

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРОЕКЦІЙ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ

Ліпіна Н.М.

Прилуцька гімназія №1 імені Георгія Вороного

Досліджено питання трансформації фразеологічних одиниць у сучасній періодиці.

Ключові слова: фразеологічні одиниці, трансформація, прецедентність.

Постановка проблеми. Дослідити трансформацію фразеологічних одиниць як різновиду лінгвокультурологічних висловлювань у періодиці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання трансформації проекцій ФО¹ висвітлюється мовознавцями вже тривалий час і з'явилася разом із власне аналізом фразеологізмів. Серед мовознавців, що зверталися до розгляду цього питання, насамперед слід назвати В.Виноградова [3, 56], В.Мокієнка [8,56], В.Білоноженко, Л.Скрипник, В.Ужченко [10, 227] та інших, що аналізували видозміни ФО на матеріалі художніх творів.

Проблема трансформацій ФО як різновиду лінгвокультурологічних висловлювань є новою на сьогодні й розглядається дослідниками приблизно з останньої чверті (вісімдесятих років) минулого століття. Їй присвятили свої дослідження такі вчені, як В.Красних [7,8], Ю.Караулов [6, 658], Д.Гудков [4, 112], Ф.Бацевич [1, 164], Ю.Сорокін [9, 98] та ін.

Виділення недосліджених раніше частин загальної проблеми. Дослідження проекцій ФО як лінгвістичних та лінгвокультурологічних висловлювань та їхня реалізація в культурному просторі, зокрема в періодиці, недосліджена частина загального питання трансформації проекцій фразеологічних одиниць.

Мета статті. Розкриття функції фразеологічних одиниць як культурологічного явища, аналіз прецедентності ФО, типізація трансформацій ФО.

Виклад основного матеріалу. У публіцистичному стилі виділяється кілька підстилів, кожний із яких має свої жанрові й мовні особливості: власне публіцистичний

стиль, або стиль засобів масової інформації (газети, часописи, радіо, телебачення, реклама), художньо-публіцистичний (памфлети, фейлетони, нариси, есе), науково-публіцистичний (критичні статті, аналітичні огляди, соціальні портрети тощо). Кожен підстиль виробив свої мовні ознаки: систему композиційних прийомів та усталених зворотів, сукупність експресивно-мовних засобів. Сфера застосування публіцистичного стилю – громадсько-політична, суспільно-культурна, виробнича діяльність, навчання, а основне призначення – служити розв'язанню суспільно політичних питань, активно впливати на читачів, переконувати в справедливості певної істини, спонукати до творчої діяльності, пропагувати прогресивні ідеї, учення, знання, здоровий спосіб життя.

Сфера застосування й призначення публіцистичного стилю вплинули на формування його відповідних ознак: логізація та емоційна виразність; оцінка (соціально – політична, ідеологічна, естетична, моральна); пристрасне ставлення до предмета мовлення, змісту, інформації, поєднання точності висловленої інформації, наукових положень із емоційно-експресивною чи імперативною образністю конкретно-чуттєвого бачення питання чи проблеми.

Власне публіцистичний стиль характеризують спрямованість на новизну; динамічність; актуалізація сучасності; інформаційність; політична, суспільна, морально-етична оцінка того, про що пишеться або мовиться; синтез логізації та образності мовного вираження, що нагадує про близькість публіцистичного стилю до наукового й художнього; документально-фактологічна точність;

¹ Тут і надалі замість терміна фразеологічна одиниця послуговуватимемося скороченням ФО.

декларативність; закличність; поєднаність стандарту й експресії; авторська пристрасть; емоційність, простота й доступність; переконливість. Усі ці й інші ознаки створюють враження «багатостильовості» публіцистичного стилю, який настільки розростається й розгалужується поза власне публіцистичним, що підстилі дають підстави називати їх окремими стилями (газетним, журнальним, телевізійним тощо).

Основні мовні засоби публіцистичного стилю – це сплав елементів наукового, офіційно-ділового та художнього стилів. З одного боку, у ньому широко вживається суспільно-політична лексика, політичні заклики, гасла, точні найменування (подій, дат, учасників, місця), а з іншого – багатозначна образна лексика, що здатна привернути увагу читача й уплинути на нього, художні засоби – тропи й фігури. Усі лексеми, ФО, як правило, чітко поділяються на позитивно-оцінні й негативно-оцінні.

В умовах інформаційного ринку, жорсткої конкуренції, боротьби за читача ЗМІ прагнуть якомога привабливіше «упакувати» свою продукцію, тобто піднести інформацію в найбільш яскравій, характерній, що запам'ятовується, формі. Спосіб і форма подавання змісту інформації – це так звана мовна гра, що привертає увагу читачів, спонукає у формуванні текстів добирати яскраві, помітні, дотепні виразів, зумовлює широке використання фразеологічного матеріалу.

Журналісти звертаються до фразеологічних багатств рідної мови як до невичерпного джерела мовної експресії. Проте вживання фразеологізмів у звичній формі з притаманним їм значенням не завжди дає потрібний ефект. З метою створення художнього ефекту автори вдаються до трансформації фразеологізмів. Художники слова можуть поводитися з фразеологічними зворотами, як із матеріалом, що підлягає «творчому опрацюванню». Унаслідок фразеологічного новаторства виникають оригінальні словесні образи, в основі яких «обіграні» стійкі вирази. Творче опрацювання фразеологізмів надає їм нового експресивного забарвлення, посилюючи їхню виразність, створюючи нову образність.

Змінені фразеологізми зберігають свої ознаки – образність, афористичність, ритмомелодійну впорядкованість. Зміни фразеологізмів дозволяють журналістам уникати штампів, тому що в цих випадках «фразеологізм отримує, крім властивостей, закладених у ньому самому (а іноді й усупереч їм), нові експресивні властивості» [11, 48].

Т. Гусейнова вважає, що особливо важливу роль трансформовані фразеологізми грають у газетному заголовку, тому що «... відхилення від норми, традиційного вигляду стійкої одиниці, що виступає як заголовок газетної статті, уточнює її зміст, виділяючи такий заголовок у загальному потоці назв публіцистичних матеріалів» [5, 54].

Трансформований фразеологізм виступає в ролі асоціативного елемента, за допомогою якого наша пам'ять знаходить потрібну інформацію, пов'язуючи змінений вираз з первинним. Зміна фразеологізму зумовлює мовну гру, формує якийсь новий зміст, але змістовий каркас залишається, наприклад:

Калюжі по коліно – трансформація фразеологізму *море по коліно*. У статті йдеться про моду на гумові чоботи. Змістовий каркас – УСЕ ДАРМА, НЕ СТРАШНО, нічого не значить (для кого – небудь) – залишається, однак семантика фразеологізму уточнюється: *Все дарма в гумових чоботях*.

Новий компонент у структурі фразеологізму концентрує увагу читача на певній думці: *Холод – не тітка* (пор.: *Голод – не тітка*); даний заголовок змушує читача замислитися про настання холодів. Компоненти *голод* і *холод* контекстуально синонімічні, компонент *не тітка* позначає щось чуже, нерідне. Змістовий каркас зберігається. Заміна привертає увагу співзвучністю з ФО й заміною компонентів.

Трансформація – це спосіб дати читачеві можливість із першого погляду зорієнтуватися, чи потрібно читати решту тексту. Трансформація фразеологізму зумовлена прагненням авторів посилити експресивне забарвлення. Ми з'ясували, що така зміна фразеологізмів служить «протиотрутою» від мовних штампів. Перетворюючи фразеологізм, журналіст підвищує ефект свідомого впливу на

емоції й почуття читачів. При трансформації «змінюється стилістичне забарвлення фразеологізму, йому надається значної вагомості й експресивності» [2, 46]. Трансформація фразеологізмів даного типу більшою мірою характеризує стиль «масових» газет (таких, як «Україна молода»²), читачі яких належать до різних вікових та соціальних груп і добре знайомі з назвами гучних фільмів, відомих книг, часто виконуваних пісень, фрагментів рекламних роликів тощо. У зв'язку з упізнаваністю подібних виразів їхнє вживання чітко маркує журналіста як «свого», що, у свою чергу, сприяє зближенню автора й адресата газети й робить останнього більш «відкритим» для сприйняття текстової оцінки.

Щоб переконатися в тематичній неозорості, широті публіцистики й частоті використання в пресі трансформованих фразеологізмів, звернемося до УМ. Вона розповідає про політику, шоу-бізнес, новинки моди, спорту, мистецтва, про цікаві випадки з життя. Важко перелічити всі теми даного видання – настільки вони різноманітні. Тому аудиторія її читачів різноманітна й строката за своїм складом: це люди різного віку, професії, національності.

Кожне періодичне видання має власну аудиторію. Наприклад, ділове видання, як правило, має однорідного читача: ділові люди, службовці, бізнесмени. У зв'язку з цим засоби залучення «свого» читача будуть специфічними. Є видання універсальні, у яких зустрічаються найрізноманітніші заголовки: від гумористичних до серйозних, тривожних, які змушують читача зупинитися і задуматися. До таких універсальних газет належить УМ.

Стійкі вирази певним чином відображають життя суспільства, його культуру, цінності, народну мудрість. А оскільки життя суспільства не стоїть на місці, крилаті вислови постійно трансформуються. Матеріал дослідження засвідчує, що процес оновлення стійких виразів особливо помітний у газеті. Ті крилаті слова, які прийшли до нас із далекого минулого, у газеті отримують нове зву-

чання, що відповідає духові часу. Можна сказати, що трансформація ФО відображає виклики сучасності. Трансформація дає ефект новизни, автори прагнуть до зміни сталих виразів, тому що це надає своєрідної «ексклюзивності».

Найбільш активно трансформуються фразеологізми, які з погляду їхньої семантичної неподільності репрезентують фразеологію в широкому значенні (прислів'я, приказки, крилаті слова, афоризми, відомі багатьом фрагменти літературних творів), що формують національно-культурний простір, тому матеріалом нашого дослідження є саме цей шар ФО.

У мові існує значна кількість фразеологізмів, подібних за семантикою, але відмінних за лексико-граматичним оформленням, вони потребують варіантів. Поняття варіанту фразеологізму зазвичай дається на тлі тотожності його цілісного значення або образу. Більшість учених визнає, що це його лексико-граматичні різновиди, тотожні йому за значенням і ступенем семантичної неподільності.

Трансформацію науковці розуміють як відхилення від загальноприйнятої норми.

Деякі дослідники звертають увагу на аналіз трансформації в публіцистичному тексті. Вирізняють такі її види:

1) буквалізація значення фразеологічної одиниці, коли пряме значення поєднання не тільки актуалізується, але й виступає на перший план, часто протиставляючись фразеологічному значенню звороту;

2) переосмислення фразеологічної одиниці, що є докорінним перетворенням змістового ядра, семантичного стрижня фразеологізму, повна зміна його значення;

3) перетворення фразеологічної одиниці за метою висловлювання;

4) подвійна актуалізація, що є поєднанням двох семантичних планів – фразеологічного та буквального.

Розглядаючи фразеологічні одиниці як культурологічне явище, мовознавці кваліфікують їх як прецедентні висловлювання. Прецедентним висловлювання стає тоді, коли часто застосовується як зразок, основа для побудови нової ситуації; він сприймається навіть після

² Тут і надалі замість назви газети «Україна молода» будемо вживати умовне скорочення УМ.

натяку, бо ж відомий майже кожному. Прецедентні висловлювання – одиниці загальновідомі й часто вживані представниками певної спільноти.

Висновки і пропозиції. Періодика є продуктивним джерелом трансформацій фразеологічних одиниць, прецедентність висловлювань є ознакою національно-культурного простору. Фразеологічні одиниці є частиною культурних базових знань, а їхня прецедентність є маркером сучасної української періодики.

Прецедентні висловлювання як відтворюваний продукт мовно-мисленнєвої діяльності є закінченою та самодостатньою, загальновідомою й багаторазово відтворюваною в мові одиницею, що входить у когнітивну сферу й функціонує у вербальному вигляді та має низку спільних і відмінних ознак із фразеологізмами.

Ми розглянули комплексну класифікацію з урахуванням визначених типів та засвідчених різновидів, створену на основі: 1) лінгвістичного поділу трансформованих ФО;

2) лінгвокультурологічного поділу ПВ. Проаналізувавши прецедентність ФО, ми виділили такі типи трансформацій: 1) заміщення (заміна) компонента (компонентів); 2) додавання (поширення

структури) компонента (компонентів); 3) усічення компонента (компонентів); 4) контамінація; 5) комунікативні трансформації; 6) подвійна актуалізація; 8) дефразеологізація; 7) комбіновані трансформації. Найпродуктивнішим типом трансформації, що має значну кількість різновидів (насамперед граматичних), є заміщення (заміна) компонента (компонентів), що зумовлює легку впізнаваність ФО та привертає увагу до них, насамперед у формі заголовків. Набагато меншу продуктивність і незначну кількість видів мають такі типи, як додавання (поширення структури) компонента (компонентів); усічення компонента (компонентів); контамінація; комунікативні трансформації; дефразеологізація. Подвійна актуалізація та комбіновані трансформації мають трохи вищу продуктивність, що зумовлене творчим використанням широких трансформаційних потенцій ФО, безперервного оновлення їхнього компонентного складу в ПВ, форми й структури під впливом мовної системи й дії екстралінгвальних (масової культури) факторів.

Таким чином, трансформації ФО відображають зміни, які ми спостерігаємо в мові сучасної української періодики останнім часом.

Список літератури:

1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. – К., 2004. – С. 150–184.
2. Вакуров В.Н. Фразеологический каламбур в современной публицистике // Русская речь. 1994. №6. – С. 40–47.
3. Виноградов В.В. Російська мова (Грамматичне вчення про слово). – М., 1947. – С. 46 – 68.
4. Гудков Д.Б., Красных В.В., Захаренко И.В., Багаева О.В. Некоторые особенности функционирования прецедентных высказываний // Вестник МГУ. – Серия 9. «Филология». – 1987. – №4. – С. 106–117.
5. Гусейнова Т.С. Трансформация фразеологических единиц как способ реализации газетной экспрессии. Махачкала, 1997. – С. 7 – 91.
6. Караулов Ю. Н. Русский язык. Энциклопедия. 2 – е изд., перераб. и доп. – М.: Большая Российская Энциклопедия: Дрофа, 1997. – С. 56 – 231.
7. Красных В.В., Гудков Д.В., Захарченко И.В., Багаева Д.В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации // Вестник МГУ. – Серия 9. «Филология». – 1997. – №3. – С. 38–75.
8. Мокієнко В. М. Русская бранная лексика: цензурное и нецензурное // Русистика. – Берлин, 1994, № 1 – 2. – С. 30–39.
9. Сорокин Ю. А. Психолого – лингвистические аспекты изучения текста. – М., 1985. – С. 98.
10. Ужченко В. Д. Індивідуальне авторське використання фразеологізмів (лексичні видозміни), 2007. – С. 227–228.
11. Шанський М.М. Фразеологія сучасної російської мови. М. Освіта, 1969. – С. 56 – 150.

Липина Н.М.

Прилукская гимназия №1 имени Георгия Вороного

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОЕКЦИЙ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Резюме

Исследовано вопрос трансформации фразеологических единиц в современной прессе.

Ключевые слова: фразеологические единицы, трансформация, прецедентность.

Lipina N.M.

Gymnasiun №1 after Heorhii Voronyi of Pryluky

TRANSFORMATION OF PROJECTIONS OF PHRASEOLOGICAL UNITS IN CULTURAL SPACE

Summary

The problem of transformation of phraseological units in modern periodical press has been researched.

Key words: phraseological units, transformation, precedence.