекої межі, коли фразеологічна одиниця виступає в своєму звичному вигляді і обігрується в широкому контексті, протиставляється всьому тексту. Журналісти найчастіше звертаються до актуалізації ближньої межі, віддаючи перевагу фразеології зі зміненою структурою різного типу.

**Журналісти часто вдаються до прийому поширення фразеологічної одиниці в заголовку, вводячи в звичну словесну формулу додаткові компоненти. Такий оновлений фразеологізм привертає увагу як раз своєю «несподіваністю»:**

«Uludere'de dağ neden fare doğurdu?» - «Чому в Улудере гора народила мишу?», «Göz göze, dişe diş, kana kan» – «Око за око, зуб за зуб, кров за кров» [10].

Таке «впровадження» слова не руйнує заголовка-фразеологізма, він не тільки не втрачає своїх властивостей як фразеологічна одиниця, а, навпаки, набуває додатковий зміст, додаткові лексичні компоненти роблять вживання фразеологічного обороту актуальним, конкретизують його.

У газетному мовленні широко поширений прийом поновлення заголовка-фразеологізму за допомогою заміни одного з його компонентів. При актуалізації фразеологічної одиниці «створюються нові смислові відтінки, з'являється нове художні якості фразеологізмів, збагачуються зв'язки слів». У цьому - відмінність оновлених актуалізованих оборотів в заголовках від фразеологічних варіантів, основним способом утворення яких також є лексичні заміни. Варіантна заміна зазвичай не впливає на зміну значення і образності фразеологізма-основи, і новий оборот в цілому, в результаті такої заміни, не набуває додаткового стилістичного забарвлення [6, 54-59]. *Sapla saman...* - Що добре, а що пагано (Sapla saman karıştırmak – Не відрізнити грішного від праведного).

Отже, газетний заголовок, як перший елемент публіцистичного тексту, дає читачеві загальне уявлення про зміст статті, а також нерідко містить в собі основну думку автора. Будучи частиною тексту, найважливішим структурним його елементом, заголовок чинить ще більший вплив на побудову та зміст тексту і його сприйняття читачем.

**Висновки та перспективи.** Газетні заголовки виконують декілька функцій: номінативно-інформативну функцію, функцію повідомлення про факт. Виходячи з вищезазначеного можна констатувати, що специфіка заголовків-фразеологізмів полягає в тому, що вони, як правило, дають образну характеристику та оцінку матеріалу, що публікується, не розкриваючи його змісту. Відсутність функцій інформації пояснюється широтою семантики фразеологічної одиниці, можливості її застосування в різних мовних ситуаціях. Тому текст кореспонденції, який має в заголовку фразеологізм, зобов'язаний по-перше, розкрити фактичне підґрунтя образного заголовку, по-друге, підтвердити правомірність оцінки, і, нарешті, підкріпити саму оцінку.

### Література

1. Володина М.Н. Язык средств массовой информации: Учеб. – пос.д/вузов. / Володина М.Н. – М.: Академический проект, 2008. – 700с
2. Воронова М. Варіанти фразеологізмів у журналістському творі / Воронова М. // Уроки української – 2004. – №3. – С.57-63
3. Григораш А.М. Фразеологические инновации в современной публицистике Украины (на материале русскоязычной прессы 1990-х – 2000-х годов): монография / Нац. пед. ун-т им. М.П.Драгоманова – К.: Знання України, 2008. – 439с.
4. Маслова В.А. Лингвистический анализ экспрессивности художественного текста: Учебное пособие / В.А.Маслова – Мн.: Высш. Шк., 1997. – 165с.
5. Сафонов А.А. Стилистика газетных заголовков / Сафонов А.А. // Стилистика газетных жанров/под ред.Д.Э.Розенталя. – М.: Изд-во Моск.ун-та; 1981. – 229с.
6. Солганик Г.Я. О новых аспектах изучения языка СМИ / Солганик Г.Я. // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – М., 2000, – № 3. – С. 31-38.
7. Михалкович В.И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации / Отв. редактор А.С.Вартанов, АН СССР, ВНИИ Искусствознания м-ва культуры СССР – М.: Наука, 1983. – 222с.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

8. Общественно-политический еженедельник [Электронный ресурс] / Режим доступа <http://www.ukrslovo.com.ua/>
9. Hürriyet gazetesi [Электронный ресурс] / Режим доступа <http://www.hurriyet.com.tr/anasayfa/>
10. Milliyet gazetesi [Электронный ресурс] / Режим доступа <http://www.milliyet.com.tr/>
11. Sabah gazetesi [Электронный ресурс] / Режим доступа <http://www.sabah.com.tr/>

**Онищенко Ю. А.** Роль заголовка-фразеологизма в газетно-публицистическом дискурсе (на материале турецких и украинских изданий) / Ю. А. Онищенко // Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2014. – Т. 27 (66), № 3. – С. 131–135.

В статье рассматривается проблема использования фразеологических единиц в газетных заголовках, а так же роль ФЕ в реализации номинативно-информативной функции газетных заголовков.

**Ключевые слова:** заголовок-фразеологизм, трансформация, актуализация, оценочность фразеологических единиц.

**Onischenko Yu. A.** Role of the phraseologism as the title in periodical-journalistic discourse (based on the material of Turkish and Ukrainian publications) / Yu. A. Onischenko // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2014. – Vol. 27 (66), No 3. – P. 131–135.

The article deals with a problem of using idioms in article titles from periodical and their role in implementation nominative and informational function of titles.

Publicistic style traditionally affects all areas of life; it uses a variety of communicative language forms; it is full of wide variety of emotive shades. There are many of the essential qualities of newspapers language related to its membership in mass communication. The mass and heterogeneity of audience which receives the information is coming to the fore. Therefore language tools which are used in newspapers articles are usually have publicly important and social nature and are neutral stylistically. But in some journalist styles specificity of newspapers language is also in author's assessment that affects the nature of representational resources which are used.

The main stylistic purpose of idioms in the publicistic texts is to characterize any personality, object or phenomenon. Apart from the main subject-logical information it requires additional characteristic. They express evaluation or subjectively evaluation opinion of the speaker, enhance emotional and expressive potential of the text. That quality meets the aesthetic goals of publicistic texts is to influence the reader, cause the desired reaction to the idea of the article.

Functioning of idioms in newspapers is driven by the laws which are common to all literary language and constructive principle of journalistic style – to join the expression and standards. In the basis of the implementation of this principle is the phenomenon of "mainstreaming" as the usage of the linguistic resources in certain stylistic purposes that are perceived on the background of the context as unusual and attracted the attention of the reader.

The 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.

**Keywords:** title-idioms, transformation, actualization, phraseological estimation.

*Поступила в редакцию 03.03.2014 г.*