

Лакомська І.В.<sup>1</sup>

Репрезентативна специфіка фразеологізмів у заголовках українських газет

<sup>1</sup> *Лакомська Інна Валеріївна, аспірант кафедри української мови, Одеський національний університет імені І.І. Мечникова, м. Одеса, Україна*

**Анотація:** Статтю присвячено з'ясуванню предикатних характеристик фразеологічних одиниць у газетних заголовках. Спираючись на методологічну базу нейролінгвістичного програмування, виокремлено кінестетичні, візуальні та аудіальні маркери, встановлено їхні домінуючі та периферійні групи з огляду на сугестивне навантаження цих одиниць.

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

У зв'язку зі стрімким розвитком засобів масової інформації вчені активно наголошують на необхідності пояснення медійного впливу, про що свідчать ґрунтовні праці В. Бадріака, Л. Кудрявцевої, Н. Кутузи. Як зазначають дослідники, «нині функціонування ЗМІ спрямоване не лише на пізнання й відображення дійсності, але й на її перетворення шляхом впливу на свідомість та підсвідомість адресата» [1, 3], що визначає загальну специфіку медіапростору. Як концентри медійного повідомлення в цьому аспекті все більшу увагу науковців привертають газетні заголовки, де для реалізації ефективної сугестії важливими є «не стільки логічність і аргументованість у вживанні мовних одиниць, скільки емоційний вплив на адресата» [4, 218]. Для лінгвістичної кваліфікації цього явища вчені (Т. Ковалевська, Г. Почепцов, В. Різун) пропонують спиратися на актуальні положення нейролінгвістичного програмування (НЛП), що на сьогодні виступає як потужний «засіб ефективного впливу й використовується всюди, де необхідні навички комунікації» [2, 74].

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 системи [3], які зумовлюють специфічну сегментацію отримуваної інформації. Штучна (з боку сугестора) активація цих систем відповідно оптимізує впливовий ефект, оскільки максимально уприроднює, полегшує отримання і переробку побачених/почутих текстів, а також унаочнює концептуальну інформацію, створюючи її стереоскопічний образ. На вербальному рівні зазначена активація відбувається через так звані предикати – «сенсорно марковані слова, які вказують на використання тієї чи іншої репрезентативної системи» [8, 286] і «формують наші суб'єктивні «переживання» – представлення сприйнятого світу» [10, 125]. На думку Д. Гріндера й Р. Бендлера, «наша здібність вира-

жати 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. З огляду на це виявлення предикатної маркованості заголовка допомагає в з'ясуванні його впливового потенціалу, акцентуючи на актуальності зазначеної проблематики.

У пропонованій розвідці зосереджуємося на широковживаних у газетних заголовках фразеологізмах, які вчені (М. Багдасарян, Л. Майборода) уналежнюють до мовних одиниць з потужною сугестивністю та наголошують на їхній здатності загострювати, концентрувати увагу читача, тим самим здійснюючи вплив. За твердженням Ж. Колоїз, «фразеологічні одиниці є оптимальним засобом впливу, послуговуючись яким адресант кодує певну інформацію не лише з метою донесення її до читача (адресата), а й з метою актуалізації його уваги» [9, 34]. Зауважимо, що фразеологізми, які вживаються у газетних заголовках, детально вивчено в семантичному (Г. Солганік, В. Ужченко та Д. Ужченко), структурному (Н. Бойченко, В. Вакуров, В. Ковальов, О. Пономарів, М. Шанський) та стилістичному (А. Григоращ, А. Сафонов) аспектах, але їхній сугестивний потенціал лише починають розкривати. До того ж, вивчення феномену впливу та визначення специфіки його використання, як зауважує Т. Ковалевська, на сьогодні перебуває в колі нерозв'язаних і практично не досліджених проблем не лише вітчизняного, а й світового гуманітарного знання попри високий ступінь їхньої актуальності, що зумовлює необхідність активізації відповідних студій [11, 173].

Вивчення фразеологічних одиниць (ФО) є також необхідним складником дослідження лінгвоментальності певного народу, і, як зазначає

Т. Ковалевська, «до аналізу ментальних орієнтирів обов'язково має залучатися лінгвістичний аспект» [8, 130]. Стійкі звороти відбивають досвід, накопичений протягом тисячоліть, та унаочнюють концептуальний шар свідомості народу. О. Селіванова вважає, що фразеологізми «занурені в комунікативний простір, інтенційно вилучаються із свідомості мовців у мовленнєвому процесі і налаштовані на етнокультурну інтерпретацію» [12, 12]. Наведене в цілому увиразнює наукову доцільність опрацювання ФО і для висвітлення їхньої загальної мовної природи, і для з'ясування притаманного їм впливового потенціалу, експонованого на вісь національної металності.

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

Об'єктом нашого дослідження є фразеологічні одиниці в заголовках українських газет, предметом – виявлення репрезентативної маркованості як впливової ознаки таких фразеологізмів. Фактичним матеріалом слугували заголовки (58 одиниць) газет «Україна молода», «Демократична Україна», «Голос України», «День», «Літературна Україна», «Час» за період 2009 - 2013 років.

Мета статті полягає у визначенні предикатної маркованості ФО в газетних заголовках, що передбачає необхідність виконання таких завдань: 1) виокремити кінестетичні, візуальні та аудіальні предикати у складі ФО; 2) встановити домінуючі та периферійні відповідні маркери з огляду на їхню частиномовну належність та вплиове навантаження.

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 аналітичні методи нейролінгвістичного програмування (предикатні характеристики), що дало змогу виокремити характерні мовні маркери впливу.

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 модальні-

сно 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)» [8, 251]. Це підтверджує і В. Белянін, указуючи, що «одним із способів виявлення провідного каналу сприйняття в НЛП є лексика, яку використовує мовець» [3] і, аналізуючи фразеологізми, у складі яких виокремлено сенсорно марковані предикати, доходить таких висновків: у російській мові приблизно 85% фразеологізмів є кінестетичними, 10% візуальними та лише 5% – аудіальними [3]. В цьому ж аспекті вчений зазначає про те, що, виокремлюючи провідний канал сприйняття, ми можемо використовувати більшу кількість репрезентативно маркованих слів («вербальні ключі»), у такий спосіб максималізуючи вплив на адресата [3]. Якщо ж навантаження тексту на домінуючий канал буде мінімальним, то процес сприйняття ускладнюватиметься, оскільки адресат не матиме фізіологічних ресурсів миттєво співвіднести отриману інформацію зі своїм досвідом. Розуміння покращуватиметься тоді, коли інформація буде більш емоційною – не лише залежно від загального набору предикатів, а й якщо вона описуватиметься в предикатах, специфічних для адресата [3], досягаючи в такий спосіб потужнішого впливу.

Проаналізовані нами фразеологічні одиниці в газетних заголовках ілюструють актуальність відповідних номенів. Зазначимо, що ФО є семантично цілісними одиницями [14, 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. Ідентифікація та аналіз предикатної маркованості ФО уможливили виокремлення трьох основних груп – кінестетичної, візуальної та аудіальної, що виражаються специфічними для них морфологічними категоріями.

Кінестетична маркованість (45% від загальної кількості предикатів) найчастіше відбивається в прикметниках та дієсловах. Предикати, що відображають зазначену маркованість, представлені в таких прикладах (відповідні маркери виділено та розташовано за спадною кількісних характеристик):

1) прикметники: «Ентузіаст, романтик, *«гаряча голова»* (Україна молода, 07.02.13), *«Гаряча сльоза на червоній пелюстці»* (Україна молода, 06.03.09). Конкретизуючи семантику виокремлених предикатів, наводимо визначення тлумачно-

го словника: *гарячий* «який має високу температуру, сильно нагрітий» [7, 129]; «З *легкої* руки у Легедзине» (Україна молода, 04.06.09) – *легкий* «який має невелику, незначну вагу» [7, 383]; «*Важка* ноша спадщини» (Голос України, 26.02.13). Серед виокремлених прикметникових лексем переважають предикати, пов'язані із загальними процесами сенсорного сприйняття;

2) дієслова: «Якщо *не відчуваєте* ніг від втоми...» (Демократична Україна, 28.12.12) – *відчувати* «сприймати органами чуття, мати здатність сприймати, реагувати на щось [7, 118]; «*Нагріли* руки на пандемії» (Україна молода, 26.11.09) – *гріти* «передавати своє тепло, робити теплим, гарячим [7, 150]; «Франція *затягує* паски» (Демократична Україна, 4.01.13) – *затягувати* «стискати, стягувати що-небудь» [7, 273].

Отже, серед кінестетичних предикатів найбільшою активністю вирізняються прикметники (56%) та дієслова (40%), оскільки вони часто передбачають безпосередню взаємодію відповідних органів чуття та екстралінгвального референта в процесі перцепції [8, 252], залишаючи на периферії іменники.

Візуальну маркованість (30%) демонструють предикати, представлені різними частинами мови, частіше прикметниками, іменниками, дієсловами:

1) прикметники із семантикою кольору: «Майстер *«золоті* руки» української нейрохірургії (Демократична Україна, 21.12.12) – *золотий* «який своїм кольором нагадує золото» [7, 299]; «Навздогін за *синім* птахом» (Україна молода, 08.04.11); «*Зелений* змії підганяв» (Україна молода, 23.04.13). Візуальну маркованість ілюструють предикати й у таких заголовках: «На відпочинок – із *чистою* совістю» (Україна молода, 22.03.11) та «*Вивели* на *чисту* воду» (Україна молода, 05.04.11);

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» [7, 256]; «*Не все те золото, що блищить*» (Дзеркало тижня, 14.10.11) – *блищати* «надавати блиску, сяйва [7, 76]; «*Очі б мої не бачили*» (Україна молода, 26.02.10); «*Третє око*» (Україна молода, 27.10.10); «*Око за око?*» (Демократична Україна, 23.03.12).

Наведені заголовки ілюструють розмаїтість домінантних предикатів, що максималізує сприйняття й потужніше впливає на читача. Проте можна стверджувати, що найпродуктив-

нішими є прикметникові компоненти, які на противагу іменниковим та ін. яскравіше унаочнюють характеристики повідомлюваного, тим самим активізуючи вплив.

Аудіальні предикати (25%) реалізовано здебільшого дієсловами та іменниками, що мають абстрактне значення. Дієслівні предикати, як правило, вербалізують семантику власне мовленнєвої діяльності, говоріння і т.ін.:

1) дієслова: «*Уже перші півні заспівали*» (Україна молода, 24.05.12) – *співати* «утворювати звуки співом» [7, 785]; «*Мертві бджоли не гудуть*» (Україна молода, 05.10.10) – *гудіти* «видавати довгі протяжні низькі звуки» [7, 152]; «*Поляки замовили* слово за храм» (Україна молода, 11.02.10), «*Грюкати* дверима СОТ не слід...» (Голос України, 14.03.12) – *грюкати* «створювати сильний шум при ударах, поштовхах, коливаннях» [7, 152];

2) іменники: «*У «свинячий голос»* Табачника» (Україна молода, 11.10.12) – *голос* «сукупність різних за частотою звуків, що видає людина або тварина через голосовий апарат» [7, 141]; «*Останній акорд* Марата» (Україна молода, 14.11.09) – *акорд* «одночасне сполучення кількох звуків різної висоти, що сприймається слухом як звукова єдність» [7, 22]; «*Тиша перед бурєю*» (Україна молода, 13.02.13); або ж суміщення дієслівних та іменникових предикатів, сугестивний ефект яких посилюється тавтологією: «*Дзвонити в усі дзвони*» (Україна молода, 03.06.09) – *дзвін* «звуки, утворювані ударами, коливаннями чого-небудь металевого, скляного» [7, 69].

Аналіз заголовків із ФО, в межах яких виокремлено аудіальні предикати, свідчить про більшу частотність дієслівних компонентів порівняно з іменниками, які також активно вживаються в структурі фразеологізмів.

Отже, аналіз предикатної маркованості ФО в газетних заголовках дає підстави твердити про загальну актуальність цих нейролінгвістичних маркерів, у низці яких найактивнішими виявилися кінестетичні (45%), на другому місці – візуальні (30%) та менш продуктивні аудіальні (25%) предикати, що в цілому збігається з дослідженням В.Беляніна, але за винятком уживаності аудіальних предикатів (на прикладі російських фразеологізмів 9%, у нас – 25%). Домінування кінестетичних маркерів пояснюємо тим, що семантика переважної кількості таких ФО має максимальні потужності для відображення зовнішнього та внутрішнього світу людини, наближує читача до активного чуттєвого сприйняття, потужно впливаючи на нього. Зазначимо також, що частиномовна належність предикатів виокремлених трьох груп найчастіше реалізується дієслів-

вною (41% загальної кількості аналізованих лексем) та прикметниковою (33%) парадигмами (кінестетична та візуальна групи). Іменникові компоненти зустрічаються рідше (17%), проте також мають високу впливову продуктивність.

Перспективою подальших досліджень у зазначеному аспекті може стати аналіз предикат-

ної маркованості цілісної фразеологічної системи української мови, що оптимізуватиме прогнозування сугестивних властивостей заголовків та уможливлуватиме потужніший вплив медійних повідомлень.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бадрак В.В. Фактори ефективності і впливу друкованих ЗМІ (преси) на електорат: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец.: 10.01.08. «Журналістика» / В.В. Бадрак. – К., 2000. – 21 с.
2. Бэндлер Р. Структура магии / Р. Бэндлер, Д. Гриндер. – СПб.: Белый кролик, 1996. – 496 с.
3. Беянин В.П. Нейро-лингвистическое программирование и обучение иностранным языкам // <http://ru.wikipedia.org/wiki>.
4. Беянин В.П. Основы психоллингвистической диагностики (Модели мира в литературе) / В.П. Беянин. – М.: Тривиола, 2000. – 448 с.
5. Беянин В.П. Психоллингвистические аспекты художественного текста / В.П. Беянин. – 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. Олдер Г. NLP. Полное практическое руководство / Г. Олдер, Б. Хэзер. – К.: София, 2000. – 224 с.
11. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія / Т.Ю. Ковалевська, Н.В. Кондратенко, Н.В. Кутуза та ін. – О.: Астропринт, 2009. – 400 с.
12. Селіванова О.О. Нариси з української фразеології (психокогнітивний та етнокультурний аспекти): моногр. / О.О. Селіванова. – К.-Черкаси, 2004. – 276 с.
13. Ужченко В.Д. Фразеологічний словник української мови / В.Д. Ужченко, Д.В. Ужченко. – К.: Освіта, 1998. – 224 с.
14. Ужченко В.Д. Фразеологія сучасної української мови: [навч. посіб.] / В.Д. Ужченко, Д.В. Ужченко. – К.: Знання, 2007. – 494 с.
15. Фразеологічний словник української мови: у 2-х книгах. Кн.2. / уклад. [В.М. Білоноженко та ін.]. – К.: Наук. думка, 1999. – 876 с.

#### Lakomska I.V. Representative specifics of phraseological units in the headlines of Ukrainian newspapers

**Abstract:** The article is devoted to the analysis of the predicate descriptions of phraseological units 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. It was found that the activation of the title suggestion is done through the sensory 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 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. 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 predicates and their suggestive potential dominant and peripheral groups of these units were established. High productivity of the using of kinesthetic predicates was recorded in comparison with visual and auditory markers. Identified predicates are implemented in different morphological categories but more often they are expressed as adjective, verb, with less dynamics – a noun. 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.

**Keywords:** newspaper headlines, phraseologism, representative systems, neurolinguistic predicate, suggestion.

#### Лакомская И. В. Репрезентативная специфика фразеологизмов в заголовках украинских газет

**Аннотация:** Статья посвящена анализу предикатных характеристик фразеологических единиц (ФЕ) в газетных заголовках, где именно ФЕ реализуют задачу максимального привлечения внимания и влияния на аудиторию. В этом аспекте акцентирована актуальность применения нейролингвистического программирования, где в частности доказано, что активизация сугестивности заголовка происходит благодаря использованию сенсорных маркеров (предикатов) в структуре фразеологизма. В статье прослежена связь между канальной спецификой репрезентативно маркированных ФЕ и присущей им сугестивной силой. На основе методологической базы

## Science and Education a New Dimension: Phylology. Vol. 4, 2013

нейролингвистического программирования в составе фразеологических единиц выделены кинестетические, визуальные и аудиальные маркеры, которые соотносятся с репрезентативными системами, обуславливающими специфическое восприятие получаемой информации. Используя предикатные характеристики нейролингвистического программирования, осуществлен анализ семантики отдельных элементов фразеологизмов (нейролингвистических предикатов). В зависимости от морфологических категорий, в которых выражены предикаты, и их суггестивного потенциала установлены доминантные и периферийные группы этих единиц. Зафиксирована высокая продуктивность использования кинестетических предикатов по сравнению с визуальными и аудиальными маркерами. Идентифицированные предикаты реализуются разными морфологическими категориями, но активнее всего они выражаются именами прилагательными, глаголами, с меньшей динамикой – именем существительным, что в целом определяется спецификой частеречной семантики. Также рассмотрено явление предикатной синестезии, максимально усиливающей влияние на читателя. Проанализированные особенности предикатов в структуре фразеологических единиц газетных заголовков апеллируют к эмоциональной сфере читателя, оптимизируя суггестивный потенциал медийного сообщения.

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