

Отримано: 2 грудня 2019 року

Прорецензовано: 9 грудня 2019 року

Прийнято до друку: 11 грудня 2019 року

e-mail: zinaida0402@ukr.net

DOI: 10.25264/2519-2558-2019-8(76)-36-38

Лисенко Г. Л., Чепурна З. В. Ідіома як основний носій інформації у німецькомовних заголовках. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог: Вид-во НаУОА, 2019. Вип. 8(76), грудень. С. 36–38.

УДК: 8.811.112.2

Лисенко Гелена Людвигівна,
кандидат філологічних наук, доцент
Чепурна Зінаїда Володимирівна,

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ІДИОМА ЯК ОСНОВНИЙ НОСІЙ ІНФОРМАЦІЇ У НІМЕЦЬКОМОВНИХ ЗАГОЛОВКАХ

У статті розглянуто особливості перекладу ідіом у заголовках з німецької мови українською. Розкрито сутність основних понять дослідження «ідіома» та «фразеологізм». Проаналізовано класифікації ідіом вітчизняними та зарубіжними мовознавцями, розглянуто стилістичні функції ідіом у публіцистиці. Автори висловлюють думку, що функціонування ідіом у німецьких заголовках текстів публіцистичного дискурсу полегшує сприйняття матеріалу статей, передачу основної думки, закладеної автором, втілює експресивну, емоційно-оцінну та образну функцію тексту.

Ключові слова: ідіома, фразеологізм, заголовок, публіцистика, дискурс.

Helena Lysenko,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
Zinaida Chepurna,
Senior Lecturer

National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

THE IDIOM AS THE MAIN MEDIA BEARING IN GERMAN LANGUAGE HEADS

The article deals with the peculiarities of the translation of idioms in German language titles into Ukrainian. The essence of the basic concepts of the study of "idiom" and "phraseology" is revealed. Classifications of idioms by domestic and foreign linguists are analyzed, stylistic functions of idioms in journalism are considered. The authors suggest that the functioning of the idiom in German titles of non-fiction texts facilitates the perception of the material of the articles, the transmission of the basic idea laid down by the author, embodies the expressive, emotional-evaluative and figurative function of the text. The term "idiom" can be used in linguistics in a narrow and broad sense. An idiom in the "broad" sense is a generic term to refer to many types of polyolex units, regardless of whether they are semantically "opaque". In the narrow sense, it is a constant, metaphorical, or semantically opaque unit, or unit by which it is impossible to determine its essential meaning.

Key words: idiom, phraseology, headline, journalism, discourse.

Газетні та журнальні тексти мають активну комунікативну, стилістичну та прагматичну значимість і дозволяють дослідження стійких словесних комплексів у комунікативному контексті. Ідіоми у текстах публіцистичного стилю найбільш наглядно демонструють спосіб життя, географічне положення, історію народу, традиції тієї чи іншої спільноти, яка об'єднана однією культурою. Саме ідіоми віддзеркалюють культурний досвід народу, виконуючи роль культурних стереотипів.

Не зважаючи на свою «прив'язаність» лише до обмеженої кількості носіїв мови, ідіома займає в мовному просторі свою помітну нішу, є його повноцінним елементом, і тому вивчення особливостей функціонування також не залишається поза увагою мовознавців.

Заголовок є першим елементом публіцистичного тексту, а його основна функція – зацікавити читача, привернути його особливу увагу до найбільш важливих моментів статті, не розкриваючи її суті та ідеї повністю спонукати до читання. Саме через бажання зробити заголовок яскравішим та більш привабливим, журналісти вдаються до використання в них ідіом. Проблема перекладу ідіом завжди була актуальною, оскільки фразеологічна система будь-якої мови має національно-культурну специфіку. Той чи інший об'єкт у певній культурі існує у специфічному оточенні властивому лише даній культурі, має культурно обумовлені асоціативні зв'язки. Саме тому, переклад фразеологізмів викликає значні труднощі.

Необхідність детального дослідження способів передачі значення ідіом очевидна – інтенсивність міжкультурної комунікації зростає постійно, причому як на побутовому (між окремими представниками різних культур), так і на міжнародному рівні (політичні перемовини, інформаційні випуски мас-медіа, переклад літературних творів). На жаль, поки що не існує єдиної думки щодо способів їхнього перекладу [2].

Актуальність статті полягає в тому, що в теорії та практиці перекладу ідіоматичних одиниць з німецької українською мовою наразі не існує комплексного дослідження і остаточного вирішення багатьох проблем. Про це свідчать численні помилки, які трапляються у перекладах.

Нашою **метою** є дослідження шляхів перекладу і визначення специфіки функціонування ідіом у німецьких заголовках текстів публіцистичного дискурсу. А отже ставимо перед собою **завдання:** визначити особливості функціонування ідіом на матеріалі сучасних публіцистичних текстів.

Зважаючи на те, що ідіоми відіграють важливу роль у мові, існує значна кількість робіт присвячених їх вивченню. Питанням «ідіом» займалися і займаються багато мовознавців. У своїх працях, **такі вчені**, як Ш. Балі, В. Виноградов, Н. Амосова, О. Кунін, М. Шанський та інші, досліджують ідіоматику переважно в рамках фразеології.

На сьогодні, чіткого визначення поняття «ідіома» немає. У вітчизняному мовознавстві протягом довгого часу існувала традиція називати ідіоми

«фразеологічними зрощеннями», за термінологією відомого радянського мовознавця академіка В. Виноградова, який розподілив фразеологічні одиниці на:

1. Фразеологічні зрощення (або ідіоми у вузькому значенні) – це абсолютно неподільні словосполучення, значення яких зовсім не залежить від їх лексичного складу, від значень компонентів. Наприклад: *einen Korb bekommen* – отримати відмову.

2. Фразеологічні єдності – це звороти, у яких зберігся принцип семантичної окремоті компонентів, натяк на вмотивованість загального значення. Наприклад: *Wer zwei Hasen gleichzeitig jagt, fängt keinen* – за двома зайцями побіжиши, жодного не зловиши.

3. Фразеологічні сполучення – це звороти, що утворюються завдяки реалізації фразеологічно зв'язаних значень слів. Так, наприклад, на базі основного значення дієслова *packen* – *schnuten*, розвинулося переносне значення захопити (про почуття). У цьому значенні дієслово поєднується лише з деякими іменниками, зокрема, зі словами *Angst, Schrecken, Schauder*, тому по-німецьки можна сказати *Angst, Schauder, Schrecken packt einen*, але не можна сказати *Glück, Freude hat ihn gepackt* [11; 2].

Наразі співвідношення ідіоматики та фразеології можна сміливо назвати одним із найбільш дискусійних питань.

Поняття «ідіома» може використовуватись у лінгвістиці у вузькому та широкому розумінні. Ідіома у «широкому» розумінні – це загальний термін для позначення багатьох видів полілексемних одиниць, незалежно від того, чи вони є семантично «непрозорими». У «вузькому» ж розумінні – це стала, метафорична або семантично непрозора одиниця, чи одиниця, за значенням частин якої не можливо визначити її основне значення [1].

Серед західних мовознавців переважає «широкий підхід» до проблем ідіоматичних одиниць. Британські та американські лінгвісти відносять до складу ідіом не лише фразеологізми усіх типів, але і цитати, прислів'я, приказки, крилаті вислови тощо [8].

Потрібно додати, що ідіома, як складова частина фразеологічної системи ніколи не була поставлена під сумнів, чого не можна з впевненістю стверджувати стосовно приказок, прислів'їв, крилатих висловів. Мовознавці застосовують різну термінологію, щоб позначити одне і те ж поняття (стійке словосполучення, фразеологічна одиниця, ідіома, фразеологізм, фразема, фразеологічний зворот тощо). Наприклад, А.І. Смирницький, у межах стійких словосполучень, розмежовує поняття фразеологізми (стилістично нейтральні звороти, які позбавлені метафоричності або ж втратили її взагалі) та ідіоми (що базуються на перенесенні значення слова). Н.М. Амосова розподіляє фразеологічні одиниці на фраземи та ідіоми. Ідіоми, згідно її судження, на протигагу фраземам, є одиницями постійного контексту. Слід зазначити, що її класифікація зазнала критики з боку інших мовознавців, адже значна кількість фразеологізмів не знайшли в ній свого відображення. Пояснення терміну ідіома В.В. Виноградовим дуже схоже до вищезгаданого. Дослідник вважає, що фразеологічні зрощення або ідіоми, характеризуються смисловою цілісністю, абсолютною непохідністю значення цілого з компонентів [4].

Ідіоматика є прошарком лексики мови, до складу якого входять різноструктурні вторинні експресивні номінації – слова, словосполучення та речення. При такому тлумаченні ідіоматика виходить за межі фразеології. Занадто вузьке і структурно лімітоване тлумачення поняття ідіоматики, яке панувало у фразеології з моменту її оформлення як мовознавчої науки до недавнього часу, є причиною того, що поняття ідіоми застосовувалося переважно до словосполучення (ідіоми-фразеологізми), у той час як однослівним ідіомам майже не приділялося уваги.

Поняття ідіоматики є ширшим за поняття фразеології, оскільки воно поширюється на одиниці як синтаксичного, так і лексичного рівнів. З іншого боку, не всі фразеологізми є ідіомами: фразеологічні одиниці представляють такі підкласи, як зрощення, напівзрощення, єдності, напів'єдності та фразеологічні вирази ідіоматичного характеру. Усі зазначені підкласи ідіом-фразеологізмів разом із класом однослівних ідіом утворюють ідіоматичну систему мови. Провідними системними характеристиками ідіом є образність та яскраво виражена експресивна функція, адже всі ідіоми є прагматично навантаженими [6].

Отже, розрізняють два основні погляди на ідіоматичні одиниці – так званий «широкий підхід» та «вузький підхід» до ідіом. Саме західні мовознавці, у порівнянні з теорією В. Виноградова, значно розширили поняття ідіоми. Крім словосполучень, до складу ідіом, вони віднесли прислів'я, краще, сленгові фрази у яких є одна спільна риса – ідіоматичність.

При аналізі ідіом у німецьких заголовках текстів публіцистичного дискурсу ми керувалися визначенням ідіоматичних одиниць, представленим О. Селівановою, яка вважала, що ідіомами є «стійкі словосполуки, семантика яких не виводиться зі значень її складників, а інтегрована ними формально; виникає внаслідок втрати мотиваційних відношень» [9].

Публіцистичний стиль виступає однією з характерних ознак мови засобів масової інформації, які завжди віддзеркалювали громадянську позицію суспільства, реагували на зміни масової свідомості та у певній мірі здійснювали управління суспільством. Дослідження мови ЗМІ показують, що сьогодні існує поєднання двох протилежних тенденцій: тенденція стандартизації мови і тенденція живання експресивних засобів висловлювання [7].

Новизна, свіжість, емоційність й експресивність на тлі стандарту є визначними рисами мови ЗМІ. Саме тому сучасні мас-медіа вдаються до використання ідіом у своїх заголовках до текстів.

Сталі вирази відображають життя суспільства, його культуру, цінності, народну мудрість. А оскільки життя суспільства не стоїть на місці, «крилаті вирази» змінюються разом з ним. Що винахідливішим є журналіст в залученні фразеології, то яскравішим є його матеріал. У мові сучасних ЗМІ, фразеологізми, з метою посилення виразності й емоційного впливу, можуть будь-яким чином трансформуватися. Сам по собі заголовок, який виступає звичайним фразеологізмом, не може бути цікавим, тому що в ньому немає новизни. Ефект новизни – дуже важливий. Заголовок набуває зовсім іншого вигляду навіть, якщо в сталий вираз внесені незначні зміни. Заголовок, який складається з влучно підібраної ідіоми, може прикрасити найнудніший матеріал і змусити читача його прочитати [11].

Функціонування ідіом на сторінках газет обумовлюється закономірностями, які є загальними для всієї літературної мови та публіцистичного стилю – поєднання експресії та стандарту. В основі реалізації цього принципу лежить явище «актуалізації» – використання мовних засобів, які сприймаються на тлі контексту як незвичайні й привертають увагу.

Фразеологічні звороти, прислів'я, приказки, ідіоми та крилаті вирази є обов'язковим стилістичним компонентом мови газети, важливим джерелом експресивно-емоційної насиченості.

Точне відтворення фразеологічних зворотів в заголовках спостерігається рідко, проте не виключається. У всіх інших випадках можна знайти прагнення авторів «грати» з фразеологізмами. Журналісти порушують принципи фразеологізму: роблять вставки, змінюють порядок слів, місце наголосу в слові, роблять синонімічні заміни.

У сучасній німецькомовній пресі найбільше зустрічається перефразування і трансформація фразеологічних виразів, оскільки вони є характерним явищем для сучасних німецькомовних газет та журналів: *Reden oft mehr wert sein kann als Schweigen* утворено шляхом перефразування прислів'я (*Reden ist Silber, Schweigen ist Gold*); або *etwas ist faul in diesem Staat – der auch Dänemark heißen könnte* – перефразування відомого крилатого виразу з трагедії В. Шекспіра «Гамлет»; *mit dem Schweiß des Alltags* утворено шляхом модифікування біблійного фразеологізму (*im Schweiß meines / seines Angesichts*) [5].

Існує ряд прийомів перетворення фразеологічних одиниць. Семантичні перетворення містять у собі два різновиди – з навмисним обігриванням прямого лексичного значення окремих компонентів фразеологізмів та зіткнення чи протиставлення вільного і фразеологічного значень у словосполученні або реченні. У такому випадку створюється фразеологічний каламбур як один із виразних засобів комічного. Під фразеологічним каламбуром розуміється така фігура мовлення, при якій з метою гумору чи сатири використовується фразеологічна одиниця як семантично цілісне, нерозкладне і як вільне словосполучення. Сюди ж зараховуються й ті, у яких лише одне слово як компонент фразеологічної одиниці сприймається в прямому значенні.

А. Капелюшний виокремив такі способи трансформування:

- поєднання в тексті з метою створення каламбуру фразеологізму й вільного словосполучення або вживання слова водночас у зв'язаному та вільному значенні;
- створення оказіонального значення фразеологізму або пристосування фразеологізму до конкретної ситуації;
- контамінація – створення нового фразеологізму внаслідок накладання однієї на одну двох (і більше) вже наявних фразеологічних одиниць;
- додавання другої (авторської) частини;
- синонімічна або антонімічна заміна компонентів фразеологізму;
- поширення фразеологічної одиниці додаванням до неї нових компонентів [3, с. 41].

Основне стилістичне призначення ідіом в публіцистичному тексті виконати функцію характеристики особи, предмета, явища. Саме вони висловлюють оцінку думку автора, підсилюють емоційно-експресивний потенціал тексту. Саме ця їхня якість відповідає естетичним цілям публіцистичного тексту – впливати на читача, викликати у нього бажану реакцію на висловлену думку. Вживання фразеології в заголовках має свою дуже помітну специфіку. Фразеологізми виконують різноманітні стилістичні функції. Вони виступають важливими джерелами експресивно-емоційної насиченості, яка так необхідна для впливу на читача. Однією з істотних властивостей фразеології є сталість компонентів і їхня відтворюваність в кінцевому вигляді. Відмінністю вживання фразеологізмів у мові газети, навпаки, виступає тенденція до зміни їхньої семантики або оновленню структури. Журналісти, намагаючись надати більшій виразності заголовку, вдаються до зміни структури фразеологізму.

За рівнем розвитку мови можна судити й про рівень розвитку суспільства. Фразеологія кожної мови тісно пов'язана з життям народу, ментальною культурою, побутом, звичаями, традиціями, історією, літературою, навіть з природним оточенням.

Фразеологія зображає сфери нашого життя за допомогою стійких словесних образів. Саме ці образи є основою для виникнення ідіом, які, у свою чергу, полегшують сприйняття інформаційного потоку, підсилюють його пізнавальну цінність. Вони в короткій, часто образній формі передають емоційно-експресивну оцінку тих чи інших явищ, дійових осіб або предметів, а так само різних соціальних процесів.

Таким чином, ми не можемо не погодитися з думкою, що в історії культури різних народів мова преси займає дуже важливе місце. Наразі саме періодичні видання виховують естетичні смаки через публікацію художніх творів, формують мовно-культурне середовище. Через мову преси здійснюється вплив на свідомість людини, її переконання, формується певна громадська думка. У сучасну епоху інтенсивного спілкування зростає роль комунікативної ефективності газети, оскільки саме газетно-журнальна комунікація є однією з провідних форм масової комунікації. Посилюється вплив газет і журналів на формування наших поглядів, думок, а так само на розвиток мови в цілому. Більшість літературних мов у всьому світі склалися і розвиваються під безпосереднім впливом текстів масової комунікації. Багато процесів, характерних для сучасного мовного розвитку, нерідко випливають з мови газет і журналів.

Отже, функціонування ідіом у німецьких заголовках текстів публіцистичного дискурсу полегшує сприйняття матеріалу статей, передачу основної думки, закладеної автором, втілює експресивну, емоційно-оцінну та образну функцію тексту.

Література:

1. Денисенко С. Н. Концепт мовної картини світу і сучасні дослідження фразеології. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2010. С. 3–6.
2. Довга В. М. Когнітивний аспект перекладу англійських ідіом з антропонімами. *Україна*. Івано-Франківськ. С. 1.
3. Капелюшний А. Практична стилістика української мови. Львів, 2001. 224 с.
4. Комар Л. Фразеологія як наука та її предмет дослідження. *Молодь і ринок*. № 3. 2011. С. 128–132.
5. Марковська А. В. Прагмалінгвістичні особливості фразеологізмів сучасної німецькомовної та україномовної преси: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук: спец. 10.02.15 «загальне мовознавство». Одеса, 2010. 21 с.
6. Мосейчук О. М. Проблема визначення кордонів ідіоматики. *Житомирський державний університет*. 2004. С. 1.
7. Сарміна Г. Л. Явище дефразеологізації у заголовках німецькомовних публіцистичних текстів. *Національний університет «Острозька академія»*. 2015. С. 1–2.
8. Святчик К. В. Структура та функції заголовків англійських текстів. *Хмельницький національний університет*. 2004. С. 93–94.
9. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика. Термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2006. 716 с.
10. Турганбек Б. Ж., Раїмбекова Г. К. Фразеологізми в мові СМІ. *Юный ученый*. 2017. № 2. С. 21–24.
11. Яблочникова В. Ідіоматичні вирази англійської мови та особливості їх перекладу. *«Південний архів» (Збірник наукових праць Філологічних наук)*. 2017. С. 218–220.