

### СПРИЙНЯТТЄВІ АКТИВАТОРИ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ В АСПЕКТІ МЕДІАВПЛИВУ

Статтю присвячено висвітленню сугестивних особливостей фразеологічних одиниць, аналіз яких здійснено на основі ідентифікації кінестетичних предикатів (нейролінгвістичне програмування) у їхній структурі. Визначено основні характеристики та продуктивність відповідних мовних маркерів у газетних заголовках.

**Ключові слова:** заголовок, фразеологічні одиниці, кінестетичні предикати, сугестія, нейролінгвістичне програмування.

Для досягнення впливу журналісти шукають такі мовні засоби, які б надавали експресивності та дієвості заголовку, максимально конденсуючи основну думку та спонукаючи читача до ознайомлення із запропонованою інформацією. З цією метою в газетних заголовках все частіше використовують фразеологічні одиниці (ФО), експресивність яких зумовлюється їхнім функційним призначенням – передавати ставлення до фактів навколишньої дійсності, підсилити логічний та емоційний зміст висловленого, виступати засобом суб'єктивного вираження мови [15, 23]. Як зазначають дослідники, саме «виразові якості фразеологізмів, афористичність, образність, експресія зумовлюють їхнє використання в заголовній функції» [15, 259].

Зауважимо, що фразеологізми, які вживаються в газетних заголовках, детально вивчено в семантичному (О.Майборода, О.Медвідь, Г.Солганік, В.Ужченко та Д.Ужченко), структурному (В.Вакуров, О.Пономарів, М.Шанський) та стилістичному (А.Григораш, А.Сафонов) аспектах, також досліджуються фразеологічні інновації та модифікації ФО (Л.Давиденко, Л.Пашинська, С.Пташник, Т.Свердан, А.Смерчко, О.Стишов). Проте сугестивний аспект ФО тільки починають вивчати, що визначає наукову релевантність та актуальність обраної проблематики, у межах якої виявлення предикатної маркованості заголовка з ФО прислужиться в з'ясуванні його впливового потенціалу.

Більшість дослідників, які працюють у галузі мовної сугестії (О.Климентова, Т.Ковалевська, Л.Мурзін, В.Різун, Н.Слухай, І.Черепанова та ін.), підкреслюють, що загальна мета комунікації полягає не у власне передаванні інформації, а насамперед у здійсненні впливу на співрозмовника, скерованого на корегування його актуальної поведінки. Вчені також акцентують на складності й водночас на необхідності вивчення феномену сугестії, де «дослідження його гетерогенної природи доцільно здійснювати, використовуючи релевантні комплексні методики, серед яких на особливу увагу заслуговують технології нейролінгвістичного програмування» [12, 173]. У межах цього новітнього напрямку

зокрема зазначається, що при сприйнятті, зберіганні та передачі інформації люди різною мірою використовують візуальну, аудіальну і кінестетичну (до якої зараховують дотикову, нюхову й смакову) репрезентативні (сприйняттєві) системи (В.Белянін), які зумовлюють специфічну сегментацію отримуваної інформації. Відповідно активація цих систем оптимізує вплив, що на вербальному рівні відбувається через предикати – «сенсорно марковані слова, які вказують на використання тієї чи іншої репрезентативної системи» [8, 286] і «формують наші суб'єктивні «переживання» – представлення сприйнятого світу» [11, 125]. На думку фундаторів нейролінгвістичного програмування (НЛП) Д.Гріндера й Р.Бендлера, «наша здатність виражати те, що ми відчуваємо в кожній із наших репрезентативних систем, за допомогою слів є вказівкою на одну з їхніх найкорисніших характеристик – універсальність. Це означає, що, використовуючи мовні репрезентативні системи, ми можемо представити досвід, який сприймаємо через будь-яку з інших репрезентативних систем» [2, 285], що активує сприйняття й посилює сугестивну насиченість повідомлення. В цьому аспекті увагу привертає так звана предикатна лексика, впливову потужність якої відзначають дослідники (див. праці І.Вікентьєва, В.Зазякіна, Т.Ковалевської, Г.Почепцова, О.Сичова), наголошуючи на максимальній актуальності цього мовного масиву в конструюванні медійних текстів і насамперед – в структурі заголовка як сугестивного стрижня повідомлення (В.Різун).

Результати наших попередніх розвідок у зазначеному аспекті фіксують домінування кінестетичних предикатів в межах ФО (45%) над візуальними (30%) й аудіальними (25%) предикатами [10], які вживаються в газетних заголовках. Наведене в цілому збігається з результатами дослідження В.Беляніна [3], який, аналізуючи репрезентативну маркованість фразеологізмів російської мови, робить висновки, що найпродуктивнішими є фразеологічні одиниці з кінестетичними предикатами (85% порівняно з 10% візуальних та 5% аудіальних), а також зауважує, що в організації масової комунікації доцільним буде використання візуально-кінестетичної лексики як маркера найактивніших сприйняттєвих систем людини.

Об'єктом нашої розвідки є фразеологічні одиниці, які вживаються в газетних заголовках, предметом – аналіз кінестетичних предикатів як впливових маркерів у структурі відповідних ФО. Фактичним матеріалом слугували фразеологізми (135 одиниць) в заголовках українських суспільно-політичних газет «Голос України», «Демократична Україна», «День», «Україна молода», «Урядовий кур'єр» (за 2009 – початок 2015 р.). Вибір відповідних джерел зумовлений їхньою 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 газет, доведена їхніми великими накладками.

Мета статті полягає в з'ясуванні впливового навантаження кінестетичних предикатів як найпродуктивніших впливових маркерів (насамперед порівняно з візуальними й аудіальними) у структурі заголовкових фразеологічних одиниць. Досягнення поставленої мети передбачає необхідність вирішення таких завдань:

1) виокремити заголовки із ФО, у структурі яких наявні кінестетичні предикати;

2) здійснити розподіл предикатів на підгрупи (субмодальності) та з'ясувати продуктивність таких предикатів у газетних заголовках з огляду на їхню частининомовну належність, яка визначає відповідну семантичну специфіку;

3) висвітлити сугестивні властивості кінестетичних предикатів у структурі ФО.

Для досягнення поставленої мети у роботі використано описовий метод; елементи компонентного аналізу, за допомогою якого висвітлено семантичні особливості ФО; кількісний метод, який дав змогу порівняти та узагальнити отримані результати. Також застосовано методику предикатної ідентифікації (НЛП), що дало змогу виявити характерні мовні маркери впливу.

В.Беляїн, зазначає, що «створення психологічної моделі сприйняття тексту має ґрунтуватися як на врахуванні змістових формальних характеристик тексту, так і психологічних закономірностей його сприйняття різними реципієнтами» [4, 42]. Отже, моделюючи медійний заголовок, автор має враховувати і суто лінгвістичний аспект його організації, і психофізіологічні особливості його сприйняття, що зокрема виявляються в специфіці роботи репрезентативних систем (модальностей), експлікованих візуальними, аудіальними й кінестетичними мовними маркерами-предикатами. Так, Т.Ковалевська зазначає, що «кожна з наявних у людини репрезентативних систем відбивається в мові, тобто лексикон будь-якої мови обов'язково містить номени на позначення тих референтів позамовної дійсності, які є модальнісно маркованими та актуальними для буття людини і протягом еволюції набули вербалізованого статусу, а також і власне вербалізованих атрибутів модальнісних феноменів – назв та ознак, властивостей кожної репрезентативної системи (субмодальностей)» [12, 196]. Отже, модальнісне забарвлення лексики визначається через її репрезентативну маркованість, ідентифікагорами якої є предикати.

Відомо, що ФО є семантично цілісними одиницями [15, 26], але в межах НЛП, враховуючи предикатні характеристики, ми аналізуємо семантику окремих елементів цих комплексів – нейролінгвістичних предикатів, що, не порушуючи загального значення ФО, дає змогу виокремити їхній репрезентативний стрижень. Крім того, виокремлюючи кінестетичні предикати, ми насамперед зважаємо на їхнє первинне, вихідне значення як сприйняття психолінгвальний субстрат.

В аспекті предикатної маркованості ми виявили найхарактерніші кінестетичні предикати в межах проаналізованих ФО, серед яких конкретизували відповідно три основні групи: сенсорні, смакові та нюхові вияви [див. 2]; [8].

Найбільш продуктивними у структурі ФО виявилися кінестетичні предикати на позначення сенсорного сприйняття (65% від загальної кількості). Ці одиниці виражаються переважно прикметниками (44% у межах підгрупи): наприклад, заголовок «Гаряча сльоза на червоній пелюстці» (Україна молода, 06.03.09), де предикат виражено лексевою *гарячий* – 'який має високу температуру, сильно нагрітий' [7, 129]. Заголовок «З легкої руки у Легедзине» (Україна молода, 04.06.09) також містить сенсорний предикат, що створює

яскравий чуттєвий образ та впливає на читача, мобілізуючи сприйняття активність. Так само спрацьовує й заголовок «За *колючим* дротом змагалися кухарі» (Голос України, 01.02.14), де наявна лексема *колючий*, похідна від слова колоти, 'викликати почуття болю' [7, 355], увіразнює чуттєвий образ. Отже, загальна семантика прикметників виражена переважно лексевами на позначення тактильних відчуттів та термічних властивостей предметів.

Зафіксовано й сенсорні предикати, виражені дієсловами (31%): наприклад, заголовки «Щоб не *болла* душа нації» (Україна молода, 19.02.10) містять предикати, які виражаються лексевою *болити* – 'давати відчуття фізичного болю' [7, 80], що уяскравлює сенсорне відчуття, підсилюючи впливові навантаження повідомлення. Заголовки «*Пригріли* змію» (Україна молода, 17.12.14), «*Нагріли* руки на пандемії» (Україна молода, 26.11.09) містять лексевою *гріти* 'робити теплим, гарячим' [7, 150]; «Британія *затягне* паски до 2018 року» (День, 7-8, 12.12) – *затягувати* 'стискати, стягувати міцно що-небудь' [7, 273], що ілюструє використання предикатів на позначення тактильного відчуття, активізуючи сприйняття повідомлення та збагачуючи заголовок сугестивним потенціалом.

Рідше кінестетичні предикати виражені іменниками (19%), що ілюструють заголовки: «Своя сорочка ближча до *тіла*?» (Демократична Україна, 02.03.12), «Сіль на *рани*» (Україна молода, 26.02.09), «Диверсантів упіймали на *гарячому*» (Голос України, 10.02.15) та прислівниками (6%) «Баба з возу – колесам не *легше*» (Україна молода, 20.06.09), «Ні *холодно*, ні *жарко*» (Голос України, 01.04.11).

Отже, ці кінестетичні сенсорні предикати переважно репрезентують тиск, текстуру, температуру, інтенсивність відчуттів, що активізує сприйняття, здійснюючи помітний вплив на читача.

З меншою частотністю у заголовкових фразеологізмах вживаються предикати на позначення смакових відчуттів (25% від загальної кількості). Відповідні номени представлено такими морфологічними категоріями: прислівники (58%) – наприклад, заголовки «Голос України» і *на смак чудовий!*» (Голос України, 30.10.12), «Дід Мороз *на всяк смак*» (Урядовий кур'єр, 26.12.12), «Франція дізналася який *на смак* Кисляк» (Україна молода, 07.09.10), «Декларування припало *до смаку*» (Урядовий кур'єр, 04.04.12), «*А на смак* яке ти, яблучко?» (День, 12.09.14). Наведені приклади містять предикати, виражені лексевою *смак* – 'одне з п'яти зовнішніх чуттів' [7, 773], що в межах заголовкового ФО створює нестандартний, оригінальний образ повідомлення. Менш поширені прикметники (42%): «Золоті гори, *гіркі* сльози» (Голос України, 10.06.11), «*Гірка* правда Володимира Горбуліна» (День, 24.07.09), де предикати виражено лексевою *гіркий* 'який має їдкий, різкий смак' [7, 135].

Таким чином, репрезентативні маркери на позначення смаку відносно активно вживаються у складі заголовкових ФО, але не вирізняються строкатістю, бо переважно представлені номеном *смак*. Домінують морфологічну групу становлять прислівники; удвічі менша продуктивність предикатів, виражених прикметниками, проте вони також емоційно забарвлюють заголовки, оптимізуючи вплив на читача.

Нюхові характеристики презентують поодинокі приклади предикатів (10% від загальної кількості). Відповідну семантику ілюструють заголовки, де предикати виражено здебільшого дієсловами – «Чемпіонами й не пахне» (Україна молода, 06.05.11), «Пахне смаженим» (Україна молода, 12.04.12), «Запахло смаженим, то й кошги знайшлися» (Голос України, 31.05.11). У межах цієї групи зазначимо активне вживання лексеми *пахнути* й похідних від слова *запах* – 'властивість предметів, речовин діяти на органи нюху і сприйматися ними' [7, 264]. Фразеологічні одиниці, в яких містяться такі предикати забарвлюють заголовок, розширюючи фокус сприйняття, й активізують суттєвисті властивості повідомлення.

Отже, серед кінестетичних предикатів найбільшою активністю вирізняються номени на позначення сенсорного/тактильного сприйняття, що в основному виражаються прикметниками та дієсловами, оскільки вони часто передбачають безпосередню взаємодію відповідних органів чуття та екстралінгвального референта в процесі сприйняття, залишаючи на периферії іменники та прислівники. Меншим ступенем актуальності вирізняються лексеми на позначення смакових характеристик, найактивніше представлені прислівниками. Предикати ж, які виражають нюхове сприйняття вживаються з мінімальною активністю, що пояснюється семантичною специфікою зафіксованих лексем, представлених здебільшого дієсловами.

Виявлення репрезентативних маркерів у структурі фразеологізмів дає змогу визначити лінгвальні характеристики мовного впливу, оптимізуючи суттєвисті властивості медійних повідомлень, що увиразнює перспективи подальших досліджень.

#### Література

1. Бадрак В.В. Фактори ефективності і впливу друкованих ЗМІ (преси) на електорат: автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец.: 10.01.08. – журналістика / Валентин Володимирович Бадрак. – К., 2000. – 21 с.
2. Бэндлер Р. Структура магии / Р. Бэндлер, Д. Гриндер. – СПб.: Белый кролик, 1996. – 496 с.
3. Белянин В. П. Нейро-лингвистическое программирование и обучение иностранным языкам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki>.
4. Белянин В. П. Основы психоллингвистической диагностики (Модели мира в литературе) / В.П. Белянин. – М.: Тривиола, 2000. – 448 с.
5. Белянин В. П. Психоллингвистические аспекты художественного текста. / В.П. Белянин. – М.: Изд-во МГУ, 1988. – 120 с.
6. Энциклопедия НЛП в Интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://enlp.info/nlp24.htm>.
7. Загнітко А.П., Щукіна І.А. Сучасний тлумачний словник української мови / А.П. Загнітко, І.А. Щукіна. – Донецьк: ТОВ «ВКФ «БАО», 2009. – 960 с.
8. Ковалевська Т.Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: моногр. / Т.Ю. Ковалевська. – О.: Астропринт, 2008. – 324 с.

9. Колоїз Ж.В. Порушення фразеологічних норм як один із способів інтенсифікації виразності у мові ЗМІ / Ж.В. Колоїз // Мандрівець. – 2004. – № 2. – С. 34–39.

10. Лакомська І.В. Репрезентативна специфіка фразеологізмів у заголовках українських газет / І.В. Лакомська // Science and Education a New Dimension. Philology. Vol. 4. 2013. – S. 88-92.

11. Олдер Г. NLP. Полное практическое руководство / Г. Олдер, Б. Хэзер. – К.: София, 2000. – 224 с.

12. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія / Т.Ю. Ковалевська, Н.В. Кондратенко, Н.В. Кутуза та ін. – О.: Астропринт, 2009. – 400 с.

13. Селіванова О.О. Нариси з української фразеології (психокогнітивний та етнокультурний аспекти): моногр. / О.О. Селіванова. – К.: Черкаси, 2004. – 276с.

14. Ужченко В.Д. Фразеологічний словник української мови / В.Д. Ужченко, Д.В. Ужченко. – К.: Освіта, 1998. – 224 с.

15. Ужченко В.Д. Фразеологія сучасної української мови: [навч. посіб.] / В.Д. Ужченко, Д.В. Ужченко. – К.: Знання, 2007. – 494 с.

16. Фразеологічний словник української мови: у 2-х книгах. Кн.2. / уклад. [В.М. Білоноженко та ін.]. – К.: Наук. думка, 1999. – 876 с.

**И.В. Лакомская,**

Одесский национальный университет  
имени И.И. Мечникова, кафедра украинского языка

#### АКТИВАТОРЫ ВОСПРИЯТИЯ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В АСПЕКТЕ МЕДИЙНОГО ВЛИЯНИЯ

В статье рассмотрены суггестивные особенности фразеологических единиц, анализ которых осуществлен на основе идентификации кинестетических предикатов (нейролингвистическое программирование) в их структуре. Определены основные характеристики и продуктивность соответствующих языковых маркеров в газетных заголовках.

**Ключевые слова:** заголовок, фразеологические единицы, кинестетические предикаты, суггестия, нейролингвистическое программирование.

**I.V. Lakomska,**

Odessa National I.I. Mechnikov University,  
department of the Ukrainian language

#### ACTIVATORS OF PERCEPTION OF PHRASEOLOGICAL UNITS IN THE INFLUENTIAL ASPECT OF MEDIA

This article is devoted to the analysis of phraseological units in newspaper headlines and their suggestive features. The relevance of application of neurolinguistic programming is accentuated in this aspect. It was found that the activation of the title

suggestion is done through the sensory specific markers (predicates) in the structure of the idiom. On the bases of methodological framework of neurolinguistic programming kinesthetic, visual and auditory markers were distinguished in the phraseological units that correlate with the representative systems stipulating the specific perception of the information received. High productivity of the using of kinesthetic predicates was recorded in comparison with visual and auditory markers. It was investigated that kinesthetic predicates expressed in three varieties: sensory, taste and olfactory. The most productive in the structure of phraseological units were kinesthetic predicates which describe sensory perception. Kinesthetic sensory predicates mainly represent pressure, texture, temperature or intensity of the feelings. Using the predicate characteristics of neurolinguistic programming, an analysis of semantics of the individual elements of phraseological units was carried out. According to morphological categories of kinesthetic predicates and their suggestive potential dominant and peripheral groups of these units were established. Identified sensory predicates are implemented in different morphological categories but more often they are expressed as adjective, verb, with less dynamics – a noun. Lexemes with the taste characteristics expressed mainly as adverbs. Predicates of the olfactory perception used with minimal activity and represented mostly as verbs. The features to appeal to the reader's emotional sphere of the kinesthetic predicates in the structure of phraseological units, optimizing the suggestive potential of the media messages were analyzed.

**Key words:** newspaper headlines, phraseological units, kinesthetic predicates, suggestion, neurolinguistic programming.

УДК 811.161

**К.О.Мікрюкова,**

Миколаївський національний університет імені В.О.Сухомлинського,  
викладач кафедри прикладної лінгвістики

### **ФУНКЦІОНАЛЬНО-ГРАМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНОГО ПОЛЯ «МІСТО» В ХУДОЖНІХ ТВОРАХ ЛЮБКА ДЕРЕША**

Статтю присвячено дослідженню функціонально-граматичного аспекту вербалізації лексико-семантичного поля «місто» в художніх творах Любка Дереша. Узагальнено наявні лінгвістичні дослідження з теорії лексико-семантичного поля. Виділено основні лексико-семантичні групи лексико-семантичного поля «місто» в художніх творах Любка Дереша.

**Ключові слова:** лексико-семантичне поле, лексико-семантична група, вербалізація.

Проблема міста та процесів урбанізації є надзвичайно актуальною останнім часом. Це обумовлено тим, що місто значною мірою визначає характеристики та соціокультурний потенціал суспільства на всіх етапах цивілізації. Сучасна

лінгвістика дозволяє дослідникові використати різні методи та прийоми системно-структурного аналізу семантики мови. На початку ХХІ століття у праці лінгвістів різних років міцно увійшов термін «поле» (field).

Існує чимало визначень терміна поле. На думку Г. С. Щура, поле є сукупністю мовних, переважно лексичних, одиниць, об'єднаних спільністю змісту (іноді спільністю формальних показників) та відображають понятійну, предметну або функціональну подібність позначуваних явищ [11, 6]. Мовознавець розглядав поле як угруповання лінгвістичних елементів зі спільними властивостями, що належать до різних рівнів мови.

У словнику О. С. Ахманової подано декілька визначень поняття «поле». Поле – це сукупність змістових одиниць (понять, слів), що стосуються певної галузі людського досвіду; сукупність семантичних співвідношень, у яких певна одиниця мови виступає під час її актуалізації. Поле асоціативне – це сукупність асоціативних уявлень, так чи інакше пов'язаних із певним словом. Поле контекстуальне – певна понятійна галузь, певна сукупність взаємопов'язаних понять. Поле семантичне – частина дійсності, що виділяється в людському досвіді та теоретично має у певній мові відповідності у вигляді більш-менш автономної лексичної мікросистеми; сукупність слів та виразів, що складають тематичний ряд, слова та вирази мови, котрі своєю сукупністю становлять певну галузь значень [1, 334].

За визначенням О. Селіванової лексико-семантичне поле – це парадигмальне об'єднання одиниць певної частини мови за спільністю інтегрального компонента значення (архісеми). Вона зазначає, що лексико-семантичне поле має свій центр, котрий уключає найбільш уживані слова з яскравим інтегральним компонентом, та периферію, яка містить слова менш частотні за вживанням, стилістично забарвлені [10, 282]. А вербалізація, за визначенням науковця, це «переведення певного змісту, думки у вербальну (словесну) форму природної мови» [10, 60].

Оригінальною є думка Л. Лисиченко про те, що лексико-семантичним полем як групи слів є «велике угруповання лексико-семантичних варіантів, що пов'язані одним відрізком дійсності та належать до різних частин мови. Лексико-семантичне поле складається не з лексем у повному складі їх значень, а з лексико-семантичних варіантів, які є одиницями семантичного аналізу» [8, 142].

Як справедливо зазначає М. Кочерган, лексико-семантичне поле – це «найбільше парадигматичне об'єднання, сукупність лексичних одиниць, які об'єднані спільністю змісту (іноді й спільністю формальних показників) і відображають поняттєву, предметну або функціональну подібність позначуваних явищ» [6, 265]. Мовознавець розглядає поле як «мозаїку слів», де кожне окреме слово має певне місце в лексико-семантичному просторі. Ця мозаїка не збігається в різних мовах, бо кожна мова по-своєму членує об'єктивний світ» [6, 266]. М. Кочерган зауважує, що лексико-семантичне поле має ядро та периферію. До ядра науковець відносить найважливіші слова, пов'язані між собою сильними семантичними відношеннями та утворюють синонімічні, антонімічні й родо-видові групи; до периферії – функціонально менш важливі слова. Окрім того, на думку мовознавця в межах лексико-семантичного поля є лексико-семантичні групи, а всередині лексико-семантичних груп – лексико-семантичні категорії – синоніми, антоніми, коверсиви, гіпоніми [6, 267].