

ТРАНСФОРМАЦІЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ЗАГОЛОВКАХ ЗМІ

Виразально-зображальні можливості преси з роками урізноманітнюються. Таким чином, і перетворення фразеологізмів набувають популярності у текстах сучасних засобах масової інформації. Однак заголовки періодики потребують реінкарнації, адже їх зображальна палітра стала менш поширеною

Заголовок є важливим текстовим елементом. Він містить якнайменше мовних одиниць, але бере на себе дуже відповідальну функцію – привернути увагу читача до поданого матеріалу. Від того наскільки яскравим, експресивним, «кричашим» є заголовок, залежить популярність журналістського доробку у читачів. Заголовок сконденсовує максимум інформації при абсолютно мінімальному використанню мовного матеріалу. Мова періодики, і заголовка в тому числі, акумулює мовні трансформації сучасності, і найяскравіше це виражено саме у фразеологічних одиницях і їх трансформації.

Зміни фразеологічних одиниць є логічним явищем, адже текст і контекст, взаємодіючи, утворюють дискурс. В газетно-журнальній справі він має свою низку ознак.

По-перше, віддаленість автора і читача один від одного, що зумовлює підбір певних мовних засобів, які зосереджують увагу читача на тих чи інших подіях, новинах. По-друге, журналіст є «media», тобто посередник між інформацією і аудиторією, тому його можна вважати маніпулятором. Це зумовлює творення різноманітних мовних конструкцій, у тому числі й трансформацій фразеологічних одиниць, для формування позиції аудиторії. Журналісти не лише знаходять проблеми для висвітлення і варіанти їх подачі, вони готують ґрунт сприйняття інформації масовою аудиторією. Тому трансформація фразеологізмів теж є засобом впливу на читача журналу чи газети.

До причин зменшення використання трансформації мовних одиниць можна віднести чотири аспекти: синдром «утоми» авторів журналістських матеріалів, нестача часу на роздуми у журналістів, котрі працюють у щоденних газетах або загальне навантаження великою кількістю матеріалів для написання, зниження читацького інтересу до такого типу заголовків через їх перенасичення.

Гра слів у заголовках з метою увиразнення й привертання уваги масової аудиторії до матеріалу журналіста не втрачає своєї ефективності. Однак потребує перезавантаження. Адже заголовок з виразально-зображальними засобами мови має вплив на вибір читача тої чи іншої публікації.

Науковий керівник – О. М.Рижко, к.філол.н., доц.