

Шарманова Наталя Миколаївна

Криворізький державний педагогічний університет
(м. Кривий Ріг, Україна)
nmsharm@gmail.com

КЛІШЕ НА ПОЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ В ДИСКУРСІ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

У статті репрезентовано функційні особливості мовних кліше як стереотипних одиниць у сучасних українських медіа. Прагматика кліше в номінуванні й інтерпретації соціально-культурної сфери покликана зацікавити реципієнта новою інформацією про певні суспільні події та явища й адекватне реагування на них.

Ключові слова: сучасні медіа, соціально-культурна сфера, мовні кліше, функційні особливості, дискурс

The article deals with the functional peculiarities of cliché as standardized stereotype units in language of the modern Ukrainian media. The cliché pragmatics of nominating and interpreting social and cultural aspects in mass media communication is focused on encouraging the recipient interest to the new information about certain social events and facts and providing their adequate evaluation and response.

Keywords: modern mass media, social and cultural sphere, language cliché, functional peculiarities, discourse

У сучасному українському медіапросторі функціонують мовні кліше як специфічні форми швидкої подачі та сприймання масової інформації. Вони є виразними дискурсивними маркерами, які визначають концептуальне наповнення і структурування новинних, аналітичних, рекламних та інших типів текстів масової комунікації. Кліше пов'язані з контентом статей, забезпечуючи таким чином їх основні функції – анонсувати, впливати, інтригувати, захоплювати, що засвідчує, з одного боку, вироблені журналістські стандарти і традиції в медіасфері, з іншого, – усталені ідеологічні стереотипи і стереотипи відповідної реакції людей на події в суспільстві.

Під **мовними кліше** розуміємо регулярні комбінації стереотипних знаків, що є автономними мовними утвореннями із заданими за традицією значенням і формою, наприклад: *владні структури*; *гуманітарний колапс*; *соціальна платформа* тощо.

Відтак дефініція «кліше» корелює з поняттями «стереотип» і «ситуативна зумовленість». Вербалізація кліше має вихід за межі власне мовних законів, тому і пов'язана з повторюваністю комунікативних ситуацій. У схожих комунікативних актах використовують схожі або однотипні вислови (В.Г. Гак). За подібних умов навколо стрижневого слова утворюється відносно постійний набір контекстуальних елементів, що набувають звичності в номінуванні сус-

пільних явищ, подій і фактів. Такі сполуки слів перетворюються на стандартні, стереотипні.

Стереотипні мовні одиниці розкривають ціннісну сферу взаємозв'язків між стереотипами індивідуальної (персональної) і масової свідомості. Адже масова комунікація, по суті, репрезентує інституційний тип комунікації, для якого характерні певні лінгвальні засоби, і зокрема широка палітра мовних кліше.

Мета статті полягає у висвітленні функційних особливостей мовних кліше як стереотипних одиниць у сучасних українських медіа. Мета розвідки передбачає розв'язання таких завдань: 1) визначення методологічного піддрунтя вжитку мовних кліше в текстах масмедіа; 2) опис особливостей лінгвалізації соціально-культурної сфери українського медіаконтенту за допомогою мовних кліше.

Варто зауважити, що задля з'ясування методологічного піддрунтя функціонування мовних кліше в сучасних медіа важливо також окреслити сутність функційного навантаження об'єкта дослідження. Вітчизняні й зарубіжні мовознавці (М. Ф. Алефіренко, Ф. С. Бацевич, Ю. М. Караулов, О. С. Кубрякова, О. О. Селіванова, Ю. С. Степанов та ін.) схиляються до думки про те, що сучасні функційні дослідження потребують певної переорієнтації аналізу мовних одиниць на інтегрованість концептуального, лінгвістичного й комунікативного аспектів функції.

У розвиток теорії мовних кліше зробили внесок Ш. Баллі, Н.Ф. Баландіна, О.А. Барченков, В.М. Бурунський, В.В. Гвоздев, В.Г. Костомаров, О.С. Кубрякова, С. Лешак, Л.І. Мацько, О.Д. Пономарів, Ю.В. Рождественський, Н.М. Сологуб, В.В. Стрибижев, В.М. Теля, Л.В. Щерба та ін. Вітчизняні й зарубіжні лінгвісти визначили обсяг дефініції «кліше», співвіднесли з поняттями «штамп» і «мовний стереотип» у сучасній мовознавчій науці, виокремили характерні ознаки кліше, запропонували класифікаційні схеми і з'ясували роль стереотипних мовних знаків у різних дискурсивних практиках.

Особливим науковим зацікавленням в дослідженні прикладних питань теорії кліше є репрезентація мовних одиниць на позначення соціально-культурної парини. Осмислення функційних особливостей мовних кліше, які репрезентують зазначену сферу українського соціуму, розглядаємо в аспекті антропоцентризму, або антропологічної лінгвістики, оскільки на сьогодні більшість парадигм лінгвістичних знань має саме антропоцентричне піддрунтя. Антропоцентричний підхід, започаткований В. фон Гумбольдтом і розбудований О.О. Потєбнею, дає змогу розглядати мову в її відношенні до культури, а також взаємодії соціокультурних, етнопсихологічних та власне лінгвістичних чинників у функціонуванні мови. У мовознавстві антропоцентризм використовується при вивченні мови як продукту людської діяльності, сфери збереження досвіду, знань і культури. Антропоцентризм мови розкриває її сутність як засобу пізнання предметного світу і людської волі [1, с. 26].

Дискурс масової комунікації має властиві тільки йому знаки номінації певної суспільно-політичної, соціокультурної та інших типів інформації. Активний ужиток мовних кліше на позначення стереотипів свідомості має дискурсивний статус у текстах сучасних медіа. Експліцитне маркування масової інформації за допомогою постійно відтворюваних мовних одиниць репрезентує соціальну домінанту цих знаків, які реципієнт сприймає як готову продукцію та певним чином реагує на неї, адже мовні стереотиби корелюють зі стереотипами свідомості. А. Пстига зазначає, що подібні знаки належать до складу «найбільш активно застосовуваних (іноді як прийом мовної гри та інтертекстуальних маніпуляцій) мовних одиниць у публіцистиці (у мові масової комунікації. – Н. Ш.). Ці одиниці часто допомагають висловити ставлення соціуму до певних явищ дійсності, що сформувалося під впливом попереднього досвіду й соціальних умов, які самі багаторазово переходять до розряду стереотипів» [2, с. 192].

Соціальна домінанта є однією з найважливіших дискурсивних категорій масмедіа. Слушною, як на наш погляд, видається думка М.А. Кормилициної й О.Б. Сиротиніної: «Будь-який текст передає інформацію, але не в будь-якому вона є соціально значущою, проте у ЗМІ це обов'язкова умова його поширення» [3, с. 8]. Вивчаючи особливості відображення соціальної диференціації мови в текстах ЗМІ, О.В. Какоріна наголошує, що соціальний складник не тільки окреслює специфіку сфери масової комунікації, а й дає змогу інтерпретувати «загальну картину соціальної диференціації національної мови певної епохи в тому вигляді, як вона постає крізь дзеркало mass-media» [4, с. 241]. Саме на таких тенденціях у медіапросторі, що розкривають методологічні засади функціонування мови в аспекті соціально-культурного розвитку суспільства, наголошує О.А. Сербенська [5].

Мовні кліше як готові вербальні блоки у текстах сучасних медіа (друкованих, електронних, теле- й радіожурналістиці) носять виразно соціальне спрямування. Прикладом для мовного опису послуговували кліше, активно використовувані у вітчизняних друкованих й електронних медіа, зокрема такі: «Українська правда», «Дзеркало тижня», «Урядовий кур'єр», телеканали «1-й Національний», «5-й канал», «Україна», «1+1» та інші українські медіа. Значну кількість добраних стандартизованих сполук класифікуємо за семантичним критерієм, залежно від репрезентації тієї чи тієї суспільної практики, як-от: виробничої (*працювати на добробут; належним чином виконувати / не виконувати свої обов'язки; завдяки високій кваліфікації*); економічної (*економічний розвиток; економічна криза; стабільність цін; логістичний потенціал; вкладати кошти; погасити заборгованість*); освітньої (*освітня сфера; навчальний / освітній заклад; навчальний рік; з титань освіти*); медичної (*здоровий спосіб життя; санітарні норми*); адміністративної (*нагальні питання; розглядати питання; вирішити питання; ухвалювати рішення; круглий стіл тощо*) та інших суспільних сфер життєдіяльності людини.

Кліше на позначення соціально-культурної царини мають найвищі показники за частотою вжитку в медіапросторі. Відображення основних векторів соціальної та культурної сфер, внутрішньої соціокультурної ситуації в Україні пов'язано з використанням мовних кліше, що репрезентують соціальну домінанту в потужних інформаційних потоках, наприклад: *соціальна політика; соціальна реклама; соціальна програма; соціальна допомога; соціальна основа; соціальні ініціативи* тощо.

Ужиток мовних кліше, що функціонують у новинних, аналітичних та інших жанрах ЗМІ, розкривають соціальні пріоритети українського суспільства: *соціально незахищені / захищені верстви населення; соціально-економічні проблеми простих людей; фінансова підтримка людей за межею бідності* і т. п.

Виразним соціальним маркером в аналізованій сфері, як на нашу думку, постають мовні одиниці на кшталт *соціальний стандарт; рівень довіри населення; рівень життя; якість життя*. Причому семантична місткість першого з наведених прикладів – *соціальний стандарт* – строкато виражає ціннісні пріоритети суспільства й позначає мінімум гарантованих державою благ, який характеризує рівень споживання громадянами тих чи тих соціальних програм, благ, цінностей і визнається прийнятними задля забезпечення нормальної життєдіяльності кожної окремої людини або певної соціальної групи. Наприклад: *Задеклароване урядом зростання соціальних стандартів у 2016 році становитиме 16,1 %*. Семантика останніх із наведених вище мовних кліше увійшла давно в науковий обіг: *рівень життя* – це соціальний стандарт, що характеризує ступінь задоволення соціальних і фізичних потреб людини; *якість життя* – це ступінь задоволення матеріальних, культурних і духовних запитів соціуму. Так, порівняємо: *Результатом реформ все-таки стає підвищення рівня і якості життя*.

У мові новітніх українських медіа активно функціонують також мовні кліше на позначення культурної царини: *культурна політика; культурна програма; високе мистецтво* тощо. Кліше на позначення реального рівня культури в суспільстві, культурного зростання українського соціуму охоплюють і сферу матеріальної та духовної культури загалом (*культурна / духовна спадщина; культурні традиції; культурні програми; культурні зразки; культурний потенціал; культурний / духовний досвід; велич духу*), і власне сферу вітчизняного мистецтва (*мистецька ідея; мистецький арсенал; конкурсні роботи; харизматична особистість; творча натура; здобутки театру і кіно; задум митця* тощо).

Кліше як повторюваний у схожих ситуаціях аксіологічний мовний знак дає змогу втілювати в текстах масової комунікації національні соціальні й культурні цінності, і перш за все нагальні соціальні виклики, які постають перед українським суспільством (молодіжні, пенсійні, соціально-економічні, міграційні і т.і.), як-от: *державні програми; соціальні інвестиції; соціальні до-*

слідження. Проте у висвітленні державної соціальної політики відстежується зіставлення з міжнародними стандартами, тому український медіаконтент навіть у репрезентації внутрішніх соціальних проблем перенасичений мовними кліше на позначення західних, світових орієнтирів: <високі, кращі, абсолютні> європейські цінності; європейська соціальна політика / сфера; американські стандарти <життя>; американська культура; західна молодіжна субкультура тощо.

Кліше-номени соціально-культурної парини мають на меті впливати на споживачів інформаційної продукції та викликати адекватну реакцію на неї. Звернімося відповідно до мовних одиниць на зразок *пріоритети у сфері обслуговування; першочергові соціальні завдання; маніпулювання громадською думкою; масова свідомість; в усіх на вустах; в усіх сферах життя; складне питання; рейтинговий проект; резонансна подія; всенародне обговорення; гуманітарна криза; гуманітарна підтримка; гуманний акт* і т. п.

Найчастіше за допомогою кліше репрезентовано згоду / незгоду із запропонованими соціальними програмами чи змінами, задоволення / незадоволення розв'язанням тих або тих соціальних питань в українському соціумі, позитивне / негативне оцінювання результатів соціальної політики уряду і місцевої влади, підтримка / критика з боку суспільства окремих соціальних ініціатив або всієї державної політики і влади загалом, що розкриває дискурсивні функції мовних кліше у висвітленні злободенних суспільних проблем.

Таким чином, відображення соціокультурної ситуації в сучасному українському медіапросторі пов'язано з активним ужитком кліше як стереотипних одиниць, що насичують інформаційні потоки у висвітленні різних суспільних практик. Прагматика певних різновидів кліше в номінуванні соціально-культурної парини полягає в тому, щоб не тільки ознайомити й зацікавити реципієнта новою медіапродукцією, а і здійснити інформаційні впливи на споживача цієї продукції та забезпечити його адекватну реакцію на ті чи ті суспільні події, факти, явища.

Література

1. Бацевич, Ф. С. Філософія мови. Історія лінгвофілософських учень : [підручник] / Ф. С. Бацевич. – Київ : Академія, 2008. – 240 с.
2. Пстыга, А. Стереотип в ценностном измерении публицистического дискурса / А. Пстыга // Colloquium – 2007 : сб. науч. ст. / под ред. У. Перси и А. В. Полонского. – Белгород : Изд-во БелГУ, 2007. – С. 191–197.
3. Кормилицына, М. А. Язык СМИ : учеб. пособие / М. А. Кормилицына, О. Б. Сиротинина. – [2-е изд., стер.]. – М. : Флинта : Наука, 2015. – 92 с.
4. Современный русский язык: социальная и функциональная дифференциация / отв. ред. Л. П. Крысин. – М. : Языки славянской культуры, 2003. – 565 с.
5. Сербенська, О. А. Мова газети і мовотворчість журналіста в аспекті соціально-культурного розвитку суспільства : дис. ... д-ра філол. наук / О. А. Сербенська. – Львів, 1992. – 419 л.