

УДК 811.161.2'373.48

Н. М. Шарманова*к. філол. н., доц., доц. кафедри української мови
Криворізький державний педагогічний університет***НОВІТНІЙ УКРАЇНСЬКИЙ МЕДІАДИСКУРС
У СВІТЛІ ГЛОБАЛЬНОЇ КЛІШОВАНОСТІ****THE MODERN UKRAINIAN MEDIA DISCOURSE
IN THE CONTEXT OF THE GLOBAL CLICHÉS**

У публікації репрезентовано дискурсивні особливості мовних кліше як стереотипних одиниць у мові сучасних українських медіа. Значення мовних кліше у новітньому медіадискурсі осмислено в контексті глобальної клішованості.

Ключові слова: *новітні медіа, медіадискурс, клішованість, глобальна клішованість, мовне кліше.*

The publication deals with the discourse peculiarities of cliché as standardized stereotype units in language of the modern Ukrainian media. The publication analyzes the role of language clichés in the modern media discourse. The language of media discourse is stereotyped in the context of global clichés.

Key words: *modern mass media, media discourse, clichés, global clichés, language cliché.*

В умовах тотальної глобалізації, поширення макроконкуренції між ЗМІ, пошуку ними нових форм і засобів сугестії сама інформація стає товаром у світовому медіапросторі ХХІ століття. Поява нових журналістських трендів визначає інноваційні тенденції в розвитку сучасного медіаринку. Виразними новітніми медіатрендами дослідники медіадискурсу вважають клішованість і сенсаційність.

Під мовними кліше розуміємо регулярні комбінації стереотипних знаків, що є автономними лінгвальними утвореннями із заданими за традицією значенням і формою.

Інформаційну складову мовних кліше як конструктив у мові медіа окреслив О. Барченков. Досліджуючи питання побутування стереотипних лінгвем у друкованих текстах

англійських газет [1, с. 5], він акцентує: кліше – це стереотипні одиниці, яким притаманні структурні, семантичні і стилістичні властивості, важливі задля побудови інформаційних текстів.

Висока частотність ужитку кліше разом з економним використанням мовних ресурсів, стандартизованістю в розміщенні матеріалів, обов'язкових для певних стильових різновидів мови, детермінували введення в науковий обіг поняття “клішованість”. У процесі дослідження логіко-семіотичного моделювання мовних одиниць дослідники зазначають, що 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 [5, с. 36]. Клішованість як жанрово-стилістичну категорію будь-якого дискурсу виокремлює В. Карасик.

Вивчаючи синтагматику текстів масової інформації, Т. Добросклонська здійснила синтагматичний аналіз британських медіатекстів, спираючись на п'ять категорійних ознак, розроблених у рамках школи О. Ахманової (С. Тер-Мінасова, Н. Гвішіані, А. Микоян та ін.), як-от: конотативність, клішованість, ідіоматичність, концептуальна зумовленість, соціолінгвістична зумовленість. Досліджувана категорія клішованості реалізується у протиставленні мовних одиниць, уведених у медіатексти в “готовому вигляді”, тим утворенням, які продукуються комунікантами щоразу знову для певного медіавитвору (Т. Добросклонська).

Новітньому медіадискурсу притаманна глобальна клішованість, що пояснюється специфікою медіакомунікації: “вдала фраза, вираз, що запам'ятовується, миттєво поширюються по всьому інформаційному простору, повторюючись у різних варіантах то в одному, то в іншому тексті. Деякі текстові фрагменти цитуються неочікуванно часто, постаючи одночасно в декількох медіаматеріалах, що створює уявлення складного ланцюжка запозичень, відстежити який практично неможливо” [3, с. 210–211]. Підґрунтям цього соціокультурного явища є

перетворення світової цивілізації на єдиний інформаційний мегапростір без кордонів як результат і наслідок глобалізації – “global village” (М. McLuhan).

Поняття клішованості визнано за інтегральну ознаку сучасних світових ЗМІ багатьма медіалінгвістами, зокрема дослідження були проведені на матеріалі мови американських (англійськомовних), латиноамериканських (іспаномовних) та низки європейських (англійських, іспанських, польських, чеських), російських засобів масової комунікації (А. Bell, N. Bonvillain, M. Montgomery, A. Sancho Rodriguez, А. Безуглова, І. Грибанов, І. Гурова, Т. Добросклонська, А. Мамонтов, Н. Стеценко, К. Чобанян та ін.).

Дослідники лінгвістичних засобів і композиційних прийомів, використовуваних у тих чи тих ресурсах медіа, відзначають певну шаблонність новітнього медіадискурсу. Високий ступінь клішованості як характерної особливості мови медіа притаманна насамперед новинним та інформаційно-аналітичним текстам. Так, у новинних текстах британських ЗМІ кліше становлять 30–40 % від загальної кількості синтагматичних одиниць (Т. Добросклонська). Вивчаючи вплив сучасних медіатехнологій у комунікаційному просторі, А. Безуглова наголошує на високому ступені клішованості новинних текстів, де можна виокремити мовні одиниці з ознаками глобальної клішованості. Вона також зазначає, що це пояснюється постійною повторюваністю медіатекстів [2, с. 153–155]. В іспаномовних телевізійних медіа глядач часто сприймає найзагальніші оцінки стосовно тих чи тих подій як набір кліше (І. Грибанов, А. Мамонтов).

Відповідний високий ступінь клішованості визначаємо і в медіатекстах різних типів на матеріалі вітчизняних ЗМІ. Кліше як лінгвоформатні одиниці вводяться композиційно у вигляді різних структурних фрагментів. До кліше відносимо конструкції, побудовані за відповідними моделями словосполучень і речень, які активно функціонують у мові новітніх українських медіа: *міжнародні рейтинги; трансконтинентальні проблеми; світова*

криза; світова пандемія; медичний колапс; політичний колапс; державні програми; соціальні ініціативи; рейтинговий кандидат.

Кліше як повторюваний мовний знак репрезентує в текстах україномовних ЗМІ виразну ідеологічну модальність, культурно-політичні цінності, окреслює, таким чином, цивілізаційні й національні аксіологічні пріоритети, мовні смаки українського соціуму в його реагуванні на злободенні суспільні виклики.

Динамічність сучасних українських медіа є результатом не тільки суспільної практики, а й виробленої ними продукції. Маючи на меті висвітлювати найбільш значущі події, актуальні факти, які відбуваються в режимі “сьогодні і тепер”, вітчизняні медіа спроектовані на постійне оновлення інформації щодо подій у світі й державі. Український медіадискурс адаптується до цивілізаційної динамічності, аби підтримувати свіжі новини з різних суспільних царин, саме тому і превалює в багатьох журналістських жанрах ефект клішованості не лише у відборі мовного ресурсу, а й виборі лінгвоформатних складових медіаресурсу.

Іноді гіперконкуренція між засобами комунікації, боротьба за споживача масової інформації в передвиборний період, прагнення посилити атрактивність медіатекстів, формат “кліпового” представлення в них інформації продукують гібридні форми у трансляванні категорій клішованості й сенсаційності. Дослідники номінують це явище як клішовану сенсаційність, наголошуючи, що вона притаманна засобам масової комунікації, спрямованим не на якість інформації, а на форми її подання, адже змістове наповнення в них “витіснене клішованою сенсаційністю (виділено нами – Н. Ш.) і курйозами, мовленнєвою агресією та стереотипністю” [4, с. 470]. Масовий реципієнт, якого найбільше цікавить у медіатексті іноді не стільки якість, адекватність медіапродукції, як її сенсаційність, здатний реагувати на т. зв. мовні сенсації та прийоми введення їх у текст, він готовий споживати масовий інформаційний товар, сприймати й обробляти однотипність сенсацій у медіаконтенті, що одночасно надходить з різних комунікаційних джерел.

Відтак спостерігаємо дві протилежні тенденції в дискурсі новітніх українських медіа: постійне балансування між журналістською лінгвокреативністю та професійним стандартом. З одного боку, однією з вимог до мовотворчості є намагання уникнути стереотипності, однотипності в текстах з різною тематичною домінантою; а з іншого, – спостерігаємо стандартизацію змісту інформаційних потоків, тяжіння до уніфікованих форм подання інформаційних матеріалів, прийнятих у фаховому медійному середовищі, відповідність того чи того жанру усталеним, виробленим протягом тривалої професійної практики лінгвоформатним засобам.

Отже, клішованість сучасного українського медіадискурсу є базовою дискурсивною ознакою у формуванні фактуальної й лінгвоформатної його складових, репрезентує традиційні в медійній сфері стереотипи текстової організації та нові дискурсивні домінанти й інновації.

Література

1. Барченков А. А. Клише и штампы в языке английской газеты : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 1981. 24 с.
2. Безуглова А. П. Современные медиатехнологии в коммуникационном пространстве. *Наука. Искусство. Культура*. 2017. Вып. 4 (16). С. 151–156.
3. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов : Опыт исследования современной английской медиаречи : монография. 4-е изд. Москва : КРАСАНД, 2013. 288 с.
4. Коряковцева Е. И. К вопросу об инновационных процессах в русском, польском и чешском языках в эпоху глобальной интернационализации. *Актуальные этноязыковые и этнокультурные проблемы современности : Этнокультурная ситуация – языковой менеджмент – языковая политика*. Кн. III. 2-е изд. Москва : Изд. Дом ЯСК : Языки славянской культуры, 2017. С. 455–480.
5. Черкасский М. А. Опыт построения функциональной модели одной частной семиотической системы (пословицы и афоризмы). *Паремнологический сборник : Пословица. Загадка : Структура, смысл, текст*. Москва, 1978. С. 35–52.