

## ТРАНСФОРМАЦІЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ ЯК РЕАЛІЗАЦІЯ ІГРОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ

Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія.

Випуск 2 (44).

УДК 811.161.2

DOI:10.24144/2663-6840/2020.2(44).468–473

**Кондратенко Н.** Трансформація фразеологізмів в українському медіадискурсі як реалізація ігрової комунікативної стратегії; кількість бібліографічних джерел – 9; мова українська.

**Анотація.** У статті досліджено трансформовані фразеологізми, що є репрезентантами ігрової комунікативної стратегії взаємодії автора і читачів в українському медіадискурсі. Наголошено, що заголовкові комплекси виконують функцію привернення уваги читачів і визначають їхню подальшу інтенцію – ознайомитися з текстом повідомлення чи припинити читання. Наявність в заголовках трансформованих фразеологічних одиниць репрезентує ігрову комунікативну стратегію взаємодії автор з читачем: читач декодує первинну форму фразеологізму та вступає з автором в діалог, актуалізуючи всі смислові шари заголовка. Основна мета полягала в аналізі фразеологізмів у заголовках українських електронних періодичних видань як реалізації ігрової комунікативної стратегії, що зумовило розв'язання таких завдань: визначити поняття ігрової комунікативної стратегії в межах лінгвопрагматичного потрактування мовної гри; проаналізувати фразеологічні одиниці у заголовкових комплексах електронних періодичних видань; визначити особливості структурно-семантичних змін фразеологізмів і створити типологію трансформацій фразеологізмів у медіадискурсі за структурно-семантичними параметрами. Матеріалом дослідження слугували заголовкові комплекси матеріалів українських періодичних видань «Українська правда», «Тиждень», «Високий замок», «Газета по-українськи», «Україна молода», «Дзеркало тижня», що мають електронну версію, за 2017–2020 роки. Загалом проаналізовано понад 500 заголовкових комплексів з фразеологічними одиницями. У статті доведено, що ігрова стратегія інтригує читача, змушує його декодувати прихований зміст повідомлення, посилює інтелектуальний пошук тощо, тобто є вираженням комунікативної настанови на інтелектуальну гру й контамінацією медійного і ігрового дискурсів, а трансформовані фразеологізми беруть участь у реалізації ігрової стратегії автора та посилюють діалогічну взаємодію з читачами. Узагальнено, що трансформації фразеологізмів у заголовках представлено трьома групами: структурні, структурно-семантичні та комунікативно-функційні. До першої групи, що характеризується змінами компонентного складу без семантичних зрушень, віднесено розширення і редукцію; до другої групи, що охоплює зміни компонентного і змістового рівня, належать субституція, контамінація та семантичне асоціювання; до третьої групи – зміни функційного призначення і відношення до дійсності у висловленні, що містить фразеологізм.

**Ключові слова:** медіадискурс, ігровий дискурс, фразеологізм, трансформація, заголовок, прецедентний феномен, комунікативна стратегія.

**Постановка проблеми.** Український медіадискурс демонструє загальну тенденцію до привернення уваги читачів, актуалізації його інтелектуального потенціалу, заохочення до ознайомлення з текстом медіаматеріалів. З огляду на це особливого значення набувають заголовкові комплекси, що виступають знаком тексту і маніфестують тему подальшого повідомлення. Саме від заголовків насамперед залежить інтенція читача – перервати читання або продовжити цей процес. Для електронних медіавидань заголовки набувають ще більшого значення, оскільки читачі вирішують, чи розгорнути повний текст матеріалу, саме на підставі ознайомлення із заголовковими комплексами. За таких умов автори намагаються привернути увагу читачів різними способами, серед яких одним з поширених є вживання фразеологічних одиниць – як у первинному, так і в трансформованому вигляді. Трансформовані фразеологізми утворюються як наслідок структурних і семантичних змін вихідної одиниці, метою ж таких змін здебільшого є прагнення автора реалізувати ігрову стратегію комунікативної поведінки. Ігрова стратегія інтригує читача, змушує його декодувати прихований зміст повідомлення, посилює інтелектуальний пошук тощо, тобто є вираженням комунікативної настанови на інтелек-

туальну гру і контамінацією медійного і ігрового дискурсів. Трансформовані фразеологізми беруть участь у реалізації ігрової стратегії автора та посилюють діалогічну взаємодію з читачами.

**Аналіз лінгвістичних досліджень.** Поняття мовної гри, обґрунтоване Л. Вітгенштейном [Вітгенштейн 1994] як особливого типу комунікативної діяльності людини, підпорядкованої відповідним правилам, стало теоретичною базою для розвитку лінгвістичної прагматики. На думку В. Борботька, «під маскою «серйозних» форм мови – інструмента прагматичної і раціональної дії – скрізь приховані ігрові виточки, що утворюють поруч з реальним світом ірреальний, вигаданий» [Борботько 2007, с. 64]. Актуалізація ігрових компонентів мовленнєвої діяльності людини у створенні та сприйнятті текстів пов'язана з вивченням поняття мовної гри в мовознавстві (Т. Грідіна, Б. Норман, В. Санников та ін.). Лінгвопрагматика зорієнтована на мовленнєву діяльність людини в її інтерактивних виявах – мовленнєвих актах, інтенціях, стратегіях і тактиках спілкування тощо. Стратегічний аспект мовленнєвої поведінки учасників різних типів дискурсивної взаємодії вивчено в зарубіжному (Т. ван Дейк, О. Іссерс, Т. Янко та ін.) та українському (Ф. Бацевич, Л. Завальська, Л. Славова та ін.) мовознавстві.

Основні типології комунікативних стратегій представлені у працях Т. ван Дейка [Дейк 1989], О. Іссерс [Іссерс 2003], Т. Янко [Янко 2015] та ін., що передбачало розмежування двох типів стратегій – основних і допоміжних, семантичних і риторичних, конфліктних і кооперативних тощо. Визначення універсальних стратегій, релевантних для комунікативної взаємодії безвідносно дискурсивної діяльності, то такі стратегії описані меншою мірою. Уналежуючи до універсальних ігрової стратегію, вважаємо її важливою для медіадискурсу. Утім, видокремлення ігрової стратегії потребує додаткового обґрунтування саме в медіадискурсі, зокрема в аспекті структурно-семантичних змін фразеологізмів, використаних у заголовках медіаповідомлень. В українській лінгвістиці фразеологізми слугували предметом аналізу за різними аспектами у наукових розвідках Н. Венжинович, Ж. Краснобаєвої-Чорної, О. Селіванової та ін.

Вивчення стилістичних явищ у медіадискурсі, зокрема фразеологізмів у заголовкових комплексах має певні традиції в українській і зарубіжній лінгвістиці (Т. Добросклонська, І. Завальнюк, В. Костомаров, Т. Коць, Л. Пашинська, Г. Солганик та ін.), утім, аналіз трансформованих заголовків залишається перспективним завданням, оскільки проведений у поодиноких наукових розвідках. Так, дослідження трансформованих заголовків у медіадискурсі було здійснено в науковій праці М. Корпусової на матеріалі російської мови, трансформацію потрактовано як «модель породження мовної гри, у якій беруть участь автор медіатексту та адресат медіатексту, у якій є особливі правила кодування та інтерпретації, що передбачає наявність фонових знань, різних компетенцій і знання контексту» [Корпусова 2015, с. 64].

**Метою** дослідження є проаналізувати фразеологізми в заголовках українських електронних періодичних видань як реалізацію ігрової комунікативної стратегії, що зумовило розв'язання наступних **завдань**: визначити поняття ігрової комунікативної стратегії в межах лінгвопрагматичного потрактування мовної гри; проаналізувати фразеологічні одиниці у заголовкових комплексах електронних періодичних видань; визначити особливості структурно-семантичних змін фразеологізмів і створити типологію трансформацій фразеологізмів у медіадискурсі за структурно-семантичними параметрами.

**Матеріалом** дослідження слугували заголовкові комплекси матеріалів українських періодичних видань «Українська правда», «Тиждень», «Високий замок», «Газета по-українськи», «Україна молода», «Дзеркало тижня», що мають електронну версію, за 2017–2020 роки. Загалом проаналізовано понад 500 заголовкових комплексів з фразеологічними одиницями.

**Методами дослідження** обрано *лінгвостилістичний метод* для з'ясування особливостей стилістичного навантаження заголовків у медіадискурсі і визначення специфіки мовної гри в заголовкових комплексах; *дискурс-аналіз* – для виявлення взаємодії медіадискурсу та ігрового дискурсу; *лінгвопраг-*

*матичний аналіз* – для опису дії ігрової комунікативної стратегії; *компонентний аналіз* – для виявлення компонентного складу та семантики компонентів у фразеологізмах; *семантико-інтерпретаційний метод* – для встановлення первинної форми фразеологічних одиниць та виявлення особливостей структурно-семантичних змін в їхньому складі.

**Виклад основного матеріалу.** Ігрова комунікативна стратегія в медіадискурсі скерована на актуалізацію ролі читача як співучасника створення тексту: читач розпізнає, інтерпретує, тлумачить запропоновану автором гру, додаючи нові смисли та беручи участь у лінгвокреативній діяльності. Автор реалізує комунікативну настанову на заохочення читача до інтелектуальної співпраці: ігрова стратегія передбачає не лише розуміння авторського задуму, а й приєднання до нього через пошук змісту та інтерпретацію закладених автором змістових «гачків». Розпізнавання прихованого змісту є передумовою успішності ігрової стратегії комунікації, яку потрактуємо як загальний план, схему мовленнєвої взаємодії, що охоплює усвідомлені дії мовця та очікувану реакцію адресата. Ігрова стратегія реалізує план, вектор взаємодії в межах ігрового дискурсу, що дає змогу представити реальну дійсність у поєднанні з вигаданою, переважно інтерпретованою автором крізь призму несерйозного, комічного, ненормативного, що подається експліковано. Автор вимагає від читачів активізувати інтелектуальний пошук, розпізнати та зрозуміти імпліцитний зміст. З огляду на це створюється семантична багатовимірність тексту, а в разі заголовків – семантична вимірність мікротекстів. Подвійний зміст (а іноді й потрійний) в межах одного мікротексту актуалізовано в концентрованому вигляді, тому читач повинен осягнути і основне повідомлення, і приховане. Складність рецептивної діяльності тут полягає у поєднанні всіх семантичних рівнів, в одночасному сприйнятті змісту заголовкового комплексу, тобто у «накладанні» реального і вигаданого світів у свідомості реципієнта.

Використання фразеологізмів у заголовках електронних періодичних видань скеровано передусім на актуалізацію в читачів загальнокультурних знань. Уналежнення прецедентних фразеологізмів до прецедентних феноменів дає змогу варіювати їхнє вживання від первинної незмінної форми, напр.: *Краще пізно, ніж ніколи. На кого робити ставку* [Тиждень, 17.10.2017]; *А віз і нині там: як конституційний суд сприяє порушенню прав ошуканих вкладників* [Українська правда, 20.10.2017]; до зміненої, трансформованої, напр.: *Французька влада наступає на кийвські граблі* [Газета по-українськи, 09.01.2019]; *Не треба вигадувати самокат* [Дзеркало тижня, 24.03.2020].

Фразеологізми у первинній формі, без структурно-семантичних змін використовуються в медіадискурсі не відокремлено від контексту, а вводяться до заголовків двома способами. По-перше, це ініціальне вживання фразеологізму як першої частини заголовка у формі складного безсполучникового речення, напр.: *Хто в ліс, хто по дрова: як конфлікти*

заважають бізнесу і економіці [Українська правда, 12.10.2017]; *«Шерше ля фам»: Порошенко про підвищення ціни на газ*, [Високий замок, 31.10.2018]; *Зачитали до дір: найбільш популярні статті 2019 року на ЕП* [Українська правда, 31.12. 2019]. У такому разі перша структурна частина заголовка, що становить першу предикативну частину безсполучникового складного речення, є фразеологізмом у вихідній незмінній формі, часто поданим у лапках. А друга структурна частина є коментарем до першої, тобто авторським поясненням або інтерпретацією вжитого фразеологізму відповідно до описаної в матеріал ситуації чи проблеми. У такий спосіб оформлюють і заголовки, що складаються з двох простих речень, напр.: *Танці на кістках. Як влада буде потрошити кишені платників податків* [Українська правда, 27.09.2017]. При цьому жодних змін як на рівні структури, так і семантики до фразеологізму не вносять, а особливості його вживання подано у наступній частині заголовка. По-друге, введення фразеологізму як члена речення в заголовок, що становить цілісний мікротекст. За таких умов фразеологізм виконує функцію члена речення та не потребує окремого пояснення, напр.: *Для чого старатися, якщо обдеруть як липку?* [Високий замок, 30.01.2018]; *Нове покоління не розуміє, чому краще погано їхати, ніж добре йти* [Газета по-українськи, 18.12.2018]; *Вороги автокефалії спішать поперед батька у пекло* [Високий замок, 17.11.2018]. Для виокремлення фразеологізму автори часто використовують лапки, що унеможливають «злиття» фразеологічної одиниці із заголовком, напр.: *Тютюнові компанії «збирають валізи»: кому це вигідно і з чого все почалося* [Українська правда, 25.10. 2019]; *Гайки крутить тільки «стара гвардія»...* [Високий замок, 31.10.2017]; *Чубаров вважає заяву Шмигала про воду для Криму «ударом у спину»* [Українська правда, 06.03.2020]. Незважаючи на повне збереження вихідної форми фразеологічної одиниці у випадку введення її в контекст, спостерігаємо розширення і конкретизацію семантики фразеологізму.

Утім, основні зміни в структурі та семантиці фразеологічної одиниці відбувається внаслідок його трансформації. М. Корпусова зазначає, що трансформація є «маніпуляцією свідомістю об'єктів мас-медійного дискурсу: з одного боку, автор за допомогою трансформації залучає адресата до процесу зміни, інтерпретації і деконструкції узусу; з іншого боку – автор трансформації імпліцитно скеровує свідомість суб'єкта в потрібному напрямку, зазначаючи, в якому ракурсі і з яких позицій сприймати інформацію» [Корпусова 2015, с. 55]. Натомість Г. Гусейнова пов'язує поняття трансформації з «відхиленням від загальноприйнятої норми, закріпленої в лінгвістичній літературі, а також з імпровізованими змінами в експресивно-стилістичних цілях» [Гусейнова 1997, с. 7]. На нашу думку, трансформація фразеологізмів у заголовках зумовлена лінгвопрагматичними чинниками: авторською інтенцією, реалізацією ігрової комунікативної стратегії, актуалізацією впливу на читача тощо. Ви-

значаємо трансформацію як зміну фразеологічної одиниці на структурно-семантичному чи комунікативно-функційному рівнях, метою яких є вплив на читача, зокрема активізувати інтелектуальну та лінгвокреативну діяльність. У заголовкових комплексах медіадискурсу активно використовуються трансформовані одиниці, зокрема прецедентні висловлення, до яких зараховуємо і фразеологізми завдяки впізнаваності, значущості для соціуму та повторюваності / відтворюваності в дискурсі певної особистості [Караулов 1987, с. 216].

Трансформації фразеологізмів здійснюються авторами заголовків передусім на структурному і семантичному рівнях. Л. Пашинська виокремлює три основні типи трансформацій фразеологізмів у медіазаголовках: 1) заміна одного або кількох компонентів, коли нововведені лексеми проєктуються на пропущені елементи, з якими не пов'язані за смыслом; 2) розширення складу фразеологічної одиниці за рахунок введення додаткових компонентів; 3) усічення компонентного складу фразеологічних одиниць створює ефект підсиленого очікування [Пашинська 2011, с. 134–135]. Утім, представлені в ЗМІ трансформації заголовків ширші за охоплені в наведеній типології, тому ми пропонуємо враховувати не лише структурні, а й семантичні зміни у фразеологізмах, на яких ґрунтуються заголовки, що актуалізують ігрову комунікативну стратегію.

*На структурному рівні* спостерігаємо трансформації двох типів – розширення і редукацію компонентів. Кожна з цих трансформацій передбачає збереження вихідного змісту базової фразеологічної одиниці, на який накладається зміст основного повідомлення.

*Розширення структури* фразеологічної одиниці відбувається за рахунок додавання лексичних компонентів (з можливістю незначних змін граматичної форми вихідних компонентів), напр.: *Гра на лондонську публіку* [Дзеркало тижня, 21.09.2019]; *Як коронавірус поставив на коліна Зе-команду* [Дзеркало тижня, 29.03.2020]; *Російські скелети в шафі ООН* [Дзеркало тижня, 15.05.2020]; *Холодний душ для президента* [Дзеркало тижня, 18.03.2020]. Переважно лексичними компонентами, що додаються до фразеологізму, є атрибутивні, об'єктні та обставинні (локальні, темпоральні тощо) поширювачі, напр.: *Боснійський глухий кут* [Дзеркало тижня, 13.09.2020]. Розширенням структури вважаємо і дистанційне розташування компонентів фразеологізму з додаванням до цих компонентів структурних поширювачів, напр.: *Путін ухопився за українських моряків, як потопельник за соломинку* [Газета по-українськи, 04.12.2018]. У наведеному прикладі використано фразеологізм «вхопитися, як потопельник за соломинку» з відокремленням дієслівного компонента та додаванням до нього об'єктного поширювача.

У разі розширення структури одна й та сама фразеологічна одиниця зазнає різних ускладнень компонентної структури, пор.: *Москві доведеться ламати Білорусь через коліно* [Газета по-українськи, 20.12.2018] і *Російська церковна влада*



хотіла *зламати реальність об коліно*. А *зламала коліно* [Газета по-українськи, 17.10.2018]. В обох випадках фіксуємо розширення компонентного складу фразеологізму «ламати через (об) коліно» зі значенням «примувати когось щось робити». Основне значення фразеологічної одиниці збережено, тому розширення компонентного складу стосується виключно структури, і підпорядковано реалізації ігрової стратегії автора: автор розширює компонентний склад фразеологізму, «занурюючи» його в ситуацію, в контекст. У першому заголовку в інтерпозиції між основними компонентами фразеологізму додано лише об'єктний поширювач, а в другому – додано об'єктний поширювач і трансформовано фразеологізм на структурно-синтаксичному рівні в другій частині заголовка. В обох прикладах фразеологічна одиниця стає членом речення, виконуючи роль присудка і поєднуючись з підметом.

**Редукція компонентів** фразеологічної одиниці передбачає скорочення компонентів – здебільшого ініціальних, напр.: *Як вареник у маслі* [Україна молода, 21.06.2017] – пор. *кататися, як вареник у маслі*; *Ярмо на шиї: аграрії блокуватимуть Верховну раду через мораторій на продаж землі* [Українська правда, 14.11.2018] – пор. *надіти ярмо на шию / носити ярмо на шиї*. Утім, редукції підлягають різні компоненти фразеологізму незалежно від їхнього розташування, напр.: «*Диявол в деталях*»: *як відреагували закордонні ЗМІ на виступ Порошенка в ООН* [Тижень, 21.09.17] – пор. *диявол криється в деталях*. Редукція структури фразеологізми покликана активізувати читача знайти елімінований компонент і відновити загальний зміст первинного фразеологізму. Така недосказаність залишає простір для читачької інтерпретації: автор нібито не пояснює свою думку, а дає змогу читачу домислити відсутні семантичні елементи. Ігрова стратегія тут реалізується через експлікацію підтексту, що мусить здійснити читача відновлення первинної фразеологічної одиниці за запланованою автором схемою. Саме відновлення усунутого компонента уможливорює розуміння авторського задуму, напр.: *Миші в танець*. *Чи контролює президент ситуацію в країні* [Тижень, 28.09.2017]. Додавання ініціальної частини первинного фразеологізму *Кіт із дому – миші в танець* дає змогу відтворити описану ситуацію і зрозуміти авторське бачення проблеми.

**Структурно-семантичні трансформації** передбачають одночасні зміни на рівні структури і змісту фразеологізмів, тобто трансформація окремих компонентів спричиняє й змістові зміни. До цієї групи належать субституція і контамінація компонентів, а також семантичне асоціювання фразеологічної одиниці.

**Субституція компонентів** фразеологічної одиниці скерована на заміну окремих лексем у фразеологізмі, при цьому нові компоненти переважно мають несхожу семантику і не наближені до первинних складників, що і створює ефект дисонансу між читачькими очікуваннями і наявним заголовком, напр.: *Скільки соломі арматурою не кріпи...* [Укра-

їна молода, 06.10.2017]; *Коли мовчить парламент, говорить вулиця* [Тижень, 02.01.2018]; *Один розум добре, а ціла академія – краще: як науковці допомагають Києву* [Українська правда, 04.01.2019]. Спостерігаємо як незначні зміни компонентного складу із заміною лише однієї лексеми, напр.: *БПП: один за всіх і всі за себе* [Тижень, 06.04.2018], так і заміну кількох структурних компонентів, напр.: *Місцеві вибори: карантин плюс феодалізація всієї країни* [Дзеркало тижня, 28.03.2020].

Значні зміни компонентного складу в заголовкових комплексах не представлені, оскільки в такому випадку читачам важко розпізнати вихідний фразеологізм. Натомість домінують субституції одного або двох компонентів, переважно ініціального, напр.: *Бійка під час чуми* [Дзеркало тижня, 20.04.2020] або фінального, напр.: *Привид блукає Європою, привид COVID-19* [Дзеркало тижня, 3.04.2020]. Субституція належить на частотних способів реалізації ігрової стратегії, тому що авторський вибір нового компоненту ілюструє настанову на гру з адресатом. З огляду на це субституція може реалізовуватися в складних формах, наприклад через вживання антонімічної лексеми до елімінованого компонента, напр.: *НБУ послабив гайки: як зниження облікової ставки вплине на особисті фінанси* [Українська правда, 13.12.2019] – пор. *закрутити гайки*. Субституція має місце за умови збереження синтаксичної структури вихідного фразеологізму, тому новий компонент має бути вжитий у тій граматичній формі, у якій був первинний компонент. Ігрова стратегія тут ґрунтується саме на розпізнаванні фразеологічної одиниці через структурні особливості та наявні лексичні компоненти.

Заміна компонентів фразеологізму передбачає збереження вихідної синтаксичної структури фразеологізму, напр.: *Викрити не можна мовчати* [Дзеркало тижня, 5.11.2019]. У такому разі структура має бути розпізнаною реципієнтами, а первинний фразеологізм відтворений. Тут ідеться про субституцію відомої фразеологічної одиниці з варіативною пунктуацією: *Стратити не можна помилувати*, оскільки поставлена в потрібному місці кома суттєво змінює зміст висловлення. За такою моделлю будують різні висловлення з варіативною пунктуацією, як і в наведеному заголовку. Розпізнаванню ж сприяє вживання варіативних компонентів у формі інфінітивів зі збереженням ядерного предикативного центру висловлення.

**Контамінація** передбачає поєднання в одному заголовковому комплексі кількох [здебільшого двох] фразеологізмів. З огляду на це відбувається накладання семантику двох одиниць та узгодження їхніх структур. Спостерігаємо поєднання в заголовку двох окремих фразеологізмів, напр.: *Керувати країною з дивану можна задньої лівою ногою*. *Навчійся відокремлювати мух від борщу* [Газета по-українськи, 14.01.2019]. У цьому разі фразеологічні одиниці є автономними, а вживання двох фразеологізмів у заголовку є виявом мовної гри та скеровано на привернення уваги читачів. Проте в кожному випадку фіксуємо використання фразеологізмів у

трансформованому вигляді: перший фразеологізм «лівою ногою» є розширеним за рахунок додавання атрибутивного компонента, а другий містить субституцією і є асоціативно пов'язаний із фразеологізмом «мухи окремо, котлети – окремо». Зважаючи на це, саме такий принцип поєднання фразеологізмів характерний для двокомпонентних заголовків, оскільки в першій частині вживають перший фразеологізм, а в другій – другий, напр.: **Без точки опори. Але в одному човні** [Дзеркало тижня, 3.04.2020]. Семантичні відношення між частинами таких заголовків є причинно-наслідковими, протиставними або пояснювальними. Форма ж одиниць, використаних у заголовках, може бути як вихідною, так і видозміненою.

**Семантичним асоціуванням** пропонуємо називати спосіб трансформації фразеологічної одиниці, що передбачає розвиток семантичного значення вихідної одиниці. Значення фразеологізму, відоме і закріплене у свідомості носіїв мови, актуалізується завдяки наявності в заголовках стрижневого слова або лексичних компонентів, що вказують на ситуацію, дотичну до представленої у фразеологізмі. З огляду на це семантичне асоціування має місце лише в разі використання фразеологізмів, що містять згорнуті пропозиції, напр.: **Шість нябок і сьома на черзі** [Тиждень, 03.03.2020] – вихідний фразеологізм «У семи нябок дитя без ока»;

**Зміна коней на переправі** [Дзеркало тижня, 17.01.2020] – вихідний фразеологізм «Коней на переправі не міняють». У кожному випадку змінено структуру і семантику вихідного фразеологізму, проте наявні лексеми, що сигналізують про прецедентність висловлення. Асоціації, які викликає заголовок, актуалізують пропозицію вихідного фразеологізму: читач зіставляє фразеологізм і представлений заголовок, поєднуючи їхній зміст, «нашаровуючи» одну одиницю на іншу.

Так, відомий фразеологізм «*стати на граблі*» трансформований в наступних прикладах за асоціативним принципом: **Закон про реінтеграцію. Марш по граблях** [Тиждень, 12.10.17]; **Граблі Порошенко: як Зеленський провалює судову реформу** [Дзеркало тижня, 21.05.2020]. Лексемою, що викликає асоціація, слугує слово «граблі». При цьому в першому заголовку ще збережено семантику руху у віддієслівному іменнику «марш», а в другому заголовку взагалі поширювач атрибутивної семантики ускладнює ідентифікацію вихідного фразеологізму. Проте читачі приймають умови гри автора й розуміють комунікативну настанову, актуалізуючи прецедентний характер заголовка.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Борботько В.Г. Принципы формирования дискурса: От психолингвистики к лингвосинергетике. М.: КомКнига, 2007. 288 с.
2. Витгенштейн Л. Философские работы. Т. 1–2. Москва: Гнозис, 1994.
3. Гусейнова Т.С. Трансформация фразеологических единиц как способ реализации газетной экспрессии: дисс. на соискание ученой степени канд. филол. наук: спец. 10.02.01 «Русский язык». Махачкала, 1997. 188 с.
4. Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. Москва: Прогресс, 1989. 312 с.
5. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва: УРСС, 2003. 286 с.

**Комунікативно-функційні трансформації** охоплюють зміни на рівні реченнєвої структури заголовка, до якого входить фразеологічна одиниця. До цієї групи трансформацій відносимо зміни функційного призначення – переважно розповідне речення перетворюється на питальне без змін структурно-семантичного рівня, напр.: **Насильно милим будеш?** [Україна молода, 12.07.2017]; **Тож не діставайся ти нікому? Продавати чи не продавати Моторсіч?** [Дзеркало тижня, 4.10.2019] або з відповідними структурними змінами [переважно субституція компонентів], напр.: **Не такий страшний біпатрид, як його малюють?** [Дзеркало тижня, 25.10.2019] чи розширення компонентного складу, напр.: **Хліба й видовищ назавжди?** [Тиждень, 28.01.2016]; **Гроші на науку чи на вітер?** [Дзеркало тижня, 6.12.2019]. Серед проаналізованих трансформацій комунікативно-функційного типу значно переважають зміни функційного призначення висловлення – перетворення повідомлення на запитання без субституцій, напр.: **Пітьма перед світанком?** [Дзеркало тижня, 2.06.2019] і зміна стверджувального значення на заперечне значення – утворення загальнозаперечного і частковозаперечного висловлень, напр.: **Неблага звістка** [Дзеркало тижня, 18.08.2020], **ДБР, НАБУ, ФБР – не одного поля ягоди?** [Дзеркало тижня, 8.09.2020]. В останньому прикладі наявні одночасно два типи змін комунікативно-функційного характеру. Зміни функційного призначення і відношення до дійсності пов'язані з мовними іграми, що передбачають зміни настанови висловлення, вжитого в заголовкових комплексах медіадискурсу.

**Висновки.** Взаємодія ігрового і медіадискурсу полягає в актуалізації лінгвокреативної діяльності автора, його взаємодії з читачем в межах інтелектуальної гри, реалізованої через ігрову комунікативну стратегію. Вербальним маркером настанови на ігрову взаємодію є заголовковий комплекс, що містить трансформовані фразеологізми. Трансформації фразеологізмів у заголовках представлено трьома групами: структурні, структурно-семантичні та комунікативно-функційні. До першої групи, що характеризується змінами компонентного складу без семантичних зрушень, уналежнено розширення і редукцію; до другої групи, що охоплює зміни компонентного і змістового рівня, належать субституція, контамінація та семантичне асоціування; до третьої групи – зміни функційного призначення і відношення до дійсності у висловленні, що містить фразеологізм. Змінюючи первинні фразеологічні одиниці, автор активізує читача, примушує декодувати прихований зміст та розпізнавати авторські інтенції.

6. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. Москва: Наука, 1987. 264 с.
7. Корпусова М.С. Языковые трансформации в современном масс-медийном дискурсе: комплексный анализ: дисс. на соискание ученой степени канд. филол. наук. спец. 10.02.02 – русский язык. Харьков, 2015. 220 с.
8. Пашинська Л. Трансформовані стійкі сполучення слів у заголовках сучасних ЗМІ. *Культура слова*. 2011. № 74. С. 131–137.
9. Янко Т.Е. Когнитивные стратегии в речи двадцать лет спустя. *Критика и семиотика*. 2015. № 2. С. 172–182.

#### REFERENCES

1. Borbotko V.G. (2007) Principy formirovaniya diskursa: Ot psikholingvistiki k lingvosinergetike [Discourse Formation Principles: From Psycholinguistics to Linguosynergetics]. Moskva: KomKniga. 288 s. [in Russian].
2. Vitgenshteyn L. (1994) Filosofskie raboty [Philosophical works]. T. 1–2. Moskva: Gnozis. [in Russian].
3. Guseynova T.S. (1997) Transformaciya frazeologicheskikh edinic kak sposob realizacii gazetnoy ekspressii [Transformation of phraseological units as a way to implement newspaper expression]. PhD the diss: 10.02.01. Mahachkala. 188 s. [in Russian].
4. Dejk van T.A. (1989) Yazyk. Poznanie. Kommunikaciya [Language. Cognition. Communication]. Moskva: Progress. 312 s. [in Russian].
5. Issers O.S. (2003) Kommunikativnye strategii i taktiki russkoy rechi [Communicative strategies and tactics of Russian speech]. Moskva: URSS. 286 s. [in Russian].
6. Karaulov Yu.N. (1987) Russkiy yazyk i yazykovaya lichnost [Russian language and linguistic personality]. Moskva: Nauka. 264 s. [in Russian].
7. Korpusova M.S. (2015) Yazykovyie transformacii v sovremennom mass-mediynom diskurse: kompleksnyiy analiz [Language transformations in modern mass media discourse]. PhD the diss. 10.02.02. Kharkiv. 220 s. [in Ukrainian].
8. Pashynska L. (2011) Transformovani stiiki spoluchennia sliv u zaholovkakh suchasnykh ZMI [Transformed stable word combinations in the headlines of modern media]. *Kultura slova*. № 74. S. 131–137 [in Ukrainian].
9. Yanko T.E. (2015) Kognitivnyie strategii v rechi dvadcat let spustya [Cognitive strategies in speech twenty years late]. *Kritika i semiotika*. № 2. S. 172–182 [in Russian].

#### TRANSFORMATION OF PHRASEOLOGISMS IN UKRAINIAN MEDIA DISCOURSE AS A REALIZATION OF A GAME COMMUNICATIVE STRATEGY

**Abstract.** The article examines the transformed phraseology, which are representatives of the game communicative strategy of interaction between the author and readers in the Ukrainian media discourse. It is emphasized that the headline complexes perform the function of attracting the attention of readers and determine their further intention – to read the text of the message or stop reading. The presence of transformed phraseological units in the titles represents the game’s communicative strategy of the author’s interaction with the reader: the reader decodes the primary form of phraseology and enters into a dialogue with the author, actualizing all the semantic layers of the title. The main goal was to analyze the phraseology in the titles of Ukrainian electronic periodicals as the implementation of game communication strategy, which led to the solution of the following tasks: to define the concept of game communication strategy within the linguopragmatic interpretation of the language game; to analyze phraseological units in the title complexes of electronic periodicals; to determine the features of structural-semantic changes of phraseological units and to create a typology of transformations of phraseological units in media discourse according to structural-semantic parameters. The material of the research was the heading complexes of materials of Ukrainian periodicals «Ukrainian Truth», «Week», «High Castle», «Newspaper in Ukrainian», «Young Ukraine», «Mirror of the Week», which have an electronic version for 2017–2020. In total, more than 500 title complexes with phraseological units were analyzed. The article proves that game strategy intrigues the reader, forces him to decode the hidden content of the message, enhances intellectual search, etc., is an expression of communicative guidance on intellectual game and contamination of media and game discourses, and transformed phraseology participates in interaction with readers. It is generalized that the transformations of phraseological units in the titles are represented by three groups: structural, structural-semantic and communicative-functional. The first group, characterized by changes in component composition without semantic shifts, includes expansion and reduction; the second group, which includes changes in the component and content level, includes substitution, contamination and semantic association; to the third group—changes in the functional purpose and attitude to reality in the statement containing the phraseology.

**Keywords:** media discourse, game discourse, phraseology, transformation, title, precedent phenomenon, communicative strategy.

© Кондратенко Н., 2020 р.

**Наталія Кондратенко** – доктор філологічних наук, професор, завідувачка кафедри прикладної лінгвістики Одеського національного університету імені І.І. Мечникова, Одеса, Україна; <https://orcid.org/0000-0002-9589-7716>

**Natalia Kondratenko** – Doctor of Philology, Professor, Head of the Applied Linguistic Department, I.I. Mechnykov Odesa National University, Odesa, Ukraine; <https://orcid.org/0000-0002-9589-7716>