

Вигнанська І. М.,

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри французької філології

Львівського національного університету імені Івана Франка

## ЧИННИКИ ВПЛИВУ ЕКСПРЕСИВНО-ОЦІННОЇ МАРКОВАНОСТІ НА ІНФОРМАЦІЙНИЙ ХАРАКТЕР ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ БІБЛІЙНИХ ОДИНИЦЬ У ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКАХ

**Анотація.** У статті здійснено системний аналіз структурно-семантичних та комунікативно-прагматичних аспектів функціонування фразеологічних біблійних одиниць (ФБО) у газетних заголовках (ГЗ). Виявлено чинники впливу текстового та контекстуального оточення, співвідношення експресивного, емоційного компонентів та оцінної маркованості на інформаційний характер ФБО в ГЗ.

**Ключові слова:** експресивно-оцінна інформація, оцінно-емотивна домінанта, газетний заголовок, інтенціональний контекст, прагматична інформація.

**Постановка проблеми.** Головне завдання статті зумовлене необхідністю здійснення системного аналізу фразеологічних біблійних одиниць (далі – ФБО) з метою визначення їхнього семантико-прагматичного потенціалу в дискурсі сучасної французької преси, виявлення чинників впливу текстового та контекстуального оточення на комунікативний характер ФБО. За допомогою комплексного аналізу в дослідженні виявлено прагматичні аспекти актуалізації французьких ФБО в газетних заголовках (далі – ГЗ), з'ясовано закономірності їхнього фразеотворчого розвитку, відображено функціональні особливості категорії експресивності та її лінгвопрагматичних параметрів (оцінності та емотивності), а також окреслено перспективи подальших розробок у сфері вивчення мовних засобів їхнього вираження та інтенсифікації.

Об'єктом вивчення, результати якого частково представлені в статті, є визначення різних чинників комунікативного контексту, що впливають на семантичну структуру ФБО. Проблеми, пов'язані з зазначеним об'єктом дослідження, стосуються галузі лексичної семантики, її різних комунікативних проявів, серед яких: наявність предметно-логічного або комунікативно-прагматичного компонента; співвідношення денотативного компонента з конотативним; наявність або відсутність експресивного, емоційно-оцінного забарвлення; зміна валентності слова залежно від переважаючого смислового компонента і тому подібні. Вперше виконано комплексний аналіз комунікативно-прагматичних аспектів функціонування ФБО в ГЗ, визначено головні чинники, які впливають на ступінь активності вживання ФБО.

У складі тексту ГЗ вирізняється як особлива лінгвістична одиниця, яка в стислій і невимушеній формі передає читачеві зміст статті, полегшуючи її сприйняття. Наявність у ГЗ власних прагматичних функцій представляє їх як системно організовані лінгвістичні одиниці, що

створюють особливий рівень тексту газети. Газетний текст зачисляють до політичних текстів масової комунікації, а тому соціально-політичні завдання газети знаходять своє відображення в прагматичному змісті її ГЗ.

У статті сконцентровано увагу на первинній семантизації ГЗ. Адже ГЗ є тим текстоформуєчим і текстотворюєчим елементом, який виявляє специфіку публіцистичного (газетного) стилю, зокрема необхідність висловити максимум інформації з мінімумом мовного матеріалу, тенденцію до економії мовних засобів за максимуму смислового навантаження, поєднання інформативності, лаконічності з емоційно-експресивним забарвленням. ГЗ відображає мовні явища сучасності, слугує першим експресивно-маркованим елементом, який впливає на характер сприйняття матеріалу адресатом та визначається як індикатор тексту, це скомпресований варіант повідомлення, «винесений» елемент тексту, що є опорою його сприйняття [1, с. 23]. На думку Г. П. Апалат, ГЗ є першим етапом подання інформації, першим елементом сприйняття статті [2, с. 91–93]. За визначенням І. Р. Гальперіна, це опорна точка, яка вміщує найважливішу текстову інформацію, втілює максимально стисло змістовно-концептуальну інформацію з потенціалом розгорнення, слугує прагматичним регулятором, маркованим композиційним блоком статті [3, с. 134]. Комунікативна мета заголовка *Deux poids deux mesure* (Deutéronome 25,13) полягає не у вичерпному представленні повідомлення, а у фрагментарній, частковій назві теми, передаванні квантів інформації [4, с. 106]: *Syrie: la politique des deux poids deux mesures n'est plus tenable* (Le Monde, 2 novembre 2011).

Характер смислового створення ГЗ полягає в можливості його оформлення як проспективно (вектор сприйняття – від заголовка до статті) та ретроспективно спрямованого (вектор сприйняття – від статті до заголовка). Відповідно, як інформативно сильна одиниця тексту заголовка пов'язаний проспективно з основним корпусом статті [5, с. 270] та виконує делімінативну функцію [1].

Значення та форма ГЗ відображають загальну комунікативну та прагматичну спрямованість статті, підпорядковуються відношенням денотативних і конотативних елементів газетного тексту. Тому головною настановою ГЗ є настанова на стереотипність, експресивно-оцінну семантику. Наприклад, вислів *cheval de Troie*, вжитий у значенні підступність, стає вихідним для трансформованого *troupeau des cheveaux de Troie*, що його газета вжила як заголовок до матеріалу про економічну потугу США в інших країнах: *Mateusz Piskorski: La Pologne a été*

*utilisée comme cheval de Troie des États-Unis dans l'Union européenne* (L'Humanité, 21 novembre 2005). Власна назва перед двокрапкою відіграє роль автора повідомлення, а словосполучення набуває значення інформаційного стрижня статті. Наприклад, ФБО *cheval de bataille* (Zacharie 10, 3), займаючи релевантні позиції, привертає увагу до найсуттєвіших аспектів змісту, орієнтує читача на певну соціальну групу, отже, набуває дейктичного значення, синонімічного предикативній групі c'est. Наприклад: *L'immigration: cheval de bataille de Nicolas Sarkozy à l'Union européenne* (Le Monde, 1er juillet 2008).

Негативний відтінок виразу *tel père tel fils* зумовив появу заголовків *Tels parents, tels enfants* (Le Nouvel Observateur, 22 janvier 2007); *Marine Le Pen: tel père, telle fille* (Marianne, 19 mai 2002). Заголовок *Sarkozy, tel père, tel fils* (Libération, 1 avril 2008) у лаконічній формі відображає зміст статті, змушує читача звернутися до тексту за докладнішою інформацією: *Et bien tel père, tel fils, puisque le fils cadet de la famille présidentielle Sarkozy, Jean Sarkozy a lui aussi un pied dans les instances dirigeantes de la ville*. Звісно, що оновлена ФБО слугує засобом підвищення образності мови, надає їй яскравості та гостроти. Її вживають з метою конкретизації описуваного явища, проте часто вона функціонує лише як «одноденка». На відміну від заголовка наукової статті, ГЗ покликаний не тільки репрезентувати назву статті, але й привернути увагу до неї, отже, ГЗ володіє, поряд з *інформативною*, ще й *номінативною*, *директивною* (*спонукальною*) та *рекламною* функціями. Відповідно, мета ГЗ – інформувати читача про зміст повідомлення (*інформативна* та *номінативна*), охарактеризувати повідомлення (*експресивна* та *оцінна*), привернути читачський інтерес (*спонукальна*, *рекламна*). Саме тому заголовок слугує прагматичним регулятором повідомлення.

Співвіднесеність і специфіка структури ГЗ та статті полягає в тому, що їх об'єднує одна й та ж сама інформація, проте в ГЗ її представлено з максимальною компресією у вигляді важливих інформаційних вузлів, а в тексті статті ці інформативні вузли набувають послідовного розвитку. ГЗ слугує знаком статті, мобілізує увагу читача на потрібному тематичному спрямуванні. У наведеному ГЗ *Hongrie: la Pâque du cardinal Mindszenty* (La Croix, 8 février 2000) лексема *la Pâque* інформаційно важкодоступна читачеві, а ставлення журналіста до тогочасних подій розкривається лише під час подальшого прочитання матеріалу. Питальний заголовок *Premier ministre – premier apôtre! Que cache votre baiser de Judas?* (La 5, 21 mars 2007) не тільки налаштовує читача на відповідне пояснення, але, завдяки семантиці дієслова *cacher*, пробуджує на рівні передінформації іронічне ставлення до викладених подій [6, с. 30]. Навіть якщо питання, подане цитатою з промови політичного діяча, використано в дослівній формі, воно не позбавлене стилістичного, зокрема риторичного значення, оскільки в цьому випадку не розраховують на відповідь, а звертаються до масової аудиторії, що лише може передбачати можливу реакцію. Наприклад, ГЗ *Notre Dame de Corrèze* актуалізує у свідомості адресатів центральний храм у Корезі, присвячений Богородиці. *Sauf si elle ne représente qu'elle-même en tant que la dame aux pièces jaunes ou l'élue de la Corrèze, je ne pense pas que son ralliement puisse être une bonne chose pour Nicolas Sarkozy*

(Le Figaro, 7 avril 2007). Контекст статті сприяє формуванню уособленого з Пресвятою Дівою образу Б. Ширак, що відіграє роль політика-захисниці для своїх виборців, яких уособлюють з парафіянами [7, с. 142].

Лаконічність ГЗ та експресивна забарвленість дають змогу представити його кількома типами:

Заголовок-резюме, що подає в стислій формі зміст усього тексту: *Fin de l'âge d'or pour les ventes d'armes* (Le Monde, 29 novembre 2005).

Заголовок-лозунг: *Crachez pas sur la vendange!* (Le Monde, 4 mars 2005); *Tu ne tueras point la biotechnologie!* (Le Soir, 14 mai 2005).

Заголовок-деталь / символ, що вказує на предмет повідомлення, однак не містить інформації, яка б допомогла заздалегідь передбачити зміст статті: *Le veau d'or du Pentagone* (L'Express, 30 septembre 2001).

Заголовок-реклама: *Une voiture qui fait damner un saint (Nissan Almera)* (Le Figaro, 5 février 2007); *Portez les slips pour hommes: Adam* (Marie-France, 24 avril 2006); *Parfum «Passion № 5», odeur de sainteté* (Marianne, 25 avril 2004) – (*Passion du Christ + Chanel № 5*); *Aide-toi, l'Etat t'aidera* (Marianne, 9 septembre 2006). Біблійна лексема *Eve*, використана в рекламній кампанії фірми Exciting, набуває значення інформаційного стрижня статті: *Le costume d'Eve revu par Exciting. Exciting, pour toutes les Eves* (Marianne, 23 juin 2004). Мовна реалізація прагматичної спрямованості заголовка-реклами пов'язана з особливостями його семантики та структури. Часто зі заміною біблійного слова загальноживаним відбувається концептуальне перенесення старих елементів на нові елементи. Вираз *Dieu créa le monde* в ГЗ трансформується між компонентами: *Le Français créa le restaurant* (Marianne, 25 novembre 2002); *Elle créa la femme* (Le Nouvel Observateur, 23 juillet 2006); *Saint-Laurant créa la femme* (Marianne, 2 septembre 2005).

Лінгвістична реалізація прагматичної спрямованості ГЗ пов'язана зі специфікою їхньої семантики та структури. Лаконічності, стислості за максимальною виразності ГЗ найбільше відповідає бездієслівна структура речення *Adam, tailleur chemisier; Noces de Cana perpétuelles; Arche sainte de la constitution; Pierre d'achoppement de Washington*. А спеціально дібране словесне оточення передає задум і настрої автора, зміст одиниці виразності, конкретизується. Наприклад, у ГЗ *La tragédie du Koursk: jusqu'à quand ingurgiter ce calice d'amertume?* (Le Figaro, 16 janvier 2005) між двома частинами заголовка, з'єднаними двокрапкою, встановлюється відношення актанта (перша частина – іменникова група) та його дії (друга частина – іменник чи будь-яка інша структура), виникає семантичне відношення причини та наслідку. Відповідно, друга частина директи розкриває значення першої. *Keystone XL: pierre d'achoppement entre le Canada et les États-Unis* (L'Opinion, 13 mai 2014); *Rendre à César: nouveaux entrepôts maliens à Conakry* (L'Aube, 12 mars 2014). Друга частина директи вв плані інформативності є вагомішою, представляє рему висловлювання, у той час як перша частина – тему. ГЗ можуть подавати у формі перерваної фрази, що завершують трикрапкою: тут семантична незавершеність покликана заінтригувати читача (*Pierre angulaire de tout le système communiste...*). Відсутність дієслова в структурі ГЗ виконує віддієслівний іменник, що в такий спосіб зменшує валентність, виключає необхідність в імпліцитному діє-

лові, а, отже, зменшує структуру ГЗ *La visite du pape en France confirmée* (Le Parisien, 7 octobre 2014).

Аналіз наведених прикладів засвідчує, що в насиченій змістом структурі ГЗ, яка характеризується лаконічністю, орфографічні знаки набувають семантичного наповнення, підсилення дейктичного значення. Отже, ГЗ – це важливий дейктичний компонент у тексті газетного номера, що фокусує увагу читача на головну змістову сутність статті, а прагнення до виразності та ефективності дає змогу співвідносити його з такими прагматичними текстами, як реклама, лозунг чи повідомлення. Адже лаконічність, дейктична відмінність ГЗ не допускають вживання елементів, позбавлених достатньої інформативної насиченості. Особливості семантизації орфографічних одиниць у тексті ГЗ та способи встановлення семантичного зв'язку заголовка з текстом статті є найсуттєвішими ознаками ГЗ, які характеризують його як лінгвістичну одиницю з особливою прагматичною спрямованістю, що створює самостійний структурно-семантичний пласт у корпусі газетного тексту. Оскільки питання, які розглядають журналісти, мають чітко виражену соціальну значущість, вибір мовних засобів зумовлюється їхніми соціально-оцінними властивостями, які вирізняють газетний текст з-поміж інших функціональних стилів. Прагматичний зміст газетних текстів має складний, неоднорідний характер, що пояснюють різноплановістю компонентів ФБО, які стимулюють формування прагматичної інформації, яка, у свою чергу, складається з прагматичних конотацій та соціально зумовлених прагматичних параметрів. Прагматичні конотації є кваліфікативним додатковим компонентом у структурі фразеологічного значення, оскільки додають якісні характеристики до предметно-логічного компонента значення, формують цілісне уявлення про предмет, його якості та дії. Під час дослідження структури ФБО виокремлено такі прагматико-конотаційні семи, як образність, емоційність, оцінка, інтенсивність. Конотація – важливий компонент структури змісту ФБО, додаткова інформація щодо денотативно-сигніфікативного значення, сукупність семантичних нашарувань, які вміщують оцінні, експресивні, емоційні та функціонально-стилістичні компоненти. Це експресивно маркований макрокомпонент семантики, продукт оцінного сприйняття та творення дійсності в процесах номінації, а її головною функцією є вплив, безпосередньо пов'язаний з прагматикою мовлення. Прагматико-конотаційні компоненти змістової структури ФБО лише зумовлюють, а не приписують використання ФБО в певній ситуації спілкування, прогнозують експресивний ефект на отримувача інформації. У конкретній ситуації спілкування виникають нові ситуативні значення, що привносять додаткові відтінки в структуру прагматичного компонента.

Біблійні лексеми, потрапляючи в публіцистичний контекст, вступають у відповідні тематичні та значеннєві відносини з іншими лексичними та стилістичними засобами передавання інформації, реалізують власний інформаційний потенціал, впливають на своє оточення, зазнають його впливу, унаслідок чого відбувається ілокутивно-перлокутивний зв'язок. Саме ілокутивний мовленнєвий акт передбачає надання висловлюванню певної комунікативної інтенції, конкретної спрямованості. Ця категорія визначає прагматичну спрямованість ГЗ. Перлокутивний мовленнє-

вий акт відображає результати мовленнєвої діяльності. Відповідно, будь-яка комунікативна одиниця мови, які б функції вона не виконувала, передусім впливає на формування інформативної структури тексту, а, отже, інформація є головною категорією ГЗ. Багаторазове вживання ГЗ *rendre à César* (Math. 22, 21) спричиняє до остаточної втрати біблійного характеру: *Rien ne sort, l'estomac se fait tirer l'oreille pour «rendre à César ce qui appartient à César»* (L'Evenement du Jeudi, 27 juin 2001) (гра слів і зближення семантичного поля: *rendre – vomir*). Отже, ФБО в ролі заголовка забезпечує ефективність вислову як засобу максимального впливу на читача, сприяє максимальній інформативності, оскільки підвищується ступінь образності та виразності і заголовка, і публікації. Отож, загальною прагматичною ознакою ГЗ є прагнення до максимального ефективного впливу на читача, а однією з важливих особливостей ГЗ є поєднання двох функцій: функції повідомлення та функції впливу. Цей процес відображено у ФБО, де лексико-структурний стрижень містить предметно-логічну інформацію, а оцінні ознаки інформативності передають завдяки комплексу конотативних смислів, що в контексті висловлювання виражають сукупність емоційно-оцінного, комунікативного та прагматичного аспектів змісту.

Використання ФБО в ГЗ дає змогу розв'язати одне із головних завдань публіцистики – поєднати максимальний рівень інформативності з емоційною наповненістю, експресивністю вислову. Зокрема, еспресивну стилістичну функцію виконують слова, вжиті зі значенням, протилежним тому, яке за ним закріплене з метою передачі іронічного відтінку висловлюваної думки. *Et Mel Gibson filma la passion* (Dieu créa le monde) (Marianne, 25 avril 2004). Ефект іронії досягається завдяки паралелі створення світу/фільму на біблійний сюжет, що провокує негативне ставлення до дій, про які йдеться в тексті, чи до осіб, які виконують ці дії. У таких випадках переважає «негативна» метафора. Усвідомлене порушення норми спрямоване на висвітлення парадоксальності, яка виникає внаслідок контрасту між стандартною формою ФБО *Travailler dans la vigne du Seigneur* (Exode 5, 1) (*трудитися в лоні церкви*) та нестандартним (несподіваним) змістом одиниці *Tomber dans la vigne du Seigneur* (*забагато випити*). Подібні незаплановані порушення спричиняють до того, що адресат отримує не те повідомлення, яке передав відправник. У ГЗ фразеологічну ефективність досягають двома шляхами: через певний специфічний добір, не порушуючи мовної норми; через вмотивовану модифікацію компонентів, відхилення від норми, з метою передачі ФБО лаконічніше, не змінюючи змісту, а також задля досягнення більшої виразності, створення незвичності, привернення уваги читача новим змістом. Це результат свідомого, а не випадкового порушення мовного етикету, що є характерною ознакою сучасного публіцистичного мовлення, впливом на емоційну та інтелектуальну сферу адресата з метою створення прагмасемантичного ефекту.

Фактичний матеріал засвідчує, що в ГЗ можна виокремити низку характерних ознак, які у своїй сукупності створюють певну абстрактну модель газетного тексту, проте, зважаючи на їхню специфіку, необхідно звернути увагу на певні аспекти. По-перше, особливістю ГЗ є прагматична спрямованість, яка є не тільки ознакою тексту такого типу, але й чинником, що зумовлює інші характер-

ні його риси. Прагматична орієнтація визначає логічний чи/або емоційний стрижень висловлювання, загальну тональність усього тексту, диктує відбір мовних засобів і способів їхнього подання.

Оскільки публіцистичний текст є оцінним, він не лише інформує, повідомляє, але й оцінює, втілює характер ставлення адресата до зображуваної ним дійсності. Прояв авторського «я» журналіста робить мовлення емоційно-особистісним, а використані ФБО мають оцінний характер – оцінку подій, суджень із позицій певних соціальних інтересів. ГЗ *Icone devint Icare!* виконує роль експресивного підсилення, формує оцінне ставлення до події: *Ségolène Royal, portée sur l'ail des sondages vers la gloire électorale, retombe sur terre pour avoir approché le soleil élyséen* (L'Express, 2 février 2007). У будь-якому висловленні спостерігаємо прагматичний момент лише тому, що адресант у мовленні під час реалізації свого комунікативного завдання виокремлює серед існуючих об'єктів важливе, обирає для його передавання певні мовні засоби, визначаючи тим самим власне ставлення. У приписуванні об'єкту оцінок, у вираженні оцінних значень виявляється авторська індивідуальність. Отже, оцінку вважають головною категорією прагматики в межах впливу, яка співвідноситься з поняттям чинника адресата і є важливим елементом формування прагматичного ефекту. Її подають як певний інваріант, що реалізується у двох варіантах: позитивному (меліоративному) та негативному (пейоративному). Цю категорію пов'язано з соціальними чинниками: пейоративна маркованість зумовлена негативними соціальними причинами, несприятливими умовами життя суспільства тощо. У ФБО негативна оцінка закріплена узусом і часто нівелюється або видозмінюється. Меліоративна, навпаки, є результатом позитивної ознаки, компонентом семантики ФБО і покликана створити відповідну емоційну реакцію адресата. Як вважає Є. М. Вольф, «визначення позитивного чи негативного оцінного характеру залежить від знання «картини світу» та відповідних критеріїв оцінки, прийнятих у мовному колективі. Оскільки для багатьох об'єктів та ситуацій у певному соціумі існують відповідні оцінні уявлення, отримувач повідомлення розуміє, про яку оцінку йдеться, навіть якщо висловлювання не пов'язане власне оцінними ФБО» [8, с. 396].

Заголовок *Il est mort le divin enfant* (Le Nouvel Observateur, 28 juillet 2006) утворений трансформацією, що асоціюється з великим святом і радістю. Проте внаслідок заміни елементу *naître* на антонімічний *mourir*, інформацію оцінюють як велику скорботу, загальне горе. Когнітивний чинник має важливе значення. Це суб'єктивний образ об'єктивної дійсності: існуюча інформація перетворюється у свідомості суб'єкта оцінювання, співвідноситься з його уявленням про позитивне та негативне. Прикладом негативно оціненості є лексема *vautour* (Math. 24, 28), зміст якої зумовлено значенням її прототипу, вжитого в текстах першоджерела, – *Où que soit le cadavre, là se ressembleront les vautours* [9, с. 31] як місце, де можна знайти Месію. А в ГЗ *La curée des vautours* (Le Presse, 12 avril 2014) йдеться про виборчу поразку лідера сепаратистської Квебекської партії П. Маруа та кінець її політичної кар'єри.

Отже, категорія оцінки посідає домінантне положення в публіцистиці та створює інтенціональний контекст, на відміну від інших категорій, які забезпечують єдність

і дискретність. Наприклад, оцінне ставлення до сучасної політики Франції активно висвітлюють на сторінках публіцистичних видань: *Au menu français du gouvernement, toujours la même vieille recette: on ne met pas du vin nouveau dans de vieilles outres* (Le Quotidien de Paris, 21 février 2002). Емоційно-оцінна семантизація прикметника *français* сприяє сполученню зі словами, які стосуються теми кулінарних рецептів: *menu*. Контраст між тематичними поняттями слів *menu, recette* та політичний зміст статті слугують підґрунтям яскравої стилістичної забарвленості цього текстового фрагмента. Отже, семантизація ФБО відбувається внаслідок співвіднесеності змісту статей з політичним контекстом.

Категорія оцінки посідає домінантне положення в ПД та створює інтенціональний контекст, на відміну від інших категорій, які забезпечують єдність і дискретність. Для публіцистики притаманна виняткова роль оцінної та прагматичної програм, за домінантною ролі оцінної, коли раціональна програма залежить від змісту оцінних міркувань. Оцінність газетної статті «вкраплена» в текст або міститься в підтексті, адже провідна думка завжди має оцінну забарвленість або сприяє оцінній інтерпретації. Наприклад, у ГЗ *La France Astérix face au nouveau César* (Marianne, 30 mars 2003) за допомогою авторської позиції щодо певної проблеми реалізується прагматична установка ГЗ, специфіка якого полягає в авторській оцінності, яка в поєднанні з емотивністю зумовлює специфічність газетного мовлення. Емотивність трактуватимемо як властивість мови відображати семантику емоційних станів автора як мовленнєвої особистості за допомогою кодифікованих одиниць-емотивів [10, с. 62]. Формування емотивності, як і оцінності, відбувається завдяки мовним засобам усіх рівнів. Джерелами емотивності є інтра- та екстралінгвістична інформація, комунікативне завдання.

У такий спосіб розкривається оцінно-емотивна природа експресивності як прагматичної категорії. Зважаючи на вагомість категорії експресивності, її необхідно вважати важливою концептуальною категорією, котра, доповнюючи інформативність, зумовлює кінцевий підсумок розуміння ФБО, якість її сприйняття. Саме вона визначає ту часткову інформацію, яку отримує та опрацьовує адресат, визначає міру реалізації комунікативного, прагматичного та інших завдань ФБО. «Накладання» суб'єктивних конотацій оцінно-емотивного характеру на подання інформації представлено поняттям «експресивність». З позицій прагматики експресивність визначають як сукупний продукт, створений шляхом підсилення інформації про емотивне ставлення суб'єкта мовлення до об'єкта завдяки повторенню цієї інформації, а, отже, є продуктом інтерпретації [11, с. 9–19]. Експресивність покликана автоматизувати сприйняття ФБО з метою привертання уваги читача, дає змогу детальніше репрезентувати зміст ФБО та уявити позицію автора, є здатністю мовної одиниці збільшувати вираженню суб'єктивної модальності, емоційної реакції на ситуацію, актуалізації висловлювання.

Особистісна авторська інтерпретація фактичного матеріалу створює своєрідний вияв експресивності, що визначає специфіку ФБО як оцінну та емотивно забарвлених. Емотивність та оцінність – два взаємодоповнюючі параметри експресивності, що дає змогу говорити про існування оцінно-емотивної домінанти висловлювання.

Актуалізація емотивного значення виходить за межі установлених конструкцій; актуалізатором слугує контекст, що ним зумовлюється семантика ФБО і тексту загалом.

Розглянуті особливості ГЗ дають змогу розглядати його як лінгвістичну одиницю з певною прагматичною спрямованістю, яка формує самостійний структурно-семантичний пласт у корпусі газетного тексту. Семантизація різних лінгвістичних одиниць всередині тексту газетного заголовка засвідчує, що ГЗ володіє власними смисловими засобами, які впливають на семантику включених у нього компонентів, а факт наявності системи надфразових зв'язків між ГЗ та статтею розкриває зміст семантики газетного тексту як самостійної лінгвістичної категорії.

Дослідження є певним внеском у вивчення сутності структурно-семантичних та прагматичних ознак ФБО в засобах масової комунікації, розширює уявлення про характер взаємодії лінгвопрагматичних параметрів оцінності та емотивності, які утворюють оцінно-емотивну доміную публіцистичного мовлення.

### *Література:*

1. Коваленко А.М. Заголовок англomовного журнального мікротексту-повідомлення : структура, семантика, прагматика (на матеріалі тижневика Newsweek) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / А.М. Коваленко. – К., 2002. – 187 с.
2. Апалат Г.П. Структура, семантика і прагматика текстів-інтерв'ю (на матеріалі сучасної англomовної преси) : дис. .... канд. філол. наук : 10.02.04 / Г.П. Апалат. – К., 2002. – 203 с.
3. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистических исследований / И.Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 198 с.
4. Козловська Г.Б. Прагматичний аспект категорії інформативності англomовних синоптичних текстів газетно-публіцистичного стилю: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Г.Б. Козловська. – Харків, 2003. – 219 с.
5. Матвеева Т.В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий : дисс. ... доктора филол. наук : 10.02.04 / Т.В. Матвеева. – Свердловск, 1991. – 456 с.
6. Yanik le Boulicaut Onomastique biblique : des richesses de la Bible hébraïque aux usages en langues modernes. Université Catholique de l'Ouest Institut de Perfectionnement en Langues Vivantes., 1990. – 228 p.
7. Данелян Ю.В. Структурні і смислові трансформації логоепістем у французькому медіа-дискурсі: комунікативно-прагматичний і лінгвокогнітивний аспекти : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05 / Ю.В. Данелян. – К., 2009. – 196 с.

8. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки / Е.М. Вольф. – М. : УРСС, 2002. – 280 с.
9. La Bible Ancien et Nouveau Testament Traduit de l'hébreu et du grec en français courant – Villiers-le-Bel. : Alliance biblique Universelle, 1997. – 1210 p.
10. Литвинчук И.Н. Прагматика эмотивного текста (психосемантическое экспериментальное исследование) : дис. .... канд. филол. наук : 10.02.15. – К., 2000. – 213 с.
11. Теллия В.Н. Экспрессивность как проявление субъективного фактора в языке и ее прагматическая ориентация / В.Н. Теллия // Человеческий фактор в языке. Языковые механизмы экспрессивности. – М. : Наука, 1991. – С. 3–5

### **Выгнанская И. М Факторы влияния экспрессивно-оценочной маркированности на информационный характер фразеологических библейских единиц в газетных заголовках**

**Аннотация.** Осуществлен системный анализ структурно-семантических и коммуникативно-прагматических аспектов функционирования фразеологических библейских единиц (ФБО) в газетных заголовках (ГЗ). Выявлены факторы влияния текстового и контекстуального окружения, соотношение экспрессивного, эмоционального компонентов и оценочной маркированности на информационный характер ФБО в ГЗ.

**Ключевые слова:** экспрессивно-оценочная информация, оценочно-эмотивная доминанта, газетный заголовок, интенциональный контекст, прагматическая информация.

### **Vygnanska I. Factors in the expressive-evaluation markedness for informational purposes of Bible Phraseological Units in the headlines**

**Summary.** This article provides a systematic analysis of structural and semantic and communicative-pragmatic aspects of Bible Phraseological Units (BPU) in the headlines. The research aims at revealing the factors that influenced the text and contextual environment, the value of expressive, emotional components and valor markedness on the informational purposes of BPUs in newspaper headlines.

**Key words:** expressive-evaluative information, evaluative-emotional dominant, newspaper headline, intentional context, pragmatic information.