

І. В. Лакомська,

канд. філол. наук,

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова,

старший викладач кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій

ВІЗУАЛЬНІ ПРЕДИКАТИ В СТРУКТУРІ МЕДІЙНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ: СУГЕСТІЙНИЙ АСПЕКТ

Статтю присвячено з'ясуванню предикатних характеристик (а саме візуальних) у складі фразеологічних одиниць, що вживаються в газетних заголовках. Спираючись на методологічну базу нейролінгвістичного програмування, виокремлено візуальні маркери, встановлено їхні домінантні та периферійні групи з огляду на частиномовну приналежність та продуктивність, а також виявлено сугестійне навантаження цих одиниць.

Ключові слова: газетний заголовок, фразеологізм, репрезентативні системи, візуальний предикат, сугестія.

Більшість дослідників, які працюють у галузі мовної сугестії (О. Климентова, Т. Ковалевська, Н. Кутуза, 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. У зв'язку з цим, набуває **актуальності** вивчення феномену сугестії, де «дослідження його гетерогенної природи доцільно

здійснювати, використовуючи релевантні комплексні методики, серед яких на особливу увагу заслуговують технології нейролінгвістичного програмування» [4, с. 173]. У межах цієї науки зокрема зазначається, що при сприйнятті, зберіганні та передачі інформації люди різною мірою використовують візуальну, аудіальну і кінестетичну (до якої зараховують дотикову, нюхову і смакову) репрезентативні (сприйняттеві) системи [2], які зумовлюють специфічну сегментацію отримуваної інформації. Штучна (з боку сугестора) активація цих систем відповідно оптимізує впливовий ефект, оскільки максимально полегшує отримання і переробку побачених / почутих текстів, а також унаочнює концептуальну інформацію. На вербальному рівні зазначена активація відбувається через так звані **предикати** – «сенсорно марковані слова, які вказують на використання тієї чи іншої репрезентативної системи» [4, с. 286] і «формують наші суб'єктивні «переживання» – представлення сприйнятого світу» [7, с. 125]. На думку Д. Гріндера й Р. Бендлера, «наша здібність 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» [3, с. 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. Зазикіна, 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).

З метою надати заголовку дієвості щодо читацької уваги та сприйняття все частіше використовують *фразеологічні одиниці*, оскільки, як зазначають дослідники, саме «виразові якості фразеологізмів, афористичність, образність, експресія зумовлюють їхнє використання в заголовній функції» [11, с. 259].

Актуальність виявлення й опису фразеологічних одиниць (ФО) в українських медіавиданнях зумовлюється тим, що такі одиниці ще не достатньо вивчено у впливовому аспекті, тому дослідження фразеологізмів у газетних заголовках надасть можливість простежити їхню сприйняттеву активність та з'ясувати сугестійні властивості таких одиниць.

Ідентифікація та аналіз предикатної маркованості ФО в газетних заголовках уможливили виокремлення трьох основних груп – кінестетичної, візуальної та аудіальної, що виражаються специфічними для них морфологічними категоріями. Найбільш продуктивними виявилися кінестетичні та візуальні предикати, меншою частотністю характеризуються аудіальні предикати. Оскільки у попередніх наших розвідках було детального проаналізовано кінестетичні предикати в межах заголовкових ФО [6], у запропонованому дослідженні здійснюємо огляд візуальних предикатів, відштовхуючись від продуктивності зазначених одиниць.

Отже, **об'єктом** дослідження є заголовки із фразеологізмами в українській пресі, **предметом** – візуальні предикати як активні сугестогени в газетних заголовках.

Мета дослідження полягає у визначенні впливової специфіки візуальних предикатів як складників фразем у медійних заголовках, що передбачає необхідність виконання таких **завдань**: виокремити масив газетних заголовків із візуальними предикатами; визначити основні морфологічні групи візуальних предикатів та з'ясувати їхнє семантичне наповнення; проаналізувати сугестійність таких заголовків.

Джерельною базою дослідження стали заголовки українськомовних суспільно-політичних газет «Голос України», «Дзеркало тижня», «День», «Україна молода», «Урядовий кур'єр» (за 2009 – 2020 роки).

Фактичним матеріалом статті є понад 300 газетних заголовків із фраземним компонентом, дібрані методом суцільної вибірки з проаналізованих газет.

Для досягнення поставленої мети у роботі використано описовий метод, елементи компонентного аналізу (за допомогою якого встановлювалася семантична структура значення фразеологізмів); кількісний метод, який дав змогу порівняти та узагальнити отримані результати. Також застосовано методи нейролінгвістичного програмування (предикатні характеристики), що дало змогу виокремити характерні мовні маркери впливу.

Аналіз ФО крізь призму їхньої впливової потужності, інтенсифікацію якої зумовлює репрезентативна маркованість, здійснено в російському мовознавстві В. Белянїним. Вітчизняні дослідники лише започатковують відповідні розвідки, що зумовлює актуальність розгляду ФО в зазначеному аспекті, а медійний контекст їхнього функціонування увиразнює наукову релевантність такого підходу.

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.

Проаналізовані нами фразеологічні одиниці в газетних заголовках ілюструють актуальність відповідних номенів, серед яких візуальні маркери характеризуються значною частотністю та семантичною розмаїтістю. Зазначимо, що ФО є семантично цілісними одиницями [11, с. 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.

Виокремлюючи **візуальні предикати**, ми насамперед зважаємо на їхнє первинне, вихідне значення як сприйняттєвий психолінгвальний субстрат. В аспекті предикатної маркованості ми виявили найхарактерніші візуальні предикати в межах проаналізованих ФО, серед яких конкретизували відповідно такі основні морфологічні групи: прикметники, дієслова та іменники. Але з огляду на особливості функціонування таких категорій у межах заголовкових ФО, виокремлюємо дві основні групи: 1) прикметники (64 %) та 2) дієслово+іменник (30 %), 3) іменник (6 %).

За нашими спостереженнями, прикметники мають більшу частотність, ніж інші частини мови, тому аналізуємо за продуктивністю зазначених одиниць. За семантичним наповненням це переважно слова на позначення кольору.

Дослідниця Т. Семашко зазначає, що колір уналежнюють до основних зорових відчуттів, тому безперечним є вплив кольору на організм людини, на її душевний і фізичний стан. Психологічна дія кольору на людину різноманітна: світлі тони – веселі, радісні, оптимістичні, темні – частіше сумні, гнітючі; теплі тони збуджують, надають енергії, холодні – заспокоюють [8]. Вчена також зауважує, що особливість значення і вживання лексем на позначення кольору полягає у тому, що для прикметників як класу ознакових слів характерною є наявність суб'єктивно-оцінювальних значень і відповідних конотацій. У семантиці прикметника співіснують власне семантичний і прагматичний елементи змісту [так само].

1. Прикметники із семантикою кольору, представлені переважно лексемами *чорний* (21 %), *білий* (20 %), *зелений* (17 %), *червоний* (13 %), *золотий* (10%), *рожевий* (7%), *синій* (5 %), *рябий* (3 %), *блакитний* (3 %), *срібний* (1 %). Подальший аналіз цих одиниць проводимо за частотністю в межах заголовкових ФО :

- *чорний* «кольору сажу, вугілля, найтемніший; протилежний *білий*» [9, Т. 11, с. 352]: «**Чорний** список для «ватників» (Голос України, 18.01.18), де *чорний список* «який не викликає схвалення, поганий, негативний, ганебний», раніше чорні списки – таємні списки революційно настроєних людей в країнах з реакційним режимом, які складаються для вчинення розправи над цими людьми» [9, Т. 11, с. 352]; «**Чорний день**: нічия і дві поразки» (Голос України, 23.02.13), де ФО *чорний день* «скрутний час» [9, Т. 11, с. 352]; «*Копійка на «чорний день»*» (Голос України, 26.08.11), де ФО *про (на) чорний день* «на випадок крайньої скрути, про запас» » [13, с. 226]; «**Чорне** золото може стати еквівалентом справжнього» (Голос України, 26.01.12), «**Чорне** золото» є. Бракує... вагонів для вивезення» (Голос України, 12.12.14), «*Ціна «чорного золота» знову падає»*» (ГУ, 09.04.15), де ФО *чорне золото* означає «нафта; кам'яне вугілля» [13, с. 344];

- *білий* «який має колір крейди, молока, снігу; протилежне чорному» [9, Т. 1, с. 181]: «*На карті району – «біла пляма»*» (Голос України, 27.12.16), де ФО *біла пляма* «непізнаний, невивчений район, край, необжита місцевість» [13, с. 649]; «*Я – «біла ворона!»*» (День, 10.07.19), «**Біла ворона** проти генералів» (Голос України, 29.09.10), «*Нацбанк – біла ворона монетарної політики»*» (Голос України, 10.06.10), де ФО *біла ворона* «той, хто виділяється серед інших чимсь незвичайним, зовсім не схожий на інших [13, с. 145-146]; «...серед **білого** дня крадуть метал» (Голос України, 30.03.13), «*Наркотики рекламують серед білого дня»*» (Голос України, 14.06.16), де ФО *серед білого дня* «відкрито, неприховано, не соромлячись» [13, с. 252]; «*Сенат викинув білий прапор»*» (Голос України, 10.06.16), де ФО *викидати білий прапор* «здаватися, припиняти боротьбу, суперечку і т.ін.» [12, с. 143];

- *зелений* «який має колір трави, листя, зелені» [9, Т.3, с. 553]: «*Мільйонерам – зелена вулиця»*» (Голос України, 26.11.10), «**Зелена** вулиця для підпільних провізорів» (Урядовий кур'єр, 06.05.11), «**Зелена** вулиця зеленому туризму» (Голос України, 25.06.14), «*Пільговикам зелена вулиця»*» (Голос України, 01.07.11), де ФО *зелена вулиця* означає «безперешкодний шлях у досягненні, доланні, у розвитку і т.ін. чого-небудь [13, с. 139], «**Зелений** змій підганяв» (Україна молода, 23.04.13), «*Змій зелений і «палений»*» (Голос України, 14.10.10), «**Зелений** змій» із позолотою» (Україна молода, 08.10.09), де ФО *зелений змій* вжито в значенні «горілка» [13, с. 339]. Заголовок «*Побойще в Київradі: привід – «зелений змій», виконавці – «зелені чоловічки»*» (Голос України, 23.04.16) ілюструє використання візуальних предикатів (у межах ФО й поза ними) з негативною конотацією.

Вчені у своїх дослідженнях доводять, що для українців зелений колір символізує насамперед свіжість, а також уживається й у переносному значенні – молодість, недосвідченість [5, с. 137], проте, наведені приклади свідчать про ще одне значення (спиртного напою), яке не всіма українцями сприймається позитивно;

- *червоний* «який має забарвлення одного з основних кольорів спектра, що йде перед оранжевим; кольору крові та його близьких відтінків» [9, Т. 11, с. 296]: «**Червоний** півень на обійсті народного обранця» (Голос України, 13.09.16), «**Червоний** півень» гуляє торфовищами» (Голос України, 18.08.10), де ФО *червоний півень* означає «пожежа» [13, с. 629]. Заголовок «**Червоний** – то любов, а **чорний** – то журба» (Голос України, 18.05.13), де міститься цитата з відомої української пісні

«Два кольори» (муз. О. Білаша, сл. Д. Павличка); «Номінація **«красне письменство»** (Україна молода, 23.03.16), ФО *красне письменство* «художня література» [13, с. 627]; дослідниця Н. Коломієць стверджує, що червоний колір асоціюється зі святами, красою, а також війною, кров'ю, агресією [5, с. 137];

- *золотий* «який своїм кольором нагадує золото» [9, Т. 7, с. 299]: «*Майстер «золоті руки» української нейрохірургії*» (Демократична Україна, 21.12.12), де ФО *золоті руки* «майстер своєї справи; вправна, уміла, здібна людина» [13, с. 768]; «*Чи проллється золотий дощ інвестицій?*» (Голос України, 14.11.17), ФО *золотий дощ* «великі, несподівані прибутки» [13, с. 268], «*Відзначили золотий фонд пошти*» (Голос України, 13.10.15), де ФО *золотий фонд* означає «що-небудь найцінніше, найважливіше, найдорожче, найкраще» [13, с. 918]; «*Рівненська золота рибка*» (Урядовий кур'єр, 17.06.15), «*ОТГ – як золота рибка, яку засушили на тараньку і з'їли?*» (Голос України, 18.04.18), де ФО *спіймати золоту рибку* «стати везучим, досягти чогось значного» [13, с. 849];

- *рожевий* «світло-червоний» [9, Т. 8, с. 598]: «*ЕСКО: рожеві мрії чи реальність? Понад 20 бюджетних установ модернізують*» (Голос України, 27.08.16), «*Рожева мрія «вкрилася» прищами і почала «стріляти»*» (Голос України, 10.09.10), де ФО *рожеві мрії* «щось бажане, але, як правило, нереальне, нездійсненне» [13, с. 511]; «*Шкідливо сидіти в рожевих окулярах і вважати, що ти – найкрутіший*» (Україна молода, 04.10.13), де ФО *дивитися крізь рожеві окуляри* «не помічати вад, недоліків у кого-небудь або в чомусь, бачити в комусь-чомусь тільки позитивне, ідеалізувати когось, щось» [13, с. 236-237];

- *синій* «який має забарвлення одного з основних кольорів спектра – середній між голубим і фіолетовим» [9, Т. 9, с. 182]: «*Навздогін за синім птахом*» (Україна молода, 08.04.11); «*Синя карта*» - *не синій птах, але...*» (Голос України, 03.08.16), «*Синій птах балету*» (Україна молода, 01.04.15), де ФО *синій птах; синя птиця* «символ щастя, ідеалу; те, що втілює для кого-небудь найзаповітніші мрії, прагнення» [13, с. 716];

- інші кольори або поєднання зазначених: *срібний*: «*У листоноші – срібне весілля*» (Голос України, 21.12.17), *блакитний*: «*Газ – про запас: Україна зменшує імпорт блакитного палива*» (Україна молода, 04.01.17), де стійка сполука *блакитне паливо* вживається у значенні «газ»; *рябий*: «*Сон рябої кобили... у краю озер і лісів*» (Україна молода, 11.08.09), «*Чорне золото*» проти «*блакитного*» (Голос України, 01.03.12), «*Як сірі будні стали чорними... І про світло в кінці тунелю*» (Голос України, 25.02.14), де візуальним маркером є також предикат, виражений іменником; «*Червоний півень на білому снігу*» (Україна молода, 22.02.11), де ФО *червоний півень* означає «пожежа» [13, с. 629].

Візуальну маркованість ілюструють прикметникові предикати й у таких заголовках, де вжито лексему *чистий* «не забруднений, не замазаний, без пилу, бруду і плям» [9, Т. 11, с. 331]: «*На відпочинок – із чистою совістю*» (Україна молода, 22.03.11), де ФО *чиста совість* «хто-небудь не винен в чомусь перед кимсь» [13, с. 842] та «*Вивели на чисту воду*» (Україна молода, 05.04.11), де вжито ФО *вивести на чисту воду* «викривати чию-небудь непорядність, підступність, нечесність» [307, с. 83]; лексема *брудний* «нечистий, замазаний, забруднений» [9, Т. 1, с. 240]: «*Брудні руки*» відлякують інвесторів» (Урядовий кур'єр, 14.03.12), де ФО *брудні руки* «хто-небудь нечесний, непорядний, аморальний» [307, с. 768]; «*Світла голова*» з *глибинки*» (Голос України, 09.06.12), де ФО *світла голова* означає «дуже розумна людина» [13, с. 184];

2. Дієслівні та іменникові лексеми, що також становлять певну частину візуальних предикатів, зосереджуються на вербалізації семантики зорового сприйняття. Наприклад: «*Бий «нациків» – МВС закриє очі*» (Україна молода, 17.03.10) – *закривати* «затуляти кого-, що-небудь, робити невидимим або недоступним» [9, Т. 3, с. 164]; також у заголовку «*Не все те золото, що блищить*» (Дзеркало тижня, 14.10.11) – *блищати* «світитися яскравим світлом, сяяти» [9, Т. 1, с. 200]; «*Подивитися свіжим оком*» (Голос України, 14.02.12), лексема *рябіє* «ставати рябим» [9, Т. 8, с. 920] так реалізується у заголовках: «*Від бульби в очах рябіє*» (Голос України, 11.10.11) та «*В очах рябіє від різнокольорових*» (Голос України, 27.01.11), де вжито ФО [аж] в очах рябіє «хто-небудь втрачає здатність нормально бачити щось через надмірність яскравих фарб, світла, строкатість і т.ін.» [13, с. 776]. До того ж, у наведеному заголовку поширювач фразеологічної одиниці також є візуальним маркером, що максимально унаочнює інформацію. Привертає увагу й заголовок «*Юрій Володарський: «Не треба дивитися на світ крізь рожеві окуляри!»*» (Дзеркало тижня, 27.08-02.09.16).

3. Іменники: у наступних заголовках стрижневими є лексеми «*око*»/«*очі*», наприклад, «*Око за око?*» (Демократична Україна, 23.03.12), «*На карпатські річки накинули оком ділки?*» (Голос України, 15.03.12), де ФО *накинути оком* «дивитися, звертати увагу на кого-, що-небудь, приглядатися до когось, чогось» [13, с. 526]; «*Всевидюще «Око Мольфара*» (День, 26.07.16), де ФО *всевидюще око* «хтось має здатність все помічати, бачити, про все швидко дізнаватися, знати» [13, с. 583].]; «*Стипендії муляють око Мінфіну*» (Голос України, 12.08.16), де ФО *муляти око* «перебувати в такому місці, щоб бути видимим» [13, с. 512]. Також предикат «*очі*»: «*Світ за очі – на Північ*» (Україна молода, 11.05.11) пор. ФО *світ за очі* «не вибираючи шляху, невідомо куди, куди завгодно» [12, с. 165].

Отже, наведені заголовки ілюструють розмаїтість візуальних предикатів, що максималізує сприйняття й потужніше впливає на читача. Візуальні предикати представлено різними частинами мови, проте можна стверджувати, що найпродуктивнішими є прикметникові компоненти, які на протигагу іменниковим та дієслівним яскравіше унаочнюють характеристики повідомлюваного, тим самим активізуючи вплив. Найбільшою частотністю за семантичним наповненням з-поміж візуальних предикатів характеризуються прикметники на позначення кольору, що пояснюється прагматичною властивістю та різною психологічною дією таких одиниць.

Перспективи подальших розвідок убачаємо детальному розгляді інших різновидів предикатів у медійних заголовках, зокрема й в Інтернет-виданнях.

Література

1. *Белянин В. П.* Основы психолингвистической диагностики (Модели мира в литературе). Москва: Тривиола, 2000. 448 с.
2. *Белянин В. П.* Нейро-лингвистическое программирование и обучение иностранным языкам. *Teaching Foreign Languages in the Age of Globalization: International Conference* (Taipei, Taiwan, April 2000). Taipei: R.O.C., 2000. P. 17–36.
3. *Бэндлер Р., Гриндер Д.* Структура магии. СПб.: Белый кролик, 1996. 496 с.
4. *Ковалевська Т. Ю.* Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: моногр. Одеса: Астропринт, 2008. 324 с.

5. Коломієць Н. О. Позначення кольорів та їх сприйняття в різних культурах. *Мова і культура (Науковий журнал)*. Київ: Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2009. Вип. 12, т. 1 (126). С. 135–141.
6. Лакомська І. В. Кінестетичні предикати в структурі фразеологізмів: впливовий аспект. *Internationale virtuelle Konferenz der Ukrainistik "Dialog der Sprachen - Dialog der Kulturen. Die Ukraine aus globaler Sicht" Reihe: Internationale virtuelle Konferenz der Ukrainistik*. Bd. 2013 / O Novikova, P. Hilkes, U. Schweier. Verlag Otto Sagner. – München; Berlin, 2014. P. 155 – 161. URL:
7. Олдер Г. Хэзер Б. НЛП. Вводный курс. Полное практическое руководство. Киев: София, 2000. 224 с.
8. Семашко Т. Ф. Особливості семантики та функціонування слів-кolorативів в українській фразеології: автореф. дис. ... канд. філол. Наук. Київ, 2008 . 19 с.
9. Словник української мови: в 11 т. / Ін-т мовознавства ім. О. Потебні АН УРСР / голова редкол. І. К. Білодід. Київ: Наук. думка, 1970-1980.
10. Словник фразеологізмів української мови / [уклад.: В.М. Білоноженко, І. С. Гнатюк, В. В. Дятчук]. Київ : Наук. думка, 2003. 1104 с.
11. Ужченко В. Д., Ужченко Д. В. Фразеологія сучасної української мови: навч. посіб. Київ : Знання, 2007. 494 с.
12. Ужченко В. Д., Ужченко Д. В. . Фразеологічний словник української мови. Київ : Освіта, 1998. 224 с.
13. Фразеологічний словник української мови: у 2 кн. / уклад. [В. М. Білоноженко та ін.]. Київ: Наук. думка, 1999. 876 с.

References

1. Belyanin, V.P. (2000), *Fundamentals of Psycholinguistic Diagnostics (Models of the World in Literature)* [*Osnovy psikholingvisticheskoy diagnostiki (Modeli mira v literature)*], Moscow, Triviola, 448 p.
2. Belyanin, V. P. (2000), *Neuro-linguistic programming and teaching foreign languages* [*Neyro-lingvisticheskoye programmirovaniye i obucheniye inostrannym yazykam*], *Teaching Foreign Languages in the Age of Globalization: International Conference* (Taipei, Taiwan, April 2000). Taipei, R.O.C., pp. 17–36.
3. Bandler, R., Grinder, D. (1996), *Structure of magic*. [*Struktura magii*], Saint Petersburg, Belyj krolik, 496 p.
4. Kovalevska, T.Yu. (2008), *Communicative aspects of neurolinguistic programming* [*Komunikatyvni aspekty neirolinhvistychnoho prohramuvannia: monohr.*], Odesa, Astroprint, 324 p.
5. Kolomiets, N. O. (2009), *The designation of colors and springs in winter cultures* [*Poznachennia koloriv ta yikh spryiniattia v riznykh kulturakh. Mova i kultura (Naukovyi zhurnal)*], Kyiv, Vydav. Dim D. Buraho, 2009. Vyp. 12, t. 1 (126), pp. 135–141.
6. Lakomska, I. V. (2013), *Kinesthetic predicates in the phraseological structure: suggestive aspect* [*Kinestetychni predykaty v strukturi frazeologhizmiv: vplyvovyy aspekt*], *Internationale virtuelle Konferenz der Ukrainistik "Dialog der Sprachen - Dialog der Kulturen. Die Ukraine aus globaler Sicht" Reihe: Internationale virtuelle Konferenz der Ukrainistik*. Bd. / O.Novikova, P. Hilkes, U. Schweier. Verlag Otto Sagner, München; Berlin, 2014, pp. 155 – 161.
7. Alder, G., Heather, B. (2000), *NLP. A complete introduction* [*NLP. Vvodnyy kurs. Polnoye prakticheskoye rukovodstvo*], Kviv: Sofiya, 2000, 224 p.

8. Semashko, T. F. (2008), *Special features of semantics and functions of word-colors in Ukrainian phraseology* [*Osoblyvosti semantyky ta funktsionuvannia sliv-koloratyviv v ukrainskii frazeolohii: avtoref. dys. ... kand. filol. nauk*], Kyiv, 2008, 19 p.
9. *Dictionary of the Ukrainian language: 11 tons. (1970-1980)* [*Slovnnyk ukrainskoi movy: v 11 t.*] / In-t movoznavstva im. O. Potebni AN URSSR / holova redkol. I. K. Bilodid, Kyiv, Nauk. Dumka.
10. *The phraseological dictionary of the Ukrainian language* (2003), [*Frazeolohichni slovnnyk ukrainskoi movy*] / uklad.: V.M. Bilonozhenko, I. S. Hnatiuk, V. V. Diatchuk, Kyiv, Nauk. Dumka, 1104 p.
11. Uzhchenko, V. D., Uzhchenko, D. V. (2007), *The phraseology of the modern Ukrainian language* [*Frazeolohiia suchasnoi ukrainskoi movy: navch. posib.*], Kyiv, Znannia, 494 p.
12. Uzhchenko, V. D., Uzhchenko D. V. (1998), *The phraseological dictionary of the Ukrainian language* [*Frazeolohichni slovnnyk ukrainskoi movy*], Kyiv, Osvita, 224 p.
13. *The phraseological dictionary of the Ukrainian language: 2 books. (1999)*, [*Frazeolohichni slovnnyk ukrainskoi movy: u 2 kn.*] / uklad. [V. M. Bilonozhenko ta in.], Kyiv, Nauk. Dumka, 876 p.

И. В. Лакомская,

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

СУГГЕСТИВНАЯ СПЕЦИФИКА ВИЗУАЛЬНЫХ ПРЕДИКАТОВ В ПРЕДЕЛАХ ФРАЗЕМ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ)

Статья посвящена изучению предикатных характеристик фразеологических единиц, в частности визуальных, в газетных заголовках. Опираясь на методологическую базу нейролингвистического программирования, выделены визуальные маркеры, установлены их доминантные и периферийные группы, учитывая продуктивность и суггестивные возможности таких единиц.

Ключевые слова: газетный заголовок, фразеологизм, репрезентативные системы, визуальный предикат, суггестия.

I.V. Lakomska,

*Odessa I. I. Mechnikov National University
Department of Journalism, Advertising and Media Communication*

VISUAL PREDICATES IN THE STRUCTURE OF MEDIA PHRASEOLOGISMS: SUGGESTIVE ASPECT

The article is devoted to the analysis of the predicate descriptions of phraseologisms in newspaper headlines, where phraseological units attract maximum attention and influence the audience. The relevance of application of neurolinguistic programming is accentuated in this aspect. Basing on the provisions of NLP, a suggestive markers array was isolated, which consists of the neuro-linguistic predicates. It was found that the activation of the title suggestion is done through the specific markers (predicates) in the structure of the idiom. Communication between modal marked phraseological units and their suggestive power was detected.

On the bases of methodological framework of neurolinguistic programming visual markers were distinguished in the phraseological units that correlate with the representative

systems stipulating the specific perception of the information received. Using the predicate characteristics of neurolinguistic programming, an analysis of semantics of the individual elements of phraseological units (neurolinguistic predicates) was carried out.

According to morphological categories of visual predicates and their suggestive potential dominant and peripheral groups of these units were established. High productivity of the using of visual predicates was recorded. Identified predicates are implemented in different morphological categories, but more often they are expressed as adjective, with less dynamics – a verb and a noun. By semantic content, these are mostly adjectives to denote color. There are also examples of predicates, that are observed in the structure of the morphological synesthesia, maximizing the impact on the reader. The features to appeal to the reader's emotional sphere of the predicate in the structure of phraseological units, optimizing the suggestive potential of the media messages were analyzed. Such predicates visualize the message as much as possible, as well, and associate the addressee with the actual communicative space.

Prospects for further exploration are in the expansion of the source of the study, namely analysis of the titles of Ukrainian Internet publications.

Key words: phraseological unit, newspaper headline, representative systems, visual predicate, suggestion.