

6. Сичинава, Д. В. «Увы, для них это все плюсквамперфект» : лингвистический термин как языковой образ / Д. В. Сичинава // Русский язык в научном освещении. – 2014. – № 27. – С. 90–121.

7. Пименова, М. В. Концептуальные исследования : введение : учеб. пособие / М. В. Пименова, О. Н. Кондратьева. – М. : Флинта : Наука, 2011. – 176 с.

УДК 811.161.2'373.48:316.776.23

**Н. М. Шарманова**

## **СЕМІОТИКА МОВНИХ КЛІШЕ В СУЧАСНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ (лінгвокогнітивна інтерпретація процесів номінації)**

Языковое клише рассматривается как психолингвистический феномен, который в процессе активизации сознания извлекается из ментального лексикона. В статье сделан акцент на семиотике клише, лингвокогнитивной интерпретации их роли в процессах номинации различных явлений и фактов из жизни современного общества, представленных в новейших украинских медиа.

This article deals with the language clichés which are regarded as a psycholinguistic phenomenon. It can be reconstructed from the mental lexicon in the process of social consciousness revitalization. The article focuses on the semiotic of clichés and linguistic and cognitive interpretation their role in the process of modern life events and facts nominating represented in the latest Ukrainian media.

*Ключевые слова:* языковое клише, психолингвистический феномен, готовый комплекс, массовая коммуникация, номинация.

*Key words:* language cliché, psycholinguistic phenomenon, ready-made construction, mass communication, nomination.

У сучасному мовознавстві вироблені моделі породження мови як репрезентанти когнітивної діяльності людини. Особливим науковим інтересом позначені готові комбінації словесних знаків, які у процесі комунікації методично актуалізуються з ментального лексикону і лінгвалізують світ. Тому подвійна лінгвокогнітивна сутність **мовних кліше** – автономних лінгвістичних утворень із заданими за традицією значенням і формою – не викликає жодних сумнівів: це перш за все лінгвальна одиниця, яка в мовній практиці відбиває свою психологічну складову (Т.М. Дрідзе, В.В. Красних, О.О. Леонтьев, Ю.С. Прохоров та ін.).

Метою наукової розвідки є лінгвокогнітивна інтерпретація ролі мовних кліше у процесах номінації в мас-медійному дискурсі.

Спираючись на психолінгвістичні підходи й погляди лінгвокогнітологів на кліше як психолінгвістичний феномен, розгляд цього аспекту вважаємо доцільним у межах семіосоціопсихологічної парадигми (Т.М. Дрідзе), яка

дає принципові можливості задля розуміння і вивчення взаємо спрямованих процесів, що відбуваються між людиною та інформаційним середовищем, у якому вона перебуває і яке спрямовує потужні інформаційні потоки на неї.

Задля усвідомлення номінативної функції кліше в масовій комунікації звернімося до вихідних методологічних засад процесів номінації. Вивчаючи теоретичне підґрунтя таких процесів, О.С. Кубрякова у монографії «Номінативный аспект речевой деятельности» акцентує: «...людина постає перед вибором різноструктурних номінацій, оскільки вона завжди може або скористатися готовою одиницею номінації, узявши її з лексику, або створити цю одиницю сама, використовуючи для цього механізми деривації одиниць на якомусь із наявних рівнів» [3, с. 48]. До таких регулярно відтворюваних одиниць дослідниця зараховує певні готові «напівфабрикати» (сполучення слів, синтагми), і зокрема мовні кліше.

Накопичення і транслювання готових мовних комплексів лежить в основі всієї мовної практики людини. Із раннього дитинства в пам'яті закарбовано найменш усвідомлювані повторювані мовні явища – кліше, стереотипи. М.В. Зав'ялова зазначає з цього приводу: «Мова починається саме тоді, коли людина починає повторювати стереотипні фрази – кліше, які чує від учителя чи співрозмовника. ...Зберігання й відтворення автоматизованої, клішованої мовної продукції належить до компетенції правої півкулі» [2, с. 48]. О.С. Кубрякова наголошує: кліше «характеризують комунікативні акти, притому до них належать не тільки ритуальні звероти... і не тільки “цитатні” матеріали. Стереотипні способи членування ситуації та її опису наскрізно пронизують звичайну мову набагато більше, ніж ми помічаємо. Економлячи час, власні зусилля і навіть виявляючи лінивість думки, ми використовуємо не лише в мовних зачинах, але... й у процесі бесіди чи розмови по телефону знайомі всім штампи і стереотипи» [3, с. 130–131]. Розглядаючи механізми номінативної діяльності з позиції комуніканта, дослідниця виокремлює в типології організації мовлення клішований тип, який побудовано за звичними канонами: мова достатньо проста, почасти стандартна, перебігає автоматично з використанням у ній стереотипів [3, с. 131].

Відтак мовні кліше є готовими одиницями номінації, що завжди містяться в ментальному лексиконі, у внутрішньому «я» комуніканта. Ці міжрівневі маргінальні одиниці за основу свого значення і призначення беруть ті чинники, які сформовані мовною системою та мовленнєвою діяльністю, оскільки одночасно транслюють і процес, і результат як вербальний продукт діяльності, за відповідних обставин активований із когнітивної бази.

Спроби пояснити поширеність кліше автоматичністю використання засобів мови у процесі спілкування, певною інертністю в оперуванні лінгвістичним матеріалом, економією мовних і творчих зусиль, шаблонністю людського мислення шляхом відмови від підбору оригінальних засобів мовного вираження відображають лінгвокогнітивну складову цього психолінгвістичного феномена. Мовне кліше є репрезентантом когнітивної діяльності комунікантів: складною грою складного мовного механізму людини в умовах певного моменту [6, с. 25].

Мовна компетенція людини не може розглядатися як сума її мовного досвіду, відповідно й мовні реакції на зовнішні стимули варіюються. У схожих комунікативних ситуаціях використовують схожі або однотипні вислови (В.Г. Гак). Повторювані комбінації мовних знаків, що подають регулярну маніфестацію за чітко визначених умов, є засобами об'єктивізації вражень від реалій навколишньої дійсності [1, с. 106]. Референційне значення клішованих одиниць має виражені ознаки автореферентності, указуючи на стереотипні ситуації, і соціального дейксісу. Номінація соціокультурних явищ, подій, фактів детермінує особливий функційний комплекс у кліше – прагмасемантичні й композиційні (структурні) функції.

Мовні кліше як стандартні відтворювані засоби мови повторюються в певних контекстах і служать ознаками певного стилю або акту комунікації [4, с. 209]. Нашу увагу привертають усталені мовні комплекси, що функціонують у синтетичних текстах медіаконтенту. Активний ужиток у новітніх медіа готових мовних одиниць відповідає основному конструктивному принципу публіцистичної мови – упорядкованому й регулярно чергуванню стандартизованих та експресивно забарвлених мовних конструкцій (сегментів) на різних ділянках мовного ланцюжка, на різних композиційних рівнях (Д.П. Вовчок, В.Г. Костомаров, Г.Я. Солганік). Звернення до колективної монографії «Стилістика газетних жанров» актуалізує різні аспекти кліше як лінгвістичного феномена – розмежування лексем, фразем і мовних кліше як номінативних одиниць у публіцистиці та стильове призначення лінгвем. Мовознавці наголошують: серед великої кількості усталених зворотів, що зустрічаються у хронікальній інформації, слід виокремити групу фразеологізмів і кліше, які найчастіше використовували в цьому жанрі, закріплені за ним і віддзеркалюють особливості стиля хроніки. Разом із характерною лексикою ці фразеологізми і кліше впливають на стиль [5, с. 38].

Зауважимо, що сучасний мас-медійний дискурс – це багатовекторна комплексна структура, яка поєднує два взаємопов'язані інформаційні блоки – світовий і національний, які забезпечують продукування й поширення медіапродуктів. Успішна реалізація обміну інформацією, яка відображає

процеси номінації суспільно значущих явищ, визначається використанням саме стандартних знакових одиниць. Кліше реалізуються шляхом відтворення та спрямовані до насичення інформаційного простору відповідно до принципу мовної економії, що дає змогу учасникам масової комунікації адекватно досягати поставленої мети.

У новітніх українських масмедіа широко використовуються готові мовні одиниці. Уживані в інформаційно-аналітичних й інформаційно-популярних жанрах мовні кліше різняться за своїм функціонально-прагматичним потенціалом з урахуванням їх маркованості, ситуативності, маніпулятивності. Експліцитне маркування в публіцистичних текстах суспільної інформації за допомогою постійно відтворюваних мовних знаків – кліше – визначає комунікативні стратегії та мовну поведінку учасників масової комунікації. 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. Маргіне). Актуалізація кліше детермінує низку лінгвокогнітивних процесів, зокрема: відповідність ментальним стереотипам як відображенню в свідомості людей часто повторюваних явищ дійсності; автоматизацію процесу відтворення готових зручних уніфікованих формул; прагнення редукувати саму форму вираження, скорочуючи її склад до відомого стандарту; економію мисленневих зусиль, часу для обох сторін комунікації; використання словесних комплексів для вираження нових смислів, нових результатів суспільного досвіду. У сприйнятті змісту медіаінформації, що передається за допомогою наявних у мові знаків (їхніх звукових форм), мовна свідомість реципієнта намагається асоціювати задані форми з давно відомим змістом: *Новий план* (2+2); *Нова історія* (СТБ); *Нове життя* (1+1); *Як це було* (5-й канал); *Піти в обхід* (СТБ); *Жіноча справа* (1+1).

Клішовані форми легко задають вплив на споживачів масової інформації, що осмислюється з погляду низки лінгвокогнітивних механізмів. За номенами впізнаваних фактів рівня побутової свідомості здійснюється інформування про важливі суспільні події: *Свято наближається* (1+1; СТБ); *Життя триває* (1+1); *Генеральне прибирання* (СТБ); *Господар у домі* (1-й Національний телеканал); *Справжні друзі* (5-й канал). Формування позитивних оцінок подано в напівпредикатних кліше з обмежувальною семантикою. Наприклад: *Без квартири* (1+1); *Без гумору*; *Без голови* (Україна); *без кордонів*; *без обмежень*; *без консервантів*; *без ГМО* (Новий канал); *без жінок* (1+1). Асоціативно легко співвідносяться події та факти суспільного значення із наявни-

ми в ментальному лексиконі клішованими одиницями на позначення певної особи чи реалії, які функціонують на базі предикативних структур із займенниковим актантом: *Він повертається* (Україна); *Вони повертаються* (СТБ); *Інколи вони повертаються* (СТБ); *Вони знову разом* (1+1). Співучасть у суспільному житті для українства на сьогодні є актуальною, зважимо лише на низку стереотипних номенів: *Разом їх багато* (СТБ); *Будьмо разом, будьмо людьми!* ([www.dcsi.dp.ua](http://www.dcsi.dp.ua)); *Будьмо єдині. Будьмо разом. Будьмо одним народом, будьмо єдиними, будьмо Українцями* ([www.korychynsi.com.ua](http://www.korychynsi.com.ua)) і найчастотніші – *Україна єдина*; *Єдина країна / Єдина страна* (усі ЗМІ).

Відбір тих або тих готових структурно-змістових блоків з ментального лексикону залежить від тематичного спрямування поширюваної інформації – суспільно-політична (*авторитарна влада; дипломатична місія; консультації з українського питання; тристороння зустріч; передвиборча технологія*), економічна (*економічна блокада; наслідки економічної кризи; газова зустріч; газовий тиск; приватний інтерес*), соціокультурна (*соціальна програма; міграційний колапс; зірковий фронт; весільний ювілей*) військова (*воєнні будні; військова допомога Україні; зона АТО; сепаратистські угруповання*) тощо.

Особливо виразними у процесі номінації національних реалій, що презентують Україну у світі, постають мовні кліше, у складі яких актуалізується суспільно-політична лексика: *Революція гідності* (усі ЗМІ); *Хода гідності* (1-й Національний канал); *Марш гідності; запалити Промінь гідності; Промені Майдану* (Україна); *Рада Майдану* (5-й канал); *Урядові рішення* (СТБ); *Економічна політика* (5-й канал); *Газова незалежність* (1+1); *Військова присутність* (СТБ); *Шпигунський скандал* (Україна); *Перезавантаження влади* (Україна); *Неповне перезавантаження влади* (5-й канал) тощо. Подібні номени виконують не лише номінативно-інформаційну, а й ритуально-ідеологічну функції (Г. А. Копніна), оскільки є важливими в процесі номінації суспільно значущих явищ і подій сучасного соціуму. Крім того, мовні кліше є зручним знаряддям маніпулювання масовою свідомістю. Виразними в цьому контексті є лінгвемі, які вступають у парадигматичні відношення: *Жінки за мир* (1+1); *За мир в Україні* (Україна); *День війни; День на фронті* (Україна); *Крайній шанс; Останній шанс* (Україна). Порівняємо й антонімічні одиниці: *Світ визнав – Світ не визнав* (ІНТЕР); *День відчинених дверей* (1+1) – *День закритих дверей* (Україна); *дотримання Мінської угоди /мінських домовленостей /мінських гарантій – порушення мінських домовленостей; підконтрольна територія – невідконтрольна територія* (усі ЗМІ) і т. п.

Таким чином, кліше є готовими номенами, що людина у процесі активізації свідомості черпає зі свого ментального лексикону задля лінгвалізації буття. Експліцитне маркування потужних інформаційних потоків і впливів репрезентовано за допомогою постійно відтворюваних мовних знаків із різною семантикою. У медіадискурсі такі семіотичні одиниці постають як знаки номінації суспільно важливої інформації, дослідження чого є актуальним напрямом сучасних мовознавчих студій.

## Література

1. *Гельгардт, Р.* Клишированные сочетания слов («беллетризмы») в литературных текстах / Р. Гельгардт // Литературная учеба. – 2006. – № 5. – С. 94–111.
2. *Зав'ялова, М. В.* Механизмы стереотипизации при билингвизме (на материале исследования ассоциаций литовско-русских билингвов) / М. В. Завьялова // Речевые и ментальные стереотипы в синхронии и диахронии : материалы к коллективному исследованию : тезисы докладов / отв. ред. Т. М. Николаева ; Ин-т славяноведения РАН. – М., 1999. – С. 39–49.
3. *Кубрякова, Е. С.* Номинативный аспект речевой деятельности / Е. С. Кубрякова / отв. ред. Б. А. Серебренников. – [2-е изд. ]. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 160 с.
4. *Селіванова, О. О.* Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2006. – 716 с.
5. *Стилистика газетных жанров* / под ред. Д. Э. Розенталя. – М. : Изд-во Московского ун-та, 1981. – 256 с.
6. *Щерба, Л. В.* О трояком аспекте языковых явлений и об эксперименте в языкознании [Электронный ресурс] / Л. В. Щерба // Языковая система и речевая деятельность / ред. Л. Р. Зиндер, М. И. Марусевич. – Ленинград : Наука, 1974. – С. 24–39. – Режим доступа : [http://elib.gnpbu.ru/text/scherba\\_yazykovaya-sistema-deyatelnost\\_1974/go,8;fs,0/](http://elib.gnpbu.ru/text/scherba_yazykovaya-sistema-deyatelnost_1974/go,8;fs,0/) – Дата доступа : 30.10.2015.

УДК 81'23

**А. В. Корзо**

### **ПРОБЛЕМА ПОНИМАНИЯ И НЕПОНИМАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ПСИХОЛИНГВИСТИКЕ (на материале английского и русского языков)**

В статье рассматривается проблема речевого восприятия и понимания художественных текстов (сложных синтаксических целых) на английском и русском языках.

The article deals with the problem of perception and understanding of literary texts (a complex syntactic unity) in English and Russian languages.

*Ключевые слова:* психолингвистика, восприятие, понимание, сложное синтаксическое целое (ССЦ), эксперимент, английский язык, русский язык.

*Key words:* psycholinguistics, perception, understanding, a complex syntactic unity (CSU), experiment, English, Russian.