

Наталія ШАРМАНОВА

Криворізький національний університет

Комунікативно-прагматичний потенціал кліше в українському медіапросторі

Сучасна мовознавча думка представлена різноманітними, досить дискусійними поглядами на мовну природу кліше та особливості їх побутування в різних дискурсивних практиках. На сьогодні подано спроби висвітлення розробки окремих питань теорії кліше, пов'язаних із розмежуванням цих одиниць і схожих мовних утворень, виділення їх типології, здійснення системного опису комунікативно-прагматичних можливостей кліше, які сприяють процесу спілкування й мовного впливу на адресата за їх використання у стереотипних ситуаціях.

Стереотипними ситуаціями Т. ван Дейк називає модель, яка постає „когнітивним корелятом такої ситуації: це те, що „відбувається у свідомості” людини, коли вона є спостерігачем або учасником такої ситуації, коли вона чує або читає про неї. Отже, модель містить особове знання, яке люди мають стосовно подібної ситуації”¹. Модель мовної діяльності визначає певну стратегію, за Б. Гаспаровим, – „стратегію поводження з мовним матеріалом”, у даному разі репродуктивну, яка ґрунтується „на безпосередньому запам'ятовуванні і відтворенні”². Відповідно в науковий обіг вводиться поняття „комунікативний фрагмент”, що зберігається в пам'яті людини у вигляді стаціонарних частин її мовного досвіду (клішованих і стереотипних одиниць) і за допомогою якого вона оперує в процесі продукування мовлення.

Наше зацікавлення кліше пояснюється осмисленням специфіки функціонування цього лінгвістичного явища саме в мові вітчизняних медіа, власне в ситуаціях масової комунікації.

Семіотика мас-медійного дискурсу репрезентує його як інтеракційну, максимально відкриту систему, що має низку власних кодів і субкодів, відповідальних

¹ Т. ван Дейк, *Язык. Познание. Коммуникация*, Москва 1989, с. 99.

² Б. Гаспаров, *Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования*, Москва 1996, с. 57.

за продукування й розуміння мови публіцистичних текстів. Мас-медійний дискурс є такою сферою комунікативної діяльності, де здійснюється оперативне реагування на актуальні події в соціумі, що зумовлює вплив ЗМІ на формування системи суспільних пріоритетів, цінностей, уподобань тощо. Інформаційний ресурс вітчизняного медіапростору є виразним показником якісних змін у мові ЗМІ. Інформація має низку певних рис, характерних для публіцистики, тому функції, закладені в такий текст, несуть потужне комунікативне і прагматичне навантаження. Експресивність і лаконічність мовлення, що є доречними у друкованих й електронних засобах масової інформації, спонукають до широкого використання мовних кліше, які не лише економлять зусилля автора тексту для вираження злободенної інформації, але й спрощують сам процес комунікації. Ця особливість мовних одиниць цілком відповідає ознакам середовища, у якому вони побутують, адже подібна продукція потребує швидкого реагування на повідомлення нової інформації, а тому готові мовні блоки відіграють певну організаційну роль у підготовці медійних текстів і забезпечують виконання низки функцій.

Мета статті полягає у висвітленні комунікативно-прагматичного потенціалу кліше в новітньому мас-медійному дискурсі. Мета розвідки передбачає розв'язання таких завдань: 1) розкриття мовної природи кліше як одиниці номінації; 2) з'ясування комунікативних і прагматичних особливостей кліше в медіатекстах.

У сучасній світовій лінгвістиці проблематика щодо сутності поняття кліше та побутування його в мові стали предметом розгляду в роботах Ch. Bally, A. Hornby, S. Leszczak, E. Partridge, R. Rathmayr, J. Rogers, I. Арнольд, О. Ахманової, В. Бурунського, В. Гвоздева, Т. Дрідзе, М. Котюрової, В. Красних, М. Кронгауза, О. Кубрякової, Л. Маккензен, Р. Міньяр-Белоручева, Т. Ніколаєвої, Ю. Прохорова, Ю. Рождественського, Ю. Сорокіна, В. Стрибіжева, О. Шейгал та ін. Проблематика кліше в сучасній українській мові перебуває в колі наукового зацікавлення Н. Бабиц, С. Бирик, М. Жовтобрюха, С. Єрмоленко, А. Коваль, Л. Мацько, О. Пономарева, І. Сковронської, Н. Сологуб та ін.

Незважаючи на низку праць, у мовознавчій науці і донині відсутнє чітке уявлення про термінологічний обсяг дефініції „кліше”, під якою „розуміють і фразеологізми, і просто частотні поєднання, а також більш складні семантичні єдності: стандартні репліки, гасла, популярні цитати та багато інше”³. Кліше у науковій практиці – це і будь-яке „ситуативно-знакове, конвенційно та культурно зумовлене словосполучення, зафіксоване для кожної статусної ролі”⁴.

Спроби окреслення повного інформаційно-сміслового обсягу розкривають проблему використання всього наукового апарату. Т. Ніколаєва акцентує, що

³ М. Кронгауз, *Семантика*, Москва 1995, с. 57.

⁴ В. Карнюшина, *Сопоставительный анализ английских и русских этикетных клише*: автореф. дис. канд. филол. наук, Москва 2011, с. 21.

назви для певного лінгвістичного явища неможливо знайти, якщо „мова йде про ідіоми, кліше, мовленнєві штампи, мовні стереотипи, „крилаті слова”, популярні цитати тощо”⁵.

Різні підходи до тлумачення мовної природи кліше пояснюються традиційним розумінням, який бере початок від поглядів Ш. Баллі та його послідовників у французькій лінгвістиці, і новим осмисленням сутності цієї одиниці мови, широким і вузьким розумінням її обсягу (Ю. Рождественський).

Традиційно вітчизняні й зарубіжні мовознавці зараховують клішовані одиниці до царини фразеології, стверджуючи, що всі відтворювані мовні одиниці мають ідіоматичну природу. Однак ознака відтворюваності не дає підстави вважати їх фразеологізмами, адже така особливість характерна і для інших одиниць мовної системи (лексем, морфем, синтаксем). А. Алфьоров, Т. Дрідзе, В. Красних, О. Кубрякова, Д. Розенталь та інші дослідники в царині теорії кліше сходяться на думці, що для цих одиниць притаманне пряме значення, а не переносне, як для фразем, і вони позбавлені образності, наприклад: *українські політичні сили; політичні технології; екстремістські групи*⁶. Тому такі мовні утворення доцільно виокремити в окрему категорію лінгвістики⁷. На специфічному лінгвальному статусі кліше як міжрівневих одиниць, значення і функції яких сформовано мовною системою та визначено процесом спілкування, наголошує Н. Баландіна⁸. Зважаючи на обґрунтованість останнього погляду, ми дотримуємося саме такої позиції та розглядаємо кліше як окрему мовну категорію, що знаходиться на периферії між синтаксисом і фразеологією.

У підготовці робочого визначення ми спиралися на найбільш широкі тлумачення для з'ясування мовної специфіки кліше, що існують у сучасному мовознавстві: 1) як мовного стереотипу з позитивною функцією, конструктивної одиниці мови⁹; 2) як стандартні відтворювані засоби мови, регулярно повторювані в певних контекстах, що служать ознаками певного стилю або акту комунікації¹⁰.

Л. Маккензен розглядає три різновиди клішованих одиниць: 1) кліше як окрасу мови (Formeln als Redeschmuck); 2) кліше, яких потрібно уникати у про-

⁵ Т. Николаева, *О параллелизме в функционировании речевых клише и некоторых супер-сегментных просодических моделей* [в:] *Фразеология в контексте культуры*, отв. ред. В. Телия, Москва 1999, с. 252.

⁶ „Українська правда”, <http://pravda.com.ua>, 19.11.2013, [30.01.2014].

⁷ Т. Третьякова, *Функциональная семантика и проблема речевого стереотипа*: автореф. дисс. д-ра филол. наук, Санкт-Петербург 1998, с. 18.

⁸ Н. Баландіна, *Функціонально-прагматичний і лінгвоментальний аналіз чеських прагматичних кліше*: автореф. дис. д-ра філол. наук, Київ 2003.

⁹ Н. Сологуб, *Кліше* [в:] *Українська мова. Енциклопедія*, Київ 2000, с. 237.

¹⁰ О. Селіванова, *Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія*, Полтава 2006, с. 209.

цесі комунікації (Formeln, die man vermeiden soll); 3) закріплені кліше (Erstarrte Formeln)¹¹.

Відтак усі мовознавці, які розбудовують теорію кліше, переконані, що ця мовна одиниця становить часто використовувану стереотипну фразу.

Під **мовними кліше** ми розуміємо регулярні комбінації словесних знаків, певні автономні блоки із традиційно усталеними значеннями і формою: *Будьмо разом, будьмо людьми!* (1) гасло UNICEF благодійного фонду „З надією”; 2) „Новини” Дніпровського центру соціальних досліджень, <http://www.dcsi.dp.ua>; 3) складова в назві статті, <http://www.shepetivka.km.ua>, квітень 2007); *Будьмо єдині. Будьмо разом. Будьмо одним народом, будьмо єдиними, будьмо Українцями*¹².

Релевантними особливостями мовного кліше є низка ознак, що дозволяє розмежовувати ці одиниці зі схожими мовними утвореннями (ідіоматичними, стереотипними, штапованими):

- 1) постійний лексичний склад (усталеність форми);
- 2) узуальність;
- 3) чітке номінативне (денотативне) значення;
- 4) відповідність ментальному стереотипу;
- 5) відтворюваність у готовому вигляді;
- 6) прагматичний характер: ситуативна зумовленість;
- 7) частотність і регулярність актуалізації;
- 8) дискурсивні властивості – автосемантия, інтермедіальність;
- 9) основна функція – функція готових елементів стилю.

Наведені диференційні ознаки розкривають семіотику й комунікативні смисли одиниць. Ритуальність і конвенційність уживання, стилістичне забарвлення, емоційна нейтральність вираження, чітко фіксоване місце в контексті та сфера застосування готових конструкцій визначають прагматику мовних кліше, які уособлюють „метаобрази деякої життєвої ситуації” (Ю. Степанов) та виступають комунікативними фрагментами в мові сучасних українських медіа. Під комунікативним фрагментом Б. Гаспаров розуміє цілісний мовний відрізок, який комунікант „здатний безпосередньо відтворити як готове ціле у процесі своєї мовленнєвої діяльності і який він безпосередньо розпізнає як ціле у висловленнях, що надходять ззовні”¹³.

Стандартні, стереотипні висловлення охоплюють усю мовну систему, бо готові звороти функціонують у мовленні (зокрема й мас-медійному дискурсі), а не хаотично. При цьому у професійній діяльності журналістів варто розмежовувати дефініції „кліше” і „штамп”. Штамп у мові має власне психологічний характер, коли безпідставне повторювання певних клішованих висловів

¹¹ Л. Маккензен, *Немецкий язык. Универсальный справочник*, пер. с нем. Е. Захарова, Москва 1998, с. 152–164.

¹² „Політика”, www.kopychyntsi.com.ua, [04.01.2014].

¹³ Б. Гаспаров, *op. cit.*, с. 116.

перетворює їх на одиниці, позбавлені інформативності, що дозволяє трактуватися як негативне явище в мовознавстві. На інформаційно необхідному характері кліше акцентує О. Барченков, який, досліджуючи проблему в стилістичному аспекті, робить висновок, що кліше – „стереотипні словосполучення, яким властиві структурні, семантичні й стилістичні властивості, важливі для побудови газетного тексту”¹⁴. Мовознавець намагається розв’язати науковому суперечку щодо інформативності кліше і штампів, стверджуючи, що між категоріями клішованості та штапованості існують діалектичні відношення, які виражаються у зміні функціональних властивостей одиниць, які переходять зі штампів до кліше і навпаки¹⁵.

Звернімося до аналізу в мові сучасних медіа мовного кліше як специфічного феномена, який не здобув у лінгвістиці однозначного тлумачення. У медіапросторі функціонують мовні кліше як специфічні форми швидкої подачі і сприймання інформації, як репрезентанти стильових ознак мас-медійного дискурсу: *авторитарна влада; битва лобістів; люди в білих комірях* („Українська правда” 19.11.2013) тощо.

Мовні кліше здійснюють репрезентацію медіаподій на хронологічній вісі – від миттєвої фіксації до зростання хронології до рівня позачасовості: *екстрене повідомлення; подія дня; людина дня; цей день в історії; новини тижня; підсумки тижня* тощо. Порівняємо використання подібних одиниць на різних телеканалах України: *Останні новини* (назва рубрики „Української правди”); *Кадр дня* (СТБ); *Хроніка дня* (5 канал); *День за днем* („Тоніс”).

На рівні надслівної номінації мовні кліше є аналітичними знаками, які виконують або первинну, бо повторну номінативну функцію, що і відрізняє їх від фразеологізмів як вторинних номенів¹⁶. Мовні кліше є готовими необхідними одиницями номінації, що завжди містяться у внутрішньому „я” (пам’яті). Кількаслівні кліше на кшталт *відкрита студія* (1 Національний канал, 27.01.2014); *план дій* (5 канал, 28.01.2014) є прикладом непропозиційного (несентенційного) типу мови, який відображає механізми „малого синтаксису” (О. Кубрякова). Висловленнями пропозиційного (сентенційного) типу, і водночас клішованого характеру є готові одиниці т. зв. сентенційного лексикону: *Живи з новинами* (слоган 5 каналу); *Один вдома* („События”, канал „Украина”, 04.11.2013); *Ти не один* (слоган телеканалу „1+1”). Розглядаючи механізми номінативної діяльності з позиції комуніканта, російська дослідниця виділяє типологію організації мовлення, де виокремлює клішований тип. Цей тип мовлення, на її думку, побудовано за звичними канонами. Така мова

¹⁴ А. Барченков, *Клише и штампы в языке английской газеты*: автореф. дисс. канд. филол. наук, Москва 1981, с. 5.

¹⁵ *Ibidem*, с. 23.

¹⁶ С. Лещак, *Языковое клише: прагматика, семантика и структура аналитических номинативных неидиоматических знаков в современном русском языке*, Кельце 2006, с. 30.

достатньо проста, почасти стандартна та протікає автоматично, із використанням у ній стереотипів¹⁷.

Готові мовні блоки, що зберігаються в когнітивній базі комунікантів, характеризуються частотою відтворюваності й носять соціально детермінований характер, наприклад: *Соціальна реклама* (Інтер, 08.10.2013); *соціальна програма* („Урядовий кур’єр”, 04.12.2012); *гуманний акт*; *нагадує відкриту війну*; *щаблі влади* („ШО”, 25.03.2013); *поліцейські технології* (<http://www.gazeta.ua>, 19.01.2014) тощо. Кліше як повторюваний у схожих ситуаціях мовний знак дозволяє втілювати суспільні орієнтири на рівні комунікативних смислів: *європейські цінності*; *європейський дім*; *європейські дороги* тощо.

Мовні кліше найчастіше виступають в ролі регуляторів спілкування, оформлюючи різні ситуації, визначені прийнятими в суспільстві правилами, за яких уживання певних мовних одиниць продиктовано моральними та іншими суспільними законами: *Гарячі точки України* (5 канал, 02.11.2012); *політичні проблеми*; *національний складник* („Урядовий кур’єр”, 16–19.03.2013); *чиновницьке іго*; *взаємна неузгодженість пріоритетів* („Українська правда”, 19.11.2013).

Знакова природа кліше вказує на певну ситуацію, що її детермінує й характеризує. Суспільні сфери зумовлюють прагматику цих мовних одиниць. Кліше диференціюємо за семантичним критерієм, оскільки суспільні сфери діяльності неабияк розгалужені, а значить прагматика мовних кліше може бути співвіднесена з цією ознакою. Так, до політичної сфери вживання відносимо: *угода про асоціацію*; *провладний кандидат*; *криза в двосторонніх відносинах*; *впровадження електронного уряду*; *народна опозиція* („Українська правда”, 19.11.2013); *об’єднана опозиція* (канал „Украина”, 04.11.2013); *еліта влади*; *правляча верхівка* („День”, 27.11.2012); *прогресивна громадськість* („Кур’єр Кривбасу”, 21–29.11.2012). До масової суспільної сфери – *правоохоронні органи*; *засоби масової інформації* („Кур’єр Кривбасу”, 30.01.2013) тощо.

Мовні кліше, які мають соціально-політичну семантику, описують події сучасності і викликають чи не найбільший інтерес в адресата. Саме попит на інформацію детермінує відповідну роботу медіа, що потребує вкраплення тих чи тих політичних або соціальних кліше: *Україна буде втрачати позиції у світі*, не кажучи про входження в *топ-20 економік планети*, про що мріяв Янукович („Українська правда”, 30.01.2014); *Широкий план стратегічного розвитку дасть можливість інвесторам дізнатися із офіційних джерел, куди рухається регіон* („Голос України”, № 184); Найчастотнішим у цьому плані є кліше *глава держави: Глава держави підкреслює, що впровадження християнства виявилось не лише релігійним актом, але й державною, політичною і культурною необхідністю* („Вісті Придніпров’я”, 25.07.2013); *Німецьке командування бажало бачити на чолі держави військового* („Південна зоря”, 25.10.2011).

¹⁷ Е. Кубрякова, *Номинативный аспект речевой деятельности*, отв. ред. Б. Серебренников, Москва 2008, с. 131.

Злободенною на сьогодні в новітньому мас-медійному дискурсі є тема євро-інтеграції: *Був представлений проект концепції реформування органів місцевого самоврядування у відповідності до загальноєвропейських стандартів* („Червоний гірник”, 26.09.2013); *Тепер якість препаратів у Дніпропетровській області контролюється за сучасними європейськими стандартами* („Червоний гірник”, 26.09.2013).

Кліше соціальної сфери розкриємо, навівши такий приклад: *Перший віцепрем'єр Сергій Арбузов доручив МОЗ та держінспекції з питань захисту прав споживачів перевірити продукти в мережах громадського харчування* („Вісті Придніпров'я”, 25.07.2013); *Ще на початку навчального року службою у справах дітей Сакаганського райвиконкому протягом тижня було проведено рейд „Урок”* („Червоний гірник”, 26.09.2013). Дібраний мовний матеріал засвідчує певний зв'язок кліше і фразеологізмів. Звернімося до таких прикладів: *Ми хочемо, щоб жителі регіону могли висловити свою точку зору, як нам розвиватися і куди рухатися; За три місяці вдалося переламати основний стереотип, що у Львові можна все вирішити за гроші* („Голос України”, № 184). *Висловити свою точку зору* – означає висловити свою думку з приводу якогось питання, *ламати стереотип* – означає здійснювати такі дії, які б сприяли зміні стереотипної думки про певні суспільні явища або про особу.

Кліше **економічної сфери** є досить поширеними в мові друкованих і електронних видань, наприклад: *фінансова допомога; власність держави; оплата послуг; дрібне підприємництво* („Українська правда”, 19.11.2013); *звести бюджет; фінансовий ґрунт* („Українська правда”, 29.01.2014). Ужиток таких мовних одиниць пояснюється тим, що вони стосуються економічних питань сучасності й мають неабияке значення у повсякденні кожного громадянина. Жодний номер суспільно-політичного часопису не обходиться без економічної тематики: *Результат роботи команди представив спеціаліст із місцевого економічного розвитку Ігор Лепьошкін* („Червоний гірник”, 26.09.2013). Наведемо приклади з протилежними смислами кліше зазначеної сфери вжитку: *Що стосується загальної ситуації, то на сьогоднішній день відчуваємо наслідки економічної кризи; Вишукуються резерви, щоб знайти фінансування на вирішення важливих соціально-економічних проблем розвитку Львівщини* („Голос України”, № 184).

Економічна проблематика пов'язана і з торговельними відносинами держави і в державі. Власне **торговельну царину** розкривають кліше на зразок *з питань торгівлі; зона вільної торгівлі* тощо. Наприклад: *Прем'єр Микола Азаров повідомив, що його затримала зустріч із єврокомісаром з питань торгівлі Карелом де Гухтом; Оскільки асоціація і зона вільної торгівлі – це шлях з двохстороннім рухом, то Україна, зі свого боку, має вирішувати питання, які турбують партнерів* („Голос України”, № 184). Як засвідчує мовний матеріал, „зона вільної торгівлі” є економічним терміном, який означає тип міжнародної інтеграції, за якої у країнах-учасниках скасовуються митні збори і податки,

а також кількісні обмеження у взаємній торгівлі згідно з міжнародним договором. За кожною країною-учасницею зберігається право на самостійне і незалежне визначення режиму торгівлі стосовно третіх країн.

Досить продуктивно функціонують у публіцистичних текстах, зокрема у друкованих газетних текстах, канцелярські кліше. До **канцелярської, офіційно-ділової сфери** належать одиниці, що стосуються царини управління, правових відносин, оформлення офіційної документації, зокрема: *Діловий світ* (назва програми, 1 Національний канал). Серед них переважають нейтральні, основне комунікативно-прагматичне навантаження яких розкривається лише в контексті: **На порядку денному: куди йде Україна?** (Інтер, 02.11.2012); *посилити відповідальність; позбавляти власності* („Українська правда”, 19.11.2013). Словосполучення *взяти участь* („Вісті Придніпров’я”, 25.07.2013); *приділяти увагу* („Вісті Придніпров’я”, 25.07.2013); *приймати рішення* („Голос України”, № 184); *взяти на себе відповідальність* („Голос України”, № 184) зараховуємо до канцелярських кліше.

Офіційно-ділова сфера пов’язана з розв’язанням організаційних питань, що знайшло у функціонуванні низки кліше на зразок *розглядати питання; вирішити питання; набирати чинності* тощо: **Це питання** щомісяця **розглядають** на нарадах керівництва УМВС, **ухвалюють** відповідні **рішення** („Урядовий кур’єр”, 2013, № 182); **Вирішено питання** із водопостачанням Львова („Голос України”, № 184); **Ця постанова набирає чинності** з дня її прийняття („Голос України”, № 184).

Найпродуктивнішими є кліше із прагматомою «можливість»: *Аби землевпорядники мали змогу побачити інфраструктуру Кривого Рогу, їм влаштували екскурсію* („Червоний гірник”, 26.09.2013); *Воно дало можливість Київській Русі увійти до країн християнської цивілізації* („Голос України”, № 184); **Це дасть змогу** не набивати гулі, що вже зробили попередники, а побачити перспективи для Львівщини; **Ці чинники дають** нам **можливість** закладати підвалини стабільного розвитку; **Це дасть можливість** забезпечити розвиток інфраструктури, медицини, освіти; **Широкий план стратегічного розвитку дасть можливість** інвесторам дізнатися із офіційних джерел, куди рухається регіон; *Чому б не скористатися такою можливістю за державний кошт?* („Голос України”, № 184).

Активно функціонують у медійних текстах кліше зі значенням „допомога”: *Я вважаю, що ми повинні приділяти більше уваги людям похилого віку, надавати їм допомогу і підтримку* („Голос України”, № 184); *Всі професіонали прагнуть до того, щоб більше знати і надавати у повному обсязі лікарську допомогу* („Червоний гірник”, 26.09.2013). Останній із наведених прикладів може бути інтерпретовано і як **кліше медичної сфери**, які номінують вузькоспеціальні питання (хвороби, указівки лікарів і т. п.). До медичної сфери можемо також віднести певні медичні професіоналізми на кшталт *медична (лікарська) допомога; лікарські засоби*: *За перше півріччя цього року вилучено*

з обігу один мільйон 825 тисяч упаковок неякісних **лікарських засобів**; І завдяки вашій **високій кваліфікації**, чуйності багато городян отримують лікарську допомогу („Червоний гірник”, 26.09.2013).

Професійна сфера пов’язана із фаховими питаннями, проблемами працевлаштування, заробітної плати чи напрямків роботи тощо. Мас-медійний дискурс – це справжнє відображення професійно-виробничого життя, і зокрема у клішованих одиницях: *робоча група*; *промислові активи* („Українська правда”, 19.11.2013); *темпи виробництва* („Червоний гірник”, 26.09.2013). А коли життя громадян нерозривно пов’язане з працею, то ця сфера, відповідно, посідає чільне місце на шпальтах видань.

Інтелектуально-когнітивна сфера охоплює кліше-номени розумової і мовленнєвої діяльності людини та має виразне аксіологічне спрямування. Наприклад: *У суспільній свідомості українців хліб завжди відігравав панівну роль* (Україна Молода, 2013, № 86); *Гріх не використовувати наш логістичний потенціал, географічне положення – своєрідних воріт до Європи; Ми хочемо, щоб жителі регіону могли висловити свою точку зору, як нам розвиватися і куди рухатися* („Голос України”, № 184). Серед кліше інтелектуально-когнітивної сфери виокремимо такі: *Історична правда* (назва рубрики „Української правди”, 19.11.2013); *Слава кожній людині, яка ще не втратила совість!* („Українська правда”, 31.01.2014) і т. п. Різновидом кліше інтелектуально-когнітивної сфери можемо вважати мовні одиниці на позначення навчально-виховної царини: *Такі ось заходи насамперед сприяють патріотичному вихованню підростаючого покоління* („Південна зоря”, 25.10.2011); *Нагадаємо, що з початку року на Дніпропетровщині відкрито 7 дитсадків на 23 групи, а також 51 додаткову групу. Це дозволило охопити дошкільною освітою ще майже півтори тисячі малят* (<http://www.ukrinform.ua/ukr/news/>, [28.09.2013]). Власне навчальна сфера репрезентована мовними кліше із семантикою таких понять, як „навчання”, „навчальні установи” тощо: *Сподівалися, що новий навчальний рік їхні діти розпочнуть у відремонтованому й безпечному приміщенні* („Урядовий кур’єр”, № 182, 04.12.12); *Так 1895 року тут запрацювала початкова школа; Уже згодом вдалося дізнатися, що навчальний заклад у Леніному унікальний і тим, що до його історії причетні пересічні особистості* („Урядовий кур’єр”, № 182, 04.12.12).

Прагматика мовних кліше полягає в цілеспрямованому використанні мовних одиниць задля досягнення певного ефекту на адресата. Перш за все, це низка функцій, які сприяють установленню умовного контакту між автором та реципієнтом за допомогою відповідних вербальних і невербальних засобів, вживання яких реалізує прагматичну настанову автора: *на щастя (чи на жаль)*; *судить самі* („ШО”, 25.12.12). Слід зауважити, що реалізація кожної функції зумовлена комунікативно-прагматичною настановою автора¹⁸.

¹⁸ Н. Баландіна, *op. cit.*, с. 3.

Оскільки кліше – це певні усталені словесні формули, закріплені за конкретними ситуаціями, то можна услід за нашими попередниками стверджувати, що це певні стандартні вирази, які закріплюються в тій чи тій мовній ситуації та характеризуються ритуальністю в спілкуванні. Комунікативна функція є основою для реалізації процесу спілкування між учасниками: *Доброго ранку, Україно! Україно, іди до мети! Усна й писемна форми мови в мас-медійному дискурсі передбачають використання семантичних різновидів етикетних кліше, узявши за основу класифікації прагматичних кліше Н. Баландіної*¹⁹: 1) ритуальні кліше (звертання, вітання, прощання тощо: *Зі святом! Вас вітає*); 2) неритуальні кліше (привертання уваги, запиту інформації: *у студії з Вами*); 3) спонукальні кліше (прохання, запрошення, поради); 4) кліше оцінки (*дорогі дороги*); 5) кліше співпереживання (побажання, розради: *Хорошої погоди!*); 6) кліше подяки: *дякуємо, що погодилися* і т. ін.

Референційні потенційні смисли етикетних кліше становлять антропоцентрично зорієнтований механізм, основним призначенням якого є реалізація комунікативно-прагматичних намірів мовців з урахуванням стереотипності мовлення. Інформаційною складовою цього механізму є вибір з когнітивної бази відповідного мовного комплексу, адекватного певним комунікативним умовам, та актуалізація самої мовної одиниці у процесі автоматичного відтворення ситуації спілкування.

Дослідивши маніпулятивний потенціал ідеологічних кліше в контексті стереотипізації свідомості, Г. Копніна стверджує, що кліше виконують не лише номінативно-інформаційну, а й ритуально-ідеологічну функції²⁰. Це пов'язане з тим, що мовні кліше є своєрідним засобом стереотипізації свідомості, легко занурюються у свідомість окремої особи і – поступово – цілої масової аудиторії. У процесі передання інформації вони відтворюються автоматично, без особливих мисленнєвих зусиль, із використанням або нав'язуванням суспільних стереотипів.

Мова передає інформацію про світ, який пов'язаний з обробкою цієї інформації; він має пряме відношення до побудови, організації й удосконалення інформації та способів її представлення, забезпечує перебіг комунікативних процесів, за якого передаються значні за обсягом шари знань. У сприйнятті змісту мас-медійної інформації, що передається за допомогою наявних у мові засобів (їхніх звукових форм), мовна свідомість реципієнта намагається асоціювати задані форми з давно відомим змістом: *Як це було* (5 канал); *Квартирне питання*; *Сусідські війни*; *Аварійна ситуація* („1+1”). Цікавими в цьому аспекті є опозиції мовних одиниць. Порівняємо: *Україні – бути!* (політичне гасло); *Газогону бути* („Вікна”, СТБ, 13.07.2009); *Екстриму не буде* („ТСН”, „1+1”, 19.09.2008); *Зими не буде* (депозитна акція „Укргазбанку”).

¹⁹ *Ibidem*, с. 20.

²⁰ Г. Копніна, *Речевое манипулирование*, Москва 2007, с. 89.

Структура клішованих висловлень співвідноситься як з вільним словосполученням (*За Батьківщину*, СТБ; *Після падіння*, „1+1”), так і з реченням: *Відкрий Україну світові* (Інтер, 09.10.2013); *Прямий ефір – це свобода* (реклама на сайті, „Інтер”, 21.02.2013). Однак специфіка мас-медіа полягає саме в економії мовних засобів. Формування позитивних оцінок подано в незамкнених кліше на позначення категорії заперечення, де виразною є мовна компресія: *Без гумору*; *Без голови* (канал „Україна”, 04.11.2013); *Без жінок*; *Без квартири* („1+1”); *Без шасі* (СТБ); *Без коментарів* (5 канал).

Однією з найчисленніших категорій, представлених у дослідженні новітніх мас-медіа, є опозиція „свій” – „чужий”. Категорія „свій” характеризується як комплекс уявлень, переконань, згідно з якими „своє” є центром, мірилом усього, порівняльною шкалою для всіх інших людей і соціальних груп. Егоцентризм є елементом будь-якої національної культури, і українського соціуму зокрема. Найчастіше категорію „свій” розглядаємо, як таку, що вказує на приналежність чого-небудь певній особі, групі людей, державі. Наприклад, порівняємо гасла як варіації до афористичного кліше *Україна – не Росія* Л. Кучми: 1) *Україна – не Візантія* („Вікна”, канал СТБ, 02.09.2008); 2) *Україна – не Африка* („Вікна”, канал СТБ, 01.11.2008); 3) *Україна – не Єгипет*.

Останній із наведених прикладів є досить актуальним гаслом, тому можемо за хронологією навести низку кліше на кшталт: *Україна – вочевидь не Єгипет*; *Україна – не Єгипет* (стаття С. Грабовського, „Тиждень.ua”, tyzhden.ua, 05.09.2013); *Україна – це не Єгипет і не Латинська Америка* (теза політтехнолога В. Карасьова, www.gazeta.ua, 19.01.2014); *Україна – не Єгипет* (гасло учасників антимайдану в Києві біля посольства США, 26.01.2014); *Україна це не Сирія* („Закарпаття онлайн”, www.zakarpattia.net.ua, 31.01.2014). Подібні одиниці побутують у російськомовних текстах українського мас-медійного дискурсу: *Україна – не Єгипет* (блог Г. Балашова, balashov.com.ua); *Україна – не Єгипет?* (інформагентство „Юго-Запад”, „Америка. Європа. Скепсис”, www.south-west.net.ua, 16.12.2013); *Україна это не Єгипет* (натяк В. Януковича, www.youtube.com, 06.01.2014); *Почему Украина – не Сирія* (<http://looo.ch>, 20.01.2014); *Єгипет на Майдане* („Україна. Народ и Власть”, <http://www.south-west.net.ua>, 28.01.2014); *Єгипет – не Ірак* („Политика”, <http://www.from-ua.com>, 29.01.2014).

Вивчаючи проблеми міжкультурної комунікації, Ф. Бацевич диференціює кліше на два різновиди – національні й наднаціональні²¹. До національних кліше, окрім наведених вище, відносимо одиниці на зразок *українська влада*; *українське питання*; *український тиждень*; *арабська весна*; *кубинська криза* тощо. Наприклад: *Неприємний для української влади тон резолюції став логічним продовженням слухань з українського питання, які відбулися минулого тижня в Сенаті* (<http://pravda.com.ua>, 19.11.2013). Такі кліше зазвичай транслюють національно-культурний простір мови.

²¹ Ф. Бацевич, *Словник термінів міжкультурної комунікації*, Київ 2007, с. 73.

Виокремлення наднаціональних кліше, які ввійшли в фонд багатьох мов у межах полілінгвокультурної спільноти, здійснюється під впливом ЗМІ й реклами: *права людини; сірійський сценарій; країни „Східного партнерства”; французька лінія; новітні телекомунікації*. Наднаціональний характер репрезентують такі мовні кліше: *За десять днів до саміту Східного партнерства у Вільнюсі верхня палата Конгресу ухвалила резолюцію, якою викликала Євросоюз укладати угоду про асоціацію лише в разі звільнення Юлії Тимошенко; ЄС чинить безпardonний тиск на країни „Східного партнерства”* („Українська правда”, 19.11.2013); *Цей Закон набирає чинності з дня, наступного за днем його опублікування, однак вводиться в дію з дня, наступного за днем публікації на офіційному веб-сайті Генеральної прокуратури України повідомлення Генерального прокурора України про фактичне вчинення учасниками масових акцій протесту сукупності таких дій* („Українська правда”, 30.01.2014).

Таким чином, однією з визначальних рис мови мас-медіа є спрямування до логізації викладу, раціоналізму, певного стандарту, місткості, на чому й ґрунтується функціонування мовних кліше в текстах ЗМІ. Подальше осмислення проблеми побутування мовних кліше в новітньому мас-медійному дискурсі може бути використане задля поглиблення окремих положень лінгвостилістики і лінгвопрагматики. Відтак це допоможе з'ясувати місце кліше в системі національної мови, розмежувати цей лінгвістичний феномен зі схожими мовними утвореннями та сприяти розбудові теорії кліше і сучасної медіалінгвістики.

БІБЛІОГРАФІЯ

- Баландіна Н., *Функціонально-прагматичний і лінгвоментальний аналіз чеських прагматичних кліше*: автореф. дис. д-ра філол. наук, Київ 2003.
- Барченков А., *Клише и штампы в языке английской газеты*: автореф. дисс. канд. філол. наук, Москва 1981.
- Бацевич Ф., *Словник термінів міжкультурної комунікації*, Київ 2007.
- Гаспаров Б., *Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования*, Москва 1996.
- Дейк Т. ван, *Язык. Познание. Коммуникация*, Москва 1989.
- Карнюшина В., *Сопоставительный анализ английских и русских этикетных клише*: автореф. дис. канд. філол. наук, Москва 2011.
- Копнина Г., *Речевое манипулирование*, Москва 2007.
- Кронгауз М., *Семантика*, Москва 1995.
- Кубрякова Е., *Номинативный аспект речевой деятельности*, отв. ред. Б. Серебренников, Москва 2008.
- Лещак С., *Языковое клише: прагматика, семантика и структура аналитических номинативных неидиоматических знаков в современном русском языке*, Кельце 2006.
- Маккензен Л., *Немецкий язык. Универсальный справочник*, пер. с нем. Е. Захарова, Москва 1998.

Николаева Т., *О параллелизме в функционировании речевых клише и некоторых супер-сегментных просодических моделей* [в:] *Фразеология в контексте культуры*, Москва 1999.

Селіванова О., *Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія*, Полтава 2006.

Сологуб Н., *Кліше* [в:] *Українська мова. Енциклопедія*, Київ 2000.

Третьякова Т., *Функциональная семантика и проблема речевого стереотипа*: автореф. дисс. д-ра филол. наук, Санкт-Петербург 1998.

Cliché, <http://www.merriam-webster.com/dictionary/cliche/>, [03.07.2011].

Clichés, euphemisms and figures of speech, <http://www.clichesite.com/>, [03.07.2011].

COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC POTENTIAL OF CLICHÉS IN THE UKRAINIAN MASS MEDIA

The article deals with the communicative and pragmatic peculiarities of clichés as regular standardised stereotypical units in the language of the Ukrainian mass media. The pragmatics of clichés is to be found in the process of every day mass communication. Social and linguistic conditions reflect the wide potentialities of cliché usage in mass media discourse. They correspond to the key principles of the mass media's language which is the well-ordered alternation of standard and expressive language units. Using clichés is based on the fact that an addresser's linguistic production and an addressee's comprehension settle the contradiction between our needs in communication and the tendency to minimise our physical and mental efforts. The presupposition of using clichés is considered to be stereotyped knowledge based on the notional connection between the explicit meaning of a standardised formula and the implicit socio- and lingua-cultural experience of the communicants. Explicitly indicating factual information with the help of clichés determines the language strategies of the parties in communication. Using clichés provides an opportunity to manipulate both collective and individual consciousness.

Key words: linguistic cliché, communicative peculiarities, pragmatic peculiarities, discourse of media.