

## **КЛІШЕ В УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕПРОСТОРИ: ПРАГМАТИЧНИЙ І МЕТАКОМУНІКАТИВНИЙ ВИЯВИ**

У статті висвітлюються теоретичні питання лінгвального статусу мовних кліше, прагматичні й метакомунікативні особливості кліше в мові новітньої телевізійної журналістики.

Ключові слова: мовне кліше, мас-медійний дискурс, прагматичні й метакомунікативні особливості.

Мас-медійний дискурс — це та сфера професійної комунікативної діяльності, де відбивається оперативне реагування на злободенні суспільно-політичні, соціальні події та чітко простежується вплив мови ЗМІ на формування суспільних цінностей. Мова мас-медіа як віддзеркалення сучасного стану української літературної мови сприяє виробленню мовного стандарту (С. Я. Єрмоленко)<sup>1</sup>. Однією з визначальних рис мови мас-медіа є прагнення «до логізації викладу, раціоналізму, певного стандарту, місткості»<sup>2</sup>.

Скорочення діапазону впливу друкованої публіцистики, оперативність реагування на суспільно-політичні й соціальні події, розбудова усної форми мови в теле- й радіожурналістиці, перевага лаконізму оперативних повідомлень в інтернет-виданнях, фіксований ефірний час та обсяг друкованих знаків дозволяють активно використовувати в мас-медійному дискурсі готові мовні одиниці, які відповідають основному конструктивному принципу публіцистичної мови — упорядкованому й регулярному чергуванню стандартизованих та експресивно забарвлених мовних конструкцій (сегментів) на різних композиційних рівнях (Д. П. Вовчок, В. Г. Костомаров, Г. Я. Солганик).

Метою статті є висвітлення прагматичних виявів кліше в мові українського телевізійного простору. Це передбачає розв'язання низки завдань 1) розкриття полістатусності кліше як одного з малодосліджених явищ природної мови; 2) з'ясування прагматичних ознак кліше в текстах, зафіксованих на телевізійних каналах України; 3) репрезентація метакомунікативних особливостей мовних кліше в телемовленні.

У питаннях комплексного опису механізмів номінації й комунікації особливе місце відведено стереотипним комбінаціям словесних знаків, які є автономними блоками із традиційно усталеними значенням і формою. До таких одиниць належать мовні кліше, що завжди містяться в ментальному лексиконі комуніканта.

<sup>1</sup> Єрмоленко С. Я. Нариси з української словесності : Стилістика та культура мови.— К., 1999.— 416 с.

<sup>2</sup> Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття : На матеріалі мови засобів масової інформації.— 2-е вид.— К., 2005.— С. 35.

Вивчення мовних кліше не належить сьогодні до кола найбільш розроблених проблем вітчизняного мовознавства. Різні підходи до тлумачення мовної природи кліше пояснюються традиційним розумінням і новим осмисленням сутності цієї одиниці мови, широким і вузьким розумінням її обсягу (Ю. В. Рождественський).

Традиційно всі відтворювані мовні одиниці українські й зарубіжні мовознавці зараховують до фразеологізмів за широкого розуміння об'єкта фразеології (О. В. Кунін, О. Д. Райхштейн, Л. Г. Скрипник, Г. М. Удовиченко, В. Д. Ужченко та ін.). Розмежування фразем та інших стійких сполучень слів (складних термінів, складних найменувань, клішованих висловів, шаблонних виразів) залишається одним з головних завдань у встановленні обсягу, меж і статусу самої фразеології<sup>3</sup>. Відмежування мовних кліше, з одного боку, від фразеологізмів у вузькому розумінні як образних аналітичних номінативних знаків мови, а з другого, — від вільних словосполучень (номінативних знаків реалізації мови) дає можливість проаналізувати різні підходи щодо лінгвального статусу кліше, наявні в науковій літературі. На рівні надслівної номінації мовні кліше є аналітичними знаками, які можуть виконувати або первинну, або вторинну номінативну функцію, що і відрізняє їх від фразеологізмів як вторинних номенів<sup>4</sup>.

Почасти одиниці клішованого характеру є предметом вивчення лексикології чи фразеології, іноді — морфології або синтаксису, а найчастіше — стилістики. Відомі спроби виділити їх дослідження в окрему лінгвістичну дисципліну — фразеоматику (лінгвістичні школи О. В. Куніна, В. Хлебди).

Клішовані мовні знаки предикативного характеру називають також прецедентними текстами (термін Ю. М. Караулова), усталеними комунікативними фрагментами (Б. М. Гаспаров), клішованими висловами (Є. М. Верещагін, В. Г. Костомаров), комунікативними фразеологічними висловами (М. М. Шанський). Для деяких із цих одиниць Н. І. Формановська використовує дефініцію «стійкі формули спілкування». А. Г. Ахмеджанова наводить цілу низку термінологічних визначень для таких мовних явищ: шаблонні фрази, стереотипні висловлення, речення-формули, усталені фрази спілкування, фразеологізовані або стаціонарні речення<sup>5</sup>.

Загалом у вітчизняному мовознавстві для з'ясування мовної специфіки кліше існують різні тлумачення: від негативного маркування, як шаблонної фрази, «заяложеного виразу»<sup>6</sup>, до протилежного — як мовного стереотипу з позитивною функцією, конструктивної одиниці мови<sup>7</sup>. Нове розуміння дефініції «мовне кліше» знаходимо й у вітчизняних термінологічних працях останніх років<sup>8</sup>.

Визнаючи багатогранність нашого об'єкта дослідження, ми не можемо оминути й того, що дефініцію «мовне кліше» звужено до розуміння тільки стереотипних ділових висловів на зразок *враховуючи сказане вище; на відміну від* тощо. Клішованими вважають одиниці, які функціонують на базі словосполучення і лише в текстах офіційно-ділового спрямування. Усталеним є погляд на кліше як стандартизовану мовну одиницю, пов'язану передусім з процесами стандарти-

<sup>3</sup> Баран Я. А. Фразеологія у системі мови : Дис. ... канд. філол. наук. — Івано-Франківськ, 1998. — С. 10.

<sup>4</sup> Лещак С. Языковое клише: прагматика, семантика и структура аналитических номинативных неидиоматических знаков в современном русском языке. — Кельце, 2006. — С. 30. — [www.ujk.edu.pl/~leszczak](http://www.ujk.edu.pl/~leszczak)

<sup>5</sup> Там же. — С. 9.

<sup>6</sup> Великий тлумачний словник сучасної української мови / Відп. ред. В. Т. Бусел. — К. ; Ірпінь, 2007. — С. 546.

<sup>7</sup> Сологуб Н. М. Кліше // Українська мова : Енциклопедія / Ред. кол.: Русанівський В. М., Тараненко О. О. (співголови). — К., 2000. — С. 237.

<sup>8</sup> Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. — Полтава, 2006. — С. 209; Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. — К., 2007. — С. 73.

зації мови офіційно-ділового стилю. Питання щодо побутування мовних кліше в офіційно-діловому стилі є предметом наукового зацікавлення Н. Д. Бабич, С. П. Бибик, С. Я. Єрмоленко, А. П. Коваль, Л. І. Мацько, О. Д. Пономарева та ін. При осмисленні поняття «кліше» апелюють до інших дефініцій: «стандартизоване словосполучення» (Р. Ф. Возна), «канцелярський зворот» (М. А. Жовтобрюх), «мовна формула-штамп» (М. М. Пещак), «канцелярський вислів-кліше» (Н. М. Сологуб), «канцелярський шаблон» (А.Ф. Марахова), «мовна формула» (Л. І. Мацько, О. М. Мацько), «стійке сполучення слів» (Д. Горбачук, Л. Коваленко) тощо<sup>9</sup>.

Поза увагою дослідників залишаються готові до вербального продукування, відтворення і сприймання мовні одиниці, які побутують не лише у спеціалізованих текстах (наукових, законодавчих, дидактичних, комп'ютерних тощо), а й у всій поліфонічній площині текстів інших типів — синкретичних і синтетичних текстах, текстах трансцендентного спілкування та щоденної комунікації. Особливе значення мають готові структурно-змістові блоки в синтетичних текстах (мас-медіа, Інтернету, реклами), які поєднують ознаки вказаних різновидів текстів.

Наведені підходи стосовно сутності кліше, наявні в українському й зарубіжному мовознавстві, не дають однозначної відповіді на низку питань. Залишається нерозв'язаною проблема лінгвістичної природи кліше: це знаки, сукупність різнорівневих одиниць, стилістичні засоби чи фігури мови? Крім того, обсяг самого поняття, співвідношення з термінами-дуплетами «шаблон», «мовний стереотип», «мовна формула» досі не набули в науковій літературі остаточного тлумачення. Відтак актуальною є думка про те, що в сучасній лінгвістиці «поняття “мовне кліше” не зовсім визначене. Під ним розуміють і фразеологізми, і просто частотні поєднання, а також більш складні семантичні єдності: стандартні репліки, гасла, популярні цитати та багато ін.»<sup>10</sup>.

Аналогічно немає єдиного погляду і в потрактуванні функціональних можливостей частотних явищ мови. У лінгвістичній літературі здійснено спроби розмежування мовного кліше і штампа. Обрану для дослідження одиницю — мовне кліше — ми розглядаємо як лінгвістичний феномен, а в мовній практиці він набуває психологічного характеру (Т. М. Дрідзе, В. В. Красних, Ю. Є. Прохоров та ін.).

Визнаючи однією з основних функцій мовної економії, лінгвісти попереджають про те, що кліше за механічного перенесення в неприродні для них стилі перетворюються на штампи (А. П. Горбунов, Д. Е. Розенталь, О. О. Селіванова, Г. Я. Солганик та ін.). Надмірне вживання образного кліше в мові ЗМІ перетворює його на штамп: «У журналістиці штампи образного походження, можливо саме внаслідок оперативності цього виду праці, особливо живучі»<sup>11</sup>. У низці наукових розвідок вітчизняних дослідників увагу звернено саме на ці питання (Н. О. Бойченко, В. М. Кибальчич, О. Покровська, О. А. Сербенська, О. С. Снітко, Н. І. Швидка та ін.).

Спроби пояснити поширеність кліше автоматичним використанням засобів мови у процесі комунікації, певною інертністю в оперуванні лінгвістичним ма-

<sup>9</sup> Бибик С. П. Офіційно-діловий стиль // Українська лінгвостилістика ХХ — початку ХХІ ст.: система понять і бібліографічні джерела / За ред. С. Я. Єрмоленко. — К., 2007. — С. 267–278.

<sup>10</sup> Кронгауз М. А. Семантика : Учебник для студентов лингв. фак. высш. учеб. заведений. — М., 1995. — С. 57.

<sup>11</sup> Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. — 3-є вид. — Л., 2008. — С. 245.

теріалом, економією мовних і творчих зусиль, шаблонністю людського мислення спонукають нас обмежитися негативною оцінкою у кваліфікації цього явища.

У сучасній зарубіжній лінгвістиці простежується тенденція щодо визнання кліше як образного засобу мови. Укладач універсального довідника «Німецька мова. Gutes deutsch in schrift und rede» Л. Маккензен серед готових блоків слів і зворотів мови розглядає три різновиди клішованих одиниць: 1) кліше як окраса мови (Formeln als Redeschmuck); 2) кліше, яких потрібно уникати у процесі комунікації (Formeln, die man vermeiden soll); 3) закостенілі кліше (Erstarre Formeln)<sup>12</sup>. Неодноразово висловлювалася думка про те, що до поняття нейтрального кліше тяжіють пареміологічні одиниці (А. А. Крикманн, Г. Л. Пермяков, О. М. Саввіна).

Необхідність узагальнення, пояснення й опису комунікативно-прагматичних і когнітивних механізмів лінгвалізації буття у клішованих одиницях пояснюється соціолінгвістичними чинниками, як-от: повною реалізацією мовою своїх функцій в усіх сферах суспільного життя протягом останніх років, інтелектуалізацією суспільства, його тотальною інформатизацією та глобалізацією. Серед великої кількості усталених зворотів, наявних у телевізійній інформації, слід виокремити групу кліше, які найчастіше використовувалися в ЗМІ, закріплені за ним і відбивають особливості стилю. Разом з лексикою ці фразеологізми і кліше впливають на стиль<sup>13</sup>.

Мовні кліше здійснюють репрезентацію медіаподій (*подія дня; людина дня; цей день в історії; новини тижня* тощо). Кліше співвідносяться з топіками у виборі аргументів і джерел інформації<sup>14</sup>. Дискурс масової комунікації має властиві тільки йому знаки фактуальності (*на думку незалежних експертів*) і маркери нефактуального статусу інформації (*говорять, що; ходять чутки про*). Експліцитне маркування в жанрах телевізійної комунікації за допомогою постійно відтворюваних мовних знаків — кліше — визначає комунікативні стратегії і мовну поведінку учасників комунікації, у тому числі й вияв можливості маніпулятивних впливів на індивідуальну й колективну свідомість. Інтерпретацію наявного ілюстративного матеріалу передбачено в аспекті комунікативних стратегій і наслідків стереотипізації мислення, зокрема в контексті специфіки мовної культури й професійної етики журналіста.

Використання кліше в текстах медіа ґрунтується загалом на тих позиціях, що мовне продукування адресанта й мовна апперцепція адресата регулюють постійну суперечність між властивими людині потребами спілкування та її прагненням звести до мінімуму власну розумову й фізичну діяльність (А. Мартіне). Зважаючи на це, можемо дати позитивну оцінку актуалізації кліше: відповідність ментальним стереотипам як відображення в свідомості людей часто повторюваних явищ дійсності; автоматизація процесу відтворення готових зручних уніфікованих формул; прагнення редукувати саму форму вираження, скорочуючи її склад до відомого стандарту; економія мисленневих зусиль, часу для обох сторін комунікації; використання існуючих словесних комплексів для вираження нових смислів, нових результатів суспільного досвіду.

Масовий мовний вплив на читача (слухача) через кліше осмислюється з погляду когнітивних механізмів. За номенами впізнаваних фактів рівня побутової свідомості здійснюється інформування про важливі суспільні події: *Генеральне прибирання* (СТБ); *Господар у домі* (Перший національний телеканал). У спри-

<sup>12</sup> Маккензен Л. Німецький язык. Универсальный справочник / Пер. с нем. Е. Захарова.— М., 1998.— С. 152–164.

<sup>13</sup> Вакуров В. Н. Стилистика газетных жанров.— М., 1978.— С. 33; Стилистика газетных жанров / Под ред. Д. Э. Розенталя.— М., 1981.— С. 38.

<sup>14</sup> Павлюк Л. С. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація.— Л., 2007.— С. 17.

йнятті змісту мас-медійної інформації, що передається за допомогою наявних у мові знаків (їхніх звукових форм), мовна свідомість реципієнта намагається асоціювати задані форми з давно відомим змістом: *Нова історія* (СТБ); *За власним бажанням* (Інтер).

Дискурс масової комунікації має властиві тільки йому знаки актуальності з посиланням на авторитети, а це почасти відображає ідеологічні стандарти — шаблони «моди» та «стилю» (А. В. Яковець. Формування позитивних оцінок подано в незамкнених кліше на позначення категорії заперечення: *без обмежень*; *без консервантів*; *без ГМО* (Новий канал); *без жінок* (1+1) тощо.

Лаконізм і місткість назв (телепередач, телеанонсів, відеосюжетів, рубрик друкованої періодики й інтернет-видань за допомогою готових структурно-змістових блоків виразно репрезентують мовні і стильові ознаки медійного дискурсу: *Про головне*; *Так просто* (Перший національний телеканал); *Правила життя*; *Покажи, на що ти здатний* (СТБ); *Як кажуть* (ТРК-11).

В усному телемовленні актуалізується метакомунікативна функція етикетних кліше. Вона репрезентує етикетність спілкування, під якою розуміють дотримання законів куртуазного спілкування, що визначають відповідно до мовної ситуації форми етикетності. До поняття «етикетне кліше», крім цього, входять такі номени: мовні, ругинні, етикетні кліше чи формули, прагматичні формативи чи ідіоми, семіінтеракціональні одиниці, комунікативні фразеологізми, звороти ввічливості тощо<sup>15</sup>, які розуміють як стереотипні фрази, що передають суспільні взаємини.

У лінгвістичній літературі усталеними є два погляди на прагматичну значущість етикетних кліше, бо, по-перше, вони мають стандартний, типізований характер. По-друге, установлення референційного відношення за допомогою мовних стереотипів є неістотним і позбавленим інформативності: «Важливий лише факт “говоріння”, установлення контакту, а не семіотична цінність... Їх уживання ґрунтується на традиції і служить для збереження соціальних норм, яких мовці дотримуються з причин емоційного характеру. Коли не вітаються в потрібних на те ситуаціях, відчувають не брак інформації, а появу негативних емоцій з приводу порушення правил поведінки»<sup>16</sup>. Розглядаючи етикетні стосунки як універсалії з відповідними соціальними й психологічними ролями, особистісними взаєминами в офіційній і неофіційній сферах спілкування, В. А. Маслова поділяє думку Н. Ф. Баландіної та зауважує: «Здавалося б, етикетна поведінка є стандартною і стереотипною, являє собою замкнену систему, проте порушення цієї поведінки може призвести до непередбачуваних наслідків для людини й людства»<sup>17</sup>.

Д. Розенталь і М. Теленкова наголошують на тому, що мовне кліше «створює конструктивну одиницю, яка зберігає свою семантику, а в багатьох випадках і виразність»<sup>18</sup>. Визначаючи з-посеред диференційних ознак кліше появу їх у конкретних умовах мовленнєвого акту (стереотипних ситуаціях-контекстах) і реалізацію семантики виключно в реальному контексті, В. Гвоздев твердить про вигуківий характер мовних кліше, які можуть виражати реакції співбесідників і передають емотивне значення<sup>19</sup>.

<sup>15</sup> Баландіна Н. Ф. Функції і значення чеських прагматичних кліше в комунікативному контексті. — К., 2002. — С. 6.

<sup>16</sup> Там же. — С. 13.

<sup>17</sup> Маслова В. А. Лингвокультурология : Учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений. — 3-е изд., испр. — М., 2007. — С. 47.

<sup>18</sup> Розенталь Д. Э. Словарь-справочник лингвистических терминов. — М., 2001. — С. 168.

<sup>19</sup> Гвоздев В. В. Контекст и некоторые проблемы прагматики клише // Роль контекста в реализации семантических особенностей языковых единиц. — Курск, 1987. — С. 16.

Залежно від комунікативних намірів мовців у різних жанрах телебачення — чи то інформаційна служба теленовін, репортаж, прес-конференція, дискусія чи ток-шоу тощо — реалізується низка основних і факультативних функцій етикетних кліше (комунікативна, емоційна, когнітивна, репрезентативна, фатична, сугестивна, гедоністична, моделювальна, психокорекційна, перформативна).

Комунікативний вияв кліше в медіатекстах має, як зазначалося, і виразно негативну рису. Стереотипна комбінація лексем, що досить часто використовується у процесі комунікації, може привести до її кваліфікування в теорії та практиці журналістської майстерності як банального поєднання слів (В. Й. Здоровега, А. О. Капелюшний, М. Стівенс та ін.). Перехід до розряду штампів дає підстави для виокремлення критеріїв негативної оцінки використання кліше в текстах мас-медіа. Серед них можемо назвати: утрату мінімального інформаційного «руху» смислів (Ф. С. Бацевич); несуттєве й позбавлене інформативності встановлення референційного відношення за допомогою мовних стереотипів; ситуативну неспіввіднесеність, недоцільність актуалізації в текстах; високу частотність уживання, що зумовлює перехід до розряду штампів: *На зв'язку, Далі буде* тощо. Мовні, стильові й композиційні штампи, визначені стандартними механізмами побудови медійного матеріалу, почасти виникають унаслідок журналістського калькування (іноді з порушенням професійної етики). Проте іноді цьому дається певне пояснення: «Через обмеженість часу і простору комунікатор повинен зводити велику частину інформації до її найпростіших елементів. Аудиторія також не має достатньо часу та енергії, аби занурюватися в усі подробиці»<sup>20</sup>.

Загалом же пресупозиція використання кліше розглядається як стереотипне уявлення про смисловий зв'язок між експліцитно вираженим значенням стандартної формули та імпліцитно наявним у мовній свідомості лінгвокультурним досвідом комунікантів, «їхнім загальним фондом екстралінгвістичних і лінгвістичних знань про денотативну й прагматичну ситуацію»<sup>21</sup>.

Отже, соціолінгвістичні умови відображають широкі можливості використання в мас-медійному дискурсі готових мовних одиниць. Кліше як повторюваний у схожих ситуаціях мовний знак дозволяє втілювати стереотипні комунікативні смисли в текстах мас-медіа. Спираючись на окреслені вище дискусійні погляди на полістатусність мовних кліше, розуміємо, що дослідження їх як лінгвоодвиниць і водночас репрезентантів процесів комунікації дозволяє уточнити окремі положення мовознавчої науки, зокрема співвідношення різних рівнів у системі самої мови, лінгвостилістичні проблеми, специфіку семіотичного й номінативного аспектів та комунікативно-прагматичний потенціал мовних одиниць. Прагматична й метакомунікативна функції кліше реалізуються у процесі щоденної телекомунікації.

(Кривий Піз)

N. M. SHARMANOVA

#### THE CLICHÉ IN THE UKRAINIAN TELEVISION: THE PRAGMATIC AND METACOMMUNICATIVE REPRESENTATIONS

The article deals with theoretical questions as of linguistic status of language cliché, the pragmatic and metacommunicative peculiarities of cliché in language of the modern television media are being considered in particular.

**Key words:** language cliché, discourse of media, pragmatic and metacommunicative peculiarities.

<sup>20</sup> Яковець А. В. Телевізійна журналістика : теорія і практика.— 2-е вид., доп. і переробл.— К., 2009.— С. 176.

<sup>21</sup> Алефиренко Н. Ф. Когнитивно-прагматическая фразеология как лингвистическая проблема // Slavenska frazeologia i Pragmatika / Uredn.: Z. Fink, A. Hrnjak.— Zagreb, 2007.— S. 224.