

УДК: 811.161.2'373.48

**Н. М. Шарманова**

## **УЖИТОК МОВНИХ КЛІШЕ В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ**

Шарманова Н. М. Ужиток мовних кліше в Інтернет-виданнях.

У статті висвітлено комунікативно-прагматичні особливості мовних кліше як регулярних стандартизованих стереотипних одиниць в україномовних Інтернет-виданнях.

*Ключові слова:* мас-медійний дискурс, Інтернет-комунікація, мовне кліше, комунікативні особливості, прагматика.

Шарманова Н. Н. Использование языковых клише в Интернет-изданиях.

В статье освещены коммуникативно-прагматические особенности языковых клише как регулярных стандартизированных стереотипных единиц в украиноязычных Интернет-изданиях.

*Ключевые слова:* масс-медийный дискурс, Интернет-коммуникация, языковое клише, коммуникативные особенности, прагматика.

Sharmanova N. M. Usages language cliché in the publications of the Internet.

The article deals with the communicative and pragmatic peculiarities of cliché as regular standardized stereotype units in language of the Ukrainian Internet-media.

*Key words:* discourse of media, communication of Internet, language cliché, communicative peculiarities, pragmatic.

Нові перспективи перед мас-медійним дискурсом відкривають електронні засоби реєстрації та поширення інформації, що дає змогу актуально реагувати на різні суспільні події й оперативно знаходити будь-яку їх номінацію у світовій мережній системі. Бази даних, електронні видання (газети й журнали), книги, електронні версії теле- й радіопрограм, блоки особистої, громадської та фірмової інформації – усе це об'єднане в Інтернет-комунікації. Її особливість – охоплення в загальнодоступну систему безмежної кількості інформаційних центрів, спеціалізованих на поширенні різних типів інформації – текстової, візуальної, звукової. Традиційні постачальники інформаційних продуктів – мас-медіа, видавничі компанії, що випускають довідкову енциклопедичну продукцію, рекламні структури тощо – намагаються актуалізуватися в цьому контексті: інформація в цифровому вираженні, репрезентована в Інтернет-виданнях, постійно зростає порівняно з друкованими. Крім того, активізується створення віртуальних бібліотек, зокрема й періодики, що надає доступ до національних і світових інформаційних мереж і банків даних. Інтернет-комунікація постає лише частиною «інформаційного потоку, який постійно доповнює, збагачує та розвиває інформаційну картину світу» [11, с. 18].

В Інтернет-просторі функціонують численні електронні видання. Попит зростає саме на них, оскільки така альтернатива має низку переваг. «Для он-лайн-журналістики характерні оперативність, постійний живий контакт із читачами, можливість безпосереднього діалогу з ними в режимі реального часу» [2, с. 222]. Побутування «мережної» преси визначається специфікою самого Інтернету як медійного середовища й особливостями сприйняття інформації адресатом. Перш за все це гіпертекстові посилання, що забезпечують доступ до архівів та інших електронних ресурсів. Відповідно, читач має справу не з лінійним текстом, а з розширеним обсягом інформації. Численні форми зворотного зв'язку (інтерактивні форми спілкування, форуми, конференції, книги для гостей-відвідувачів) дозволяють реципієнту брати участь у підготовці інформаційного продукту й розмивають межу між автором і читачем. Можливість миттєвої публікації матеріалів є важливою рисою Інтернет-видань, завдяки чому вони значно оперативніші за періодику та телебачення, адже оперативність газети обмежена терміном виходу номера, телебачення – часом трансляції в ефірі новин.

За наявних сенсаційності й динамізму у вітчизняних мас-медіа зберігається принциповий синтетизм, який ґрунтується на злободенних фактах сучасності та їх актуалізації, публічної репрезентації документації, відкритості повсякденного ефірного й віртуального спілкування, залучення художніх асоціацій (В. В. Ученова, С. А. Шомова). Інтернет-видання як синтетичні тексти мас-медійного дискурсу поєднують ознаки різних типів текстів і займають серединну позицію на вісі «стандартизація – творчість». Це дозволяє створювати нові конфігурації у використанні мовних засобів,

систематичне відтворення яких здатне змінювати стандарти самої системи, наприклад, стандарти Інтернет-журналістики на протигагу традиційним журналістським стандартам [7, с. 244].

Отже, інформаційна місткість, лаконічність оперативних повідомлень в Інтернет-виданнях, вільний доступ до мережі Інтернет, скорочення останніми десятиріччями діапазону впливу друкованої публіцистики, оперативність реагування на суспільно-політичні й соціальні події в Інтернет-комунікації, фіксований обсяг знаків і символів тощо відображають широкі можливості використання кліше в мас-медійному дискурсі.

Мета статті полягає в лінгвальній ідентифікації мовних кліше, описі особливостей їх функціонування в мові електронних мас-медіа. Досягнення мети передбачає виконання таких завдань: 1) розкрити лінгвальну природу кліше; 2) визначити комунікативні особливості і прагматику мовних кліше в текстах Інтернет-комунікації. Джерельною базою є тексти україномовних Інтернет-видань та електронні версії друкованих видань, а саме: «UAmedia», «День», «Урядовий Кур'єр», «Кур'єр Кривбасу», «Україна молода», «ШО».

У сфері електронних видань виділяється невелика група стійких сполучень слів, що у процесі комунікації відтворюються як готова словесна формула та становлять семантичну цілісність – **мовні кліше**: *безкоштовна телефонна лінія; ринкова економіка; шукайте нас в ютубі*.

Подібні одиниці широко функціонують в україномовних Інтернет-публікаціях. Мовні кліше посідають особливе місце як стереотипні комбінації словесних знаків, які є автономними блоками із традиційно усталеними значенням і формою. Такі готові мовні блоки характеризуються частотою відтворюваності й мають суспільно детермінований характер, наприклад: *соціальна програма; соціальна реабілітація і піклування; дебют у великому кіно* тощо.

Кліше є готовими мовними одиницями, які відповідають основному конструктивному принципу публіцистичної мови – упорядкованому та регулярному чергуванню стандартизованих й експресивно забарвлених мовних конструкцій (сегментів) на різних ділянках мовного ланцюжка, на різних композиційних рівнях (Д. П. Вовчок, В. Г. Костомаров, Г. Я. Солганик). Узагальнюючи різні підходи до окресленого явища, зазначимо те, що в будь-якій мові існує єдність і боротьба двох тенденцій: з одного боку, вільна творчість мовного колективу, в основі якої лежить продуктивність мовних форм і моделей, з іншого, – відтворення готових складних форм, зв'язаність, клішованість, регулярна відтворюваність. Перша тенденція дає змогу розвивати і творити мову, друга – економить зусилля користування мовою, поповнює корпус готових складових блоків, які є оптимальними для вираження будь-якого поняття або думки в певному мовному співтоваристві [9, с. 239]. Ці готові блоки іноді кваліфікують як стереотипи, шаблони, штампи.

Мовні кліше відіграють важливу роль в оформленні ситуації спілкування, про їх інтеракційну природу пише О. В. Алфьоров. Кліше, разом із фразеологічними одиницями, лінгвіст зараховує до т. зв. лексико-граматичної категорії – точніше, «суперкатегорії» – інтеракційних дейктичних мовних одиниць, які «організують простір діалогу, висловлюючи різні інтеракційні категорії, оформлюють висловлення співрозмовників в іллокуційній, аргументаційній, персональному аспектах комунікації або мовної інтеракції» [1, с. 1]. За такого підходу варто відзначити організуючу роль кліше в побудові акту комунікації відповідно до заданої ситуації спілкування: кліше вказують на саму ситуацію, вони є певним її знаком.

На ситуативну зв'язність як характерну ознаку кліше вказує Т. М. Дрідзе: «Кліше ми назвемо будь-яку готову мовну формулу, критерієм для виділення якої слугує регулярність її появи в певних, повторюваних мовних ситуаціях. Наявність таких мовних формул є нормальним, необхідним та дозволяє підставляти відносну загальнозначущу інформацію» [5, с. 171]. Тому кліше – це певні усталені словесні формули, закріплені за конкретними ситуаціями, описаними в Інтернет-журналістиці.

Використання в мові мас-медіа готових мовних блоків – кліше викликає неоднозначне розуміння природи цього явища. Традиційно вітчизняні й зарубіжні мовознавці зараховують клішовані одиниці до царини фразеології, стверджуючи, що всі відтворювані мовні одиниці мають ідіоматичну природу [8, с. 14]. Однак ознака відтворюваності не дає підстави вважати їх фразеологізмами, адже така особливість характерна й для інших одиниць мовної системи (лексем, морфем, синтаксем). О. В. Алфьорова, Т. М. Дрідзе, В. В. Красних, О. С. Кубрякова, Д. Е. Розенталь та ін. дослідники зауважують: оскільки для кліше притаманне пряме значення (*невеликий скандал; визвольний рух; почесний громадянин*), а не переносне, як для фразем, і вони мають меншу образність та абстрактність (*офіційно визнаний; користується попитом; група підтримки; ринкові відносини*), то такі одиниці доцільно виокремити в категорію лінгвістики [10, с. 18].

Різноманітні тлумачення кліше як лінгвістичної одиниці зумовлені, по-перше, неоднозначністю самого феномена кліше, який охоплює і мовну, і психологічну складові, та, по-друге, наявністю в сучасній лінгвістиці різних поглядів мовознавців на природу цього явища. Незважаючи на розбіжності в певних підходах до розуміння цього поняття, усі дослідники відзначають, що кліше становлять стандартні репліки в типових мовних ситуаціях, які відображають стереотипи мислення комунікантів, і дають змогу мовцеві успішно досягати поставленої комунікативної мети.

Знакова природа кліше вказує на певну ситуацію, обставину, що її характеризує. Певна позиція в мовній системі дозволяє розмежувати кліше з подібними мовними утвореннями та виокремити їх диференційні ознаки. Порівняно з ідіомами, кліше має низку спільних та відмінних рис.

Власне, кліше і фразеологізм характеризуються закріпленням за поняттями значенням [8, с. 56], але кліше, на відміну від фразеологічної одиниці, закріплене саме за певною мовною ситуацією (*гуманний акт; відкрита війна; щаблі влади*).

Мовні формули виступають найчастіше в ролі регуляторів спілкування, оформлюючи різні ситуації, визначені певними, прийнятими в тому чи тому суспільстві правилами, за яких уживання тих чи тих мовних одиниць визначено моральними та іншими суспільними законами (*політичні проблеми; національний складник*). Мовні кліше – усталені словесні формули, закріплені за конкретними ситуаціями [4, с. 11]. Стандартні, стереотипні висловлення охоплюють усю мовну систему, бо готові звороти активно функціонують у мовленні (зокрема й Інтернет-комунікації).

Значення і функції кліше сформовані системою сучасної української мови і визначені динамічними процесами, що відбуваються в мас-медійному мовному просторі, адже ці одиниці являють собою специфічні форми швидкої подачі й сприймання інформації. Оскільки саме людина спрямовує певні мовні формули із закладеною прагматичною метою, передбачаючи результат вихідної інформації, ці лінгвемі, відповідно, класифікуються на семантичні різновиди залежно від сфери свого функціонального застосування.

Для позначення різних явищ суспільно-політичного життя вживають об'єднані за семантикою мовні одиниці, що відповідають тій чи тій галузі суспільного життя. Зміст, що несуть у собі такі поняття, відповідає уявленню соціуму щодо загальнокорисної тематики, тобто сферам, які й зумовлюють людську діяльність, життя, оточення. Серед усіх дібраних кліше з медіа-текстів виділяємо кілька семантичних сфер: соціально-політичну, економічну, виробничу, торговельну, канцелярсько-ділову, інтелектуально-аксіологічну тощо.

Найбільшою семантичною групою є та, що охоплює одиниці зі значенням «політичні поняття»: *маніпулювання громадською думкою; боротьба з тероризмом; політичні танці*, у яких використані можливості експресивного забарвлення, здавалося б, офіційних понять. Серед цього різновиду виокремлюється група клішованих висловів передвиборчого спрямування: *виборчий блок; передвиборча агітація; результати виборів; лідер рейтингів за даними соціопитування*. Регулярність повторюваного явища – виборів парламентського, президентського, адміністративного складу – зумовила появу стійких сполучень подібної тематики. Кліше вживаються для називання різних суспільних галузей.

Активно функціонують в електронних виданнях мовні кліше, ужиті для називання органів влади: *правляча верхівка; посадова особа; міський голова; еліта влади* і на протигагу в суспільному розшаруванні: *соціально незахищені верстви населення* тощо. Економічна суспільна галузь

викликає неабияку зацікавленість соціуму, тому кліше на позначення фінансової сфери користується великим попитом: *фінансова підтримка; успішна інвестиція; каркас економіки*. Ця сфера є однією з визначальних для сучасного суспільства, адже матеріальні чинники зумовлюють благополучне існування всіх верств населення, тому широке використання певних мовних конструкцій фінансової тематики спричинило виникнення великої групи таких клішованих виразів.

Спостерігається також група номенів на позначення рівня криміногенної ситуації: *організована злочинність; кримінальний авторитет; злочин і покарання*. Незадоволення своїм суспільним і фінансовим становищем спричиняє певні криміногенні обставини в сучасному соціумі, пов'язані з діяльністю *правоохоронних органів*, і тому виокремлюємо такі мовні одиниці.

Технічний прогрес спонукає до появи й розвитку засобів обслуговування, відтак ця тематична група є наслідком задоволення чи незадоволення запитів з боку суспільства: *сфера обслуговування; центр обслуговування; засоби масового обслуговування*. Сучасне суспільство, перейшовши в нове тисячоліття, поступово відсуває на задній план важку фізичну працю, замінюючи людей на цих посадах автоматизованим обладнанням. Це спонукає стрімкий розвиток сфери обслуговування, що і викликає появу стійких виразів подібної тематики.

Забуваючи про екологічну ситуацію, суспільство користується всіма благами цивілізації, однак таке нерозумне споживання спричинило ряд глобальних екологічних проблем, що є питанням широкого обговорення, відтак виокремлюємо групу кліше на позначення стану екології навколишнього світу: *стан довкілля; екологічна криза; забруднення повітря*.

Кліше становлять феномен прагматики мовної діяльності в кожному з її виявів. Прагматична оцінка вжитку мовних кліше в Інтернет-публіцистиці поєднана зі ступенем релевантності тієї функції, яку вони покликані виконувати в різних її жанрах. Зауважуємо, що кожна функція зумовлена комунікативно-прагматичною настановою автора [3, с. 3].

Прагматична функція – це цілеспрямоване використання мовних одиниць для досягнення певного ефекту; це функція, яка сприяє встановленню умовного контакту між автором і реципієнтом за допомогою відповідних вербальних засобів, уживання яких реалізує прагматичну настанову: *на щастя; на жаль; судить самі* і т. ін.

Мова передає інформацію про світ, який пов'язаний з обробкою цієї інформації; він має безпосередній стосунок до побудови, організації й удосконалення інформації та способів її представлення і забезпечує протікання комунікативних процесів, під час яких передаються глибинні пласти знань. Комунікативна функція є основою для реалізації процесу спілкування між учасниками: *Добрий день! Хай щастить!*

Рекламна функція полягає в передаванні певної інформації про екстралінгвальну дійсність, а також у відображенні об'єктивної реальності. Автор дає зрозуміти реципієнту, що хоче повідомити (передати) йому нове знання, проінформувати його про що-небудь [3, с. 86]. Така функція покликана вплинути, поінформувати, прорекламувати: *Пиво твоєї Батьківщини; МОЗ попереджає: куріння небезпечно для Вашого здоров'я*, тобто відображає маніпулятивний вплив на реципієнта, несе потужне прагматичне навантаження.

Специфіка мови Інтернет-простору полягає саме в економії мовних засобів, тобто використання мовних заготовок – кліше на кшталт *криміногенна ситуація; на висоті; бути в перших рядах; прогресивна громадськість* тощо. Визнаючи однією з основних функцію мовної економії, лінгвісти попереджають про те, що надмірне вживання готових блоків перетворює їх на штампи (А. П. Горбунов, Д. Е. Розенталь, О. О. Селіванова, Г. Я. Солганик та ін.). У зв'язку з цим В. Й. Здоровага слушно зауважує: «У журналістиці штампи образного походження, можливо саме внаслідок оперативності цього виду праці, особливо живучі» [6, с. 245]. Важливо в мові публіцистики розмежовувати кліше від цього зворотнього явища, який забруднює мовлення й не несе позитивного впливу на реципієнта та кваліфікується в теорії журналістики як банальне поєднання слів (В. Й. Здоровага, А. О. Капелюшний, М. Стівенс та ін).

Отже, актуальність порушеної проблематики полягає в аналізі мови Інтернет-ресурсу українського медійного простору, оскільки він є виразним показником якісних змін мови мас-медіа загалом. Експресивність і лаконічність мовлення, які є доречними в електронних засобах масової інформації, спонукають до широкого використання мовних стереотипних виразів – клішованих готових блоків, 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, зокрема потребує швидкого реагування на повідомлення нової інформації. Тому загальноприйняті готові мовні блоки виконують організаційну роль у підготовці медійних текстів, допомагаючи економити зусилля на кодування, декодування й обмін інформації. Кліше як лінгвістичне явище спричиняє дефініцію низки поглядів на його мовну природу, але визначальним є їх ступінь використання в Інтернет-публіцистиці задля розкриття особливостей професійної журналістської діяльності. Кліше як повторюваний у схожих ситуаціях мовний знак дає змогу втілювати стереотипні комунікативні смисли в текстах Інтернет-видань, а відтак потребує подальшого лінгвістичного осмислення.

### Література

1. Алферов А. В. Интеракциональный дейксис как средство организации речевого взаимодействия (на материале французского языка) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : спец. 10.02.05 / А. В. Алферов. – М., 2001. – 32 с.
2. Ахмадулин Е. В. Основы теории журналистики : [учеб. пособие] / Евгений

Валерьевич Ахмадулин. – Ростов н/Дону : Феникс, 2009. – 350 с.

3. Баландіна Н. Ф. Функціонально-прагматичний і лінгвоментальний аналіз чеських прагматичних кліше : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : спец. 10.02.03 / НАН України, Ін-т української мови. – К., 2003. – 45 с.

4. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики : проблеми систематики / А. Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу: зб. наук. пр. – К. : КНУ імені Тараса Шевченка, 2004. – С. 11–16.

5. Дридзе Т. М. Ассоциативный эксперимент в конкретном социологическом исследовании / Т. М. Дридзе // Семантическая структура слова. Психологические исследования. – М. : Наука, 1971. – С. 169–178.

6. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : [підручник] / В. Й. Здоровега. – [3-є вид.]. – Л. : ПАІС, 2008. – 268 с.

7. Крейг Р. Інтернет-журналістика : робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейг / [пер. з англ. А. Ю. Іщенка]. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.

8. Стрибижев В. В. Речевые клише в современном английском языке : метакоммуникативная функция : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Виктор Викторович Стрибижев. – Тула, 2005. – 191 с.

9. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация : [учебн. пособие] / Светлана Григорьевна Тер-Минасова. – М. : Слово / Slovo, 2000. – 262 с.

10. Третьякова Т. П. Функциональная семантика и проблема речевого стереотипа : автореф. дисс. ... докт. фил. наук : спец. 10.02.04 / Т. П. Третьякова. – СПб : Изд-во СПбГУ, 1998. – 38 с.

11. Яковець А. В. Телевізійна журналістика : теорія і практика : [посібник]. / Анатолій Володимирович Яковець. – [2-є вид., доповн. і переробл.]. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 262 с.