

*Ципердюк О. Д.,**кандидат філологічних наук,**доцент кафедри української мови**Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника**Калин В. М.,**студентка 2 курсу ОР «Магістр»**спеціальності «Філологія (українська мова і література)»**Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника*

## ЕКСПРЕСИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ЗАГОЛОВКАХ СУЧАСНИХ МЕДІАТЕКСТІВ

**Анотація.** У статті проаналізовано експресивні можливості фразеологічних одиниць у заголовках сучасних медіатекстів на матеріалі відомих українськомовних інтернет-ресурсів. Простежено основні тенденції вживання стійких словосполук на структурно-семантичному та етимологічному рівнях у публіцистичному онлайн-мовленні 2022–2024 років, визначено чинники, які впливають на експресивність фразеологізмів. Стверджується, що фразеосполуки в заголовках медійних текстів є експресемами, оскільки виконують експресивно-стилістичну роль, яка полягає в поєднанні (накладанні) волюнтативної, емотивної, оцінної, художньо-образної, аксіологічної та інших функцій. Спостережено, що фразеологізми в регіональних (галицьких) інтернет-виданнях функціонують меншою мірою, ніж у всеукраїнських, проте є виразними експресемами, які впливають на реципієнтів і надають висловленню образності, емоційності, оцінності. Автори публіцистичних текстів у заголовках зазвичай переробляють традиційні фразеологічні звороти, зокрема й крилаті вислови, породжуючи трансформи, що є підтвердженням постійного оновлення та актуалізації фразеологічних ресурсів української мови. Детально розглянуто різні типи трансформації стійких словосполук, найчастіше – заміну одного або кількох компонентів. Новий складник у структурі привертає увагу, водночас наповнюючи фразеологізми актуальним змістом у медіаповідомленні та посилюючи експресивний потенціал заголовків. Описано й інші типи модифікації: розширення лексичного складу, усічення структури, поєднання кількох типів трансформації, фразеологічний натяк тощо. Зауважено, що експресивність заголовків також зростає за умови використання фразеосполук із тим чи тим словом у структурі або з певною семантикою (переважно негативним забарвленням), що пов'язано зі змістовими особливостями медіаповідомлень.

**Ключові слова:** фразеологізм, трансформація фразеологізму, етимон, експресема, експресивність, заголовок, медіамова, медіатекст, інтернет-медіа.

**Постановка проблеми.** Фразеологізми належать до тих засобів мови, що зчаста використовуються в медійних текстах, зокрема в заголовках, оскільки «є однією з мовних універсалій, яка володіє неперевершеним емоційно-експресивним потенціалом, образністю, здатністю влучно й дотепно характеризувати осіб, відображати поняття, реалії, ситуації та почуття, а також передавати важливий інтелектуальний зміст» [1, с. 14].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Фразеологічні засоби постійно стають об'єктом вивчення української медіалінгвістики. Д. Сизонов розглядає стилістичні можливості різнотипних стійких словосполук в інноваційних медіа та вказує на те, що «новий контекст формує й нові можливості для фразеології: ресурс фразеологізмів у медіа дозволяє досягати ключових функцій у масовій комунікації – інформувати та переконувати реципієнта, впливати на його емоції, розважати та виховувати» [2, с. 74]. В. Дроботенко характеризує специфіку функціонування фразеологізмів у новинному медіадискурсі [3]. В. В. Красавіна розглядає трансформовані фразеологізми в заголовках електронних ЗМІ [4].

У контексті нашої наукової розвідки привертають увагу найновіші лінгвістичні студії, присвячені, з одного боку, різноаспектному вивченню заголовків сучасних медіатекстів (дослідження Р. Л. Савчук [5]), а з іншого – аналізу мовних засобів експресивізації в текстах різних стилів, насамперед художнього (праця Лукаш Н. М., Педченко С. О. [6]) та публіцистичного (стаття О. Д. Ципердюк [7]). Не втрачають актуальності дисертації Т. Л. Коваль [8] та М. В. Ідзьо [9], у яких на матеріалі відповідно українських і польських текстів ЗМІ розкрито експресивні можливості різнорівневих мовних одиниць, принагідно й фразеологізмів.

Досліджуючи мовні засоби експресивізації, лінгвісти послуговуються терміном *експресема*. Найбільш прийнятним вважаємо визначення цього терміна в інтерпретації Н. В. Гуйванюк: «Експресема – це елемент лінгвостилістичної системи, мовленнєва одиниця, вжита в експресивно-стилістичній функції, яка суміщає в собі власне лінгвістичне значення з емотивним, аксіологічним, волюнтативним, естетичним, художньо-образним, оцінним тощо» [10, с. 91].

**Мета нашої статті** – проаналізувати експресивний потенціал фразеологічних засобів у заголовках сучасних медіатекстів відомих українськомовних інтернет-ресурсів, зокрема й регіональних, які ще не були об'єктом мовознавчих студій. Проведене дослідження дасть можливість простежити основні тенденції вживання стійких словосполук на структурно-семантичному та етимологічному рівнях у публіцистичному онлайн-мовленні останніх трьох років, а також визначити чинники, які впливають на експресивність фразеологічних одиниць.

**Виклад основного матеріалу.** Фразеологізми невід'ємно пов'язані з мовною експресивністю та виразністю. Письмен-

ники й журналісти часто використовують їх у своїх творах, де фразеологічні одиниці виконують низку функцій, які накладаються («суміщаються» [10, с. 91]). Саме поліфункційність стійких словосполук робить їх експресивними. Наші спостереження, як і дослідження інших лінгвістів, засвідчують, що фразеологізмам у медіатекстах властиві волонтактивна, емотивна, оцінна, художньо-образна, аксіологічна та інші функції, накладання яких передає термін *експресивно-стилістична функція*, який використано в уже згаданій праці Н. В. Гуйванюк [10, с. 91].

Проаналізувавши заголовки публіцистичних текстів у відомих сучасних інтернет-ресурсах, ми виявили численні усталені словосполучення. Прикметно, що регіональні (галицькі) видання меншою мірою використовують фразеологізми-експресиви в заголовках, однак виявлені фразеологізми демонструють майстерність їх уживання.

Автори медіатекстів у заголовках зазвичай переробляють традиційні фразеологічні звороти, зокрема й крилаті вислови, породжуючи трансформи, що є підтвердженням постійного оновлення та актуалізації фразеологічних ресурсів української мови. Спостерігаємо різні типи трансформації стійких словосполук, найчастішим із яких є заміна компонента. Новий складник у структурі виразного фразеологізму, повертає до них увагу, водночас наповнюючи їх актуальним змістом у медіаповідомленні та посилюючи експресивний потенціал заголовків. Наприклад, у латинському крилатому вислові *гроші не пахнуть*, автором якого вважають римського імператора Веспасіана і який означає 'нечисте джерело прибутку або людей, які добувають гроші будь-яким способом, не завжди моральним або законним', змінено іменник *гроші* на конкретніше за семантикою слово *рублі* для опису колаборантки: *Рублі не пахнуть? Породілля, чиє фото із розбитого Маріуполя облетіло світ, потрапила в скандал* (Телеграф, 25.01.2024).

Трансформації зазнають і бібліїзми, як-от фразеологізм *не хлібом єдиним* (Второзаконня 8, 3), у якому також змінено базовий компонент-субстантив. Афоризм-трансформ *не борцем єдиним* десакралізується, повністю втрачає своє первісне значення ('крім матеріального життя, в людині є ще духовне'). Пор. у контексті: *Не борцем єдиним: які українські справи викликають у іноземців справжній гастрономічний шок* (Gazeta.ua, 03.01.2024). У заголовку *Менше слів, більше Делі: як Індія прагне забрати в Китаю статус «фабрики світу»* (Українська правда, 12.09.2023) маємо майстерну заміну складника в прислів'ї *менше слів, більше діла*, що пов'язана з паронимазією (*діла* – *Делі*) та посилює експресію.

Новий компонент у деяких фразеологізмах зумовлює кардинальну зміну семантики етимона, пор.: *дивитися крізь рожеві окуляри* 'не помічати вад, недоліків у чому-, кому-небудь; ідеалізувати когось, щось' – *зняти рожеві окуляри* 'позбутися марних надій': *Зняли рожеві окуляри: українці вже не вірять у швидку перемогу* (Експрес, 30.01.2024).

Трансформацію фразеологізму виявляє також заголовок *Школи, дороги, підготовка до зими. Чи продовжує місцева влада «закопувати гроші в асфальт»* (Українська правда, 23.05.2024). Найімовірніше, він виник унаслідок зміни афоризму *закопати талант у землю* із євангельської притчі. Трансформ, створений журналістами, засвідчує зміну двох компонентів-іменників. Подібне явище демонструють і наступні приклади: *«За Шмигеля велінням, за Шахова хотінням»: як*

*ОВА просять мільярди на закупку сирен у пов'язаній з нардепом компанії* (hromadske, 20.08.2023) (пор. виділений у заголовку і базовий фразеологізм фольклорного – із казки – походження *За учим велінням, за моїм хотінням*); *Скільки жінок, стільки й... сумок. Майстриня Катерина Тусик із села Рахині – єдина на Долиніччині виготовляє шкіряні жіночі аксесуари ручної роботи* (Галичина, 08.04.2023) (пор. афоризм-етимон *Скільки людей, стільки й думок* давньоримського письменника Теренція); *Мало їзди, багато злості: фоторепортаж з моста на Пасічну* (Galka.if.ua, 28.01.2024), пор. базове прислів'я *багато слів, а мало діла* 'пуста, непотрібна балаканина'.

Трапляється, що в трансформах замінено два складники-дієслова: *Звільнити не можна залишити: чому Резніков продовжує очолювати Міноборони* (hromadske, 06.02.2023), пор. із крилатою фразеологією-етимологією *стратити не можна помилувати*, яку, до речі, зчаста уживають у медіатекстах для передання двох взаємовиключних можливостей.

Одним із поширених прийомів трансформації є розширення компонентного складу фразеологізмів задля більш точного й конкретного змалювання певної ситуації. Компонентом-поширювачем може бути прикметник-означення (*Польський ніж у спину Україні: чому Варшава пішла на торговельну війну з Києвом* (Експрес, 12.01.2024); іменник – однорідний додаток зі сполучником (*Вкладають душу та любов: як херсонки у Франківську готують сухий борщ для ЗСУ* (Galka.if.ua, 21.01.2024); прийменник (*Новий міністр «без скелетів у шафі». Що відомо про Рустема Умерова, який очолив Міноборони?* (Експрес, 07.09.2023); частка (*Не виносити сміття з дому. Як мобільні групи поліції протидіють домашньому насильству – спецрепортаж* (hromadske, 01.12.2020). В останніх двох прикладах спостерігаємо, як замінений складник відповідно (як-от прийменник *без*) модифікує морфологічну форму іменника, з яким пов'язаний, кардинально змінює семантику фразеологізму-етимона або (як частка *не*, подана в дужках) передбачає множинність декодування змісту.

Поєднання кількох типів трансформації, зокрема заміну компонента та усічення прислів'я *Скажи мені, хто твій друг, і я тобі скажу, хто ти* простежуємо в заголовку *Скажи мені, хто твій «Бройді», або як це працює на практиці?* (Народна правда, 03.09.2023). Заголовковий комплекс *Чи добре там, де нас нема? Досвід інклюзії дітей з аутизмом, що евакуювалися за кордон* (hromadske, 06.01.2024) виявляє розширення компонентного складу фразеологізму-етимона через додавання частки *чи* та зміну типу речення – розповідного на питальне. Трансформовані стійкі словосполучення, що засвідчують кілька типів трансформації, за нашими спостереженнями, мають більший експресивний потенціал. Навіть за умови, що читач (слухач) не має достатньої підготовки й фонових знань, аби сприйняти обидва типи трансформації, усе-таки один справить враження. А з іншого боку, деякі трансформації, як-от заміна компонента *друг* на «*Бройді*» (якщо власна назва *Бройді* в заголовку була незрозумілою) спонукають реципієнта медіатексту поглибити свою поінформованість, зацікавлюють.

Зрідка трапляються трансформи, у яких замінено всі лексичні компоненти, окрім одного, який разом зі збереженою синтаксичною структурою дозволяє ідентифікувати базовий фразеологізм, напр.: *Свіжий випуск «Погляд збоку»: Марцінків бреше, а караван дивиться на місто майбутнього* (Galka.if.ua, 03.11.2022). Пор. із усталеним висловом-етимологією

*Собака гавкає, а караван іде.* До того ж в оновленому фразеологізмі спостерігаємо розширення лексичного складу. На наш погляд, тут можемо говорити про такий тип трансформації, як фразеологічний натяк, котрий засвідчено й у заголовку **Курочка по зернятку**: як колишній «регіонал» поставив на лічильник зернову угоду (Народна правда, 15.03.2023). Виділений трансформ натякає на прислів'я *З миру по нитці – голому сорочка*. Реалізація експресивного потенціалу фразеологічного натяку можлива за умови його декодування реципієнтом. Тому журналісти зазвичай використовують як базу для такої трансформації загальновідомі фразеологічні одиниці.

Аналізуючи структурні особливості стійких словосполук, використаних у заголовках сучасних медіатекстах, спостерігаємо активізацію використання фразеологізмів зі стрижневим словом *рука*, коли подають інформацію про нечесних політиків і чиновників, напр.: *«Вічні мери» та корупційні годівниці – треба дати по руках! Раз і жорстко!* (Народна правда, 29.08.2023). Фразеологізм *дати по руках* у поданому контексті означає перешкодити корупціонерам брати хабарі. Фразеологізми *нагріти руки*, *накласти лапу* використовують, коли мають на меті описати незаконну наживу чи привласнення чужого майна, напр.: *Гроші, які мали б піти на армію, осідають у кишенях корупціонерів та шахраїв: як нагрівають руки на війні* (Експрес, 23.06.2023); *Накласти лапу на критично важливі ресурси Африки: у що інвестують Китай та Росія* (Українська правда, 04.12.2023). Для характеристики численних злочинів російських загарбників журналісти використали фразеологізм-трансформ *змити кров з рук* (пор. етимон *скупати руки в крові*): *Дозвіл російським спортсменам брати участь в Олімпійських іграх без прапора не змиє кров з їхніх рук, – голова МЗС Естонії Цахкна* (Цензор.НЕТ, 08.12.2023). Антонімом до цього фразеологізму виступає стійке словосполучення *сходити з рук*, що означає залишитися безкарним: *Сусід-терорист: як Лукашенко захоплює опонентів і чому це сходить йому з рук* (hromadske, 28.05.2021). Також у заголовках фігурує трансформований фразеологізм *опущені руки* (пор. із базовою стійкою словосполученням *опустити руки*), який передає моральний стан людини, зокрема розчарування, безнадію, напр.: *Як говорити з військовими та не жити з «опущеними руками»: 13 важливих психологічних текстів 2023 року* (Українська правда, 01.01.2024). Експресивне навантаження фразеологізмів із компонентом *рука* зростає через їхнє негативне значення. Лише одна фразеологічна одиниця зі словом *рука* не має такої конотації: *Десять тисяч гектарів в одні руки. Що змінює для українців новий етап земельної реформи?* (Українська правда, 08.01.2024).

Оскільки повідомлення зчаста передають інформацію негативного змісту, особливо в умовах російсько-української війни, фразеологізми-експресеми в їхніх заголовках теж мають відповідну семантику, указуючи на: проблеми або перешкоди на життєвому шляху (*Чи на часі вибори? Війна в «глухому куті»? Зелене світло до ЄС – Ток-шоу УП* (Українська правда, 10.11.2023); *Заспокійливе для народу чи блогер, який пустився берега. Хто такий Арестович* (hromadske, 17.01.2023); *Угорщина знову «вставляє палиці в колеса» допомозі ЄС Україні: що вигадали цього разу* (Телеграф, 22.01.2024), незворотність або фатальність певної ситуації (*«У нас квиток в один кінець»*). *Чи буде демобілізація і коли* (hromadske, 28.11.2023), подолання труднощів (*Через вогонь і воду. П'ять місць, яким глобальне*

*потепління загрожує вже зараз* (hromadske, 03.12.2019), вороже ставлення або суперечки між кимось (*Financial Times: «Онлайн і фізичні напади на журналістів кидають тінь на Зеленського»* (Цензор.НЕТ, 18.01.2024); *Захисник «Чикаго» зігнав злість на ветерани, нічний спаринг у Міннесоті: бійки вечора НХЛ* (РБК – Україна, 05.01.2024), втручання в чийсь справу (*Залізити в душу. Як детектор брехні використовують для перевірок на роботі й телебаченні та чи можна довіряти результатам* (hromadske, 21.04.2021), обман або втрату чогось (*Довбик пошив Рамоса у дурні: чемпіон світу у відповідь хотів зламати українця* (Телеграф, 22.01.2024); *«Десант» з ТРО. Як після підрибу Каховської ГЕС з-під носа окупантів евакуювали сотню цивільних* (Українська правда, 24.12.2023).

Фразеологізми з негативним забарвленням охоче використовують, коли йдеться про невдачі московського агресора: *Москва втіямала облизня: РФ не обрали членом Ради ООН з прав людини* (Експрес, 20.10.2023); *росія дала маху. Що сталося в Польщі та як діятиме НАТО* (hromadske, 16.11.2022).

Іноколи автори вдаються до заголовків, у яких фразеологізми розвивають протилежне значення (енантіосемію), що супроводжується іронічними чи саркастичними конотаціями, напр.: *Затягнули паски: «гвардію Марцінкавіа» збільшили ще на 14 штатних одиниць* (Galka.if.ua, 29.07.2023).

Стійкі словосполучення, які функціонують у заголовках сучасних медіатекстів, є доволі різноманітними в етимологічному аспекті. Описуючи експресивні можливості трансформованих фразеологізмів, ми вже принагідно вказували їхнє джерело, як-от: антична міфологія, Біблія, афоризми відомих давньоримських письменників і державних діячів, фольклор. Зчаста, проте, натрапляємо на вислови античного походження в нетрансформованому вигляді, напр.: *«Троянський кінь» Путіна, ЄС та євроінтеграція України. Чого прагне Орбан?»* (Укрінформ, 11.12.2023); *Яблуко розбрату. Як світ бореться з монополією Apple і що це дасть користувачам* (Українська правда, 02.04.2024). Але найбільше журналісти привертають увагу до своїх публікацій за допомоги зрозумілої всім народнозмовної фразеології, насамперед прислів'їв і приказок: *Скупий платить тричі. Як західні компанії, які чіпляються за Росію, втрачають ринки, бізнес та репутацію* (Українська правда, 23.06.2023); *Закон про заморожування статевих клітин військовиків: з великої хмари малий дощ* (hromadske, 08.09.2023); *Як рак на горі свисне, чи раніше: коли насправді потрібно худнути і як це зрозуміти* (Українська правда, 29.09.2023); *Вічна молодість не за горами: вчені створили «мисливців» на клітини «старіння»* (Телеграф, 27.01.2024) та ін.

Трапляються усталені фрази, які мають історичне походження, напр. фразеологізм із компонентом *війна* в різних варіантах *закопати (зарити) сокиру війни* 'перестати воювати', що має високу частотність: *Угорщина може зарити сокиру війни? Пояснюємо, хто примушує Орбана «помиритися» з Україною* (Європейська правда, 20.01.2024). *Угорщина може закопати сокиру війни? Хто примушує Орбана «помиритися» з Україною* (Закарпаття онлайн, 23.01.2024). Виникнення усталеного вислову пов'язують із ритуалом розкопування «сокири війни», який існував в індіанських племен.

У заголовках сучасних медійних текстів також виявлено фразеологізми з професійної сфери: із мови рибалок (*Дзвінки з НБУ, заробітки в інтернеті та фейкові збори на ЗСУ: шахраї удосконалюють схеми. Як не потрапити на гачок?* (Україн-

ська правда, 18.12.2023), залізничників (*Зелене світло санітарним рубкам. Законопроект, який українські ліси не переживуть*) (Українська правда, 31. 03. 2024) тощо.

**Висновки та перспективи дослідження.** У заголовках медіатекстів сучасних інтернет-ресурсів функціонують різноманітні за структурою, семантикою та походженням фразеологізми-експресеми, які увиразнюють висловлення, надають йому образности, емоційности, оцінності та привертають увагу. Журналісти використовують фразеологічні одиниці різного походження: народнорозмовну фразеологію (зокрема прислів'я та приказки), крилаті біблійні вислови, афоризми античних діячів, усталені вирази з античної міфології, історії чи професійної сфери. Хоча в медіатекстах регіональних видань фразеологізмів використовують меншою мірою, однак привертає увагу їхнє майстерне вживання. На експресивність стійких словосполук найбільше впливає їхня структурна модернізація (заміна чи усичення компонента, розширення структури, поєднання кількох типів трансформації, фразеологічний натяк), що водночас породжує зміни в семантиці, наповнюючи фразеологізми актуальним змістом. Фразеологізми-трансформи є підтвердженням постійного оновлення та актуалізації фразеологічних ресурсів української мови. Експресивність заголовків також зростає за умови використання фразеосполук із тим чи тим словом у структурі або з певною семантикою (переважно негативним забарвленням), що пов'язано зі змістовими особливостями медіаповідомлень.

Перспективним вважаємо дослідження на матеріалі заголовків сучасних українських інтернет-видань експресивно-стилістичних можливостей англійців, okazionalizmів, просторічної лексики.

#### Література:

1. Шуленок О. С. Фразеологізми з компонентом-орнітономом у сучасній українській мові: структурно-семантичні і етнолінгвістичні особливості : дис. ... канд. філол. наук : спец. 035 Філологія (03 – Гуманітарні науки). Київ, 2023. 257 с.
2. Сизонов Д. Стилістика фразеології в мультимедійній комунікації: пошук нового. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика*. 2022. Вип. 2(32). С. 72–75.
3. Дроботенко В. Використання фразеологізмів у новинному медіа-дискурсі. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 61. Том 1. С. 170–174.
4. Красавіна В. В. Фразеологізми-трансформери в заголовках електронних ЗМІ (на матеріалі інтернет-видання «Український тиждень»). *Література та культура Полісся*. № 98. Серія «Філологічні науки». № 14. 2020. Вип. 98. С. 257–262.
5. Савчук Р. Л. Стилістичні засоби у заголовках сучасних медіатекстів: психологічний аспект. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 34. Том 4. С. 161–170.
6. Лукаш Н. М., Педченко С. О. Мовні засоби експресивізації художнього тексту (на матеріалі роману Марії Матіос «Щоденник страченої»). *Науковий вісник Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис»*. 2022. № 12. С. 104–109.
7. Ципердюк О. Д. Експресивізація релігійної лексики в сучасному інтернет-мовленні (на матеріалі українськомовного ютуб-контенту). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Філологія»*. 2023. Вип. 63. С. 86–89.
8. Коваль Т. Л. Засоби експресивізації українського газетного дискурсу початку XXI ст. : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Запоріжжя, 2011. 22 с.
9. Ідзьо М. В. Мовні засоби експресивізації в текстах сучасних польських ЗМІ : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.03 «Слов'янські мови». Київ, 2016. 222 с.
10. Гуїванюк Н. В. Лексичні й синтаксичні експресеми як засіб суб'єктивізації висловлення (на матеріалі творів буковинських письменників). *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 10: Проблеми граматики і лексикології української мови*. 2011. Вип. 7. С. 90–96.

#### Tsyperdiuk O., Kalyn V. The expressive potential of phraseological units in the titles of modern media texts

**Summary.** The article analyzes the expressive possibilities of phraseological units in the titles of modern media texts based on the material of well-known Ukrainian-language Internet resources. The main trends in the use of stable expressions at the structural-semantic and etymological levels in publicistic online broadcasting in 2022–2024 were traced, and the factors affecting the expressiveness of phraseological units were determined. It is claimed that the phraseological units in the titles of media texts are expressive because they perform an expressive and stylistic role, which consists in combining (superimposing) voluntaristic, emotional, evaluative, figurative, axiological, and other functions. It was observed that phraseological units in regional (Galician) internet publications function to a lesser extent than in all-Ukrainian ones, however, they are expressive expressions that influence the recipients and give the expression imagery, emotionality, and evaluation. The authors of publicistic texts in the headlines usually rework traditional phraseological turns, in particular, catchphrases, creating transforms, which is a confirmation of the constant renewal and actualization of the phraseological resources of the Ukrainian language. Various types of transformation of stable expressions are considered in detail, most often – the replacement of one or several components. The new component in the structure attracts attention while at the same time filling phraseological units with relevant content in the media message and strengthening the expressive potential of the headlines. Other types of modification are also described: expansion of the lexical composition, truncation of the structure, combination of several types of transformation, phraseological hint, etc. It is noted that the expressiveness of headlines also increases if phrases are used with this or that word in the structure or with certain semantics (mostly negatively colored), which is related to the content features of media messages.

**Key words:** phraseological unit, transformation of phraseological units, etymon, expresseme, expressiveness, title, media language, media text, Internet media.