

УДК 81'373.613=124:070.41=161.2=163.42
DOI: 10.30970/sls.2017.66.2085

ГАСЛА ЛАТИНСЬКОГО ПОХОДЖЕННЯ У ЗАГОЛОВКАХ ХОРВАТСЬКОЇ Й УКРАЇНСЬКОЇ ПЕРІОДИКИ

Наталія ХОРОЗ

*Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Університетська, 1, Львів, 79000*

Кафедра слов'янської філології імені професора Іларіона Свенціцького

У статті розкриваються особливості вживання ептонімів-гасел латинського походження у заголовках статей сучасних хорватських та українських періодичних видань. До уваги беруться найуживаніші в обох публіцистиках останніх років одиниці. Розглядаються способи авторського перетворення гасел та вплив таких перетворень на їх сигніфікативно-денотативне і конотативне значення. Зіставляються та аналізуються особливості журналістського використання гасел латинського походження у хорватській та українській пресі. Виявляються типові, аналогічні для обох періодик та унікальні, відмінні способи вживання їх й увиразнення в контексті. З'ясовуються також функції публіцистичних заголовків, в яких вжито такі типи ептонімів.

Ключові слова: ептонім, гасло, оказіональні перетворення / трансформації, стилістично-прагматичний ефект, заголовок.

Завдання періодичних видань – не лише донести ту чи іншу інформацію до читача, а й викласти її максимально переконливо. За слушним визначенням І. Гальперіна, публіцистичний текст повинен переконати читача чи слухача “у правильності висунутих положень чи викликати в нього бажану реакцію на сказане не стільки логічно обґрунтованою аргументацією, скільки силою, емоційною напруженістю висловлювання, виявленням тих рис, явищ, які найефективніше можуть бути використані для досягнення поставленої мети” (1958, с.405–406).

Одним із ефективних сугестивних елементів, здатних емоційно впливати на потенційну аудиторію, є яскраві заголовки, створені з фразеологічних одиниць, до яких відносяться власне фразеологічні одиниці (ФО), прислів'я та приказки, ФО термінологічного та номенклатурного характеру, ептоніми різного ступеня семантичної злютованості – до них належать пісенні рядки, назви популярних художніх творів тощо, яким властива надслівність, відтворюваність у готовому вигляді та поширеність у мовленні. Певна частина ФО іманентно наділена конотаціями, інші ж традиційно стилістично немарковані. **Об'єкт** дослідження становлять ептоніми-гасла латинського походження (з узуально позитивним або негативним емоційно-експресивним й оцінним забарвленням), вжиті у заголовках хорватської й української періодики, конотації яких у публіцистичному мовленні видозмінюються внаслідок оказіональних структурно-семантичних перетворень (видозмін, трансформацій). З огляду на це, мета статті полягає в аналізі способів надання гаслам латинського походження, вжитим у назвах хорватських публіцистичних статей, нового контекстуального емоційно-

експресивного забарвлення, визначенні функцій заголовків, в яких використано такі ФО, у виявленні семантичних особливостей трансформованих у назвах статей ептонімів-гасел та порівнянні з аналогічними українськими гаслами, залученими до назв публіцистичних статей. Джерелом використаного у праці матеріалу були друковані періодичні видання та інформаційні інтернет-сторінки. До уваги бралися статті на різну тематику.

Питання вживання фразеологізмів у назвах текстів періодики досліджує чимало українських науковців – Х. Дацишин (2010), О. Кулініч (2009), О. Калякіна (2008), О. Логвиненко (2011) та ін. Вивчаються мовно-культурний, стилістико-експресивний аспекти, способи увиразнення фразеологізмів у заголовках, причому до уваги беруться фразеологізми як у вузькому, так і в широкому розумінні. Використанням фразеологізмів у публіцистичних заголовках цікавляться й хорватські фразеологи, зокрема, Й. Парізоцька (Parizoska, 2007), Б. Ковачевич (Kovačević, 2012) аналізують окремі випадки фразеологічних перетворень у газетних заголовках, виділяючи лише фразеологізми ідіоматичного характеру. При цьому питання оказіонального задіяння фразеологізмів у публіцистичних заголовках, набуття ними яскравих конотативних сем хорватські фразеологи практично не висвітлюють. У своєму дисертаційному дослідженні (Хороз, 2008) ми детально вивчили особливості функціонування хорватських ФО (різного ступеня семантичного зв'язку та походження) у публіцистичних текстах на суспільно-політичну тематику. Однак ептонімам-гаслам латинського походження у ньому особливої уваги приділено не було. До того ж, ні у вітчизняному, ні в хорватському мовознавстві не здійснювався зіставний аналіз трансформованих хорватських та українських гасел-латинізмів.

Зазвичай, публіцистичний заголовок повинен виконувати три головні функції – номінативну, інформативну та прагматичну (експресивну, рекламну). Однак у заголовках, у яких вжито трансформовані фразеологізми, згадані функції корелюють між собою по-різному: ФО передають мінімальний раціональний зміст або взагалі не містять його, пропонуючи лише емоційну оцінку матеріалу (таким чином посилюється стилістично-прагматичний ефект контексту, в який поміщено видозмінену ФО, і збільшується вплив на свідомість реципієнта).

У хорватських та українських періодичних виданнях зафіксовано кілька найпоширеніших гасел латинського походження, трансформованих для називання статей: *kruha i igara!* / *хліба і видовищ!* (*panem et circenses!*); *podijeli pa vladaj!* / *поділяй та володарюй!* (*divide et impera*); *čovjek je čovjeku vuk* / *людина людині вовк* (*homo homini lupus est*); *došao, vidio, pobijedio* / *прийшов, побачив, переміг* (*veni, vidi, vici*); *jedan za sve i svi za jednoga* / *один за всіх, і всі за одного* (*unus pro omnibus et omnes pro uno*). Саме їх обрано для аналізу.

Переважає більшість наведених гасел є сумою значень їх складових елементів (лише ептоніми *kruha i igara!* / *хліба і видовищ!* та *людина людині вовк* / *čovjek je čovjeku vuk* об'єднують свої компоненти узагальнено-метафоричним змістом), відповідно, трансформація їх складу чи форми неможлива без зміни у семантиці, на відміну від ФО із переносним значенням, де сигніфікативне значення ФО часто не зазнає суттєвих перетворень, лише набуває додаткових сем.

Найуживанішим девізом, стилістично обіграним в українській та хорватській періодиці, виявився девіз *kruha i igara!* / *хліба і видовищ!* (виявлено 27 хорватських та 39 українських ФО). Особливості його використання висвітлені в окремій статті (Хороз, 2016), тому тут він не розглядається. Зважаючи на це, у пропонованій розвідці для детального аналізу обрано такі хорватські найчастотніші ептоніми: *podijeli pa vladaj!*;

čovjek je čovjeku vuk; došao, vidio, pobijedio; jedan za sve i svi za jednoga та українські ептоніми: *поділяй та володарюй!*; *людина людині вовк; прийшов, побачив, переміг; один за всіх, і всі за одного!*

Наступним за уживаністю фразеологізмом на шпальтах української та хорватської преси є гасло *podijeli pa vladaj!* – *поділяй / розділяй (володарюй / пануй)* (виявлено 11 хорватських та 7 українських ФО, з них у статті використано 6 хорватських і 4 українських). У лексикографічному джерелі М. Ашукіна та М. Ашукіної (1987, с.467–468) запропоноване таке його визначення: “Формула, якою керувався ще римський сенат. Виражає вона принцип державної влади, згідно з яким найкращим методом управління різноплеменною державою є розпалювання національної ворожнечі між народностями... Автор достеменно не відомий”. На невідоме авторство вказує й С. Шулежкова (2011, с.600). Навівши подібну до попередніх авторів інформацію, вона додає, що “у буденному мовленні так характеризують стиль управління, заснований на взаємному нацькуванні підлеглих”. У Ю. Цибульник про цей крилатий вислів читаємо: “Принцип імперіалістичної політики: нацькувати провінції (суспільні класи, угруповання, конфесії) одну на одну, щоби використовувати національну (релігійну, територіальну тощо) ворожнечу... в інтересах укріплення своєї влади” (2003, с.158). Тобто, традиційно ФО-ептонім наділений негативними конотаціями.

Щодо особливостей структурних трансформацій цього гасла: у періодиці виявлено лише два їх прийоми – субституцію та фразеологічний аналог (повну заміну компонентів ФО оказіональними словами), який є різновидом фразеологічної алюзії. При створенні фразеологічного аналога лексична структура ФО повністю оновлюється (зазвичай, зі збереженням службових слів), а синтаксична залишається незмінною. Пояснюється це, очевидно, тим, що ця ФО двокомпонентна, тому способи її видозміни обмежені. Крім того, при трансформуванні треба зберігати хоча б мінімальний зв'язок із нормативною ФО, щоб реципієнт міг легко ідентифікувати її у тексті. Зазначимо, що в українських друкованих ЗМІ, на відміну від хорватських, цей ептонім зазнає значно менших трансформацій.

Наведемо приклади: у статті з назвою “*Podijeli pa studiraj!*” (Feral Tribune, 15.04.2002) (укр.: Розділяй і навчайся!) критикується поділ університетського товариства Мостара на етнічні групи; про суперечки у владній коаліції читаємо у статті “*Podijeli pa padaj!*” (Feral Tribune, 01.07.2002) (укр.: Розділяй і падай!); стаття під назвою “*Posvadi pa vladaj!*” (Novi list, 27.07.2009) (укр.: Розсвари і володарюй!) розповідає про конфлікт між двома селами, який спричинив голова одного з сіл; про помсту одного відомого хорватського очільника іншому через те, що той свідчив проти нього у суді, йдеться у матеріалі під заголовком “*Svjedoči pa stradaj!*” (Feral Tribune, 23.06.2005) (укр.: Свідчи і страждай!); у публікації “*Izgubi pa ljetuj!*” (Novi list, 09.07.2014) (укр.: Програй і відпочивай!) йдеться про побоюванням хорватів з такого приводу: якщо німецька збірна з футболу дійде до фіналу у світовій першості, яка відбуватиметься у Бразилії, то німці не прийдуть до Хорватії відпочивати, через що постраждає бюджет країни; у статті “*Špijuni i zapjevaj!*” (Feral Tribune, 01.08.2003) (укр.: Шпигуй і співай!) критикується актуальна влада, яка не звільнила агентів попередньої влади, щоб мати можливість маніпулювати ними, використовуючи компромати на них.

Українські приклади: якщо керівник чи підприємець погодиться вчиняти незаконні дії, до яких його спонукає влада, він зможе безперешкодно продовжувати свою діяльність – про це йдеться у статті, яка названа так: “*Погоджуєся і володарюй!*” (Завільну Україну, 05.03.2009); про багаті українські нафтові компанії розповідається у

публікації “*Видобувай і володарюй!*” (Дзеркало тижня, 18.02.2006); про намагання В. Януковича підкорити своїй владі “Партію регіонів” для ефективного керування країною розповідається у матеріалі під заголовком “*Об’єднуй і володарюй!*” (Дзеркало тижня, 20.09.2013); ще один приклад: “*Розмежуй і володарюй! Доки не проведено розподілу земель на державні й територіальні, сільська рада не є власником спірних ділянок*” (Закон і бізнес, 26.03.2008). Як видно із прикладів, до аналізованого епоніма застосовано заміну компонентного складу та фразеологічну алюзію (лише хорватські приклади). Контекстуально зумовлені перетворення складу та семантики ФО частково або повністю змінюють їх сигніфікативно-денотативне значення (залежно від кількості субституованих компонентів) та сприяють збільшенню експресивно-оцінного (негативного) забарвлення.

Наступним за частотністю вживання епонімом у хорватській періодиці є гасло *čovjek je čovjeku vuk / людина людині вовк* (виявлено 9 хорватських та 4 українських ФО, з них у статті використано 7 хорватських і 3 українських) – вислів із комедії “Осли” давньоримського письменника Плавта, який “вживається як формула крайнього егоїзму й ворожнечі між людьми” (Коваль, 2013, с.336). Ю. Цибульник так окреслює це гасло: “Людина за своєю природою егоїстична і прагне задоволення бажань, що, звичайно, веде до конфліктів з іншими людьми” (2003, с.303). На негативній характеристиці осіб, які сповідують це гасло, наголошує й С. Шулежкова: “Люди – непримиренні вороги один одному; від людей не можна очікувати нічого доброго” (2011, с.749). Оскільки ця ФО має узагальнено-метафоричне значення, автори можуть змінювати її складові елементи, зберігаючи при цьому загальне (сигніфікативне) значення з комунікативною метою. Мінімальні видозміни в гаслі відбуваються при заміні одного з його компонентів, а саме компонента *vuk* (вовк). Оказіональні компоненти перебирають на себе його фразеологічне значення (“ворожий, недобррозичливий”), водночас негативно характеризуючи осіб, яких позначають ці okazіональні компоненти. У всіх випадках субститути загалом зберігають це значення, пропонуючи уточнювальну інформацію, узгоджену з екстралінгвальною ситуацією. Наприклад, стаття “*Čovjek je čovjeku stranac*” /Feral Tribune, 08.09.2005/ (укр.: Людина людині чужинець) порушує сучасну суспільну проблему відчуження, байдужості людей один до одного; міжнародна політика Дж. Буша, який розпочинає війни заради збагачення своєї країни, критикується в матеріалі під назвою “*Čovjek je čovjeku Bush!*” (Feral Tribune, 01.08.2003) (укр.: Людина людині Буш); стаття під заголовком “*Čovjek je čovjeku Vuković!*” (Feral Tribune, 16.11.2006) (укр.: Людина людині Вукович) містить інформацію про суддю М. Вуковича, який фальсифікував кримінальні справи. Вдало обраний журналістом фразеологізм не лише негативно характеризує дії головного героя статті – замінений компонент перебуває у паронімічних зв’язках із його okazіональним субститутом, що додатково посилює стилістично-прагматичний ефект.

У ряді зафіксованих випадків автори субституують також два початкових компоненти. Наприклад, у статті “*Kad je novinar novinaru vuk*” (Novi list, 14.09.2015) (укр.: Коли журналіст журналісту вовк) журналісти критикують один одного за неправдиву інформацію, яку подають громадськості. Найчастіше спостерігається повна заміна компонентів цієї ФО, про яку нагадує лише її синтаксична структура (прийом “фразеологічний аналог”). Наприклад, у заголовку “*Granić Graniću – Granić*” (Vjesnik, 03.04.2000) вдало підібрані слова з вільним значенням, об’єднані для позначення єдиного поняття, виражають вороже, негативне ставлення однієї людини до другої. У назві статті всі позиції нормативних компонентів замінені одним словом – власною назвою

(прізвищем), яка наче виявляє ставлення особи до самої себе. Стаття розкриває зміст ФО: йдеться про труднощі, з якими зіткнувся віце-прем'єр-міністр Хорватії Г. Гранич, але які він сам і спровокував, виступивши посередником у стосунках між церквою й урядом; значення заголовка "*Svi smo mi Liniću – lopovi*" (Feral Tribune, 29.10.2002) дізнаємося після прочитання статті: через пресу голова ревізійного комітету С. Лінич звинувачує працівників залізниці у розкраданні державного майна. У цьому випадку компоненти заголовка, на відміну від попереднього прикладу, де до трансформації залучено аналогічну ФО, реалізують своє пряме номінативне значення кожен окремо: ми всі для Лінича – злодії. У наступному прикладі оказіональна ФО має ситуативний узагальнено-метафоричний зміст, похідний від узуальної ФО: про підліткову жорстокість йдеться у матеріалі "*Dijete djetetu (pit)bull*" (H-Alter, 10.05.2006) (укр.: Дитина дитини пітбультер'єр).

В українській періодиці виявлено значно менше прикладів видозміни цієї ФО. Так, заміна компонента *вовк* контекстуально зумовленим словом відбулась у заголовку "*Людина людині обов'язок*" (Дзеркало тижня, 15.08.2014). Стаття розповідає про внесок волонтерів в евакуацію та розселення біженців зі сходу України на не охопленій бойовими діями території. Цікаво, що негативне узуальне метафоричне значення гасла замінено оказіональним позитивним. Відповідно, воно набуло й позитивних конотацій. Аналогічних випадків у хорватській періодиці не виявлено.

У матеріалі під назвою "*Людина людині... Бог?*" (kreschatic.kiev.ua, 08.02.2006) викладене припущення науковців, що люди в найближчому майбутньому зможуть трансформуватися в інших істот. Інтонаційна будова девізу порушена, узуальний компонент замінено ситуативним словом, яке докорінно змінює зміст гасла, і воно набуває позитивних конотативних та денотативних сем. Надзвичайно вдалими та експресивно забарвленими можна визнати заголовок "*Собака людині друг, а людина собаці вовк?*" (www.volynnews.com/news, 05.09.2008) – у статті критикується жорстоке ставлення людей до собак. Тут, крім субституції компонентів девізу, відбулося створення фігури синтаксичного паралелізму, внаслідок чого зруйновано синтаксичну та інтонаційну структуру гасла.

Цікаво, що в усіх проаналізованих випадках хорватські журналісти зберегли і традиційне негативне значення й конотації девізу, і його інтонаційну будову, тоді як українські автори статей вдалися до вагоміших його трансформацій.

Як свідчать наведені приклади, адресанти, поміщаючи в контекст трансформоване гасло, увиразнюють його за допомогою трансформацій, таким чином вони досягають стилістично-прагматичного ефекту, формуючи ставлення адресата до повідомленої інформації.

Доволі фреквентним є використання гасла *jedan za sve i svi za jednoga* / *один за всіх і всі за одного* (виявлено 7 хорватських та 3 українських ФО, з них у статті використано 7 хорватських і 2 українських), який слугує давньою формулою солідарності, кругової поруки (Шулежкова, 2011, с.492), вираженням взаємопідтримки і взаємодопомоги. Найменші зміни відбулись у наступному прикладі – вони зумовлені інверсивним розташуванням частин ФО. До того ж, у прекоптексті автор згадує про фільм, завдяки якому гасло стало відомим широкому загалу: "*Ova Hrvatska kao mušketeri: Svi za jednoga, jedan za sve*" (www.24sata.hr, 04.09.2015). Стаття розповідає про командну згуртованість хорватських спортсменів. Такий приклад вдалося відшукати лише у хорватських джерелах.

Заміна числівника *jedan* ситуативним іменником здійснюється в наступних заголовках: “*Pravda za¹ sve, svi za pravdu*” (www.mreza-mira.net, 22.09.2015) (укр.: Справедливість для всіх і всі за справедливість). Назва статті є водночас назвою мистецького твору боснійського художника А. Дервишевича. У наступному прикладі, крім субституції компонента *jedan*, поміняні місцями узуальні частини ФО: у статті, що має назву “*Sanjari*” і *knjige kojima se vraćamo: Svi za lektiru, lektira za sve*” (укр.: Всі за читання і читання для всіх), розповідається про тематичний місяць читання (www.gkr.hr, 15.09.2015); святкуванню Міжнародного дня здоров'я у Приморсько-горанській жупанії присвячена стаття під заголовком “*Akcija “Svi za zdravlje, zdravlje za sve” u PGŽ-u*” (www.jgl.hr, 29.03.2015) (укр.: Всі за здоров'я, здоров'я для всіх). І хоча загальна концепція гасла у наведених прикладах не порушена, значення все ж трансформоване, оскільки в кожному конкретному випадку йдеться вже не про ідею людської взаємопідтримки, а про щось інше. В усіх наведених прикладах збережені традиційні позитивні конотації.

В українському джерелі виявлений цікавий варіант заголовка, створений внаслідок заміни прийменника в ептонімі “*Один за всіх, і всі проти одного. Члени РСУ переклали відповідальність за свою роботу на плечі керманіча*” (Закон і бізнес, 18–24.09.2010). У цьому прикладі взаємозамінені кореляти перебувають в антонімічних відношеннях. Повна заміна другої частини ФО, яка теж набуває частково протилежного до узуальної значення, здійснена у заголовку “*Один за всіх і кожен сам за себе. ВРІО не знайшла “корпоративної етики” в діях столичних законників*” (Закон і бізнес, 29.11.2010). Отже, гасло, яке узуально виражає ідею взаємної допомоги (кореляція: я допомагаю всім вам, а ви – мені), в унаочнених прикладах набуває частково протилежного сенсу (я допомагаю всім вам, а ви мене зраджуєте / а ви турбуєтеся лише про себе). Конотативний аспект значення гасла теж зазнав поляризації.

Суттєвіші формальні видозміни у цій ФО здебільшого відбуваються у хорватських друкованих ЗМІ: “*Sve za vlast, vlast ni za što!*” (Novi list, 6.10.2003). Суть оказіонального девізу-заголовка автор пояснив у подальшому тексті статті. Він указав на осіб, які дотримуються принципів цього гасла: “*Sve za vlast!*” (укр.: Все за владу) – девіз тих, хто знову прагне домогтися влади після невдалого попереднього перебування біля керма. “*Vlast ni za što!*” (укр.: Влада ні за що) – девіз чинної влади, яка за чотири роки керування державою нічого не зробила для того, щоб виправити помилки попередньої. Нормативне й оказіональне гасла є сумою лексичних значень їхніх складових, відповідно, кожне з них реалізує лексичні значення елементів, з яких складається. Про футбол у Бразилії та чемпіонат світу в цій країні читаємо у статті “*Igra veća od života: Sve za nogomet, nogomet ni za što*” (Glas Slavonije, 03.05.2014) (укр.: Все для футболу, футбол ні за що). “*Sve za studente, studente ni za šta*” (Slobodna Dalmacija, 24.07.2015) (укр. Все для студентів, студентів ні за що) – заголовок-гасло, якого дотримується юрист, що бореться за права студентів. У всіх наведених прикладах повністю видозмінений компонентний склад ФО (крім одного компонента-службового слова), порушено головний принцип, закладений у традиційному гаслі, але збережено інтонаційну структуру. У першому випадку заголовок містить негативну характеристику явища, описаного в заголовку. У двох наступних – збережено традиційну позитивну. Всі трансформовані гасла-заголовки є стилістично забарвленими, такими, що розкривають ставлення автора до повідомлення.

¹ Хорватському прийменнику *za* в українській мові відповідають два прийменники: *за* і *для*.

Трапляються також випадки трансформації гасла *došao, vidio, pobijedio / прийшов, побачив, переміг* (виявлено 5 хорватських та 7 українських ФО, з них у статті використано 4 хорватських і 7 українських) – ним стали слова Юлія Цезаря, якими він сповістив одного зі своїх друзів у Римі про швидку перемогу над Фарнаком. Інколи вислів використовується іронічно, коли хтось думає, що йому вдалося швидко вирішити якесь завдання (Ашукін, 1987, с.454). Подібну думку висловила й С. Шулежкова (2011, с.577). Способи видозміни цієї ФО доволі одноманітні, що пояснюється семантичною та синтаксичною структурою нормативної ФО. Виявлено випадки субституції одного з компонентів: у статті із назвою *“Legendarni Topnik se vratio, vidio i pobijedio!”* (www.vijesti.hr, 10.01.2012) (укр.: Легендарний Топник повернувся, побачив і переміг!) розповідається про футболіста Т. Топника, який повернувся до змагань та відразу відзначився голом.

Іноді автори вдаються не тільки до заміни компонента, а й до його поширення додатком: *“Liverpool došao, vidio i osramotio domaćina”* (Dnevnik, 28.12.2008) (укр.: “Ліверпуль” прийшов, побачив і осоромив господаря) – заголовок до матеріалу про поразку футбольного клубу “Ньюкастл” від “Ліверпуля”. Позитивну оцінку роботи нового керманіча фабрики “Подравка” містить заголовок *“Mršić preuzeo čelo Podravke: Došao, vidio – i povećao plaće”* (www.24sata.hr, 01.03.2012) (укр.: Прийшов, побачив і збільшив заробітні плати). Подекуди спостерігаємо лише поширення ФО обставиною: стаття *“Manchester United došao, vidio i pobijedio 3:1”* (www.croportal.hr, 25.05.2015) (укр.: “Манчестер Юнайтед” прийшов, побачив і переміг 3:1) розповідає про перемогу “Манчестер Юнайтед” над “Арсеналом”.

Спектр українських прийомів, застосованих до аналізованої ФО, дещо інший. Тут спостерігається субституція одного компонента: іронічним заголовком *“Прийшов, побачив, настукав”* (Контракти, 3.09.2007) названа стаття про доноси співробітників на своїх колег, *“Прийшов, побачив, надихнув. Президент зобов'язав партію трансформуватися та перемагати”* (Закон і бізнес, 04.07.2009); стаття під назвою *“Прийшов, побачив, написав”* (День, 20.11.2013) спонукає українців випробувати свої сили у написанні “новожурналістських” текстів; іронічну оцінку участі президента П. Порошенка у Всесвітньому форумі в Давосі містить заголовок *“Прийшов, побачив та пішов”* (magazine.nv.ua, 02.02.2018); *“Прийшов, побачив, вилучився. Форвард “Руху” заробив дві жовті картки за 27 секунд”* (ua-football.com, 05.09.2017); субституцію двох компонентів: *“Прийшов, образив, отримав. Ухвалено вирок інваліду, який захопив у заручники законника”* (Закон і бізнес, 01.11.2008) та еліпсис: *“Прийшов, побачив... Розгляд скарги арештантам покажуть по відео”* (Закон і бізнес, 21.03.2009). Цікаво, що у хорватській періодиці цей ептонім вживається переважно у спортивному дискурсі, в українській – здебільшого у суспільно-політичному. Як свідчать наведені приклади, оказіональний ептонім-заголовок в обох періодиках повідомляє як про хороші події (тоді оказіональна ФО набуває позитивних конотацій), так і про неприємні, іронічно характеризує їх (в таких випадках посилюються негативні конотації ФО).

Семантика більшості аналізованих гасел є сумою значень їх складових елементів і в кожному конкретному випадку реалізує прямі лексичні значення своїх контекстуально зумовлених компонентів, які, своєю чергою, творять оказіональне денотативне значення ФО, відмінне від узуального. Лише у девізі *čovjek je čovjeku vuk* спостерігаємо узагальнено-метафоричну семантику, внаслідок чого при структурних трансформаціях його сигніфікативне значення не зазнає суттєвих змін, а ситуативні компоненти перебирають на себе переносне значення узуальних компонентів, конкретизоване в контексті.

Виявлено також випадок руйнування метафоричної основи цієї ФО і вживання її у буквальному значенні.

Загальна концепція узуального ептоніма-гасла, його зміст здебільшого руйнуються, однак інтонаційна будова гасел загалом зберігається. Подекуди негативний узуальний зміст девізу замінюється контекстуальним позитивним, а позитивний – негативним, що впливає й на їх емоційно-експресивне забарвлення: девізам з узвичасними негативними конотаціями автори інколи надають позитивних конотацій і навпаки.

Найпродуктивнішим способом структурного перетворення аналізованих гасел є субституція одного або кількох компонентів. Поширеним є й прийом фразеологічного аналога, коли читачеві доводиться ідентифікувати відомий ептонім лише за його унікальною синтаксичною структурою. Зрідка автори вдаються до експлікації чи редукції ФО.

Наведені приклади свідчать також про те, що способи трансформації одного й того ж гасла в українській та хорватській періодиці не завжди збігаються.

Видозмінені ептоніми-заголовки створюють потужний стилістично-прагматичний ефект, набуваючи комічного, гумористичного, подекуди навіть саркастичного звучання, що й є головною метою їх творців.

У більшості випадків трансформовані ептоніми-заголовки не надають інформації про зміст статті, а лише натякають на нього, інтригуючи та спонукаючи читача до її прочитання.

Список посилань

Ашукин, Н. та Ашукина, М., 1987. *Крылатые слова: Литературные цитаты; Образные выражения*. 4-е изд., доп. Москва: Художественная литература.

Гальперин, И. 1958. *Очерки по стилистике английского языка*. Москва: Изд-во литературы на иностранных языках.

Дацишин, Х., 2010. Фразеологізми в заголовках друкованих видань: проблема мовно-культурної ідентифікації. *Теле- та радіожурналістика*, 9, с.200–204.

Калякіна, О. О., 2008. *Комунікативно-стилістична модифікація фразем у заголовках української преси кінця XX – початку XXI століття*. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук. Київський національний лінгвістичний університет. Київ.

Коваль, А. та Коптілов, В., 2013. *Крилаті вислови в українській літературній мові*. Друге вид. Київ: Ярославів Вал.

Кулініч, О., 2009. Засоби увиразнення заголовків у сучасних друкованих ЗМІ. *Стиль і текст*, 10, с.109–115.

Логвиненко, О., 2011. Трансформація фразеологізмів у газетних заголовках як стилістично-експресивний засіб впливу на читача. *Освіта регіону*, 4, с.399–403. [online] Доступно: <<http://social-science.com.ua/article/679>> [Дата звернення 21 січня 2017]

Хороз, Н., 2008. *Трансформації фразеологізмів у текстах сучасних хорватських газет*. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук. Інститут мовознавства імені О.О.Потебні НАН України. Київ.

Хороз, Н., 2016. “Хліб і видовища” у хорватській та українській періодиці. *Компаративні дослідження слов'янських мов та літератур пам'яті акад. Л. А. Булаховського*, 29, с.215–224.

Крылатые латинские выражения, 2003. Сост. Цыбульник Ю. Москва: АСТ; Харьков: Фолио.

Шулежкова, С., 2011. “И жизнь, и слезы, и любовь...” Происхождение, значение, судьба 1500 крылатых слов и выражений русского языка. Москва: Наука.

Ковачевић, В., 2012. Frazeološke modifikacije u novinskim naslovima. *Учені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*, 25 (64), 2 (1), s.141–145.

Parizoska, J. 2007. Pragmatički aspekti modifikacija frazema u novinskim naslovima. *Slavenska frazeologija i pragmatika*, s.173–177.

References

Ashukin, N. and Ashukina, M., 1987. *Winged words: Literary quotes; Imaginary expressions*. – 4 th ed., ext. Moscow: Art Literary. (In Russian)

Galperin, I., 1958. *Essays on the stylistics of English* Moscow: Publishing house of literature in foreign languages. (In Russian)

Datsychyn, CH., 2010. Phraseological units in the press title: problem of language and culture identification. *TV and radio journalism*, 9, pp.200–204. (In Ukrainian)

Kalyakina, A. 2008. *Communicative and stylistic phraseological modification in headings of the Ukrainian press at the end of XX – the beginning XXI century*. Abstract of PhD dissertation. Kyiv National Linguistic University. (In Ukrainian)

Khoroz, N., 2008. *Transformations of phraseologism's in the texts of modern Croatian newspapers*. PhD Thesis. O.O.Potebnia Institute of Linguistics, National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv. (In Ukrainian)

Khoroz, N., 2016. “Bread and Spectacles” in Croatian and Ukrainian Periodicals. *Comparative Studies of Slavic Languages and Literatures / In Memory of Acad. L. A. Bulakhovsky*, 29, pp.215–224. (In Ukrainian)

Kovachevich, B., 2012. Idiom Modifications in Newspaper Headlines. *Scientific Notes of V.I.Vernadsky Taurida National University. Series: Philology. Social Communications*, 25 (64), 2 (1), pp.141–145. (In Croatian)

Koval, A. and Koptilov, V., 2013. *Winged Expressions in Ukrainian Literary Language*. Second Edition. Kyiv: Yaroslaviv val. (In Ukrainian)

Kulinich, O., 2009. The ways of attraction of readers attention to the headings in the modern press. *Style and text*, 10, pp.109–115. (In Ukrainian)

Logvinenko, O., 2011. Transformation of phraseologisms in newspaper headings as a stylistically expressive means of influencing the reader. *Education of the region*, 4, pp.399–403. [online] Available at: <<http://social-science.com.ua/article/679>> [Accessed 21 January 2017]. (In Ukrainian)

Parizoska, Y., 2007. The pragmatic aspects of idiom modification in headlines. *Slavic phraseology and pragmatics*, pp.173–177. (In Croatian)

Shulezhkova, S., 2011. “And life, and tears, and love ...” *The origin, meaning, fate of 1500 winged words and expressions of the Russian language*. Moscow: Science. (In Russian)

Winged Latin expressions. Author-compiler Yu. S. Tsybulnyk. Moscow: AST; Kharkiv: Folio. (In Russian)

**SLOGAN OF LATIN GENESIS IN THE HEADLINES
OF CROATIAN AND UKRAINIAN PERIODICALS****Nataliya KHOROZ***Ivan Franko National University in Lviv
1, Universytetska str., Lviv, 79000
Iarion Svetsitskyi Department of Slavonic Philology
e-mail:kafslov@gmail.com***Abstract**

Background: Many Ukrainian scholars have devoted their work to the problem of using phraseologisms in the names of periodicals. Were studied the linguistic-cultural, stylistically-expressive aspects, and were explored ways of identifying phraseologisms in the headlines. Attention was taken to phraseologisms in the narrow and broad sense. Instead, Croatian phraseologists question the use of phraseologisms in journalistic headlines only to begin to violate, to analyze individual cases of phraseological transformations in newspaper headings, taking into account only phraseologisms and idiomatic nature. The problem of occasional use of phraseologisms in journalism, in particular, the titles, the acquisition of phraseologisms-eponyms of bright connotative senses Croatian phraseologists practically was not violated. In addition, the issue of comparative analysis of the transformed PhU of Croatian and Ukrainian languages, in particular eponyms, was not studied.

Purpose: The purpose of the publication is to analyze ways to provide Latin-language slogans used to refer to journalistic articles, new contextual evaluation and emotional coloring, to define the function of the headlines in which such PhU was used, as well as the semantic features of the transformed names in the articles of the eponyms-slogans.

Results: Most of the analyzed slogans have meaning, which is the sum of the values of their constituent elements, but in some of them we observe generalized metaphorical semantics, which allows it to be transformed without changing the syntactic meaning and use the component elements of the slogans as components with independent phraseological semantics. All other slogans are devoid of portable value and realize the direct lexical content of their visual and occasional components in the studied eponyms.

The general idea of the visual eponim-slogan, its content in most cases is destroyed, but the intonational structure of the slogans is largely preserved.

Sometimes the negative meaning of the slogan is replaced by the contextual positive, which also affects its expressive emotional meaning.

Modified eponyms-headlines become comic, humorous, sometimes sarcastically sound, which is the main purpose of their creators. Transformed eponyms-headlines deniers practically do not provide information about the content of the article, but only hint at it, intriguing and inducing the reader to read it.

Key words: eponim, slogan, occasional transformation, stylistic and pragmatic effect, headlines.