

добротними, каменними, покритими черепицею. Як згадується в хроніках, будували колоністи з розмахом і з типово німецькою старанністю. Вздовж довгих і рівних, наче вицарчених під лінійку, вулиць тягнулись чистенькі будинки, утопані в акаціях.

Підведемо підсумок. Реляції породжують цілу мережу значень. Значимова мережа – це перетин різних образів реального світу і образів, пов'язаних з різними рівнями пізнавального досвіду через реляції як переходи між значимою рефлексією і як основами виникнення нової реальності, нового значимого рівня рефлексії, що дозволяє налаштувати її і робить значимову мережу складнішою. Кожен зроблений крок при аналізі текстів на двох мовах – це конструктивне досягнення значення, що дозволяє переглядати багато представлень, розрізняючи їх, виділяючи ті елементи, які свідчать про відмінності і подібності образів в етнокультурному свідомстві.

#### Список літератури

1. Алефіренко, Н.Ф. Лінгвокультурологія. Ціннісно-значимова простора мова [Текст] / Н.Ф. Алефіренко. – М.: Флінта. Наука, 2010. – 285 с.
2. Гуссерль, Е. Вибрані роботи / Сост. В. А. Куренної. [Текст] / Е. Гуссерль М.: Видавничий дім «Територія майбутнього», 2005. (Серія «Університетська бібліотека Олександра Погорельського»). – 464 с.
3. Магіровська, О.В. Категоріальна конфігурація знань [Текст] / О.В. Магіровська // Когнітивні дослідження мови. Випуск Х. Категоризація світу в мові. – Москва – Тамбов, 2012. – С. 121-151.

*Н.М. Шарманова*  
*м. Кривий Ріг, Україна*

### КЛІШЕ ЯК РЕГУЛЯТОР МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У сучасному світі з розгалуженою системою макрокомунікації яскраво вираженими є дві соціально-філософські тенденції: глобалізація й ренаціоналізація, власне, зумовлені й національне відродження етносів і народностей. Глобалізація культури, залучення особистості до загальнолюдських цінностей спричинені пошуками інтегративних процесів у сфері мови й культури. Кожен індивід, створюючи власний когнітивний простір, є частиною загальної комунікативної спільноти. Водночас універсальні знання про дійсність постають у формі певної мови як царини тієї чи тієї нації, оскільки людина входить до конкретної національної лінгвокультурної площини. Це дозволяє будь-якому учаснику міжмовної взаємодії (чи то міжособистісної, чи то міжнаціональної) усвідомити вагомість проблематики міжкультурного спілкування, визначеного певними стереотипізованими мовними явищами.

Міжкультурна комунікація охоплює процес вербального й невербального спілкування людей, які належать до різних національних лінгвокультурних спільнот, послуговуються різними ідіоетнічними мовами, мають різну комунікативну компетенцію, що може стати причиною комунікативних невдач

або культурного шоку в спілкуванні [Бацевич 2007: 82–83]. Адже, на думку Т. М. Перської, національні культури досить різні, щоб взаємодіяти без проблем [Перськова 2002: 35]. Відтак кожній людині, залученій у міжкультурну комунікацію та зацікавлену в її ефективності, варто знати в першу чергу правила і мовні засоби такої інтеракції, а також специфіку культурної багатоманітності світу, диференційні ознаки певної культури і т. і.

Для міжкультурної комунікації характерним є те, що її учасники використовують мовний код і стратегії спілкування, які відрізняються від уживаних при спілкуванні всередині однієї культури. Універсальні складові моделі (картини) світу відбиваються через мову, відображаючи її культуру, національні орієнтири, мовні стереотипи. Тож, не заперечуючи необхідності дослідити в будь-якій мові універсальні закономірності, категорії й номени, зважаємо на вагомість унікалій, що вміщує кожна культура, адже це становить специфічний зміст співвіднесеності носія мови з колективною свідомістю. Набір широкого кола мовних та позамовних уявлень є обов'язковим для кожного носія мови, відтак їх засвоєння стає невід'ємною складовою плекання й саморозвитку мовної особистості.

Окремої уваги в цьому контексті заслуговує той факт, що для носія тієї чи тієї мови спектр лінгвокультурологічних понять буде відмінним кількісно та якісно від супровідних знань, обов'язкових для опанування цією мовою як іноземною. Це обумовлено низкою чинників (етнопсихологічних, суспільно-історичних, соціальних, художньо-естетичних тощо) і ґрунтується на витлумаченні символіки використаних загальноуживаних слів і маркованих елементів, що набувають для носіїв мови виразного національно-культурного забарвлення. Для тих, кому національна мова є рідною, фонові відомості настільки органічні, що їх засвоєння не потребує особливих зусиль.

Національно-культурними особливостями позначені мовні кліше, що характеризують стереотипність мислення й мови, якою здійснюється міжкультурна комунікація. В останні десятиріччя незаперечним є зацікавлення лінгвістів питаннями функціонування готових, усталених словесних комплексів у різних мовах. Такий інтерес пояснюється домінуванням у наукових працях численних підходів до опису мовних фактів, серед яких центральне місце посідає функціональний підхід. Зокрема, у дисертації Н. Ф. Баландіної подано опис чеських прагматичних кліше як міжрівневих одиниць, значення і функції яких сформовані мовною системою й визначені процесом спілкування [Баландіна 2003].

У зарубіжному мовознавстві питання щодо трансформації мовних кліше як засобів комунікативного впливу досліджено в ряді робіт. У світлі стереотипізації свідомості маніпулятивний потенціал ідеологічних кліше представлено в Г. А. Копніної. Особливості мовних кліше на семантичному, лексичному і граматичному рівнях та реалізацію їх у діалогічному мовленні на матеріалі французької мови розглядають М.К. Сабанєєва, О.В. Шамрай, С.Ф. Фоміна та ін. Французькі мовні кліше розмовного стилю в комунікативно-прагматичному аспекті розкриває А.В. Власова. Метакомунікативні функції мовних кліше англійської мови стали предметом лінгвістичного аналізу в

працях В.В. Стрибижева. Англійські комунікативні кліше в аспекті основних напрямків прагмалінгвістичних досліджень представлено в роботах Т.П. Третьякової. На матеріалі французької та англійської мов дослідження мовної природи і функціонування кліше проведено В.В. Бурунським. Серед готових блоків слів і зворотів німецької мови Л. Маккензен виокремлює 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 (Erstarrte Formeln) [Маккензен 1998: 152–164].

Узагальнення основних підходів до розуміння статусу **мовного кліше** дає підстави стверджувати, що на сьогодні в мовознавчій науці вже сформувався новий погляд на цю лінгвоодиночку як на готову мовну формулу, критерієм виділення якої є регулярність її вживання в певних повторюваних комунікативних ситуаціях [Бацевич 2007: 73].

Проте, у сучасній науковій літературі, як зазначають мовознавці, поняття «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 інше» [Кронгауз 1995: 57]. Для всіх усталених відтворюваних мовних одиниць притаманні ознаки клішованості – властивість мовної одиниці сприйматися глобально, як конструктивне й семантичне ціле, що відтворюється без істотних змін у певних комунікативних ситуаціях (М. А. Черкаський).

Мовні кліше являють собою регулярні (постійні) комбінації словесних знаків, які є автономними лінгвістичними утвореннями із заданими за традицією значенням і формою, наприклад: *Кадри вирішують усе (все)* («Вікна», СТБ, 13.07.2009; 13.10.2009; 17.03.2010); *Разом нас багато* (гасло прибічників т. зв. «помаранчевої революції»); *Разом їх багато* («Вікна», СТБ, 27.02.2009; 22.02.2013) тощо.

Використання кліше у процесі міжкультурної комунікації 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). Спроби пояснити поширеність мовних кліше автоматичністю їхнього використання у процесі комунікації, певною інертністю в оперуванні лінгвістичним матеріалом, економією мовних і творчих зусиль та шаблонністю людського мислення шляхом відмови від підбору оригінальних засобів мовного вираження дозволяють лише обмежитися негативною оцінкою у кваліфікації цього явища. Кліше варто осмислити також із того погляду, що воно є репрезентантом когнітивної діяльності комунікантів – досить складною грою складного мовного механізму людини в умовах конкретної мови певного моменту (Л. В. Щерба).

Мовленнєва компетенція людини не може розглядатися як сума її мовного досвіду, відповідно й мовні реакції на зовнішні стимули варіюються. Науковці стверджують, що у схожих комунікативних ситуаціях використовуються схожі або однотипні вислови (В. Г. Гак). Повторювані

стандартні комбінації мовних знаків, що подають регулярну маніфестацію за чітко визначених умов, є засобами об'єктивації вражень від реалій навколишньої дійсності. Наприклад: *Гордість країни* («Вікна», СТБ, 27.02.2013); *Діалог з країною* (відеоміст 22.02.2013 з Президентом України В. Ф. Януковичем); *Народний рух* (ТСН, «1+1», 09.03.2013) тощо.

Актуалізація у свідомості й мовленні кліше дозволяє реципієнтам максимально адаптуватися до соціокультурних умов комунікації, що відповідає низці критеріїв: відповідність ментальним стереотипам як відображенню 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 мисленевих зусиль, часу для обох сторін комунікації; використання існуючих словесних комплексів для вираження нових смислів, нових результатів суспільного досвіду. За номенами впізнаваних фактів рівня побутової та суспільної свідомості здійснюється інформування про важливі соціально-політичні події: *Нові міністри. Відділ кадрів* («Вікна», СТБ, 05.02.2013); *Генеральне прибирання* (СТБ); *Господар у домі* (1-й національний телеканал); *Квадратні метри. Прикордонна територія* («Вікна», СТБ, 19.02.2013) і т. п.

У сприйнятті змісту мас-медійної інформації, що передається за допомогою наявних у мові знаків (їхніх звукових форм), мовна свідомість реципієнтів намагається асоціювати задані форми з давно відомим змістом: *Власною рукою* («Вікна», СТБ, 08.02.2013); *За власним бажанням* (Інтер); *Моя правда* (назва передачі про зіркових людей на каналі СТБ); *Нова історія* (СТБ); *Особистий приклад* («Вікна», СТБ, 05.02.2013).

Лаконізм і місткість у назвах телепередач, телеанонсів, відеосюжетів, рубрик друкованої періодики й Інтернет-видань за допомогою готових структурно-змістових блоків відображають буденну комунікацію: *Про головне; Так просто* (1-й національний телеканал); *Покажи, на що ти здатний* (СТБ); *Як кажуть* (ТРК–11). Виокремлюємо групу незамкнених кліше на позначення категорії заперечення, і переважно з виразним оцінним компонентом, наприклад: *Майдан без хліба* (СТБ, 08.03.2013); *без обмежень; без консервантів; без ГМО* (Новий канал); *без жінок* (1+1) тощо.

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. Серед значної кількості мовних одиниць, наявних у телевізійній інформації, слід виокремити групу кліше неідіоматичного типу, використовуваних у сучасних українських ЗМІ: *Він повертається* (реклама матчів кубку УЄФА на каналі «Україна»); *Вони повертаються* («Вікна», СТБ, 27.02.2013); *Інколи вони повертаються* («Вікна», СТБ, 27.02.2009).

Мовні кліше здійснюють репрезентацію медіаподій (*кадр дня; хроніка дня; подія дня; людина дня; цей день в історії; новини тижня* тощо). Кліше дискурсу масової комунікації має властиві тільки йому знаки фактуальності з

посиланням на авторитети (*на думку незалежних експертів*) і маркери нефактуального статусу інформації (*говорять, що; ходять чутки*). Частотне використання в жанрах телевізійної комунікації мовних кліше визначає комунікативні стратегії, мовну поведінку учасників комунікації, у тому числі й вияв можливості маніпулятивних впливів на масову свідомість.

Стереотипізацію у творенні й використанні мовних кліше можна розглядати не лише з власне лінгвального погляду – як лінгвістичний феномен. У мовній практиці він набуває психологічного характеру (Т.М. Дрідзе, В.В. Красних та ін.) та відбиває кліше свідомості, що ґрунтується на використанні певних когнітивних схем. Порівняємо низку мовних одиниць: *Нервують всі* (СТБ, 17.10.2008; 31.10.2008); *Лякають всі* (СТБ, 31.10.2008); *Святкують всі* (СТБ, 07.11.2008); *Чубляться всі* (СТБ, 12.11.2008); *Танцюють всі* (СТБ, номер 1) танцювального шоу в Україні; 2) мелодії та ритми міжнародного контингенту в Афганістані, 11.08.2009); *Співають усі* (СТБ, 28.05.2010; «Світське життя», канал «1+1», 03.03.2013); *Купують не всі* (СТБ, 31.10.2008); *Страйкують усі* (5-й канал, 29.06.2010); *Говорять всі* (гасло МОБІЛЕНД – оператора мобільного зв'язку); *Будуть всі* (ІНТЕР, 28.03.2009); *Мерзнуть всі* («События», «Україна», 09.02.2012); *Воюють всі* (журнал «Військо України». – 2011. – № 6).

Продукування таких мовних одиниць зумовлене проведенням протягом декількох сезонів на телеканалі СТБ танцювального шоу «Танцюють всі». У процесі міжкультурної комунікації наведені лінгвоодиниці трансформуються, що представлено низкою більш розгорнутих дискурсивних елементів: *Танцюють всі: навколо жердини* (СТБ, 04.12.2009); *Танцюють всі: переможці й кандидати* («Вікна», СТБ, 01.11.2012); *На шоу «Танцюють всі» нервують всі* (СТБ, 30.10.2009); *Співають всі – дивиться вся Україна* (Інтер, 23.08.2010).

У межах полілінгвокультурологічної спільноти під впливом засобів масової комунікації та реклами до лексичного, фразеологічного й пареміологічного фондів кількох (багатьох) мов увійшли наднаціональні кліше, зокрема: *Спочатку було слово* – євангельський вислів / заголовок інтерв'ю з В. Ф. Януковичем щодо подій в Україні та дій уряду з ліквідації наслідків фінансової кризи, («Вікна», СТБ, 17.10.2008); *Опа-опа! Америка – Європа!* – відома з раннього дитинства лічилка / реклама послуги «Улюблена країна» оператора мобільного зв'язку «Beeline»). Такий різновид мовних знаків може носити транслітерний або нетранслітерний характер: *Без коментарів* (5-й, 20.08.2010 – назва рубрики відеоанонсу про події у світі) – *No comments* (СТБ, 20.08.2010 – назва рубрики передачі «Вухолапохвіст») тощо.

Отже, мовні кліше постають регуляторами міжкультурної комунікації в сучасному українському суспільстві. Вони маркують національно-культурні особливості процесу мовної інтеракції та характеризують стереотипність масового й індивідуального мислення, спілкування і мови, якою здійснюється міжкультурне спілкування.

#### Список літератури

1. Баландіна, Н. Ф. Функціонально-прагматичний і лінгвоментальний аналіз чеських прагматичних кліше [Текст] : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.03 / Н. Ф. Баландіна ; Інститут української мови НАН України. – К., 2003. – 38 с.

2. Бацевич, Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації [Текст] / Флорій Сергійович Бацевич. – К. : Довіра, 2007. – 205 с.
3. Кронгауз, М. А. Семантика [Текст] : [учеб. для студ. лингв. фак. высш. учеб. заведений] / Максим Анисимович Кронгауз. – М., 1995. – 208 с.
4. Лещак, С. Языковое клише : прагматика, семантика и структура аналитических номинативных неидиоматических знаков в современном русском языке [Электронный ресурс] / Светлана Лещак. – Кельце, 2006. – 161 с. – Режим доступа: <http://www.ujk.edu.pl/~leszczak>.
5. Маккензен, Л. Немецкий язык. Универсальный справочник [Текст] / Лутц Маккензен ; пер. с нем. Е. Захарова. – М. : Аквариум, ООО «Издательство АСТ-ЛТД», 1998. – 592 с.
6. Персикова, Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура [Текст] : учеб. пособие / Т. Н. Персикова. – М. : Логос, 2002. – 224 с.
7. Шарманова, Н. М. Національно-культурний смисл кліше мас-медійного дискурсу [Текст] / Н. М. Шарманова // Семантика и прагматика слова и текста. Поморский текст : [сб. научн. ст.] / отв. ред. А. Г. Лошаков, Л. А. Савёлова. – Архангельск, 2010. – С. 247–251.