

СЕКЦІЯ: Медіалогія як синтез наук

**ТИПОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ МОВНИХ КЛІШЕ
(НА МАТЕРІАЛІ
РЕГІОНАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ)**

Шарманова Наталя Миколаївна,

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри української мови,

Криворізький державний педагогічний університет

Мас-медійний дискурс є сферою комунікативної діяльності, де здійснюється оперативне реагування на актуальні події в соціумі, що зумовлює вплив ЗМІ на формування системи суспільних пріоритетів, цінностей, уподобань тощо. Інформаційний ресурс вітчизняного медіапростору є виразним показником якісних змін у мові ЗМІ. Інформація має низку певних рис, характерних для публіцистики, тому функції, закладені в медіатексті, позначені рисами стереотипності і глобальної клішованості.

Референційне значення клішованих одиниць має виражені ознаки автореферентності, указуючи на часто повторювані, стереотипні ситуації, і соціальний дейксис. Номінація соціокультурних явищ, подій, фактів детермінує особливий функційний комплекс у кліше – інтеракційні (прагматичні), актомовленнєві (прагмасемантичні) та структурні функції.

Мовні кліше є готовими одиницями комунікації, що завжди містяться в ментальному лексиконі комунікантів та репрезентують механізми когнітивної діяльності як реципієнтів, так і представників медіасфери. Спроби пояснити поширеність кліше автоматичністю використання засобів мови у процесі комунікації, певною інертністю в оперуванні лінгвістичним матеріалом, економією мовних і творчих зусиль, шаблонністю людського мислення шляхом відмови від підбору оригінальних засобів мовного

вираження спрямовують на обмеження негативною оцінкою у кваліфікації цього явища.

Повторювані комбінації мовних знаків, що подають регулярну маніфестацію за чітко визначених умов, є засобами об'єктивації вражень від реалій навколишньої дійсності [2, с. 106].

Потужне комунікативне і прагматичне спрямування мовних кліше, експресивність і лаконічність самої медіакомунікації, детермінують досить активний ужиток стереотипних мовних знаків як у центральних, так і регіональних друкованих та електронних засобах масової інформації, адже кліше спрощують сам процес медійного спілкування, економлять зусилля авторів публікацій, їхнє швидке реагування задля вираження злободенної інформації внутрішнього або міжнародного змісту.

Окрім того, використання мовних кліше як засобу стилетворення сприяє якісному структуруванню інформації в заданому тому чи тому форматі – новинні, інформаційно-аналітичні та інші жанри.

Методологія опису мовних кліше визначає засади їх побутування в різних типах мас-медіа не тільки задля аналізу глобальної інформації, взятої з мегаконтенту (визнаних медіакорпорацій чи авторитетних видань), а й окреслює підходи щодо низки узагальнень мововжитку в регіональній періодиці, яка має власні сформовані журналістські традиції.

Соціальний дейксис у регіональному медіапросторі розкрито крізь призму суспільно-політичної й соціально-культурної семантики, з урахуванням опису сучасних подій у місті чи регіоні на тлі більш глобальних подій, оскільки саме такий ракурс викликає чи не найбільший інтерес в адресата регіонального видання. Саме попит на внутрішню інформацію в її кореляції з масштабними подіями детермінує відповідну роботу регіональних медіа, що потребує вкраплення у тексти тих чи тих політичних або соціальних кліше.

Наприклад, злободенною в регіональному медіадискурсі нині, як і в попередні роки, є тема євроінтеграції: *Був представлений проект концепції реформування органів місцевого самоврядування у відповідності до загальноєвропейських стандартів*

(«Червоний гірник»); *Тепер якість препаратів у Дніпропетровській області контролюється за сучасними європейськими стандартами* («Червоний гірник»).

Найчастотнішими можемо виокремити є мовне кліше на позначення найвищих державних посад (*глава держави, на чолі держави* тощо): *Глава держави підкреслює, що впровадження християнства виявилось не лише релігійним актом, але й державною, політичною і культурною необхідністю* («Вісті Придніпров'я»). Відстежуємо запозичення мовних кліше з центральних видань (або теле- й радіомовлення) задля презентації фактів, які наразі є актуальними в світі й Україні.

Кліше соціальної сфери представлено в усіх регіональних ЗМІ: *Перший віце-прем'єр доручив МОЗ та держінспекції з питань захисту прав споживачів перевірити продукти в мережах громадського харчування* («Вісті Придніпров'я»); *Ще на початку навчального року службою у справах дітей Саксаганського райвиконокму протягом тижня було проведено рейд* («Червоний гірник»).

Відтак дібраний матеріал з періодичних видань («Вісті Придніпров'я», «Південна зоря», Червоний гірник») засвідчує фахові й соціокультурні акценти у структуруванні й поданні регіональної інформації. Мовні кліше, використовувані у представленні регіональних медіаподій, відображають перш за все професійні смаки працівників цієї дискурсивної царини і забезпечують реагування на локально обмежені виклики та соціокультурні події.

Таким чином, сучасний медіапростір має властиві тільки йому знаки стереотипізації суспільно-політичної й соціокультурної інформації. Експліцитне маркування семантичної типології масової продукції за допомогою постійно відтворюваних кліше репрезентує їх як комунікативно-прагматичні одиниці, що активізуються в процесі медіакомунікації. Регіональна журналістика є складовою вітчизняного медіаконтенту та відображає інформацію про внутрішні й міжнародні медіаподії з використанням стандартного набору мовних кліше, розкриває загальну ідейно-тематичну домінанту національних і світових ЗМІ.

Література

1. Кибальчич В. М. Мовні стереотипи і шаблонізація викладу у районних газетах. *Вісник Львівського ун-ту. Сер. журналістики*. Львів, 1972. С. 51–60.
2. Копнина Г. А. Речевое манипулирование : [учеб. пособие]. Москва : Флинта: Наука, 2007. 176 с.
3. Комунікативно-мовні процеси в сучасному медіапросторі : за матеріалами XIII міжнар. наук.-практ. конференції «Мовні процеси в сучасному медіапросторі» (29.03.2007 р.). / За ред. В. В. Різуна. Київ, 2008. 300 с.