

15. *Tseryulnik A. Yu.* Strukturno-semanticheskoye svoebraziye zagolovochnogo kompleksa v organizatsii giperteksta diskussionnogo bloga [Structural and semantic peculiarity of a headline complex in organization of the hypertext discussion blog] / A. Yu. Tseryulnik // Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2013. – № 29. – S. 146–153.

**Михальська О. В.** Назва веб-сайта як новий різновид полікодового заголовку.

У статті висвітлено основні питання, пов'язані з поняттям заголовка як компресованої форми тексту. Розглянуто особливості використання термінів “заголовок” і “заголовковий комплекс”, а також дано загальну характеристику напрямів, у руслі яких відбувається вивчення як художніх, так і масмедійних заголовків. Обґрунтовано введення терміна “інтернетпагіонім” на позначення заголовків веб-сайтів та описано його дистинктивні ознаки.

**Ключові слова:** заголовок, інтернетпагіонім, семіотично ускладнений текст, полікодовий текст, веб-сторінка.

**Mykhalska O. V.** Web-Site Name as a New Type of a Polycode Headline.

The article deals with the primary issues concerning the headline as a compressive form of the text. It extensively explores inhomogeneous titles and headings of Russian language websites and gives a theoretical description of the key issues linked to the linguistic status of a title. Among major issues highlighted in the paper are the following: it gives the characteristics to the history of headlines' studies and shows typologies used in comprehensive researches. The major scientific approaches applied for syntax and morphological analyses of headlines are described in the paper. Besides, the information about literature text and massmedia types of headlines is provided in the text in comparison with the polycode headlines that function on the web-page. The distinctive features of a polycode Internet page titles and headings were examined (verbal and nonverbal correlation in the structure of a web-title, its laconic form, persuasive potential for a reader) and a new term “internetpagionym” was introduced to define the name of an internet-site.

**Keywords:** headline, internetpagionym, semiotically complicated text, polycode text, web-site.

**С. А. Панченко**  
**Днепропетровский национальный университет**  
**имени Олеса Гончара**

## ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКАЯ ЕДИНИЦА КАК ЭЛЕМЕНТ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ДИСКУРСА

В статье рассматриваются проблемы построения развлекательного дискурса с помощью фразеологических единиц. Определяется сущность лудического эффекта и развлекательного дискурса вообще и особенности употребления в последнем фразеологизмов в частности. Анализируются направления трансформаций фразеологических единиц в развлекательном дискурсе и их буквальный перевод как средства создания лудического эффекта.

**Ключевые слова:** дискурс, развлекательный дискурс, фразеологизм, трансформация, буквальный перевод.

В данной статье в общем виде ставится проблема использования фразеологических единиц русского языка для лудического эффекта в текстах, созданных с развлекательной целью. Эта проблема находится в русле актуальных исследований, поскольку современная речь в целом и лингвистическая составляющая развлекательного дискурса в частности, характеризуется широким использованием фразеологических единиц, как традиционных, так и обновленных в соответствии с современным общественным мировоззрением.

Основой для нашего исследования, предмет которого вынесен в название статьи, являются работы лингвистов, занимающихся изучением фразеологии, неологизации, развлекательного дискурса, лудического эффекта. Однако, насколько нам известно, роль фразеологических единиц в создании лингвистической основы развлекательного дискурса еще не получила всестороннего освещения.

**Цель** нашего исследования – описание роли и места фразеологических единиц в создании лудического (юмористического) эффекта. Для достижения данной цели мы считаем целесообразным решить следующие задачи: кратко проанализировать понятия развлекательного дискурса и лудического эффекта; охарактеризовать типы фразеологических единиц и описать неологические изменения, внесенные в современное прочтение фразеологических единиц.

Термин “*ludic*” предложен Дэвидом Кристелом в 1999 г. Корень термина имеет латинское происхождение: *ludere*, что означает “играть, шутить” (более устоявшимися являются термины “комический” и “юмористический”). Подчеркивая сложную онтологию того явления, которое вызывает смех, а также широкий диапазон соответствующих эмоций, в которых может преобладать то положительная ориентация, то отрицательная, исследователи указывают на чересчур узкий объем терминов “юмористический” и “комический”. Имея в виду традиции образования терминов, а также смысловой потенциал латинского корня, В. В. Овсянников, А. Ю. Клименко предлагают вслед за Дэвидом Кристелом объединить термином “*ludic*” (“лудический” в русском соответствии) все случаи языковой игры, явления действительно универсального в нашей коммуникации и лишь отчасти отражаемого такими стилистическими маркерами, как “шутливое”, “комическое”, “юмористическое”, “ироническое”, “сатирическое”, “циническое” [1].

В русском языке нет подходящего слова для передачи смысла этого прилагательного, происходящего от латинского *ludens* и отсылающего к названию книги Иоганна Хейзинги “*Homo Ludens*. Человек играющий”. Так, известны неоднократные попытки найти такой универсальный механизм в ряду стилистических приемов, основным назначением которых считается

комический эффект (более точно – лудический эффект). В английских словарях термин “ludic” систематически соотносится с такими стилистическими маркерами, как humorous, facetious, jocular, ironic. Оказиональное соотношение по очевидным причинам охватывает более широкий круг стилистических маркеров: metaphoric, euphemistic, figurative, slang, neologism и некоторых других.

Из приведенного выше описания сущности лудического эффекта логично вытекает понимание его как основы любого развлекательного дискурса. На сегодняшний день развлекательный дискурс исследован, на наш взгляд, недостаточно глубоко, что связано в первую очередь с не так давно начавшимся развитием области разнообразия его форм на телевидении и в сети Internet. В большей степени с позиций психо- или социолингвистического подхода исследуются отдельные жанры развлекательного дискурса: КВН, различные шоу, – теоретическая же часть представлена в ряде диссертаций либо разрозненно в отдельных статьях, зачастую существующих только в электронном виде. Среди русскоязычных исследователей, занимающихся проблемами изучения развлекательного дискурса можно выделить С. Н. Ильченко, О. Н. Косюк, В. З. Санникова и других лингвистов. Отталкиваясь от общего определения дискурса, мы определяем развлекательный дискурс как совокупность текстов, объединенных архитемой “развлечение” и реализованных в телевизионном пространстве, предполагающем интерактивное общение коммуникантов.

Своеобразие речевого общения участников развлекательного дискурса заключается в использовании определенных стилистических приемов, в комбинации лексических единиц, относящихся к разным стилям и регистрам, образованным в соответствии с прагматическими установками и целями общения. Условная, знаковая форма развлекательного дискурса обуславливает введение в его структуру элементов языковой игры. Активно используя разнообразные языковые средства, коммуниканты стремятся к акцентированию внимания других участников речевого общения на высказывании путем усиления его выразительности или создания комического эффекта.

Фразеологическая единица (ФЕ) как таковая обладает значительными возможностями создания лудического эффекта, делает письменный или устный текст более живым и привлекательным, часто становится эмоциональным центром того или иного произведения. Наиболее ценны с этой точки зрения идиомы. В ряде работ термин “идиома” приравнивается к любой фразеологической единице, и даже к понятию “язык”, “наречие” в целом. Отметим, что мы придерживаемся узкого понимания данного термина, определяя его как фразеологическое сращение, имеющее образную составляющую (*конь не валялся, бить баклуши* и т. п.).

Использование идиом для создания лудического эффекта, по нашим наблюдениям, имеет такие варианты: 1) идиомы становятся частью развлекательного художественного текста; 2) идиомы трансформируются (например, в рекламном жанре радиодискурса); 3) идиомы специфически функционируют в развлекательных телевизионных программах (КВН, “Вечерний Киев”, Камеди Клаб). Не исчерпывая весь список этих вариантов, которые могут стать перспективой дальнейших исследований, рассмотрим суть перечисленных выше направлений.

Одной из своеобразных форм функционирования фразеологии на современном этапе, на наш взгляд, является ее трансформация с целью создания юмористического эффекта для привлечения потенциального читателя при написании современных конъюнктурно обусловленных книг. Рассмотрим, например, серию книг Дмитрия Емеца о Тане Гроттер – своеобразный пародийный сиквел романов Дж. Ролинг о Гарри Поттере. В литературе описаны следующие способы трансформации фразеологизмов в указанном произведении [2]:

1. Смещение частей известных фразеологизмов, например: *Лысогорские пройдохи давно уже перелицевали пословицу “Кашу маслом не испортишь” в пословицу “Нолик счета не испортит”*.

2. Добавление новых элементов в существующий фразеологизм и его логическое развитие, например: *Ванна терпения переполнилась и залила соседей* (на основе фразеологизма “чаша терпения переполнилась”).

3. Логическое переосмысление части фразеологизма с помощью лексической единицы, близкой к первоначальной по своему значению: *Ну и почерк у тебя, пишешь, просто как бройлер окорочком!* (ср.: как курица лапой); *будешь набираться мужества, пока Финист-Ясный Сокол с дуба не рухнет* (ср.: пока рак свистнет).

4. Инкрустация иноязычных вкраплений, когда в русский фразеологизм или устойчивое сочетание добавляется иноязычное слово или грамматическая форма, например, в приведенных в книге магических заклинаниях: *пробкис вырубонис* (заклинание тушения света); *омонус всем лежатус* (заклинание открывания дверей); *ты не стоишь один ноготь на ее фингер, ноуменус кантус выпулялис* (заклинание высвобождения магической сущности).

5. Антономазия на основе фразеологизмов: *Ванька Валялкин, Рита Шито-Крыто, Дубодам*.

Неологизация фразеологизмов занимает важное место в рекламно-развлекательном медийном дискурсе. Используя теоретические положения лингвистической литературы [3], отметим следующие способы трансформации фразеологизмов:

1. Создание индивидуально-авторского оборота на основе существующих фразеологизмов, например:

*Не плюй в колодец, вылетит – не поймаешь.*

2. Включение во фразеологическую единицу слов, разрушающих ее целостность и возвращающих значение свободного словосочетания, например:

*Любо – дорого, очень дорого.*

*Естественный отбор денег.*

3. Замена одного из компонентов фразеологизма другим, ассоциативно связанным первым, ведущая к разрушению целостности устойчивого оборота:

*Лучше синица в руках, чем утка под кроватью.*

*Лети с приветом, вернись умным.*

*Все новое – это хорошо одетое старое.*

4. Контаминация языков, когда в русский фразеологизм или устойчивое сочетание добавляется иноязычное слово или грамматическая форма:

*Не все то WINDOWS, что висит.*

*Семь бед – один RESET.*

*Во имя Отца, Сына и Святого духа, RESET.*

5. Антономазия при построении “говорящих имен”:

*Худой “Мир” – лучше доброго “Челленджера”.*

6. Разрушение семантики за счет включения в ФЕ слова, противоположного ей по стилистической окраске и экспрессии. Изменение стилистической маркированности фразеологизма; *задолбали сивку американские горки* – *укатали* – нейтральное старинное слово заменяется современным сниженным “задолбали”, что в сочетании с добавлением слова “американские” меняет денотат, входящий во фразеологизм.

*Мой дядя самых честных грабил.*

*Реве и стогне джип чероки.*

*Язык до киллера доведет.*

7. Изменение структуры и семантики ФЕ за счет включения в нее паронимически аттрактивных слов, ведущее к разрушению устойчивого оборота:

*Иных уж нет, других – долечим.*

*Работаю, как волк, в лес не отбежишь.*

*Сколько Лен – столько Зин.*

*Уходя, гасите всех.*

*А зомби здесь тихие.*

8. Повторение ФЕ или его части для выражения абсурдности смысла высказывания:

*Ямщик, не гони, ты гонишь, ямщик.*

*Наше среднее образование – самое СРЕДНЕЕ образование в мире.*

9. Употребление в одном предложении двух ФЕ, содержащих контекстуальные антонимы:

*Рожденный брат, давать не может.*

*Рожденный ползать летит недолго.*

*Тяжело в лечении – легко в гробу.*

*Семь раз отпей, один раз отъешь.*

10. Весь фразеологизм может быть осмыслен как в прямом, так и в переносном значении:

*А и Б сидели на трубе. Теперь сидят на алюминии.*

*Работа не волк, а произведение силы на расстояние.*

11. Использование цитаты, когда от нее остаются лишь некоторые, хотя и ключевые слова:

*Ударим крепким сном по мукам совести.*

*Лед тронулся, господа крестоносцы!*

Мы также проанализировали отдельные выпуски программ “Камеди клуб” (2012 г., вып. 345; 2013 г., вып. 2, 3) [[comedyclub.tnt-online.ru/s08e22](http://comedyclub.tnt-online.ru/s08e22), <https://rutube.ru/ca9789e4413f2a90e18acd5bf12e1/>], в которых лудический эффект достигается за счет буквального, дословного перевода идиом. Обратимся к анализу образа переводчика в указанных программах. Сюжет одного из эпизодов выпуска 345 сводится к следующему. Директор театра юного зрителя планирует участие своей труппы в европейском театральном фестивале, который будет проходить в Ливерпуле. С помощью переводчика, проработавшего 10 лет в МИДе, директор ведет переговоры с представителем принимающей стороны, щедро пересыпая свою речь идиомами и реалиями. Переводчик переводит идиомы буквально, коммуникативная цель не достигнута, лудический эффект успешно достигнут.

Так, например, фразеологизм “*Лиха беда начало*” переводится как “*Crazy trouble beginning*” при правильном переводе “*Good begun is half done*”, “*На фигу козе баян*” переводится как “*Why does a goat need an accordion?*” (правильные варианты перевода – *Like a bastard at a family reunion*; *As welcome as snow in harvest*; *As welcome as water in (one s) shoes*); “*Ты мне зубы не заговаривай*” – в буквальном переводе звучит “*Don’t speak with my teeth*” (возможный вариант – *Pull one’s leg*), “*Не вешай лапшу на уши*” – не “*Don’t put spaghetti on his ears*”, но “*Pull the wool over smb ears*”, “*Намотай себе на ус*” – не “*Twist on your moustache*”, но “*Take a good note of it*”, “*Назвался груздем – полезай в кузов*” не может переводиться как “*If you call yourself a forest mushroom, go to my pick-up*”, но должно переводиться как “*Over shoes, over boots*” и т. п.

Проведенное нами описание функционирования фразеологизмов в развлекательном дискурсе свидетельствует о том, что их лудический эффект наиболее заметен в том случае, если эти идиомы дополняются тем или иным “обертоном”. В частности, фразеологизмы-идиомы подвергаются неологизирующим трансформациям или противопоставляются иноязычным эквивалентам. Перспективы дальнейшего исследования мы видим в анализе роли фразеологических единств и сочетаний в развлекательном дискурсе.

#### *Л и т е р а т у р а :*

1. *Овсянников В. В.* Проблемы лингвистического описания лудической функции в английском языке / В. В. Овсянников, А. Ю. Клименко // Вісник Запорізького державного університету. Філологічні науки: зб. наук. ст. / [Гол. ред. В. В. Савін]. – Запоріжжя: Вид-во Запорізького державного ун-ту, 2003. – С. 97–102.
2. *Панченко Е. И.* Литературно-исторические аллюзии в псевдетской литературе / Е. И. Панченко // Наукові записки Луганського національного педагогічного університету: зб. наук. праць. – Луганськ, 2008. – Вип. 7. – С. 244–253.
3. *Попко Л. П.* Неологизация в языке как трансляция культурно-лингвистической национальной ментальности: монография / Людмила Петровна Попко. – К.: ГАРККиИ, 2007. – 364 с.

#### *R e f e r e n c e s :*

1. *Ovsyannikov V. V.* Problemy lingvisticheskogo opisaniya ludicheskoy funktsii v anglijskom yazyke [Problems of ludic function description in English] / V. V. Ovsyannikov, A. Yu. Klimenko // Visnik Zaporizkogo derzhavnogo universitetu. Filologichni nauki: zb. nauk. st. / [Gol. red. V. V. Savin]. – Zaporizhzhya: Vyd-vo Zaporizkogo derzhavnogo un-tu, 2003. – S. 97–102.
2. *Panchenko E. I.* Literaturno-istoricheskiye allyuzii v psevdodetskoj literature [Literal and historical allusions in pseudo-children literature] / E. I. Panchenko // Naukovi zapiski Luhanskogo natsionalnoho pedahohichnoho universitetu: zb. nauk. prats. – Luhansk, 2008. – Vyp. 7. – S. 244–253
3. *Popko L. P.* Neologizaciya v yazyke kak translyatsiya kulturno-lingvisticheskoy natsionalnoy mentalnosti: monografiya [Neologization in the language as national mentality linguocultural translation] / Lyudmila Petrovna Popko. – K.: GARKKiI, 2007. – 364 s.

#### ***Панченко С. А. Фразеологічна одиниця як елемент розважального дискурсу.***

*У статті розглядаються проблеми побудови розважального дискурсу за допомогою фразеологічних одиниць. Визначається сутність лудичного ефекту та розважального дискурсу взагалі та особливості вживання в останньому фразеологізмів зокрема. Аналізуються напрями трансформацій фразеологічних одиниць у розважальному дискурсі та їх буквальний переклад як засоби створення лудичного ефекту.*

***Ключові слова:*** дискурс, розважальний дискурс, фразеологізм, трансформація, буквальний переклад.

**Panchenko S. A. Phraseologism as element of entertainment discourse.**

*The article deals with the problem of creating entertainment discourse with the help of phraseological units. The essence of ludic effect and entertaining discourse in general is determined and the peculiarities of phraseological unit usage in the aforementioned discourse are described in particular. Entertaining discourse is defined as a collection of texts, joined with the common theme "entertainment" and implemented in the media space, which assumes participants interactive communication. The directions of phraseological unit transformations in the entertainment discourse and their literal translation as a means of creating ludic effect are analyzed. The results of the research show that the description of phraseology in entertaining media discourse suggests that their ludic effect is most noticeable in the case when these idioms are supplemented by this or that "overtone". In particular, idioms undergo neological transformations or are opposed to foreign language equivalents.*

**Keywords:** discourse, entertainment discourse, phraseologism, transformations, literal translation.

**М. М. Паук**

*Мукачівський державний університет*

## СИНТАКСИЧНІ ЗАСОБИ АФОРИСТИЧНОСТІ В УКРАЇНСЬКИХ ПРИСЛІВ'ЯХ

*У статті на основі аналізу визначень прислів'їв було виділено їхні облігаторні риси, зокрема афористичність. Афористичність досягається шляхом несподіваного поєднання двох пропозицій. Цей спосіб побудови реалізується не тільки в складних реченнях, він представлений і в простих реченнях завдяки актуалізації згорнутих предикатних виразів.*

**Ключові слова:** прислів'я, синтаксична і семантична будова речення.

Прислів'я як традиційний для всіх мов і культур витвір народної творчості заслужено виступають об'єктом найрізноманітніших досліджень, у тому числі й мовознавчих. Зокрема, серед останніх праць, присвячених їм, можна виділити великі монографічні праці З. К. Тарланова [20], Н. М. Семененко й Г. М. Шипіциної [17], О. І. Селіверстової [14; 15]. Тим не менш, багато питань, що стосується структури паремій, їхнього образного й експресивного потенціалу, ще не знайшли свого належного висвітлення. До недостатньо вивчених належить і питання про роль синтаксичної будови паремій у досягненні ними виражальних можливостей. Такій важливій для пареміології проблемі і присвячено це дослідження, виконане на матеріалі українських прислів'їв.

**Мета** статті – проаналізувати й охарактеризувати синтаксичні засоби афористичності в українських прислів'ях.

Порівняння різноманітних визначень прислів'їв (див. [2, с. 341; 4; 10, с. 389; 11, стб. 763; 13, с. 338–339; 19, т. 8, с. 24; 21, с. 530; 23, с. 680–683]) дає підстави для виділення таких важливих і облігаторних ознак зазначених