

## **ПАРЕМІЇ В МЕДІЙНИХ ЗАГОЛОВКАХ: СПОСОБИ АВТОРСЬКИХ ВИДОЗМІН В АСПЕКТІ ВПЛИВУ НА ЧИТАЧА**

У статті розглядається використання прислів'їв у газетних заголовках, що вживаються в різних авторських трансформаціях, здатних активно привертати увагу читача. Серед типів структурного перетворення прислів'їв виділено такі: субституція (заміна), усичення (скорочення), розширення, контамінація і комбіновані зміни компонентів. З'ясовано, що використання паремій у видозміненій формі покращує сприйняття інформації і суттєво впливає на читача.

**Ключові слова:** газетний заголовок, паремії, трансформація прислів'їв та приказок, вплив.

Заголовок як комунікативний стрижень повідомлення коротко інформує читача про зміст матеріалу, повідомляє про значення, характер та ступінь вагомості подій, відображених на сторінках періодичного видання. На сучасному етапі проблемам вивчення газетних заголовків приділяється достатньо уваги. Вчені досліджують заголовки у багатьох аспектах: лексико-семантичному (В.Ільченко, О.Козицька, С.Тимчук, К.Турова, Є.Шестакова, С.Хомінський), структурно-синтаксичному (Л.Грицюк, Н.Кожина, Л.Коробова, О.Толомасова), стилістичному (С.Єрмоленко, М.Ковальчук, Л.Майборода, О.Пономарів, О.Сербенська). Оскільки ж заголовок втілює найбільш важливу інформацію повідомлення та слугує дієвим засобом впливу на її сприйняття читачем, то сугестивний аспект заголовкових комплексів також починає активно розроблятися (В.Бадрак, В. Германов, Т.Ковалевська), що акцентує на важливості цієї проблеми, визначає її наукову релевантність і необхідність подальшого опрацювання.

Активним сугестогенним складником заголовків науковці О.Дуденко, Н.Непийвода, О.Тимчук вважають вживання в їхній структурі паремій, «які є стійкими відтворюваними стереотипами, що постають з пам'яті як мовленнєві реакції на типовість подій та явищ і мають на меті вплинути на адресата, перейняти його власним ставленням до позначуваного» [2, с. 2]. Власне ж паремії як влучні лаконічні висловлення фольклорного походження давно потрапили до кола уваги лінгвістів, істориків, етнографів: вивчалось їхнє історико-культурне підґрунтя (В.Перетц, М.Сумцов); походження, еволюція форми і змісту (М.Пазяк); особливості структури та семантики (В.Архангельський, Н.Барлі,

А. Дандіс, Ю. Левін). Синтаксичний аспект паремій активно досліджували Л. Булаховський, О. Волох, С. Гаврін, А. Калінін, М. Каранська, О. Панчишина, Л. Скрипник, В. Таран, М. Шанський та ін. В останні десятиліття особливої уваги набуває вивчення функційного, прагматичного та структурного аспектів паремій, що відображено в працях О. Дуденко, Ж. Колоїз, Б. Прадіда, В. Ужченка. Актуальними є й дослідження структурного варіювання паремій, а саме прислів'їв та приказок у газетних заголовках (О. Кунін, О. Саввіна, Т. Свердан), але їхній впливовий потенціал, сугестивна насиченість до сьогодні практично тільки починає вивчатися, що й визначає загальну скерованість пропонованої розвідки.

Метою статті є виявлення структурних видозмін прислів'їв та приказок у заголовках газет та висвітлення їхніх впливових особливостей. Поставлена мета передбачає необхідність вирішення таких завдань: 1) виокремити масив заголовків, що містять паремії; 2) з'ясувати основні типи структурних модифікацій таких паремій; 3) виявити їхній впливовий ефект.

Об'єктом статті є заголовки української преси, що містять прислів'я та приказки, предметом – структурні особливості паремій як сугестивного стрижня газетного заголовка. Фактичним матеріалом стали заголовки інформаційно-політичних газет «Голос України», «Демократична Україна», «День», «Молодь України», «Україна молода», «Урядовий кур'єр», «Дзеркало тижня», дібрані за період 2009 – початку 2020 років (500 заголовків із трансформованими фразеологічними одиницями), вибір яких зумовлено їхньою загальнонаціональною спрямованістю, доступністю та поширеністю.

Для досягнення поставленої мети у роботі використано такі методи: функціональний, що дав можливість простежити особливості вживання паремій у заголовкових конструкціях; структурний метод, зокрема методика дистрибутивного аналізу, за допомогою якого визначалися зміни у структурі паремійних одиниць у газетних заголовках; кількісний метод прислужився для узагальнення отриманих результатів. Також застосовано метод Мілтон-модельної ідентифікації нейролінгвістичного програмування, що уможливив з'ясування певних впливових потенцій заголовків із трансформованими пареміями.

Оскільки глобалізація світового інформаційного простору значно відображається на розвитку мови і мовлення [4, с. 58], початок ХХІ століття характеризується активними змінами у функціонуванні засобів масової інформації, які є дієвим засобом впливу на суспільство (В. Бадрак, В. Германов, Т. Ковалевська, Н. Непийвода, Г. Почепцов, В. Різун). Через ЗМІ відбувається регуляція суспільної думки, що сьогодні набуває особливого значення, бо спостерігається загостреність політичної ситуації в країні, нестабільність економіки, низький соціальний рівень життя народу [1, с. 3]. В такій ситуації журналісти в процесі створення газетного заголовка як концентра повідомлення все частіше звертаються до засобів, що здатні активно привертати увагу читача, до яких насамперед уналежнюють паремії та їх трансформовані варіанти (Ж. Колоїз, Л. Кудрявцева, О. Кунін, Т. Свердан, О. Тимчук).

Вчені визначають паремії як «лаконічні повчальні народні висловлення, оформлені за зразком синтаксично замкнених, семантично цілісних і

відтворюваних речень поетичного характеру, що в узагальнено-образній формі виражають певні життєві закономірності, правила або істини» [2, с. 5], та вказують, що «цей термін уживається звичайно на позначення стійких одиниць реченнєвої структури, зокрема прислів'їв» [7, с. 273]. Зауважується також, що мета актуалізованої паремії щонайперше полягає в здійсненні впливу на читача [2, с. 2], у створенні емоційного забарвлення заголовка як сугестивного стрижня повідомлюваного. Акцентуємо, що сугестію (навіювання) визначають як результат некритичного сприйняття інформації [14, с. 23] і навіть зараховують до розряду сакрального, містичного [14, с. 21].

Основу паремійного складу становлять «метафоризовані мініатюри, насичені образами» [2, с. 11], а оскільки «одним із найпотужніших засобів впливу преси на масову свідомість є образна, метафорична мова, то в умовах обмеженості журналістики просторово-часовими рамками такий прийом дозволяє стисло і доступно висловити складні ідеї» [6, с. 184]. Реалізуючи цю мету, паремії надзвичайно широко використовуються в газетних заголовках, дуже часто в трансформованому вигляді. Вживання видозмінених прислів'їв та приказок порушує стандарт, деавтоматизує сприйняття заголовка та потужніше впливає на адресата. О. Саввіна наголошує на здатності прислів'їв та приказок до структурної варіативності у певних контекстах та класифікує їх таким чином: 1) додавання елементів; 2) упущення або скорочення структурного складу; 3) заміну чи 4) переміщення елементів у межах паремії та 5) комбіновані, які містять одночасно і упущення, і заміну структурних одиниць стійкого виразу або поєднання інших вищенаведених різновидів трансформацій [5, с. 220]. В. Ужченко наголошує на тому, що трансформація стійких виразів передбачає високий ступінь культурної обізнаності адресата і його комунікативну рівність із відправником та виокремлює такі прийоми трансформації: [10, с. 261]: 1) заміни одного з компонентів, коли нововведена лексема проектується на пропущений компонент; 2) розширення компонентного складу усталених виразів; 3) усічення компонентного складу. Узагальнюючи різні погляди стосовно прийомів трансформації паремій, констатуємо, що єдиної класифікації, якої б дотримувалися вчені, не існує: у деяких із них відсутні такі різновиди, як усічення компонентів або контамінація (В. Ужченко). Комбіновані зміни та перестановка компонентів серед розглянутих класифікацій запропоновано тільки О. Саввіною, хоч, на нашу думку, такий прийом є доволі частотним серед трансформацій паремій.

Спираючись на досвід вчених та синтезуючи пропозиції щодо розрізнення прийомів трансформації, у нашій статті ми пропонуємо нову класифікацію, оскільки проаналізований фактичний матеріал засвідчує її максимальну релевантність для нашого дослідження.

Отже, серед проаналізованих нами заголовків широко представлені різні типи структурно-семантичних трансформацій паремій, серед яких виокремлюємо:

- 1) субституцію, або заміну елементів;
- 2) розширення компонентного складу;
- 3) усічення, або еліпсис, що полягає у скороченні традиційного складу паремії;

4) комбіновані зміни, які поєднують вищезазначені різновиди трансформацій (заміна та додавання елементів, усічення та субституція, перестановка);

5) контамінація, або зближення, поєднання частин двох паремій.

У статті ми спиратимемося саме на цю класифікацію, оскільки проаналізований фактичний матеріал засвідчує її максимальну релевантність для нашого дослідження. Серед проаналізованих нами заголовків широко представлені різні типи структурних трансформацій, тому аналізуючи зазначені різновиди, наводимо відсоткові характеристики зафіксованої частотності відповідних типів та підтипів, де також вказуємо кількісні показники останніх, виявлені у межах певного різновиду. Компоненти, що зазнають змін, у прикладах підкреслено. Структурною одиницею аналізованих паремій визначаємо самостійні частини мови, що містяться в їхньому складі (Ж. Колоїз, О. Кунін). За кількістю складників наявні переважно трикомпонентні та чотирикомпонентні структурні типи, хоч зустрічалися заголовки із більшою кількістю компонентів. Отже, аналіз трансформованих паремій у газетних заголовках дає підстави зробити такі висновки:

1) заголовки із заміною елементів становлять найбільшу кількість серед досліджених заголовків (49 %). Фактичний матеріал дає підстави стверджувати, що при вживанні паремій у заголовках трансформація може відбуватися шляхом заміни одного, двох, трьох і більше компонентів. Найчастіше це:

а) заміна одного компонента (28 %): «*Не такий страшний біпатрид, як його малюють*» (Дзеркало тижня, 25.10.2019) – пор. *Не такий страшний вовк, як його малюють* [УПтаП, с. 91]. Заголовок «*Нарденів восени рахують*» (Україна молода, 24.06.14) пор. прислів'я *Курчат восени рахують* [УПтаП, с. 79]. Також у заголовку «*Баба з возу – колесам легше*» (Україна молода, 20.06.09) – *Баба з возу – коням легше* [УПтаП, с. 95]; «*У здоровому тілі – здоровий глузд*» (Голос України, 31.03.12) – *У здоровому тілі – здоровий дух* [УПСП, с. 17]; «*Вік живи – з «Вікі» вчись*» (Україна молода, 14.01.11) – *Вік живи – вік учись* [УПтаП, с. 237];

б) заміна двох і більше компонентів (21%): «*Народжені повзати, покиньте гейт!*» (Україна молода, 22.01.2015) - пор. *Народжені повзати літати не вміють. «Біда до Кабміну доведе»* (Україна молода, 24.01.08) – *Язык до Києва доведе* [УПтаП, с. 362]; «*Тулуб «Кедр» береже*» (Україна молода, 08.02.12) - *Копійка карбованець береже* [УПтаП, с. 350]. Привертає увагу заголовок «*Із українців по нитці – уряду реформа*» (Україна молода, 12.02.11) – *3 громади по латці – голому свитка* [УПтаП, с. 330], де замінюється майже вся структура прислів'я, але семантичний стрижень залишається й вислів легко декодується.

Отже, заміна одного компонента є більш продуктивною, ніж інші види субституції. Це пояснюється прагненням журналіста зберегти традиційний вислів у формі, яку можна одразу впізнати;

2) комбіновані зміни також широко представлені в досліджуваному матеріалі (32%):

а) це заголовки, де в структурі відомого прислів'я спостерігаємо заміну та розширення компонентів (16%): «*Базарний парадокс: хто рано встає, той*

*програє»* (Голос України, 27.10.16) пор. *Хто рано встає, тому Бог подає* [УПтаП, с. 370]. Також і заголовок *«Книга вчить, як на ній нам заробить»* (Україна молода, 14.09.11), де замінюється друга частина прислів'я *Книга вчить, як на світі жить* [УПтаП, с. 237] та з'являється особовий займенник *нам*. Іронічне звучання має заголовок *«Нова влада – новою мітлою... Але ж мете»* (Молодь України, 26.10.10), в якому автор трансформує відоме прислів'я *Нова мітла чисто мете* [УПСЦ, с. 150], де наявні заміна (*мітла → влада, чисто → новою мітлою*) та розширення структури за допомогою уточнювальної конструкції. Наступний заголовок також є оригінальним: *«Чемпіонат прийняти – не поле перейти. Футбольне»* (Демократична Україна, 02.03.12) – *Життя прожити – не поле перейти* [УПтаП, с. 204]. Субституція компонентів першої частини прислів'я дає можливість автору заінтригувати читача, поінформувавши про тему повідомлення, уточнення ж надає додаткової експресії та жартівливого відтінку;

б) усічення та заміна компонентів (9%): заголовок *«Краще «Анна» в руках...»* (Україна молода, 15.07.09) містить прислів'я *Краще синиця в руках, ніж журавель у небі* [9, с. 58] в усіченому варіанті (спрощується друга частина відомого вислову) із заміною одного компонента (іменника *синиця → «Анна»*). Неординарним є й заголовок *«Скажи мені, хто твій дрУГО...»* (Україна молода, 19.10.10), де наявне усічення структури відомого прислів'я *Скажи мені, хто твій друг, і я скажу хто ти* [УПСЦ, с. 104] та субституція одного компонента (*друг → дрУГО*). Додатковим засобом впливу є графічне виділення, що візуально створює експресивний ефект. У заголовку *«Хто вчасно встав...»* (Голос України, 03.04.12), який ілюструє трансформацію прислів'я *Хто рано підводиться, за тим і діло водиться* [УПСЦ, с. 72] для надання лаконічності використовується спрощення структури, з метою ж повідомлення власне контекстуального значення задіюється заміна компонента;

г) інші комбіновані зміни (7%) представляють поодинокі випадки структурних трансформацій, і тому їх об'єднано в окрему підгрупу. Такі заголовки становлять найменшу кількість від усіх проаналізованих, але є достатньо показовими у створенні емоційно насиченого, оригінального заголовка: *«Металіст» - один за всіх»* (Демократична Україна, 11.11.11) ілюструє трансформоване прислів'я *Один за всіх – всі за одного!* [УПСЦ, с. 6], де спрощується друга частина вислову й додається іменник *«Металіст»* (назва футбольної команди), що має основне інформаційне навантаження в заголовку. Привертає увагу й заголовок *«Який запах у яблука від яблуні»* (Україна молода, 20.07.11), де впізнаємо прислів'я *Яблучко від яблунки недалеко відкотиться* [УПСЦ, с. 118]. У назві вживається усічення частини паремії, яке дає змогу авторові досягти компресії вислову, приєднання ж словосполучення (*який запах*) порушує стандарт та створює несподіваний ефект, що спонукає адресата прочитати запропоновану статтю.

Яскравим, ефективним, певною мірою й гумористичним є заголовок *«Робота не вовк, вилетить – не спіймаєш»* (Україна молода, 04.09.10), де простежується об'єднання двох прислів'їв, ужитих з усіченням елементів: *Робота не вовк(ведмідь) – у ліс не втече* [УПСЦ, с.45] та *Слово – не горобець, вилетить –*

*не впіймаєш* [УПСП, с. 140]. У таких заголовках простежується нестандартність та певна парадоксальність висловлювання. Суперечність між формальним висловлюванням і його прихованим реальним змістом є основою іронії [6, с. 292], що яскраво представлено у наведених прикладах.

В досліджуваних заголовках такі різновиди трансформації структури, як розширення та усічення паремій у чистому вигляді зустрічаються рідко. Зафіксовано такі різновиди:

3) усічення компонентного складу (10 %), що полягає у зменшенні кількості компонентів паремії з метою надання ефекту недомовленості, спонукаючи читача ознайомитися з усією публікацією. Наприклад: «*Хто рано встає*» (Україна молода, 25.03.16) – пор. *Хто рано встає, тому Бог подає*; «*Краще пізно*» (День, 29.02.17), де усічено прислів'я *Краще пізно, ніж ніколи*. Заголовок «*Не той хліб, що в полі...*» (Урядовий кур'єр, 20.10.16), де усікається прислів'я *Не той хліб, що в полі, а той, що в коморі*. Заголовок «*На тобі, небоже...*» (Україна молода, 18.04.12) *На тобі, небоже, що мені не гоже* [УПСП, с. 46]; «*За двома зайцями*» (День, 02-03.03.12) пор. *За двома зайцями погонишся – жодного не уб'єш* [9, с. 59]; «*За що боролись...*» (День, 31.03.11) – *За що боролися, на те і напорилися* [УПтаП, с. 91]. Наведені приклади свідчать, що конденсація форми дає підстави впізнати відомий вислів і не створює перешкод для декодування інформації;

4) розширення структури (6%) представлено такими заголовками: «*Мій дім – моя фортеця! Це ще як сказати...*» (Голос України, 11.09.14), де також вжито друге речення, крім того, мета наведеного розширення – спростувати або піддати сумніву попереднє твердження – відоме прислів'я *Мій дім – моя фортеця*. Також розширення відбувається у заголовку «*Готуй сани влітку, або Як перезимувати з комфортом*» (Голос України, 11.06.16). Заголовок «*Великі очі єгипетського страху*» (Україна молода, 08.02.11) – *У страху великі очі* [УПтаП, с. 311], де поширювальний компонент конкретизує повідомлювану інформацію. Заголовок «*Не все те блищить, що називають «золотом»*» (Україна молода, 08.09.11) ілюструє трансформоване прислів'я *Не все те золото, що блищить* [УПСП, с. 55], де крім розширення структури (*називають*) наявне й переміщенням компонентів у межах вислову, чим також досягається додаткова експресія. Привертає увагу й заголовок «*Не збудуєш словом, коли руйнуєш ділом*» (Голос України, 4.05.12), де структура приказки *Як словом, так і ділом* [УПСП, с. 74] збільшується за рахунок уведення дієслів, які емоційно насичують заголовок. Проаналізовані заголовки свідчать, що поширювальні компоненти переважно виконують функцію уточнення, конкретизації та надають більшої експресії заголовкам;

5) серед прийомів трансформації ФО також наявна контамінація (3 %), яка полягає у схрещуванні в одному виразі двох (іноді й більшої кількості) фразеологізмів. При цьому деякі вихідні форми фразеологічних зворотів можуть цілком зберігати всі свої компоненти й структуру в модифікованій одиниці, приймаючи при цьому деякі елементи з іншої (інших) ФО, що підлягають контамінації. У разі застосування контамінації першої частини одного вихідного звороту й другої частини іншого кожен фразеологізм у складі трансформованої ФО якісно змінюється, утрачаючи один зі своїх складників (іноді – декілька)

унаслідок поєднання [13, с. 178]. Наприклад: «Запорізький «Новий театр»: очі бояться, а руки роблять, або про те, що не було б щастя, та чиновники допомогли» (Голос України, 19.01.13), де вжито відоме прислів'я *Очі бояться, а руки роблять* та трансформоване – *Не було б щастя, так нещастя помогло*. Також прийом контамінації наявний у заголовку «Робота не вовк, вилетить – не спіймаєш» (Україна молода, 04.09.10), де простежується об'єднання двох прислів'їв, ужитих з усіченням елементів: *Робота не вовк(ведмідь) – у ліс не втече* та *Слово – не горобець, вилетить – не впіймаєш*.

В аспекті впливового потенціалу всі аналізовані різновиди трансформованих паремій насамперед об'єднуються технікою переривання патерну, «що позначає віднайдення єдиного елемента повторюваної поведінки, який потім неочікувано переривається, що спричиняє стан розгубленості та шокованості» [3, с. 199]. На думку Т. Ковалевської, серед розвинених індукцій, які максимально задіяні в сучасній практиці створення впливових контекстів, значну увагу зосереджено 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 [3, с. 199], і це, у свою чергу, максималізує сугестивний ефект. Додаткова експресія досягається й авторською іронічністю, гумором, які також є «засобами активного впливу на читача» [6, с. 293].

Отже, у мовному арсеналі преси є чимало методів, щоб привернути увагу читача та здійснити вплив. Структурно-модифіковані прислів'я та приказки – найпотужніші серед них. Змінюючи структуру паремії в газетному заголовку, автор імпліцитно виражає своє ставлення й насичує повідомлення новими відтінками, іноді дуже незвичними й несподіваними, що змушує читача активізувати свою уяву і, нарешті, сприйняти подальшу інформацію.

У процесі дослідження було виокремлено такі типи трансформацій: субституція, усічення, розширення, контамінація та комбіновані зміни структурного складу паремій. Проаналізований масив заголовків доводить, що найчастіше серед виокремлених різновидів трансформацій вживається субституція компонентів паремій, де продуктивною є заміна одного, рідше двох елементів у структурі вислову. Застосовуючи усічення, що надає заголовку влучності та інформативної місткості, і розширення, мета якого – конкретизувати інформацію, частіше журналісти використовують комбіновані модифікації, що поєднують зазначені різновиди (усічення та заміна компонентів, розширення й заміна та інші модифікації компонентів). Менш уживаною, але також ефективною є контамінація, що поєднує декілька паремій в один заголовковий комплекс. Це пояснюється можливістю надати більшої смислової насиченості заголовкам, оскільки нашарування різних типів трансформації структури максимально уяскравлює оригінальність висловлення та потужніше впливає на читача.

Сугестивні ефекти проаналізованих паремій насамперед пояснюємо технікою переривання патерну, що порушує лінійність повідомлення та створює ефект несподіванки. В цьому ж аспекті відзначаємо використання гумору, який

надає повідомленню більшої експресії, впливаючи на ефективність процесів сприйняття.

Отримані результати засвідчують розмаїття способів структурної варіації паремій, за допомогою яких журналісти створюють оригінальні повідомлення. Перспективою подальших досліджень вважаємо поглиблене вивчення сугестивного потенціалу паремій у сучасному медійному інтернет-просторі, що прислужиться у журналістській практиці та оптимізує створення ефективних лінгвальних повідомлень.

### **Література**

1. *Бадрак, В.* Фактори ефективності і впливу друкованих ЗМІ (преси) на електорат: автореф. дис... канд. філол.наук. Київ. 2000. 21 с.
2. *Дуденко О.* Номінативна та комунікативна природа українських паремій. автореф. дис... канд. філол.наук. Київ. 2002. 20 с.
3. *Ковалевська Т.* Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: монографія. Одеса: Астропринт, 2003. 324 с.
4. *Кудрявцева Л., Дядечко Л., Дорофєєва О., Філатенко І., Черненко Г.* Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція. *Мовознавство.* № 1. 2005. С. 58 – 66.
5. *Саввина О. О.* трансформациях клишированных выражениях в речи. *Паремнологические исследования.* Ред. Т., Пермякова. Москва: Наука. 1984. С. 200 – 222.
6. *Потятинник Б, Лозинський М.* Патогенний текст. Львів: Місіонер. 1996. 296 с.
7. *Селіванова О.О.* Нариси з української фразеології (психокогнітивний та етнокультурний аспекти). Київ-Черкаси: Брама, 2004. 276 с.
8. *Селіванова О.О.* Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля. Київ, 2006. 716 с.
9. *Ужченко В., Ужченко Д.* Фразеологічний словник української мови. Київ: Освіта, 1998. 224 с.
10. *Ужченко В., Ужченко Д.* Фразеологія сучасної української мови. Київ: Знання, 2007. 494 с.
11. Українські прислів'я та приказки. Упорядкування С. Мишанич, М. Пазяк. Київ: Дніпро.1984. 390 с.
12. Усі прислів'я, скоромовки, приказки. Укладач Н. Курганова. Харків: Торсінг плюс, 2011. 352 с.
13. *Цимбалюк-Скопненко Т.* Контамінація як структурно-семантичний спосіб трансформації фразеологічних одиниць (на матеріалі перекладів Миколи Лукаша). *Лексикографічний бюлетень: зб. наук. пр.* Київ, 2006. Вип. 13. С. 177–181.
14. *Черепанова И. Ю.* Заговор народа. Как создать сильный политический текст. Москва: КСП+, 2002. 464 с.
15. *Шейнов В.П.* Психотехнологии влияния. Москва: АСТ; Мн.: Харвест, 2005. 448 с.

УМОВНІ СКОРОЧЕННЯ:

УПтаП - Українські прислів'я та приказки.

УПСП - Усі прислів'я, скоромовки, приказки.

**И. В. Лакомская,**

*Одесский национальный университет имени И.И. Мечникова,  
кафедра журналистики, рекламы и медиакоммуникаций*

## **ПАРЕМИИ В МЕДИЙНЫХ ЗАГОЛОВКАХ: СПОСОБЫ АВТОРСКИХ ВИДОИЗМЕНЕНИЙ В АСПЕКТЕ ВЛИЯНИЯ НА ЧИТАТЕЛЯ**

В статье рассматривается использование пословиц в газетных заголовках в различных авторских видоизменениях, способных активно привлекать внимание читателя. Среди типов структурного преобразования пословиц выделены следующие: субституция (замена), усечение (сокращение), расширение, контаминация и комбинированные изменения компонентов. Выяснено, что использование паремий с такими трансформациями улучшает восприятие информации и существенно влияет на читателя.

**Ключевые слова:** газетный заголовок, паремия, трансформация пословиц и поговорок, воздействие.

**I. V. Lakomska,**

*Odesa National I. I. Mechnikov University,  
Journalism, Advertising and Media Communications Chair*

## **PROVERBS IN MEDIA TITLES: WAYS OF AUTHOR'S VARIATIONS IN THE ASPECT OF INFLUENCE ON THE READER**

The article examines the use of proverbs in newspaper headlines in the transformed version of the author's technique that is able to attract actively the attention of the reader. Substitution (replacement), truncation (reduction), expansion, contamination and combined component changes of proverbs are selected among the types of structural transformation. It is studied that the use of these types of headlines transformations proverbs improves information perception, interests and serves as an active way to influence the reader.

**Key words:** newspaper headline, proverbs, transformation of proverbs and sayings, influence.