

У сучасному трактуванні пізнати мову вже не означає наблизитися до пізнання як такого – це означає лише застосувати загальні методи знання в особливій предметній галузі. Вивчаючи мову як предмет, ми намагаємося повністю контролювати її за допомогою закону, який визначає що і яким чином можна сказати, втрачаючи при цьому можливість поринути у зміст підсвідомого. Саме цей аспект осягнення мови можна реалізувати через літературу, де мова проявляє себе як «безмовне, дбайливе нанесення слова на білизну паперу, де воно не може мати ні звучання, ні співбесідника, де йому немає про що говорити, окрім як про себе самого, нічого робити, окрім як сяяти світлом власного буття» [7].

Мова живе у літературі, а література у мові. Саме література зберігає у собі слова та вирази, які древніші за будь-яку пам'ять, образи минулого, наповнені складними опосередкуваннями та представлені в їх власній історії життя, пов'язує людину з чимось відмінним від неї самої, вводить у людській досвід змісти та форми, що виникли раніше за неї, еднаючи її з першопочатком, і тим самим робить можливим майбутнє – майбутнє нашого пізнання, культури, пам'яті людської, замикаючи архаїчний час світу.

#### Список використаних джерел

1. Бурцева А.К. Болонский процесс. Основополагающие материалы / А.К. Бурцева, В.А. Звонова. – М., 2007. – 88 с.
2. Верецагин Е.М. Язык и культура / Е.М. Верецагин, В.Г. Костомаров. – [3-е изд., перераб.] – М.: Академия, 1983. – 450с.
3. Грицанов А.А. Слова и вещи: археология гуманитарных наук (“Les mots et les choses: une archéologie des sciences humaines”, 1966) – книга Фуко. [Електронний ресурс] / А.А. Грицанов. – Режим доступу: [http://psylib.org.ua/books/gritz01/slova\\_i\\_veschi\\_arheologija\\_gumanitarnyh\\_nauk\\_fuko.htm](http://psylib.org.ua/books/gritz01/slova_i_veschi_arheologija_gumanitarnyh_nauk_fuko.htm).
4. Карасик. В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
5. Лотман Ю. М. Семиотика культуры и понятие текста // Ю.М. Лотман Избранные статьи. Т.1. – Таллинн, 1992. – С. 129-132.
6. Каган М. С. Философия культуры: Становление и развитие / М. С. Каган, Ю.В. Перов, В. В. Прозерский, Э. П. Юровская – СПб.: Лань, 2004. – 448с.
7. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук [Електронний ресурс] / Мишель Фуко. – Санкт-Петербург: А-сад, 1994. – Режим доступу: [http://gzvon.pyramid.volvia.ua/biblioteka/kafedra\\_filosofii/libph/foucault/mots/foucault\\_les\\_mots\\_et\\_les\\_choses-ru.htm](http://gzvon.pyramid.volvia.ua/biblioteka/kafedra_filosofii/libph/foucault/mots/foucault_les_mots_et_les_choses-ru.htm).
8. Эпистема. Философский словарь он-лайн. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://filosofi-online.ru/filosofskij-slovar/840-yepistema.html>.

*Summary.* *New options and ways of leading humanitarian knowledges at modern school mean literature, culture and language integration. Basic attention in the article is spared to the empirical concept of using the original language to study foreign literature and world cultural experience.*

*Key words:* *integrated approach, civilization, literary text, original language, knowledge, cultural heritage.*

УДК 811.161.2'373.7

І. В. Лакомська

### МОВНА ГРА В ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКАХ

*Статтю присвячено аналізу явища мовної гри, репрезентованої трансформацією фразеологізмів у газетних заголовках. Виокремлено структурні різновиди трансформованих фразеологізмів та висвітлено їхні впливові особливості.*

*Ключові слова:* *газетний заголовок, мовна гра, фразеологізм, гра слів, структурна трансформація фразеологічних одиниць, сугестія.*

Розвиваючись за власними внутрішніми законами і зберігаючи об'єктивність свого існування, мова постійно зазнає впливу багатьох зовнішніх чинників. Нові соціально-економічні перетворення, стрімкий потік науково-технічної інформації, зміни, що відбуваються в духовному житті суспільства, збагачують лексичний склад мови новими словами, які оперативно й активно фіксуються засобами масової інформації. Як зазначають дослідники, “мас-медіа стали творцями соціальної реальності, що конструюють її за власними правилами” [13, 59], а мова ЗМІ “є одним з основних чинників формування сучасної картини світу людини” [3, 188]. В умовах становлення української державності,

в час бурхливих соціальних і політичних подій саме ЗМІ відіграють вагомий роль у формуванні громадської думки. За твердженнями фахівців, “когнітивний, міжкультурний, етно- та психолінгвістичний аспекти вивчення мас-медійного дискурсу, його розгляд крізь призму впливу на суспільну свідомість у новітній період набули особливої актуальності” [13, 58], оскільки “нині функціонування ЗМІ спрямоване не лише на пізнання й відображення дійсності, а й на її перетворення шляхом впливу на свідомість та підсвідомість суспільства” [2, 3]. Опис впливу мови ЗМІ (зокрема преси) на систему загальнонаціональної мови та вивчення мовних засобів, які посилюють сугестивну ефективність мас-медійних текстів, є пріоритетними завданнями вітчизняних дослідників, що засвідчують ґрунтовні праці О.М. Дорофєєвої, Л.П. Дядечко, Т.Ю. Ковалевської, Н.В. Кондратенко, Л.О. Кудрявцевої, Н.В. Кутузи, В.В. Різуна, І.О. Філатенко, Г.А. Черненко та інших.

Дослідження мови сучасних українських ЗМІ, насамперед мови газет, набуло сьогодні особливого значення (праці В.В. Бадрака, В.Г. Германова). Будучи одним із найвагоміших важелів управління, джерелом ідей, уявлень, преса мобілізує всі мовні ресурси для впливу на розум і почуття людей. Отже, вибір мовних засобів, якими користується преса, здебільшого має усвідомлений, цілеспрямований, соціально-оцінний характер, що визначає необхідність досліджень, скерованих на з'ясування різнорівневих засобів мовного впливу в медіажанрах. Тому актуальність статті полягає у зверненні до проблем ефективного використання мовних засобів у газетних текстах, у виявленні дієвих прийомів мовленнєвого впливу, реалізованих як у загальних стратегіях цього медіажанру, так і в його структурних сегментах.

Наразі наукові інтереси багатьох дослідників (В.Г. Германова, В.К. Стехіної, О.Т. Тимчук), які працюють у зазначеному напрямі, концентруються на вивченні сугестивних потенцій газетних заголовків як своєрідних впливових концентрів, бо “заголовок повинен миттєво зупинити увагу, оскільки в середньому людей, які читають тільки заголовки, в п'ять разів більше тих, хто читає основний рекламний текст” [1, 75], у якому “провідна роль належить слову” [1, 76]. Таким засобом впливу, який широко використовується в газетних заголовках, є мовна гра, тобто “свідоме порушення мовних норм, правил мовленнєвого спілкування, а також перекручення мовних кліше з метою надання повідомленню більшої експресивної сили” [1, 81], де “гра слів, неоднозначність, зіткнення кількох значень – все це змушує до “розгадування”, а отже, до інтелектуальної роботи, успішне виконання якої приносить естетичну насолоду, оскільки підносить людину в її власних очах. До такого тексту реципієнт ніколи не залишиться байдужим” [8, 20]. Дослідники зазначають, що одним із найдієвіших засобів створення гри слів є структурна трансформація фразеологізмів – надслівних, семантично цілісних, відносно стійких (з допущенням варіантності), відтворюваних й переважно експресивних одиниць, які виконують характеризувально-номінативну функцію [16, 26]. За твердженням Ж.В. Колоїз, “фразеологічні одиниці є оптимальним засобом впливу, послуговуючись яким адресант кодує певну інформацію не лише з метою донесення її до читача (адресата), а й з метою актуалізації його уваги” [6, 34]. Під трансформацією фразеологізмів розуміємо видозміну стійкого словосполучення, що уможливує досягнення комунікативно-інформаційної мети. Поширеність трансформованих фразеологізмів зумовлюється їхніми сугестивними властивостями, тому в мові ЗМІ такі модифікації є цілком умотивованими, оскільки дають змогу досягти додаткової експресії, актуалізувати глибинний смисл фразеологізму. О.В. Кунін, який був одним із перших дослідників контекстуальних перетворень фразеологізмів, зазначав: “У разі okazіонального вживання фразеологічних одиниць у певних контекстах вони дають додаткову інформацію, обсяг якої вимірюється ступенем відхилення від їхнього звичайного вживання” [7, 10].

Отже, об'єктом нашої роботи є заголовки в українській пресі, предметом – структурні особливості фразеологічних одиниць як репрезентанти мовної гри в газетних заголовках. Фактичним матеріалом є заголовки газети “Україна молода”, дібрані за період 2009 – початку 2011 років (понад 200 заголовків). Цей час відображає нові державні перетворення, зокрема вибори президента України 2010 року, яким передувала яскрава передвиборча кампанія. Також для цього часового періоду характерні важливі суспільні події, істотні економічні зрушення в Україні. Вибір газети “Україна молода” зумовлений її загальнонаціональною спрямованістю, що охоплює більший масштаб подій та явищ політичного, культурного й економічного життя країни порівняно з регіональною пресою. Важливим чинником стала також загальна доступність та поширеність цієї газети, що доводять її великі накладки.

Мета статті – з'ясувати структурні особливості газетних заголовків з елементами мовної гри як своєрідних впливових концентрів. Поставлена мета передбачає розв'язання наступних завдань:

- виокремити масив заголовків з елементами мовної гри;
- визначити структурні види трансформованих фразеологічних одиниць (ФО) як репрезентантів мовної гри в газетних заголовках;
- довести актуальність таких моделей заголовків (у порівнянні з наявними в заголовках фразеологізмами без структурних змін);
- увиразнити впливовий ефект трансформованих ФО в газетних заголовках.

Для досягнення поставленої мети у роботі використано такі методи, як описовий, структурний (зокрема методика дистрибутивного аналізу) та кількісний, який дає змогу порівняти й узагальнити отримані результати.

Основне призначення заголовка медіатексту – примусити читача зробити вибір. Заголовок у газеті – одиниця комунікативна, він коротко інформує читача про зміст матеріалу, повідомляє про значення, характер та ступінь вагомості подій, відображених на сторінках газети, й “актуалізує найбільш важливу інформацію повідомлення та слугує дієвим засобом впливу на її сприйняття читачем” [10, 79]. Вагомість заголовка в аспекті впливу на читача і скерованості сприйняття та розуміння авторського тексту зумовлена тим, що назва твору, поряд із зачином та закінченням, займають стилістично сильну позицію [10, 84]. Як зазначає Н.Ф. Непійвода, вплив за допомогою мовних засобів (мовленнєве маніпулювання), який здавна реалізувався в різних сферах діяльності людини, набув нових властивостей у сучасному житті, і щоб досягти суто прагматичної мети застосовуються найсучасніші знання з лінгвістики й психології, наполегливо вивчаються різні засоби мови, використовувані для досягнення певного ефекту [8, 20]. Тому “одним із прийомів, який стимулює читацьку активність, є створення автором оригінальних, яскравих заголовків, здатних одразу привертнути увагу читача” [1, 79]. Найдієвішим засобом впливу дослідниця визначає вміння передавати інформацію “між рядками”, тобто використовувати підтекст [8, 20], що, у свою чергу, передбачає звертання до мовної гри, покликаної впливати своїми експресивними властивостями на емоційну сферу реципієнта.

На сьогодні вивченню явища мовної гри дослідники приділяють значну увагу. Такі вчені, як Т.Ю. Ковалевська, Н.Ф. Непійвода, А.В. Овруцький уналежують мовну гру до прийомів сугестії та лінгвістичного маніпулювання. Дослідниця Н.В. Кутуза наголошує на ефективності прийомів мовної гри як актуалізаторів привертання уваги та запам’ятовування, що є методами поліпшення організації рекламної інформації [10, 107]. Погляди деяких вчених фокусуються на мовній грі як на аномалії мовних одиниць. Як зазначає В.К. Стехіна, “мовна гра виконує різні функції й реалізується за допомогою таких прийомів, як порушення графічного образу й порушення семантичної сполучуваності слова, при якому створюється ефект парадоксу”, що тлумачиться як певна словесна композиція, твердження, що здається абсурдним, характеризується високим рівнем непередбачуваності та є носієм образності, виразності, широкого діапазону емоційних відтінків [12, 337].

Мовна гра реалізується через низку прийомів, серед яких Б.Ю. Норман та Н.Ф. Непійвода виокремлюють такі: графічна гра, неологізми, гра слів (каламбур). Суть графічної гри полягає у зміні кегля, кольору, пунктуаційних знаків, які актуалізують закладений автором повідомлення задум. Графічні виділення створюють можливість подвійного прочитання назви, де “в одному слові поєднуються два різних, але пов’язаних між собою смисли” [10, 81]. До неологізмів зараховують змінені слова активної лексики, викривлення мовних кліше. Як зазначає Н.Ф. Непійвода, “творення неологізмів можливе і шляхом семантично неприпустимого, парадоксального сполучення морфем”, напр. “*найапелсиніший напій у світі*” [8, 22].

Одним же з найпоширеніших прийомів мовної гри вважається гра слів, “семантичною основою якої є поєднання в одному контексті слів у прямому і переносному значеннях” [8, 23]. О.Т. Тимчук поняття гри слів тлумачить як “спеціальне використання тотожних або подібних з формального боку мовних одиниць для створення певних фонетико- та семантико-стилістичних явищ”, які виконують різноманітні виражально-зображальні функції [14, 3]. За ознакою наявності або відсутності стилістичної заданості гра слів як мовний засіб протиставляється явищу “народної етимології”, що має неусвідомлюваний мовцем, спонтанний характер, проте між цими двома явищами не завжди можна провести однозначну межу [14, 4].

Гра слів уможливує актуалізацію потужного експресивного потенціалу мовних ресурсів, що активно впливають на сприйняття читача. Тому серед прийомів гри слів особливий інтерес становлять трансформовані усталені вислови, які дослідники називають іграми з прецедентністю [19, 107], зокрема для газетної мови актуальним є використання фразеологізмів. Це пояснюється тим, що виражальні засоби фразеологізмів спираються на високий ступінь узагальненості значення, на експресивно-емоційну наповненість, наявність стилістичного забарвлення та образність, що зумовлює широкі можливості їх використання у ЗМІ, насамперед у мові газет [16, 22]. Дослідниця Т.Є. Постнова зазначає, що “специфікою фразеологізмів як прецедентних текстів є потенційна можливість повного включення їх до іншого тексту” [9, 107]. Цікаво, що сприйняття та розуміння певного тексту реципієнтом учена визначає як “процес співвіднесення змісту повідомлення зі своїм соціальним досвідом, процес переформулювання змісту тексту у “термінах” свого досвіду [9, 107]. Спостереження О.О. Селіванової свідчать про те, що фразеологічна підсистема мови фіксує культурний простір етносвідомості, її стереотипи: “Найвищий рівень символічності, інформативна імплікованість поряд із знаковою редукованістю багатьох фразеологізмів..., створює оптимальні умови для виникнення пареміологічних (фразеологічних) парадоксів” [11, 186], тісно пов’язаних з явищем мовної гри.

Потрапляючи в газетне мовлення й актуалізуючись у певному контексті, фразеологізми зазнають багатьох змін на лексичному, граматичному, структурному рівнях, де останній становить особливий інтерес. Структурні видозміни фразеологічних одиниць (далі ФО) привертала увагу таких науковців, як Н.О. Бойченко, В.М. Вакуров, В.П. Ковальов, А.І. Молотков, О.Д. Пономарів, М.М. Шанський. Відмітимо й наукові розвідки В.Д. Ужченка та Д.В. Ужченка, де зазначено, що “дослідження широких трансформаційних потенцій ФО, безперервного оновлення їх компонентного складу, форми і структури... під впливом мовної системи, дії екстралінгвістичних факторів та під пером майстрів слова, прийшли на зміну твердженню про незмінність фразеологічних висловів” [16, 227]. При зміні структури фразеологізму в текст вноситься елемент новизни та несподіванки, що сприяє непомітному введенню в текст певної точки зору на якусь ситуацію, пропонуючи читачу готове судження, яке забезпечує імпліцитний вплив на нього.

Впливову силу структурних трансформацій ФО в заголовках можна співвіднести з технікою переривання патерну, “що позначає віднайдення єдиного елемента повторюваної поведінки, який потім неочікувано переривається, що спричиняє стан розгубленості та шокованості” [5, 199]. На думку Т.Ю. Ковалевської, серед розвинених індукцій, які максимально задіяні в сучасній практиці створення впливових контекстів, значна увага зосереджується саме на техніці переривання патерну. Дослідниця зазначає, що в такому разі спрацьовує психологічний механізм шокувальної поведінки, незбіг прогнозованої реакції співрозмовника з програмним “пакетом”, укладеним комунікатором. У лінгвістичному плані ефективним зокрема вважається використання стилістично маркованої лексики, семантичне навантаження якої не збігається із загальною комунікативною настановою мовця [5, 199].

Розглянувши різноманітні структурні трансформації фразеологізмів у заголовках, нами було виокремлено чотири відповідні групи (серед 200 заголовків), подані за частотністю їх уживання: 1) заміна компонентів ФО (субституція); 2) комбіновані трансформації, які поєднують усічення (рідше заміну) та розширення структури ФО; 3) розширення структури ФО за рахунок приєднання додаткового компонента; 4) усічення компонентів ФО. Зауважимо, що в роботі беремо до уваги і структурний склад аналізованих заголовків, серед яких виокремлюємо 63% двокомпонентних, 21% трикомпонентних та 10% чотирикомпонентних (до структурної одиниці відносимо слово, виражене самостійною частиною мови). Зустрічаються також заголовки з більшим структурним складом, але такий різновид є непродуктивним та нараховує лише 6%, оскільки не завжди розлогі повідомлення зберігають інтригу, якої прагнуть досягти журналісти, створюючи назву статті. Домінування двокомпонентних заголовків пояснюється бажанням влучно й ефективно подати інформацію, яка має одразу привернути увагу читача й запам’ятатися.

1) **Субституція.** За нашими підрахунками, заголовки з ФО, у складі яких замінюється один або декілька компонентів, є одним з найпоширеніших видів трансформацій (55%). За структурою найбільш уживаними є двокомпонентні (46%) та трикомпонентні (34%) заголовки, причому стрижневими елементами можуть виступати такі самостійні частини мови: іменник (52%), прикметник (21%), дієслово (17%), прислівник (6%), числівник (4%). Замінюватися може одне або декілька слів у складі ФО, але інколи субституція зазнає майже весь вислів. Субституція одного компонента у складі ФО є найчастотнішим різновидом (65%). Таку заміну насамперед ілюструють двокомпонентні заголовки, де стрижнєве слово може змінювати свою частиномовну належність (напр. “*Байдики по-депутатськи*” (Україна молода, 08.07.09) пор. ФО *бити байдики*) або зберігати її, змінюючи, проте, загальну семантику вихідного фразеологізму (напр. “*Блудний мер*” (Україна молода, 09.12.10) пор. ФО *блудний син*); “*НАДіРвАний терпець*” (Україна молода, 28.01.09) пор. ФО *терпець увірвався (уривається)* – “остаточно втрачено спокій, душевну рівновагу” [15, 709]. В даному заголовку дієслово змінюється на дієприкметник, що вносить атрибутивну ознаку до стрижневого слова – іменника *терпець*, створюючи яскраве експресивне забарвлення заголовка. Контекстуальна заміна компонента дає можливість реалізувати й графічну гру: НАДРА – назва банку, що виділяється великими літерами у складі введеного автором слова. Субституцію ілюструє й трикомпонентний заголовок “*Меру “Байкал” – по коліна*” (Україна молода, 15.04.09) пор. ФО *море по коліна* – “нічого не страшно комусь, ніщо не лякає кого-небудь” [15, 114]. Несподіваний варіант відомого фразеологізму, нетотожність між очікуванням реципієнта й тим, що наявне в даному контексті надає яскравій експресії й активно впливає на читача. Багатокомпонентну структуру ілюструє й наступний заголовок: “*Ніде порожній плящі впасти*” (Україна молода, 22.05.09) пор. ФО *Й курці ніде клюнути* – “дуже тісно, густо де-небудь” [15, 92], де замінюється майже весь вислів. Декодування такого повідомлення змушує читача звернутися до своєї уяви, співвіднести прочитане зі своїми знаннями, що уможливорюється наявністю збереженого компонента ФО.

2) **В комбінованих заголовках (23%)** поєднується усічення та приєднання додаткових компонентів (17%), які актуалізують контекстуальну семантику ФО і здебільшого мають яскраве експресивне забарвлення. У деяких заголовках зустрічається субституція та паралельне розширення компонентного складу ФО (6%). Так, трикомпонентний заголовок “*36 в одній сорочці*” (Україна молода, 15.09.10) (пор.

ФО народитися в сорочці – “бути везучим, удачливим, щасливим” [15, 196]) ілюструє заміну (дієслово *народитися* – на числівник *36*) та розширення (*в одній*) структури ФО. У багатокomпонентному заголовку “*Вогонь, вода і жодних мідних труб*” (Україна молода, 17.11.10) наявне усічення (*пройти*) та паралельне розширення (*жодних*) компонентного складу відомого фразеологізму (*пройти*) *вогонь, воду і мідні труби* – “азнати всіляких випробувань” [15, 29]. Використання заперечного займенника *жодних* посилює виразність заголовка, створює певний контраст. У заголовку “*Гомографічне “корито” майже розбито*” (Україна молода, 15.02.11), (пор. *залишатися біля розбитого корита* – “без того, на що розраховував, на що сподівався, ні з чим” [17, 334]) також простежується усічення (*залишатися біля*) та розширення (*гомографічне, майже*) компонентів ФО тощо.

3) **Заголовоків із розширенням компонентного складу ФО** нараховуємо 14%. Суть такого розширення полягає в тому, що в межі структури стійкого звороту вводиться слово чи словосполучення вільного вжитку, яке надає фразеологізму більшої конкретності, наближаючи його до тієї ситуації, в якій він використаний. Напр.: “*Як мокрий сніг на голову*” (Україна молода, 22.11.09) (пор. *ФО як сніг на голову* – “зовсім несподівано, раптово [15, 194]. Аналіз заголовоків, де структура фразеологізму розширюється, дає підстави припускати, що додавання компонентів може реалізовувати додаткове інформаційне наповнення фразеологізму, вносити уточнювальне значення: наприклад, заголовок “*Америка підкладає Європі свиню. І не одну*” (Україна молода, 17.04.09.) (пор. *ФО підкласти свиню* – “нишком чи ненароком завдати кому-небудь прикрощів, діяти підступно” [15, 180]). У статті розповідається про вирощування у США продуктів та розведення свиней із генномодифікованими елементами та їхній продаж у країні Європи. Розширювальними компонентами в заголовку виступають іменники, що вказують на суб’єкт (Америка) та об’єкт (Європа) дії, що в цілому виступає конкретизатором загального значення ФО, чітко ідентифікуючи його локальні межі. Додатковим компонентом є також уточнювальна конструкція з кількісним показником, яка доповнює зміст заголовка та створює гумористичний ефект. Яскравого експресивного забарвлення автор досягає й тоді, коли додатковий елемент надає парадоксальності висловлюванню: “*Чи є честь у дірявого мундира?*” (Україна молода, 29.10.10) (пор. *ФО честь мундира* – “гідність особи як представника певної організації” [17, 763]), де йдеться про зловживання владою співробітниками міліції. Парадокс – інтелектуальний та експресивний елемент медіатексту як певна словесна композиція є одним з ефективних засобів впливу на читача [13, 338], тому такий заголовок обов’язково справлятиме враження.

4) **Усічення компонентів ФО.** Проаналізувавши заголовки з компонентами, які усікаються у структурі ФО, відмітимо їх невелику кількість – таких заголовоків зафіксовано лише 8%, вони здебільшого мають двокомпонентну структуру. Скорочення (еліпсис) окремих компонентів ФО зумовлене прагненням до економії мовних засобів і лаконізації мовлення. Усічення елемента (у нашому випадку дієслова) може і не створювати суттєвих змін у висловлюванні через те, що такі ФО легко впізнаються та є загальновідомими, наприклад “*Сіль на рани*” (Україна молода, 26.02.09), де редукується дієслово *посипати* (пор. *ФО посипати сіллю рану* – “нагадувати про щось, що викликає тяжкі спомини” [15, 188]). Тоді виразність заголовка компенсується емоційністю самого фразеологізму та зміною комунікативної настанови, напр.: “*Шило на мило?*” (09.09.10.) (пор. *ФО – поміняти/проміняти шило на мило* – “одержувати замість чогось майже те саме” [15, 218]), де усікається дієслово. Створення питальної інтонації має привертати увагу читача і спонукати до прочитання статті, у якій є можливість знайти відповідь. Цікавий ефект досягається й тоді, коли ФО вживається у двох значеннях – прямому і переносному, напр., у заголовку “*Гроші на “вітер”*” (Україна молода, 19.11.10) (пор. *ФО кидати (пускати) на вітер гроші* – “легковажно, марно витратити” [15, 19]), де автор засуджує політиків за марні витрати на свої власні потреби, а саме купівлю нового гелікоптера тощо.

За нашими спостереженнями, журналісти використовують також фразеологізми й у звичній, усталеній формі (30%): “*Допрацювалися до ручки*” (Україна молода, 18.02.09), “*Союз як корова язиком злизала*” (Україна молода, 16.06.09), “*Інформація на вагу золота*” (Україна молода, 03.02.11), “*Китайська мова – мов бальзам на душу*” (Україна молода, 27.05.09), “*З легкої руки у Легедзине*” (Україна молода, 04.06.09), але відмітимо, що використання трансформованих ФО в заголовках є більш поширеним (70%). Як мовній одиниці фразеологізму властива експресивність у різній мірі її вияву, і коли читач сприймає заголовок із ФО, відбувається впізнавання відомого вислову, співвіднесення прочитаного зі своїм досвідом. Але неочікуваний варіант відомого висловлювання матиме більший впливовий ефект, оскільки в такому випадку порушується лінійність повідомлення, створюється смисловий бар’єр, для подолання якого читачеві потрібно докласти певних зусиль, максимально задіяти свої творчі ресурси.

Цікавим є факт, що сугестивні механізми мають правопівкульну орієнтацію, тобто на перший план висувається емоційність [10, 211]. Апелюючи до його уяви та емоцій, вживання трансформованих фразеологізмів у газетних заголовках порушує мовний стандарт та загальноприйняті шаблони, уможливорює інтенсивний вплив на читача.

Отже, проведений аналіз засвідчує, що в газетних заголовках як своєрідних впливових концентрах журналістами активно використовується мовна гра, сутність якої полягає в залученні

уваги читача за рахунок порушення мовних або мовленнєвих норм. Мовна гра пов'язана із ситуацією несподіваності й зумовлюється усвідомленим порушенням певних норм і стереотипів. При цьому знімається табу на сполучуваність слів, відбувається пошук свіжих, незвичайних номінацій. Прийоми мовної гри, яким притаманна компресія змісту, надають експресивності газетному заголовку, часто створюють гумористичний ефект, що в цілому здійснює потужний вплив.

Одним з різновидів мовної гри є гра слів, серед прийомів якої журналісти широко використовують трансформації фразеологічних одиниць. Найпоширенішим засобом, який оптимізує вплив на читача, є зміна структури фразеологізмів у газетних заголовках. За нашими спостереженнями, найбільш продуктивним різновидом трансформацій ФО в газетних заголовках є субституція, де структурні компоненти замінюються на інші, контекстуально навантажені (55%). Комбіновані зміни ФО у заголовках – поєднання усічення (або субституції) та розширення елементів – зустрічаються рідше (23%). Менш уживаними видозмінами у структурі ФО є розширення (14%) та усічення (8%) компонентів. Серед проаналізованих заголовків за структурою більш частотними є двокомпонентні (73%), що пояснюється прагненням журналістів подати інформацію максимально лаконічно та доступно для читача.

В досліджених заголовках зафіксовано й використання усталених ФО, проте наші спостереження доводять, що саме трансформовані фразеологічні елементи в газетних заголовках є більш частотними (87%), оскільки вони активно впливають на свідомість читача, деавтоматизуючи сприйняття тексту й активізуючи асоціативне мислення читача, що, у свою чергу, акцентує на необхідності подальших досліджень у зазначеному напрямі, які прислужаться не лише в лінгвістичних студіях, а й стануть у нагоді в практичній діяльності сучасних медійників.

### Список використаних джерел

1. Анатомія рекламного образу / под общ. ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
2. Бадрак В.В. Фактори ефективності і впливу друкованих ЗМІ (преси) на електорат: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец.: 10.01.08. “Журналістика” / В.В. Бадрак. – К., 2000. – 21 с.
3. Васіна О.В. Мовна гра у мас-медійному тексті як репрезентант соціолекту / О.В. Васіна // Ученые зап. Тавр. нац. ун-та им. В.И. Вернадского. Сер. Филология. Социальная коммуникация – 2008. – Т. 21, № 1. – С. 188–193.
4. Германов В.Г. Вплив засобів масової інформації на підсвідомість: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец.: 10.01.08. “Журналістика” / В.Г. Германов. – К, 2003. – 18 с.
5. Ковалевська Т.Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: моногр. / Т.Ю. Ковалевська. – О.: Астропринт, 2008. – 324 с.
6. Колоїз Ж.В. Порушення фразеологічних норм як один із способів інтенсифікації виразності у мові ЗМІ / Ж.В. Колоїз // Мандрівець. – 2004. – № 2. – С. 34–39.
7. Кунин А.В. Фразеологические единицы и контекст / А.В. Кунин // Иностранные языки в школе. – 1971. – № 5. – С. 2–15.
8. Непийвода Н.Ф. Мовні ігри та гумор у рекламному тексті / Н.Ф. Непийвода // Урок Української. – 2001. – № 10. – С. 20–24.
9. Постнова Т.Е. Прецедентные тексты в печатной рекламе / Т.Е. Постнова // Вестн. Моск. ун-та. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. -- 2001. – № 2. – С. 106–115.
10. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія / Т.Ю. Ковалевська, Н.В. Кондратенко, Н.В. Кутуза та ін. – О.: Астропринт, 2009. – 400 с.
11. Селіванова О.О. Нариси з української фразеології (психокогнітивний та етнокультурний аспекти): моногр. / О.О. Селіванова. – К.-Черкаси, 2004. – 276с.
12. Стехіна В.К. Парадокси як мовна гра в сучасних медіа текстах / В.К. Стехіна // Теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9. – С. 336–341.
13. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція / Л.О. Кудрявцева, Л.П. Дядечко, О.М. Дорофєєва та ін. // Мовознавство. – 2005. – № 1. – С. 58–66.
14. Тимчук О.Т. Семантико-стилістичне явище гри слів в українській мові: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук: спец.: 10.02.03. “Слов’янські мови” / О.Т. Тимчук. – К., 2003. – 12 с.
15. Ужченко В.Д. Фразеологічний словник української мови / В.Д. Ужченко, Д.В. Ужченко. – К.: Освіта, 1998. – 224 с.
16. Ужченко В.Д. Фразеологія сучасної української мови: [навч. посіб.] / В.Д. Ужченко, Д.В. Ужченко – К.: Знання, 2007. – 494 с.
17. Фразеологічний словник української мови: у 2-х книгах. Кн.2. / уклад. [В.М. Білоноженко та ін.]. – К.: Наук. думка, 1999. – 876 с.

*Summary.* The present article is devoted to the analysis of the phenomenon of the linguistic game presented by the transformation of phraseological units in newspaper titles. The special attention in the paper is given to the investigation of the structural types of transformed phraseological units and their suggestion peculiarities.

**Keywords:** newspaper title, linguistic game, phraseological unit, structural transformation, suggestion.