

КІНЕСТЕТИЧНІ ПРЕДИКАТИ У СКЛАДІ ЗАГОЛОВКОВИХ ФРАЗЕМ: СУГЕСТІЙНИЙ АСПЕКТ У МЕДІА

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 медіазаголовках.

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

В сучасній лінгвістиці дослідження заголовків як центральних елементів медіатексту відбувається у таких аспектах: функціонально-стилістичному, синтаксичному, семантичному, структурному, етнолінгвістичному, лінгвокультурологічному. Наразі наукові інтереси дослідників привертає і вивчення сугестивних потенцій медіазаголовків як своєрідних впливових концентрів. 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. Дослідники наголошують на актуальності використання релевантних комплексних методик, серед яких на особливу увагу заслуговують технології нейролінгвістичного програмування“ [2, с. 173]. У межах цього новітнього напрямку 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, які зумовлюють специфічну сегментацію отримуваної інформації [2]. 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“ [2, с. 286]. В цьому аспекті увагу привертає так звана предикатна лексика, впливову потужність якої відзначають дослідники (див. праці Т. Ковалевської [3], І. Лакомської [4., 5], наголошуючи на актуальності цього мовного масиву у створенні медійних текстів і насамперед – в структурі заголовка.

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, підсилювати логічний та емоційний зміст висловленого, виступати засобом суб’єктивного увиразнення мови [7, с. 23].

Об’єктом нашої розвідки є фразеологічні одиниці, які вживаються в медіазаголовках, *предметом* – аналіз кінестетичних предикатів як впливових маркерів у структурі відповідних ФО. *Фактичним матеріалом* слугували фразеологізми (більше 40 одиниць) в заголовках українських онлайн-видань або електронної версії друкованих українських медіа (за 2022–2023 роки).

Мета статті полягає в з’ясуванні впливу кінестетичних предикатів як найпродуктивніших впливових маркерів у структурі заголовкових фразеологічних одиниць. Досягнення поставленої мети передбачає необхідність вирішення таких *завдань*: виокремити заголовки з ФО та визначити наявні в їхній структурі кінестетичні предикати; здійснити розподіл предикатів на підгрупи (субмодальності) та визначити їх частиномовну специфіку; висвітлити впливові потенції кінестетичних предикатів у структурі ФО.

Для реалізації 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.

Відомо, що ФО є семантично цілісними одиницями [7, 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.

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.

Найбільш продуктивними у структурі ФО виявилися кінестетичні предикати на позначення сенсорного сприйняття, виражені прикметниками, наприклад, заголовок «*Ігор Циганик: Олександрія може потрапити під «гарячу руку» Динамо*» (<https://dynamo.kiev.ua>, 30.09.2023), де предикат виражено лексемою *гарячий* – ‘який має високу температуру, сильно нагрітий’ [1, с. 129]. Заголовок «*З легкої руки Кіма Миколаївська обласна варта купила розкішний Volkswagen*» (<https://dailylviv.com>, 22.09.2023) також містить сенсорний предикат, що створює яскравий чуттєвий образ та впливає на читача, мобілізуючи сприйняттяву активність. Отже, загальна семантика прикметників виражена переважно лексемами на позначення тактильних відчуттів та термічних властивостей предметів.

Зафіксовано й сенсорні предикати, виражені дієсловами: наприклад, заголовок «*Не хочеться, але **колеться**. Коли Банкова розпустить телемарафон*» (<https://newsua.one>, 04.11.2023), де дієслово *колоти*, ‘викликати почуття болю’ (Загнітко 2009, 355) увиразнює чуттєвий образ. Наступний заголовок «*Чинівники-освітяни Києва **нагріли** руки на закупівлі біотуалетів для укриттів шкіл – прокуратура*» (<https://www.pravda.com.ua>, 31.10.2023) також ілюструє використання предикатів на позначення тактильного відчуття, що активізує сприйняття повідомлення та збагачує заголовок сугестивним потенціалом.

Рідше кінестетичні предикати виражені прислівниками «*Ні **холодно**, ні **жарко**, – журналіст сказав, чому Коломойський не реагує на деолігархізацію*» (<https://24tv.ua>, 06.01.2022). 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. Відповідні одиниці представлено прислівниками, наприклад, у заголовку «*Міському голові Львова не **до смаку** Віденська кав’ярня: Садовий поскаржився до Києва*» (<https://dailylviv.com/news>, 15.12.2022), або «*Шеврони **на** будь-який **смак**! Дніпрянин виготовляє військові нашивки у власній майстерні*» ⁹<https://11tv.dp.ua>, 04.11.2023).

Наведені приклади містять предикати, виражені лексемою *смак* – ‘одне з п’яти зовнішніх чуттів’ [1, с. 773], що в межах заголовкового ФО створює нестандартний, оригінальний образ повідомлення. Менш поширені прикметники: «*Гірка правда від Залужного: «Говорить Великий Львів»*» (<https://vgolos.ua>, 02.11.2023), де предикат виражено лексемою *гіркий* ‘який має їдкий, різкий смак’ [1, с. 135].

Таким чином, репрезентативні маркери на позначення смаку відносно активно вживаються у складі заголовкових ФО, але не вирізняються строкатістю, бо переважно представлені номеном *смак*.

Нюхові характеристики презентують поодинокі приклади предикатів. Відповідну семантику ілюструють заголовки, де предикати виражено здебільшого дієсловами – «*Русским духом на острові Зміїний більше **не пахне** – Залужний*» (<https://www.radiosvoboda.org>, 02.07.2022), «*Справа **пахне** смаженим», – Шейтельман назвав ознаку того, що Росія швидко рухається до громадянської війни*» (<https://www.dialog.ua>, 17.01.2023)

У межах цієї групи зазначимо активне вживання лексеми *пахнути* й похідних від слова *запах* – 'властивість предметів, речовин діяти на органи нюху і сприйматися ними' [1, с. 264]. Фразеологічні одиниці, в яких містяться такі предикати забарвлюють заголовок, розширюючи фокус сприйняття, й активізують сугестивні властивості повідомлення.

Отже, серед кінестетичних предикатів найбільшою активністю вирізняються одиниці на позначення сенсорного/тактильного сприйняття, що в основному виражаються прикметниками та дієсловами. 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.

Перспективи подальших досліджень визначаємо у продовженні аналізу кінестетичних, а також візуальних і аудіальних предикатів у межах медійних ФО, що сприятиме вивченню сугестивних властивостей повідомлень ЗМІ.

Список використаної літератури

1. Загнітко А.П. Сучасний тлумачний словник української мови. Донецьк: БАО, 2009. 960 с.
2. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: монографія. Одеса: Астропринт, 2008. 324 с.
3. Ковалевська Т. Ю., Кондратенко Н. В., Кутуза Н. В. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія. Одеса: Астропринт, 2009. 400 с.
4. Лакомська І. В. Репрезентативна специфіка фразеологізмів у заголовках українських газет. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2013. Vol. 4. – S. 88–92.
5. Лакомська І. Сугестивність фразеологічних одиниць у масмедіа: репрезентативна специфіка. *Проблеми гуманітарних наук: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологія»*, 52, 2022. 31–37, doi: <https://doi.org/10.24919/2522-4565.2022.52.4>
6. Словник фразеологізмів української мови / уклад.: В. М. Білоноженко, І. С. Гнатюк, В. В. Дятчук. Київ: Наук. думка, 2003. 1104 с.
7. Ужченко В. Д. Фразеологія сучасної української мови: навч. посіб. Київ: Знання, 2007. 494 с.
8. Ужченко В. Д. Фразеологічний словник української мови. Київ: Освіта, 1998. 224 с.